

Produce Marketing Association (PMA) è un'organizzazione commerciale che rappresenta le aziende di ogni segmento della filiera globale dei prodotti ortofrutticoli freschi e floreali.

In questo documento PMA ha chiesto alle agenzie di marketing che ne fanno parte come muoversi nelle "sabbie mobili" dell'attuale crisi causata dalla pandemia di Covid-19.

I contributi raccolti costituiscono un piccolo manuale di consigli, idee, orientamenti che possono guidare le aziende del nostro settore ad affrontare situazioni nuove, che richiedono un approccio altrettanto nuovo per essere efficaci.

Comunicazioni/Gestione della marca

Mantenete un canale di comunicazione aperto con i vostri clienti. Ci sono molte informazioni - vere e false - là fuori e hanno bisogno di sentirle direttamente da voi. Fate sapere loro che state lavorando, che cosa state facendo per coprire la domanda e mantenere il flusso dell'offerta. Utilizzate e-mail, messaggi di testo e le vostre piattaforme di social media **per tenerli al corrente di tutto ciò che state facendo.**

Monica Moreno Arellano

Questo è un momento in cui un marchio deve rimanere autentico - e mentre la nostra filiera fa parte di ciò che manterrà il cibo nei piatti delle persone ovunque, **ora è il momento di essere sinceri e sensibili.** Prendetevi il tempo necessario per analizzare le possibili reazioni a qualsiasi messaggio di marketing che avete messo in giro in questo momento.

Julie Lucido

Ora più che mai è il momento di essere autentici, trasparenti ed empatici. Non sembri che si stia approfittando di una tragedia. Prendete provvedimenti per **rassicurare clienti e consumatori sulle vostre misure di sicurezza** e spiegate eventuali modifiche agli ordini o ai vostri processi aziendali. Mettete voi stessi e il vostro team a disposizione dei vostri clienti e **offrite il vostro aiuto** in ogni modo possibile.

Karen Nardoza

Affilate le vostre risorse digitali. Tra un mese, conosceremo l'impatto che la permanenza a casa durante una pandemia avrà sulle nostre risorse di marketing digitale a livello macro. Con le persone che passano più tempo su Internet, che viaggiano meno e che hanno bisogno di connettività fuori casa, **potreste vedere un aumento significativo del traffico sul sito web e dell'impegno sui social media per il vostro marchio/azienda.**

Mackenzie Wortham

Impiegate una strategia e-mail utile. Se mai c'è stato un momento per comunicare virtualmente, il momento è adesso. **State al passo con i problemi dei vostri clienti e offrite soluzioni con una strategia di email marketing.** Prendete in considerazione le soluzioni che i vostri clienti potrebbero cercare, empatizzare e offrire soluzioni realistiche alle loro sfide.

Mackenzie Wortham

Mantenete l'attenzione sulla strategia di marca, sulla voce e sul messaggio della vostra azienda e siate pazienti. Man mano che la fatica del Coronavirus si fa sentire, il vostro messaggio, e l'interesse per il vostro messaggio, salirà in superficie. Inoltre l'immagine della vostra azienda rimarrà solida e intatta.

Steven Muro

Con le notizie che cambiano rapidamente, un marchio/una società deve decidere se deve far parte della storia nell'immediato o se è il momento di fare una pausa. **Valutare qualsiasi messaggio che possa apparire insensibile a diverse parti del paese o del mondo,** in particolare sui canali dei social media. Concentrarsi sulla qualità e non sulla quantità - cosa devono sapere i clienti/consumatori per continuare a fare affari con voi?

Julie Lucido

Complimenti ai **marchi che hanno investito nella creazione di rapporti di fiducia con gli acquirenti.** Questi marchi possono essere una vera fonte di informazione e ispirazione online quando le persone ne hanno più bisogno. Queste relazioni potrebbero essere a rischio se sono focalizzate sulla "vendita" o sull'essere utili mentre navigano nell'ignoto. Questo vale per le nostre comunicazioni con i consumatori e il commercio.

Dan'l Mackey Almy

Siate pronti ad **aggiornare** le notizie.

Julie Lucido

Come in altre crisi, per prima cosa state calmi e date priorità: Cosa è più importante per il vostro pubblico in questo momento di incertezza? Durante il periodo di quarantena in Cina le vendite online sono aumentate del 20%, secondo il Wall Street Journal, quindi **concentrare le energie sulle piattaforme digitali** e su come si può mettere in relazione una narrazione più orientata alla causa rispetto alla messaggistica tradizionale. Spostare le energie dall'offline alla pubblicità online mirata o personalizzata, poiché i consumatori si affidano ai media digitali in tempi di crisi.

