

La Business TV come strumento di social network aziendale: i driver dell'efficacia

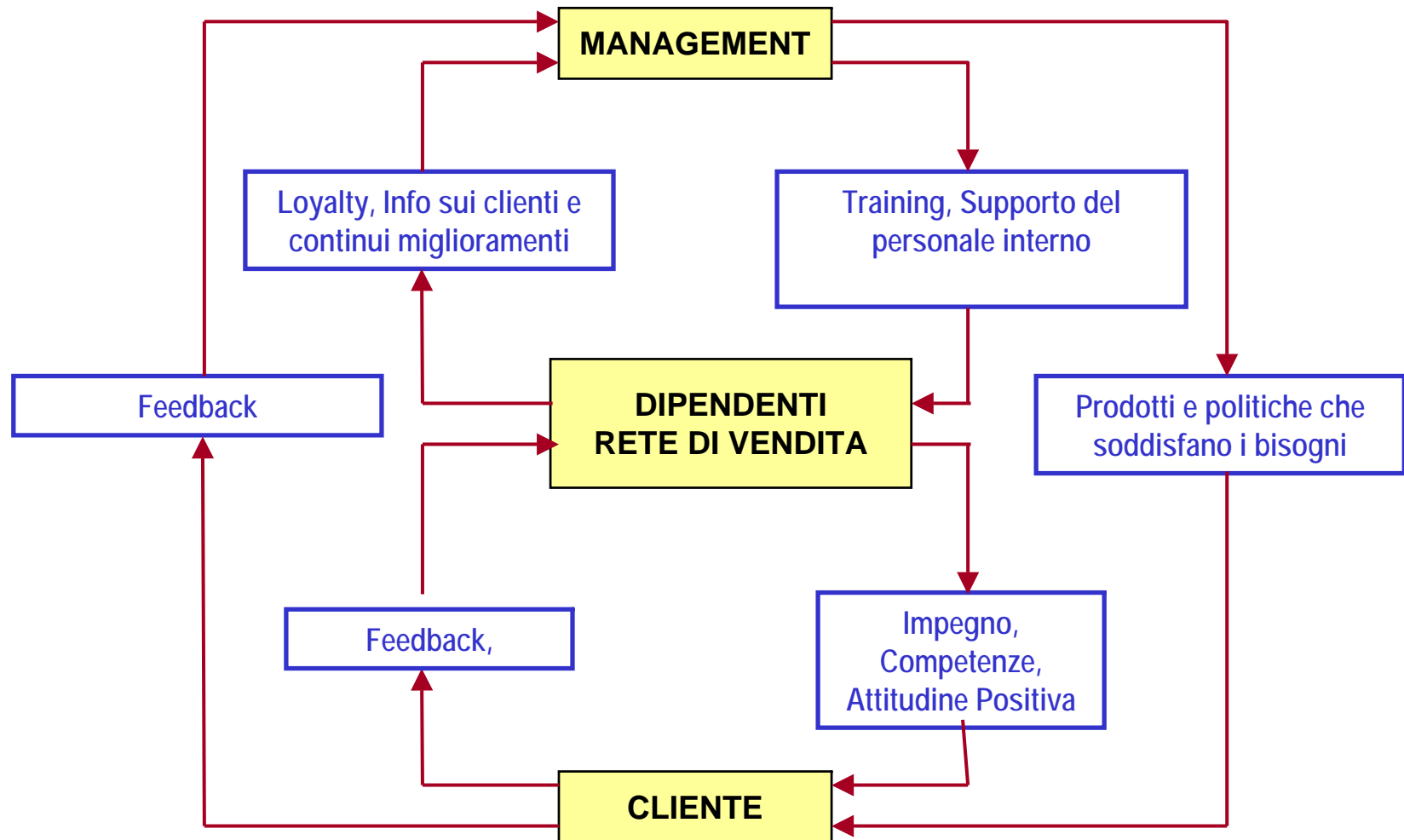


Margherita Pagani

12 Dicembre 2007

Interazioni dinamiche

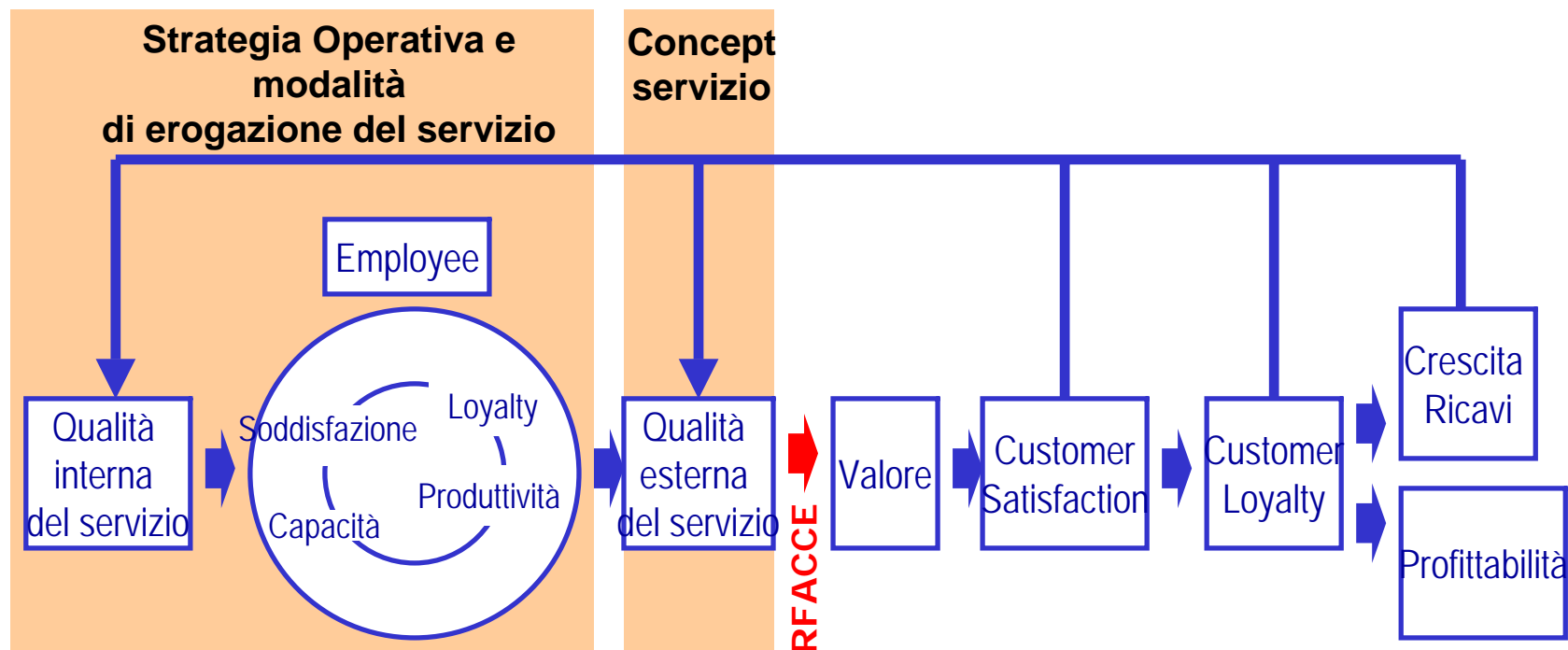
Bocconi



Research question

Bocconi

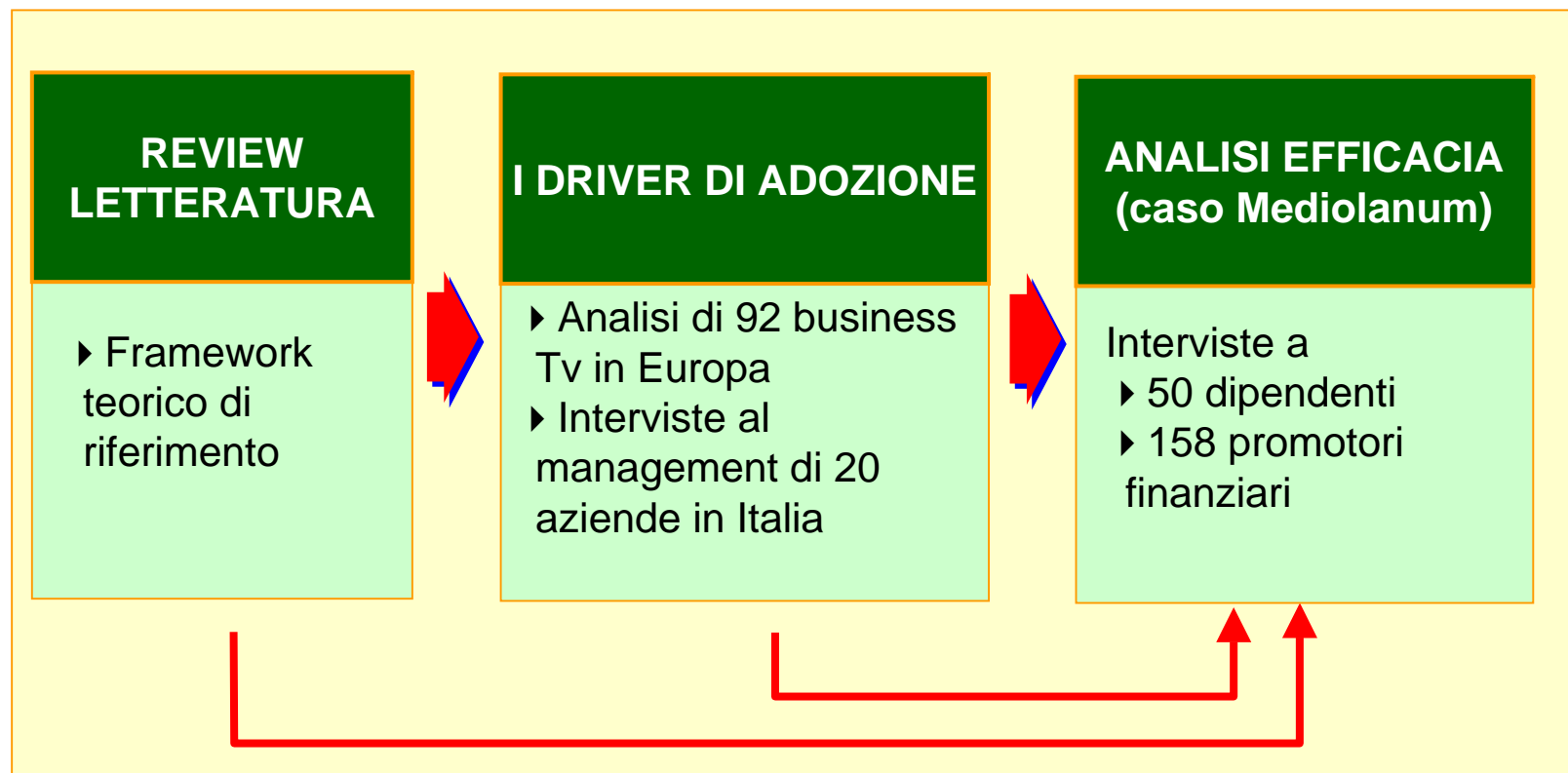
- ▶ Impatto delle nuove tecnologie digitali (business TV e radio InStore) sulla strategia operativa e sul concept del servizio



Fonte: Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger

Le fasi del progetto di ricerca

