Benvenuti
Al Corso Progea sul …
‘nuovo MktgStrat.Op.vo
alias
Stakeholder Engagement’

5 maggio 2021

fabrizioiaconetti

AGENDA&Regole di Ingaggio

H 14,00 Intro _ Fabriziolaconetti: Chi è? Perché?

H 14,15 .il mktg ??? la comunicazione???

Break? (Ipotesi 16.00)

H 16.15 Stakeholder Engagement

Sviluppo sostenibile

LE NOSTRE Realta'?!? Discussione

H 17.45 intervento conclusivo di Mario Faini

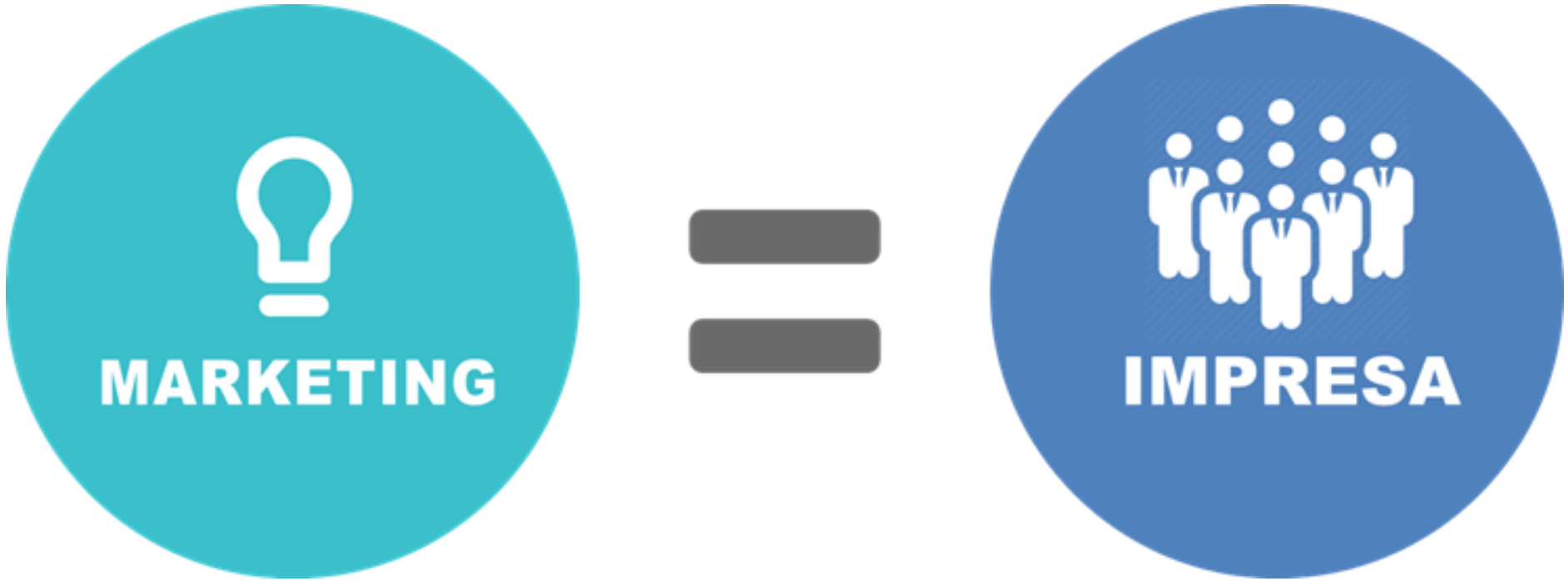
E le regole?

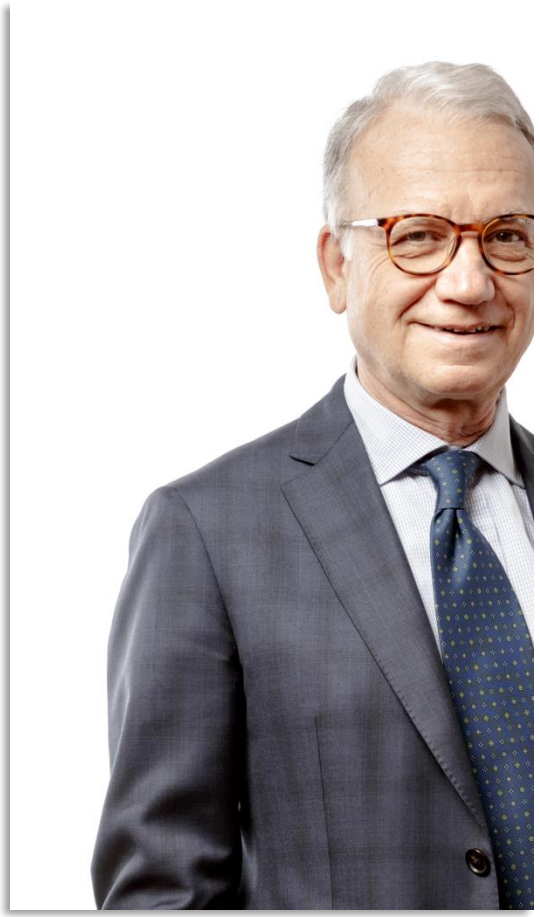
Unica regola

Non ci sono regole…

Almeno oggi

Conta il risultato del WorkShop


MARKETING
IMPRESA



«La prospettiva dell’impresa vivente, alla luce delle conoscenze scientifiche attuali e alla luce della complessità di tutte le aziende, può essere molto utile per comprendere oggi l’impresa»

L’ IMPRESA NEL SUO AMBIENTE

(Salvio Vicari)

HUMANITAS
RESEARCH HOSPITAL

Mission

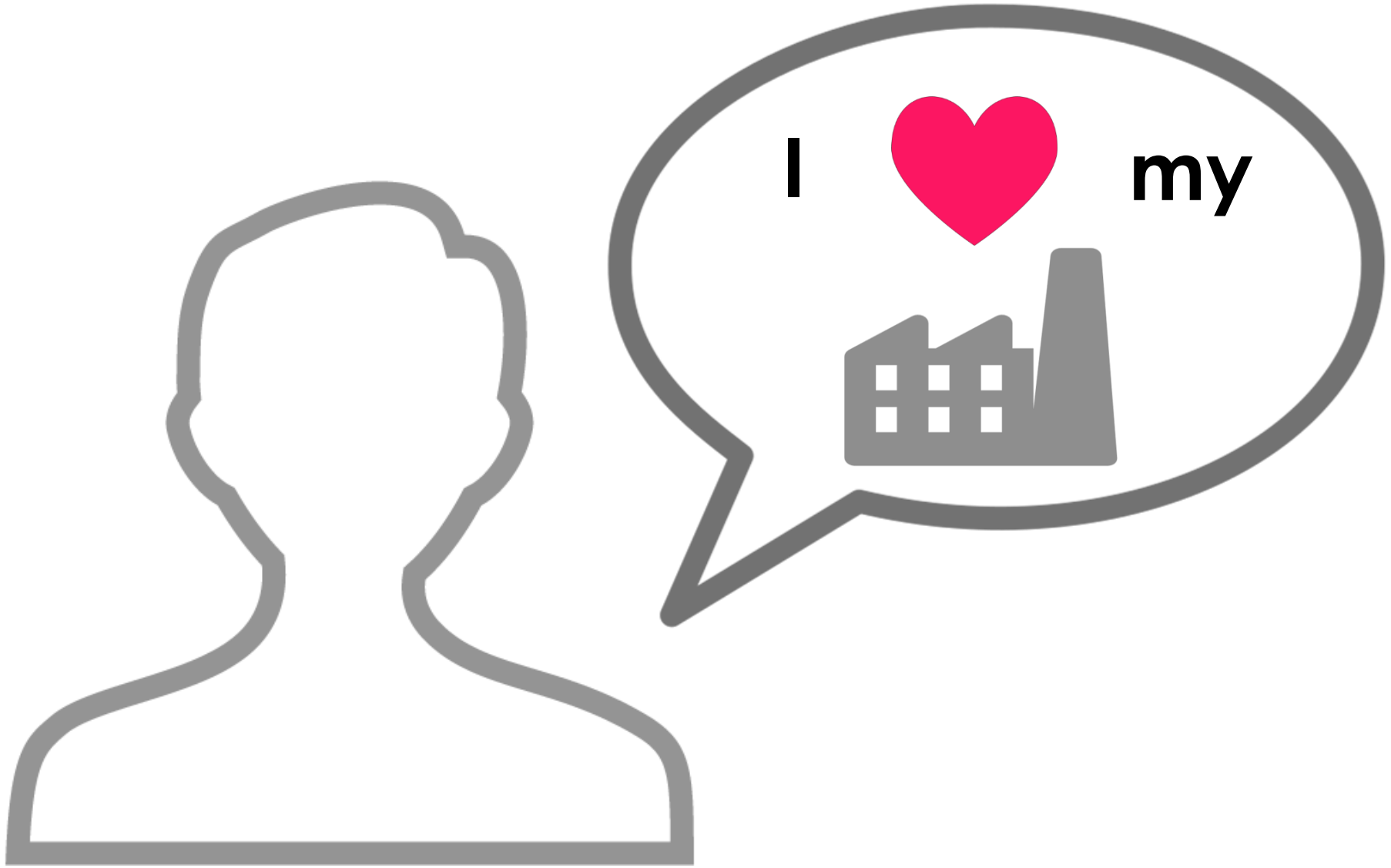
Owing to effective medical treatments and an innovative and sustainable environment, we can improve the overall quality of life of our patients.
We are also continuously investing in research that has a specific impact on the progression of medicine.
Our aim is to form a new generation of professionals through a model that combines clinics, research programs and universities.

