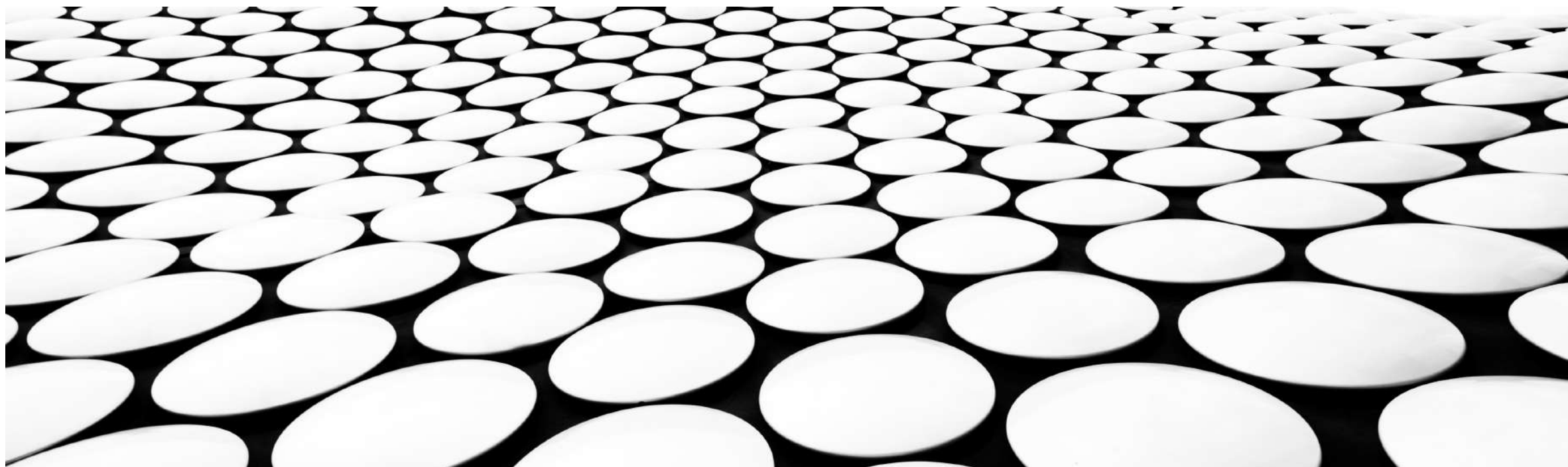

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E SVILUPPO DELLA RELAZIONE CON GLI STAKEHOLDER

ROBERTO VENTURINI





STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E SVILUPPO DELLA RELAZIONE CON GLI STAKEHOLDER.

- Titolo accattivante.
- Peccato manchi la tipologia di Organizzazione sportiva alla quale ci si riferisce.

LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE



“Il marketing è la scienza e l’arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare i bisogni di un mercato target con un profitto.

Identifica bisogni e desideri insoddisfatti.

Definisce, misura e quantifica la dimensione del mercato individuato e il potenziale di margine.

Individua i segmenti che l’azienda è in grado di servire al meglio e progetta e promuove i prodotti e i servizi appropriati”.

LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE

LA DEFINIZIONE DEL MERCATO.

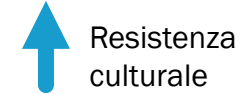


LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE

A OGNUNO IL SUO MARKETING.

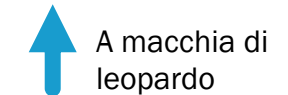
MARKETING PUBBLICO SPORTIVO

Applicazione limitata del marketing sinonimo spesso di propaganda, pubblicità e sponsorizzazioni



