



STRATEGIE DI CONTINUITÀ OPERATIVA ADOBE

La pandemia di COVID-19 ha messo ogni azienda, Adobe compresa, di fronte a nuove sfide. In questa guida in sei capitoli condividiamo le lezioni che abbiamo imparato.

Lezione n. 2

L'agilità è fondamentale per adattarsi durante una pandemia.

Una volta compreso in che modo il coronavirus influisce sui clienti, usa le informazioni per adattare la tua comunicazione. L'agilità è fondamentale. Una solida base digitale ti consente di cambiare, adeguarti rapidamente e continuare a evolvere seguendo il flusso della situazione per supportare le esigenze di dipendenti, clienti e comunità.

Non appena l'emergenza COVID-19 ha iniziato a intensificarsi in Asia e a diffondersi nel resto del mondo abbiamo reso operativo il nostro team di risposta alle crisi. Come tante altre aziende, la nostra priorità assoluta era ed è sempre stata quella di proteggere la salute e la sicurezza dei dipendenti e delle loro famiglie, dei clienti e delle comunità in cui viviamo e lavoriamo. Abbiamo preso l'importante decisione di chiudere man mano gli uffici nelle diverse parti del mondo e supportare i dipendenti nel passaggio al lavoro da casa.

Stacy Martinet, vicepresidente della strategia di marketing e comunicazione, ha riunito il suo team per lavorare sulle buone pratiche di gestione delle crisi e osservare il sentimento generale dei dipendenti, in modo da ottenere informazioni per un piano di risposta lungimirante. Il gruppo si è confrontato quotidianamente con il comitato COVID-19 e ha ingaggiato un'agenzia esterna che fornisse aggiornamenti di mercato e di settore in tempo reale. Intrattenere consultazioni regolari con stakeholder interni ed esterni si è rivelato fondamentale per accompagnare l'evoluzione rapida dei messaggi chiave.

Abbiamo inoltre contattato diversi clienti per ottenere un quadro generale di cosa stesse succedendo nei vari settori e fornire ai nostri team informazioni utili e pertinenti.

Abbiamo incentrato la nostra strategia di comunicazione su alcuni temi centrali: trasparenza, chiarezza ed empatia. Non si trattava di temi nuovi da affrontare, in quanto hanno sempre fatto parte della cultura di Adobe, ma nel contesto di una pandemia globale erano davvero il cuore della questione.

Una volta sviluppato il messaggio chiave, lo abbiamo trasmesso su varie piattaforme prima ai dipendenti, poi ai clienti e alla community, coinvolgendo la leadership di Adobe e collaborando con gli stakeholder principali dell'azienda. Abbiamo sfruttato piattaforme già esistenti e creato nuovi canali. Per quanto riguarda i dipendenti, abbiamo rinnovato il design delle pagine di Inside Adobe, la nostra Intranet aziendale, mettendo in primo piano gli aggiornamenti sul COVID-19, lanciato canali dedicati su Slack e tenuto riunioni e assemblee a cadenza regolare.

Per creare un ponte tra gli sforzi all'interno dell'azienda e i clienti, abbiamo lanciato la campagna "Honor Heroes", chiedendo alla community di creativi di elaborare omaggi personali ed emotivi dedicati ad amici e parenti in prima linea. Abbiamo realizzato programmi di coinvolgimento della community con il motto #StayInStayInspired, dagli album da colorare con Adobe Fresco alla partnership con Time for Kids—Draw with Us! per motivare le migliaia di bambini che hanno dovuto seguire le lezioni da casa. E in poco tempo abbiamo creato una sezione COVID-19 completa su Adobe.com per garantire ai nostri clienti il supporto e le risorse necessari per orientarsi in questo periodo complicato.

Inoltre abbiamo tenuto un webinar sul tema "Digital Emergency Preparedness" con l'American Marketing Association. Le reazioni sono state molto positive e abbiamo deciso di adattarlo a vari settori. Anche questa iniziativa è stata ben accolta, perché ha mostrato in modo approfondito come gli altri stavano rispondendo all'emergenza COVID-19 nei loro rispettivi settori, e ha creato un senso di comunità.

Marinet afferma che è dalle solide basi digitali di cui Adobe disponeva che abbiamo ricavato l'agilità necessaria per creare, personalizzare e trasmettere un nuovo messaggio in tempi tanto ridotti, oltre alla capacità di osservare e misurare il sentimento generale per determinare i passi successivi. Ma attribuisce una parte di merito anche alla fiducia degli stakeholder, al team di esperti, all'ottima collaborazione e al forte legame con le community e i clienti.



Sapevamo di dover agire. Sapevamo che in una situazione in continua evoluzione, l'agilità è essenziale. Forse non è sempre stata la soluzione perfetta, ma è stata efficace. Niente è più autentico dell'essere trasparenti ed empatici."

