

Relazione e comunicazione con i Portatori di Interesse: responsabilità e partecipazione

L'Università attraverso gli strumenti telematici e i nuovi modelli di relazione con i portatori di interesse può concretamente sviluppare il proprio campo di applicazione nel processo di diffusione della conoscenza.

I Portatori di Interesse

> sono un patrimonio prezioso per il miglioramento della progettazione erogazione e fruizione del sapere

> vengono definiti come quei gruppi senza il cui supporto l'organizzazione cessa di esistere.

Sono indispensabili per :

- **il raggiungimento degli obiettivi**
- **la soddisfazione del cliente interno ed esterno**
- **lo sviluppo professionale delle risorse umane**
dedicate - personale docente - tecnico-
amministrativo studenti
- **influenzare i processi di progettazione**
gestione e valutazione

I portatori di interesse possono comprendere :

- > il cliente finale**
- > altri attori sociali come i concorrenti e i fornitori**
- > le comunità**
- > segmenti di società**
- > il pubblico in generale.**

Classificazione

Usando categorie

> come Principali e Secondari

> *sociali e non sociali* si ha che :

I Principali e *Sociali* includono:

- azionisti e investitori
- dipendenti e manager
- i clienti/gli utenti
- la comunità locale
- fornitori ed altri partner di obiettivo e risultato.

I Secondari *sociali* includono:

- **governo e regolatori di consenso,**
- **istituzioni civiche,**
- **gruppi sociali di pressione,**
- **commentatori accademici e dei mass media,**
- **commercianti,**
- **concorrenti.**

I Principali *non sociali*

- l'ambiente naturale
- le generazioni future
- le specie non umane

I Secondari *non sociali*

- ambientalisti
- organizzazioni per la salvaguardia degli animali
- gruppi specializzati