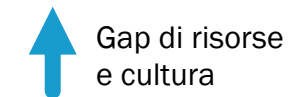
MARKETING DI MERCATO

Applicazione completa del marketing tradizionale e del digital marketing

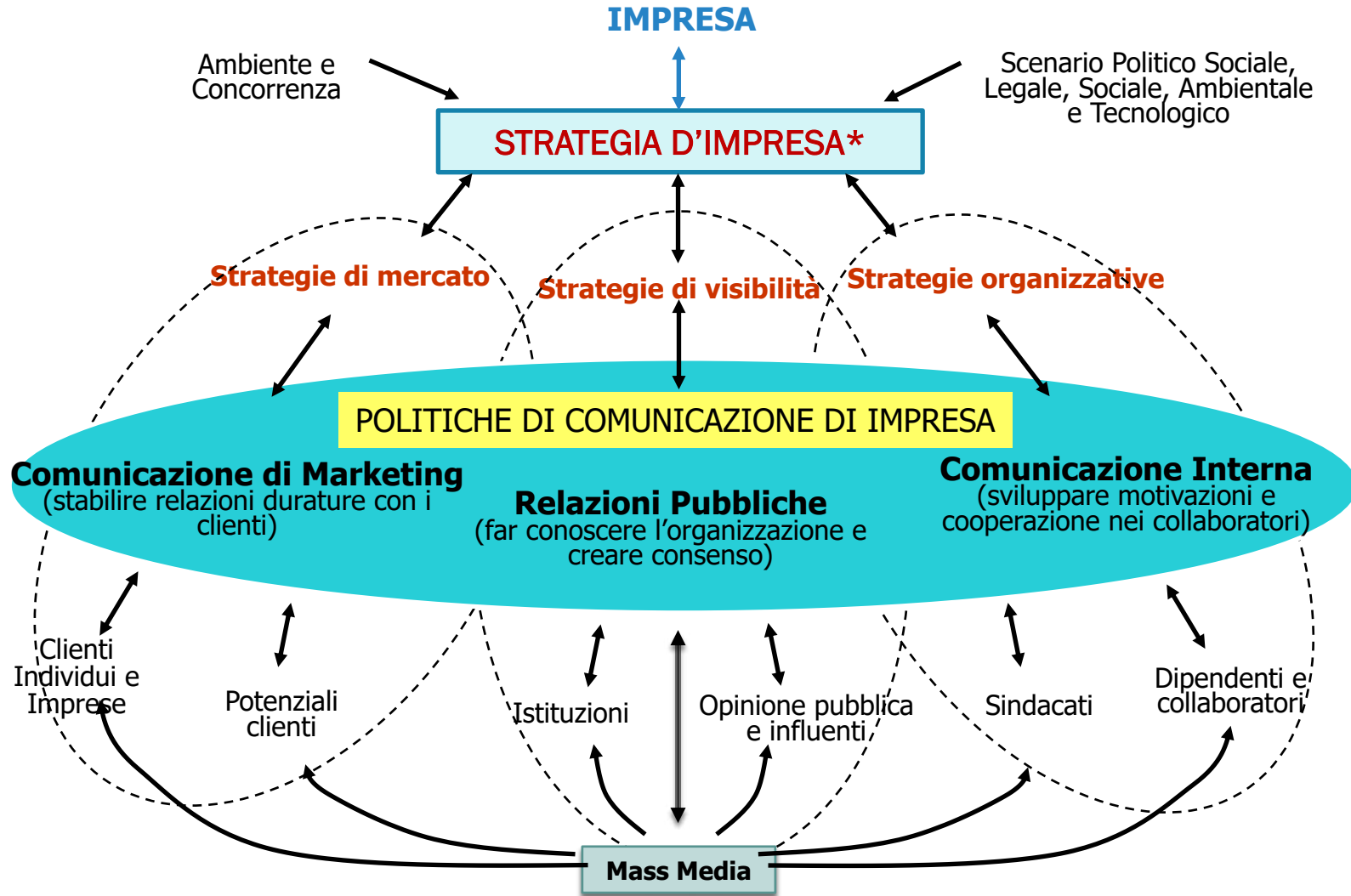


MARKETING DEL "TERZO SETTORE "

Applicazione attualmente incompleta del marketing per lacune culturali e scarsità di risorse specialistiche



LA COMUNICAZIONE DELLE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE.



Comunicazione Finanziaria (rende chiari gli aspetti patrimoniali, finanziari e reddituali e migliora i rapporti con gli investitori).

Comunicazione degli aspetti non Finanziari (è l'area dell'Accountability sociale e sostenibile).

GLI SCOPI DELLA COMUNICAZIONE.

① **Diffondere il valore** sviluppato dall'Impresa sportiva

- Far sapere (informazione)
- Far sapere di saper fare (informazione e conoscenza).

② **Creare nuovo valore**

- Trasferire agli “stakeholders” quei valori immateriali capaci di costruire e irrobustire la propria caratteristica “cultura d’impresa” (immagine e reputazione)
- Avvicinare i *clienti* potenziali o effettivi persuadendoli ad adottare i propri servizi.

LO STATO ATTUALE DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE.

Oggi ogni azienda ha il dovere di **comunicare in maniera corretta** ed efficace con i propri Stakeholder* (clienti, partner, dipendenti, ...)

I dirigenti dell'organizzazione devono **essere consapevoli** che le nuove tecnologie digitali sono ormai indispensabili, sia per la comunicazione e il marketing, che per la **gestione dell'attività**. Questo è conseguenza del fatto che i clienti si aspettano un certo livello di presenza e di comunicazione, e vogliono avere a disposizione degli **strumenti** che facilitino loro il contatto con l'azienda. Con il rischio, se non accontentati, di vederli passare alla **concorrenza**.

