

la COMUNICAZIONE *efficace e persuasiva*



Ci sono pittori che dipingono il sole come una macchia gialla, ma ce ne sono altri che, grazie alla loro arte e intelligenza, trasformano una macchia gialla nel sole.



Pablo Picasso





BIETTIVI DELL'INCONTRO



Focalizzare la comunicazione che, come strategia di differenziazione dell'impresa, passa da fattore della combinazione di marketing a elemento base dell'identità dell'azienda.



Formulare riflessioni sul ruolo strategico che oggi la Comunicazione ricopre in un'impresa marketing e customer oriented.



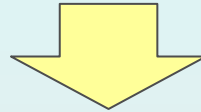
Definire le azioni, le tecniche e i metodi per un'efficace interazione "soggettiva" con il Cliente finale.



POTERE
PERSUASIONE
IMMAGINE



IL POTERE E L'INFLUENZA



**Possibilità attraverso la comunicazione
di influenzare e modificare il comportamento
e il modo di pensare dell'interlocutore**

L'IMMAGINE DI UN'IMPRESA DI SUCCESSO



L'EVOLUZIONE DELL'AZIENDA NEI CONFRONTI DEL MERCATO



Customer Oriented



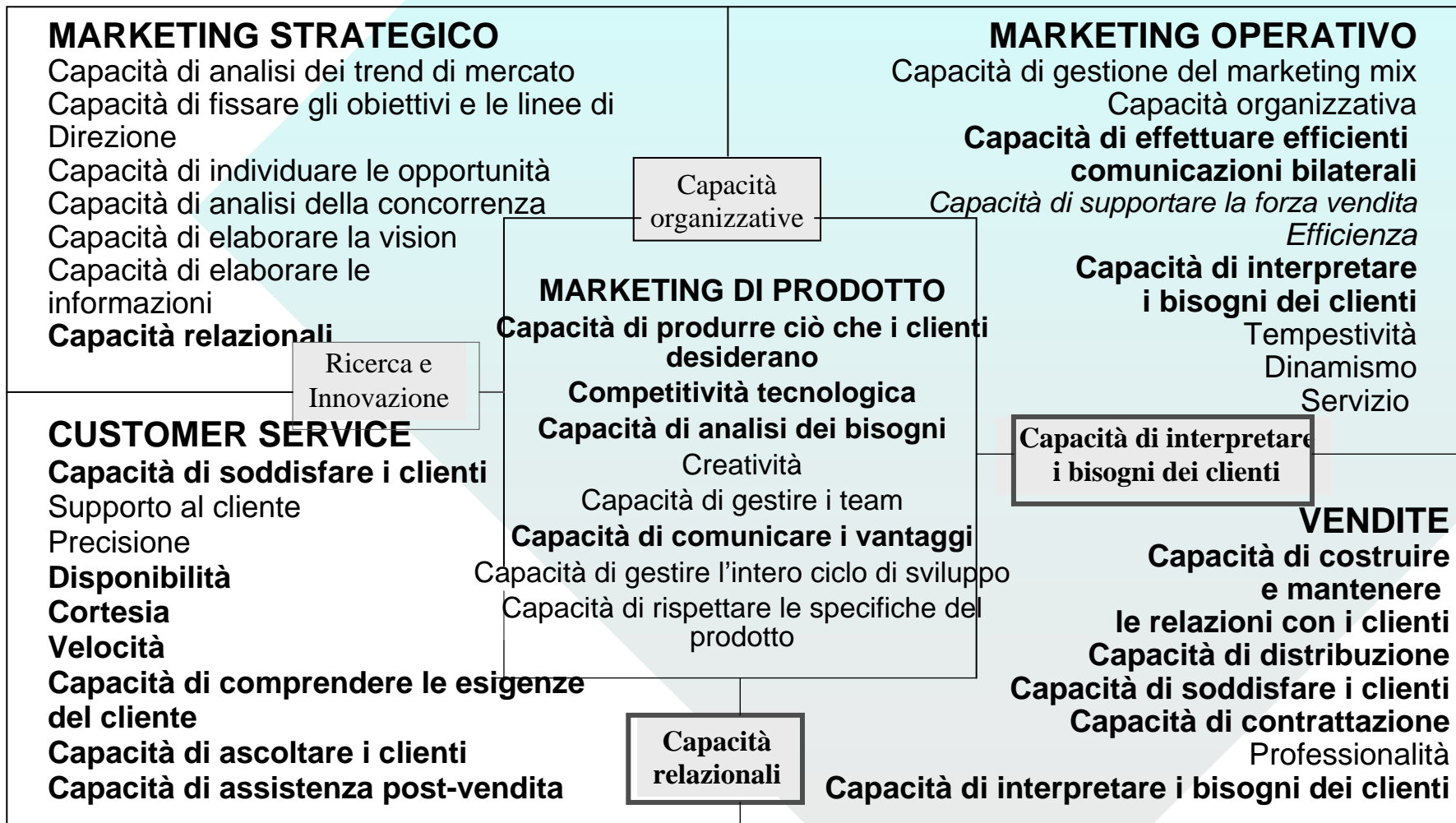
Marketing Oriented



Product Oriented

**Prestare costante attenzione al cliente
come individuo e
come organizzazione**

OGNI AREA DEL MARKETING TENDE AL MARKETING COMUNICAZIONALE

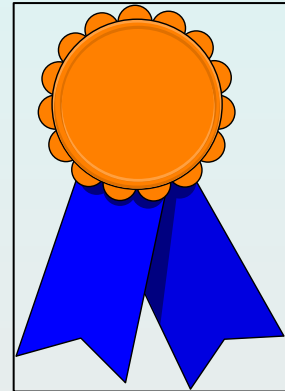


