

ROAD SHOW - FEDERAZIONE IMPIANTI

LA COMUNICAZIONE IN AZIONE

Relatrice: Dott.ssa Giulia Marin

IL CONSUMATORE DI OGGI...

- Dopo la sbornia del superfluo e dell'eccesso che ha caratterizzato la società dei consumi fino a qualche anno fa, si registra una nuova sensibilità da parte dei consumatori
- Al tentativo di continuare a vivere nella logica del desiderio si affianca l'esigenza di una maggiore attenzione al VALORE DEL RISPARMIO e della SOBRIETA', ma soprattutto una forte sensibilità alle nuove **ESIGENZE COMUNITARIE**.
- **ACQUISTO DETTATO ANCHE DA VALORI SOCIALI, AMBIENTALI E BENESSERE COMUNITARIO**



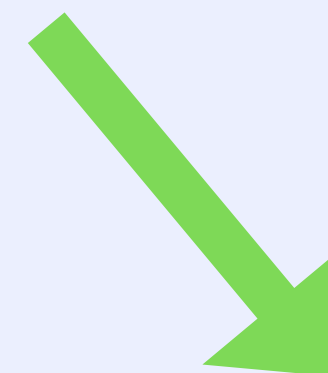
ALCUNI DATI SIGNIFICATIVI...

- I dati pubblicati da GFK EURISKO indicano che negli ultimi anni l'attenzione degli italiani verso le tematiche ambientali sia cresciuta:
- l'indice di sensibilità ambientale che su una scala da 0 a 100 era a 63 nel 2006, è salito a 67 nel 2007 e ha raggiunto quota 70 nel 2008, continuando a crescere in questa fase di crisi socioeconomica.



SOSTENIBILITA' E SCELTE D'ACQUISTO

SENSIBILITA' AMBIENTALE



PIANO ESTENSIVO

Aumento del numero di persone che si dichiarano preoccupate per l'ambiente

PIANO INTENSIVO

Aumento dell'intensità del coinvolgimento personale del consumatore

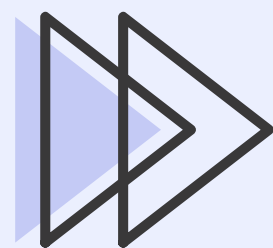


UNA TEORIA CHE SPIEGA I COMPORAMENTI D'ACQUISTO

CREDENZE SU CONSEGUENZE DEL
COMPORAMENTO

+

VALUTAZIONE SULLE
CONSEGUENZE ATTESE

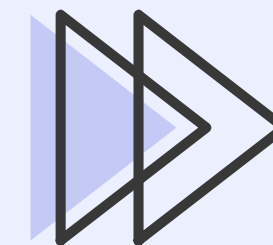


ATTEGGIAMENTO VERSO
L'AZIONE

CREDENZE NORMATIVE
(COSA SI ASPETTANO GLI ALTRI)

+

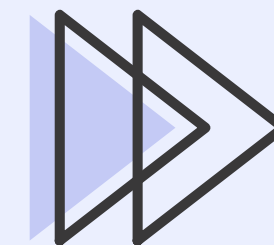
MOTIVAZIONE AD ADERIRE A
TALI ASPETTATIVE



NORME SOGGETTIVE

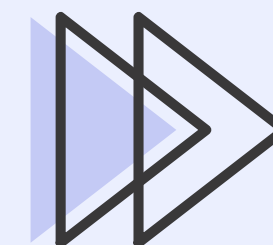


INTENZIONE

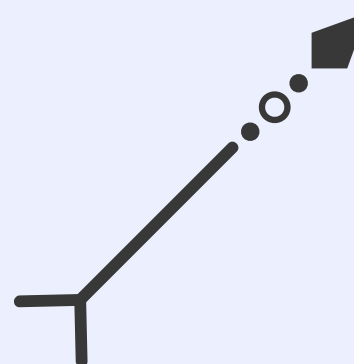


COMPORAMENTO
D'ACQUISTO

CREDENZE SUL CONTROLLO
(FACILITA'/DIFFICOLTA'
DELLE AZIONI DA COMPIERE)



PERCEZIONE DEL
CONTROLLO SUL
COMPORAMENTO
(SELF EFFICACY)



Teoria del Comportamento Pianificato
(Ajzen, 1985)

**COME INFLUIRE EFFICACEMENTE SU
COMPORTAMENTI D'ACQUISTO?**



**Proviamoci seguendo la Teoria del
Comportamento Pianificato**

1) CREDENZE SU CONSEGUENZE DEL COMPORTAMENTO + VALUTAZIONE SULLE CONSEGUENZE ATTESE



1) CREDENZE SU CONSEGUENZE DEL COMPORTAMENTO + VALUTAZIONE SULLE CONSEGUENZE ATTESE



EFFETTO SERRA - GAS FLUORURATI

Nel quadro generale dei protocolli internazionali di lotta ai cambiamenti climatici (Protocollo di Montreal, Protocollo di Kyoto) l'Unione europea si è impegnata attivamente a ridurre le emissioni di sostanze lesive per lo strato di ozono e di sostanze ad effetto serra, come i Gas Fluorurati.

