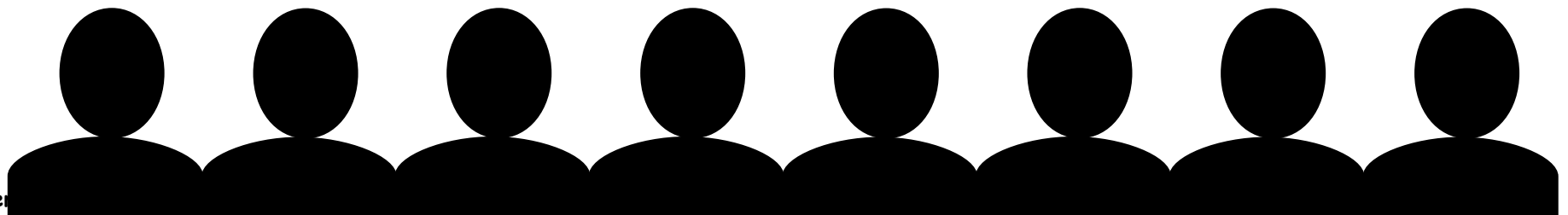
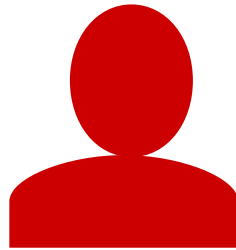
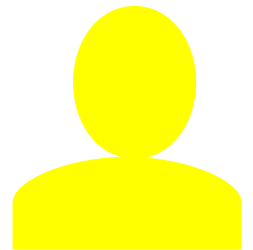
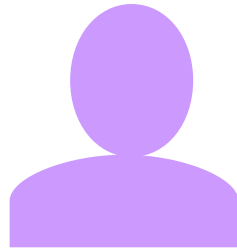
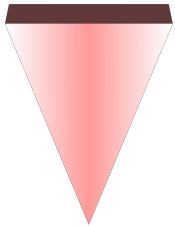


# COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA

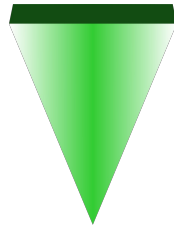


# Obiettivi comunicazione

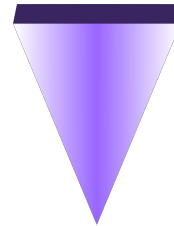
**Essere  
visti/sentiti**



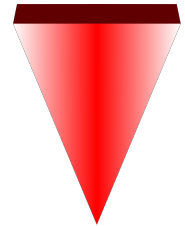
**Essere  
capiti**



**Essere  
ascoltati**



**Essere  
ricordati**



# per Invernizzi, il più qualificato studioso sull'argomento

*Tre sono le aree della comunicazione di impresa:*

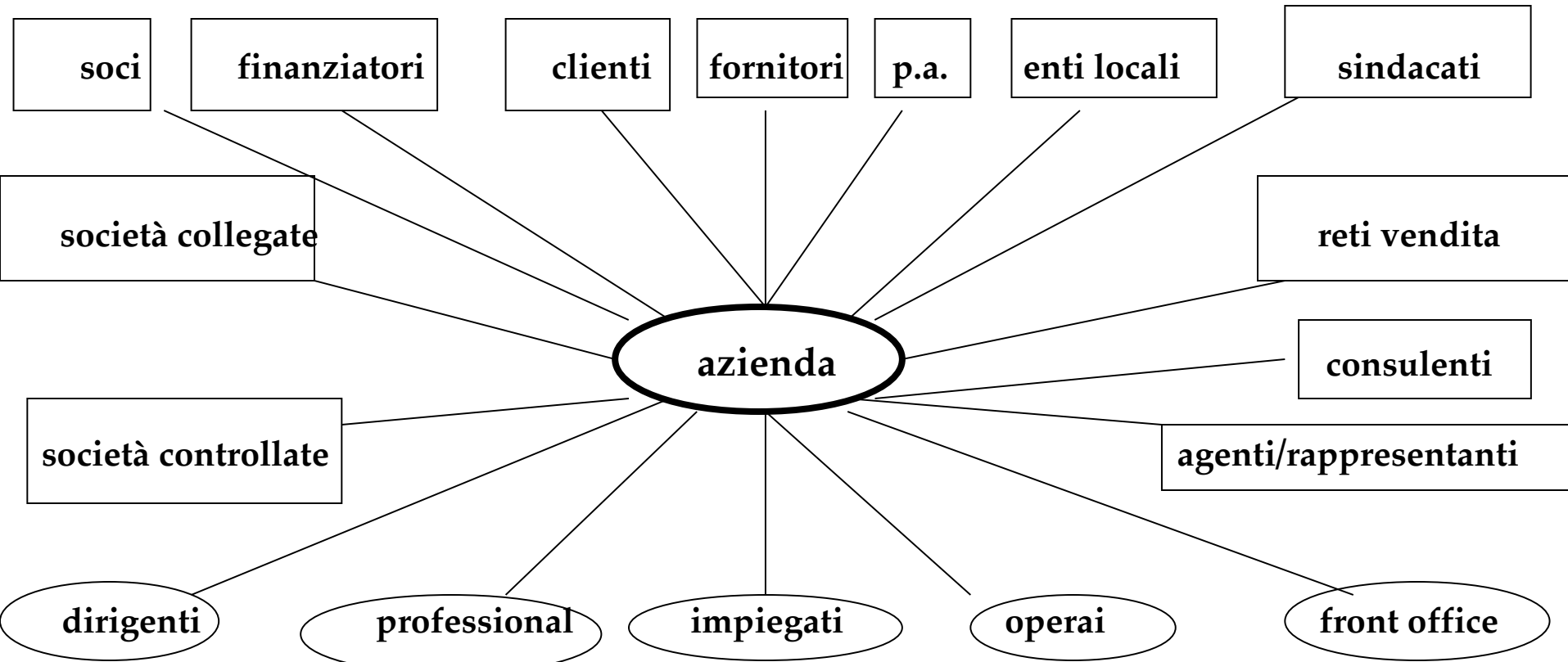
- ▶ *la comunicazione di marketing;*
- ▶ *la comunicazione organizzativa;*
- ▶ *le relazioni pubbliche.*

