

**Idee che  
accendono  
l'impresa**



## **CORSO DI FORMAZIONE ABC del Business Plan**

**COMUNICARE L'INNOVAZIONE**

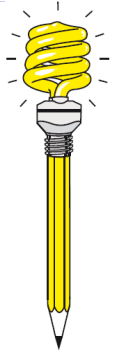
Dott. Giampietro Vecchiato



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

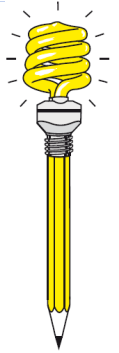


Fondazione  
Cassa di Risparmio  
di Padova e Rovigo



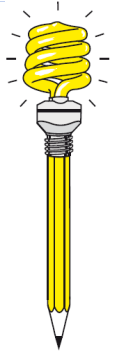
Dati raccolti in una ricerca UNI\_PD  
effettuata nel **2010** (laureando Matteo Zamboni):

- a) interviste vis a vis;
- b) semi-strutturate;
- c) campione di **183** nuove imprese;
- d) aperte da **meno di 1 anno**;
- e) nelle province di Padova, Verona,  
Vicenza.



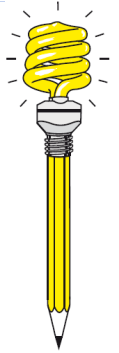
## Alcuni risultati/1

- Nell'**80%** dei casi Responsabile Comunicazione e titolare coincidono;
- Solo il **15%** degli intervistati dichiara di aver adottato una qualche forma di "pianificazione strategica" (compreso il MKT e l'organizzazione della rete vendita);
- il **90%** degli intervistati NON ha previsto un budget dedicato alla comunicazione.



## Conclusione - 1

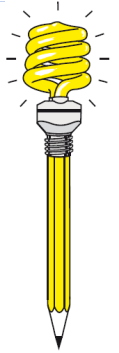
**INUTILE "FARE BENE"  
SE NON LO "FACCIAMO SAPERE"**



## Conclusione - 2

**Si riscontra un alto tasso di *marketing myopia*  
(Levitt, 1960)**

*Elevata e profonda attenzione al prodotto,  
scarsa e superficiale attenzione al  
consumatore, o meglio, alla persona.*

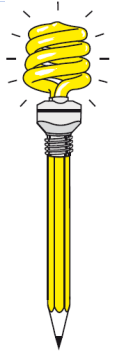


## Conclusione - 3

**Si registra una quasi totale mancanza di  
"orchestrazione":**

*«capacità di vedere l'impresa come uno spartito musicale, le cui note (le azioni di comunicazione) devono trasmettere un'unica melodia in armonia e coerenza tra loro»*

(Fabris, 2003)



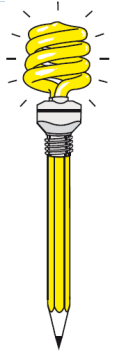
## PIER 38 – Incubatore di San Francisco

(L'impresa/Sole 24 Ore; n° 5/2011)

- a) scarse abilità imprenditoriali;
- b) poca focalizzazione sul business plan;
- c) scarse relazioni con il territorio;
- d) poche capacità nel costruire un'azienda;
- e) maggiore propensione a lavorare "per conto terzi" che in proprio;
- f) scarsa capacità di fare rete/networking;

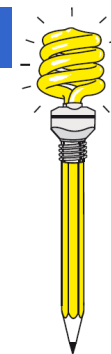
### **In presenza di altri 2 fattori critici:**

- poca comunicazione positiva sul modello innovatore = imprenditore;
- una cultura dove il "fare impresa" **non è bello!**



## Comunicare l'innovazione

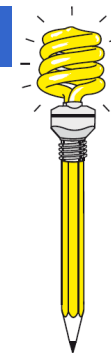
- ✓ Il vero **innovatore** non è colui che ha le idee ma **chi le traduce in fatti concreti e utili**, le **diffonde** e quindi le **comunica**.
- ✓ La **comunicazione** trasforma l'idea in innovazione.
- ✓ La **comunicazione non è separabile dall'innovazione**, anzi ne rappresenta un aspetto costitutivo.  
Senza comunicazione non può esistere innovazione e comunicare l'innovazione richiede, a sua volta, **innovazione negli strumenti stessi del comunicare**.