Bocconi



Agenda

Bocconi

- ▶ Le principali esperienze di business TV in Europa e in Italia
- ▶ Driver e barriere che influenzano l'adozione della business Tv aziendale
- ▶ Misurare l'efficacia per la forza lavoro interna e rete vendita

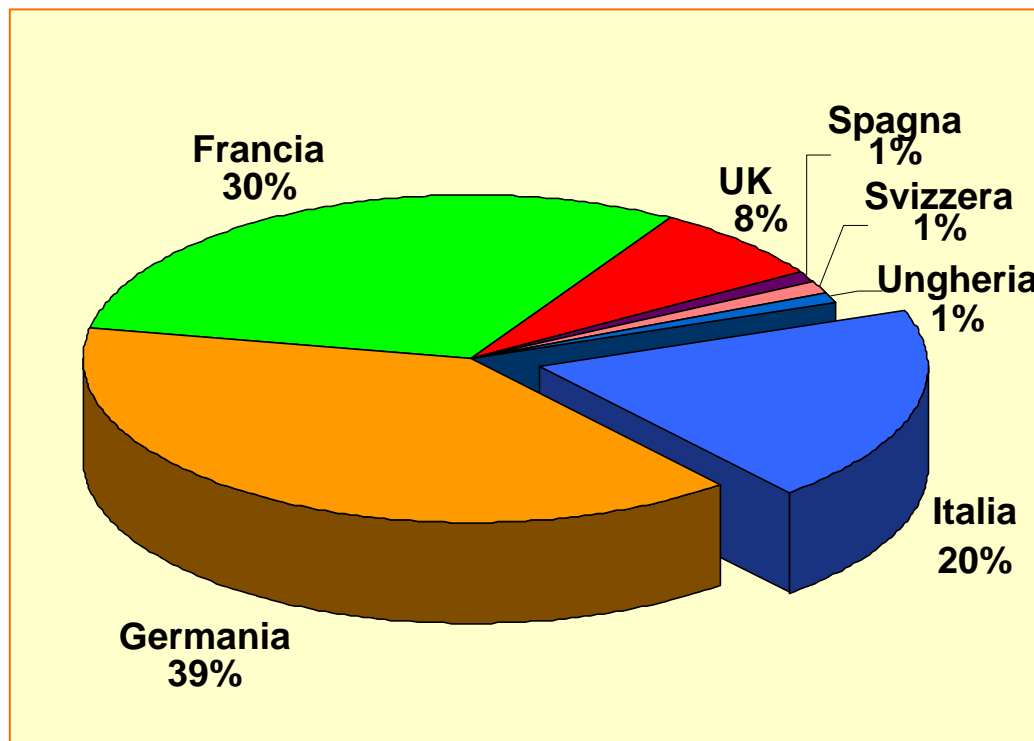
Agenda

Bocconi

- ▶ Le principali esperienze di business TV in Europa e in Italia
- ▶ Driver e barriere che influenzano l'adozione della business Tv aziendale
- ▶ Misurare l'efficacia per la forza lavoro interna e rete vendita