Da un'indagine dell'Università Ca' Foscari Venezia - Novembre 2003 – Prof. Stampacchia

PUNTARE SUL PATRIMONIO RELAZIONALE DELL'IMPRESA

perché ?

- ➔ Cosa cambia nel valore dell'impresa: le nuove forme di capitale
- ➔ Il capitale relazionale: configurazioni e manifestazioni
- ➔ I problemi di analisi e management del capitale relazionale
- ➔ L'accumulazione del capitale relazionale
- ➔ Le strategie dell'impresa customer-oriented



IL PATRIMONIO RELAZIONALE DELL'IMPRESA. Da cosa è dato?

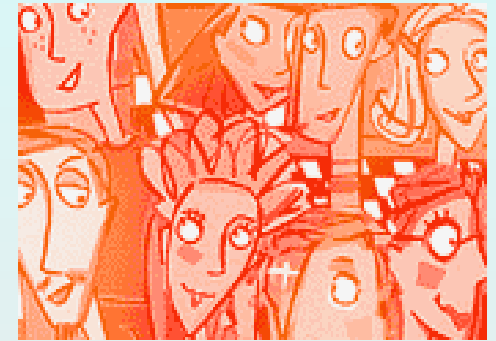
- *Customer Satisfaction = Fiducia*
- *Conoscenza*
- *Immagine (marca)*
- *Fedeltà (portafoglio clienti)*
- *Reputazione ossia immagine dai clienti*
- *Lealtà*
- *Valore*



Michele Costabile - SDA Bocconi (Milano) Università della Calabria (Campus di Arcavacata)

IL PATRIMONIO RELAZIONALE DELL'IMPRESA

La Soddisfazione è il risultato di valutazioni/interazioni post-acquisto quali il valore percepito è in linea atteso.



La Fiducia è un pregiudizio dei clienti riguardo alla capacità dell'impresa di offrire valore in linea con le proprie aspettative. uno stock che nasce da flussi ripetuti di customer satisfaction.

un
E'

IL PATRIMONIO RELAZIONALE DELL'IMPRESA

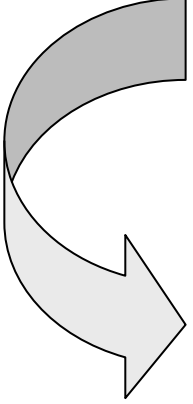
La Fedeltà Comportamentale consegue economie della fiducia (riduzione costi cognitivi, e strutturali e operativi).