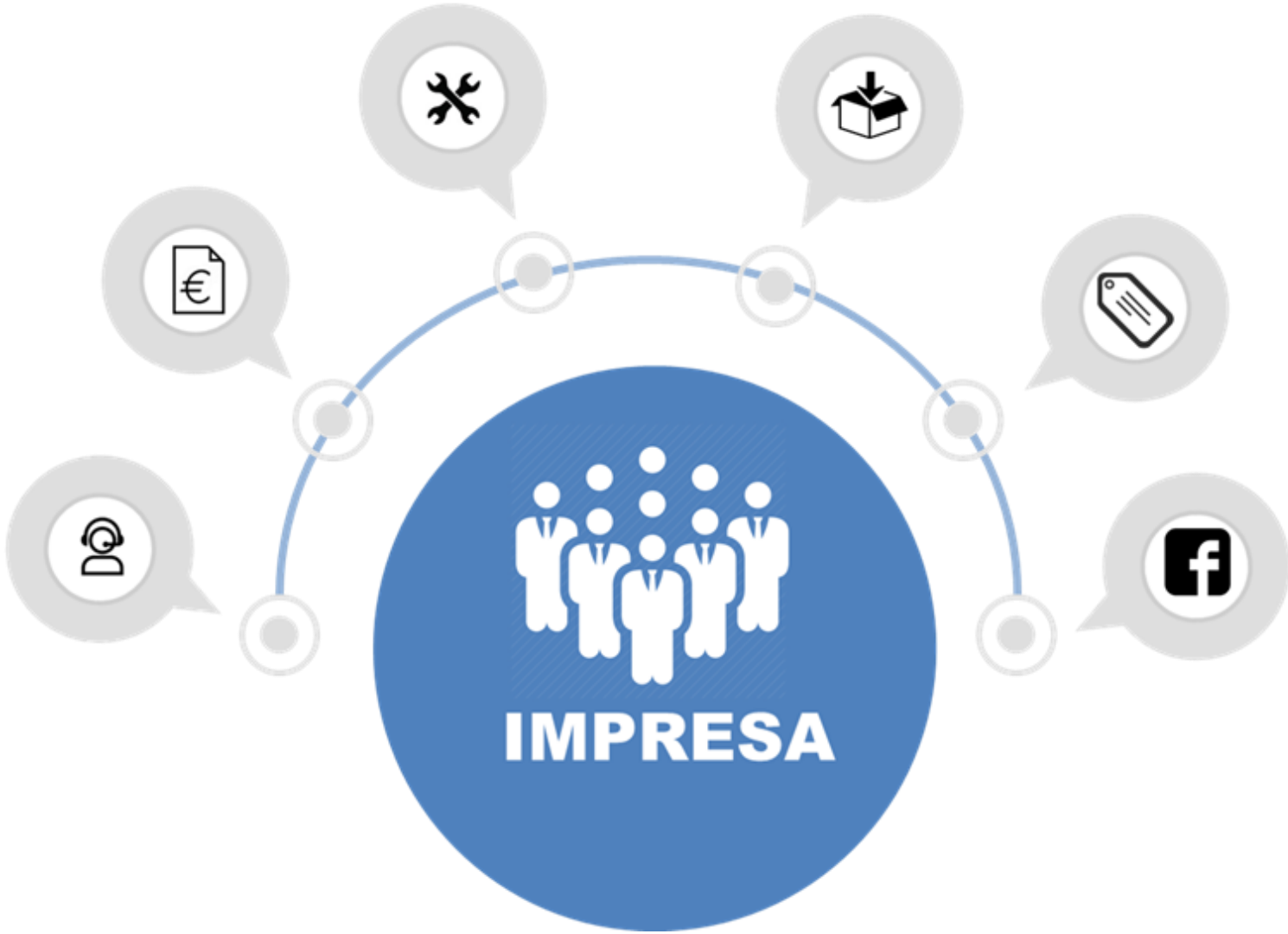
- Humanitas è un **brand**?
- Cosa dire della sua **mission**?
- Brand ambition…strategia…servizi core e accessori…esperienza personale

IL VECCHIO MKTG ?

… «processo necessario per pianificare e realizzare lo sviluppo, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi, per creare uno scambio che soddisfi le aspirazioni degli individui e delle organizzazioni»

(American Mktg Association)


I
my


IMPRESA

La Storia del marketing

- Il marketing è nato quando le persone hanno avuto qualcosa da dire.

- Il marketing esiste da quando esiste la figura del **cliente/consumatore.**

la pasta del buon appetito
Barilla
casa fondata a Parma nel 1877 per la produzione delle paste alimentari

UNITED COLORS
OF BENETTON.

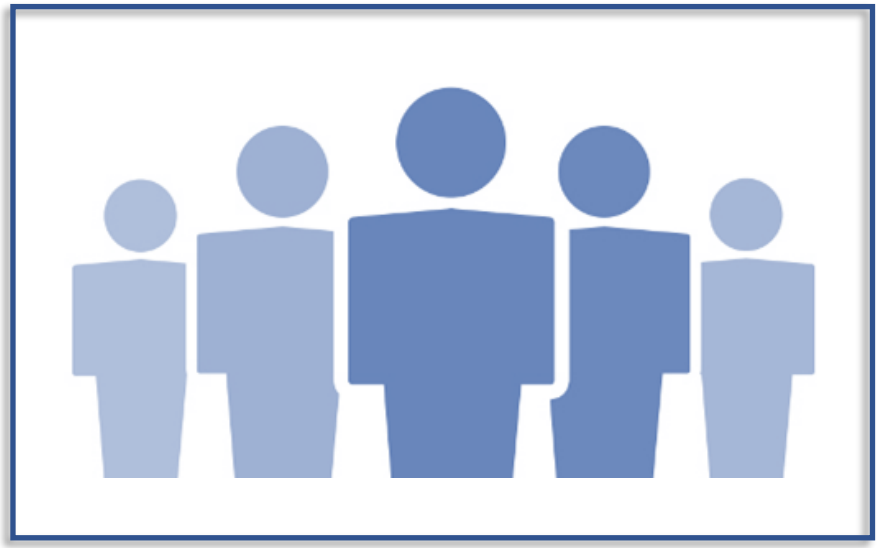
Le tipologie del marketing

- Marketing culturale
- Marketing dei servizi
- Marketing public relations
- Marketing territoriale
- Marketing virale
- Permission marketing
- Telemarketing

- Direct (email) marketing
- Digital marketing
- Social media Marketing
- Search marketing
- Trade marketing
- Consumer marketing

