

La mappa degli stakeholder

Come costruire lo strumento
più utile per capire cosa sta
facendo l'azienda (e con chi)

Perché questo White Paper?

Per capire chi e quali sono i portatori di interesse dell'impresa.

In sunto, la mappa degli stakeholder aiuta imprenditori e manager a maturare un quadro chiave di tutte quelle entità, imprese e persone con cui l'azienda può (o deve) instaurare un canale di comunicazione.

A cosa serve la mappa degli stakeholder?

Si tratta di un modello che fa parte del kit di strumenti di analisi di mercato e che riassume, attraverso uno schema, tutti coloro che danno linfa vitale all'azienda, permettendo a questa di occupare una posizione nel mercato.

La mappa degli stakeholder ha grandissima utilità quando i membri dell'azienda, in uffici diversi, guardano proprio la medesima mappa e chiamano i vari stakeholders con lo stesso nome, come se fossero un'unica entità.

Da qui si generano due scenari che riguardano i dipendenti aziendali i quali:

- **Prestano un occhio particolare a quella specifica nicchia di clienti su cui sviluppare una nuova offerta.**
- **Pensano a come ottimizzare le relazioni esistenti tra distributori e consumatori.**

Chi è lo stakeholder?

Il termine deriva originariamente dalla definizione economica stake+holder, ma nel tempo il significato è cambiato e ora è molto più ampio.

Lo stakeholder è il portatore di interesse, quella figura (o entità) che ha un vero e proprio interesse nei confronti di una determinata società: egli può influenzare le politiche e gli obiettivi dell'azienda e può essere influenzato.

L'interesse può essere positivo o negativo: tra gli stakeholder infatti trovano posto anche i soggetti che desiderano il fallimento dell'azienda.

Ci sono due dimensioni dei portatori di interesse, essi possono essere:



Interni.

Hanno un rapporto con l'azienda molto forte e diretto dal momento che si occupano della gestione della proprietà, dell'occupazione e degli investimenti. Il Consiglio d'Amministrazione di una Grande Impresa (dai dirigenti fino ai commerciali e responsabili di produzione) rappresenta un segmento di stakeholder interni, suddiviso poi in varie sottocategorie. Anche i dipendenti e collaboratori sono considerati portatori interni di interesse.

Ma non solo...





■ **Esterni.**

Sono coloro che non fanno parte dell'impresa e portano interessi differenziati, spesso per avere un ritorno sull'investimento. Lo stakeholder esterno può portare un interesse economico dei seguenti tipi:

In cambio di un compenso (fornitori).

Per esempio, un'azienda che realizza integratori proteici e alimentari per la nutrizione sportiva, ha bisogno di una nuova campagna televisiva per lanciare l'ultimo prodotto e sceglie un'agenzia di comunicazione. Quest'agenzia di comunicazione è interessata al compenso che riceverà per la realizzazione dello spot.

In cambio dei prodotti o servizi dell'azienda (clienti).

Ciò avviene quando un cliente ricerca online degli integratori sportivi e scopre ProteinForPlus+. In quel caso il consumatore ha interesse esclusivo ai prodotti dell'azienda.

In cambio di una collaborazione.

Avviene da parte degli influenzatori o influencers, ma anche i partners, per generare un'associazione con l'azienda e beneficiarne in termini di passaparola o economici. Per esemplificare, quest'azienda potrebbe avere, come influenzatori, riviste come GQ o Men's Health.

Esistono anche stakeholders non legati strettamente a una relazione economica, quanto piuttosto da altri fattori come la vicinanza, la comunità o l'interesse verso uno specifico argomento.

Per fare degli esempi, se il mio nuovo iPhone si danneggia, potrei recarmi dal negozio sotto casa solamente perché è vicino a casa mia (e non al centro Apple che dista 1 ora di auto).

Quando è necessario fare la mappa degli stakeholder?

È fondamentale studiare il terreno e fare una mappatura di chi porta interesse, tenendo presente quanto detto in precedenza, ponendo in luce ogni settore di rischio e di opportunità di ogni figura.

Ci sono alcuni momenti estremamente importanti dell'impresa in cui è importante mappare i portatori di interesse, ossia:

- Quando l'azienda si trova in un momento di stallo, non conosce in maniera precisa il proprio mercato e le figure (sia personali che imprenditoriali) che si rapportano con essa e deve fare il punto della situazione.
- Quando una certa impresa deve lanciare un nuovo prodotto o servizio e ha necessità di vedere in modo preciso i rapporti tra l'impresa e i nuovi prospect e portatori di interesse.
- Quando si comprende, dopo un'approfondita analisi di mercato, che una certa business unit o prodotto devono essere abbandonati. La mappa degli stakeholder permette di avere una fotografia dello scenario futuro senza alcuni player.
- Quando l'impresa apre una nuova filiale produttiva e ha bisogno di comprendere i nuovi portatori di interesse.
- Quando è in procinto l'arrivo di uno o più nuovi membri nel team di lavoro, in modo tale da comprendere le nuove relazioni e interessi che questi ultimi potrebbero curare.