Tristan Simpson

Mettetevi a vostro agio con i video - La comunicazione faccia a faccia diventerà meno frequente nei prossimi mesi. Incoraggiate la vostra C-suite a familiarizzare con la comunicazione video. Il faccia a faccia digitale può essere efficace come quello reale. Ci potrebbero essere domande sulla disponibilità o meno del nostro cibo fresco. Usate il video per mostrare agli acquirenti che i vostri campi sono abbondanti e pronti per la raccolta e la spedizione.

Mackenzie Wortham

Assicuratevi di avere una lettera o una **dichiarazione del CEO/Proprietario per rispondere alle richieste su ciò che state facendo come azienda per garantire la sicurezza al consumatore** che sta ancora facendo acquisti per i pasti della famiglia. Assicuratevi che la vostra comunicazione sui social media sia rilevante e utile al vostro pubblico.

Cindy Jewell

I marketer sono gli osservatori, i narratori e i motivatori. Queste funzioni fondamentali non cambiano, ma in tempi senza precedenti, la nostra prospettiva su come le attiviamo non cambia. Vai alla vista dell'elicottero. **Osservate ciò che la vostra azienda sta facendo, cercate il buono, identificate la storia.** Raccontate la storia. Le storie sono un ottimo modo per connettersi, sia che la raccontiate internamente ai vostri team, sia che la usiate come parte delle comunicazioni con i clienti. Condividete le buone notizie. In questo momento, **la gente ha bisogno di 'bicchieri mezzi pieni'** per contrastare la negatività. Sì, i tempi sono impegnativi, ma passeranno. Cerca il positivo, diffondi buone vibrazioni in tutto ciò che fai e condividi.

Lisa Cork

Edutainment e nuove opportunità di connessione

Con così tante famiglie in quarantena a casa, **questo è un ottimo momento per creare e condividere contenuti**, non per il coronavirus, e non solo un altro post sociale, ma **per l'istruzione**. Le sinfonie organizzano concerti online, le aziende educative distribuiscono programmi di lezioni gratuite per i genitori, i musei organizzano tour virtuali e molto altro ancora. Possiamo fare lo stesso: tour sul campo dal vivo, piani di lezioni di alimentazione sana, come tagliare una melagrana, come si taglia un pompelmo, lezioni di cucina e altro ancora. **Rendetevi preziosi per il vostro pubblico** e trovate nuovi follower.

Melinda Goodman

C'è un sentimento positivo per i marchi che condividono informazioni utili e rilevanti durante questo periodo. Consigli per la conservazione dei cibi e idee per cucinare a casa, le persone accolgono con favore la partecipazione del marchio ai loro mangimi se aggiunge valore alla loro situazione attuale. Mentre le dispense sono rifornite di punti metallici, la cultura della cucina è in crescita e sempre più necessaria. I cibi freschi e buoni per voi riaffioreranno nelle liste della spesa mentre passiamo questi primi giorni di crisi. –

Dan'l Mackey Almy

È un ottimo momento per condividere come congelare, sottaceti e lattine di prodotti freschi: Ricordare ai consumatori che il fresco fa bene, ma non deve andare sprecato. Gli agricoltori sono anche piccole aziende che hanno bisogno di aiuto in questo periodo. Continuate a comprare prodotti freschi - in più fanno bene a tutti. - Melinda Goodman Aiuta i clienti a usare i prodotti freschi. Con l'aumento della domanda di cibi in scatola e surgelati, educare i consumatori su come utilizzare al meglio i prodotti freschi. Condivide consigli su come conservare correttamente frutta e verdura per una maggiore durata di conservazione, o pubblicate le migliori pratiche per il congelamento o l'inscatolamento dei prodotti freschi per un uso successivo.

Mark Gale

Collegatevi con le vostre reti. Anche se vi sentite preoccupati che i clienti siano occupati, è probabile che si sentano isolati. Qualche parola da voi, chiedendovi di loro e della loro attività, è un buon modo per mantenere i rapporti durante questo periodo di prova.