Le esperienze di business Tv in Europa

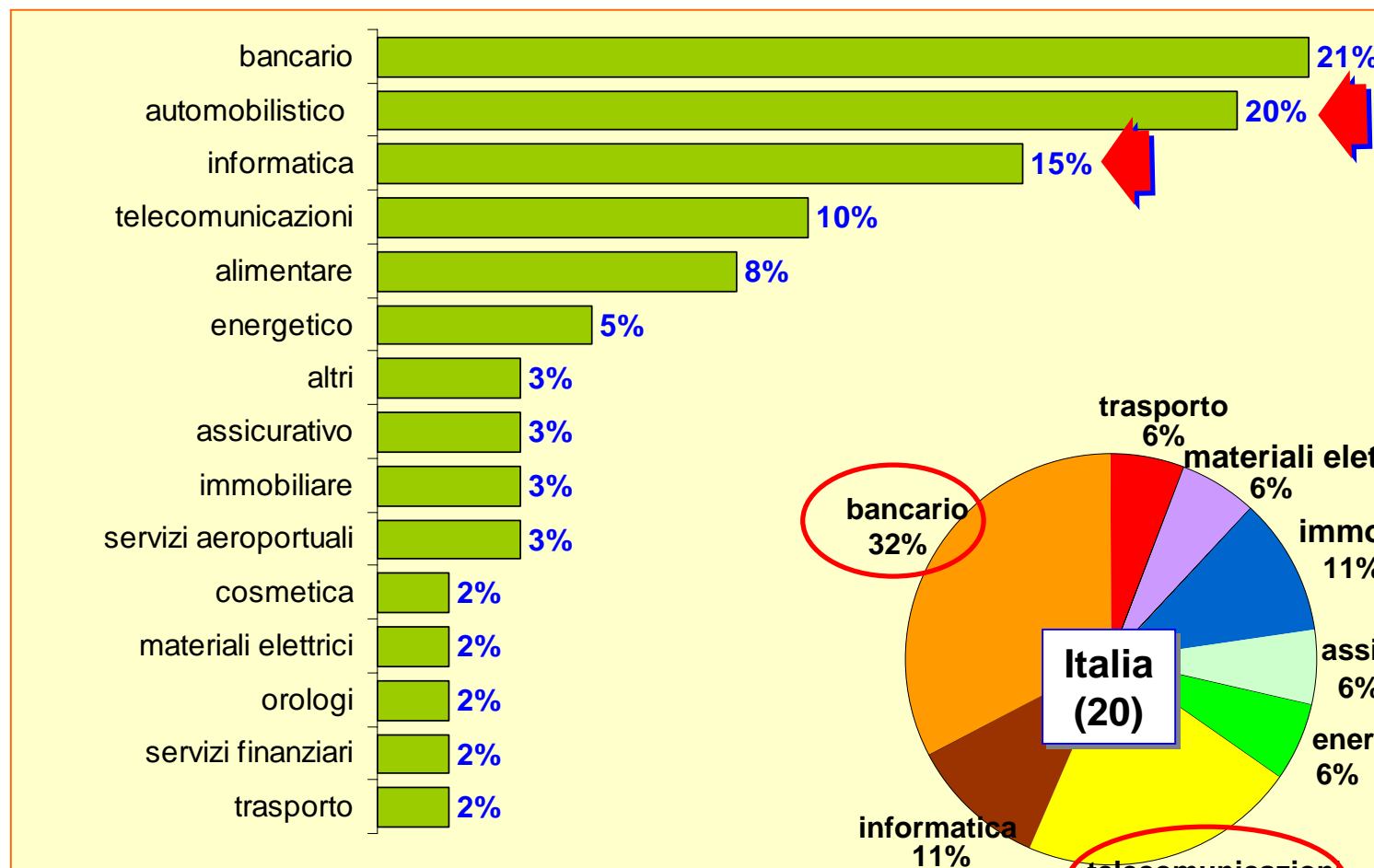
Bocconi



**92 business Tv
analizzate
in Europa**

Le esperienze di business Tv in Europa

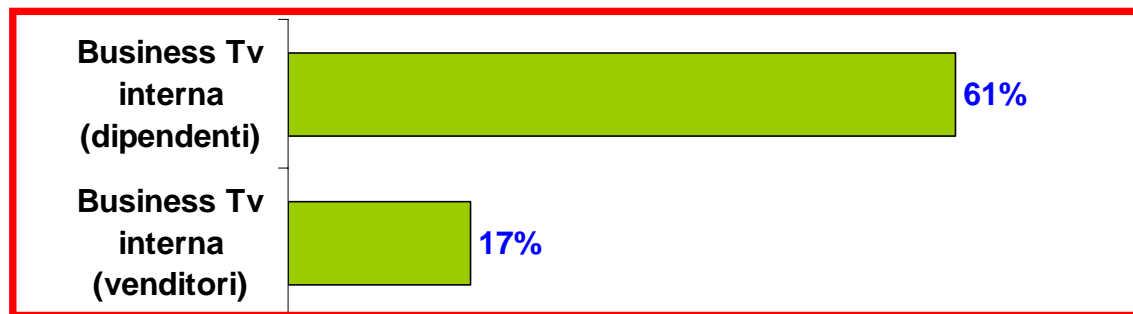
Bocconi



Base 92 aziende in Europa

Il modello di business

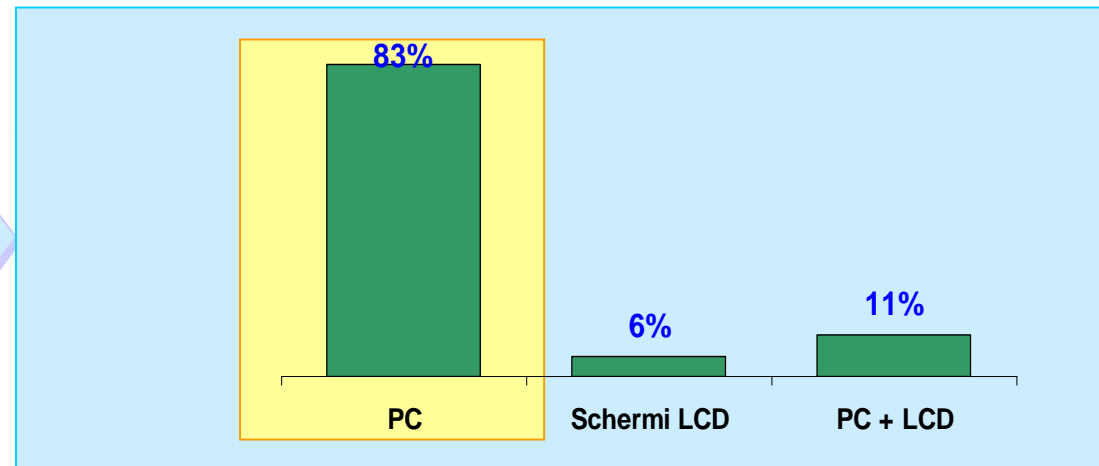
Bocconi



Target di riferimento



Terminale di fruizione

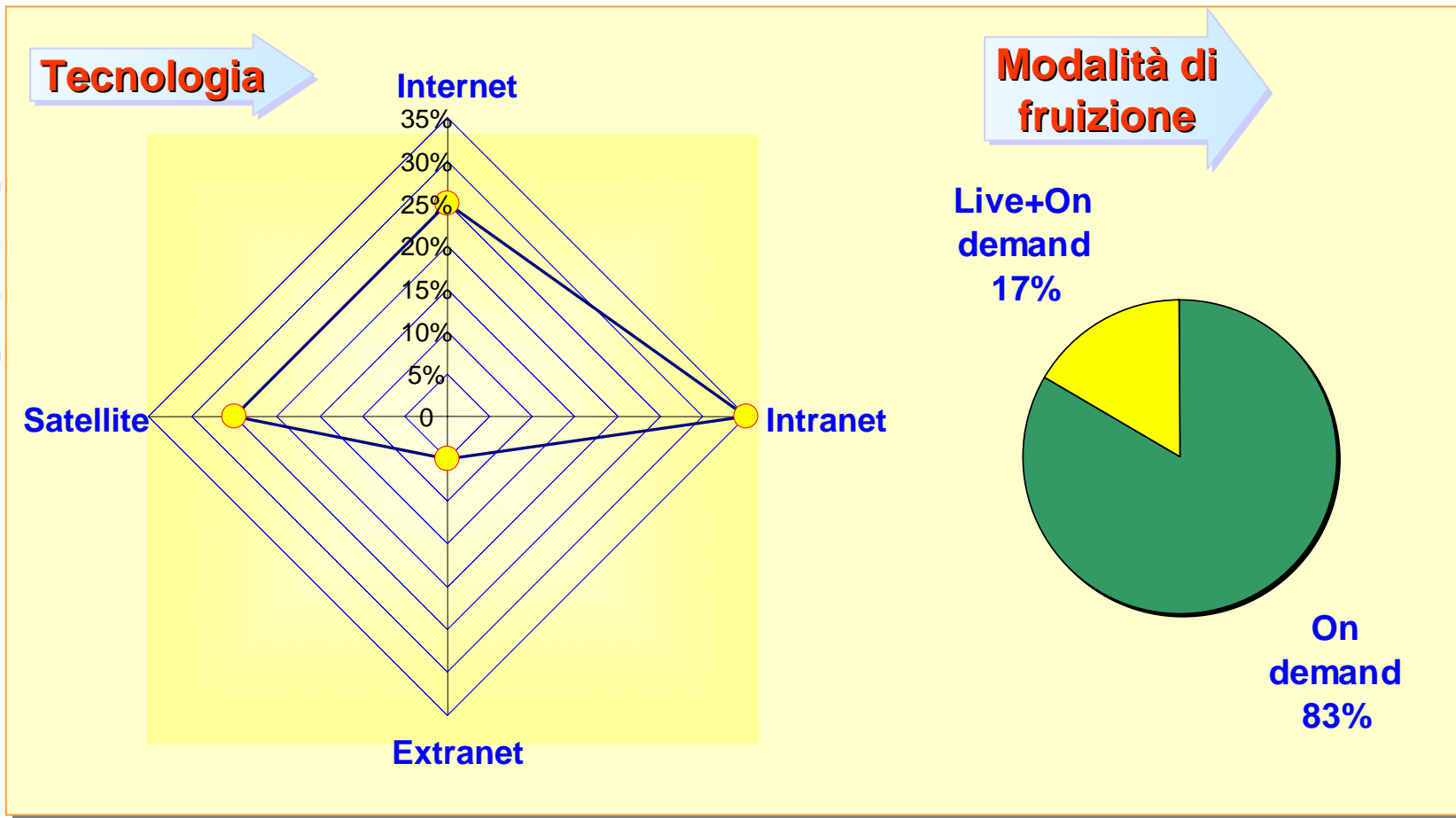