La Fedeltà Mentale nasce dalla convinzione di costante superiorità del valore offerto dall'impresa rispetto ai concorrenti.

La Lealtà segue la fedeltà mentale e ha origine dalla convinzione che l'impresa sia equa e non opportunistica.

Il Capitale Relazionale dell'Impresa è la quantità e la qualità (stabilità e cooperazione) delle relazioni con i clienti e quindi la capacità relazionale



Il valore di un'impresa è pari alla somma del valore delle relazioni con i clienti

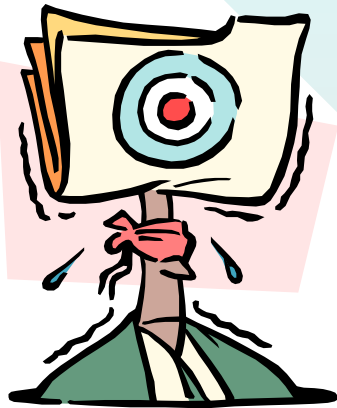


Cosa vuol dire essere customer oriented?

PORRE IL CLIENTE AL CENTRO DEL PROPRIO BUSINESS

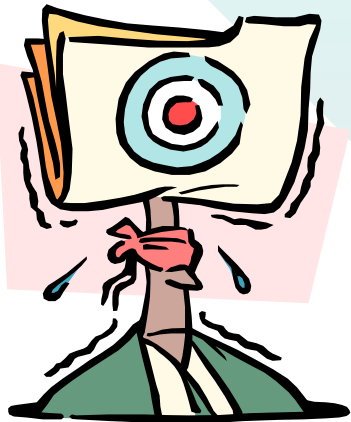


I SERVIZI *CUSTOMER ORIENTED*



Non solo rispondere al cliente o risolvere un suo problema, ma essere certi di aver sviscerato e risolto ogni suo interrogativo (*evitare di vedere solo la punta dell'iceberg*).

I SERVIZI *CUSTOMER ORIENTED*



Non solo realizzare al meglio (per il cliente) le attività che ci competono, ma preoccuparsi che anche gli altri addetti dell'azienda realizzino al meglio quelle di loro competenza.

Memorizzare ciò che il cliente ci racconta e che oggi ci serve per conoscerlo al fine di fidelizzarlo domani.

Customer Relationship Management



*“Il Customer Relationship Management (CRM)
è una strategia di business guidata dall’impegno a crescere
mediante una intensa
relazione con il Cliente finalizzata ad un rapporto a lungo
termine”*

Lucent Technologies

Customer Relationship Management



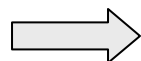
Il concetto che sta alla base del Customer Relationship Management (CRM) si riassume nella capacità di raccogliere e gestire in modo appropriato la conoscenza (da non confondere con “informazione”)

Customer Relationship Management

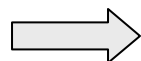


“Il miglior CRM è andare a trovare i propri clienti di persona” (Dr. Wolfs)

Per attivare un progetto di CRM requisiti aziendali

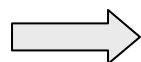


Una scelta direzionale forte

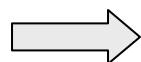


Un team coeso di operatori (ricordandoci che oggi ogni addetto è un knowledge worker in quanto ha anche conoscenze proprie e non sempre condivise)

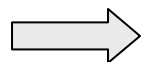
valori comuni quali:



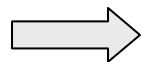
la condivisione (conoscenze aziendali e non più dipartimentali)