Un serio problema è che mercato e strumenti si evolvono e **cambiano rapidamente**.

Per cui occorre stare al passo con **strategie efficaci**, sia nella gestione dell'attività, che nel marketing e nella comunicazione, evitando di utilizzare strumenti e tattiche ormai superati.

* Il termine viene usato la prima volta in ambito marketing

LO STATO ATTUALE DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE.

Diventa allora necessario:

- avere una **buona offerta di base**, in linea con il mercato, e competitiva.
- **comunicarla** e **promuoverla** costruendo una **buona reputazione** attorno al brand, sfruttando gli strumenti giusti, e i contenuti giusti.

Qui entrano in gioco il digitale con i social media, i blog, la pubblicità su Facebook e quant'altro. Sono tutti strumenti e strategie al servizio dell'organizzazione sportiva per:

- intercettare i **clienti** effettivi e potenziali e ascoltare i loro **bisogni e desideri**
- aumentare la **popolarità** dell'azienda e migliorare la sua **reputazione**
- rendere i propri **Stakeholder soddisfatti**, aumentare le **entrate** e far crescere l'organizzazione.

LA PROPOSTA DI UN MARKETING E UNA COMUNICAZIONE DIVERSI.

Le aree a cui dedicarsi e da sviluppare con gradualità e delicatezza, sempre nel rispetto di personalizzazione delle diverse organizzazioni sportive, sono:

- Mindset, cultura digitale e creatività
- La personalità del brand e il riposizionamento dell'offerta
- La progettazione dei percorsi di contatto con i clienti
- Il sito web
- Le strategie di local marketing
- La gestione dei contenuti
- I social network
- Il social advertising
- L'influencer marketing

UN ESEMPIO DI COME CAMBIA LA PERCEZIONE DELL'OFFERTA.

I concetti di base nel marketing degli sport sono tre:

1. I **bisogni** dei *clienti*.
2. Lo **scambio** tra il produttore del servizio sportivo e i *clienti* utilizzatori.
3. Il **valore** per i *clienti* e per l'impresa.

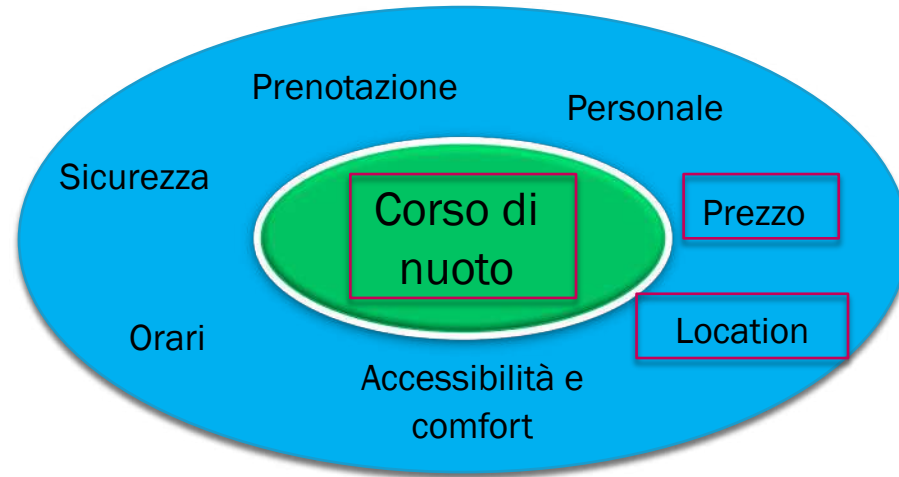
IL SERVIZIO CORE DI UN CENTRO NATATORIO.



Tessera Iscrizione



IL SERVIZIO ATTESO DI UN CENTRO NATATORIO



Comunicazione

GESTIRE LA DIFFERENZIAZIONE: IL SERVIZIO AUSPICATO



GESTIRE UN ULTERIORE LIVELLO DI DIFFERENZIAZIONE: IL SERVIZIO POTENZIALE INTEGRATO NEL CONTESTO

Responsabilità ambientale

- Rispetto della natura
- No agli sprechi d'acqua, di suolo
- No alla dispersione della plastica
- Autogenerazione di energia

Responsabilità sociale

- Trasparenza
- Inclusione
- Le pari opportunità
- L'integrazione professionale
- Educazione civica
- Educazione alimentare
- Abuso di sostanze psicotrope
- Uso corretto delle tecnologie



IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER.

