



LE COMUNICAZIONI AZIENDALI

LE COMUNICAZIONI INTERNE ED ESTERNE ALL'AZIENDA

IL LINGUAGGIO DEL MARKETING

LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA E LE SUE FINALITÀ

RELAZIONE COMUNICATIVA

- COMPONENTE INDISPENSABILE
PER QUALSIASI TIPO DI AZIENDA
GRANDE O PICCOLA

COSA SI INTENDE PER RELAZIONE COMUNICATIVA?

PROCESSO
CHE HA UN
OBIETTIVO

- QUELLO DI CREARE UN LEGAME TRA L'AZIENDA E I SUOI INTERLOCUTORI

NEL PASSATO LA FINALITÀ DI UN'IMPRESA ERA QUELLA DI PRODURRE E DISTRIBUIRE PRODOTTI E/SERVIZI

OGGI IL SUCCESSO DI UN'AZIENDA SI BASA ANCHE SULLA RELAZIONE COMUNICATIVA

COMUNICAZIONE INTERNA



È RIVOLTA A TUTTI GLI OPERATORI CHE LAVORANO ALL'INTERNO DELL'AZIENDA



SERVE PER FORNIRE INFORMAZIONI CHIARE AI DIPENDENTI



PER AUMENTARE LA COESIONE FRA I DIPENDENTI E FAVORIRE UN CLIMA RELAZIONALE POSITIVO

COMUNICAZIONE ESTERNA



È RIVOLTA NON SOLO AI CLIENTI



MA ANCHE ALLE ISTITUZIONI



ED ALLE IMPRESE ESTERNE CON CUI COLLABORA

LE FINALITÀ DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE SI POSSONO CLASSIFICARE IN 4 GRANDI AREE:



COMUNICAZIONE
COMMERCIALE



COMUNICAZIONE
ISTITUZIONALE



COMUNICAZIONE
GESTIONALE



COMUNICAZIONE
ECONOMICO-
FINANZIARIA

LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE: LO SCOPO

GESTIRE LE RELAZIONI CON IL MERCATO
DEI CONSUMATORI FINALI E/O INTERMEDI

CREARE E
VALORIZZARE
L'IMMAGINE
AZIENDALE
(IL BRAND)



PROMUOVERE I
PRODOTTI E SERVIZI

LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE: GLI STRUMENTI



LA PUBBLICITÀ



LE
PROMOZIONI
DELLE VENDITE



LE PUBLIC
RELATION



LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

SCOPO

- VALORIZZARE L'IMPRESA NELLA SUA COMPLESSITÀ :
- IDENTITÀ
- VALORI
- PROGETTI

E'
RIVOLTA

- ALL'INTERNO ALL'ESTERNO

INFORMA

- CIRCA LA MISSION, LA STRUTTURA, IL POSIZIONAMENTO, ECC...

LA COMUNICAZIONE GESTIONALE

CHE COS'E'?

- TUTTA L'ORGANIZZAZIONE DELL'IMPRESA

CHI E' COINVOLTO?

- TUTTO IL PERSONALE CHE LAVORA A TUTTE LE ATTIVITÀ OPERATIVE DELL'IMPRESA:
 - DIPENDENTI, TERZISTI, PROFESSIONISTI, DISTRIBUTORI, AZIENDE COLLEGATE, ECC..

LA COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA



RIGUARDA

- LE COMUNICAZIONI CHE UTILIZZA LA DIREZIONE AZIENDALE
- ATTRAVERSO QUALSIASI CANALE DI DIFFUSIONE



SCOPO

- DIFFONDERE:
- L'EVOLUZIONE DELL'ASSETTO REDDITUALE, FINANZIARIO E PATRIMONIALE DELL'IMPRESA

I VETTORI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

LA RELAZIONE COMUNICATIVA D'IMPRESA PER ESSERE SIGNIFICATIVA E SVILUPParsi IN MODO OTTIMALE DEVE CONSIDERARE TRE AMBITI:

MERCATO

- **MARKETING E VENDITE**

STAKERHOLDER

- **AZIONISTI E GRUPPI CHE POSSONO CONDIZIONARE LA SUA POSIZIONE COMPETITIVA**

I COLLABORATORI

- **PERSONALE INTERNO**
- **ISTITUZIONI-NORMATIVE**

IN SINTESI

***DENTRO-
FUORI :***

- L'IMPRESA COMUNICA CON L'ESTERNO

***DENTRO-
DENTRO:***

- ALL'INTERNO DELL'IMPRESA

***FUORI-
DENTRO:***

- DALL'ESTERNO VERSO L'IMPRESA

***FUORI-
FUORI:***

- LA COMUNICAZIONE CHE AVVIENE ALL'ESTERNO TRA I COLLABORATORI E GLI AZIONISTI FRA DI LORO

FUORI-FUORI

LO SVILUPPO DELLE NUOVE TECNOLOGIE INFORMATICHE VALORIZZANO QUESTO QUARTO VETTORE DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA



IL RUOLO DEL CONSUMATORE DIVENTA ATTIVO E COLLABORATIVO



L'IMPRESA DIVENTA « UN SISTEMA APERTO AL TERRITORIO ED ALLA PARTECIPAZIONE INTERNA DIFFUSA »



