

Costruire una rete efficace e stabile

Parte 3.2

Perché siamo qui oggi / Aspettative

- Il business networking con altri imprenditori è una parte importante dell'essere un imprenditore di successo
- Ogni singola relazione non appare come un'entità isolata, ma come parte di un tutto più ampio, un contesto più ampio: una rete di relazioni interdipendenti.
- Il tuo mercato aziendale appare anche come una rete di relazioni acquirente-venditore.
- La strategia di creare relazioni commerciali online e offline è fondamentale per qualsiasi attività commerciale. Lo sviluppo di un business sostenibile e intelligente raddoppia l'importanza.
- Il networking è un'abilità di vita che beneficia della formazione sulla costruzione di relazioni, all'inizio della carriera.

Elenco di argomenti

(come in programma/parte teorica)

- Il networking aziendale come processo
- La logica delle relazioni d'affari
- Networking offline vs. Networking sui social media
- Costruire relazioni commerciali significative
- Creazione di una strategia di rete



Punti di apprendimento

(come da programma/parte teorica)

- Chiarire le ragioni dell'Offline Networking come natura imprescindibile e responsabile di qualsiasi sviluppo del business.
- Impostare un'intera strategia del tuo business networking.
- Costruire un piano di relazioni commerciali significative.
- Fare una strategia di rete di social media.



Principali attività / struttura della sessione

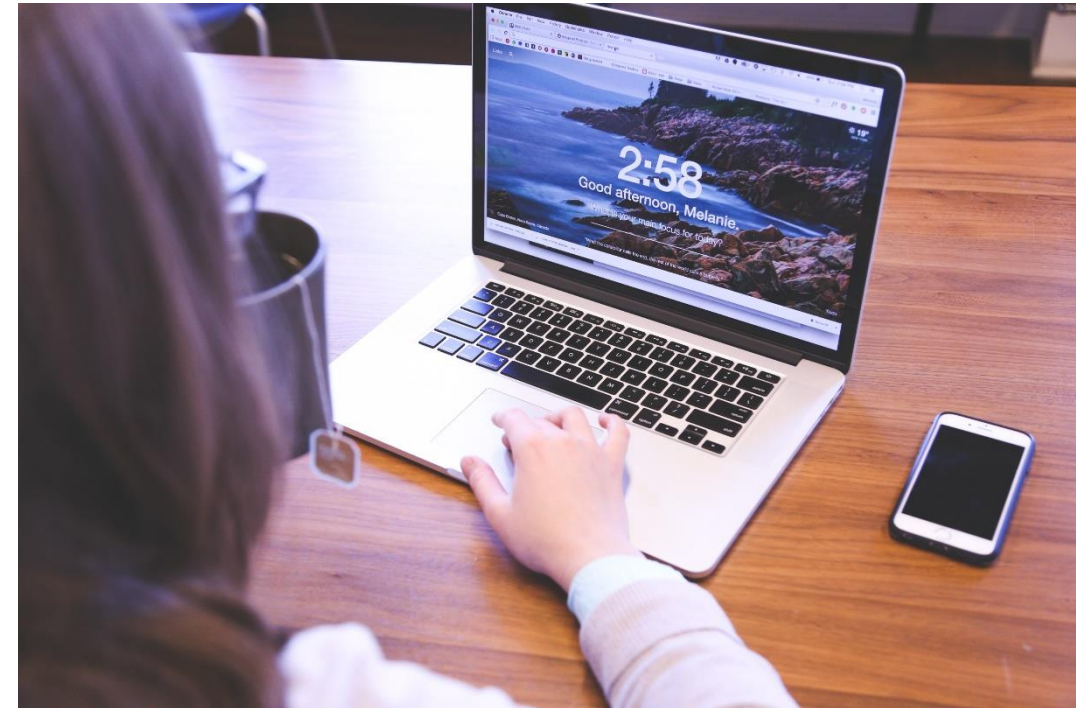
(teoriche, pratiche,...)

- Presentazione di circa 20 minuti del background teorico.
- Risposte alle domande 10 min.
- Attività 1: Mappa strategica della tua rete aziendale - Workshop di 60 min.
- Resoconto - 10 min.
- Attività 2: Strategia di rete offline - Workshop di 60 min.
- Resoconto - 10 min.
- Attività 3: Strategia dei social media - Workshop di 60 min.
- Resoconto - 10 min.
- Sessione di chiusura - 10 min.

Cosa ti aspetti di produrre

(elenco dei risultati concreti)

- Creare una strategia di rete offline della tua attività.
- Impostare la strategia di rete dei social media per la massima visibilità.
- Impostare una strategia online di connessioni mirate
- Collaborare nel tuo business intelligente e sostenibile.



Panoramica sulla parte teorica

Il networking aziendale come processo

Il business networking
è **più di una serie di
tentativi isolati** di
affrontare problemi
specifici, ciascuno
avviato da un singolo
attore.