*In particolare:*

- ▶ *la comunicazione di marketing è rivolta ai clienti;*
- ▶ *la comunicazione organizzativa si indirizza ai dipendenti;*
- ▶ *le relazioni pubbliche sono orientate all'opinione pubblica in generale e, più in particolare, ai portatori di interesse, agli opinion leader e ai pubblici influenti per creare 'benevolenza' (goodwill)*

# L'AZIENDA OGGI COMUNICA CON

pubblici esterni



pubblici interni

# vari tipi di comunicazione organizzativa

- comunicazione interna rivolta a persone che lavorano con e per l'organizzazione
- comunicazione esterna indirizzata a persone che si posizionano completamente all'esterno dell'organizzazione



**un principio basilare :**

**le aree e le funzioni aziendali non esistono per se stesse ma sono strumenti per raggiungere la missione aziendale e, conseguentemente, i risultati economici**

## comunicazione interna a

il target sarà prevalentemente motivato da questi problemi:

- sicurezza del posto di lavoro
- interesse al successo economico e di mercato dell'organizzazione di cui fa parte
- possibilità di carriera
- equità di trattamento ( valutazioni, retribuzioni )
- diritto all' informazione, venir considerati partner



## comunicazione interna b

le finalità pertanto saranno:

- motivare e coinvolgere il personale
- sviluppare un clima aziendale collaborativo .....
- informare su strategie, politiche, procedure, struttura aziendale. ....





# Le 4 Funzioni della Comunicazione Interna

## ***INTEGRATIVA***

**Sviluppa l'identificazione, lo spirito di corpo: crea condivisione sui valori su un modo comune di pensare**

## ***MANUTENTIVA***

**Mantiene il sistema e le sue regole (ad esempio lo status)**

## ***ORIENTATA AI RISULTATI/ PERFORMANCE***

**Stimola il coinvolgimento delle persone a perseguire gli obiettivi come propri**

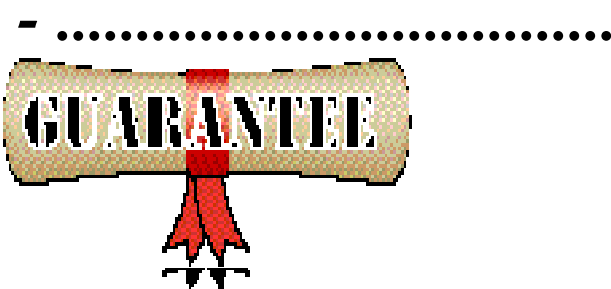
## ***ORIENTATA ALLA INNOVAZIONE***

**Facilita l'accoglimento interno e canalizza le prospettive esterne per il cambiamento**

## comunicazione esterna

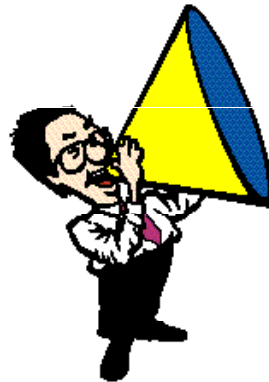
é più articolata e tende a soddisfare questo tipo di richieste:

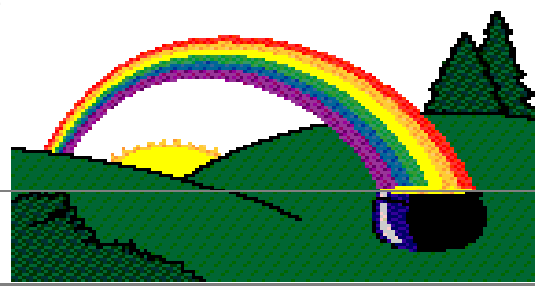
- promuovere la conoscenza dell' azienda da parte dei pubblici interessati
- promuovere i prodotti/servizi sul mercato
- garantire sulla serietà dell' organizzazione
- assicurare l' equità del rapporto qualità/prezzo
- assicurare circa il comportamento " da buon cittadino "
- assicurare di essere un' azienda innovativa
- informare e garantire sull' assistenza post-vendita, sul valore di recupero, ecc
- favorire l' accoglienza telefonica



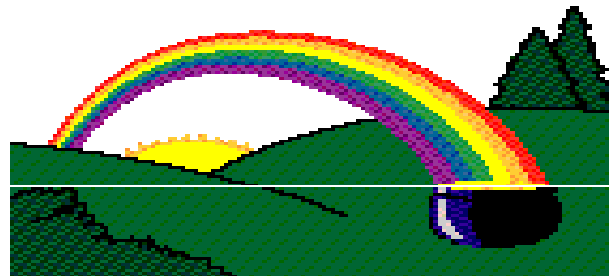
# PROGETTARE UN PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE

- 1 - definire gli scopi che l' azienda vuole raggiungere mediante questa attività
- 2 - delineare il profilo del pubblico verso cui é indirizzata l' attività di comunicazione
- 3 - programmare le attività di comunicazione con un chiaro approccio di marketing ( una presentazione "loro " )
- 4 - " prevedere, organizzare , dirigere , coordinare e controllare "