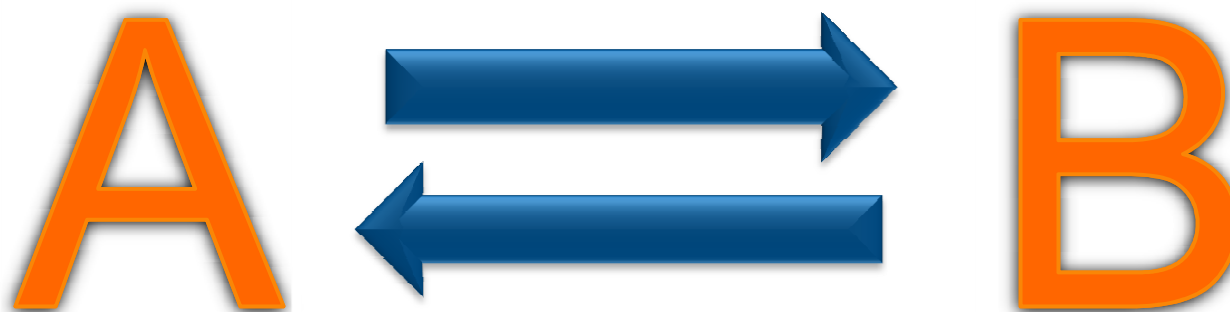
# Comunicare è

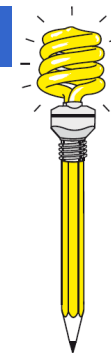
## Informazione



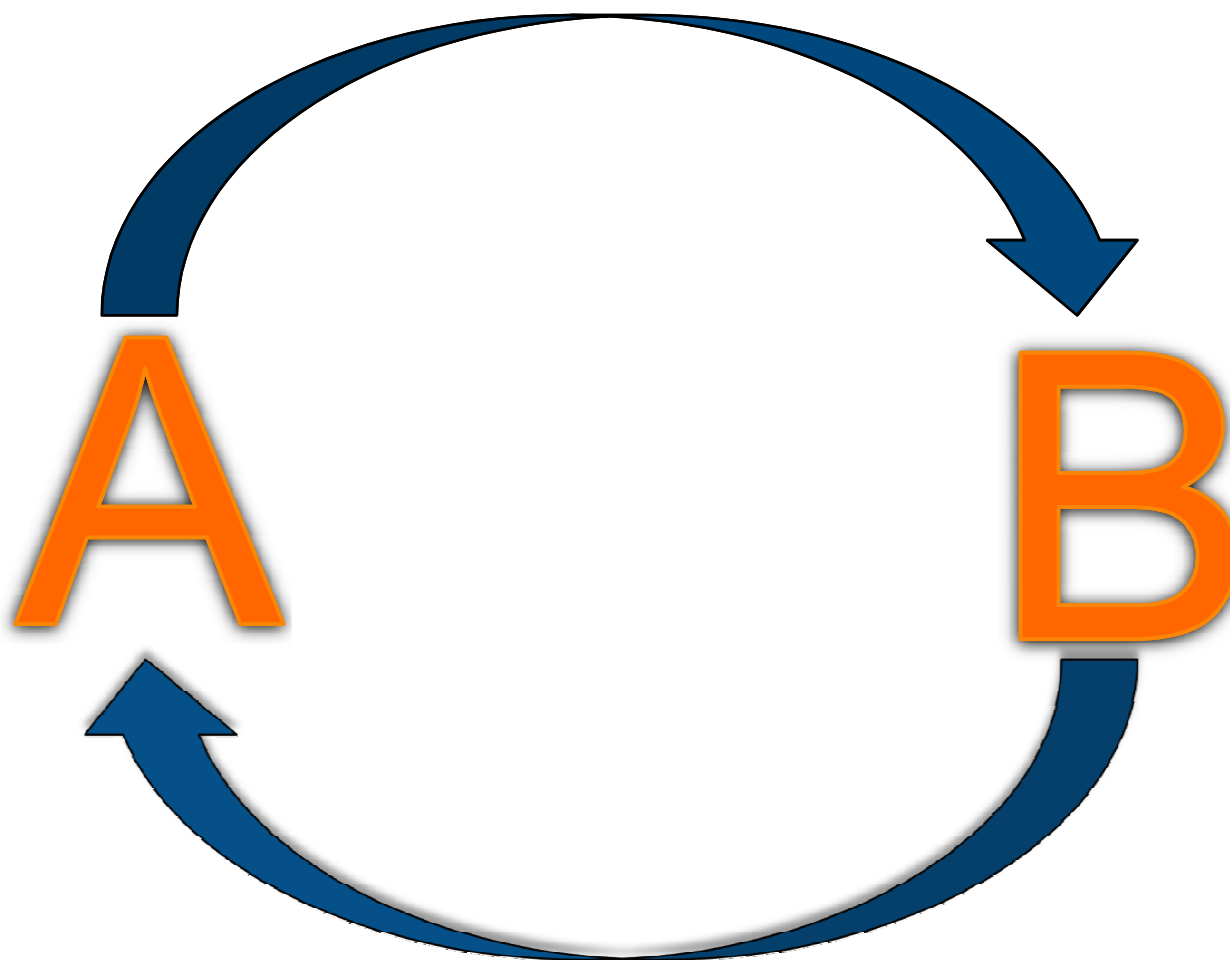


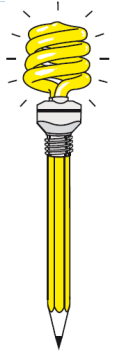