Per un'azienda responsabile il confronto con il territorio di riferimento è un tema strategico: lo **stakeholder engagement**, strumento di dialogo con il quale l'impresa si relaziona con i propri interlocutori in una logica di collaborazione, assume quindi una fondamentale importanza.

Oggi le aziende hanno compreso che coinvolgere gli stakeholder **può contribuire all'innovazione di servizi e di processi**, e migliorare la qualità delle decisioni strategiche dentro e fuori l'impresa.

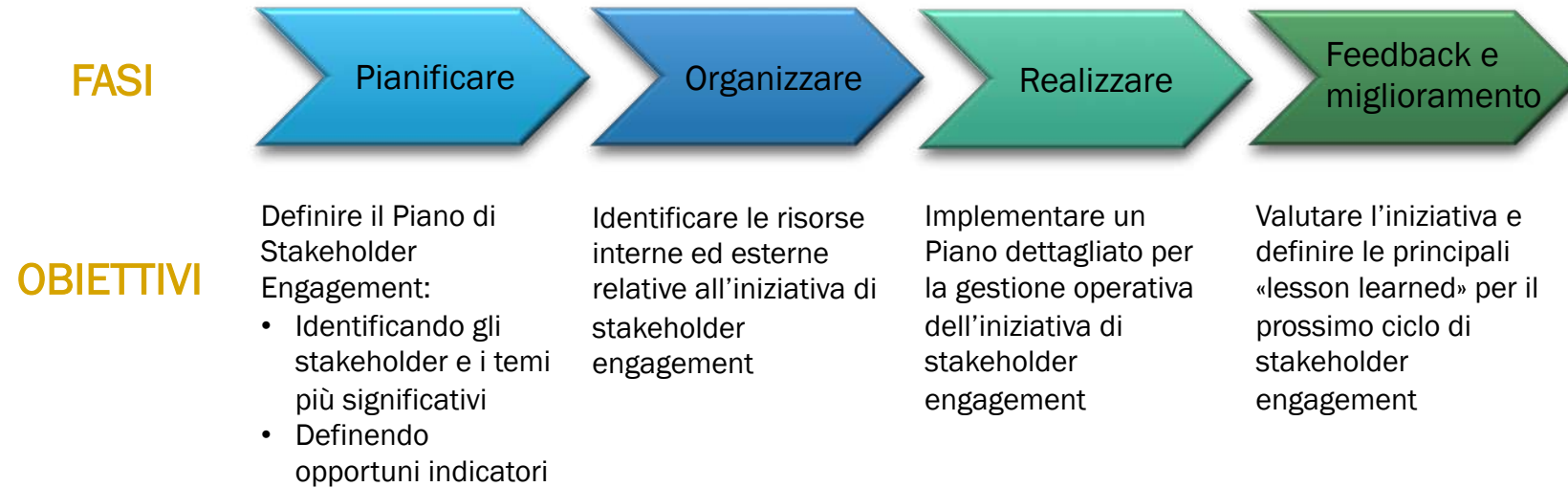
I BENEFICI DELLO STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Un coinvolgimento degli stakeholder efficace e strategicamente allineato può:

- condurre ad uno sviluppo sociale più equo e sostenibile dando a chi ha il diritto di essere ascoltato l'opportunità di essere coinvolto nei processi decisionali;
- accrescere la reputazione;
- tenere conto dell'insieme delle risorse (conoscenza, persone, disponibilità economica e tecnologica) per risolvere problemi e raggiungere obiettivi comuni;
- permettere la comprensione in profondità dell'ambiente in cui opera l'impresa, compresa l'identificazione di nuove opportunità strategiche;
- informare, educare e influenzare i portatori di interessi e l'ambiente esterno perché migliorino le azioni che hanno un impatto sull'impresa e sulla società;
- costruire la fiducia tra un'impresa e i suoi stakeholder.

LE FASI DEL PROCESSO DI STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Rispetto alle fasi da implementare, lo Standard AA1000 (2015) offre una guida tecnica su come progettare, implementare e comunicare un sistema efficace di stakeholder engagement.



1. PIANIFICARE

CONOSCERE GLI STAKEHOLDER E I TEMI PIÙ SIGNIFICATIVI.

LA MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER

Con lo scopo di coinvolgere degli stakeholder efficaci, occorre avere **una chiara comprensione di chi sono gli stakeholder rilevanti e di come e perché dovrebbero essere coinvolti** dall'organizzazione.