Le conseguenze dell'aumento di temperatura (riscaldamento globale) dovuto all'intensificazione dell'effetto serra causerà negli anni a venire gravi problemi all'intero pianeta Terra:

- mutamenti nella distribuzione delle piogge e nella direzione dei venti, con gravi ripercussioni nell'agricoltura:
Paesi con aree fertili potrebbero diventare aridi;
- si sta già verificando un parziale scioglimento dei ghiacci delle zone polari e, nel futuro, si potrebbe avere un conseguente innalzamento dei livelli dei mari, che potrebbe sommergere molte zone costiere;
- forti variazioni sul clima con effetti devastanti quali violenti cicloni e tsunami.

1) CREDENZE SU CONSEGUENZE DEL COMPORTAMENTO + VALUTAZIONE SULLE CONSEGUENZE ATTESE



EFFETTO SERRA

**-
GAS
FLUORURATI**



COME VEICOLARE

**QUESTE
INFORMAZIONI?**



MISSION AZIENDALE: deve saper trasmettere e comunicare i valori legati alla sostenibilità sociale e ambientale e puntare sul benessere e sicurezza della comunità



SITO INTERNET AZIENDALE: all'interno del sito web dovrebbe essere inserita la mission aziendale assieme ad una sezione dedicata alle notizie/aggiornamenti rispetto a tematiche ambientali (adempimenti normativi, agevolazioni fiscali, articoli di giornale, nuovi studi etc)

1) CREDENZE SU CONSEGUENZE DEL COMPORTAMENTO + VALUTAZIONE SULLE CONSEGUENZE ATTESE



DETRAZIONI FISCALI

voce	Detrazioni risparmio energetico L. 296	Detrazioni ristrutturazione Detrazioni L. 244	Conto Termico
detrazione/tempo	65 % in 10 anni	50 % in 10 anni	65 % biomassa 40 % per pdc qualsiasi
descrizione	risparmio energetico	ristrutturazione	
chi detrae	soggetto sia privato che giuridico	solo privati	privato, giuridico e pubblico
Importi detraibili €	250.000 ? (detrazione somma commi 344-345-346-347) ... dipende	48.000 (detrazione)	massimo 65 % x biomassa e max 40 % per altro
Equivalentente di spesa massima sostenuta	384.615,38	96.000,00	per la biomassa dipende dal tipo di generatore
chi beneficia	qualunque soggetto, anche usufruttuari	proprietario o locatario	proprietario o locatario
ente responsabile	ENEA	Agenzia delle Entrate ma... si utilizza software ENEA x soluzioni tecnologiche si utilizza solita procedura fiscale opere non tecnologiche	Gestore Servizi Elettrici
documento da realizzare	Certificazione Energetica secondo ENEA	Titolo autorizzativo con il comune a meno di interventi in edilizia libera riconosciuti dalla Guida dell'Agenzia delle Entrate (es. pdc > 12 kW)	Titolo autorizzativo con il comune e pratica GSE

1) CREDENZE SU CONSEGUENZE DEL COMPORTAMENTO + VALUTAZIONE SULLE CONSEGUENZE ATTESE



SANZIONI

	ambito	F GAS	LIBRETTO IMPIANTO
	ente responsabile	MI.SE - ACCREDIA	REGIONE
LEGGE	regolamento	303/2008 - 517/2015	D.74
DOCUMENTO	documento ufficiale	REGISTRO DI APPARECCHIATURA	LIBRETTO IMPIANTO
ESECUTORE	soggetto responsabile	INSTALLATORE/MANUTENTORE	INSTALLATORE/MANUTENTORE
SANZIONE	regime sanzionatorio	PENALE - TRIBUNALE CODICE FISCALE	CIVILE - 248 €
ARCHIVIAZIONE TELEMATICA	ente di riferimento	ISPRA	CIRCE (VENETO) - CURIT (LOMBARDIA) CRICET (EMILIA)
A CHI RISPONDE IL PORTALE	chi lo gestisce	CAMERA DI COMMERCIO	CATASTO REGIONALE - CAMERA DI COMMERCIO
ESECUTORE PORTALE	soggetto responsabile	PROPRIETARIO/LOCATARIO	INSTALLATORE/MANUTENTORE

2) CREDENZE NORMATIVE + MOTIVAZIONE AD ADERIRE A TALI ASPETTATIVE



ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI: attività di sensibilizzazione possono influire su credenze normative e portare il consumatore ad agire secondo aspettative di questi gruppi di riferimento



OPINIONE PUBBLICA - CAMPAGNE DI MARKETING SOCIALE: #UnMareDaSalvare, la campagna di Sky contro la plastica.