## Comunicazione



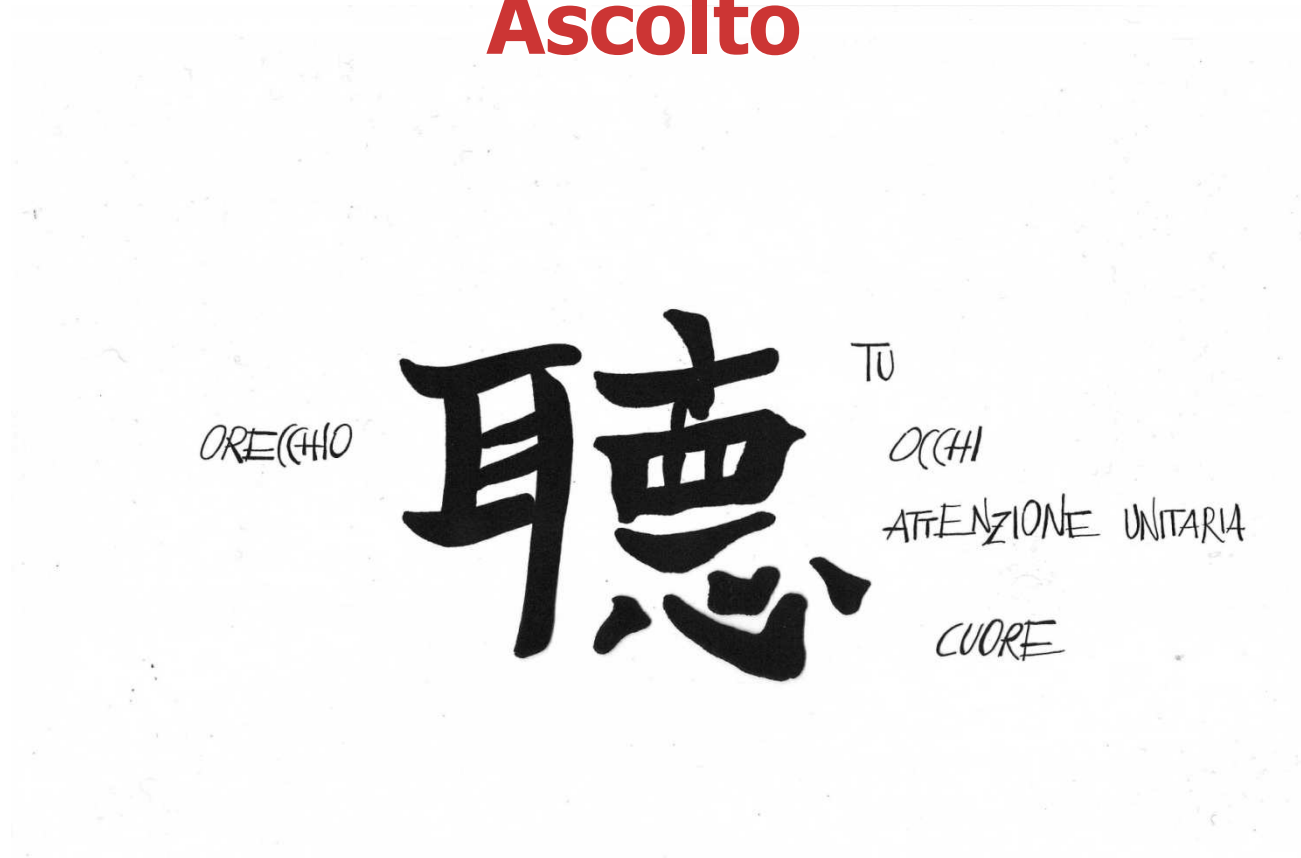


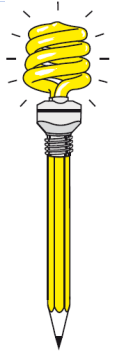
## Relazione





## Ascolto



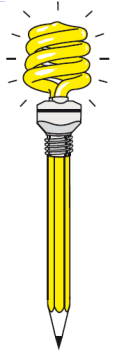


# Come comunicare l'innovazione?

dipende da ...