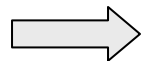
l'integrazione (ogni contatto deve svolgersi sulla base delle interazioni precedenti)



l'organizzazione

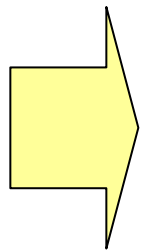


la metodologia



la sensibilità

CRM = percorso guidato e graduale verso il Cliente



In alcune aziende norvegesi si parla già di DATABASE NEUROLOGICI dove ai processi di segmentazione del proprio target di mercato vengono applicati principi di psicologia (Jung, Berne, Bandler)

Total Perception Marketing (TPM)

Gli elementi che orientano il marketing verso l'analisi dei sistemi valutativi reali del cliente



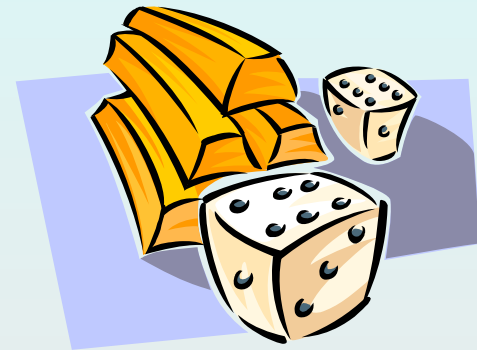
*Fonte: Daniele Trevisani, (2001).
Psicologia di Marketing e Comunicazione
Franco Angeli Editore - Milano*

come segmentare o, meglio, analizzare i nostri clienti



*nella metodologia del **marketing**, possiamo imbastire la classificazione:*

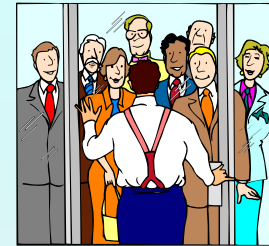
- 1. clienti attivi (migliori clienti)**
- 2. clienti acquisiti**
- 3. clienti potenziali (prospect)**
- 4. clienti possibili (suspect)**



Ad ogni categoria corrisponde una strategia commerciale tesa al costante miglioramento della nostra attività di vendita e di fidelizzazione.

Attenzione che dovremo definire il customer profile prima di sapere quali siano i nostri prospect reali.

come segmentare o, meglio, analizzare i nostri clienti



L'analisi psicologica ci consente di imbastire una nuova classificazione:

- 1. cauti e riflessivi**
- 2. conservativi**
- 3. rigorosi**
- 4. migliorativi (ottimisti)**
- 5. grintosi e competitivi**



Ad ogni categoria corrisponde una posizione di vita predominante dei nostri clienti, individuata nel corso dell'attività e snodata su una successione di comportamenti mantenuti anche con i venditori-consulenti precedenti.