Lisa Cork

Domanda sull'innovazione: "Come faccio a far innovare il mio personale? Risposta: "Quando c'è passione o panico". Siamo decisamente in una situazione di panico in questo momento. Le aziende hanno avuto grandi idee per sopravvivere; i ristoranti che devono chiudere hanno iniziato a consegnare e a sviluppare concetti come le scatole per la colazione o i pasti freschi a prezzi accessibili. Anche le scuole stanno sviluppando programmi di insegnamento online per consentire ai ragazzi di rimanere in carreggiata e di sfruttare al meglio la loro situazione di "stare a casa". Cosa si può fare?

Elena Ozeritskaya

È un buon momento per una riflessione sulla vostra attività, azienda, ruolo e vita personale. A volte la vita sembra un tapis roulant e si continua ad andare avanti fino a quando tutto si ferma per un po', quindi usate il tempo per ripensare a quello che state facendo e a come lo state facendo.

Elena Ozeritskaya

Ripensare l'imballaggio. La filiera alimentare si è orientata verso un minor numero di imballaggi, ma ora potrebbe essere il momento di aggiungere imballaggi al reparto di produzione. Anche se non ci sono prove che COVID-19 sia di origine alimentare, i clienti potrebbero sentirsi più sicuri con un ulteriore livello di protezione per i loro alimenti.

Mark Gale

Hai un modo per andare direttamente al consumatore? Prova. Se avete prodotti stabili a scaffale, prendete in considerazione i servizi online esistenti o l'aggiunta di un negozio online al vostro sito web. Se la consegna dal produttore al domicilio è un'altra opzione - o collaborate con un'azienda esistente o fate squadra con altri coltivatori della vostra zona.

Karen Nardoza

La crisi del Coronavirus segnerà un prima e un dopo nel modo in cui le aziende si sono avvicinate ai consumatori in una vasta gamma di settori in tutto il mondo. Aprire nuove porte per raggiungere i consumatori. Livestreaming dal frutteto; lancio di una nuova varietà; comunicazione dei benefici nutrizionali o cinque nuovi modi per preparare un particolare articolo. Oltre alla consegna a domicilio o ai servizi click-and-collect, i nostri prodotti sono deperibili e hanno una durata di vita definita. Fornire opzioni di rifornimento e consegne mirate agli utenti finali può fornire un valore aggiunto al nostro prodotto. **La filiera dei prodotti ortofrutticoli è il campione per una vita sana** e un vincolo per i consumatori è stato il tempo. Ora abbiamo il tempo di condividere i menu giornalieri, suggerire attività da fare a casa e guidarli attraverso esperienze sensoriali fai da te che esplorano nuovi sapori e idee. **Alla fine, potremmo ritrovarci con nuovi consumatori, nuovi usi a cui non avevamo pensato e, soprattutto, nuove opportunità.** Supereremo tutto questo insieme, restando sicuri e attenti.

Ines Masallach

In queste acque inesplorate **la creatività richiede un pensiero innovativo.** Già oggi osserviamo cambiamenti significativi nel comportamento dei consumatori, nel consumo dei media, nel panorama dei consumatori e nei marchi che devono rispondere. Marketing in questo tempo significa adottare un approccio di leadership per dare fiducia in tempi difficili. Contenuti digitali, webinar dedicati, contenuti di leadership di pensiero, forniscono alla nostra filiera **nuove soluzioni per i tempi che cambiano.** La distanza sociale o anche la quarantena non deve per forza significare la disconnessione come esseri umani. In questo tempo il nostro scopo come azienda: la creatività che eleva.

Rori Setlogelo

Il tuo business, te stesso

State al sicuro! La nostra filiera deve continuare a lavorare, il mondo dipende davvero da noi. Sappiamo che i lavoratori sul campo, gli addetti alla vendita al dettaglio, così come gli spedizionieri e gli imballatori, devono continuare a lavorare e continuare a far arrivare gli alimenti ai nostri consumatori, ma devono seguire le misure sanitarie e di sicurezza fornite dalle autorità.

Monica Moreno Arellano

Per molte aziende, **la catena di fornitura può essere la più grande responsabilità e fonte di rischio**. Conoscete i protocolli della vostra catena di fornitura relativi a COVID-19? In che modo questo influisce sulla vostra offerta di prodotti e servizi? Cosa farete se hanno un problema con un'epidemia?

Mark Gale

Considerate il ruolo della vostra azienda nelle catene di fornitura dei vostri clienti. Avete delle politiche preventive in atto e dei punti di discussione in caso di problemi? **Avete fatto una pianificazione degli scenari per valutare la vostra esposizione** e la vostra risposta?