Base: business Tv in Italia

CSSLab Customer & Service Science lab

IL modello di business

Bocconi



Base: business Tv in Italia

CSSLab Customer & Service Science lab

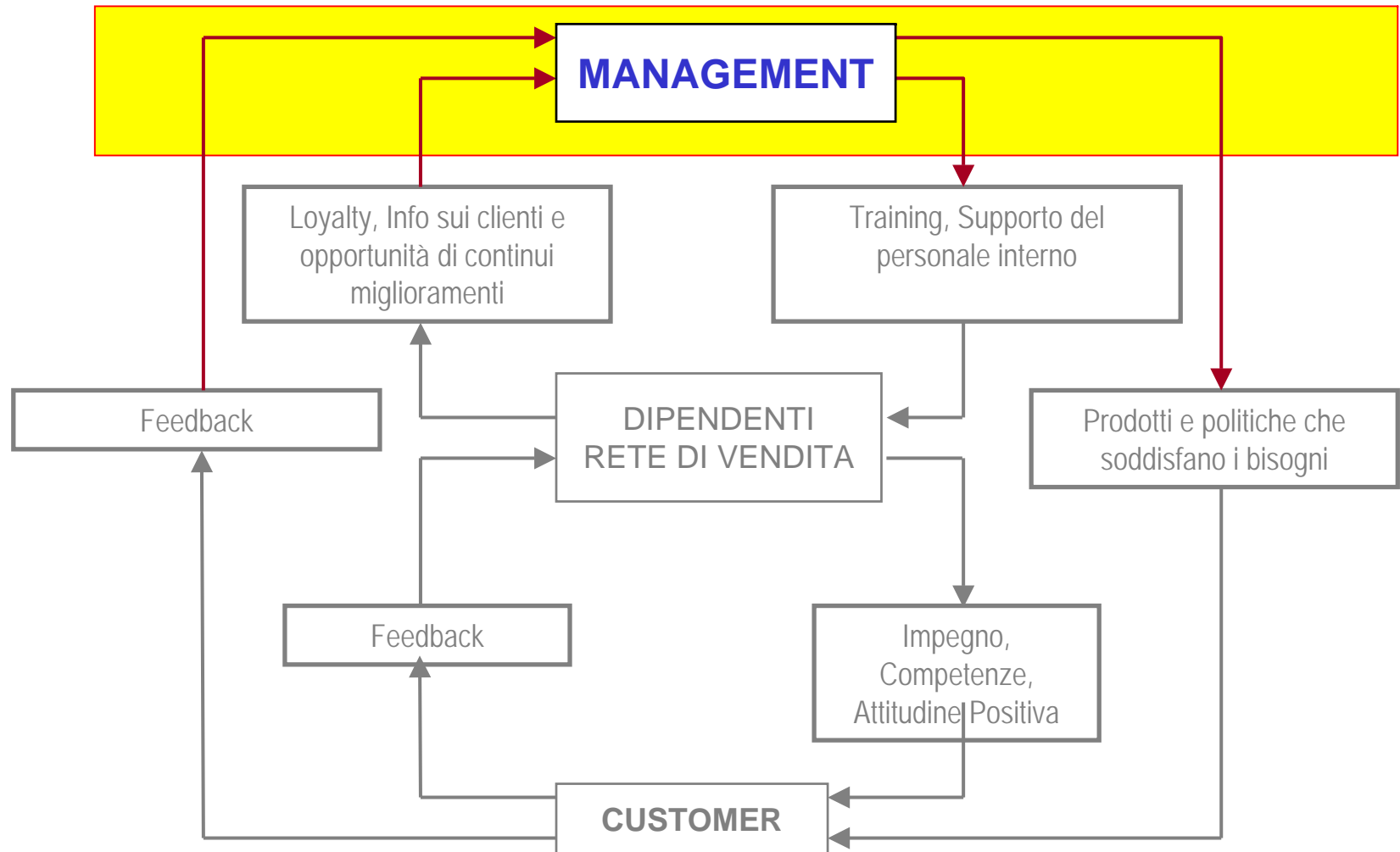
Agenda

Bocconi

- ▶ Le principali esperienze di business TV in Europa e in Italia
- ▶ **Driver e barriere che influenzano l'adozione della business Tv aziendale**
- ▶ Misurare l'efficacia per la forza lavoro interna e rete vendita