SOCIAL AZIENDALI: iscrizione del consumatore a social network aziendale può essere vista come identificazione con un "gruppo" e divenire un riferimento per adozione determinati comportamenti d'acquisto

2) CREDENZE NORMATIVE + MOTIVAZIONE AD ADERIRE A TALI ASPETTATIVE

IL CLIENTE DI "DOMANI" USERA' SEMPRE DI PIU' IL WEB PER DECIDERE COSA ACQUISTARE E A CHI AFFIDARSI PER LA RICHIESTA DI SERVIZI, IL PASSAPAROLA NEGATIVO O POSITIVO CHE SIA NON VERRA' PIU' SOLO "DALLA VICINA DI CASA" MA SARA' GENERATO DAI FEEDBACK/COMMENTI PRESENTI SUI SOCIAL/SITO AZIENDALE



UN PO' DI DATI A RIGUARDO...



In Italia si riscontra una statistica decisamente significativa: il 68% delle piccole aziende non ha nemmeno un sito web. Per contro, il 97% degli utenti effettua ricerche online per trovare prodotti e servizi a livello locale.

Secondo Google infatti (quindi una fonte piuttosto attendibile), i business con una presenza online cresceranno più velocemente del 40% in più rispetto a quelli senza una presenza web.

2) CREDENZE NORMATIVE + MOTIVAZIONE AD ADERIRE A TALI ASPETTATIVE



UN PO' DI DATI A RIGUARDO...



Una ricerca portata avanti da Pay Pal un paio di anni fa rivela qualche numero interessante dello scenario italiano:

L'INDAGINE RIVELA CHE CHI HA UNA PRESENZA (E UNA STRATEGIA) ONLINE HA OTTENUTO OTTIMI RISULTATI:



IL 78,3% HA MIGLIORATO LA PROPRIA IMMAGINE
IL 37% HA MIGLIORATO IL BUSINESS A LIVELLO NAZIONALE E HA AUMENTATO LE PROPRIE VENDITE
CIRCA IL 30% HA ACQUISITO NUOVI CLIENTI E HA AUMENTATO I PROPRI MARGINI



SOLO UN'AZIENDA SU CINQUE È ONLINE.
IL 55,7% DELLE AZIENDE NON PENSANO MINIMAMENTE AD UNO SHOP ONLINE
(PERCENTUALE CHE SALE ADDIRITTURA AL 60,8% NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO).