LA COMUNICAZIONE E' COME UN FLUSSO DI SEGNALI BIDIREZIONALI

DALL'ALTO VERSO IL BASSO E VICEVERSA;	DALL'INTERNO VERSO L'ESTERNO E VICEVERSA
--	---

FLUSSO BIDIREZIONALE

È COSTITUITO DA:

***COMUNICAZIONI
INTERNE:***

- DAI MANAGER AI SOTTOPOSTI

***COMUNICAZIONI
ESTERNE:***

- VERSO I SOGGETTI ESTERNI ALL'IMPRESA, DAI CLIENTI AL SINDACATO

***FEEDBACK
COMUNICAZIONALI
DIRETTI:***

- DIPENDENTI, AZIONISTI E DAI CLIENTI STESSI

***CONVERSAZIONI
ESTERNE
ALL'AZIENDA:***

- COMPRENDONO TUTTE LE COMUNICAZIONI ESTERNE ALL'IMPRESA CHE PARLANO DELL'IMPRESA STESSA E DEI SUOI PRODOTTI

LE COMUNICAZIONI INTERNE

LE FINALITÀ

COINVOLGERE

- IL PERSONALE MOTIVANDOLO;

CLIMA

- CREARE UN CLIMA AZIENDALE FAVOREVOLE ALLA COLLABORAZIONE

FAR

CONOSCERE

- LE STRATEGIE, LE POLITICHE, LE PROCEDURE, LE STRUTTURE AZIENDALI AI DIPENDENTI

TUTTO QUESTO PUÒ COSTRUIRE UN RAPPORTO DI LEALTÀ TRA DIPENDENTE ED IMPRESA E ISPIRA LA MOTIVAZIONE

ALTRI ASPETTI SIGNIFICATIVI DA SVILUPPARE ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

FORMAZIONE

- OFFRIRE OCCASIONI DI FORMAZIONE E SVILUPPO
- VUOL DIRE INVESTIRE SUL FUTURO

FLESSIBILITA'

- PERMETTERE FLESSIBILITÀ PER PROBLEMI PERSONALI
- CONSENTE DI RIDURRE LO STRESS E LA FATICA

DIVERSITA'

- RISPETTARE LA DIVERSITÀ DEI LAVORATORI
- IN UNA SOCIETÀ MULTIETNICA È NECESSARIO VALORIZZARE LA DIVERSITÀ

SOCIALIZZAZIONE

- FORNIRE OCCASIONI DI SOCIALIZZAZIONE AL DI FUORI DEL LAVORO

DISABILI

- FAVORIRE I DISABILI

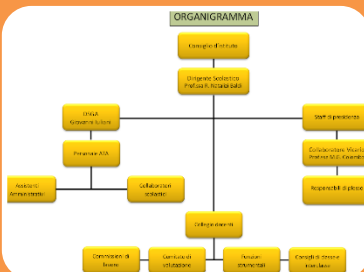
STRUMENTI PER UNA BUONA COMUNICAZIONE INTERNA



GLI OPUSCOLI (CONTENENTI INFORMAZIONI SULL'ORGANIZZAZIONE DELL'AZIENDA, SULLE PROCEDURE E SUI DIRITTI E DOVERI DEL LAVORATORE);



IL DOCUMENTO DOVE SI EVINCE LA «MISSION» (SCOPI, LOGICHE COMMERCIALI, POLITICHE AZIENDALI, ECC...);



L'ORGANIGRAMMA, I MANSIONARI, LE PROCEDURE OPERATIVE;

STRUMENTI PER UNA BUONA COMUNICAZIONE INTERNA

– Ai Docenti
– Al Personale A.T.A.

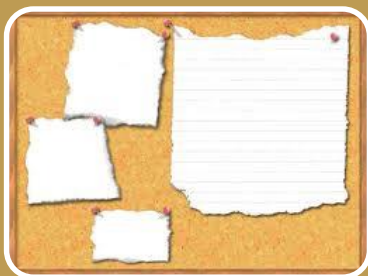
Oggetto: assemblee sindacale territoriale:

Si comunica che, giorno 19 novembre c.a. dalle ore 11.30 alle ore 13.30, è stata indetta un'assemblea, come tematicizzato in oggetto, che si terrà presso i locali del Palazzo della Cultura di Barcellona P.G., con la presenza di tutto il personale direttivo, docente e ATA, di tutti gli Istituti di ogni ordine e grado. (Le note del regime CCNI e del CCDE, oltre ai tempi dell'assemblea sono previsti quelli necessari per il raggiungimento della sede.)

Ordine del giorno:

- nuovo taglio e l'innalzamento dell'orario a 24 ore per i docenti della Secondaria;
- rinnovo del contratto, pagamento degli scatti e retribuzione adeguata;
- proposte per ottenere adeguato risorse finanziarie e professionali aggiuntive e per stabilizzazioni del personale docente e ATA precario;
- proposte per modificare la legge sulle pensioni, la spending review su personale inidoneo e ITP;
- mobilitazione.