LE ESIGENZE

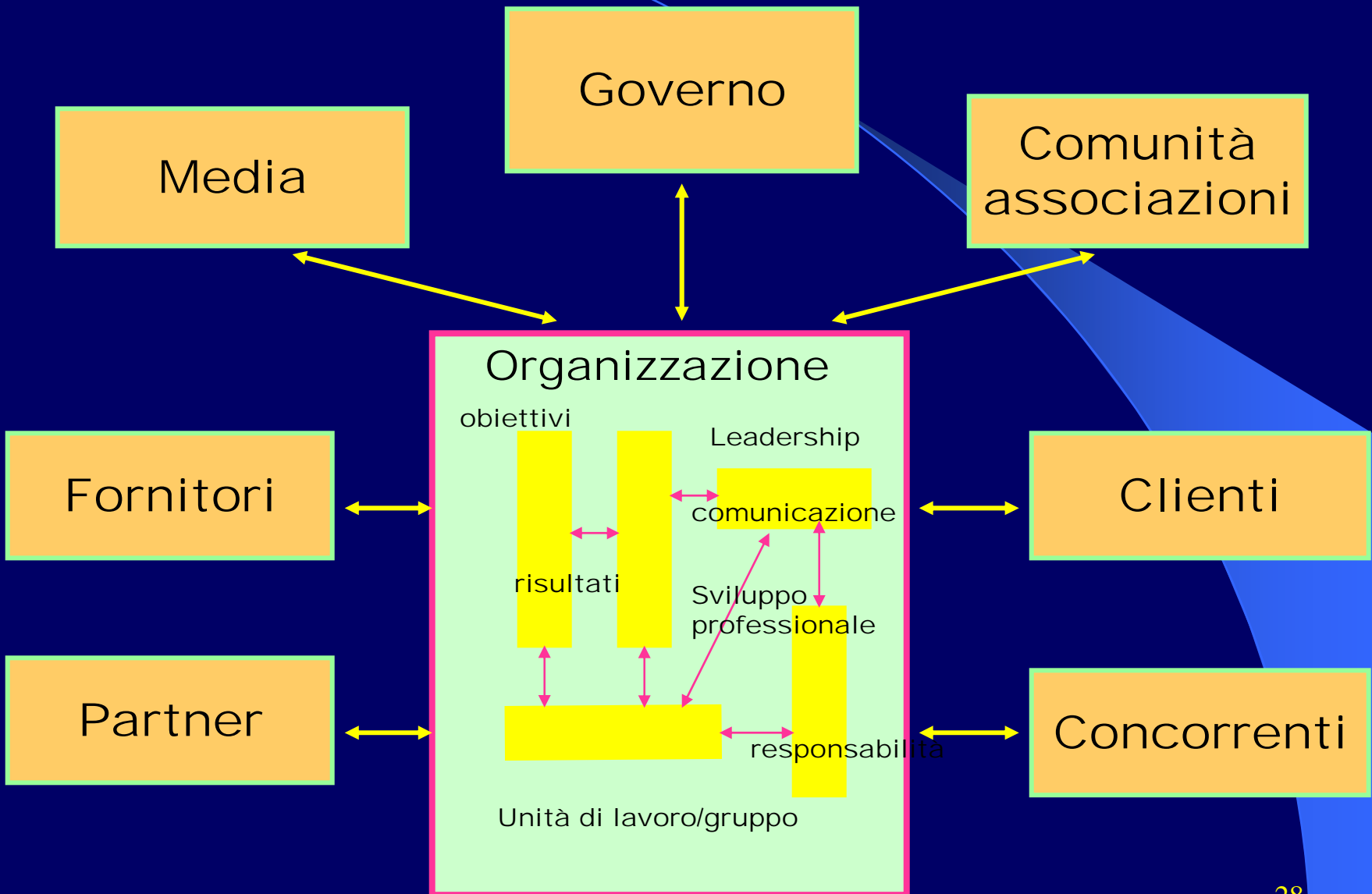
- **dell'azionista : i dividendi, l'incremento dell'investimento nell'impresa ;**
- **dei manager : il salario, la responsabilità, il proprio status, la sicurezza, le sfide;**
- **degli impiegati : la paga, le ferie, le condizioni lavorative, la sicurezza;**
- **dei consumatori : i prodotti idonei e di alta qualità, prezzi competitivi, le novità, la sicurezza, la personalizzazione dell'offerta;**
- **degli studenti e le loro famiglie : sviluppo del rapporto tra studio e occupazione, apprendimenti, metodologie, tirocini approfonditi.**

Gestione delle relazioni con i Portatori di Interesse

I fattori chiave per il successo nel dialogo con i Portatori di Interesse sono:

- 1. Identificare quelli più importanti**
- 2. Rendere flessibili le relazioni e la propensione al cambiamento**
- 3. Condividere le informazioni**
- 4. Disporre di spazi reali per comunicare**
- 5. Progettare e perseguire aspettative realistiche**
- 6. Condividere le priorità dell'agenda**
- 7. Sviluppare la fiducia e la comprensione reciproca**

La natura della fiducia come qualità delle relazioni



La comunicazione

- 1. Coinvolgere i dipendenti e i clienti nello sforzo di comunicazione**
- 3. Condividere le cattive notizie con le buone**
- 4. Fornire trasparenza finanziaria**
- 5. Usare la comunicazione per gestire le relazioni con i clienti**
- 6. Trattare coerentemente i creditori con gli stessi diritti**

Fasi del processo di ascolto

- 1. Identificare i principali portatori e creare una mappa**
- 2. Determinare i problemi, gli affari e gli interessi**
- 3. Stimare le risorse di ciascuno per determinare la capacità di attivarsi e coalizzarsi**

- **Vanno identificati i diversi portatori di interesse e partner di risultato che dovranno assumere la responsabilità attuativa delle azioni specifiche e devono condividere la costituzione di un Gruppo che avrà il compito di monitorare l'attuazione delle azioni e la realizzazione dei risultati.**