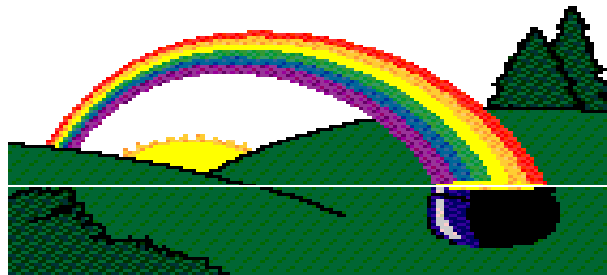
**Il fatto essenziale é il modo in cui l' azienda é percepita dai pubblici con cui interagisce: non esistono vantaggi competitivi, non esistono offerte favorevoli se il pubblico non le percepisce come tali, se l' immagine che il pubblico ha dell' impresa é negativa per qualsivoglia motivo ( ignoranza, errata valutazione, ecc. ) pertanto é importantissimo curare sia la sostanza sia l' immagine ( percezione che il pubblico ha della realtà )**



**la Visione é l' espressione sintetica, surreale, capace di colpire emotivamente, che riguarda il futuro dell' impresa, le mete che si prefigge, la cultura che essa intende seguire**

**é la scintilla ispiratrice di chi ha la responsabilità dell' impresa, spesso é implicita, conosciuta solo " in pectore " dal capo d' azienda**

**é il pensiero che anima la Missione**



## esempi di visione

### - 3M

risolvere in modo innovativo problemi finora insoluti

### - MERCK

conservare e migliorare la vita umana

### - SONY

provare la gioia di far avanzare e applicare la tecnologia per la gioia del pubblico

### - W. DISNEY

dare gioia

### - ASS. MUTUI IMMOBILIARI

rafforzare il tessuto sociale democratizzando sempre più la proprietà della propria abitazione

# la Missione

**é il documento che deve essere conosciuto da tutti che indica:**

- perché esiste l' azienda**
- quali sono i suoi obiettivi**
- quali sono le sue politiche**

**é la pietra angolare che permette di costruire un' immagine precisa nella mente dei collaboratori ( costruisce la cultura aziendale ) così come nel pubblico in generale**

**é il primo atto formale per la creazione dell' identità aziendale**



## contenuti della missione

- 1 - individuazione dei bisogni presenti sul mercato che possono o devono essere coperti dall' offerta dell'azienda**
- 2 - individuazione dei clienti/fruitori ( segmenti ) che devono essere serviti**
- 3 - le caratteristiche che dovrà possedere il prodotto/servizio per soddisfare i bisogni individuati**
- 4 - il vantaggio competitivo che la ns. organizzazione possiede o che dovrà possedere per soddisfare in modo migliore i bisogni della ns. clientela, per conquistare quote di mercato e/o ottenere margini superiori alla media**



## esempi di missione

### **OTIS ELEVATOR**

**il nostro mestiere consiste nella dislocazione orizzontale e verticale su brevi distanze di persone e materiali.....  
e quando i nostri ascensori funzionano bene, le persone non lo notano.**

**Il nostro obiettivo é continuare a passare inosservati**

### **DERBIT INT.**

**noi vendiamo soluzioni con garanzia di impermeabilità, in società con distributori esclusivi e posatori altamente qualificati**

## esempi di missione

### ENI anni '50

**vogliamo concorrere alla costruzione della nuova Italia, sviluppando un'impresa innovativa, fra le migliori del mondo, capace di generare benessere e ricchezza ovunque essa operi**

### IKEA

**offrire una vasta gamma di mobili per la casa, di buon design e funzionalità, con prezzi così bassi da poter essere affrontati dalla maggioranza delle persone, per i loro acquisti**

### RENAULT

**soddisfare il bisogno di mobilità, offrendo servizi e prodotti di qualità, innovativi e competitivi in grado di esprimere la personalità del cliente.**

## **- amex**

**essere continuamente riconosciuti quali fornitori preminenti di servizi di viaggio e finanziari di qualita', indirizzati a segmenti di mercato selezionati, e gestire un' attivita' globale guidata dal consumatore che produca elevati risultati finanziari.**

**da questa derivano i nostri imperativi strategici che non vanno mai disgiunti da una serie di valori ben definiti:**

- anteporre sempre gli interessi del cliente**
- un costante impegno per superare la qualita' del nostro lavoro**
- dignita' e rispetto nelle relazioni interpersonali**
- una condotta che rifletta sempre una totale integrita'**
- collaborazione e lavoro di gruppo dall'area piu' piccola all'azienda nel suo complesso**
- comportamento esemplare nel lavoro e nel contesto sociale in cui viviamo e operiamo**

## PRINCIPI GUIDA DI SOCIETA' MULTINAZIONALE

### **SODDISFAZIONE DEL CLIENTE**

La chiave del successo nell' ambiente competitivo é la soddisfazione totale del cliente. Ascolteremo la " voce dei clienti " e ci impegneremo per anticipare e soddisfare i loro bisogni e le loro aspettative. Il nostro futuro dipende da solide alleanze con i clienti, alleanze possibili solo se tutti quanti noi daremo il nostro miglior Servizio, Qualità e Valore.

### **INTEGRITA' NEGLI AFFARI**

Condurremo le nostre attività in ogni nazione in cui operiamo secondo i più alti standard etici; onoreremo i nostri impegni e manterremo le nostre promesse, ci batteremo per ciò che é giusto.

### **LE PERSONE**

Dobbiamo adoperarci affinché tutti siamo in grado di dare il meglio di noi stessi in rapporto alle nostre capacità e competenze. Un ambiente di lavoro di qualità, ricco di sfide, riconoscimenti e opportunità, costituisce un terreno di coltura fertile per il contributo creativo di ciascuno; obiettivo del management é creare tale terreno di coltura. Al fine di aumentare sia la soddisfazione sia il contributo di tutti quanti, daremo enfasi all' arricchimento del lavoro attraverso responsabilizzazione, lavoro di gruppo e formazione. Tutti quanti ci impegneremo, a nostra volta, a garantire lealtà, onestà, affidabilità, precisione, celerità e , inoltre, impegno personale nel processo di miglioramento continuo di qualità, servizio e costi.