LE CIRCOLARI E GLI ORDINI DI SERVIZIO



I MANIFESTI INTERNI, LE COMUNICAZIONI IN BACHECA;



LE RIUNIONI FRA I TEAM DI LAVORO;

STRUMENTI PER UNA BUONA COMUNICAZIONE INTERNA



**I COLLOQUI DI
SUPERVISIONE;**



**I QUESTIONARI PER
OTTENERE UN FEEDBACK;**



**I CORSI DI
AGGIORNAMENTO.**

NUOVE TECNOLOGIE E INTRANET

INTRANET, UNA RETE LOCALE (LAN), O IL RAGGRUPPAMENTO DI RETI LOCALI AD ACCESSO RISTRETTO CONSENTONO UNA COMUNICAZIONE PIÙ RAPIDA ED EFFICACE :

**LA PUBBLICAZIONE,
LA
PERSONALIZZAZIONE
E LA
VISUALIZZAZIONE DI
TUTTE LE
COMUNICAZIONI DEI
MANAGER VERSO IL
PERSONALE**

**LE COMUNICAZIONI
INTERATTIVE FRA I
COLLABORATORI,
ATTRAVERSO
FORUM, MAILING
LIST, INSTANT
MESSAGING, CHAT**

**LA FACILITAZIONE
DELLE ATTIVITÀ DI
TEAM-WORKING,
OVVERO LAVORO DI
GRUPPO
(GROUPWARE, E-
ROOM,
VIDEOCONFERENZE,
ECC..)**

**L'EROGAZIONE DI
SERVIZI INTERATTIVI
AI DIPENDENTI,
COME E-LEARNING,
RUBRICA DEL
PERSONALE,
MODULISTICA, HELP
DESK
INFORMATICO, ECC..**

LESSICO SPECIFICO

GROUPWARE:

- PACCHETTI DI SOFTWARE STUDIATI PER AGEVOLARE IL LAVORO IN TEAM

E-ROOM:

- LUOGHI VIRTUALI DI LAVORO DI GRUPPO

E LEARNING: È

- UN MODO DIVERSO DI APPRENDERE. TRA I VANTAGGI C'È LA FACILITÀ CON CUI È POSSIBILE EROGARE FORMAZIONE A DISTANZA AD UN'AMPIA UTENZA E L'USO DI DOCUMENTI IN FORMATO DIGITALE, SEMPLICI DA AGGIORNARE

COME RELAZIONARSI SUL LAVORO CON I TIPI DIFFICILI

**NELLE RELAZIONI
UMANE LE PAROLE PIÙ
IMPORTANTI DA USARE
SONO LE SEGUENTI:**

**AMMETTO DI
AVER COMMESSO
UN ERRORE;**

**HAI FATTO UN
BUON LAVORO;**

GRAZIE TANTE

**PER PIACERE
POTRESTI?**

**CHE COSA NE
PENSI?**

NOI

Alcune regole generali di comunicazione da utilizzare nelle situazioni problematiche o conflittuali



NON CONGELATE UN CONFLITTO, MA FATELO EMERGERE E AFFRONTATELO CON PAZIENZA E CORTESIA.



SE VENITE AGGREDITI VERBALMENTE O MINACCIATI, USATE LA TECNICA DEL REGISTRATORE CON CUI SI RIPETE LA FRASE DELL'AGGRESSIONE. «FORSE MI STAI DICENDO CHE....»



NEI CONFRONTI DI CRITICHE O RECLAMI, USATE LA FORMULA «CAPISCO», IN QUANTO VI METTE IN UNA SITUAZIONE DI VANTAGGIO



CHIEDETE SEMPRE SPIEGAZIONE SE QUALCOSA VI HA FATTO ARRABBIARE

I FLUSSI DI COMUNICAZIONE ESTERNE: **LE PUBLIC RELATIONS**

**NELLE ORGANIZZAZIONI
MODERNE STRUTTURATE IN
«SISTEMI APERTI»**

- LE COMUNICAZIONI ESTERNE PRENDONO IL NOME DI PUBLIC RELATIONS O PR.

ESSE PROMUOVONO

- LA CONOSCENZA DELL'ORGANIZZAZIONE E L'IMMAGINE AZIENDALE;
- LA CONOSCENZA DEI PRODOTTI/SERVIZI OFFERTI SUL MERCATO.

IL SERVIZIO È DIVERSIFICATO ED È RIVOLTO

- AI CLIENTI CON I LORO BISOGNI E LE LORO RICHIESTE,
- POI AI FORNITORI, I FINANZIATORI, LA COMUNITÀ LOCALE, LE PUBBLICHE AUTORITÀ, I GRUPPI DI OPINIONE («VERDI», DONNE, AMBIENTALISTI, ECC...)

PHILIP KOTLER

(Chicago 1931)



PROFESSOR OF INTERNATIONAL MARKETING PRESSO
LA KELLOGG SCHOOL OF MANAGEMENT DELLA
NORTHWESTERN UNIVERSITY DI EVANSTON, ILLINOIS.

KOTLER E GLI STRUMENTI DEL PR:

P E N C I L S

P

**PUBLICATIONS: MESSAGGI
CARTACEI O ONLINE**

E

**EVENTS: LA REALIZZAZIONE
DI EVENTI**

N

NEWS: LE INFORMAZIONI

C

**COMMUNITY: LE RELAZIONI
INSTAURATE CON I GRUPPI
DI INTERESSE**

I

**IDENTITY: TUTTO CIÒ CHE
SERVE A DEFINIRE
L'IDENTITÀ ED I VALORI-
CHIAVE DI
UN'ORGANIZZAZIONE**

L

**LOBBYING: L'ATTIVITÀ ORIENTATA A
PORTARE A CONOSCENZA DEI CENTRI
DI POTERE POLITICO E LEGISLATIVO
UN INTERESSE PARTICOLARE
DELL'AZIENDA, AL FINE DI
INFLUENZARNE LE DECISIONI**

S

**SOCIAL: LE ATTIVITÀ DI TIPO
SOCIALE (SERVIZIO
CONSUMATORI, RICERCHE
SOCIALI, ECC....)**

MA QUALI SONO GLI STRUMENTI E LE TECNICHE PIU' UTILIZZATI?