Le organizzazioni dovrebbero pertanto definire e mappare gli stakeholder più significativi. Per tale ragione è utile porsi quattro domande:

- 1. Ha lo stakeholder un impatto fondamentale sull'organizzazione?*
- 2. Si può chiaramente identificare il contributo atteso dallo stakeholder?*
- 3. La relazione con lo stakeholder è dinamica? Si vuole che cresca e migliori?*
- 4. L'organizzazione può esistere senza lo stakeholder? Può facilmente rimpiazzarlo?*

1. PIANIFICARE

CONOSCERE GLI STAKEHOLDER E I TEMI PIÙ SIGNIFICATIVI.

LA MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER

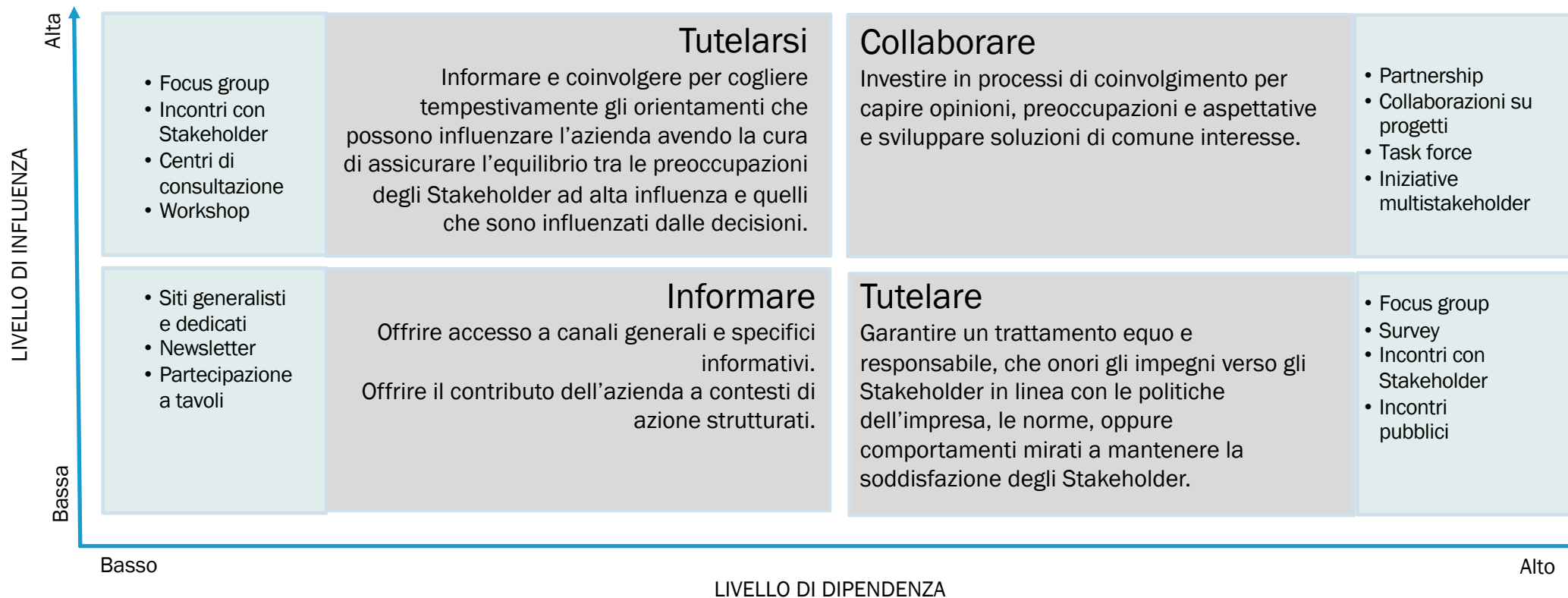
La mappa degli stakeholder è la **rappresentazione grafica** delle parti interessate dall'azienda.



1. PIANIFICARE

CONOSCERE GLI STAKEHOLDER E I TEMI PIÙ SIGNIFICATIVI.

LA MATRICE DELLE MODALITÀ RELAZIONALI



2. ORGANIZZARE

COME COINVOLGERE GLI STAKEHOLDER E CON QUALI OBIETTIVI.

Per implementare un processo di engagement che possa permettere di raggiungere gli obiettivi identificati, viene messo in evidenza dallo Standard come sia fondamentale **considerare le risorse, interne ed esterne, a disposizione di un'organizzazione** connesse all'iniziativa di stakeholder engagement.

3. REALIZZARE

COME REALIZZARE IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER.