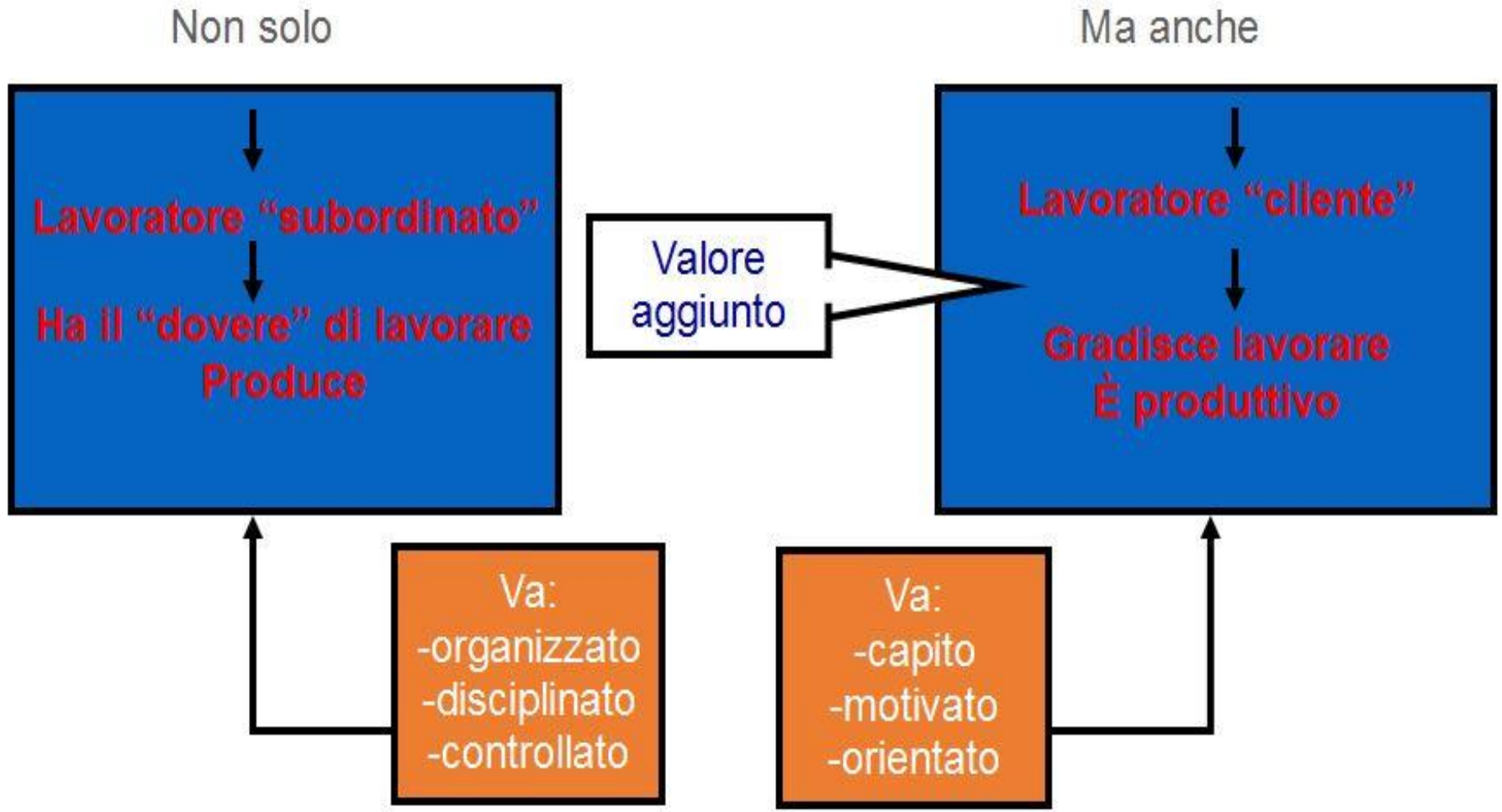
Essere o non essere Marketing Oriented ?

SUPPORTO POST-VENDITA
ANALISI DELLE ESIGENZE
ASSISTENZA TECNICA
STUDIO E SVILUPPO SOLUZIONI
FORMAZIONE E AFFIANCAMENTO
FORNITURA PRODOTTI O SERVIZI
IL CLIENTE AL CENTRO



CLIENTE INTERNO

CLIENTE ESTERNO


Non solo
Lavoratore "subordinato"
Ha il "dovere" di lavorare
Produce
Valore aggiunto
Ma anche
Lavoratore "cliente"
Gradisce lavorare
È produttivo
Va:
-organizzato
-disciplinato
-controllato
Va:
-capito
-motivato
-orientato

Esperienza del cliente

Circolo virtuoso della Customer Satisfaction

I risultati della Customer Satisfaction

- Maggiore fedeltà della clientela
- Maggiori e più frequenti acquisti
- Minore vulnerabilità alla guerra dei prezzi
- Cross Selling
- Sviluppi della Quota di mercato
- Riduzione degli investimenti di marketing

La Reputazione

TREE
Espansione Evoluzione Elevatori

VVA
Valdani Vicari & Associati
BUSINESS CONSULTING

ECONOMIA

A- A+

Martedì, 29 maggio 2018 - 14:53:00

La crisi italiana ha bruciato 200 miliardi di euro sui mercati

Investitori in fuga da titoli di stato e azioni italiane, con quotazioni a picco e tassi in risalita

di Luca Spoldi

Il precipitare della crisi politica italiana, lo spettro di una deriva "alla Siryza" già evocava Fidentiis in una nota la scorsa settimana, e l'avvertimento giunto dall'agenzia di rating Moody's, che venerdì sera aveva già messo il rating sovrano italiano sotto osservazione per un possibile downgrade, in merito al fatto che il rating stesso sarà tagliato se si giungesse alla conclusione che "qualunque governo emerga" dalle prossime elezioni anticipate

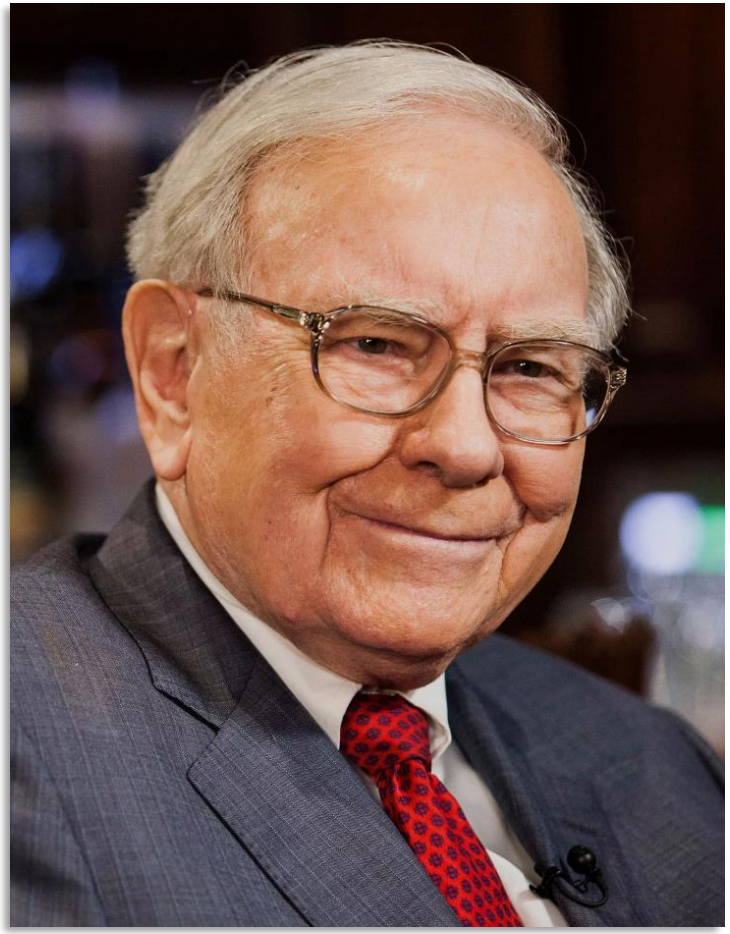
aiTV

Ti potrebbe interessare

Conte e il baciamano alla first lady canadese, ecco come avevano fatto Renzi...