**CONFERENZA
STAMPA**

**COMUNICATI
STAMPA**

SPONSORIZZAZIONI

**ATTIVITÀ D'IMPRESA
VOLTE A SUPPORTO DI
UNA CAUSA SOCIALE**

CATALOGHI

**DIRECT MAIL
(INVIO E-MAIL
PERSONALIZZATE)**

**NUMERO
VERDE**

GRANDI EVENTI

SITI INTERNET

**PUBBLICITÀ
TRADIZIONALE E
ONLINE**

**PARTECIPAZIONE A
SOCIAL NETWORK E
COMMUNITY, PRESENZE
IN FACEBOOK E IN TUTTE
LE ALTRE VETRINE
VIRTUALI**

**CREAZIONE DI SITI
INTERNET E CON
L'ADVERTISING ONLINE,
SOCIAL NETWORK,
VETRINE VIRTUALI DI
FACEBOOK, TWITTER,
MYSPACE, YOU TUBE**

L'IMMAGINE AZIENDALE

**PRIMA
FINALITÀ DI
OGNI PR**

- **CREARE UNA POSITIVA IMMAGINE AZIENDALE.**

L'IMMAGINE

- **L'INSIEME DELLE OPINIONI CHE IL PUBBLICO HA DI UN'IMPRESA O DI UN PRODOTTO**

**L'AZIENDA DEVE
MIRARE A:**

- **COSTRUIRE UN PATRIMONIO DI CREDIBILITÀ E VISIBILITÀ;**
- **TRASMETTERE UN BUON LIVELLO DI FIDUCIA E SIMPATIA;**
- **ESSERE BEN RICONOSCIBILE RISPETTO ALLA CONCORRENZA**

LA MARCA O BRAND E' LIMMAGINE AZIENDALE

IL BRAND NON E' IL SEMPLICE MARCHIO MA RAPPRESENTA:

LA STORIA
DELL'IMPRESA

L'ESPERIENZA
MATURATA DAI
CONSUMATORI
VERSO I
PRODOTTI O
SERVIZI,

IL LIVELLO DI
NOTORIETÀ

LA FIDUCIA CHE
IL
CONSUMATORE
HA VERSO
L'IMPRESA E
TUTTI GLI ALTRI
ASPETTI DI
NATURA
SIMBOLICA

LE CARATTERISTICHE DI UN BUON MARCHIO

ESSERE SEMPLICE

ESSERE MEMORABILE

ESSERE UNICO

ESSERE COERENTE CON L'IMMAGINE DELL'AZIENDA

LA MARCA (BRAND) È DATA DAL NOME DELL'IMPRESA, DAGLI SLOGAN PUBBLICITARI, DALLE ASPETTATIVE CHE HANNO I CONSUMATORI CIRCA I PRODOTTI E I SERVIZI DI UN'IMPRESA.

EVOCA NELLA TESTA DEI CONSUMATORI UN IMMAGINARIO DI STILE E DI CONSUMI.

IL LINGUAGGIO DEL MARKETING

E' L'INSIEME DELLE ATTIVITA' DI
UN'IMPRESA PER OTTIMIZZARE LE VENDITE

MARKETING

«TO MARKET»

LETTERALMENTE
SIGNIFICA
LANCIARE UN
PRODOTTO SUL
MERCATO

LESSICO SPECIFICO

MERCATO

- IL LUOGO IN CUI SI INCONTRANO COLORO CHE OFFRONO MERCI E/O SERVIZI E COLORO CHE NE FANNO RICHIESTA

OFFERTA

- QUANTITA' DI UN CERTO BENE O SERVIZIO CHE VIENE MESSA IN VENDITA AD UN CERTO PREZZO

DOMANDA

- QUANTITA' RICHIESTA DI UN CERTO BENE O SERVIZIO DATO UN DETERMINATO PREZZO

OBIETTIVO DEL MARKETING

L'OBIETTIVO DEL MARKETING TRADIZIONALE
ERA DI TIPO

TRANSAZIONALE

(in una prospettiva di
transazione-accordo-compromesso fra le parti)

E UTILIZZAVA DUE STRATEGIE:

STRATEGIE TRANSAZIONALI

**LA STRATEGIA
DEI PREZZI**

**SVILUPPARE
TECNICHE
AGGRESSIVE
DI VENDITA**

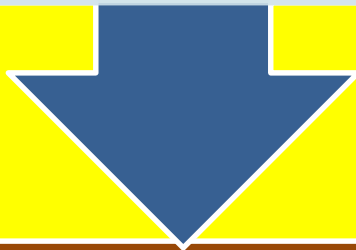
**LA STRATEGIA
DEL PRODOTTO**

**MIGLIORARE LE
CARATTERISTICHE DEL
PRODOTTO O DEL
SERVIZIO PER BATTERE
LA CONCORRENZA**

IL MARKETING RELAZIONALE

IL MARKETIN NEGLI ANNI SUCCESSIVI E' CAMBIATO

**SI E' CAPITO L'IMPORTANZA DI SODDISFARE IL BISOGNO DEL
CLIENTE**



LA PROSPETTIVA DEL MARKETING

**E' DIVENTATA DI TIPO OUTSIDE-IN, O ANCHE PULL (CAPIRE IL
MERCATO) ANZICHE' PUSH (SPINGERE IL MERCATO)**

MARKETING RELAZIONALE

IL NUOVO ORIENTAMENTO
STRATEGICO MIRA A

- STABILIRE, MANTENERE E MIGLIORARE

NEL CORSO DEL TEMPO UNA
RELAZIONE CON IL CLIENTE

- MEDIANTE IL RECIPROCO SCAMBIO E
SODDISFACIMENTO DELLE PROMESSE

DIFFERENZE FRA I DUE ORIENTAMENTI

PROSPETTIVA TRANSAZIONALE

ANALISI E AZIONE CENTRATI SULLA
TRANSAZIONE

IL CLIENTE E' PASSIVO

RELAZIONE MINIMA

INTERESSE RELATIVO

ASSENZA COINVOLGIMENTO

PROSPETTIVA RELAZIONALE

ANALISI E AZIONE CENTRATI SULLA
RELAZIONE

IL CLIENTE E' ATTIVO

RELAZIONE DURATURA

INTERESSE RECIPROCO

LEALTA' E COOPERAZIONE

LA «COSTUMER SATISFACTION»

OVVERO SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

GLI OBIETTIVI SONO:

```
graph TD; A[GLI OBIETTIVI SONO:] --> B[MIGLIORAMENTO DEL GRADO DI SODDISFAZIONE DEL CLIENTE]; A --> C[MIGLIORAMENTO DELLA QUALITA' DELLA RELAZIONE]; A --> D[GUADAGNARSI LA STIMA DEI CLIENTI];
```

MIGLIORAMENTO
DEL GRADO DI
SODDISFAZIONE
DEL CLIENTE

MIGLIORAMENTO
DELLA QUALITA'
DELLA RELAZIONE

GUADAGNARSI LA
STIMA DEI CLIENTI

LA FIDELIZZAZIONE

VUOL DIRE

CONOSCERE IL
CLIENTE E CAPIRNE
I BISOGNI

RISPETTARNE I
TEMPI IN MODO
TEMPESTIVO

LE INFORMAZIONI DEL CLIENTE SONO

ANAGRAFICO-
DESCRITTIVE

COMPORAMENTALI

ECONOMICHE

IL WEB

HA ENOMERMENTE ACCRESCIUTO
LE POTENZIALITA' DEL MARKETING

CONSENTE DI TENERE MEMORIA DEI
SEGUENTI DATI INSERENDOLI IN UN DATABASE

**-IL SUO
COMPORTAMENTO
DI NAVIGAZIONE E
DI ACQUISTO**

**-I DATI
STRETTAMENTE
TRANSAZIONALI**

**-LE SUE IDEE E
PERCEZIONI,
ASPETTATIVE,
OPINIONI, ECC..**

METODI PARTECIPATIVI E NON

I METODI PARTECIPATIVI

PARTECIPAZIONE A
SONDAGGI

LA REGISTRAZIONE
AL SITO

I FORUM DI
DISCUSSIONE VIRTUALE

LE RICERCHE DI
MERCATO ONLINE

I METODI NON PARTECIPATIVI

OSSERVARE IL
COMPORTAMENTO
DI NAVIGAZIONE
DEL CLIENTE

LESSICO SPECIFICO

LOGBOOK

- INDICA LA REGISTRAZIONE CRONOLOGICA DELLE OPERAZIONI MAN MANO CHE VENGONO ESEGUITE

WEB-LOG

- INDICA UN DIARIO DI REGISTRAZIONE CRONOLOGICA IN RETE

COOKISSIONO

- FUNZIONI CHE CONSENTONO DI IDENTIFICARE L'UTENTE IN BASE AL PROGRAMMA UTILIZZATO PER ACCEDER AD INTERNET, AL COMPUTER

TRACKING

- DEL CLIENTE VUOL DIRE SEGUIRE LE TRACCE DIGITALI
- DURANTE LA NAVIGAZIONE ALL'INTERNO DEL SITO E STILARE COSI' UN PROFILO DEL CLIENTE

IL TRACKING DEL CLIENTE

STILARE IL PROFILO DEL CLIENTE

- ACCRESCE IL GRADO DI PARTECIPAZIONE DEL CLIENTE AL PROCESSO DI COSTRUZIONE DELL'OFFERTA
- CREA E INTRATTIENE UN RAPPORTO DI FEDELTA' FRA CLIENTE E IMPRESA

WEB MARKETING

A PARTIRE DAGLI ANNI'90, PER UN'AZIENDA E' POSSIBILE, ATTRAVERSO INTERNET, EFFETTUARE:

- **RICERCHE DI MERCATO**
- **PROMOZIONI PUBBLICITARIE**
- **VENDITA E ASSISTENZA ALLA CLIENTELA**

INTERNET

UN CANALE ALTERNATIVO PER LA DISTRIBUZIONE CON L'E-COMMERCE,

COMUNICAZIONI
EFFICACE

DIALOGO
INTERATTIVO CON I
CLIENTI

AMPLIAMENTO DEI
MODELLI
COMUNICATIVI
AFFIANCANDO A
QUELLI
TRADIZIONALI, ONE
TO ONE, MANY TO
ONE, ANCHE QUELLO
MANY TO MANY

SEMPRE INTERNET

**CONSENTE DI TROVARE
NUOVI CLIENTI**

CREA E SVILUPPA UNA RELAZIONE PERSONALIZZATA

- **ASSISTENZA MULTICANALE IN TEMPO REALE**

**COMUNICAZIONI MIRATE PERIODICHE
(NEWLETTER SPECIFICHE)**

«FIDELIZZAZIONE»

L'E-COMMERCE

L'E-COMMERCE DEFINISCE UN PROCESSO DI ACQUISTO E DI VENDITA SUPPORTATO DA MEZZI ELETTRONICI

PRESENTA DIVERSI VANTAGGI:

- IL CONSUMATORE ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI MOTORI DI RICERCA RINTRACCIA UN MAGGIOR NUMERO DI INFORMAZIONI E LE COMPARA PIU' EFFICACEMENTE

ACCEDE AD UN VASTO ASSORTIMENTO MONDIALE SENZA SOSTENERE I COSTI DEL SUO SPOSTAMENTO FISICO

GLI ORARI DI APERTURA SI ESTENDONO 7 GIORNI SU 7 E 24 ORE AL GIORNO

IL LIVELLO DI INTERAZIONE CRESCE CON IL VENDITORE E COSI' LA PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

INOLTRE IL WEB PERMETTE DI:

**-DILATARE I CONFINI GEOGRAFICI DEL
PROPRIO MERCATO CON COSTI MINIMI DI
SPESA**

**-COLLEGARSI IN MODO DIRETTO OFFLINE E
ONLINE**

**-IMPOSTARE POLITICHE DI ONE TO ONE
MARKETING DOVE L'APPROCCIO E'
PERSONALIZZATO**

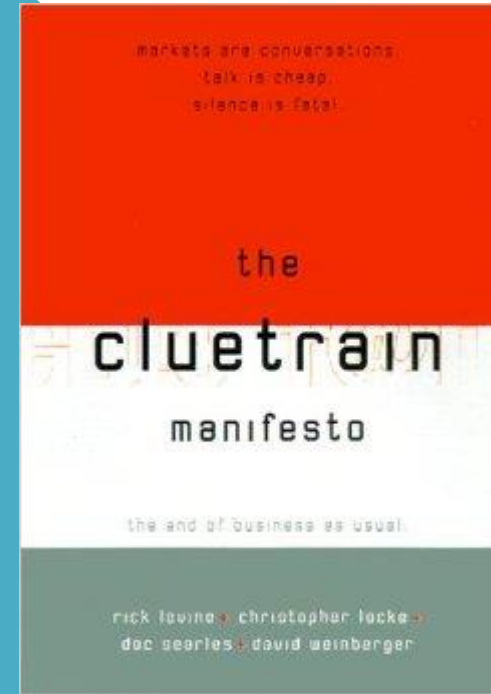
CHI SONO QUESTI SIGNORI?



- RICK LEVINE, CHRISTOPHER LOCKE,
- DOC SEARLS E DAVID WEINBERGER

IL CLUETRAIN MANIFESTO

«NEL 1999 UNIVANO LE LORO COMPETENZE NEL CAMPO DELLA SOCIOLOGIA, DELLA COMUNICAZIONE, DEL WEB MARKETING E DEL BUSINESS, PER SCRIVERE UN DOCUMENTO SINTETICO, IL CLUETRAIN MANIFESTO, DOVE ANNUNCIAVANO LENUOVE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE AL TEMPO DI INTERNET»



- [HTTP://WWW.SMARTWEEK.IT/IL-CLUETRAIN-MANIFESTO-E-LA-NOSTRA-VITA-ONLINE/](http://www.smartweek.it/il-cluetrain-manifesto-e-la-nostra-vita-online/)

IL MERCATO COME CONVERSAZIONE «IL CLUETRAIN MANIFESTO»

L'OBIETTIVO ERA QUELLO DI

ANALIZZARE
L'IMPATTO DI
INTERNET SIA SUI
MERCATI SIA SULLE
ORGANIZZAZIONI

SUGGERIRE I
CAMBIAMENTI UTILI
PER RISPONDERE AL
NUOVO MERCATO
SUL WEB

LE 95 TESI (come quelle di Lutero)

IL CLUETRAIN MANIFESTO E' UN
INSIEME DI 95 TESI PRESENTATE
SOTTOFORMA DI MANIFESTO ED E'
RIVOLTO A TUTTE LE IMPRESE
DELL'ERA DIGITALE CHE AGISCONO IN
UN MERCATO MONDIALE
INTERCONNESSO