COMUNICAZIONE EFFICACE

NON SEMPRE QUELLO CHE SI COMUNICA E' CIO' CHE
L'ALTRO RICEVE

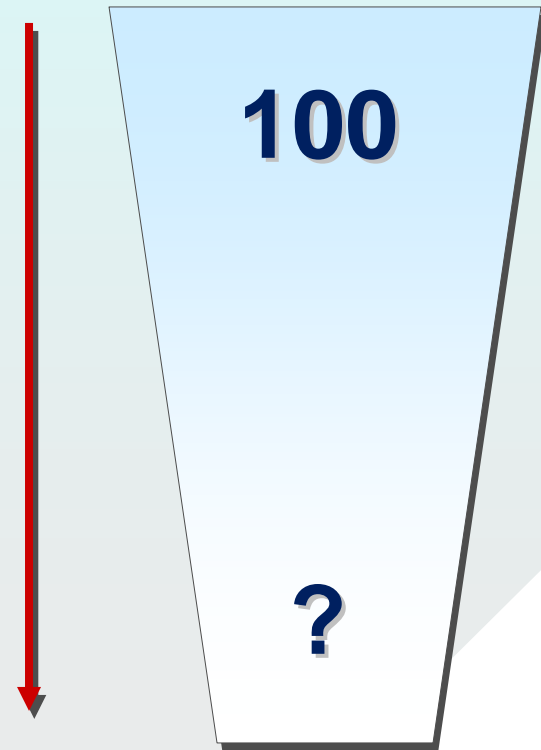
**CIO' CHE SI VUOLE
COMUNICARE**

CIO' CHE SI COMUNICA

**CIO' CHE L'ALTRO
PERCEPISCE**

CIO' CHE COMPRENDE

CIO' CHE TRATTIENE



ALCUNI OSTACOLI DELLA COMUNICAZIONE



**NUMEROSI OSTACOLI RENDONO LA
COMUNICAZIONE INEFFICACE**

- I LA PERCEZIONE SOGGETTIVA**
- II LA POCA CHIAREZZA**
- III OSTACOLI MATERIALI**
- IV FENOMENI DI SATURAZIONE**
- V TIMIDEZZA**

Impatto della comunicazione

$$IC = AC + BPV + CLC$$

•DOVE

A è il peso del **CONTENUTO**
B è il peso del **PARAVERBALE**
C è il peso del **LINGUAGGIO DEL CORPO** (fisiologia)

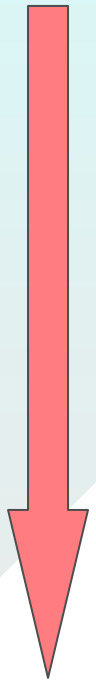
A 7%

B 38%

C 55%

LA COMUNICAZIONE EFFICACE:

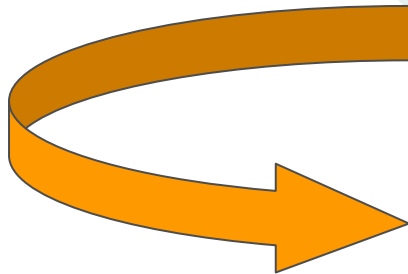
- RICHIAMA L'ATTENZIONE **A**
- SUSCITA INTERESSE **I**
- SOLLECITA IL DESIDERIO **D**
- INDUCE ALL'AZIONE **A**
- *NEW*: CREA SODDISFAZIONE **(S)**



LA MOTIVAZIONE

COSA E' LA MOTIVAZIONE?

LA PAROLA STESSA CI DICE CHE E' IL MOTIVO CHE SPINGE AD UNA



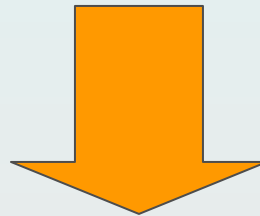
A Z I O N E

LA MOTIVAZIONE

E' CIOE' LO STIMOLO CHE SPINGE OGNUNO DI NOI AD
AGIRE PER SODDISFARE UN

BISOGNO

NEL PARLARE DI MOTIVAZIONE FAREMO RIFERIMENTO AL



MODELLO DI MASLOW

MODELLO O PIRAMIDE DI MASLOW



La teoria di Maslow ipotizza 5 ampie classi di **bisogni**, ordinate secondo una gerarchia di livello di predominanza in modo tale che quando un livello di bisogno è soddisfatto, il secondo viene attivato.

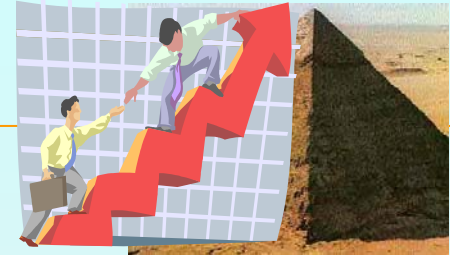
I BISOGNI FONDAMENTALI DELL'UOMO SONO ORGANIZZATI IN UNA GERARCHIA DI "PREPOTENZA" RELATIVA