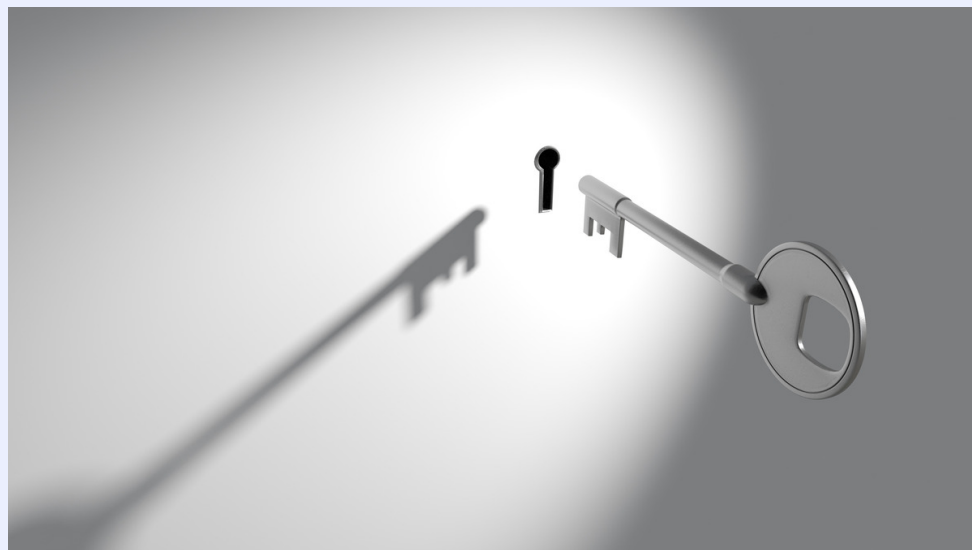
2) CREDENZE NORMATIVE + MOTIVAZIONE AD ADERIRE A TALI ASPETTATIVE

IL WEB RAPPRESENTA UNO STRUMENTO IMPRESCINDIBILE PER QUALSIASI INIZIATIVA IMPRENDITORIALE, POICHÉ CONSENTE ALLE PERSONE E DUNQUE ALLE IMPRESE DI ENTRARE IN RELAZIONE TRA LORO: INTERNET NON È SOLO UN MEZZO DI COMUNICAZIONE, MA È UN «CANALE» CHE CONSENTE ALLE IMPRESE DI ESSERE VISIBILI SUL MERCATO, DI PROMUOVERSI E DI FAR PARTE DI UN LUOGO D'INTERAZIONE SOCIALE ED ECONOMICO.

3) CREDENZE SUL CONTROLLO (FACILITA'/DIFFICOLTA' DELLE AZIONI DA COMPIERE)

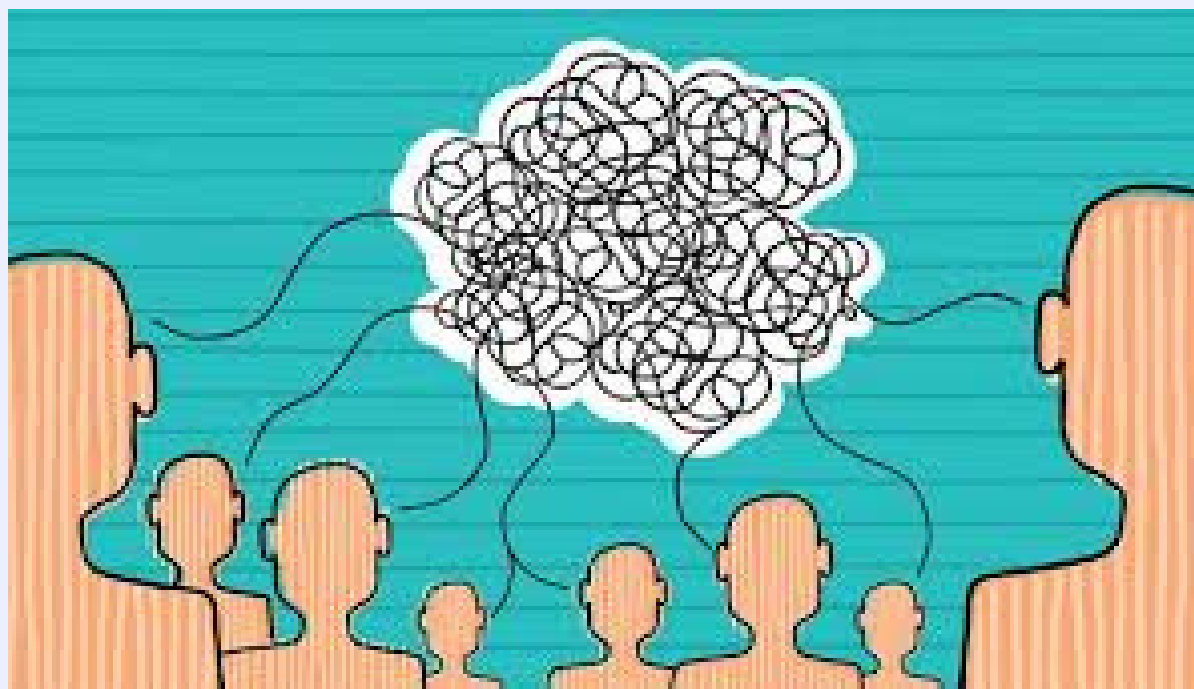


APPROCCIO CONSULENZIALE: il venditore deve orientare il cliente ma non può sostituirsi; egli può attraverso il dialogo e lo scambio far evolvere la domanda, il bisogno, le perplessità del cliente verso una soluzione efficace, rispondente alle sue caratteristiche, esigenze e aspettative



CREARE UNA RELAZIONE CON IL CLIENTE: quando si entra nel mondo privato del cliente (es: la sua casa) è importante sviluppare una relazione fondata su professionalità, supporto e sicurezza. Il cliente attraverso questa relazione percepirà come più facile il compiere un'azione d'acquisto, si sentirà affiancato nelle scelte da un consulente preparato che non vuole "semplicemente" vendere qualcosa ma vuole proporre soluzioni ottimali e in linea con le sue esigenze