WEB MARKETING

4 FUNZIONI

MIGLIORARE L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE VERSO L'ESTERNO DA PARTE DELLE IMPRESE

AGIRE SULLA QUALITA' DEL SERVIZIO DEL CLIENTE, MIGLIORANDO LA CURA E L'ASSISTENZA

RIDEFINIRE INTERAMENTE I PROCESSI AZIENDALI

UTILIZZARE LA RETE COME VERO E PROPRIO CANALE DI VENDITA DEI PRODOTTI

LA STRATEGIA DEL MARKETING

OGNI IMPRESA, GRANDE O PICCOLA,
DEVE AVERE UNA SUA STRATEGIA

L'ANALISI SWOT



CIOE' LA RICERCA DEI DATI
SULL'AZIENDA E
SULL'AMBIENTE ESTERNO

LA MISSION



CIOE' LA DEFINIZIONE
DEGLI OBIETTIVI
AZIENDALI E LO SVILUPPO
DELLE STRATEGIE
ADEGUATE PER OTTENERLI

SWOT

E' UN ACROSTICO

S

STRENGTHS I

PUNTI DI FORZA, OVVERO
LE RISORSE, LE
COMPETENZE SU CUI
L'AZIENDA PUO' CONTARE

W

WEAKNESS

I PUNTI DI DEBOLEZZA
CHE POSSONO RENDERE
L'AZIENDA VULNERABILE
AGLI ATTACCHI DELLA
CONCORRENZA

O

OPPORTUNITIES

LE OPPORTUNITA CHE
L'AMBIENTE ESTERNO
FORNISCE ALL'AZIENDA

T

THREATS

I RISCHI CHE L'AZIENDA
DEVE AFFRONTARE PER
MANTENERSI IN
EQUILIBRIO IN UN
AMBIENTE TURBOLENTO
E SOTTOPOSTO A
CAMBIAMENTI
IMPREVEDIBILI

LA MISSION

DEFINISCE L'IDENTITA' DI UN'ORGANIZZAZIONE

LA SUA FILOSOFIA

LA SUA PECULIARITA' IN TERMINI DI

- **SCOPO**
- **VALORI**
- **MODELLI DI COMPORTAMENTO**
- **STRATEGIE DI AZIONE**

**TUTTI ELEMENTI CHE ALL'INTERNO DELL'AZIENDA
DOVREBBERO ESSERE CONDIVISI**

LO SCOPO

RISPONDE ALLE DOMANDE

PERCHE' ESISTE
TALE
ORGANIZZAZIONE
AZIENDALE?

CON QUALE
OBIETTIVO
ULTIMO SI PONE
ALL'INTERNO
DELLA SOCIETA'?