Interazioni dinamiche

Bocconi



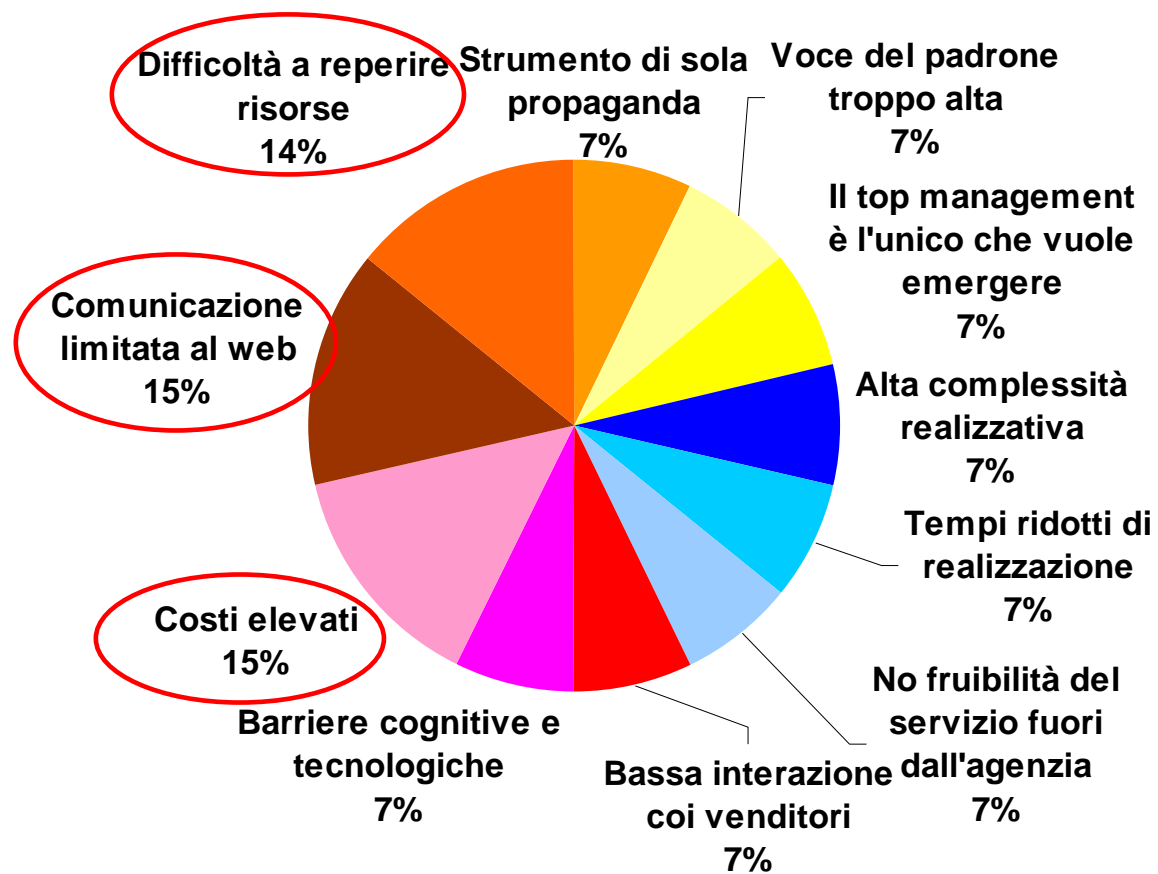
Metodologia fase 1

Bocconi

- ▶ Interviste al management responsabile dell'adozione della business TV in 20 aziende italiane
- ▶ Identificazione vantaggi e barriere all'adozione
- ▶ Valutazione degli attributi di efficacia