Grande Fratello, Barbara D'Urso a Fontana: "La famiglia è ogni tipo di...

Preziosi socio del Milan? Lui replica: "Sparate cavolate prima dovrei...



«Ci vogliono 20 anni per costruire una reputazione: bastano 5 minuti per rovinarla».

(*Warren Buffet*)

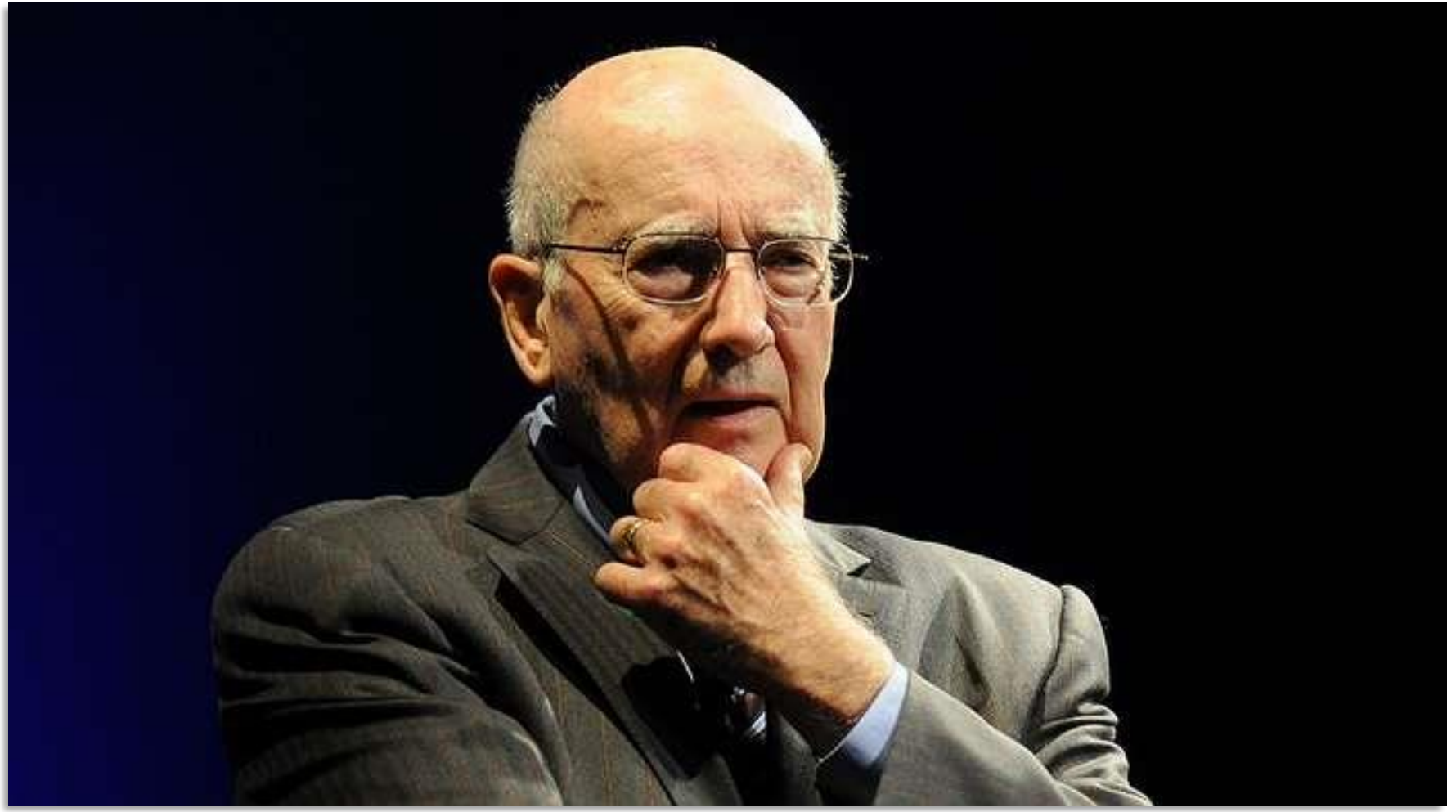
La pianificazione aziendale

Il piano di Marketing

Le fasi:

1. Pagina iniziale (frontespizio CREATIVO)
2. Sintesi per il Management (o executive summary)
3. Indice del contenuto
4. Introduzione
5. Analisi del contesto
6. Pianificazione e strategia di marketing
7. Implementazione e controllo (action plan)
8. Sintesi finale
9. Analisi economico finanziaria

Marketing Operativo



Philip Kotler

PRODUCT
PROMOTION
LE 4 P di KOTLER
PRICE
PLACE

Le 4 P

+

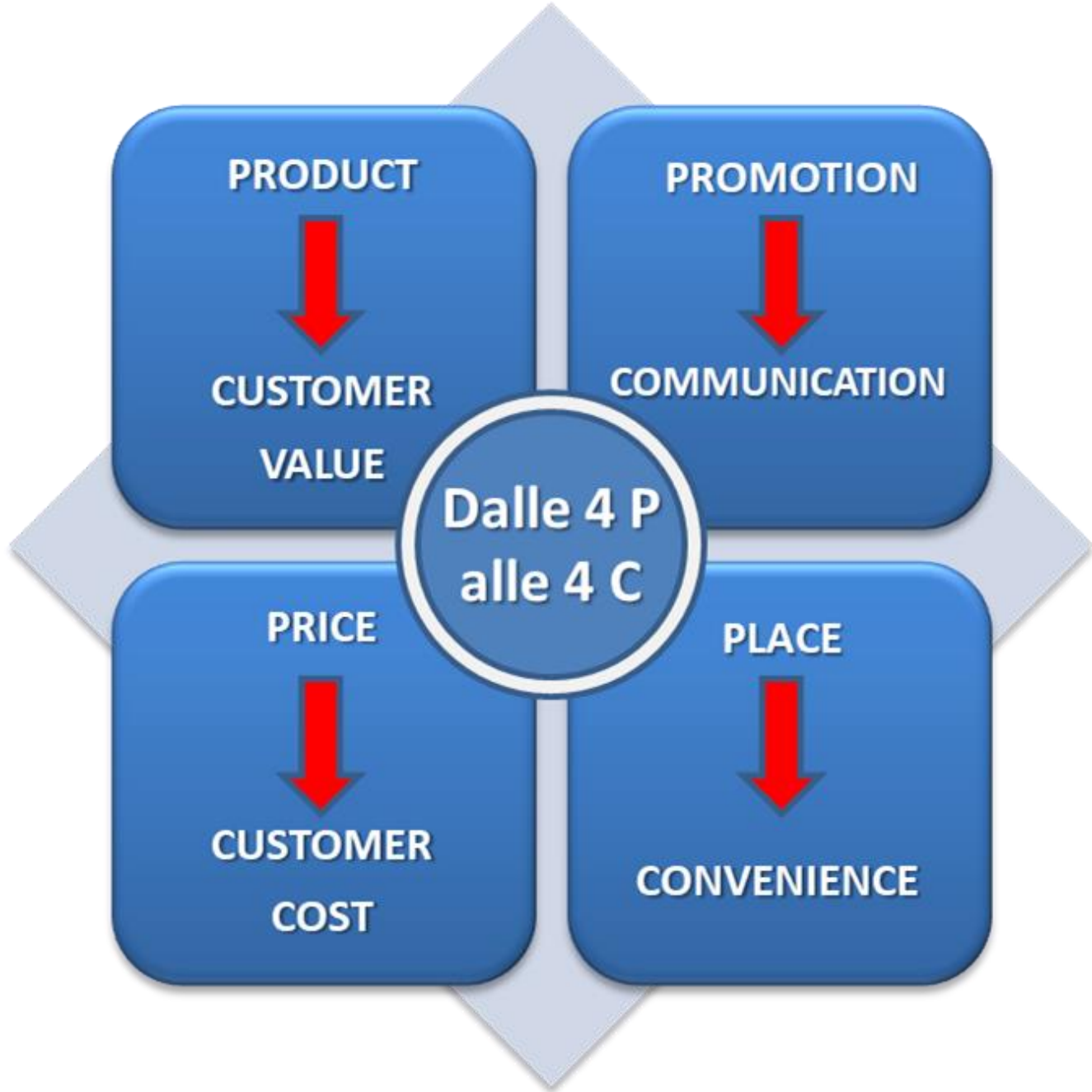
Le 2 «nuove» P

Planet

People

PRODUCT
PROMOTION
PEOPLE
LE 4 P di KOTLER
PLANET
PRICE
PLACE

Dalle 4 P alle 4 C


PRODUCT
CUSTOMER VALUE
PROMOTION
COMMUNICATION
Dalle 4 P alle 4 C
PRICE
CUSTOMER COST
PLACE
CONVENIENCE

I 10 comandamenti del Marketing 3.0

1. Trattare i **clienti** con **amore** e i **competitor** con **rispetto.**

2. Essere pronti alla **trasformazione** e al **cambiamento.**

3. Rendere i **valori chiari** e supportarli.

4. Focalizzarsi sul **segmento** che può dare i **maggiori benefici**.

5. **Praticare prezzi onesti** per far comprendere le propria qualità.