MODELLO O PIRAMIDE DI MASLOW

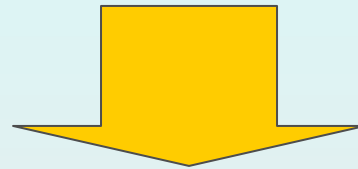


- 1- BISOGNI FISIOLÓGICI**
- 2 - BISOGNI DI SICUREZZA**
- 3 - BISOGNI DI APPARTENENZA
E DI AMORE**
- 4 - BISOGNI DI STIMA**
- 5 - BISOGNI DI AUTOREALIZZAZIONE**

MODELLO O PIRAMIDE DI MASLOW



Una delle principali implicazioni conseguenti è che:



NELLA TEORIA DELLA MOTIVAZIONE IL CONCETTO DI GRATIFICAZIONE ACQUISTA LA STESSA IMPORTANZA DI QUELLO DI PRIVAZIONE PERCHE' LIBERA L'ORGANISMO DAL PREDOMINIO DI UN BISOGNO DI TIPO RELATIVAMENTE PIU' FISIOLOGICO

MODELLO O PIRAMIDE DI MASLOW



UN BISOGNO SODDISFATTO NON E' PIU' QUELLO.
SONO SOLTANTO I BISOGNI INSODDISFATTI
CHE DOMINANO L'ORGANISMO E NE
ORGANIZZANO IL COMPORTAMENTO



MODELLO O PIRAMIDE DI MASLOW



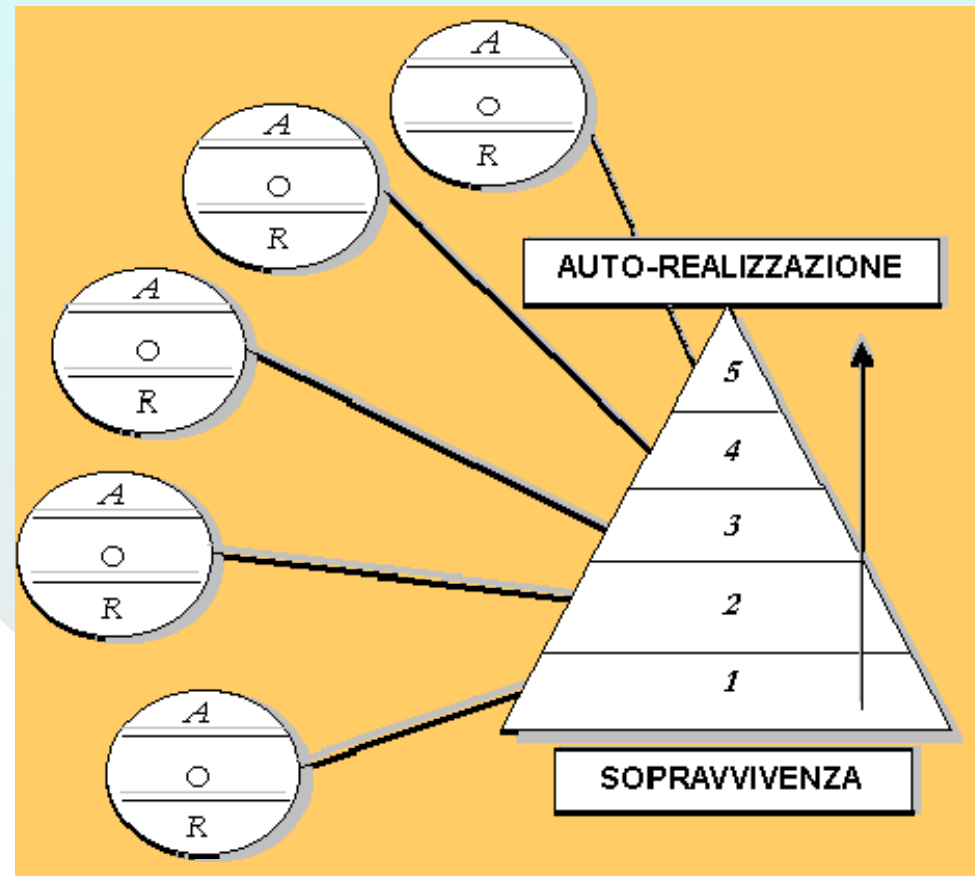
**L'INDIVIDUO DEVE ESSERE
TUTTO CIO' CHE PUO' ESSERE**