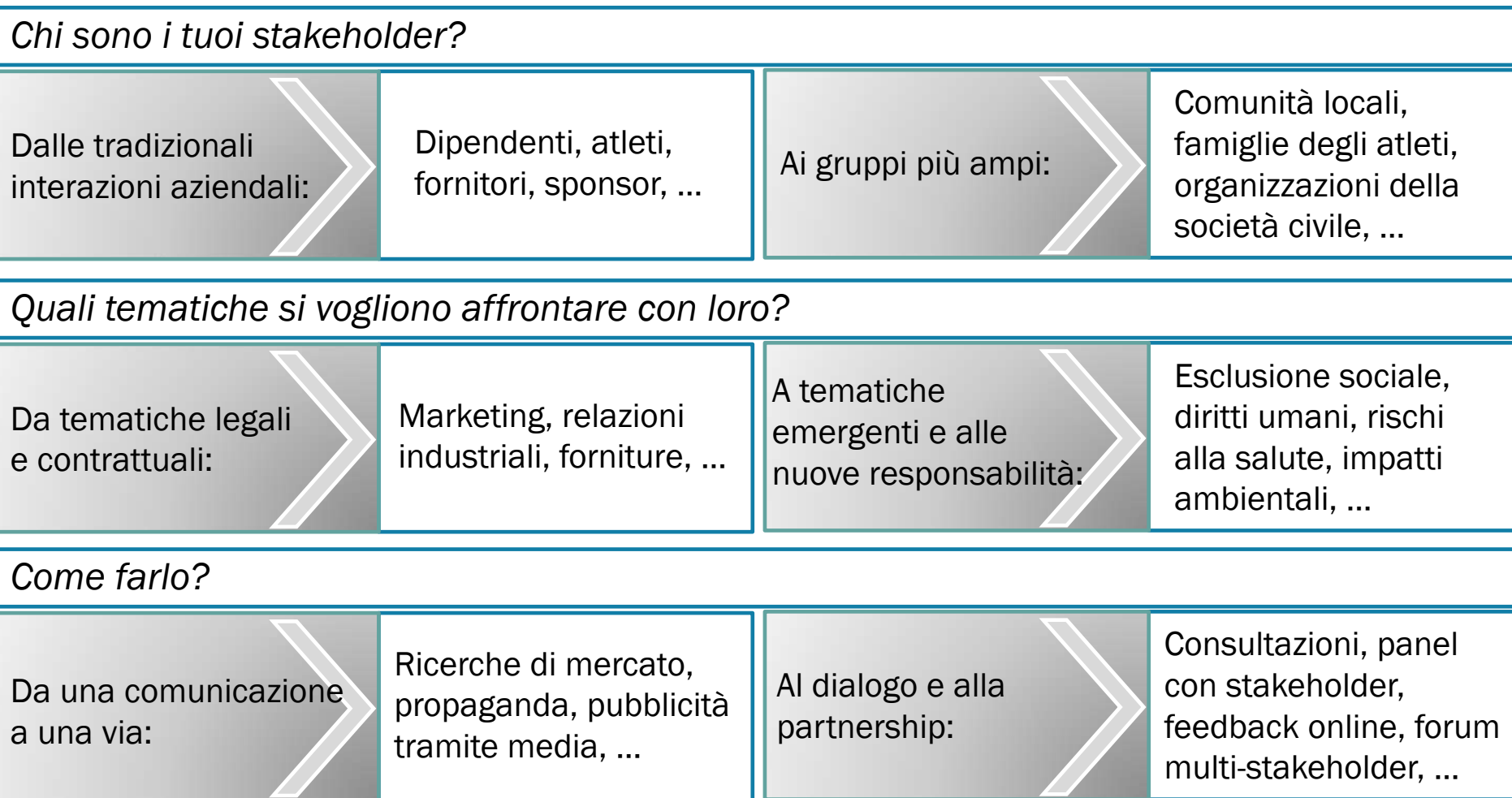
Dopo aver individuato i bisogni e le esigenze del territorio, identificato gli stakeholder, le tematiche rilevanti per l'impresa, le funzioni interne necessarie al coinvolgimento, diventa importante individuare gli **strumenti di engagement più adatti alla relazione** e alla tipologia di engagement che si vuole ottenere.

È bene ricordare che il percorso di stakeholder engagement non è un processo statico, ma al contrario si è evoluto nel tempo: le prime esperienze aziendali di stakeholder engagement sono emerse con il consolidamento dei percorsi di rendicontazione di sostenibilità, fino ad arrivare a diventare un'attività strategica e non più solamente finalizzata ad attività di interesse specifico.

Inoltre, il processo di engagement può essere strutturato attraverso una modalità crescente verso i propri stakeholder.

