



KIBS

Studio

Laboratorio 2

L'organizzazione, la tecnologia ed il Mercato disruptive.

17° SALONE D'IMPRESA

Premessa

FAKE NEWS

Il WEB può essere un mezzo per far ottenere grande visibilità a un brand ma è anche disseminato di trappole, di pericoli, che, allo stesso tempo, lo rendono un boomerang negativo che può causare l'allontanamento di grandi fette di pubblico e compromettere i risultati del proprio lavoro.



CASO REALE

(parzialmente romanzato)

L'azienda **Fresco & Surgelato Ltd** opera nel mercato alimentare a livello mondiale.

L'azienda produce direttamente e commercializza con marchi diversi.

Garantisce l'impegno per dipendenti e collaboratori **a rispettare l'etica aziendale:** Affidabilità, Trasparenza, Sicurezza, Integrità, Sostenibilità, Rispetto dei specifiche (processi produttivi, materie prime, prodotti), Qualità, Privacy e Vulnerabilità dei dati, ...

Nel web sono apparse notizie denigratorie riguardanti i suoi prodotti.

Il rapido diffondersi di queste bufale on-line, particolarmente **coinvolgenti e virali**, ha prodotto un **calo delle vendite**, la **perdita di alcuni clienti**, la **perplessità di alcuni fornitori** e la richiesta, più o meno velata, di **chiarimenti**, oltre all'evidente **abbassamento della fiducia** da parte dei clienti **e dell'approvazione** da parte dei consumatori e allo **stallo del processo di fidelizzazione** che l'azienda era riuscita ad avviare.

La Direzione si rende conto che il problema è dato dall'impossibilità di bloccare in tempo utile il diffondersi e il proliferare di notizie false.

Decide di predisporre un piano d'intervento adottando e personalizzando delle **logiche di disruptive marketing** atte a ... **contrastare, contenere e anticipare nuovi attacchi in rete**.



RISCHI

PERCEZIONE DISTORTA

della qualità dei prodotti e dell'affidabilità dei processi produttivi

PERDITA

di reputazione e credibilità dell'azienda e perplessità sulla sostenibilità dell'etica aziendale

POSSIBILITÀ DI...

problemi giudiziari e richieste di risarcimento.

PERDITA

di immagine per i marchi aziendali nei mercati di riferimento

DISAPPROVAZIONE

sociale, conseguente perdita fiducia e riduzione della fidelizzazione

CONSEGUENZA DEI RISCHI

RIDUZIONE

delle vendite, storno di ordini già registrati, perdita di fatturato

CRITICITÀ

per la liquidità dovute ai mancati pagamenti da parte di alcuni clienti

CRITICITÀ

negli approvvigionamenti. Fornitori allarmati che chiedono delucidazioni e che non desiderano essere coinvolti con le proprie forniture

PERDITA

di alcuni clienti abituali e mancata acquisizione di nuovi clienti

ALLARMATI

i distributori che chiedono assicurazioni e delucidazioni e che non desiderano essere associati a quanto accaduto

PERSONALE

in crisi di appartenenza e preoccupato per il posto di lavoro, e sindacati in allarme

CONSEGUENZA DEI RISCHI

ATTIVITA' IMPRODUTTIVE

- informative del caso obbligatorie;
- tranquillizzare gli stakeholders e contenere la diffusione delle notizie;
- rintracciabilità delle forniture, contatti coi clienti, tracciabilità dei lotti prodotti;

CERTIFICAZIONE

- qualità delle materie prime e ripartizione dei corrispondenti lotti (movimenti di magazzino, ordini di trasformazione, prodotti finiti, clienti approvvigionati);
- adeguatezza processi di produzione (pianificazione attività, raccolta dati di produzione, qualità, energia, ...), etichettatura, stoccaggio e trasporto.

ATTIVITA' AGGIUNTIVE

- gestione dei flussi di cassa;
- rivisitazione del budget e del forecast;
- simulazioni per trovare nuovi assetti di stabilità economico-finanziaria (banche, pagamenti fornitori e clienti, ...);
- controlli qualità materie prime
- monitoraggio dei processi di produzione, di stoccaggio e di trasporto.

