



"PURPOSE" IN A NUTSHELL

CHE COS'È E PERCHÈ
OGNI AZIENDA DOVREBBE IDENTIFICARLO



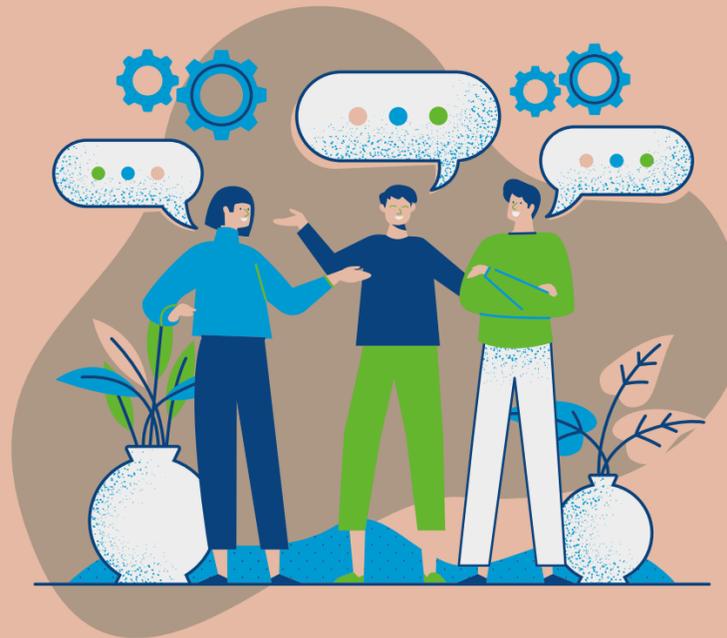
B&P
Barabino & Partners

B&People
Comunicatori che formano

1 - DICONO DEL PURPOSE

"In recent years, a lot has been written about purpose [...]. My colleagues and I have defined purpose as **how the employees** – the people who know the organization best – **perceive the meaning and impact of their work**"

George Serafeim, Professor,
Harvard Business School



"The purpose of business is **to solve the problems of people and planet profitably**, and not profit from causing problems"

Colin Mayer, Professor, Oxford
University

"A company cannot achieve **long-term profits** without embracing purpose because a strong sense of purpose and **commitment to stakeholders** helps a company to **connect more deeply to its customers** and **adjust to the changing demands of society**".

Larry Fink, Ceo Black Rock

2 - UNA PICCOLA PAROLA DALL'ENORME POTERE

71%

i consumatori che **preferiscono acquistare** beni e servizi **da aziende con valori allineati ai propri ideali e opinioni.**



47%

i consumatori che hanno **abbandonato un brand perchè delusi** dalle azioni o parole di un'azienda **su un tema sociale.**

3 - PURPOSE: UNA DEFINIZIONE



La «stella polare» che guida l'azienda, ricordandole sempre quale problema della collettività ha scelto di impegnarsi a risolvere, almeno tramite l'attività d'impresa.

4 - PURPOSE: ALMENO DUE OPPORTUNITA'

UN VANTAGGIO COMPETITIVO DI LUNGO PERIODO

Individuare il purpose aziendale è il **primo passo per la costruzione della ESG Identity**. Avere una precisa consapevolezza strategica del modo di essere ESG, permette all'azienda di differenziarsi dai propri competitors in virtù dell'approccio olistico e integrato alle tematiche ESG (Environment, Social, Governance).

APERTURA A NUOVI ORIZZONTI

Avere chiaro il problema che si è chiamati a risolvere consente di individuare e percorrere **nuove business opportunities che, prima, erano o apparivano al di fuori dei radar**. Inoltre, il purpose costituisce il presupposto per l'impegno a servizio della collettività, spianando la strada e agevolando l'individuazione di iniziative di **brand activism**, in grado di incrementare la fiducia del consumatore e rafforzare la sua relazione con il brand.



5 - PURPOSE: COME INDIVIDUARLO?

L'APPROCCIO:

"Non si tratta di strappare le radici, ma di abituare lentamente la pianta a crescere in un'altra direzione", come affermava John Maynard Keynes.

IL METODO:

Un percorso maieutico e interattivo finalizzato a stimolare la riflessione verso la riscoperta delle radici più profonde dell'identità aziendale.





Vuoi saperne di più? Contattaci!

Scrivi a esg@barabino.it per fissare una chiacchierata e scoprire come possiamo supportare la tua azienda nel percorso alla scoperta del purpose.



Ma prima...

Puoi scoprire sul nostro sito la divisione B&People - Comunicatori che Formano e il nostro approccio alla comunicazione della responsabilità sociale.

Siamo convinti che il purpose diventerà parte integrante della corporate identity aziendale. Perché? Lo raccontiamo in soli 4 minuti di lettura sul nostro blog!



A presto!



B&P
Barabino & Partners

B&People
Comunicatori che formano