MODELLO O PIRAMIDE DI MASLOW



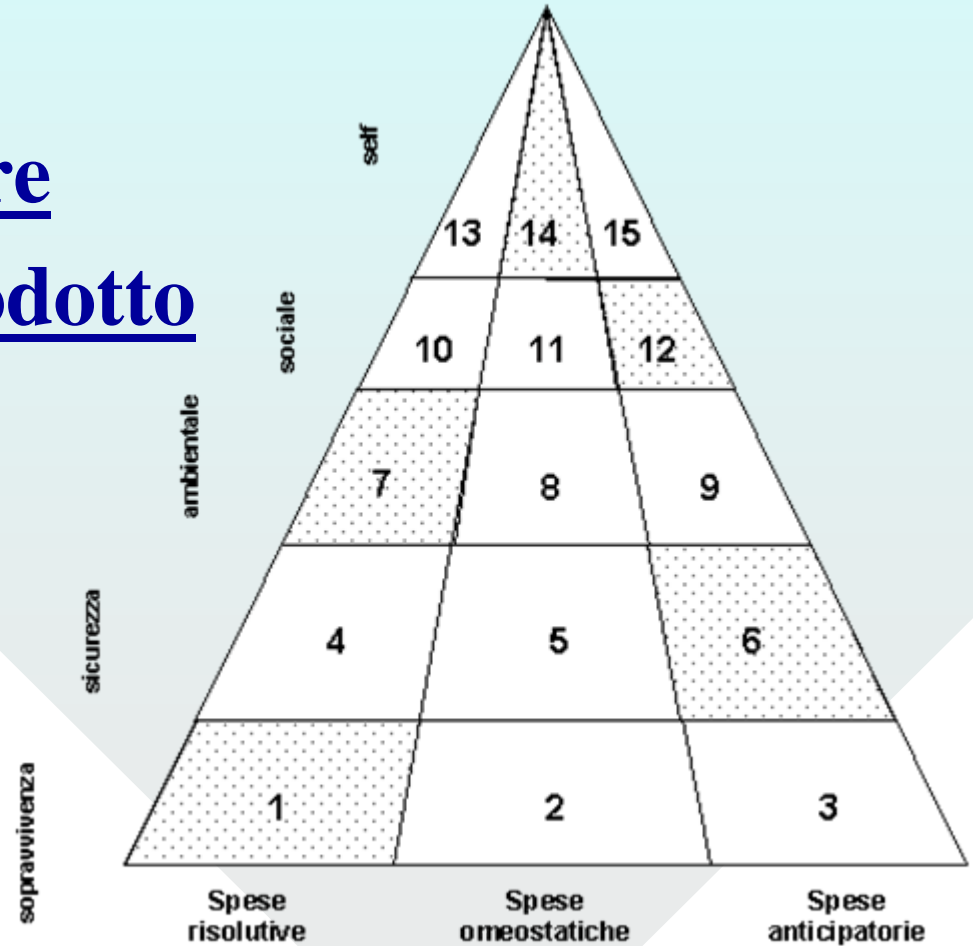
Esempi di
leve di vendita combinate



MODELLO O PIRAMIDE DI MASLOW



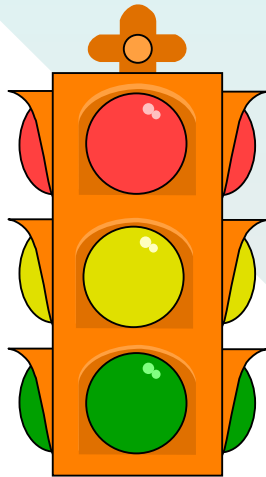
Il profilo di valore percepito del prodotto