6. **Aiutare i potenziali clienti a raggiungere l'azienda** e i suoi prodotti.

7. Guardare ai **clienti** come clienti **per la vita**.

8. Vedere **ciascun business** come un **servizio**, perché ogni prodotto è legato ad un servizio.

9. **Migliorare** il proprio **processo di business** ogni giorno.

10. Considerare diversi aspetti e **informazion**i (non solo finanziari) **prima** di prendere una **decisione**.

Il metodo A.P.I.C

1. **Analisi** del contesto

2. **Pianificazione** degli **obiettivi**

3. **Implementazione** e **gestione** operativa

4. **Controllo** e **valutazione** dei **risultati**

Analisi S.W.O.T.

S
Strenghts
Punti di forza
Weakness
Punti di debolezza
W
O
Opportunities
Opportunità
Threats
Minacce
T

Abraham Harold Maslow

La Teoria dei Bisogni

Pensare e agire in chiave Marketing

Piano d'azione

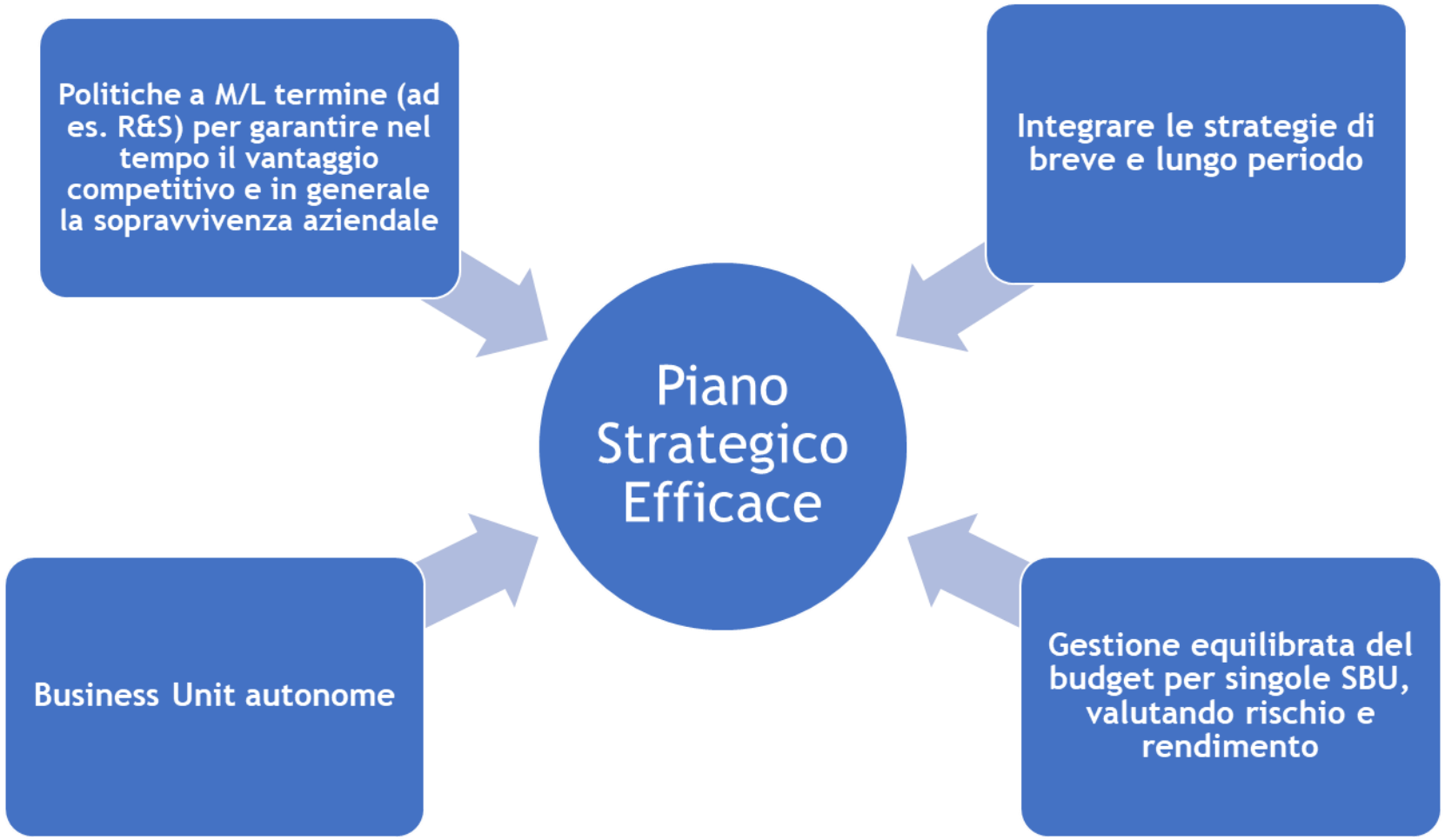
Piano strategico

(dove vogliamo andare?)