PIANO DI AZIONE

KIBS STUDIO

RAFFORZARE

il monitoraggio dei contenuti esposti nel WEB riguardanti l'azienda

CONTRASTARE

e contenere l'effetto negativo dei singoli specifici attacchi presenti nel WEB

AUMENTARE

la prevenzione di ulteriori attacchi e limitarne la diffusione

VERIFICARE

la rispondenza del comportamento di dipendenti e collaboratori al codice etico aziendale

FAR

CONOSCERE

la qualità e genuinità dei prodotti e l'affidabilità dei processi produttivi

MIGLIORARE

la fiducia dei clienti nei confronti dell'azienda consolidandone l'immagine

ADEGUARE

il sistema informativo aziendale con strumenti IT adatti a fornire i riscontri oggettivi di cui disporre in rete per rilanciare l'integrità e l'etica dell'azienda

- Trasparenza e completezza delle informazioni
- Customer satisfaction
- Affidabilità
- Sostenibilità, benessere economico
- Lealtà, onestà, integrità, professionalità
- Ambiente
- Sicurezza, vulnerabilità, riservatezza, privacy
- Controllo della qualità di prodotto e di processo

***Valori etici sui
quali far leva***

COME PRIMA AZIONE



Formulare una denuncia per diffamazione



Chiedere che le notizie vengano rimosse dai canali interessati



Segnalare sui social le notizie come false

Strategia Immediata 1

INCORAGGIARE

i feedback in rete, anche se negativi, lasciando la massima libertà di espressione e trasformarli in opportunità per capovolgere la situazione e far cambiare idea a clienti e consumatori

Strategia Immediata 2

PREDISPORRE

un piano di aggiornamento del sistema informativo aziendale per assicurare:

- costante e tempestiva informazione
- rispetto delle caratteristiche tecniche, qualitative e identificative dei componenti
- impegno al rispetto dei principi di sicurezza del lavoro, di etica sociale e salvaguardia dell'ambiente
- impegno alla trasparenza

INTERVENIAMO ANCHE...

CON I NOSTRI STRUMENTI IT AL FINE DI
RENDERE DISPONIBILI I DATI RICHIESTI DAL
PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE
(INTERNO ED ESTERNO)

Obiettivi

The background is a dark teal color. It features two large, overlapping circles in a lighter shade of green. One circle is positioned in the upper right quadrant, and the other is in the lower left quadrant. Two thin, white diagonal lines cross the scene: one starts near the bottom left and extends towards the top right, and the other starts near the bottom right and extends towards the top left.

- Contrastare le fake news ancora in circolo e contenere la disapprovazione sociale
- Ripristinare, o per lo meno sostenere, la brand reputation e l'etica aziendale
- Tranquillizzare il mercato, ripristinare la fiducia e riattivare il processo di fidelizzazione
- Tranquillizzare i dipendenti e ripristinare il senso di appartenenza
- rendere disponibile agli stakeholders, un portale web per trasparenza dati
- Simulare, pianificare, automatizzare raccolta e monitoraggio processi
- Regolarizzare e monitorare i flussi di cassa previsionali e consuntivi
- Simulare e validare il processo di “decision making” per un nuovo piano strategico di crescita

