

## E-Marketer training

### Modulo BM04: Gestione del rischio e delle relazioni

#### Esercizio individuale

Lo scopo della gestione delle relazioni è trovare l'area di sovrapposizione tra aspettative degli stakeholder e azienda. Per farlo, si dovrebbero esaminare le aspettative degli stakeholder, negoziare e influenzare i desideri degli stakeholder per ottenere una rigorosa conformità degli obiettivi e delle aspettative della società e dimostrare che ritieni che le opinioni degli stakeholder siano legittime rispondendo loro e stabilendo regole operative. Nella tabella seguente troverai esempi di queste azioni per aziende che operano in diversi settori. Si prega di compilare i campi vuoti pensando i propri clienti come un gruppo di parti interessate che si desidera analizzare.

Come fare – vi è lo stesso numero di possibili aspettative dei clienti/possibilità di aspettative di gestione/coinvolgimento dimostrato/definizione di regole (righe) per ciascun caso. Corrispondono l'un l'altro. Vedi per es. il settore automobilistico. Una delle aspettative è il prezzo basso (azione 1). Ecco perché l'azienda può includere alcune funzionalità aggiuntive nel prezzo (ad esempio, aggiungere un A/C) (azione 2). Per dimostrare il proprio impegno si offrono diverse serie di auto per diversi gruppi di clienti (ad esempio automobili per le aziende) (azione 3). Si possono, inoltre, introdurre restrizioni per i concessionari di auto: ad esempio che le auto non possono essere vendute ad una somma minore di X.

Settore	Auto (esempio)	FMCG	Carburanti
<b>Azioni</b> 1. Identificazione delle aspettative dei consumatori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezzo</li> <li>• Qualità</li> <li>• Funzionalità</li> <li>• Membership</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Valore nel tempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezzo</li> <li>• Caratteristiche specifiche del prodotto</li> <li>• Sicurezza (certificazioni ecc)</li> <li>• Disponibilità</li> <li>• Membership</li> </ul>	
2. Gestione delle aspettative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raggruppare i benefici</li> <li>• Ricercare le aspettative dei clienti e presentare loro nuove applicazioni/funzionalità</li> <li>• Dare vita al fanclub</li> <li>• Creazione/pubblicità del marchio nei media</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offerta aggiuntiva</li> <li>• Reazione a PR negativo</li> <li>• Mappa delle stazioni di rifornimento</li> <li>• Livello di relazione servizio/prezzo</li> </ul>



	<p>pertinenti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimento di qualità e prezzi a un certo livello</li> </ul>		
3. Coinvolgimento dimostrato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serie dedicate</li> <li>• Politica di informazione</li> <li>• Social media e blog dei dipendenti</li> <li>• Sponsorizzazione di club</li> <li>• PR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regolazione del margine</li> <li>• Organizzazione di spettacoli, partecipazione a gare</li> <li>• Ricerca</li> <li>• Condivisione del margine e del budget di marketing</li> <li>• Coinvolgimento nel team di brand ambassadors</li> </ul>	
4. Definizione delle regole	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Range di prezzo, prezzi suggeriti</li> <li>• Standard di qualità</li> <li>• Categorizzazione</li> <li>• Fan Clubs su licenza</li> <li>• Selezione dei clienti/selezione dei gruppi</li> <li>• Politica in materia di assistenza e pezzi di ricambio</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezzi suggeriti</li> <li>• Standard di qualità</li> <li>• Costruzione di una rete di distribuzione</li> <li>• Standard di servizio clienti</li> </ul>