LA STRATEGIA

INDICA LA LOGICA
COMMERCIALE ALLA
BASE DELL'ATTIVITA'
AZIENDALE

ES. : INNOVAZIONE
DEL PRODOTTO

DEFINISCE IL SETTORE
IN CUI INTENDIAMO
COMPETERE SUL
MERCATO

CONSOLIDAMENTO
DELLA LEADERSHIP
RAGGIUNTA IN
ITALIA

LA POSIZIONE CHE
VOGLIAMO
RAGGIUNGERE

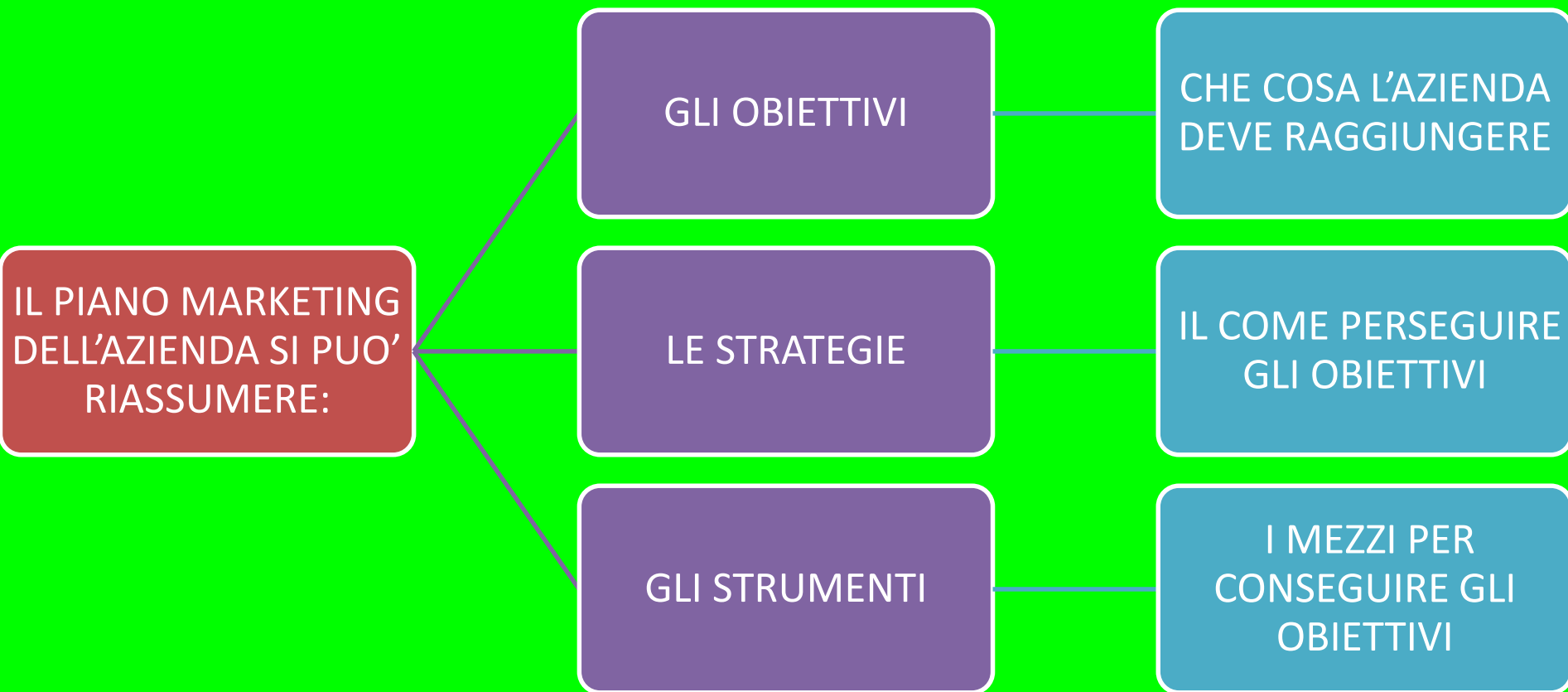
ESPANSIONE
INTERNAZIONALE

I VALORI

PRINCIPI E CONVINZIONI ALLA
BASE DELLA NOSTRA CULTURA
E DEL NOSTRO
COMPORAMENTO

- (PASSIONE, CURIOSITA'
INTELLETTUALE, CORAGGIO, FIDUCIA,
ONESTA' E INTEGRITA', ECC..)

IL PIANO MARKETING E LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO



LA FORMULA SMART:

GLI OBIETTIVI PER ESSERE REALI
DEVONO SODDISFARE LA FORMULA
SMART

S

- SPECIFICI

M

- MISURABILI

A

- ATTUABILI

R

- REALIZZABILI

T

- RISPETTO DEI TEMPI IN CUI VOGLIO OTTENERLI

GLI STANDARD COMPORTAMENTALI

SONO I MODELLI DI COMPORTAMENTO APPROPRIATI PER RAGGIUNGERE LO SCOPO ED ATTUARE EFFICACEMENTE LA STRATEGIA

- (RISPETTO DEL CODICE AZIENDALE, SOBRIETA' NEI COMPORTAMENTI, SENSIBILITA' PER L'AMBIENTE, CINCRETEZZA, DINAMISMO, PASSIONE, FORMAZIONE CONTINUA, ECC..)

LE DUE PRINCIPALI STRATEGIE

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

- **SUDDIVIDERE I CONSUMATORI IN PIU' GRUPPI, OMOGENEI AL LORO INTERNO PER CARATTERISTICHE DI VITA E D'ACQUISTO.**

OGNI GRUPPO DI CONSUMATORI (SEGMENTO)

- **PRESENTA DELLE CARATTERISTICHE PROPRIE CHE LO CONTRADDISTINGUONO DAGLI ALTRI.**

OGNI SEGMENTO DI CONSUMATORI POTENZIALI

- **COSTITUISCE UN PARTICOLARE TARGET GROUP**

IL POSITIONING

E' IL MODO IN CUI I
CONSUMATORI
PERCEPISCONO UN
DETERMINATO PRODOTTO

- IN RELAZIONE AGLI ALTRI
PRODOTTI CHE
SODDISFANO LO STESSO
BISOGNO

IL POSIZIONAMENTO DEL
PRODOTTO SI OTTIENE
PRINCIPALMENTE IN DUE
MODI:

- IDENTIFICANDO IL
BENEFICIO PRINCIPALE
- FORNENDO UNA
PERSONALITA' DEL
PRODOTTO

LA MIGLIOR POSIZIONE DEL PRODOTTO SI OTTIENE :

1. DIVERSIFICANDO IL
PRODOTTO DA QUELLI
DELLA CONCORRENZA

AD ESEMPIO CAMBIANDO
LA FORMA, IL COLORE, LE
CARATTERISTICHE
TECNICHE, LA CONFEZIONE,
ECC..

2. CERCANDO UN
PARTICOLARE SETTORE DEL
MERCATO

NEL QUALE I CONCORRENTI
SONO PARTICOLARMENTE
DEBOLI E IL PRODOTTO
RISULTA VINCENTE PER
ALCUNE CARATTERISTICHE

UN PRODOTTO DI BUONA QUALITA' CHE SI DEFINISCE IN BASE AI SEGUENTI ATTRIBUTI

FISICI

FORMA, MATERIE PRIME, COLORE,
CONFEZIONE, ECC..

FUNZIONALI

PRESTAZIONE, ASSISTENZA, POST-VENDITA,
ECC.

PSICOLOGICI

MARCHIO, IMMAGINE, GLI ELEMENTI DEL
MARKETING

IL
PACKIGING

E' L'IMBALLAGGIO DI UN PRODOTTO, COSI'
COME SI PRESENTA AL CONSUMATORE FINALE

UNA BUONA CONFEZIONE DEVE:

ATTIRARE L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE

**INDICARE IN MODO CHIARO ED IMMEDIATO IL
PRODOTTO CHE ESSA CONTIENE**

MOSTRARE CHIARAMENTE LA MARCA

**FACILITARE L'UTILIZZO DEL PRODOTTO DA PARTE DEL
CONSUMATORE**

ESSERE ECONOMICA

FAR RICORDARE TUTTE LE AZIONI PROMOZIONALI IN CORSO