### **PERSEVERANZA VERSO L' ECCELLENZA**

Già mostriamo aspetti di eccellenza, sia a livello individuale sia a livello aziendale; ciò nonostante dobbiamo evitare di sederci sugli allori. L' eccellenza non é un fine ma una ricerca continua. C' é sempre spazio per migliorare ancora. L' unico status quo che possiamo accettare é il cambiamento continuo, sempre verso il meglio.

### **PROFITTO**

Il profitto che generiamo con il nostro lavoro é la fonte principale dei fondi che ci necessitano per prosperare e crescere. Il profitto é necessario per garantire sicurezza e opportunità future a ciascuno di noi e per consentire all' azienda di far fronte a tutti i propri impegni, sociali e di business. Le prestazioni quotidiane di ciascuno di noi hanno un impatto sul profitto.

### **INNOVAZIONE**

L'innovazione sarà incoraggiata in tutti i modi e ci batteremo contro la tendenza umana di dire di no ad ogni idea solo perché nuova, inconsueta o non sperimentata.

***per Peter Drucker:  
La dichiarazione della propria missione***

- quale' il nostro settore di affari?
- chi e' il nostro cliente?
- che cosa ha valore per il cliente?
- quali saranno in futuro le caratteristiche del nostro settore?
- quale dovrebbe essere il nostro settore?

# ***La missione***

***ha lo scopo di rendere visibile la propria identità agli interlocutori esterni, oltre che quello di far condividere a chi lavora all'interno dell'organizzazione gli obiettivi aziendali***

- regole di base:
  - usiamo un numero di parole non superiore a 50
  - definiamo cos'è e cosa fa la nostra impresa
  - utilizziamo concetti chiari, sintetici e tangibili per coinvolgere il più possibile tutti i soggetti che condividono il progetto imprenditoriale
  - utilizziamo la massima sincerità nel descrivere le motivazioni alla base della scelta imprenditoriale

# missione deve essere:

- semplice e chiara
- orientata al mkt/clienti
- realistica
- conosciuta da tutti
- motivante per i dipendenti



# ***Possibili impostazioni del rapporto con il cliente***

| <b>ELEMENTI DEL RAPPORTO</b> / <b>TIPO DI RAPPORTO</b>                                                                                                | <b>RAPPORTO DI TRANSAZIONE</b>                                                                                                                                                                   | <b>RAPPORTO DI RELAZIONE</b>                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FILOSOFIA</b><br><br><b>ORIZZONTE TEMPORALE</b><br><br><b>RAPPORTO CLIENTE/FORNITORE</b><br><br><b>LEVA COMPETITIVA</b><br><br><b>PUNTO FOCALE</b> | <b>CONCLUDERE UN AFFARE CON IL CLIENTE. OGNI VOLTA E' UN'AZIONE A SE' STANTE</b><br><br><b>BREVE PERIODO</b><br><br><b>BASSA INTERDIPENDENZA</b><br><br><b>PREZZO</b><br><br><b>REDDITIVITA'</b> | <b>INSTAURARE E PERPETUARE UN RAPPORTO CON IL CLIENTE ENTRO IL QUALE SI SVILUPPA UN FLUSSO DI FORNITURE</b><br><br><b>LUNGO PERIODO</b><br><br><b>ALTA INTERDIPENDENZA</b><br><br><b>SERVIZIO</b><br><br><b>CUSTOMER SATISFACTION</b> |



## il posizionamento

**é solo attraverso il posizionamento che la direzione può dare concretezza alla Visione e gettare le basi realistiche di sviluppo indicati dalla Missione per formulare un**

**Piano Strategico che**

**1 - definisca e selezioni le aree d' affari ove investire/  
disinvestire risorse**

**2 - evidenziare programmi efficaci per acquisire e consolidare  
un vantaggio competitivo significativo e difendibile**

(utilizzando documentazione istituzionale, comunicazioni pregresse,  
documentazione prodotti,ricerche di mercato e customer satisfaction ,analisi  
macroeconomiche, ecc.)

# Fattori per definire la missione strategica

- |                                       |                                                                                                 |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>1 clienti</i>                      | chi sono i clienti dell' impresa ?                                                              |
| <i>2 prodotti/<br/>servizi</i>        | quali sono i principali prodotti/servizi offerti dall' impresa ?                                |
| <i>3 localizzaz.</i>                  | in che area geografica opera ?                                                                  |
| <i>4 tecnologia</i>                   | qual' é la tecnologia di base di competenza dell' impresa ?                                     |
| <i>5 obiettivi</i>                    | quali obiettivi economici l' impresa intende realizzare ?                                       |
| <i>6 filosofia</i>                    | quali sono i valori, le convinzioni, le aspirazioni e gli obiettivi prioritari per l' impresa ? |
| <i>7 immagine</i>                     | quali sono i punti di forza e le qualità distintive rivendicate di sé dall'impresa?             |
| <i>8 immagine<br/>di marca</i>        | queste sono le responsabilità sociali assunte dall' impresa, qual' è l' immagine cercata ?      |
| <i>9 responsabi-<br/>lità sociale</i> | qual' é l' atteggiamento generale dell' impresa sociale rispetto ai propri dipendenti           |

## sette passaggi obbligatori

**1 - intuire lo sviluppo dei mercati identificando crisi e opportunità**

**2 - concepire una visione e definire un sistema di valori guida**

◦ *la visione aiuta ad indirizzare gli sforzi " cosa fare per ..... "*

◦ *i valori guida rispondono a " come fare per ...."*

**3 - trasmettere la vision e i valori guida a tutta la struttura**

**4 - sviluppare un primo gruppo di collaboratori che condivida visione e valori in grado di mobilitare il massimo di energie**