Ogni episodio di
networking **fa parte di
una sequenza** di azioni,
reazioni e re-reazioni di
tutti gli attori coinvolti
mentre avviano e
sviluppano il proprio
networking e
rispondono a quello
delle loro controparti.



Il business networking è
un **processo** attraverso il
quale tutti gli attori
tentano di influenzare la
sostanza in evoluzione
delle loro interazioni.

Hakansson, H., Snehota, I., 1995

La logica delle relazioni d'impresa

La sostanza di tutte **le relazioni d'affari** si evolve a causa degli effetti non intenzionali delle interazioni di coloro direttamente o indirettamente coinvolti e a causa del loro collegamento consapevole.



Nessun rapporto d'affari esiste o si evolve in isolamento dagli altri e la sostanza di ogni rapporto fa parte di un più ampio modello di attività, costellazione di risorse e rete di attori.

Hakansson e Snehota, 1995

Principi di costruzione della rete aziendale

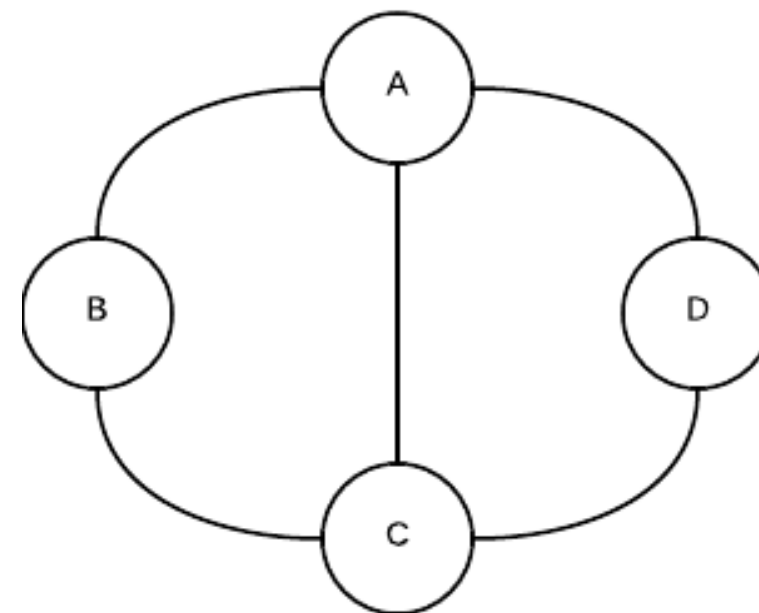
Le migliori connessioni di rete non riguardano la ricerca di contatti. Riuniscono persone che la pensano allo stesso modo che vogliono costruire partnership sane e portare avanti le cose, contribuendo a un mondo migliore.

- Le migliori reti spesso portano ai migliori risultati.
- La tua rete è la tua più grande risorsa nel mondo degli affari, indipendentemente dal settore.
- Costruisci una rete oltre il tuo campo.
- Tieni presente che avere un piccolo gruppo di persone sempre pronte ad aiutarti può essere più prezioso che avere molti contatti che non sono altrettanto utili.
- È necessario avere una mentalità generosa per eccellere negli affari.

Glazer, R., Jankovska, A. www.forbes.com

Contesto paradossale della rete aziendale

- Paradosso-1: le relazioni di un attore abilitano e limitano il suo networking.
- Paradosso-2: le caratteristiche delle relazioni degli attori possono essere interpretate come i risultati del loro collegamento in rete, ma le caratteristiche degli attori sono anche i risultati delle loro relazioni.
- Paradosso-3: gli attori cercano di ottenere il controllo sulla rete che li circonda, ma nessun attore da solo ha le conoscenze o le risorse per esercitare il controllo completo.