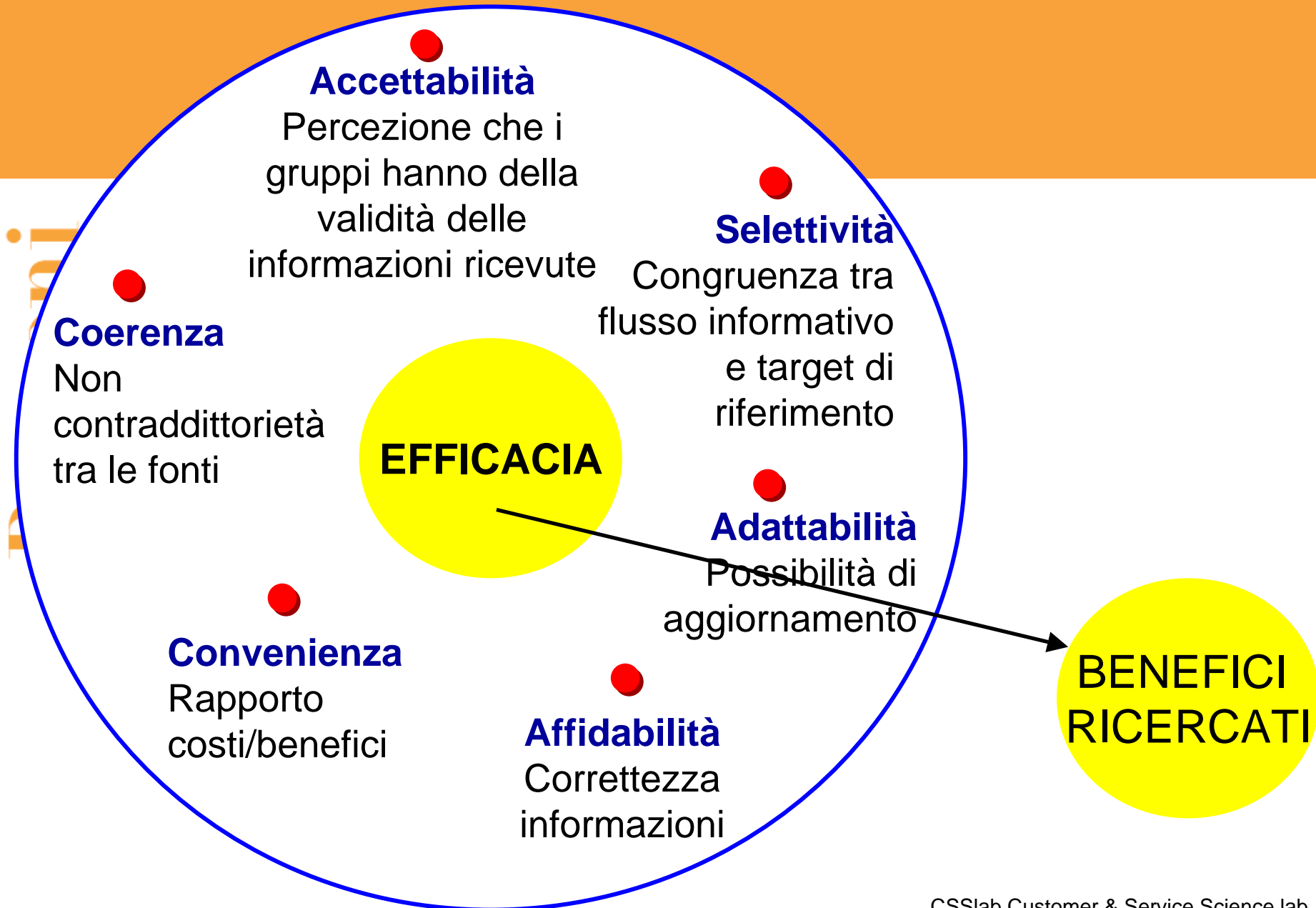
Le barriere

Bocconi



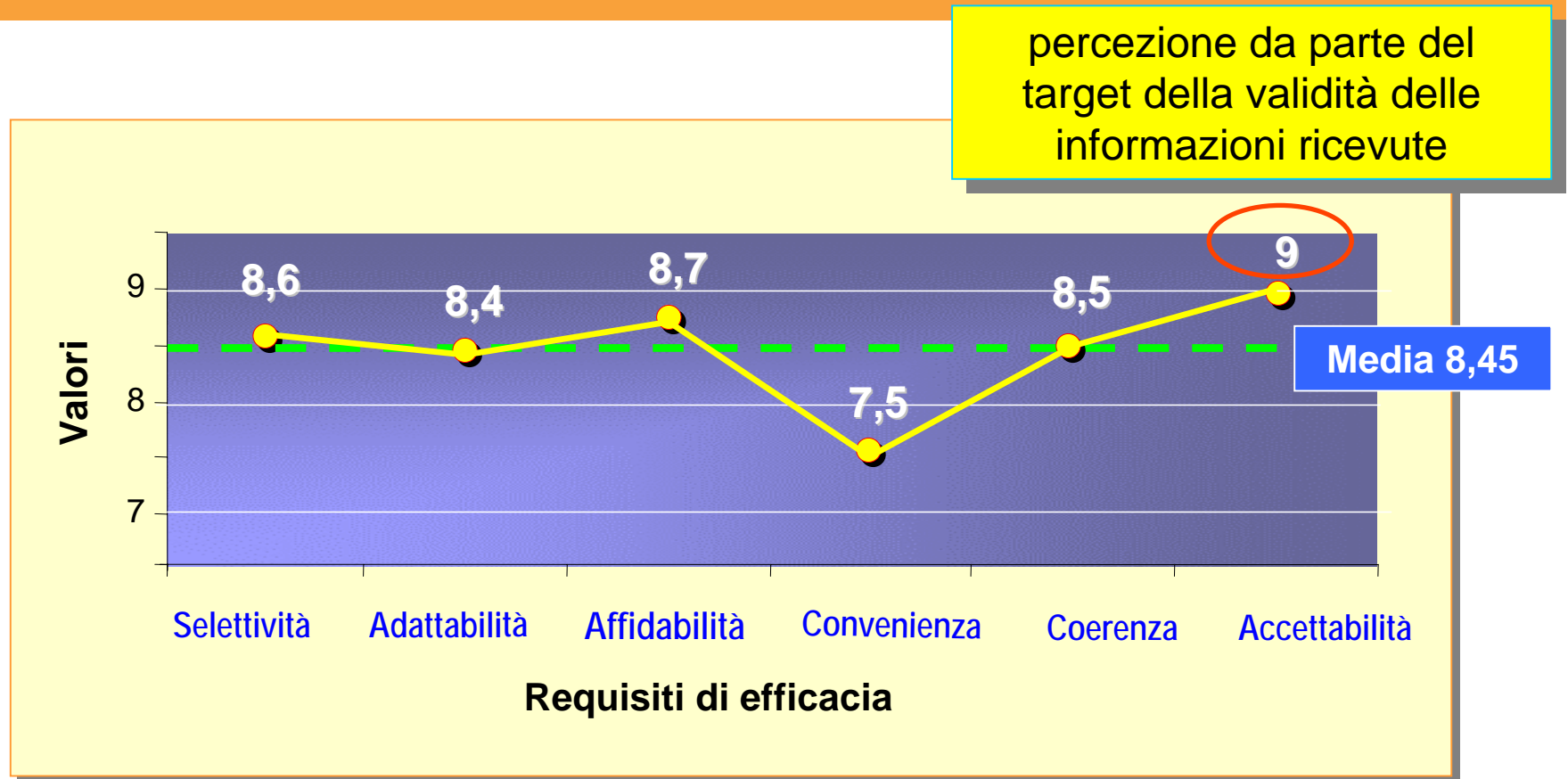
Base: business Tv in Italia

Gli attributi dell'efficacia



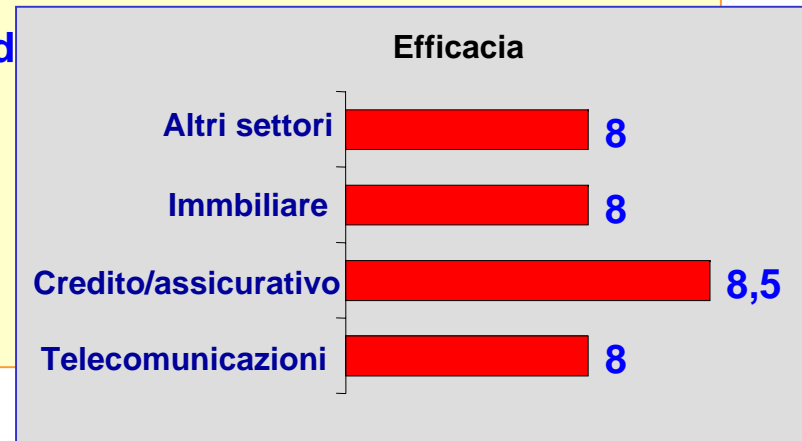
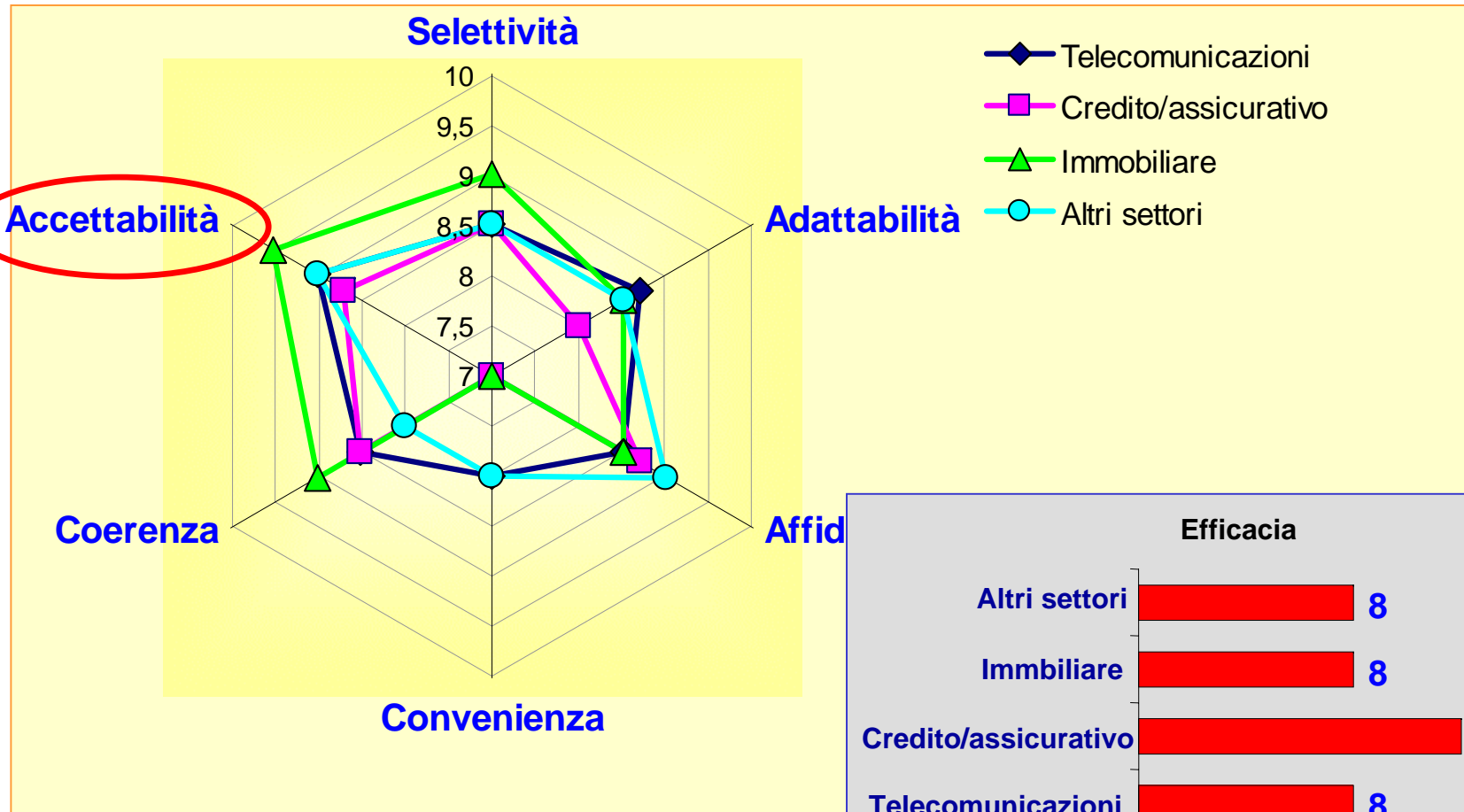
Gli attributi dell'efficacia