**5 - sviluppare leadership per superare la massa critica di collaboratori che condividendo il tutto velocizzano il cambiamento**

◦ dare potere alle persone

◦ incoraggiare chi sa assumersi i rischi

◦ superare od eliminare ogni ostacolo che può minare la vision

**6 - celebrare ogni piccola vittoria ; enfasi ad ogni miglioramento visibile**

**7 - rafforzare e sostenere tutto ciò che accelera il cambiamento**

◦ promuovere e dare riconoscimenti a chi ha dato contributi significativi

◦ utilizzare la credibilità per finalizzare ogni cambiamento

# principali mutamenti necessari al cambiamento

## SETTORI

## DA

## A

*unità operative*      *reparti funzionali*

**TEAM DI PROCESSO**

*mansioni*      *compiti semplici*

**ATTIVITÀ MULTIDIMENSIONALI**

*ruoli*      *controllati*

**RESPONSABILIZZATI**

*preparazione*      *addestramento*

**FORMAZIONE/CULTURA**

*valutazione*      *attività*

**RISULTATI**

*promozioni*      *prestazioni*

**CAPACITÀ**

*manager*      *supervisori*

**ALLENATORI**

*strutture org;*      *gerarchiche*

**PIATTE**



# La comunicazione interna influisce sulla cultura aziendale

- Comunicare le motivazioni sia interne che esterne del cambiamento
- Spiegare come cambiano strategia e struttura
- Indicare la direzione del cambiamento specificando gli obiettivi e le azioni
- Creare coinvolgimento rispetto le ragioni del cambiamento

## la comunicazione interna a

### Alcune considerazioni:

- Le attività di **comunicazione** di un'impresa sono rivolte ad **influenzare positivamente il mondo esterno**, sia direttamente che attraverso influenzatori: media, opinion leader, ecc.
- ma sono **SEMPRE** confermate (o sconfessate) dal **comportamento** di ogni addetto dell'organizzazione:
  - commessa di supermercato, operatore allo sportello, hostess di bordo, centralino telefonico, capi reparto, direttori, venditori, tecnici, ecc.

## la comunicazione interna a

# Internal Marketing

sovente le organizzazioni pretendono dai propri collaboratori la totale disponibilità ed il più alto grado di sacrificio per perseguire nel modo migliore gli obiettivi aziendali, ma .....

- **non comunicano con i propri collaboratori**
- **si guardano bene da " svelare " loro**
  - **gli obiettivi generali**
  - **i successi**
  - **i problemi**
  - **le prospettive**
  - **eccetera**

## LA COMUNICAZIONE INTERNA b per migliorare

- le prestazioni
- il clima aziendale
- la condivisione degli obiettivi
- i comportamenti
- la soddisfazione dei dipendenti
- la customer satisfaction

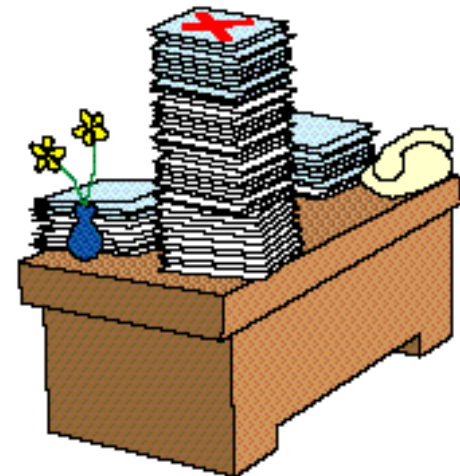
addestramento e formazione  
qualità distintiva dell' azienda  
migliori prestazioni e valori/ cultura  
adattandoli agli esempi vissuti  
monitorando continuamente,  
ascoltando, con il feed-back continuo  
ascoltando, addestrando, verificando



## comunicazione interna c

utilizzando strumenti scritti, orali, elettronici:

- opuscoli di accoglimento
- sintesi della mission aziendale
- organigramma, mansionari, procedure
- la spiegazione delle politiche aziendali
- raccolta circolari e ordini di servizio
- stampa aziendale
- manifesti interni e comunicazioni in bacheca
- comunicazioni a mezzo intranet
- conventions aziendali e familiari



# ***Con uno staff impegnato e motivato***

## **Spirito di gruppo, senso di appartenenza, gioco di squadra**

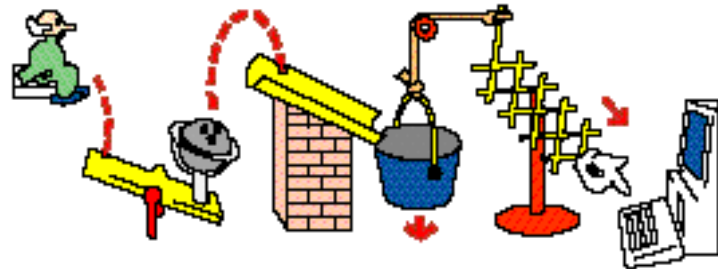
- **Fedeltà e soddisfazione dei clienti**
- **Aumento immagine aziendale**
- **Aumento dei clienti/dei ricavi**
- **Miglior controllo dei costi / produttività**
- **Diminuzione del turnover**
- **Miglioramento qualità / innovazione**
- **Velocità : diminuzione del time to market**
- **Allineamento sulle strategie**
- **....**

# Gli strumenti di comunicazione interna

## II TERMOMETRO DELLA COMUNICAZIONE

Gli strumenti sono suddivisi in quattro famiglie:

1. **Strumenti relazionali** (*caldi*)
2. **Strumenti cartacei** (*freddo-tiepidi*)
3. **Strumenti elettronici** (*freddi*)
4. **Eventi** (*caldi*)



### **Rapporto capo- collaboratore**

Il rapporto capo-collaboratore è la fondamentale leva di funzionamento operativo delle organizzazioni.