<https://blogs.cornell.edu/>

Hakansson, Ford, 2002

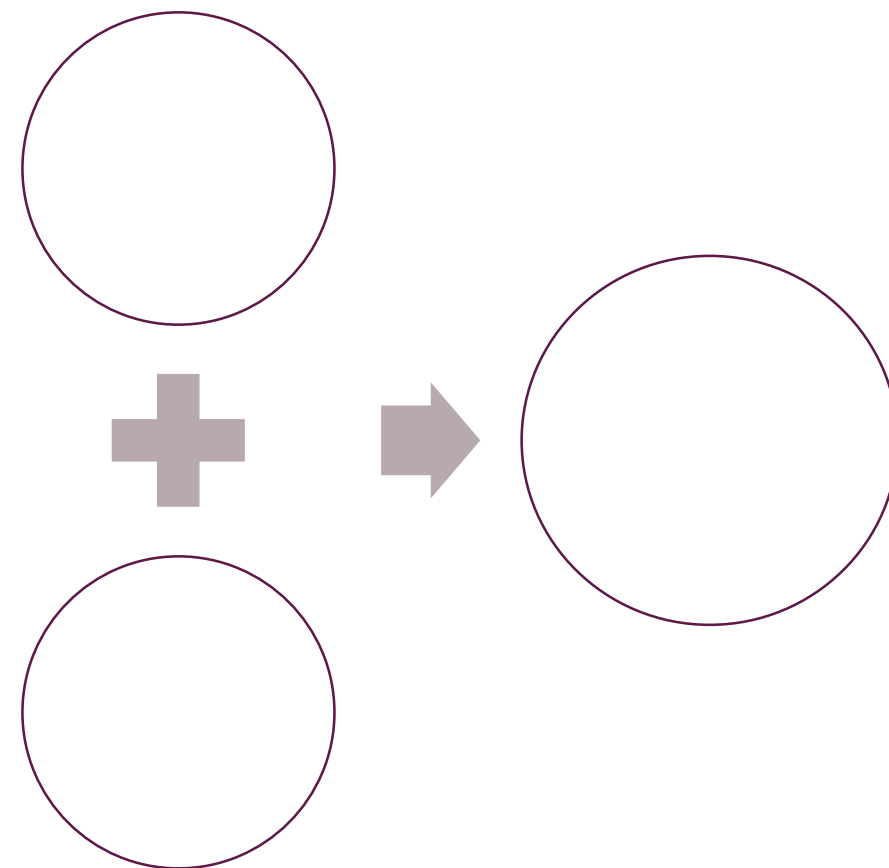
Contatti commerciali come ulteriore fonte di informazioni

Un'elevata percentuale di proprietari-gestori utilizza i propri contatti commerciali come fonti di utili informazioni aggiuntive.

Lo studio evidenzia:

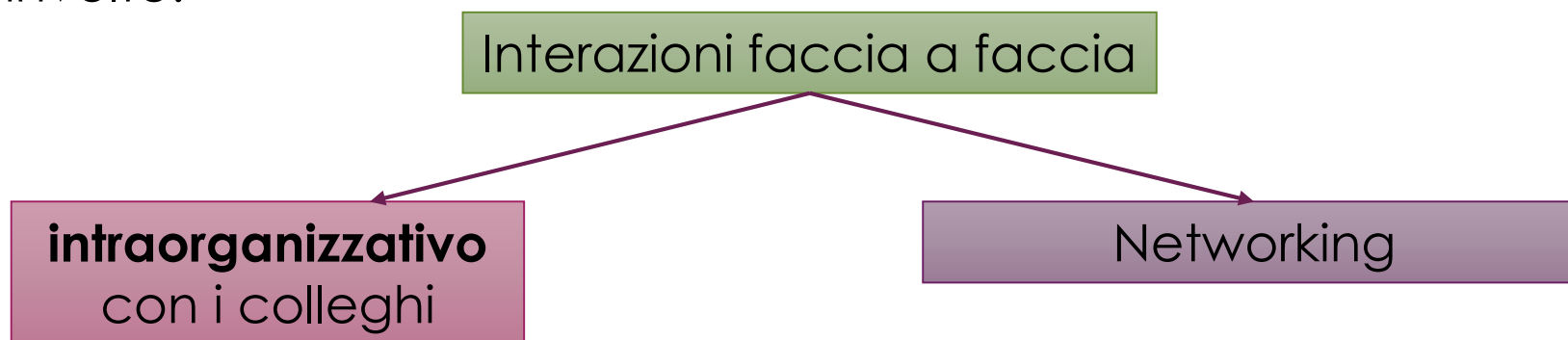
- l'uso di "legami deboli" per scopi quali il reclutamento;
- un uso scarso delle reti istituzionali;
- un'associazione tra attività di networking e performance aziendale;
- un'associazione tra tipo di proprietario-gestore e attività di rete.

Hakansson, Ford, 2002



Rete: offline e online

- Il networking è un insieme di comportamenti volti a costruire e mantenere relazioni interpersonali che possiedono il (potenziale) beneficio di facilitare le attività lavorative fornendo accesso alle risorse e massimizzando congiuntamente i vantaggi delle persone coinvolte.



Wolff, Moser, 2006

Vantaggi della rete offline

- **legami** puramente offline sono più forti di quelli online.
- Il networking offline rimane ancora **parte integrante delle** attività di marketing delle piccole e medie imprese.
- Gli incontri personali con i partner commerciali **creano fiducia**, che è la pietra angolare delle relazioni commerciali e un trampolino di lancio per i referral.
- Il facilitatore del networking offline è il più delle volte l'imprenditore o un senior manager con responsabilità **decisionali**.
- Lo sviluppo e l'utilizzo dei contatti offline è in genere **una questione aziendale interna** e fa parte del know-how dell'azienda.



www.european-business.com

Gloor et al., 2016

Ragioni per fare una strategia di rete offline

L'interazione personale è più facile dell'interazione online. La comunicazione non verbale, incluso il linguaggio del corpo e le inflessioni tonali, può farti capire le intenzioni e i sentimenti di una persona e non sarai in grado di trovarli in un regno digitale.