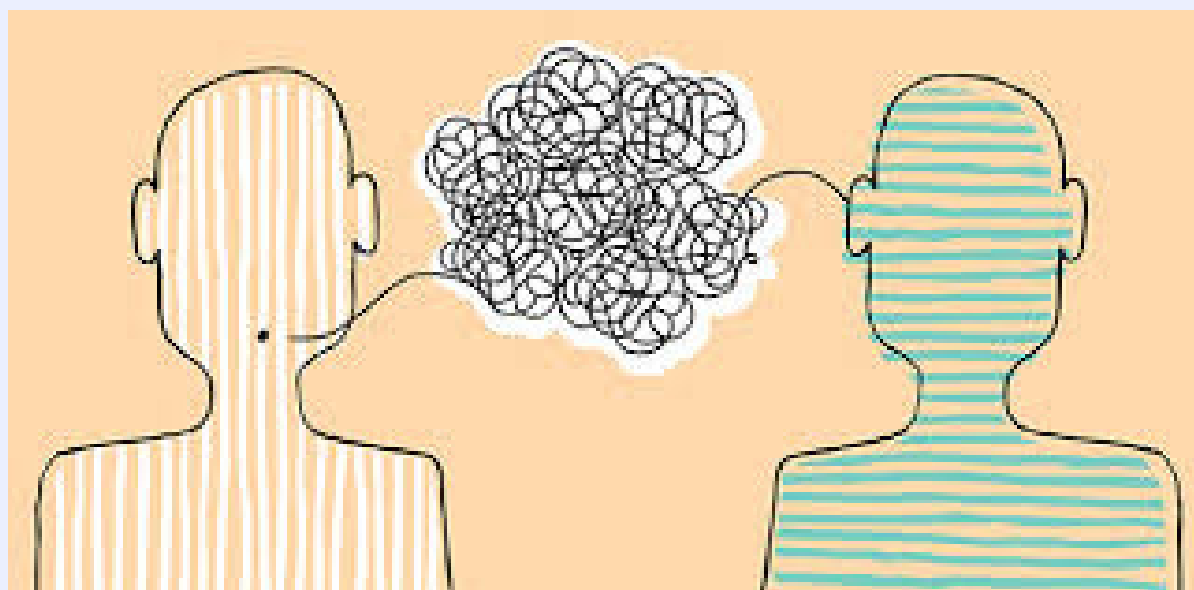
**QUINDI COME POSSIAMO CREARE UNA
RELAZIONE CON IL CLIENTE??**



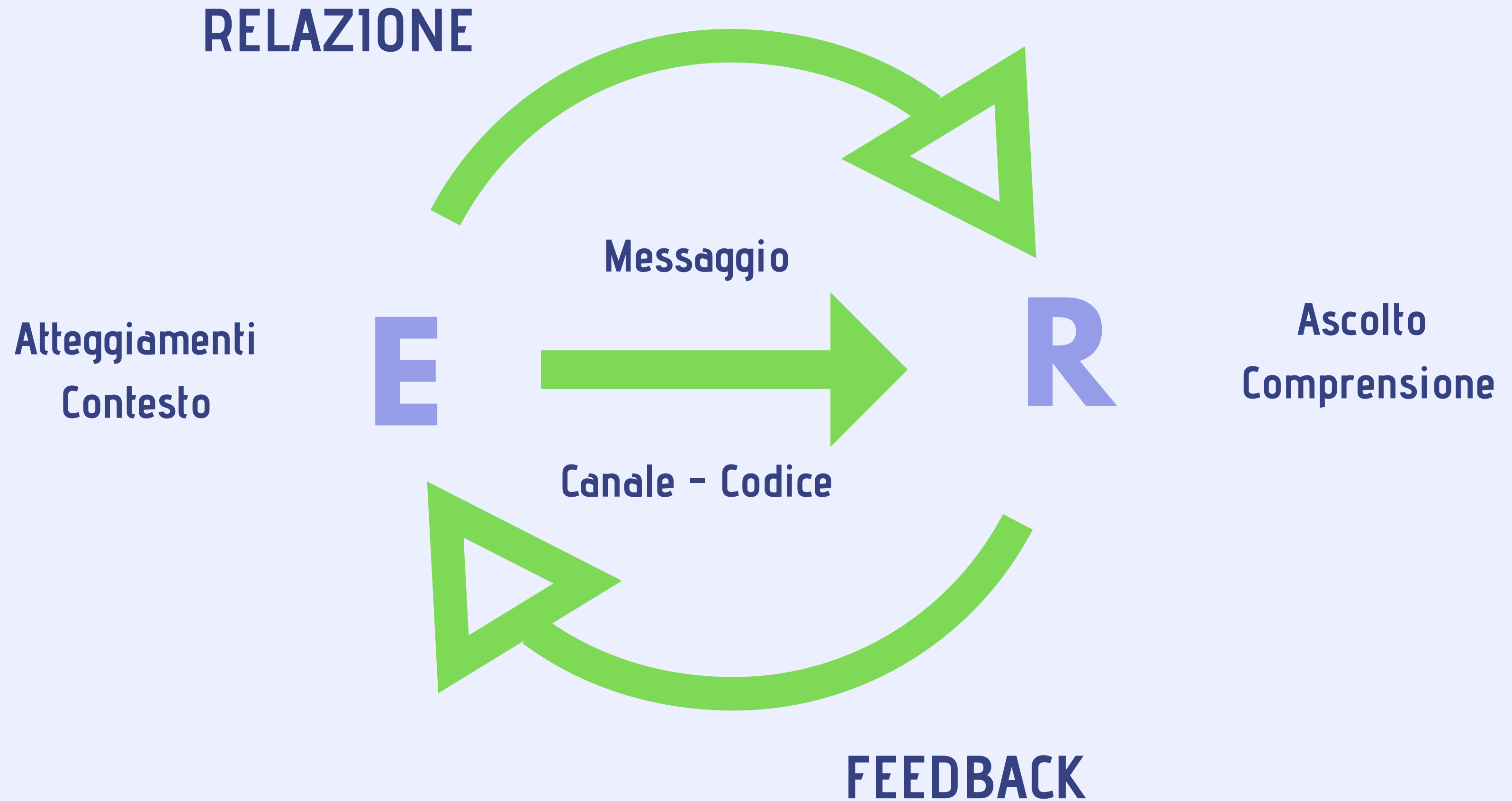
ATTRAVERSO...