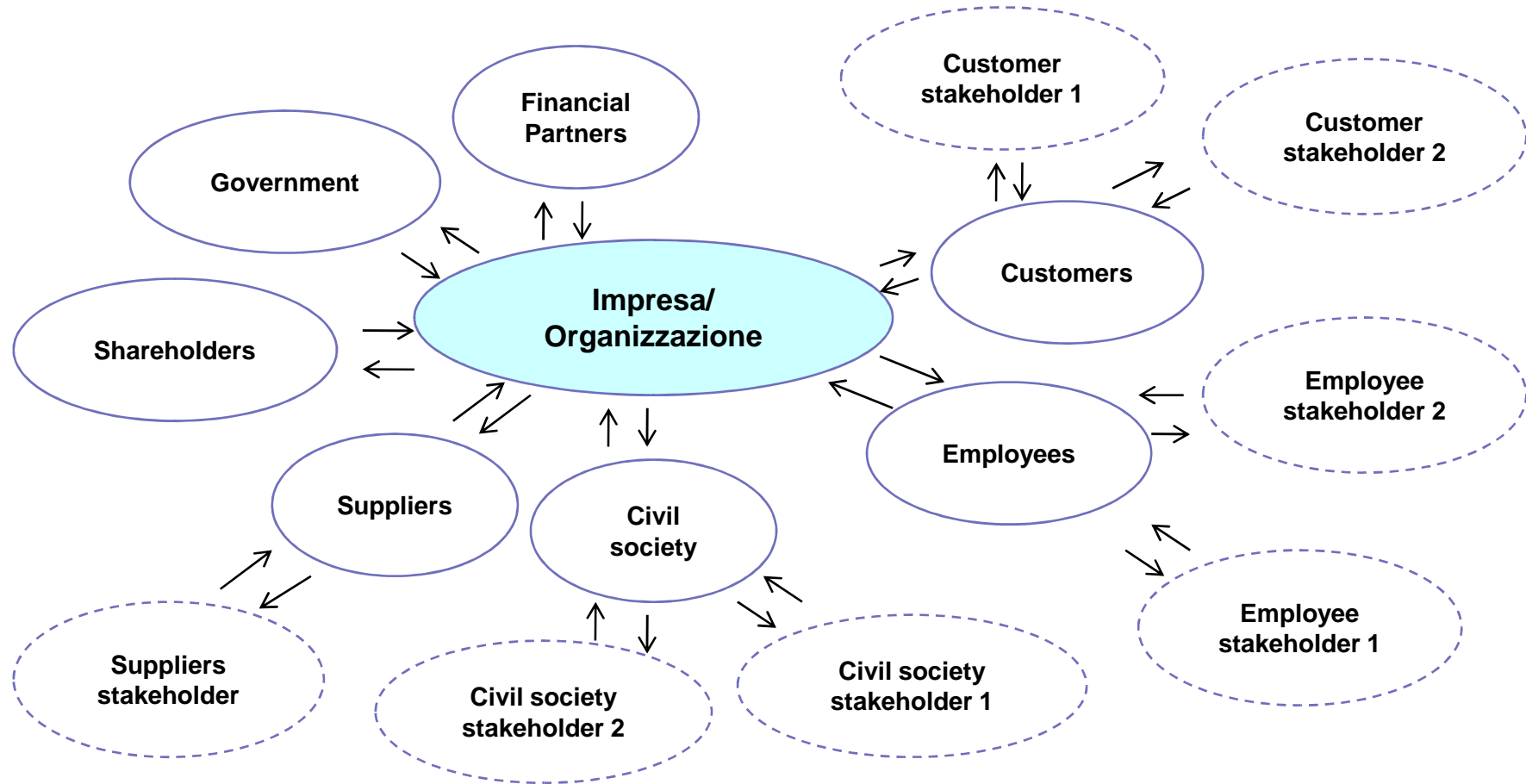
**Con chi devo comunicare?**

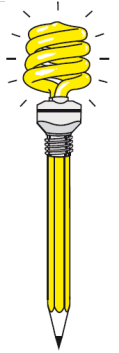




# La visione relazionale dell'impresa

## Stakeholder network

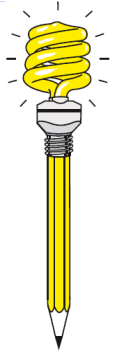




## Tipologie di pubblici/1

### STAKEHOLDERS

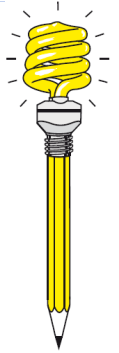
Soggetti che di fatto (o di diritto) possiedono, ritengono di possedere, o a cui viene concesso dall'organizzazione, un titolo che gli permette di intervenire in merito alle decisioni dell'organizzazione stessa.



## Tipologie di pubblici/2

### PUBBLICI INFLUENTI

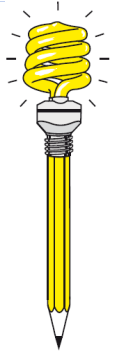
Soggetti dotati di poteri decisionali ritenuti rilevanti dall'organizzazione per il raggiungimento dei suoi obiettivi o perché ritenuti influenti sui primi.