3. REALIZZARE

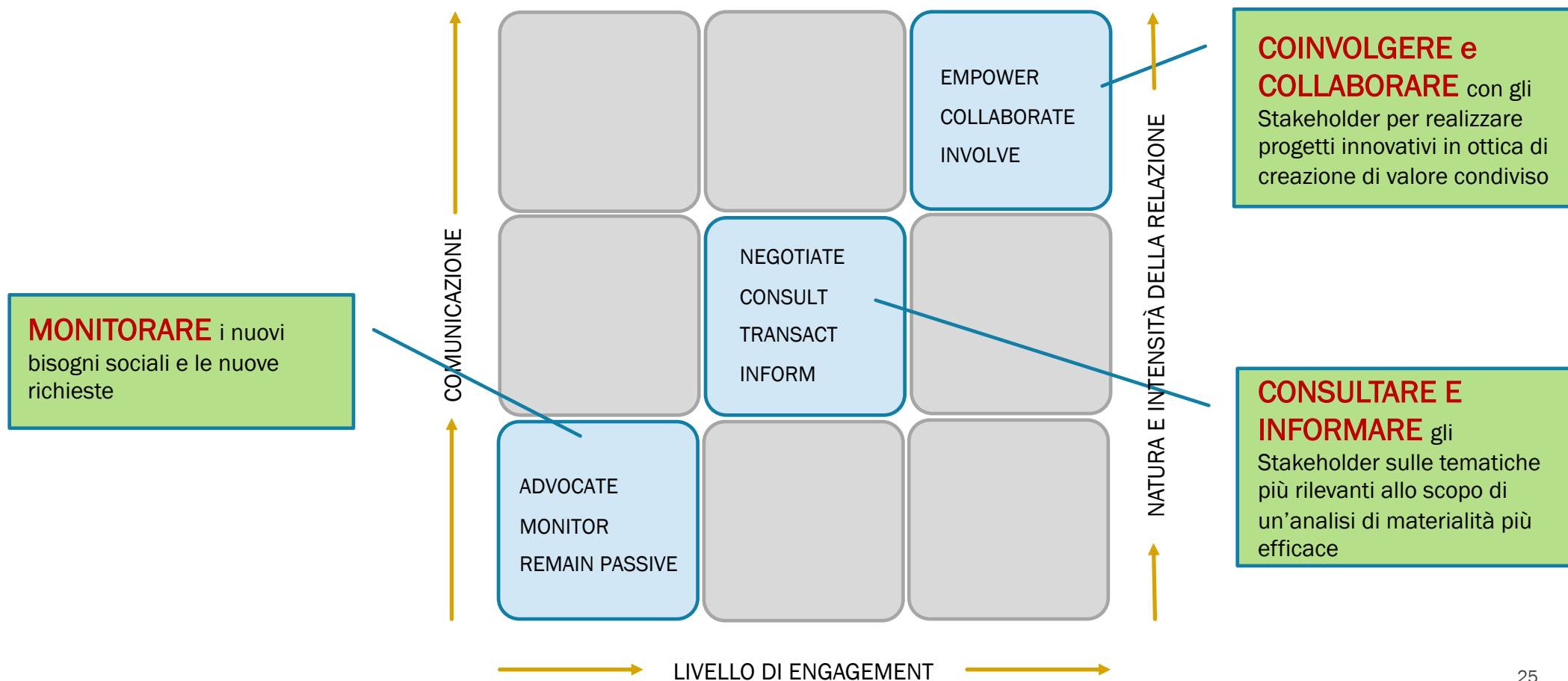
IL CAMBIAMENTO NELLA NATURA DELLE RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER.



3. REALIZZARE

COME REALIZZARE IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER.

In relazione al livello di coinvolgimento, alle modalità comunicative e alla natura della relazione sono associati diversi livelli e strumenti di engagement.



GLI STRUMENTI DI ENGAGEMENT.

MONITOR: Comunicazione unidirezionale, dallo Stakeholder all'Impresa

- Social Media analysis
- Influencer analysis

INFORM: Comunicazione unidirezionale, dall'Impresa allo Stakeholder

- Report e sito
- Newsletter e Conferenze pubbliche

CONSULT: Engagement bidirezionale limitato, l'Impresa pone un quesito e lo Stakeholder risponde

- Focus group
- Social network
- Incontri informali

INVOLVE: Engagement bidirezionale, l'Impresa e lo Stakeholder agiscono in modo indipendente

- Forum multistakeholder

COLLABORATE: Engagement bidirezionale, l'Impresa e lo Stakeholder definiscono decisioni e azioni condivise

- Partnership strategiche
- Piattaforme collaborative

EMPOWER: Le decisioni sono delegate agli Stakeholder che hanno anche un ruolo nel definire l'agenda dell'Impresa

- Partnership strategiche

ESEMPIO: IL LANCIO DI UNA SOCIETÀ DI FORMAZIONE SPORTIVA.