**GLI ELEMENTI E LE REGOLE DI BASE
DELLA COMUNICAZIONE EFFICACE**



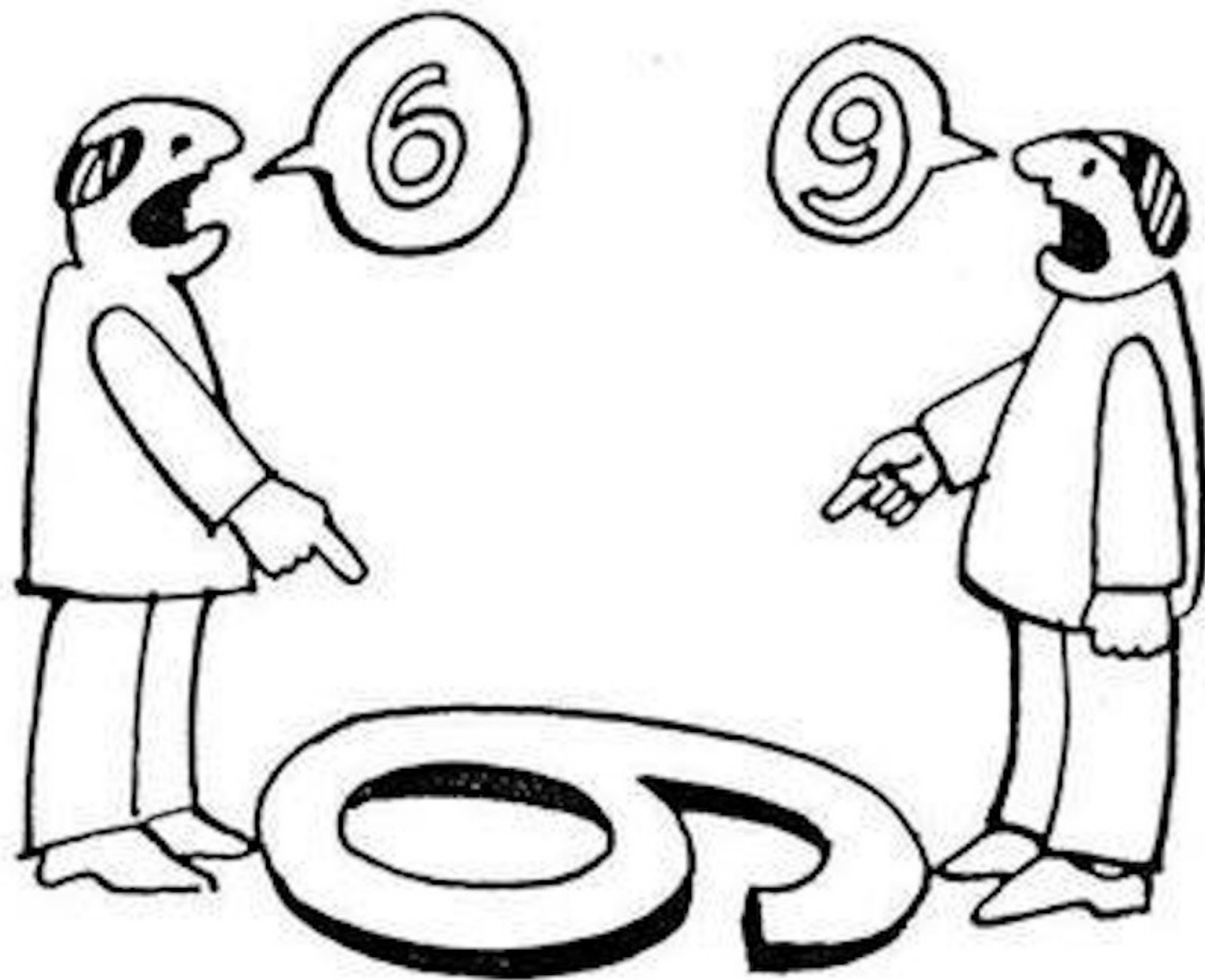
IL PROCESSO COMUNICATIVO



IL PROCESSO COMUNICATIVO – ELEMENTI DI BASE

- **ATTEGGIAMENTI – CONTESTO** > postura del corpo, tono della voce, espressione del viso / ambiente circostante, persone presenti
- **MESSAGGIO – CONTENUTO**
- **CANALE – CODICE** > voce, gestualità, comunicazione scritta / linguaggio, scrittura, linguaggio dei segni, legenda
- **EMITTENTE E RICEVENTE**
- **RELAZIONE** > caporeparto-dipendente, titolare-dipendente, dipendente-dipendente, genitore-figlio, dipendente-cliente
- **ASCOLTO – COMPrensIONE** > mettersi nei panni di.. , comprendere contenuto e relazione