Stacy Martinet

Vicepresidente, Strategia di marketing e comunicazione
Adobe

Non siamo l'unica azienda ad averlo capito. In India, 1mg offre una piattaforma per l'acquisto di farmaci e servizi medici ed è stata una delle prime aziende a fare chiarezza online sulla confusione legata al COVID-19. 1mg ha sempre incentrato le sue comunicazioni su rapporti di fiducia. All'inizio della pandemia, molti utenti si sono rivolti a loro in cerca di una fonte di informazione unica e affidabile. Con circa 14 milioni di utenti attivi online ogni mese, sono riusciti a inviare e-mail su larga scala in breve tempo, arrivando quasi a raddoppiare il livello di engagement sulle piattaforme dedicate ai clienti. "Questa è stata la motivazione principale dietro la nostra strategia COVID-19", afferma Prateek Verma, direttore marketing, prodotto e design di 1mg.

Un altro esempio è quello di Delta Air Lines. Hanno cominciato a inviare e-mail settimanali da parte del CEO Ed Bastian, intitolate "Updates from Ed", sulle misure adottate dall'azienda per tutelare la salute dei clienti, la gestione dei viaggi cancellati e gli aiuti indirizzati a chi lavora in prima linea.

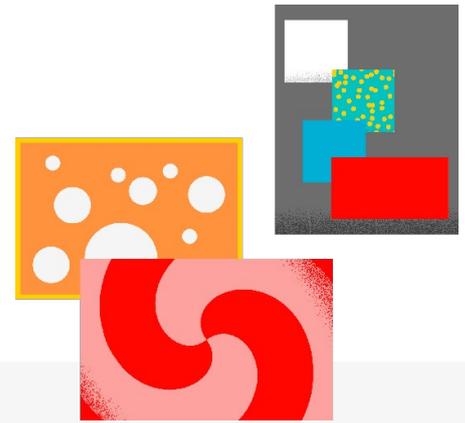
In questo momento è altrettanto importante far sapere ai tuoi dipendenti cosa stai facendo per supportarli. Invia comunicazioni regolari e stabilisci canali bidirezionali per assicurarti che restino connessi e informati. DXT Technologies ha creato la Employee Health and Communication Crisis App che i dipendenti possono usare per cercare informazioni sulla propria salute, ottenere aiuto, trovare informazioni sul COVID-19 e ricevere avvisi sulle novità aziendali più importanti. Per quanto riguarda Adobe, tutti i dipendenti ricevono una comunicazione settimanale intitolata "Take 5 with Adobe". Contiene aggiornamenti sul COVID-19, suggerimenti su come restare in contatto con i team e ottenere aiuto e informazioni sul sostegno offerto da Adobe alla sua community, come nel caso della campagna #HonorHeroes, presentata anche al talkshow Jimmy Kimmel Live.

Con Inside Adobe abbiamo gestito contenuti per oltre 50 aree geografiche in un unico sito, personalizzando al contempo l'esperienza, in modo che i dipendenti ricevessero le informazioni più importanti e pertinenti per loro.

L'intranet OneWalmart è diventato un punto di riferimento quotidiano per molti dipendenti di Walmart. Con più di un milione di visitatori singoli al mese, non è più solo un luogo dedicato agli orari di lavoro o ai benefit aziendali, ma anche uno spazio dove condividere storie dei dipendenti, risorse per il lavoro di impatto sociale e altro ancora. Se fatta bene, un'intranet può diventare più di un semplice archivio di documenti e presentazioni PowerPoint. Dà un senso di stabilità e aiuta i dipendenti a sentirsi sempre informati, coinvolti e assistiti, nei momenti positivi come in quelli più difficili.

Anche la collaborazione è essenziale. Tutti probabilmente siamo diventati esperti di software per le videoconferenze; eppure ci sono tanti altri modi per incentivare la collaborazione, per esempio fornire ai tuoi team strumenti digitali come PDF, moduli online, firme elettroniche e risorse condivise. Come spiega Martinet: "Il digitale è fondamentale. I dipendenti vanno messi al primo posto. I clienti oggi contano più che mai. Ecco di cosa dovrebbero preoccuparsi ora i leader aziendali."

Infine, non dimenticare che ognuno deve affrontare queste sfide in condizioni diverse. "Ho visto un livello di coraggio che secondo me le persone non sapevano neppure di avere", afferma Martinet. "La gente in tutto il mondo ha dovuto fare i conti con la pandemia, alzarsi e affrontare il mondo dal proprio spazio personale. Il coraggio che è emerso è una vera fonte di ispirazione."



CONSIDERAZIONI PRINCIPALI

- Investi in una base digitale solida per aumentare la tua capacità di adattare rapidamente la comunicazione.
- Coinvolgi la leadership e gli stakeholder principali nello sviluppo di un piano di comunicazione strategico per il COVID-19.
- Fai in modo che tutti i tuoi messaggi risultino autentici, utili e pertinenti durante la pandemia.
- Fai sapere ai tuoi clienti e alle community come puoi aiutarli quando ne hanno più bisogno.
- Usa strumenti di collaborazione e canali bidirezionali per mantenere connessi e informati i tuoi dipendenti mentre lavorano da remoto o sono in cassa integrazione.

[Scopri il playbook per intero.](#)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.