## Tipologie di pubblici/3

### **DESTINATARI FINALI/TARGET**

Soggetti sui quali l'organizzazione induce conseguenze e/o comportamenti (anche di acquisto) con le sue idee, prodotti o servizi.

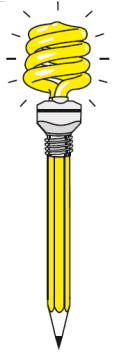


## Ho avuto un'idea e...

1. Devo proporla ad un team =

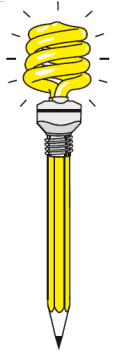
### Comunicazione interna





## Comunicazione interna

- ✓ Creare un clima di accettazione e valorizzazione della **creatività** dei singoli;
- ✓ creare un **ambiente aperto al rischio**, alla ricerca, all'innovazione (attenti ai *killer creativi*);
- ✓ **Comunicare l'innovazione** dentro e fuori l'azienda è importante per raggiungere gli stakeholder ma anche per attrarre nuovi talenti;
- ✓ Convincere e motivare gli stakeholder della **leadership** raggiunta e delle azioni previste per mantenerla ed incrementarla;
- ✓ **Diffondere saperi** in una logica di "open source" attenta, naturalmente, alle proprietà intellettuali.