IL PROCESSO COMUNICATIVO

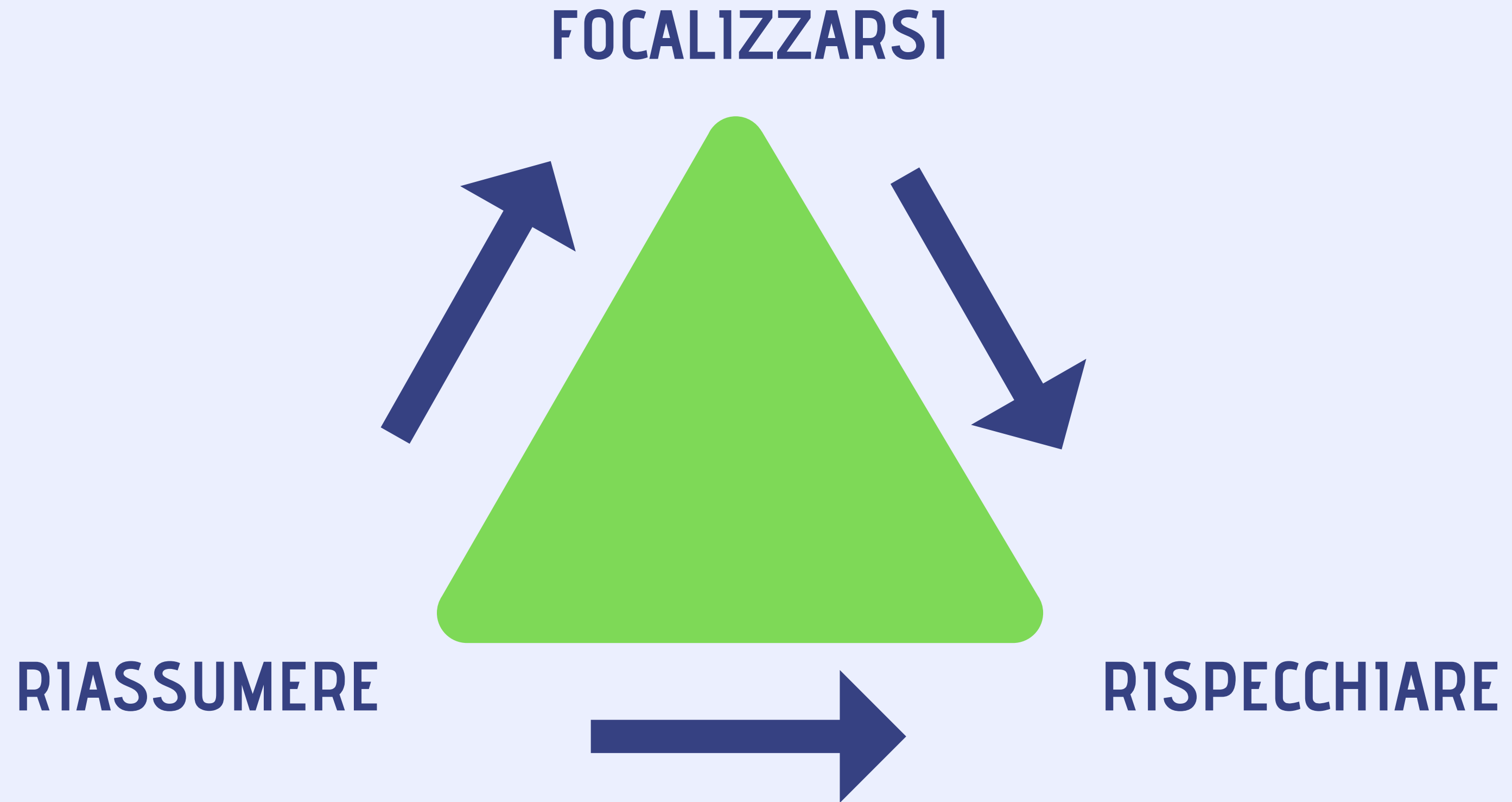


**«..Per realizzare concretamente una comunicazione, occorre quindi non soltanto codificare il messaggio in maniera intersoggettivamente comprensibile, ma anche controllare le condizioni circostanti e assumere, entro certi limiti, il punto di vista del destinatario... »
(G.H. Mead: role-taking).**

LA RELAZIONE COMUNICATIVA: LE 5 FASI

- 1) **APERTURA:** sospensione del giudizio. No informazioni importanti perché Ricevente si sta facendo un'opinione sull'Emittente
- 2) **ACCOGLIMENTO:** ascolto attivo o empatico. Mettersi nei panni della persona e comprensione della relazione creata
- 3) **COMPRENSIONE:** dimostrare interesse, attenzione a comunicazione non verbale, adeguarsi allo stile altrui, porre domande e trasmettere messaggi fondamentali
- 4) **SOLUZIONE DEL PROBLEMA:** riscontro su effettivo «passaggio» del messaggio da E a R. Ricevente in questa fase dovrebbe fare domande o esprimere le sue perplessità
- 5) **DISTACCO:** un errore in questa fase può compromettere la possibilità di relazioni future. Utile rinforzare i contenuti salienti, ma non aggiungerne altri