Fonte: Daniele Trevisani, (2001).
Psicologia di Marketing e Comunicazione

RELAZIONE INTERPERSONALE

I TRE TIPI DI COMPORTAMENTO NELLA RELAZIONE INTERPERSONALE:



PASSIVO
AGGRESSIVO
ASSERTIVO

COMPORAMENTO PASSIVO

**RINUNCIA AI PROPRI DIRITTI, ACCETTA SOLUZIONI ALTRUI
RIMANENDO INSODDISFATTO**

INDUGIA NEL PRENDERE INIZIATIVE, SI LASCIA CONDIZIONARE

**EVITA SITUAZIONI DI CONFLITTO E REPRIME IL PROPRIO
DISSENSO**

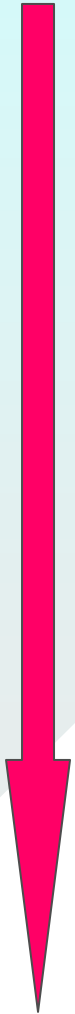
SUBISCE

RIMANDA I PROBLEMI

SI SENTE FRUSTRATO, INSODDISFATTO E INSIURO

TENDE A ISOLARSI

**GENERA NELL'INTERLOCUTORE SENSAZIONI DI IMBARAZZO,
NOIA E IRRITAZIONE**



COMPORTAMENTO AGGRESSIVO



**ASSUME SEMPRE L'INIZIATIVA, BOICOTTA E POLEMIZZA CON QUELLE
ALTRI**

RAGGIUNGE GLI OBIETTIVI A SPESE DEGLI ALTRI

TENDE A VIOLARE IL DIRITTO DI ESPRIMERSI DEGLI ALTRI

EMOTIVAMENTE ESPLOSIVO E INCONTROLLATO

**GENERA NEGLI ALTRI POSIZIONI DI DIFESA E CONFLITTO, SENSAZIONI DI
COLLERA E VENDETTA**

SCARICA LE PROPRIE RESPONSABILITA'

IMPONE, PRETENDE E GIUDICA

NON FORNISCE SPIEGAZIONI RAZIONALI

GENERALIZZA E INTERPRETA I FATTI

COMPORTAMENTO ASSERTIVO

ASSUME LE PROPRIE RESPONSABILITA'

RISPETTA I PROPRI E GLI ALTRUI DIRITTI

ESPRIME CHIARAMENTE DESIDERI, SENTIMENTI, RICHIESTE, DISSENSO

ARGOMENTA IN BASE AI FATTI

AMMETTE I PROPRI ERRORI

ASSUME INIZIATIVE SU CONSULTAZIONE

RAGGIUNGE GLI OBIETTIVI SENZA PREVARICARE GLI ALTRI

SI SENTE FIDUCIOSO E SICURO

**EMOTIVAMENTE ADEGUATO, TENDE ALLA COLLABORAZIONE E GENERA
FIDUCIA E APERTURA NELL'INTERLOCUTORE**



LA RELAZIONE ASSERTIVA PRESUPPONE

- UN COMPORTAMENTO PARTECIPE E PROATTIVO
- (ANTICIPATORE DEI BISOGNI),
- NON REATTIVO
- UN ATTEGGIAMENTO RESPONSABILE, CARATTERIZZATO DA PIENA FIDUCIA IN SÉ E NEGLI ALTRI
- UNA PIENA MANIFESTAZIONE DI SÉ, CAPACITÀ DI AFFERMARE I PROPRI DIRITTI SENZA NEGARE QUELLI DEGLI ALTRI
- UN ATTEGGIAMENTO NON CENSORIO, LIBERO DA PREGIUDIZI
- LA CAPACITÀ DI COMUNICARE DESIDERI, DISAPPROVAZIONE E GIUDIZI IN MANIERA CHIARA E DIRETTA, MA NON MINACCIANTE ED AGGRESSIVA

Grazie per l'attenzione e buon lavoro



Libero Pierpaolo Manetti
libero.manetti@virgilio.it
349.2973392