### **Le riunioni**

Probabilmente lo strumento più usato per comunicare nelle organizzazioni. con queste tipologie: informazione; coinvolgimento; consultazione; co-decisione; ...

### **Il Team briefing**

Riunioni di gruppo con lo scopo di problem solving (risoluzione di problemi o ricerche di opportunità ).

## EVENTI

## DESCRIZIONE

### **Convention**

È l' incontro che riunisce gruppi omogenei e numerosi di pubblici interni. Normalmente realizzati in luoghi piacevoli che bene si prestano ad enfatizzare l'aspetto di relazione, che è uno degli elementi fondamentali per il successo

### **Family day**

È l'apertura degli uffici ai familiari dei dipendenti per far conoscere l'ambiente dove lavorano i congiunti, illustrare le lavorazioni e gli scopi che l'organizzazione si propone

### **Premiazioni e celebrazioni**

Cerimonie caratterizzate dalla presenza di superiori, collaboratori, personaggi esterni, ... Possono avvenire per sottolineare: il merito/impegno; una tappa della vita professionale

## STRUMENTO CARTACEO **TIEPIDI**

## DESCRIZIONE

### **House-organ**

L'house-organ è un vero e proprio periodico e pubblicato dall'azienda ad intervalli regolari. È uno strumento di comunicazione interna che di norma viene distribuito indifferentemente a tutti i dipendenti.

### **Newsletter**

Le newsletters sono gli strumenti cartacei più semplici, più veloci, meno costosi da produrre. Generalmente trattano gli argomenti in maniera non approfondita

### **Cartellonistica**

L'affissione di manifesti nei luoghi di lavoro risulta molto efficace per attirare l'attenzione del pubblico interno su un argomento/tema specifico (qualità, sicurezza, mobilità, ecc.) con effetto a breve termine.

### **Bacheca**

Posizionate in aree di alta visibilità e di comodo accesso per la lettura. Devono essere organizzate e aggiornate regolarmente. Spesso diventano "ricettacolo di messaggi personali"

### **Booklets**

Un agile manuale per informare e coinvolgere su particolari temi o attività di specifico interesse dell'organizzazione. Spesso è concepito come una serie di dispense

### **Posta elettronica**

Illimitatezza del numero di utenti, - possibilità di sostituire, in alcuni casi, la bacheca, la circolare, la newsletter, facilità di uso, possibilità di archiviazione, riduzione dell'impiego di carta.

### **Intranet**

la Intranet migliora il flusso comunicativo interno con bassi costi e risparmio sui tempi. Le informazioni riguardanti l'azienda consentono trasparenza e tempestività nell'aggiornamento dei propri collaboratori.

### **Telegiornale aziendale**

Il telegiornale aziendale è un notiziario televisivo periodico trasmesso nei luoghi comuni nelle pause

### **Video istituzionale**

E' un filmato che presenta l'azienda, i suoi prodotti, i mercati in cui opera, le tecnologie, le strategie, gli obiettivi, i valori ecc. È una "brochure video", dove l'immagine è protagonista

### **Bacheche elettroniche**

Le bacheche elettroniche consentono ai dipendenti dell'azienda di poter accedere alle informazioni e novità aziendali dalla propria scrivania, permettendo anche lo scambio di messaggi.

## I pubblici esterni sono:

- **Clienti**
- **Cittadini nel senso più ampio del termine**
- **Fornitori**
- **Fornitori di servizi**
- **Associazioni professionali e di categoria**
- **Associazioni di volontariato**
- **Il governo locale, il governo centrale,**
- **Le altre amministrazioni pubbliche**
- **Le istituzioni**
- **I sindacati**
- **Aziende di credito**





## LA COMUNICAZIONE ESTERNA

si suddivide a secondo dell' obiettivo in:

### Pubblicità( spessodelegata a professionisti esterni )

qualsiasi attività rivolta al pubblico effettuata a fini commerciali sia mediante acquisto di spazi sui media sia mediante l' invio di messaggi direttamente al pubblico col quale si vuole comunicare

### Propaganda

é l' attività comunicativa rivolta al pubblico effettuata al fine di modificare gli atteggiamenti ed i comportamenti, senza fini commerciali ( politici, religiosi, ideologici, lobbying, ecc. )

### relazioni pubbliche

sono le attività rivolte a pubblici interni ed esterni finalizzate alla diffusione della notorietà e dell' immagine ( identità ) e alla persuasione (cambiamento atteggiamenti/ comportamenti abituali )

## comunicazione esterna

la comunicazione esterna viene suddivisa anche in:

### - comunicazione di marketing

( promozione, presenza a fiere, rassegna stampa, cataloghi e simili, marketing diretto, convention, newsletter, rapporti con i media, redazionali di prodotto, simposi, concorsi, sponsorizzazioni, attività di PR, ecc)

### - comunicazione istituzionale

(la comunicazione finanziaria, la comunicazione di immagine, le azioni di lobbying, gestione delle crisi, public affairs, istanze politico-sociali ecc. )

# comunicazione & marketing

- tutte le variabili di marketing e di comunicazione si influiscono reciprocamente
- l'immagine coordinata favorisce l'immediato riconoscimento, da parte del pubblico, dell'emittente della comunicazione
- svolgono funzione comunicative anche:



- l'aspetto fisico del prodotto
- il prezzo
- il luogo ove si realizza la vendita
- la qualità
- le ricerche effettuate a monte
- i servizi pre-post vendita