Bocconi



Gli attributi dell'efficacia

Bocconi



Processi Risorse e Competenze coinvolte

BOCconi

Processi

- ▶ Comunicazione interna
- ▶ Formazione

Risorse

- ▶ Device di accesso
- ▶ Macchinari per messa in onda
- ▶ Team redazionali
- ▶ Staff interno
- ▶ Testimonial
- ▶ Risorse finanziarie
- ▶ Partner tecnologico

Competenze

- ▶ A tutti i livelli
- ▶ Maggiore professionalità dei comunicatori aziendali
- ▶ Specifiche per la rete di vendita
- ▶ Tecniche
- ▶ Televisive

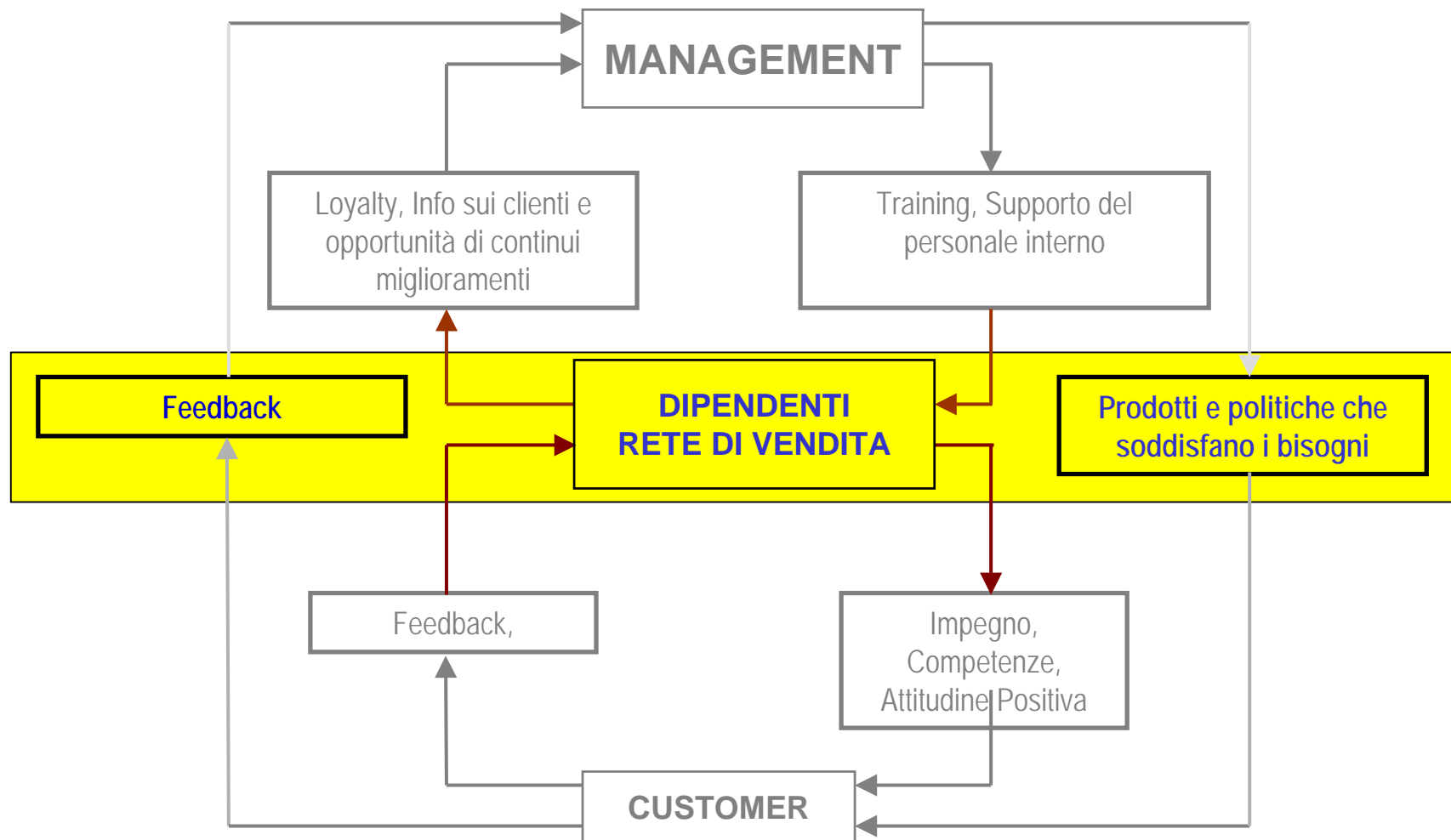
Obiettivi

Bocconi

- ▶ Le principali esperienze di business TV in Europa e in Italia
- ▶ Driver e barriere che influenzano l'adozione e efficacia della business Tv aziendale
- ▶ Misurare l'efficacia per la forza lavoro interna e rete vendita

Interazioni dinamiche

Bocconi



Metodologia fase 2

Misurazione efficacia

Bocconi

- ▶ **Dipendenti/collaboratori interni**
 - ▶ Test del modello di driver efficacia su 50 dipendenti/collaboratori interni a Mediolanum
- ▶ **Collegati (promotori finanziari)**
 - ▶ Studio pilota per l'identificazione dei costrutti
 - ▶ Test delle ipotesi attraverso interviste personali a 158 promotori finanziari