Un EPS, da poco costituito, ha scelto di impegnare parte della sua attività nello sviluppo di un'offerta formativa che non ha concretamente concorrenti. Un risultato dell'azione che desidera intraprendere gli permetterà di fare un alto numero di iscritti.

Sono stati coinvolti alcuni stakeholder dell'azienda: consulenti soci (progettisti, formatori, influencer), sponsor dell'iniziativa, web e social media designer.

I PASSI DA EFFETTUARE

1. L'OFFERTA E LA PERSONALITÀ DEL BRAND SCELTO PER L'EPS

Buona offerta > - *Cosa vogliono i clienti*

- *Benefici chiari*

- *Target individuato (personas)*

- *Originalità dei messaggi comunicati*

ESEMPIO: IL LANCIO DI UNA SOCIETÀ DI FORMAZIONE SPORTIVA.

I PASSI DA EFFETTUARE

2. IL FUNNEL (L'IMBUTO)

Obiettivo > Sviluppare un alto numero di iscritti alla formazione e all'EPS

L'Organizzazione lancia ogni mese delle campagne su Facebook (alternativa professionale LinkedIn) per intercettare nuovi potenziali aderenti, l'obiettivo in questa sotto fase è portare un alto numero di navigatori a visitare il sito web. All'interno del sito sono stati progettati dei percorsi per spingere gli utenti a lasciare i loro dati.

FB ADV > Sito web – L'utente che clicca nell'inserzione FB finisce sul sito, passando da Lead a Visitatore

Sito web > Download contenuto (es. video lezione) – Il Visitatore per usufruire di tale dwld lascia i suoi dati di contatto.

Videolezione > Iscrizione – Una volta apprezzata la lezione, il Visitatore, spinto anche in altri modi, diviene un Iscritto.

ESEMPIO: IL LANCIO DI UNA SOCIETÀ DI FORMAZIONE SPORTIVA.

I PASSI DA EFFETTUARE

3. IL SITO WEB

Obiettivo > Costruire la casa virtuale dell'EPS

È uno strumento di proprietà (e di controllo) dell'organizzazione.

Può essere il centro di raccolta dei dati degli utenti e dei visitatori.

Include l'area (landing page) su cui far arrivare gli utenti una volta intercettati su altri media e instaurare una relazione.

Ovviamente contenuti (testi, immagini, video, ...), landing page e link devono essere efficaci.

ESEMPIO: IL LANCIO DI UNA SOCIETÀ DI FORMAZIONE SPORTIVA.

I PASSI DA EFFETTUARE

4. I CONTENUTI

Obiettivo > Implementare la Strategia di Content Management e il relativo Piano Redazionale

- *TemI da trattare*
- *Percorsi con i contenuti per portare gli utenti a fare le azioni richieste (contatto, scarico file, iscrizione, ...)*
- *Pianificare la suddivisione e la distribuzione dei contenuti allo scopo di mettere in piedi i percorsi progettati*
- *Scegliere il Tone & Manner adeguato ai temi e al target*
- *Monitorare il gradimento dei contenuti e il feedback degli utenti.*

ESEMPIO: IL LANCIO DI UNA SOCIETÀ DI FORMAZIONE SPORTIVA.

I PASSI DA EFFETTUARE

5. I SOCIAL NETWORK

Obiettivo > Allargare la base relazionale e conoscitiva dell'EPS

- *Altissima diffusione, pur con distinzioni di target*
- *Permette di raggiungere una quantità altissima di persone*
- *Possibilità di agire con gli utenti in logica uno-a-uno, comunicando in modo diretto e personale*
- *Fortemente personalizzabile: permette la creazione di contenuti per tutte le occasioni.*

ESEMPIO: IL LANCIO DI UNA SOCIETÀ DI FORMAZIONE SPORTIVA.

I PASSI DA EFFETTUARE

6. IL SOCIAL ADVERTISING (adv sui Social e su Google)

Obiettivo > Utilizzare di media molto efficaci, precisi sui target e dai costi controllabili

- *Possibilità di selezionare il pubblico*
- *Contenuti e formati vari*
- *Attenzione al budget*

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Roberto Venturini

Via S. Francesco di Sales, 22
00165 ROMA

www.csrsport.it

Cell 348 8720774
venturini@csrsport.it