## comunicazione & customer satisfaction

- attese eccessive  
del cliente

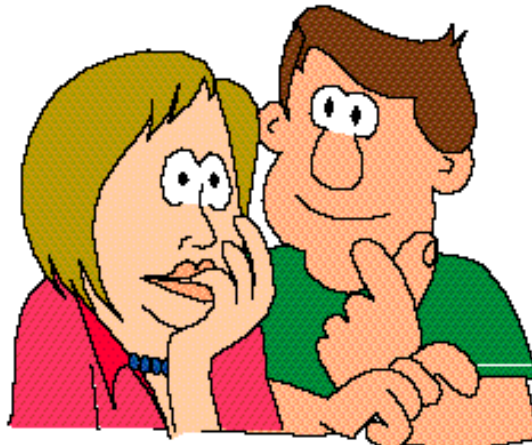
scarse o errate informazioni trasmesse  
dalla F.V., dal materiale pubblicitario  
o promozionale

- negativa interazio  
ne tra cliente  
e front-line

scarsa professionalità del front-line o carenza di  
informazioni e conoscenze dello stesso

- scarsa immagine  
del prodotto o del  
produttore

occorre elevare con interventi di mktg e  
comunicazione l'immagine del prodotto  
e del produttore



# **obiettivi di comunicazione**

## **strategia globale di comunicazione**

**strumenti di comunicazione verso l' interno e verso l' esterno**

**prodotti & servizi**

**pubblicità**

**mezzi di trasporto**

**modulistica**

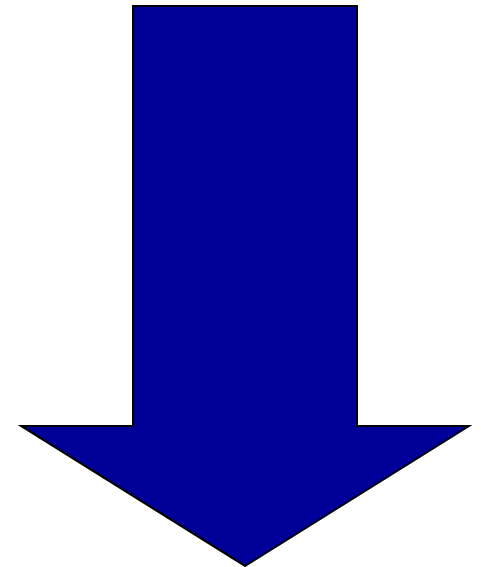
**segnaletica e simbologie**

**relazioni pubbliche**

**servizi sociali e antinfortunistica**

**formazione**

**direzione/funzioni**



# **immagine aziendale**

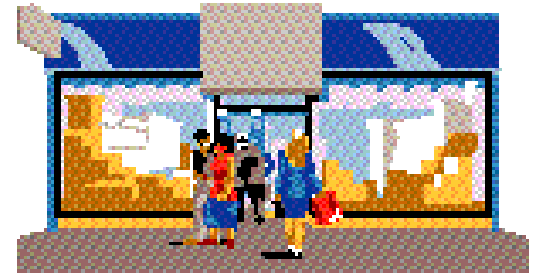
# PRODOTTI & SERVIZI

caratteristiche  
tecniche  
funzionali  
formali

packaging  
container  
imballi  
confezioni  
etichette



merchandising  
vetrinistica  
arredamento interno  
esposizione  
segnaletica



# PUBBLICITÀ

**1 - stampa , radio, televisione, cinema, affissioni, stampa professionale, sponsorizzazioni**

**2 - stampati :**

**lettere e circolari, portfolio, volantini, pieghevoli, opuscoli, monografie, listini, cataloghi, cartelle colori, note tecniche, raccoglitori, vetrofanie, locandine, cartelli vetrina, shoppers, confezioni ed etichette promozionali, agende, calendari, promozionali ....**

**3 - audiovisivi:**

**fotografie, diapositive, gigantografie, videovaligie, multivision, film, nastri, plastici**

**4 - manifestazioni, congressi, meetings, premiazioni, mostre e fiere, campioni promozionali , campionari, targhe insegne su terzi, premi promozionali, regali promozionali, dispenser, display boxes**

**5 - pubblicità istituzionale**

## MEZZI DI TRASPORTO

- biciclette, autovetture, furgoni, autocarri, autobotti, carri ferroviari, navi, aerei,

## MODULISTICA

- carta da lettere, biglietti da visita, buste, comunicazioni interne, cartellette, modulistica varia, progetti

## SEGNALETICA E SIMBIOLOGIE

- segnaletica esterna/ interna , di sicurezza, indumenti sociali ( divise, tute, giacconi ), distintivi, codice colori per pitturazione



## RELAZIONI PUBBLICHE

- notiziario per il personale, per gli azionisti, periodici aziendali, relazioni di bilancio, comunicazioni alla stampa, manifestazioni, simposi, tavole rotonde, iniziative culturali e sociali, visite all' azienda, ospitalità e servizi di informazione, doni/omaggi

## SERVIZI SOCIALI E ANTINFORTUNISTICA

- mutua aggiuntiva, mensa, dopolavoro, colonie, agevolazioni e assistenza, altri strumenti / iniziative
- normative, pubblicazioni, segnaletica e simbologie, altro

## FORMAZIONE

- corsi, seminari, addestramento, aggiornamento, sviluppo capacità, altro

## COMUNICAZIONI VERSO L' ESTERNO

### finalità

- dare peso sociale al punto di vista dell' Associazione
- realizzare i fini associativi

### strumenti

- lobbying
- pressione sulla pubblica opinione
- pressione sulla stampa
- informazione agli opinion maker

## COMUNICAZIONI VERSO I DIPENDENTI ASSOCIATI

### finalità

- coinvolgimento costose
- team building
- miglior clima interno
- migliore produttività

### strumenti

- implementare tramite corsi e convegni, le conoscenze
- formazione manageriale - informazione diffusa
- newsletter , intranet
- riunioni partecipative

fernando cova

## COMUNICAZIONI VERSO GLI ASSOCIATI

### finalità

- renderli consapevoli delle attività svolte e dei benefici conseguiti grazie ad essa

### strumenti

- newsletter/riviste/circolari
- sito internet
- posta elettronica
- convegni, assemblee

## ATTIVITÀ COMUNI A FAVORE DEGLI

### finalità

- rendere possibili attività altrimenti troppo per i singoli
- essere di stimolo al miglioramento/innovazione

### strumenti

- commissionare studi di vario tipo

ATTIVITÀ ASSOCIATIVA

COMUNICAZIONI VERSO L' ESTERNO collegati .