Metodologia fase 2

Bocconi

▶ Dipendenti/collaboratori

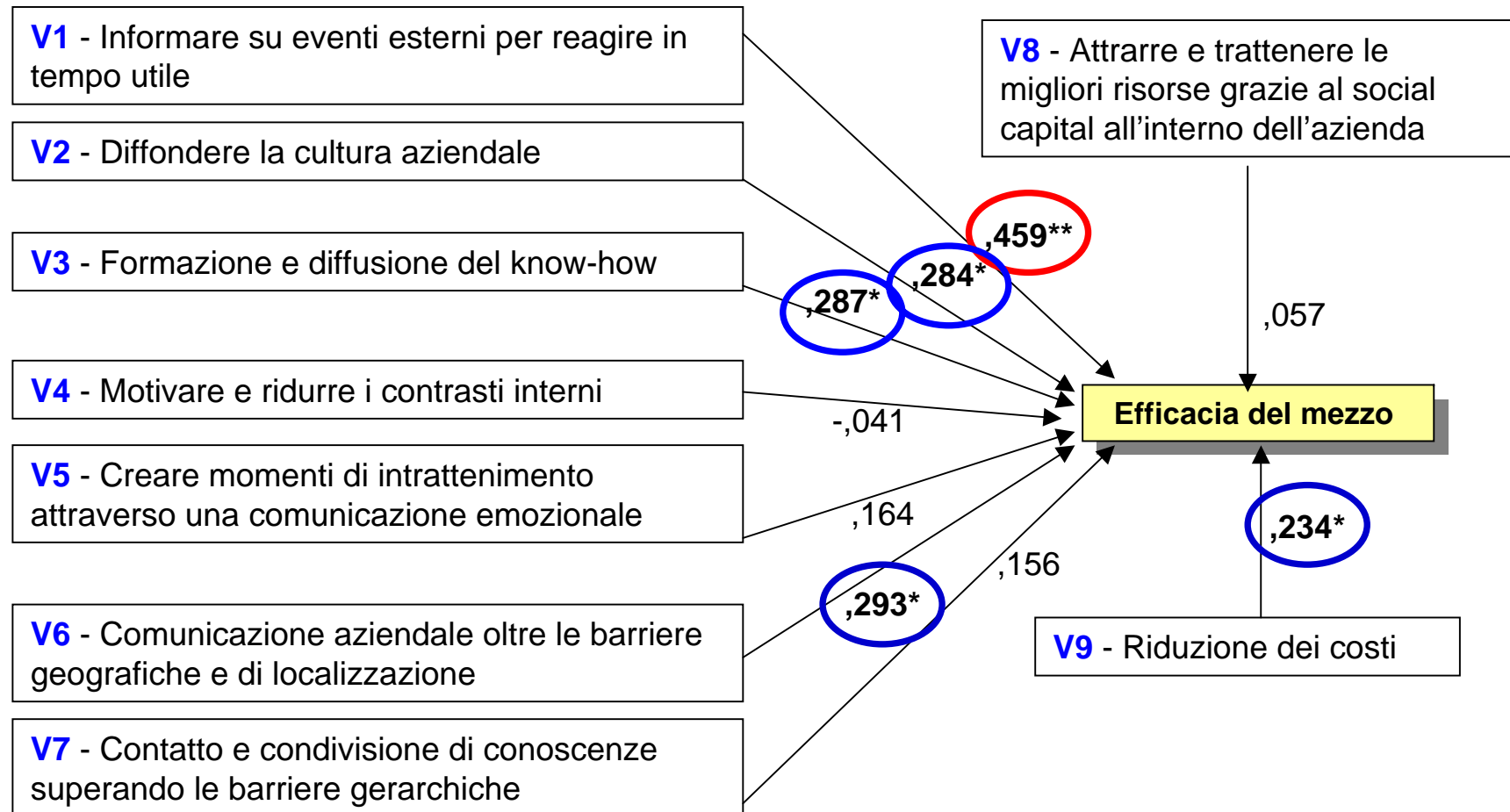
- ▶ Test del modello di driver efficacia su 50 dipendenti/collaboratori interni a Mediolanum

▶ Collegati (promotori finanziari)

- ▶ Studio pilota per l'identificazione dei costrutti
- ▶ Test delle ipotesi attraverso interviste personali a 158 promotori finanziari

I driver dell'efficacia per i dipendenti

Bocconi



Metodologia fase 2

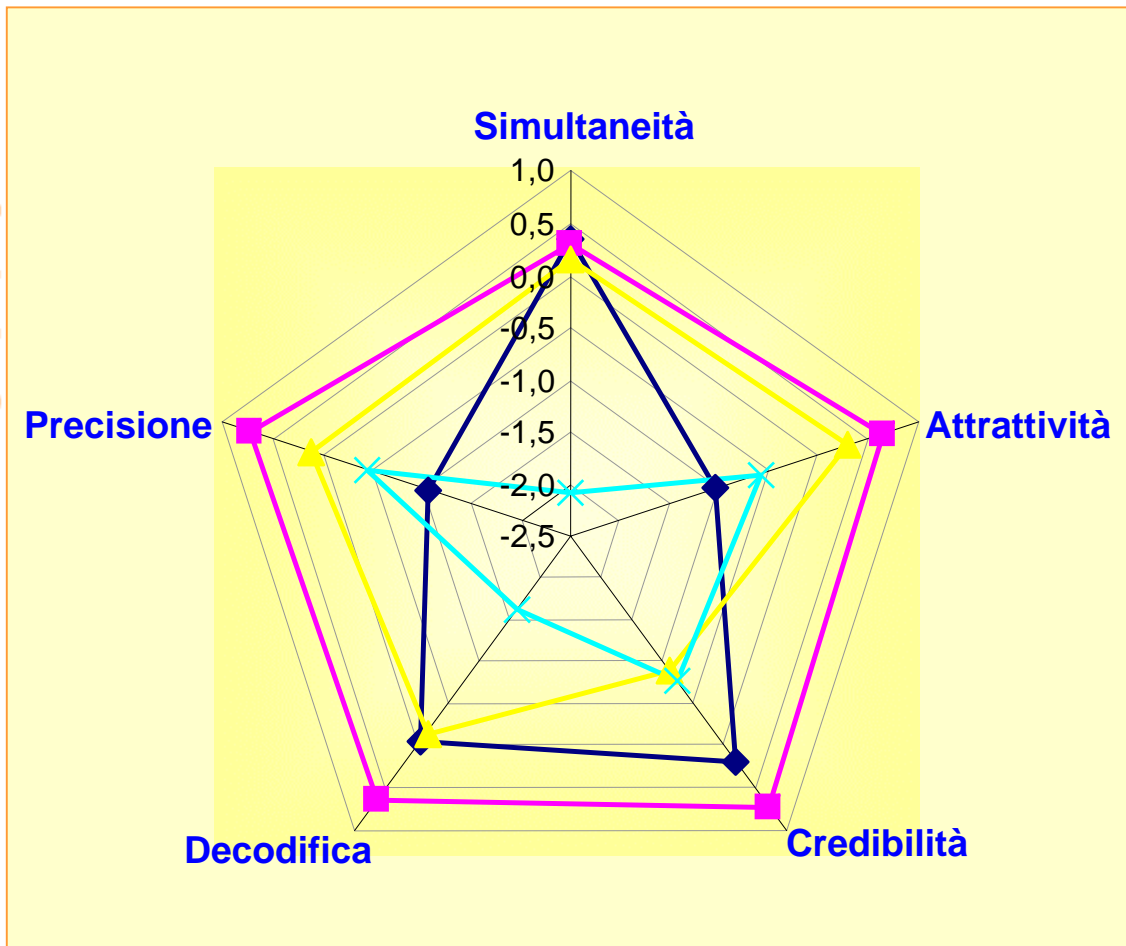
Misurazione efficacia

Bocconi

- ▶ **Dipendenti/collaboratori**
 - ▶ Test del modello di driver efficacia su 50 dipendenti/collaboratori interni a Mediolanum
- ▶ **Collegati (promotori finanziari)**
 - ▶ Studio pilota per l'identificazione dei costrutti
 - ▶ Test delle ipotesi attraverso interviste personali a 158 promotori finanziari

I cluster di utenti interni

Bocconi



- Cluster 1 - Televisivi
- Cluster 2 - Esigenti
- Cluster 3 - Interessati
- Cluster 4 - Demotivati

Conclusioni

- Bocconi**
- ▶ L'**accettabilità** target è il principale requisito di efficacia perseguito
 - ▶ **Barriere economiche** oltre alla **difficoltà a gestire il servizio** rallentano l'adozione
 - ▶ **Informazioni aggiornate, cultura aziendale omogenea, formazione** sono i principali benefici per i dipendenti
 - ▶ **Precisione e attendibilità** delle informazioni oltre all'**ubiquità** dell'informazione sono le caratteristiche ricercate dai venditori