Non tutti usano i social. Alcune delle connessioni più preziose (imprenditori esperti, ricchi investitori privati, ecc.) tendono ad appartenere a una generazione più anziana ed è più probabile che si astengano completamente dai social media.

Le connessioni locali sono preziose. Possono recarsi nel tuo ufficio per collaborare a un progetto o incontrarti per un caffè con un preavviso relativamente breve. Possono partecipare ai tuoi stessi eventi e rafforzare la tua reputazione e presentarti ad altri nella zona. Il networking offline apre una porta alla tua comunità locale.

Le persone ricordano i volti. È molto più probabile che ricordino un viso, un viso che hanno visto di persona, piuttosto che uno attaccato a un profilo.

L'equilibrio è vitale. Le strategie equilibrate e diversificate sono le più efficaci.

Social media e comunicazione offline: relazioni di affinità

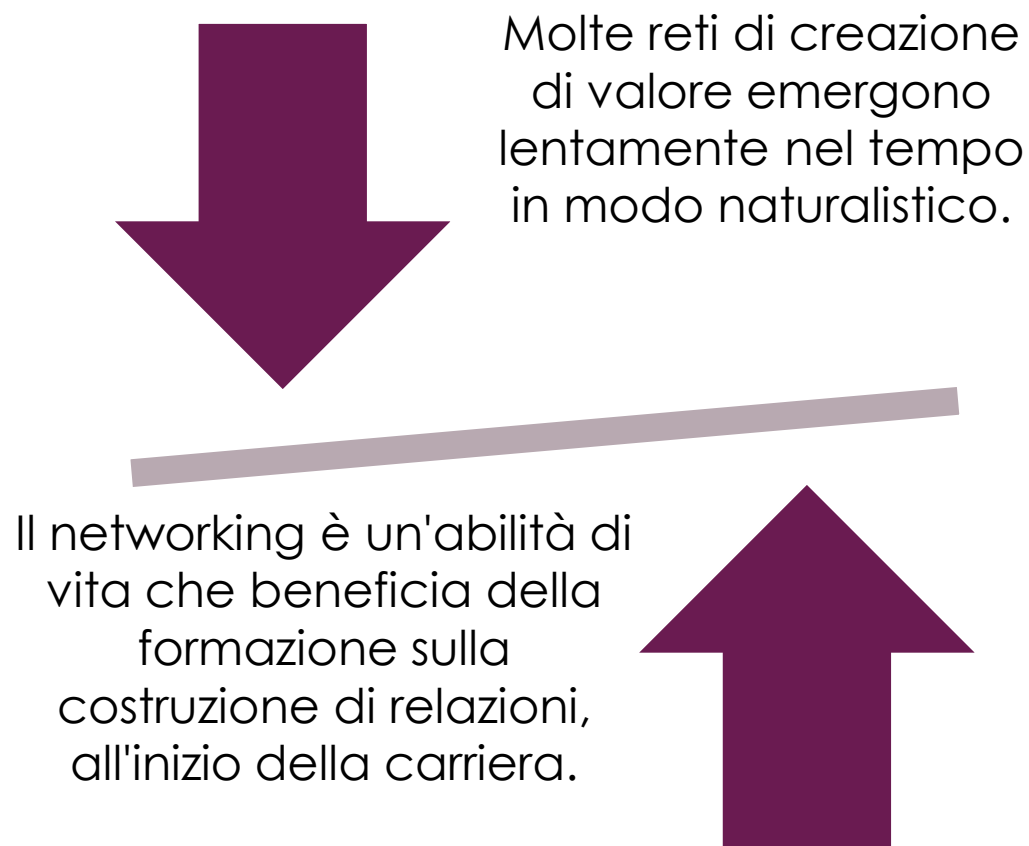
I **social media** consentono alle organizzazioni di comunicare le loro affiliazioni con altre entità alle parti interessate e al pubblico esterno tramite relazioni follower-followee, retweet, tag e menzioni.

L'esposizione pubblica di affiliazioni a terzi o al pubblico in generale crea **un tipo di rete rappresentativa** che non implica necessariamente un'interazione effettiva o un flusso di informazioni tra i membri collegati.

La comunicazione interorganizzativa si è concentrata sulle **relazioni di affinità**, che sono costruite socialmente dalle parti coinvolte e sono spesso più durature.

La collaborazione interorganizzativa offline rappresenta relazioni di affinità che si formano per la condivisione delle risorse, l'erogazione dei servizi, il coordinamento delle attività e il raggiungimento di obiettivi comuni.

Network aziendale: quando e perché?