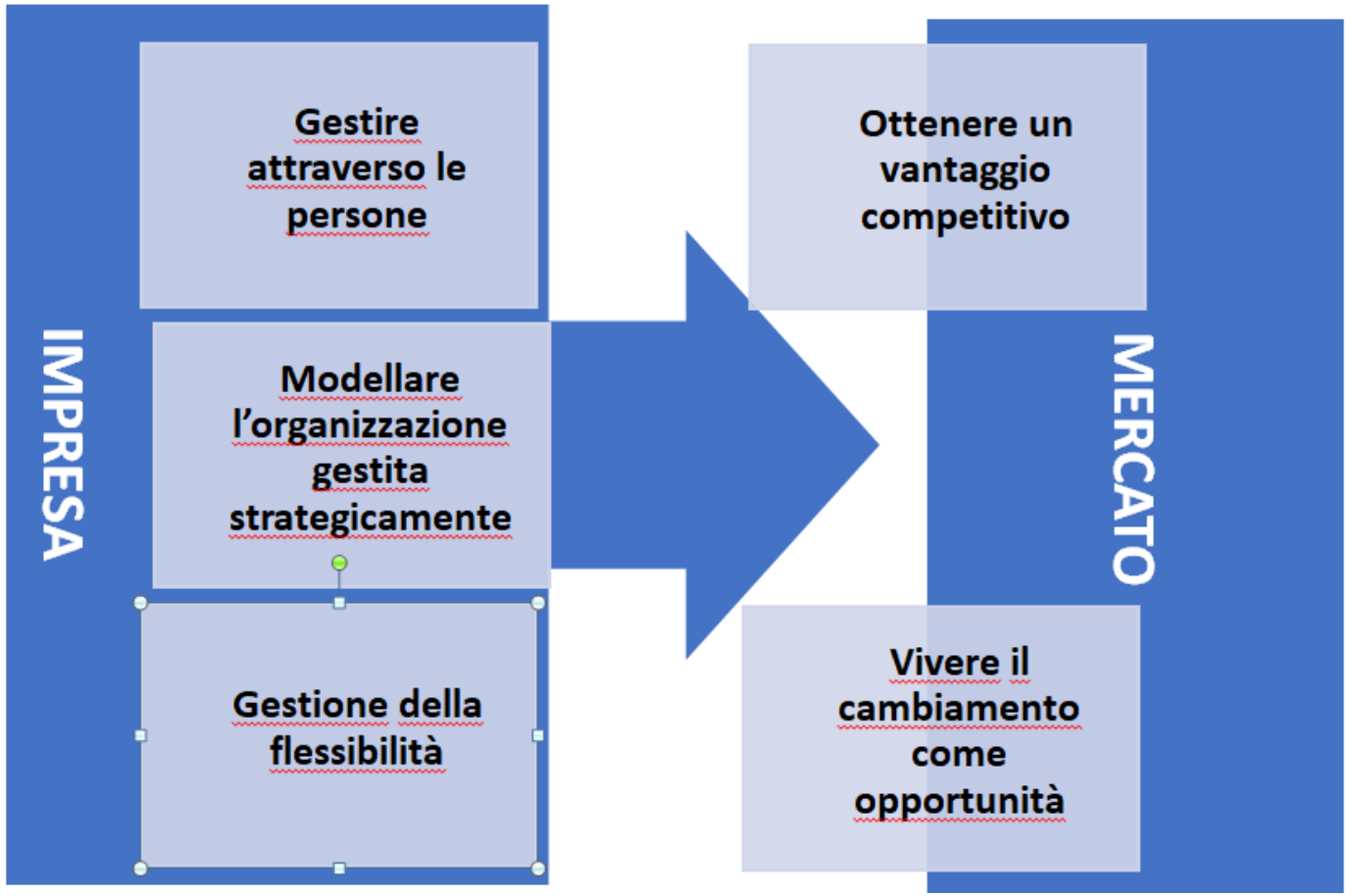
Piano tattico o operativo

(cosa e come fare per raggiungere gli obiettivi)

Piano strategico



Livelli d'azione per una strategia vincente

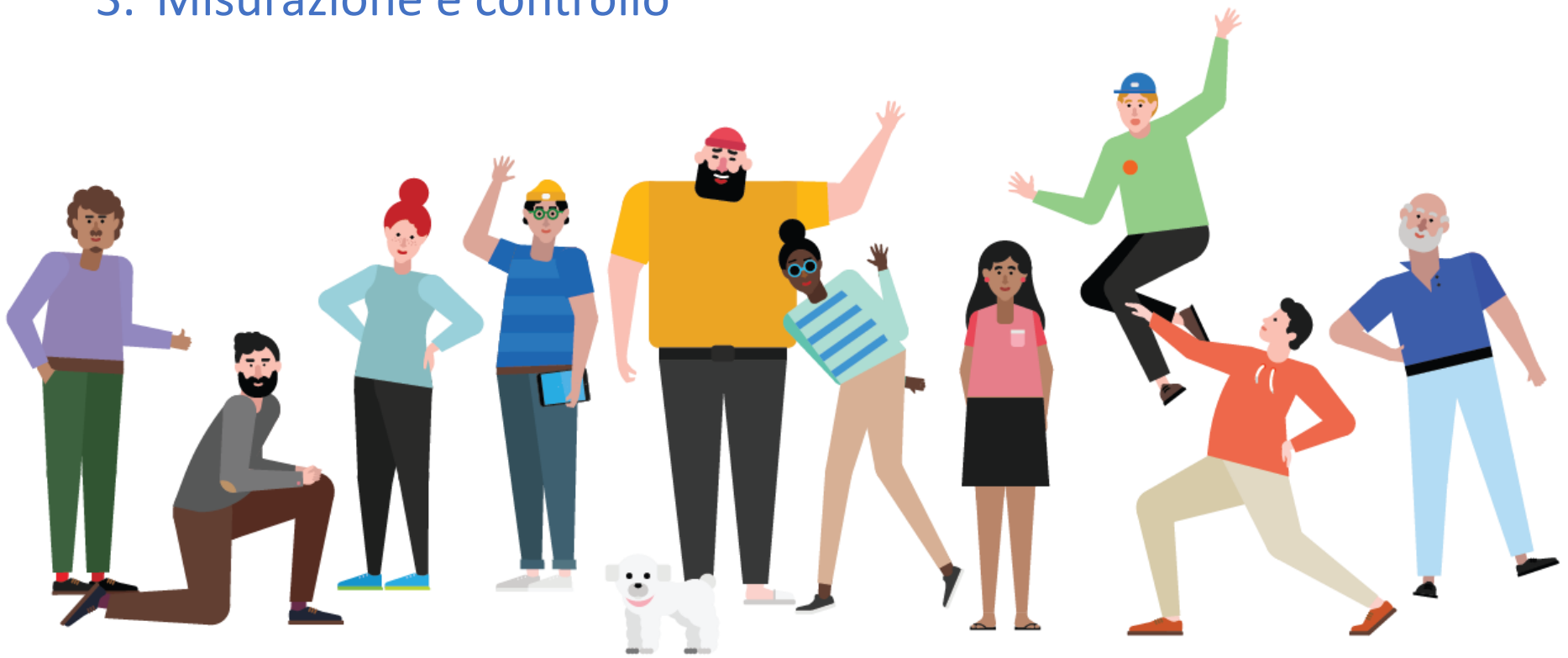


To do list operativa

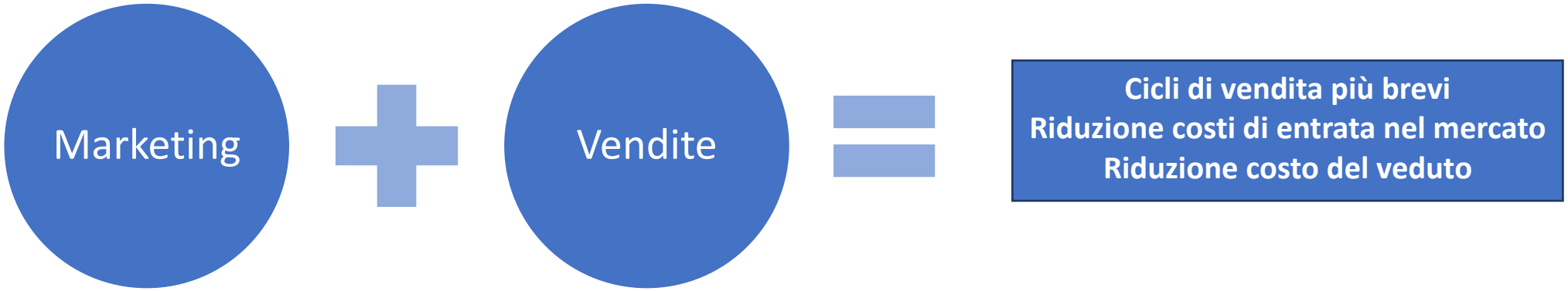
1. Identificazione degli obiettivi
2. Analisi del territorio e del mercato locale
3. Target Clienti
4. Posizionamento
5. Analisi del portafoglio Clienti
6. Analisi dei Competitor
7. Benchmarking
8. Il vantaggio competitivo: l’innovazione