I passi per costruire la mappa degli stakeholder

1. Fare la lista degli stakeholder interni ed esterni

Abbiamo già parlato degli stakeholder interni (come l'organigramma di un'azienda) e possiamo immaginare come TUTTI gli altri portatori di interesse siano, di conseguenza, esterni.

È importante tenere a mente anche gli stakeholder "negativi", ossia coloro che portano un interesse negativo e, perciò, sono i concorrenti e necessitano di una mappatura (e analisi) separata.





2. Dividere gli stakeholder

Questa fase viene praticamente in contemporanea con la precedente e porta alla divisione degli stakeholder nei seguenti elementi:

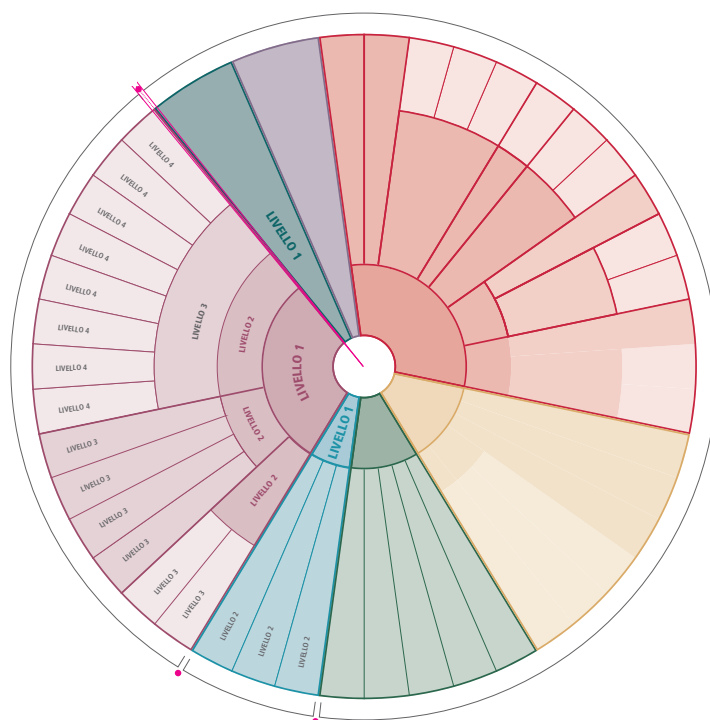
- **Organigramma.**
La struttura dirigenziale aziendale. Non sono necessari i nomi specifici, l'importante è sapere chi sono i vari "blocchi" aziendali.
- **Fornitori.**
Coloro che danno un servizio (per esempio, un'impresa che produce aranciata avrà bisogno delle arance).
- **Partner.**
Quelli che collaborano per il bene dell'azienda (la compagnia Fly Emirates è partner della squadra di calcio del Real Madrid).
- **Influencer/PR.**
Da intendersi come quelle figure o organizzazioni che aiutano il target e il pubblico a essere influenzati positivamente riguardo il prodotto (per concretizzare, non è solamente l'influencer online ma anche la rivista gastronomica che può parlare bene della nostra aranciata e fa conoscere il nostro prodotto)
- **Clienti.**
Possono essere sia i consumatori che gli acquirenti. I primi acquistano e consumano loro stessi, i secondi acquistano ma non consumano il prodotto (le crocchette per cani vengono comprate dai proprietari di cani ma non consumate).

P.S.

È importante dividere i clienti in "cluster", ossia in sezioni divise per interessi, età, abitudini e desideri, dove ogni "fetta di torta" fa riferimento a un tipo di cliente, uno stereotipo basato su esperienza reale non ipotizzata e basta, ma noto e conosciuto.

3. Fare la torta!

È il momento di dividere e fare il cerchio, diviso nelle varie parti. Ci saranno alcune parti più grandi di altre (è probabile che i fornitori e i clienti siano le parti più grandi della torta, tra tutte le varie sottocategorie, sicuramente superiori rispetto agli influencer).



Gli ultimi consigli

- Usa colori diversi per ogni segmento, vedrai meglio le varie parti.
- Fai delle sottomappe, soprattutto per i clienti B2B e per quelli B2C.
- Fai una seconda mappa degli stakeholder “desiderata” che unisce tutte le figure/organizzazioni che potrebbero dare un interesse verso l’impresa del futuro secondo i tuoi nuovi obiettivi. Il confronto con la mappa degli stakeholder “attuale” può generare riflessioni interessanti dal punto di vista strategico.

E tu, hai disegnato una strategia per capire di quali strumenti hai bisogno?

Tutti gli strumenti di marketing devono diffondere il posizionamento della tua marca. E per fare questo vanno individuati tutti i momenti e gli spazi di contatto con il cliente, colto nella sua evoluzione, nel suo progressivo avvicinamento.

Vuoi saperne di più?

Inquadra il QR Code o visita il link. Potrai scoprire il "Check Up della strategia di marketing" per capire il livello di marketing della tua azienda, individuando da subito le aree di forza e di debolezza.



<https://bit.ly/pxp-check-up-strategia-marketing> →