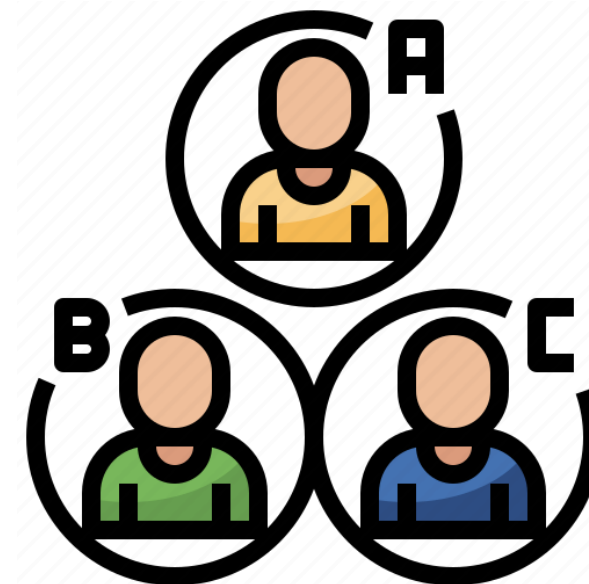
- Le connessioni commerciali internazionali sono significativamente più importanti durante **le primissime fasi** di un'esperienza di sviluppo di successo.
- Ogni azienda crea e mantiene la propria rete commerciale di contatti, inclusi i contatti di **clienti, fornitori e partner commerciali**.
- **Incontrare nuovi dipendenti**, per stabilire connessioni personali e di lavoro che possono portare a interazioni aziendali e personali significative.
- Le capacità distintive all'interno della rete che **creano valore** per il cliente finale: fiducia e collaborazione non bastano.

Halinen, A., Tornroos, JA, Elo, M.

Campbell, AJ, Wilson, DT

Rete d'impresa: i mercati d'impresa come web

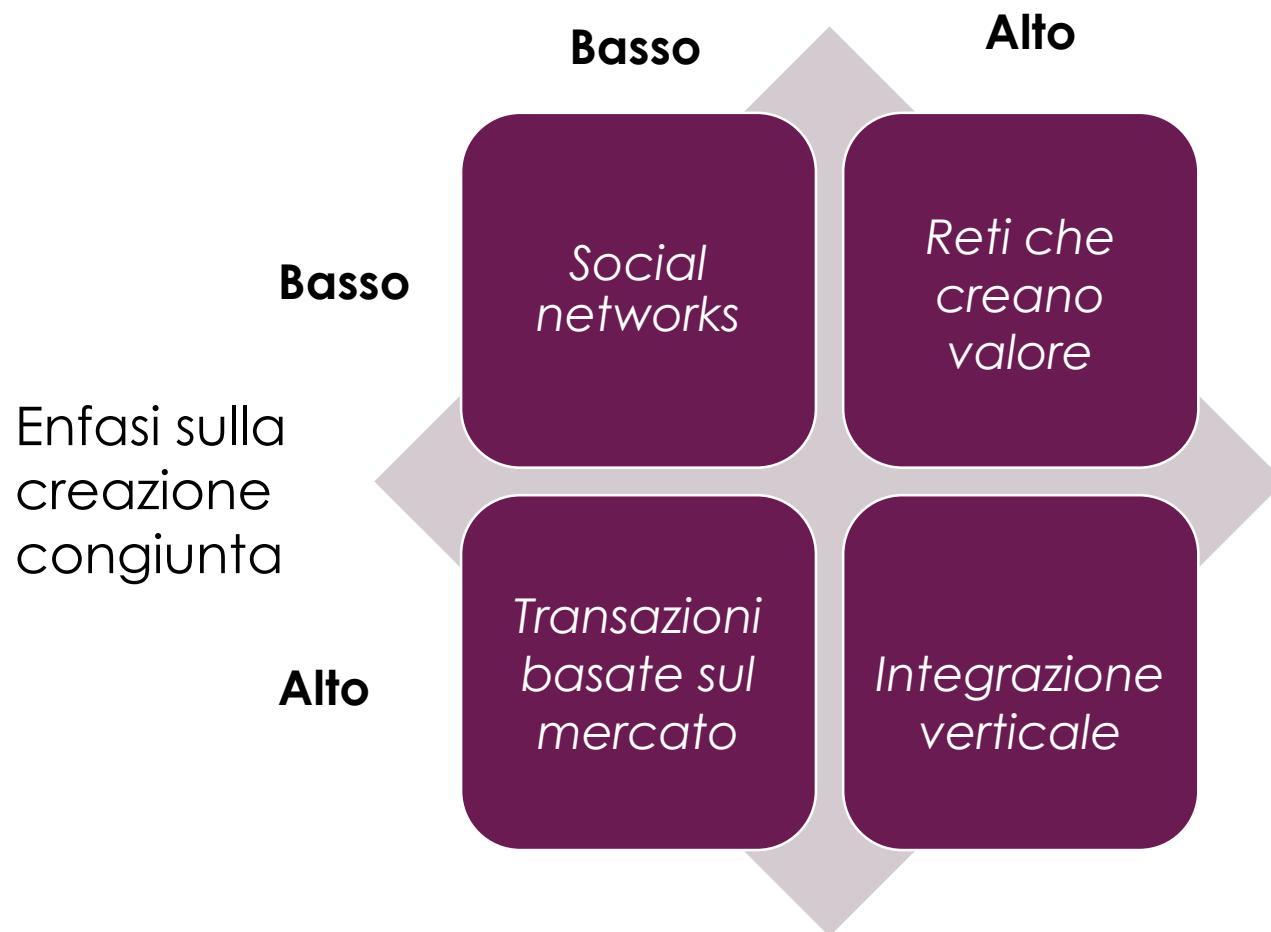
- La teoria della rete industriale vede i mercati economici come reti di relazioni commerciali interdipendenti, in cui lo scambio è subordinato ai legami di **attività esistenti**, ai legami con le **risorse e ai legami** degli **attori** tra le parti.
- Gli eventi sono vitali per i manager per comprendere meglio le opportunità e i vincoli esposti nelle reti di business, in modo da elaborare strategie in linea con le condizioni mutevoli.
- Nel contesto delle reti aziendali, gli eventi critici sono stati considerati manifestazioni di varie forze di cambiamento inerenti alle reti.
- Gli eventi sono definiti come fattori scatenanti per cambiamenti radicali, che rompono la struttura o, da una prospettiva processuale, come forze trainanti o di controllo per lo sviluppo della relazione.