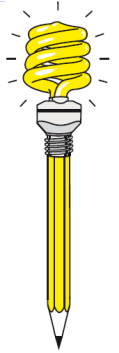


## Ho avuto un'idea e...

2. Devo trovare i finanziamenti =

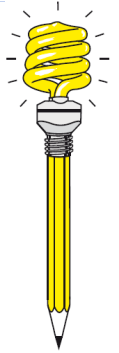
## Comunicazione finanziaria





## Comunicazione finanziaria

- ✓ **Ottenere la fiducia degli stakeholder interni** (management, azionisti, finanziatori, ecc.) ed **esterni** (istituti di credito, fornitori, società finanziarie, ecc.);
- ✓ guadagnarsi **credibilità reddituale, patrimoniale, finanziaria**;
- ✓ informare efficacemente i portatori di capitale di rischio per **attirare finanziamenti**.

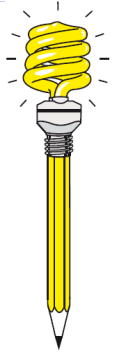


## Ho avuto un'idea e...

3. Devo spiegarla e farla inserire nella rete vendite =

## Comunicazione di marketing

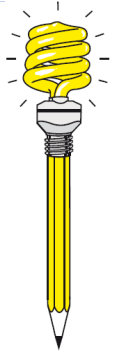




## Comunicazione di marketing

**Qualità di filiera:** dall'idea creativa alla sua distribuzione, dal punto vendita all'assistenza post vendita:

1. **ESSERE UNICI** , non tra i migliori ma il migliore;
2. **QUALITA'**, avere un prodotto-servizio di alta qualità;
3. **ESSERE INDIMENTICABILI;**
4. **AVERE UN SERVIZIO ACCOGLIENZA e GESTIONE; DEL CLIENTE QUASI MANIACAILE ...** La cura del dettaglio;
5. **PASSIONE E LAVORO IN TEAM.**

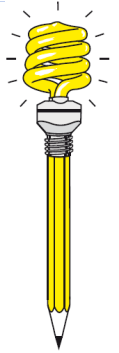


## Ho avuto un'idea e...

4. Devo presentarla ai **clienti**/devo comunicarla e farla accettare alla **comunità** e ai **decisori politici** =

Comunicazione esterna: corporate e di prodotto

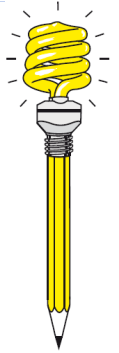




## Comunicazione esterna/1

Al **decisore pubblico** e alla **comunità**

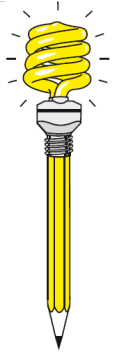
- ✓ Fornire prodotti e servizi innovativi non è sufficiente per essere vincenti.
- ✓ Una buona **visibilità**, unita ad una trasparente **reputazione** possono **influenzare positivamente** sia i **decisori politici** (progetti di finanziamento, leggi ad hoc) che gli stessi **investitori privati** e la **comunità**.
- ✓ Una corretta attività di **relazioni pubbliche** può aiutare nell'attività di **lobby** presso la pubblica amministrazione e di coinvolgimento della comunità attraverso **processi partecipati** in caso di prodotti "particolarmente delicati".



## Comunicazione esterna/2

### Al **cliente/consumatore**

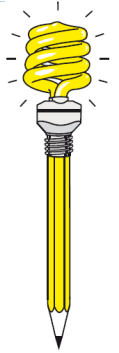
- ✓ La diffusione di nuovi prodotti e/o servizi è sempre legata alla capacità dei consumatori di **comprenderne il valore d'uso e di acquisirne le logiche e le modalità di funzionamento.**
- ✓ La **piena accettazione da parte degli utenti** è quindi un requisito fondamentale per un'innovazione di successo.
- ✓ I **prosumer** (Toffler) sono veri e propri co-produttori e consumatori consapevoli.