Attività comunicative



Rimozione



Stampa



Sito Web



Blog



Campagne



Ambasciatori
del Brand



TV



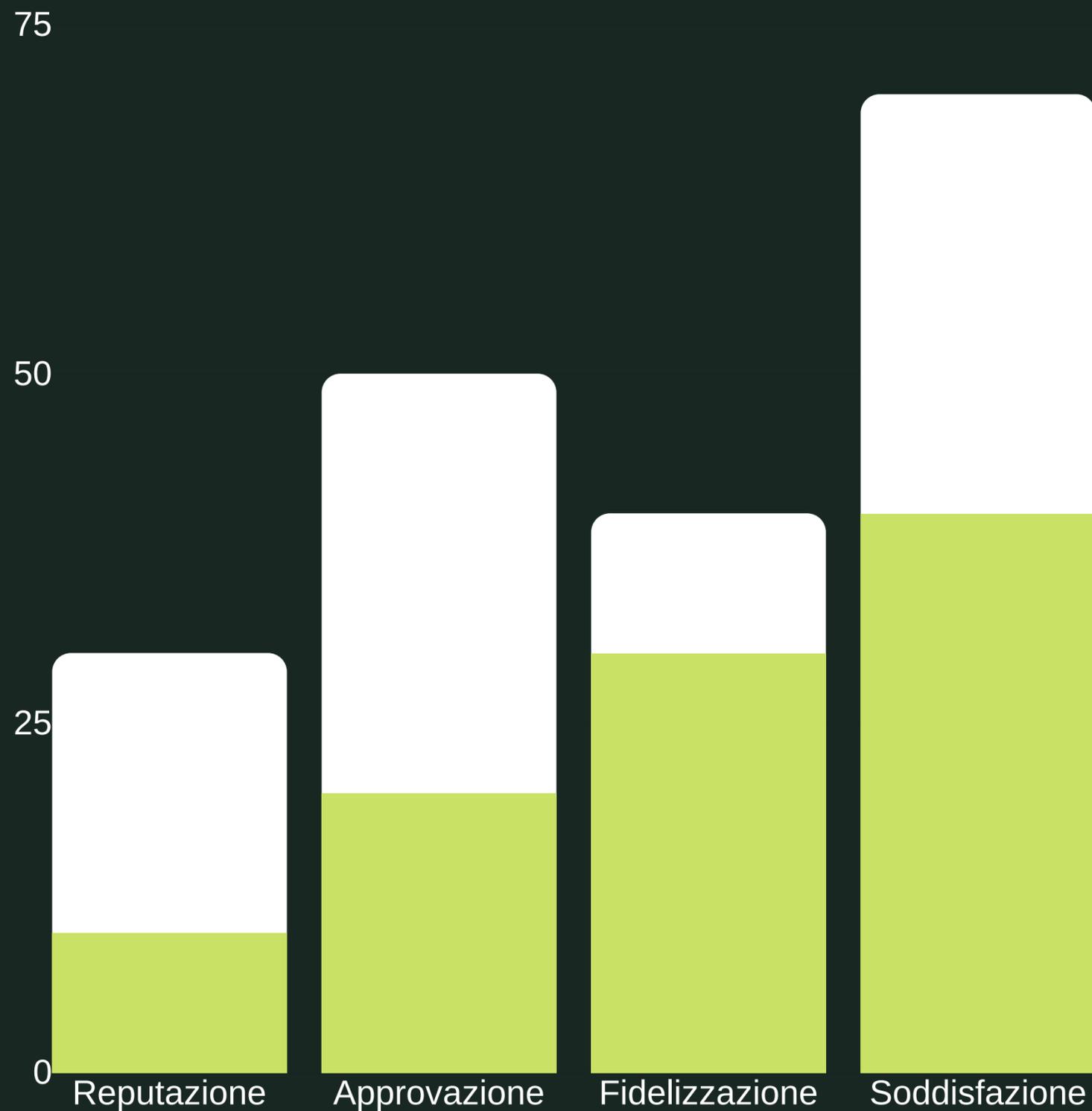
Incontri
informativi



Visite Guidate

Attività Comunicative Interne

- Informative per dipendenti & sindacati
- Incontri con il personale
- Incontri informativi sul codice etico e trasparenza
- Brain-storming e incontri formativi (audio-visivi) sul trattare materiali e prodotti e sulle modalità di lavorazione
- Attivazione cassette dei suggerimenti
- Attivazione linea diretta con il “referente per l'integrità”
- Distribuzione informazioni in tempo reale relative ai processi produttivi e di stoccaggio, pannelli informativi Andon.



Sistema di Monitoraggio (BI & analytics)

SISTEMI DI MONITORAGGIO

REPUTAZIONE ON-LINE

- Certificato di reputazione in rete;
- Monitoraggio su portali specifici;
- Sondaggi tradizionali;
- Sondaggi tramite assistenti virtuali associati al sito o a landing pages.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Motori di AI che analizzano non solo l'aggregazione di parole ma anche la semantica che le associa:

- contenuti del web;
- risultati dei sondaggi tradizionali;
- risultati forniti da assistenti virtuali.

ANALISI PERFORMANCE

- tipi e direttrici di attacco;
- oggetto dell'attacco;
- reputazione;
- approvazione;
- fiducia;
- rispetto di condizioni contrattuali;
- rispetto caratteristiche dei prodotti (tecniche, produttive, qualitative, materie prime, ...);
- rispetto dei principi di etica aziendale;
- rispetto di sicurezza del lavoro;
- rispetto salvaguardia dell'ambiente;
- rispetto sicurezza dati e privacy;
-



Grazie per l'attenzione

**SOCIAL MEDIA
Web Department**



`www.kibsstudio.com`



`kibs studio`



`@kibsstudio`