LA RELAZIONE COMUNICATIVA: L'ASCOLTO ATTIVO



LA RELAZIONE COMUNICATIVA: L'ASCOLTO ATTIVO

FOCALIZZARSI: essere sereni; dimostrare di ascoltare; utilizzare gesti incoraggianti e rispondere verbalmente

RISPECCHIARE: porre domande aperte; esporre di nuovo il contenuto; rispecchiare le emozioni in parole e comportamenti

RIASSUMERE: definire il proprio livello di comprensione della situazione

LA RELAZIONE COMUNICATIVA: L'ASCOLTO ATTIVO



... L'ASCOLTO È UN ATTO VOLONTARIO

... SENTIRE NON È LO STESSO CHE ASCOLTARE... OCCORRE PRESTARE ATTENZIONE ALLA COMUNICAZIONE NON VERBALE

... È IMPORTANTE NON INTERRUPTO E ASCOLTARE TUTTO IL MESSAGGIO

... INTERLOQUIRE OGNI TANTO CON RAPIDE DOMANDE CHE DIMOSTRINO LA NOSTRA ATTENZIONE

... PUÒ ESSERE UTILE ADEGUARSI ALLO STILE ALTRUI

LA RELAZIONE COMUNICATIVA: L'ASCOLTO ATTIVO



- ... MANTENERE IL CONTATTO VISIVO
- .. INTERVENIRE SOLO TRA LE «PAUSE»
- ... CONTROLLARE LA PROPRIA EMOTIVITÀ
- ... PRESTARE ATTENZIONE ANCHE QUANDO L'ARGOMENTO È CONOSCIUTO
- ... ELIMINARE LE DISTRAZIONI
- ... ASSICURARSI CHE L'INTERLOCUTORE ABBIA ESPRESSO LA PROPRIA OPINIONE

LA PERCEZIONE DEL CLIENTE