## La comunicazione integrata/1

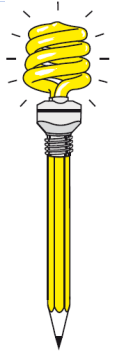
Uso integrato delle **diverse discipline della comunicazione d'impresa** utilizzando le specifiche caratteristiche di ciascuna per arrivare a sviluppare **sinergie comunicative** tali da raggiungere il risultato più efficace con il **miglior rapporto costi/benefici**.

- ✓ Pubblicità
- ✓ Promozioni
- ✓ Direct marketing
- ✓ Relazioni pubbliche.



## La comunicazione integrata/2

- Sponsorizzazioni classiche      **RELAZIONI  
PUBBLICHE**  
(culturali, sociali, non profit, ecc.)
- Sponsorizzazioni sportive      **PUBBLICITA'**
- Trasmissioni televisive  
sponsorizzate      **PROMOZIONI**



## Effetti della comunicazione/2

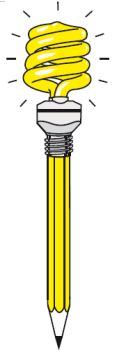
Informazioni dirette al cliente/consumatore

**Direct marketing**

Creare *goodwill*

**Relazioni Pubbliche**

(eventi e relazioni con i media per avere l'approvazione e il concorso degli opinion leader)



# Strumenti di comunicazione/1

## ADVERTISING

(brand, company profile, design, packaging, immagine coordinata)

## INCONTRI E RELAZIONI INTERPERSONALI

(person to person e/o piccole riunioni)

## COMUNICAZIONE INTERNA

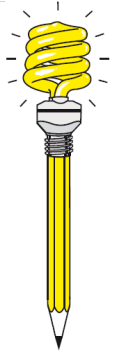
(know-how relazionale, sistema delle relazioni, collaborazione, coinvolgimento, motivazione, organizzazione, flussi informativi)

## MEDIA RELATION

(ufficio e relazioni stampa, corporate e media reputation)

## EVENTI

(convegni, congressi, convention aziendali, fiere, roadshow, inaugurazioni, manifestazioni culturali, sportive e di spettacolo)



## Strumenti di comunicazione/2

### COMUNICAZIONE FINANZIARIA

(relazioni con azionisti, finanziatori, media relation, roadshow)

### SPONSORIZZAZIONI

(sportive, culturali e sociali in particolare)

### COMMUNITY

(relazioni con la comunità locale)

### CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY

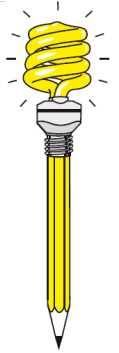
(responsabilità sociale, carta dei servizi e codice etico)

### RELAZIONI ISTITUZIONALI, PUBLIC AFFAIRS, LOBBY

(relazioni con il sistema decisionale pubblico)

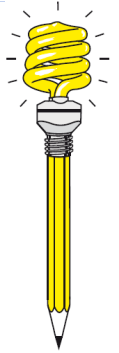
### INTERNET

(sincrono e asincrono)



## Comunicare l'innovazione: linee guida

1. Essere **chiari e semplici**.
2. Fornire **informazioni vere e rilevanti**.
3. Essere **concreti ma evocativi**, inglobando i segnali del futuro che si affaccia.
4. Mettere in luce le **distintività**.
5. **Informare** ed **emozionare**.
6. Far percepire e mantenere **interesse umano**.
7. Approfondire i **dettagli**, senza perdere rigore.
8. Essere **formativi**.
9. Essere **trasparenti**.



# Per maggiori informazioni



**Giampietro Vecchiato**

Direttore Clienti P.R. Consulting srl

**e-mail: [piero@prconsulting.it](mailto:piero@prconsulting.it)**