Piano tattico/operativo

1. Esecuzione
2. Il Team
3. Misurazione e controllo



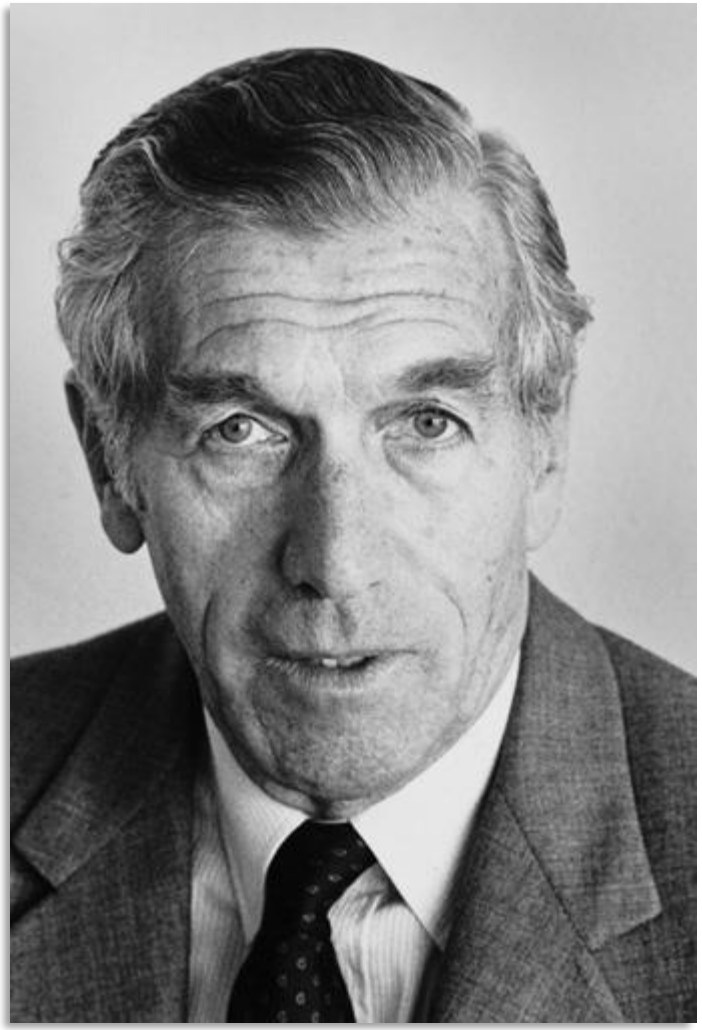
Marketing & Vendite


Marketing
Vendite
Cicli di vendita più brevi
Riduzione costi di entrata nel mercato
Riduzione costo del veduto

Fonte: Marketing Management - Enrico Valdani

Piano di comunicazione

Introduzione al Pit Stop 2



«Non si può non comunicare.»

Paul Watzlawick

«Le aziende devono comunicare con i loro clienti, e quello che comunicano non dovrebbe essere mai lasciato al caso».

Philip Kotler

LE NUOVE P DEL MKTG ATTUALE!

1)«PROFIT» COME RISULTATO ECO-FIN
2)«PEOPLE» …NON SOLO DIPENDENTI
3)«PLANET»

perché?

People don't buy what you do;
they buy why you do it.
And how you do it simply proves
what you believe.

Simon Sinek

Start with why

perché?

l'**Azienda**

***89%** (of interviewed CEOs) stated collective purpose motivates employee satisfaction, while **84 %** linked purpose with transformation and **80%** revealed that it boosts customer loyalty.*

i **Dipendenti**

*Employees…**desire to be part of something greater** than themselves*

il **Pubblico**

***79%** of customers prefer **socially purpose-driven** companies and **prioritize purchasing** products from such companies*

la **Comunità**

*… **consumers**… want to know what **greater purpose** a product serves…cultivate a mission-driven purpose **to invest in** rather than buy into*

Forbes

perché?

… The prediction, therefore, is that the ***brands that will make the biggest impact in the coming years are the ones who are best able to drive social change.***

Purpose-driven marketing doesn't just impact your customers.

It also redefines your business as a whole.

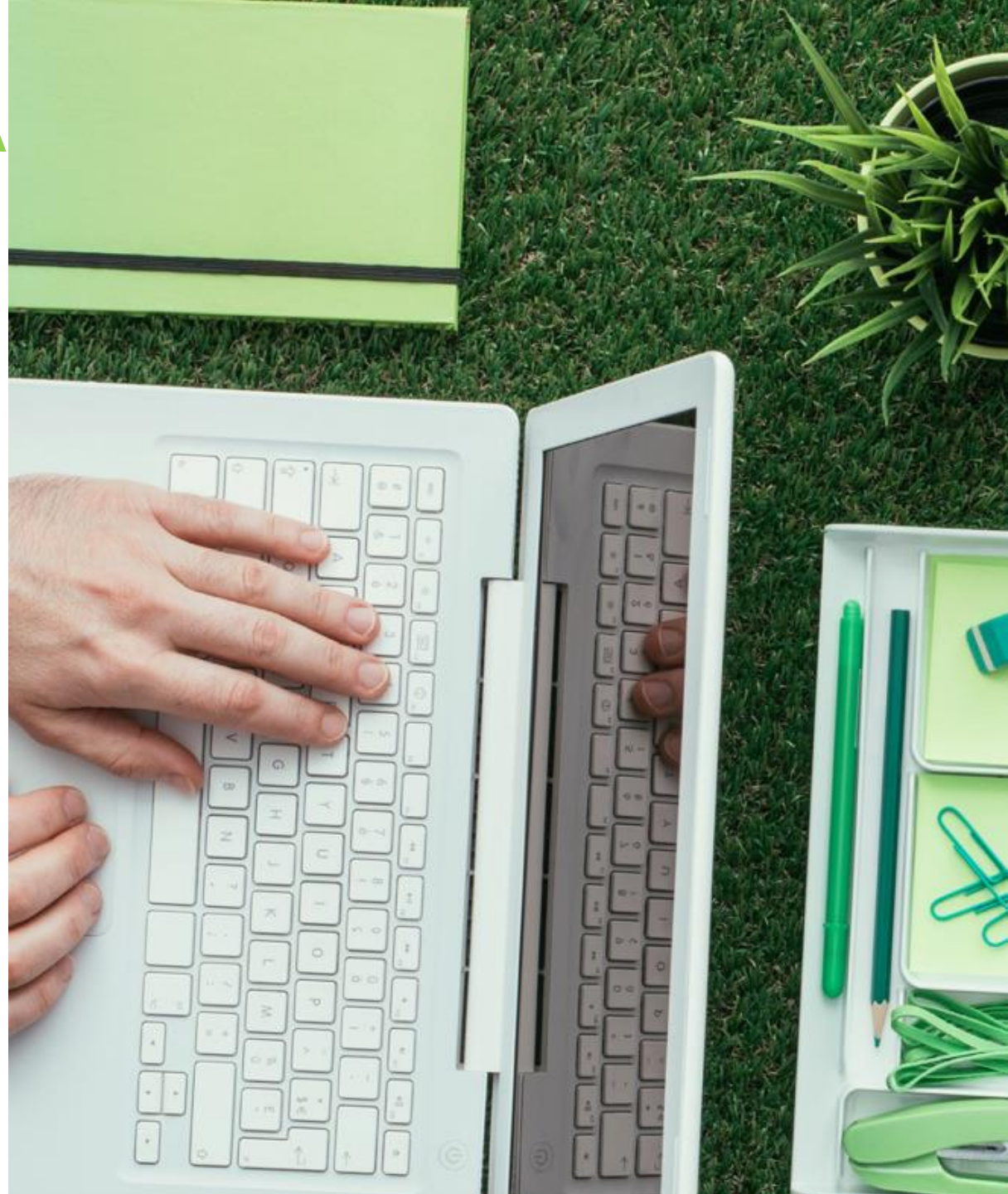
Harvard Business Review

Per il ***92% dei giovani*** *è talmente importante lavorare per un'azienda responsabile da entrare a far parte dei criteri con cui si sceglie il lavoro.*

STRADA OBBLIGATA

“ L’impresa socialmente responsabile
è un’impresa che considera nella definizione della propria strategia, nella declinazione delle politiche e nei comportamenti di gestione quotidiani gli interessi di tutti i suoi stakeholder e gli impatti che il suo operato può avere sia a livello **economico**, che **sociale** ed **ambientale**”

Fonte: Documento informativo relativo al “Progetto Social Commitment” del Ministero del Welfare



SENSO DI URGENZA

Dopo la grande crisi del 2008 è emerso, prepotentemente, il fenomeno dell'**impresa sostenibile** vero modello centrale dell' **economia positiva**. Non si tratta di semplice «responsabilità sociale» ma di creazione di valore che combina valore economico e valore per la società, riconnettendo i successi dell' impresa con il progresso sociale e ambientale.

Fonte: Imprese Sostenibili di Francesco Perrini
Università Bocconi Editore 2018 EGEA

Obiettivi strategici

PROFIT

Performance economica

Creazione e distribuzione di valore

PEOPLE

Performance sociale

Governance
Valori Etici
Risorse Umane
Diritti Umani
Comunità
Stato/P.A.