<https://www.iconfinder.com/>

Importanza delle rappresentazioni della rete aziendale

Enfasi sulla creazione congiunta



- Ciascun tipo riflette l'**influenza delle reti** sulla scelta della strategia di un'impresa nel modo in cui crea un vantaggio competitivo.

Campbell, AJ, Wilson, DT

Rete sociale

1. **Scegli i siti di social media.** I principali siti di social network sono i migliori punti di partenza per decidere dove impegnarsi online, poiché rappresentano lo spazio online in cui è probabile che i potenziali clienti più grandi utilizzino.

Facebook, Twitter e Google+ possono essere ottime opzioni per costruire relazioni tra i consumatori e la tua azienda attraverso la condivisione di contenuti pertinenti.

Pinterest è una scelta, in particolare per le aziende che possono essere promosse in modo efficace utilizzando contenuti visivi.

YouTube offre un ottimo modo per condividere contenuti video che vanno dai contenuti pratici alla trasmissione di messaggi pubblicitari e frammenti di video aziendali.

LinkedIn può essere una potente risorsa per la creazione di profili online per i leader aziendali chiave, nonché per le interazioni nel settore e per i gruppi online di interesse speciale incentrati sui clienti.

- 2. Stabilire un programma di **pubblicazione regolare** per massimizzare il tuo potenziale è genuinamente radicato nel desiderio di impegnarsi nella comunità. per l'esposizione e per mettere in chiaro che la presenza della tua azienda
- 3. Stabilire una strategia vincente, **incorporare gli importanti suggerimenti di pianificazione strategica** nei tuoi sforzi di marketing sui social media farà molto per assicurarti che la tua azienda stia utilizzando i social media in modo appropriato che aggiungerà valore all'immagine della tua azienda.

<https://socialnetworking.lovetoknow.com>

Le fasi della pianificazione strategica dei Social Network

DEFINENDO GLI OBIETTIVI:

- Obiettivo della comunicazione 1
- Obiettivo della comunicazione 2
- Obiettivo della comunicazione 3
- Obiettivo della comunicazione 4

SCELTA DEL SITO DI SOCIAL:

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Youtube
- Altri

IMPOSTAZIONE DELLE AZIONI TATTICHE DELLA GESTIONE DELLA RETE:

- Tipo di creazione dei contenuti
- Scorta di messaggi
- Programma di pubblicazione
- Interazione dell'utente prevista
- Persona responsabile

<https://socialnetworking.lovetoknow.com/>

Requisiti per la pianificazione strategica dei Social Network

- Considerare come i consumatori utilizzano i siti di social media.
- Riconoscere e comprendere appieno le differenze tra comunicare nello spazio sociale rispetto alle tradizionali tecniche di marketing.
- Selezione di siti appropriati per la connessione con potenziali clienti.
- Stabilire e seguire un programma adeguato per impegnarsi nel dialogo nello spazio sociale.

<https://socialnetworking.lovetoknow.com/>



Transazioni basate sul mercato

- Importante per le imprese che pongono poca enfasi sulla creazione congiunta di valore e attribuiscono grande importanza al mantenimento della propria autonomia.
- La rete di relazioni consente alle aziende di condurre transazioni ripetute nel tempo con gli stessi acquirenti e fornitori, queste relazioni sono condotte in modalità transazionale con un'enfasi elevata sulla **competitività di prezzo**.