Mark Gale

Tenete informato il vostro team! Sono la vostra voce e dovete dar loro fiducia e aiutarli a sentirsi al sicuro. Tenete il vostro team al corrente delle misure che state adottando, di eventuali cambiamenti nel loro programma di lavoro e di come il lavoro da casa o in ufficio influenzerà la vostra azienda/il loro lavoro.

Monica Moreno Arellano

È fondamentale comunicare regolarmente con i dipendenti. Sono preoccupati e hanno molte domande: è sicuro stare qui? Posso lavorare a distanza? Cosa sono le restrizioni di viaggio? Il mio lavoro è in pericolo? Sarò pagato se dovremo chiudere una struttura, un evento o il mio ufficio?

Mark Gale

Quando si è lontani, **prestare particolare attenzione al mantenimento della cultura.** Aprite canali sociali per condividere le foto degli uffici di casa, promuovete le chiacchiere casuali tra i membri dello staff, organizzate un happy hour virtuale o magari accedete alla stessa lezione di yoga all'ora di pranzo.

Mark Gale

Usare occhi freschi. Esaminate i vostri materiali di marketing, la pubblicità, i post sociali e il sito web con un occhio di riguardo all'ambiente attuale, in particolare i materiali sviluppati prima della crisi di COVID-19. **Assicuratevi che i messaggi siano ancora tempestivi e/o non vengano male interpretati.** Uno spot televisivo andato in onda nell'ultima settimana si è concentrato su molte persone che si stringevano la mano l'un l'altra, che sembrava fuori dal contatto con la realtà attuale.

Mark Gale

Il vostro piano di crisi è all'altezza delle attuali vulnerabilità, politiche, portavoce, punti di discussione, FAQ?

Mark Gale

Sostenere le vendite senza telefonate commerciali. Molte aziende hanno interrotto o hanno limitato drasticamente gli incontri faccia a faccia, comprese le chiamate di vendita. Anche le fiere sono storia. Aiutate il vostro team di vendita e i broker a trovare **nuovi modi per comunicare.** Facilitare i webinar, l'email marketing, Facebook Live e altri strumenti per aiutare i rappresentanti a connettersi con i clienti.

Mark Gale

Rimanete in contatto con le vostre associazioni che forniscono regolarmente risorse e aggiornamenti che possono essere molto utili per garantire che stiate seguendo i protocolli corretti. Ottenete l'aiuto di cui avete bisogno per le vostre aziende che sono alla ricerca di cose significative da fare.

Cindy Jewell

Non cercare di trarre profitto dalla tragedia del Coronavirus.

Steven Muro

I tempi delle grandi sfide offrono grandi opportunità, per alzarsi, essere uniti ed essere diligenti. Siate vigili nel distanziamento sociale, dove possibile, per appiattire la curva della malattia. **Siate forti nella prevenzione positiva e proattiva.** Siate orgogliosi di essere una filiera unificata che protegge le nostre comunità, i dipendenti, i partner e i consumatori nell'alimentazione del mondo. Alla fine questo ci renderà più forti, con un maggiore apprezzamento di ciò che abbiamo, di ciò che facciamo e, in breve, di chi siamo.

Doug Kling

Mantenere una **mentalità positiva.**

Elena Ozeritskaya

Prepararsi per il "Prossimo"

Iniziare con un piano di ritorno alla normalità. Nessuno sa quanto durerà questa situazione attuale, ma siamo certi che non durerà per sempre. Cominciate a pensare ai passi che dovrete compiere per riportare le operazioni alla normalità. Se avete deciso di chiudere una struttura, come e quando riaprirete? Chi verrà informato, quando e come? E quali sono le vostre procedure per garantire un luogo di lavoro sicuro al momento della riapertura?

Mark Gale

Se avete un po' di respiro, **ora è una buona occasione per concentrarsi su quei progetti importanti che sono stati ritardati a causa di priorità più urgenti.** Sviluppate quel piano di marketing di cui avete discusso per mesi. Programmate un servizio fotografico di qualità. Mettete in atto una strategia di leadership di pensiero o di social media.

Karen Nardoza

Non fatevi prendere dal panico e non prendete decisioni drastiche perché questo è un ambiente in continua evoluzione. Richiederà decisioni calme e ponderate che avranno un beneficio duraturo.

Cindy Jewell