PLANET

Performance ambientale

Riduzione impatto ambientale dei processi e dei prodotti

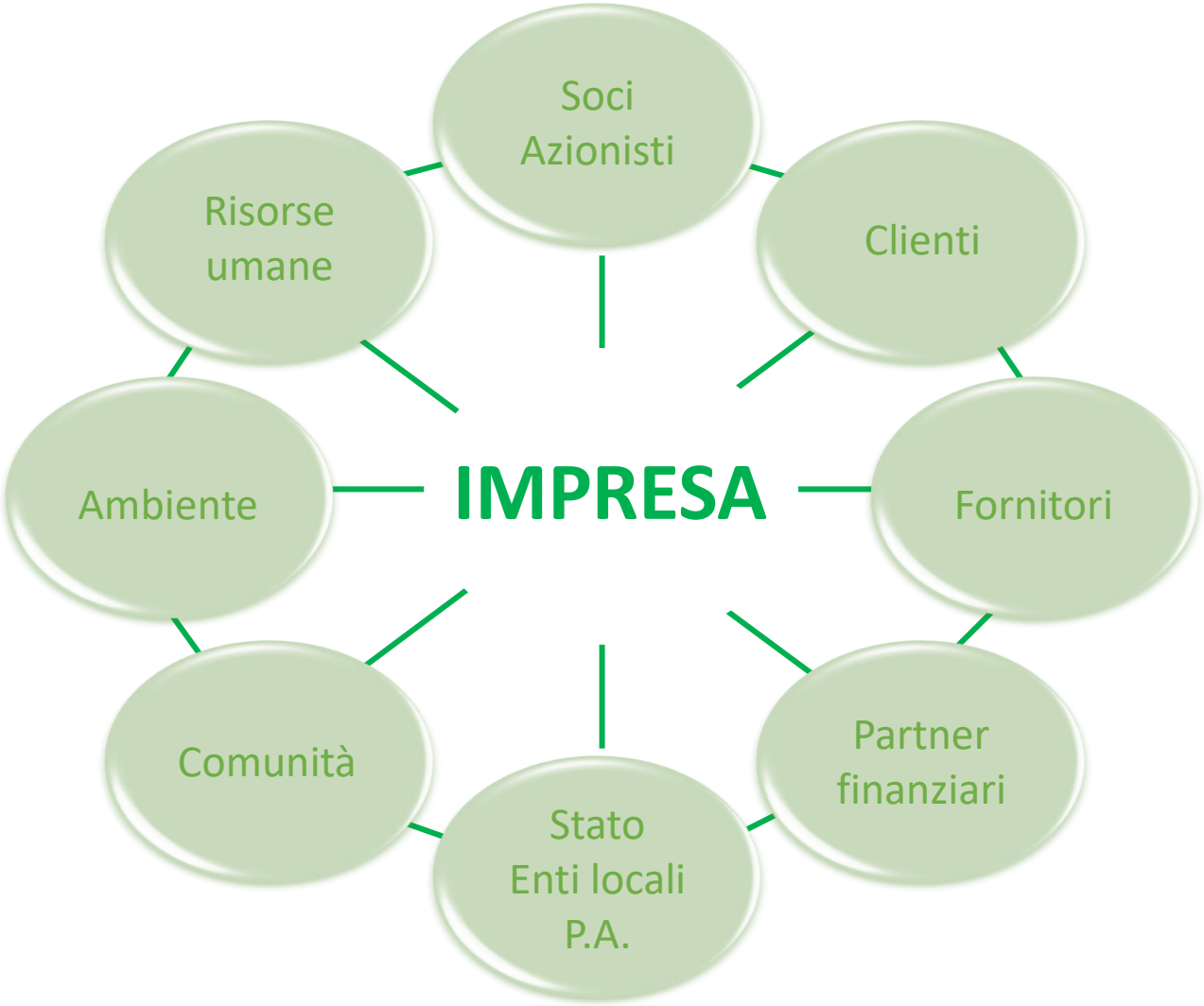
Triple bottom line

Le imprese sviluppano investimenti sostenibili e decisioni societarie perseguendo simultaneamente i tre obiettivi strategici di sviluppo:
Profit, People, Planet

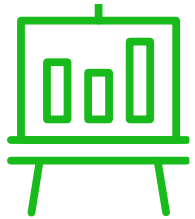
gli stakeholders

gli stakeholders

Visione olistica



QUINDI, PERCHÉ?



GENERALE

Costruire e difendere
la **reputazione**

Ottenere il consenso
sul **core business**

Ridurre il livello di **rischio percepito**

Gestire le **aspettative**
degli stakeholder

PERSONALE

Attirare e trattenere **dipendenti**
di valore

Aumentare la **motivazione**

Incrementare le **condizioni**
di salute e di sicurezza

Completare i progetti nel **tempo**
e con il **budget stabiliti**

QUINDI, PERCHÉ?

MERCATO

Incrementare valore percepito
del **brand e customer loyalty**

Divenire
un **partner/fornitore**
di fiducia

Supportare la performance
della **supply chain**

COMUNITÀ

Agevolare l'accesso
alle **risorse locali**

Incrementare la **sicurezza**

Creare un **vantaggio reciproco**

Aumentare l'**empatia**,
il senso di appartenenza
e le buone relazioni
con la **comunità**

AMBIENTE

Migliorare
la **performance ambientale**

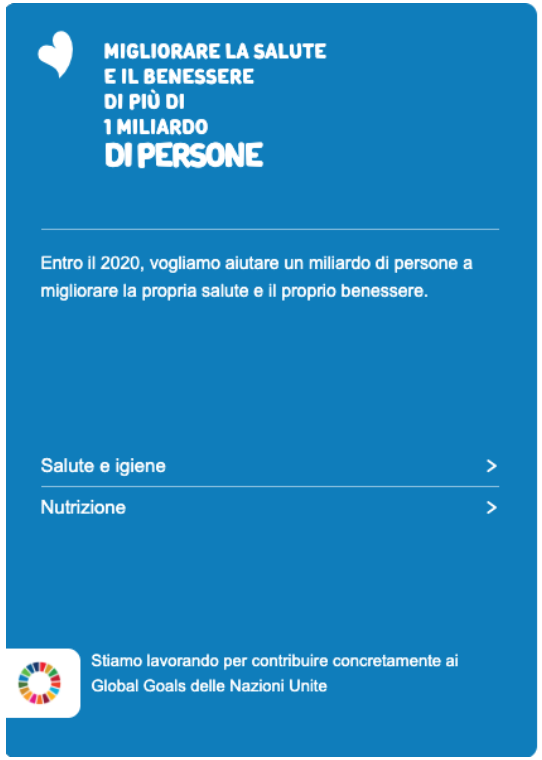
Gestire e tutelare
le **risorse**

Gestire e ridurre
i **rifiuti**

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Unilever

Il piano per la crescita sostenibile si pone 3 obiettivi, sulla base di 9 impegni che guidano le azioni in ambito sociale, ambientale ed economico. Tutto questo mantenendo il focus sul raggiungimento dei Global Goals delle Nazioni Unite.



DALLA TEORIA ALLA PRATICA

P&G

Tra le molte iniziative messe in atto ogni anno da P&G, dal 2017 #WeSeeEqual punta a creare consapevolezza intorno a ogni tipologia di pregiudizio, così da poter favorire il cambiamento, sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Rio Mare

Rio Mare si prende cura degli Oceani, un bene prezioso da rispettare e tutelare, affinché continuino a essere una risorsa per le generazioni future.
Persegue questo obiettivo insieme al WWF, per raggiungere il 100% di approvvigionamento da fonti sostenibili entro il 2024. La partnership con WWF ha anche tra i suoi obiettivi quello di aumentare la trasparenza e la tracciabilità lungo l'intera catena di fornitura.

https://www.youtube.com/watch?v=i4mYpUoIsy4

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

L'Oreal

Ogni anno, L'Oréal fornisce un'analisi dettagliata e trasparente della strategia e dei risultati ottenuti in ambito sociale e ambientale, attraverso alcuni indicatori chiave di performance. Un panel di esperti internazionali e indipendenti si riunisce ogni anno per valutare i progressi, analizzando criticamente ogni azione intrapresa e suggerendo come migliorare.
(Segue sotto video!)