

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).

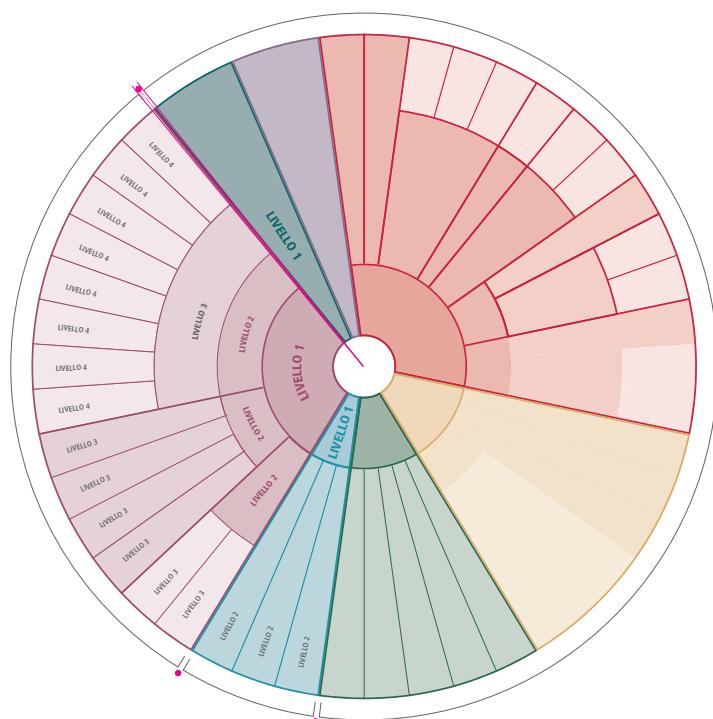


P.S.

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> →