*finalità*

*strumenti*

COMUNICAZIONI VERSO I CLIENTI

*finalità*

*strumenti*

ATTIVITÀ  
AZIENDALE

COMUNICAZIONI VERSO I DIPENDENTI

*finalità*

*strumenti*

ATTIVITÀ VERSO L' ESTERNO NON collegati

*finalità*

*strumenti*

# *definizione strategia di comunicazione personalizzata 1*

**marchio**

**format stile**

**opuscoli accoglimento**

**sintesi mission aziendale**

**organigramma, mansionari**

**procedure**

**raccolta circolari, ordini di servizio**

**stampa aziendale**

**manifesti e com. in bacheca**

**Intranet**

## *definizione strategia di comunicazione personalizzata 2*

convention aziendali

promozione

presenza a fiere

cataloghi/ opuscoli

mktg diretto

convention clienti

newsletter

sponsorizzazioni

rapporti con stampa

rapporti con " altri "

comunicazione istituzionale

# **Gli impegni nei confronti dei collaboratori**

- **Valorizzare il contributo del capitale umano nei processi decisionali: promuovere il rapporto di gruppo e la diffusione della creatività**
- **Assicurare la pari dignità delle parti e il rispetto delle aspettative legittime dei dipendenti**
- **Applicare i principi della norma SA8000**
- **Valorizzare le diversità**
- **Tutelare l'integrità fisica, culturale e morale delle persone**
- **Adottare criteri di merito e competenza**
- **Adottare un sistema di comunicazione a due vie, che favorisca il dialogo e consenta ai dipendenti di manifestare opinioni e preoccupazioni**
- **Informare in modo chiaro e trasparente sul ruolo e le mansioni, l'andamento dell'azienda, le evoluzioni di mercato**

# **Gli impegni nei confronti dei soci**

- **Valorizzare l'investimento degli azionisti garantendo la crescita sostenibile**
- **Comunicare strategie e politiche in modo tempestivo, completo, chiaro e trasparente, evitando ogni asimmetria informativa**
- **Garantire l'integrità nella gestione dell'impresa**
- **Adottare le *best practices* in tema di corporate governance**
- **Favorire il dialogo tra azionisti e CdA**

# **Gli impegni nei confronti dei clienti**

- **Agire con trasparenza, correttezza ed equità contrattuale**
- **Comunicare le informazioni sui prodotti e servizi in modo chiaro e trasparente**
- **Adottare un comportamento integro, professionale e disponibile**
- **Garantire elevati standard di qualità**
- **Garantire l'attenzione costante nella ricerca tecnologica**
- **Collaborare con le aziende clienti per garantire all'utilizzatore finale la massima sicurezza**
- **Promuovere azioni di responsabilità sociale nell'intera filiera produttiva**
- **Monitorare la customer satisfaction**
- **Informare i clienti su rischi e impatto ambientale dei prodotti**



# **Gli impegni nei confronti dei fornitori**

- **Agire con trasparenza, correttezza ed equità contrattuale**
- **Considerare la certificazione di qualità, la capacità di innovazione e la ricaduta sul territorio elementi qualificanti nella selezione**
- **Privilegiare i fornitori che rispettano l'ambiente, adottano un comportamento socialmente responsabile e godono di buona reputazione**
- **Favorire la condivisione di valori comuni e informare i fornitori sulle strategie**
- **Favorire la condivisione della conoscenza e rapporti di lungo periodo**
- **Stimolare i fornitori ad adottare pratiche di RSI**
- **Garantire l'imparzialità nella scelta dei fornitori**
- **Pagare nei tempi e nei modi stabiliti**

# **Gli impegni nei confronti della collettività**

- **Operare nelle comunità locali come un “buon cittadino”**
- **Contribuire al miglioramento della qualità della vita nelle comunità locali attraverso interventi nel sociale, nella cultura, nell’istruzione, nello sport**
- **Promuovere il rispetto dei diritti umani nelle comunità locali dove la società opera**
- **Erogare contributi e sponsorizzazioni ad associazioni no-profit in coerenza con le politiche di intervento fissate dal CdA**
- **Contribuire all’educazione attraverso collaborazioni con scuole e università**
- **Promuove una competizione leale con i concorrenti, rispettando brevetti e marchi**

# **Gli impegni nei confronti dell'ambiente**

- **Gestire le attività produttive minimizzando gli impatti ambientali diretti ed indiretti**
- **Adottare un approccio precauzionale in tema di impatti ambientali**
- **Promuovere lo sviluppo e la diffusione di tecnologie eco-efficienti**
- **Definire specifici obiettivi ambientali e programmi di miglioramento**
- **Sensibilizzare e formare il personale sugli aspetti e impatti ambientali connessi alle proprie attività, affinché si impegni ad operare nel rispetto dell'ambiente**
- **Fornire alle autorità tutte le informazioni necessarie a comprendere impatti e rischi ambientali legati all'attività dell'impresa**