Campbell, AJ, Wilson, DT
<https://smallbusiness.co.uk/>

Reti che creano valore

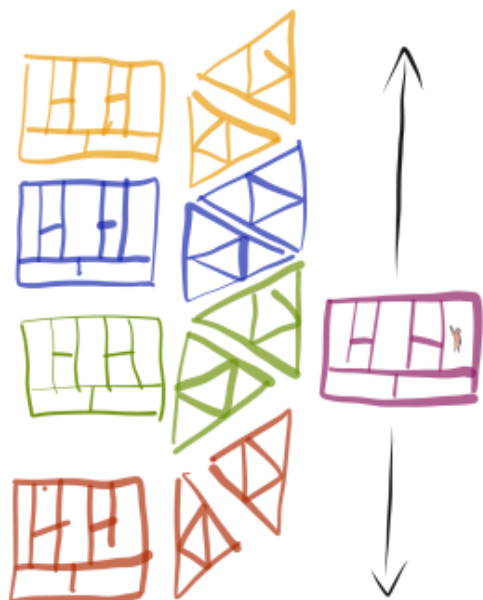


- VCN descrive la cooperazione mirata tra aziende indipendenti lungo **una catena del valore aggiunto** per creare un vantaggio strategico per l'intero gruppo.
- Le imprese con questo orientamento riconoscono il potenziale di sinergia nello sviluppo di capacità che rafforzano anziché minimizzare la loro dipendenza dalle imprese esterne.
- Il concetto chiave che guida le reti di creazione di valore è la **fornitura di un valore superiore per il cliente**. Le modalità tradizionali di aggiungere valore mediante l'integrazione o spingere i fornitori a concessioni non sono efficaci come prima, il che sta spingendo le aziende a muoversi verso relazioni a lungo termine con i fornitori.

Campbell, AJ, Wilson, DT

<https://valuechaingeneration.com>

Reti che creano valore



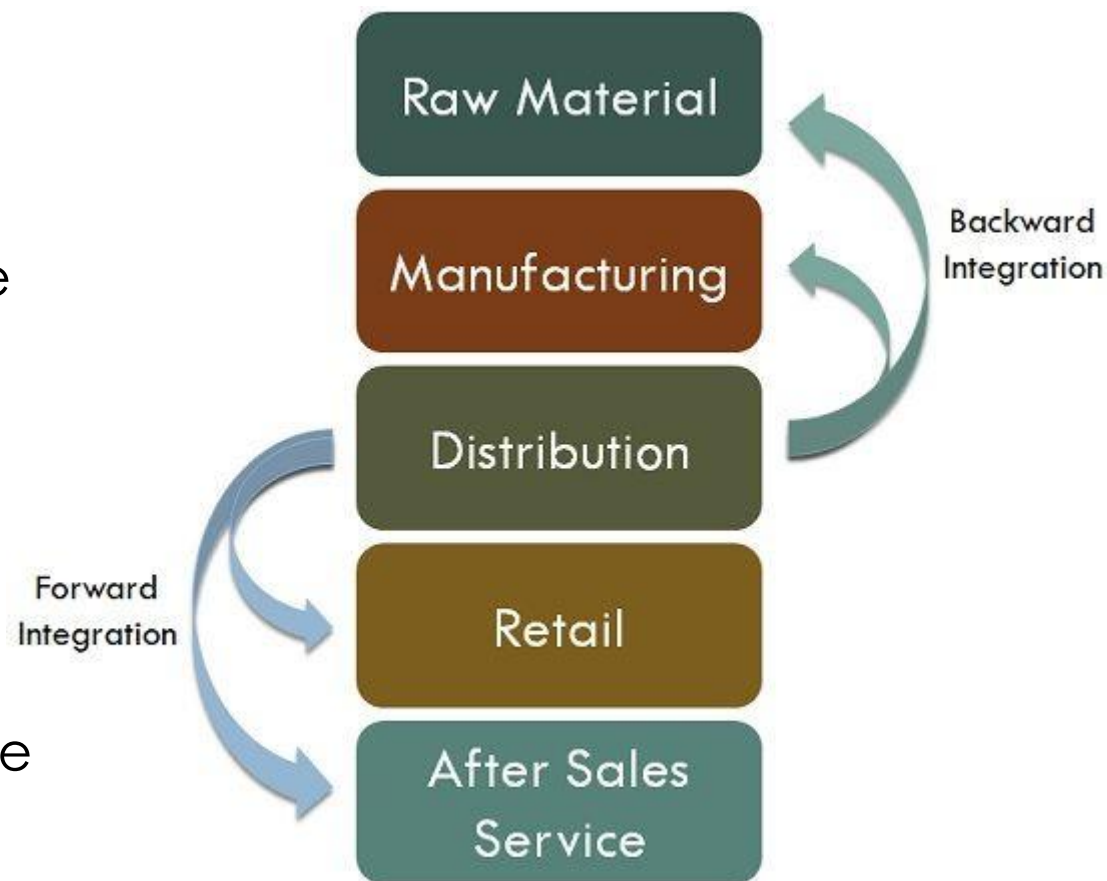
- L'essenza della redditività sostenibile e del vantaggio competitivo difendibile per una determinata attività economica è che può essere svolta in **un modo unico** .
- Le reti di creazione di valore sono emerse dalle prime relazioni e si sono **sviluppate lentamente** mentre l'azienda chiave ha costruito relazioni con altre aziende nella catena di approvvigionamento.
- Le reti di creazione di valore sono per loro **stessa natura relazioni gestite** .
- La gestione della rete è **un'attività strategica in** base alla quale l'azienda chiave inizia a gestire attivamente la rete e sviluppare una strategia di rete che crea valore.

Campbell, AJ, Wilson, DT

<https://valuechaingeneration.com>

Integrazione verticale

- Le imprese dipendono dal meccanismo di mercato per regolare le loro relazioni che riconoscono il potenziale per la creazione di valore congiunta, ma attribuiscono notevole importanza alla preservazione dell'indipendenza della propria impresa, è probabile che si integrino verticalmente per mantenere il controllo del processo di creazione di valore.
- L'integrazione verticale rappresenta un approccio tradizionale alla cattura del valore acquisendo maggiore controllo e margine all'interno della catena del valore.



Campbell, AJ, Wilson, DT

<https://businessjargons.com/>

Panoramica sulla parte pratica

Cosa otterremo oggi

- Tutte le aziende possono esistere ed evolversi come risultato di varie relazioni.
- Conoscere le persone giuste e stabilire le giuste connessioni può rivelarsi la differenza tra un'azienda fiorente e una fallita.
- Il compito della parte pratica di questa sessione include l'impostazione di un piano passo-passo dell'intera strategia di rete del business sostenibile, compreso lo sviluppo di reti offline e strategie di social media.

Attività- 1. Mappa strategica della tua rete aziendale

- L'attività ti inviterà a tracciare una mappa dell'intera strategia di networking aziendale, considerando vari fattori di influenza come scopi e obiettivi del networking, tipo e struttura della rete, decisioni di appartenenza, stile di governance, definizione della sequenza temporale, ecc.
- Il tuo obiettivo sarà quello di elaborare un piano completo per l'attuazione consistente nella revisione dei partner che hai già oggi e nella creazione di un elenco esteso di possibili partner.
- Verrà utilizzata una tecnica di mappatura mentale per ottenere una visualizzazione dell'intera rete aziendale.

Attività- 2. Strategia di rete offline

- Gli obiettivi aziendali per avere fornitori, intermediari, partner commerciali affidabili si basano sulla costruzione e lo sviluppo di relazioni accuratamente selezionate utilizzando contatti offline.
- Questa attività è progettata per creare una rete di creazione di valore dei contatti offline della tua attività.
- Durante la sessione farai un elenco di partner commerciali accuratamente selezionati, che sono cruciali per il loro business e con i quali devono sviluppare la rete offline.
- Mapperai un'azione tattica elaborando le carte di ciascuno dei partner richiesti per mantenere le connessioni offline.

Attività- 3. Strategia dei social media

- I social media sono diventati fondamentali per sviluppare il marketing di qualsiasi prodotto e marchio aziendale.
- L'attività è finalizzata allo sviluppo di un piano strategico per costruire relazioni con i clienti target e le comunità.
- L'intero piano di social media networking sarà sviluppato e presentato seguendo le fasi della realizzazione del piano strategico di networking nei social media.
- La mappa strategica deve fornire una visione completa delle connessioni preziose per raggiungere gli obiettivi di business intelligente.

Elenco delle risorse

- Hakansson, H., Snehota, I. Developing Relationships in Business Networks., Routledge, 1995.
https://www.researchgate.net/publication/245908465_Developing_Relationships_in_Business_Network
- Hakansson, H., Ford, D. Come dovrebbero interagire le aziende nelle reti aziendali? Journal of Business Research, Vol.55, numero 2, febbraio 2002. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00148-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00148-X).
- Wolff, HG, Moser, K. Sviluppo e convalida della scala di rete.
- Halinen, A., Tornroos, JA, Elo, M. Analisi del processo di rete: un approccio basato su eventi per studiare le dinamiche della rete aziendale. Gestione del marketing industriale, vol. 42, numero 8, novembre 2013.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850113000692>
- Campbell, AJ, Wilson, DT Reti gestite: creazione di un vantaggio strategico. Rapporto ISBM 224995. Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.9373&rep=rep1&type=pdf>
- DiMicco, J., Millen, DR, Geyer, W., et. Motivazioni per il social networking al lavoro. [Atti della conferenza ACM 2008 sul lavoro cooperativo supportato da computer, novembre 2008; https://doi.org/10.1145/1460563.1460674](https://doi.org/10.1145/1460563.1460674)
- <https://www.forbes.com/sites/robertglazer/2019/09/10/businesses-are-built-by-networking-heres-a-blueprint-that-has-worked/>
- Song, Y. Dai social network offline ai social network online: cambiamenti nell'imprenditorialità. Informatica economica, vol. 19, 2015. <https://pdfs.semanticscholar.org/e158/1af81668d4aa01df4bdd4de0ed83e44207f6.pdf>)
- https://socialnetworking.lovetoknow.com/Social_Network_Strategic_Planning
- <https://startupnation.com/grow-your-business/offline-networking-essential-entrepreneurs>