

Questionario identitario:

scopri in modo originale **se tu e i tuoi partner** quando
pensate alla vostra azienda **pensate alla stessa cosa**

Per far funzionare bene il questionario

Compili il questionario da solo prendendosi un po' di tempo per riflettere e poi lo sottoponga ai suoi partner/collaboratori/figure chiave dell'azienda.

Il confronto fra tutte le risposte sarà la base per verificare se l'identità della vostra azienda è veramente condivisa.

1. Quali sono i 5 valori fondamentali per la sua azienda, in ordine di importanza

- Focus sul cliente (coinvolgimento, cura, assistenza tecnica)
- Performance
- Lavoro di squadra
- Innovazione
- Deontologia professionale
- Etica
- Inclusività e parità di trattamento universale
- Sostenibilità ambientale
- Eccellenza
- Capacità di proiezione sul lungo periodo
- Trasparenza nella comunicazione esterna
- Esaustività nella comunicazione interna
- Flessibilità e adattabilità al mercato

2. Per quale dei valori selezionati nella domanda precedente la sua azienda dovrebbe prendere posizione _____ e quale tra le seguenti azioni rappresenta una presa di posizione:

- Esporsi per una causa etica allineata all'identità aziendale
 - Creare o sostenere un'iniziativa pubblica vicina ai valori aziendali
 - Dichiarare sui propri canali comunicativi il valore fondamentale indicato come numero 1
 - Donare una percentuale dell'utile per una causa di interesse globale
 - Selezionare i propri partner scegliendoli tra quelli con valori compatibili
 - Organizzare un evento per celebrare i traguardi raggiunti
 - Comunicare il parere dell'azienda su un tema scottante che divide l'opinione pubblica
 - Nessuna delle precedenti
-

3. Come si pone la sua azienda fra i due poli cambiamento / stabilità

- Preferisce non abbandonare le strategie che hanno sempre dato risultati ed evitare il rischio
 - La visione di lungo periodo guida le scelte quotidiane in modo costante e coerente
 - La proiezione sugli obiettivi futuri già stabiliti è accompagnata dalla risposta alle sollecitazioni dello scenario esterno
 - La revisione delle prospettive è continua per stare un passo avanti al cambiamento del mercato e delle domande dei futuri clienti
 - Nessuna delle precedenti
-

4. Qual è il suo ostacolo più grande quando pensa alla comunicazione della sua azienda? (più la sua risposta sarà dettagliata, più sarà costruttivo il confronto con le altre persone che compileranno questo questionario)

5. Per quale pratica di assistenza clienti la sua azienda è maggiormente apprezzata

- Assistenza telefonica e/o di persona allo sportello
 - Ascolto e comprensione i bisogni della clientela
 - Dettaglio di informazioni su prodotti e servizi, risposte a domande e dubbi
 - Presa in carico tempestiva delle problematiche tecniche
 - Gestire dei reclami
 - Raccolta di feedback, lamentele e suggerimenti
 - Nessuna delle precedenti
-

6. Indichi con un punteggio da 1 a 9 quanto questi attributi sono importanti per la sua azienda [Le invieremo, in base alle sue risposte, una prima bozza schematica che rifletta l'identità della sua azienda]

- Qualità
- Integrità
- Rispetto dell'ambiente
- Innovazione tecnologica
- Responsabilità sociale
- Servizi
- Affidabilità
- Immaginazione

7. Perché è importante la formazione del personale per la sua azienda (sceglia la risposta più rilevante)

- Far acquisire al personale delle conoscenze e delle competenze all'avanguardia
 - Colmare lacune derivate da cambiamenti di qualsiasi natura
 - Sviluppare i talenti dimostrati dai dipendenti in ambito lavorativo
 - Aumentare la visione d'insieme dei singoli e far funzionare meglio il sistema impresa
 - Rendere consapevoli dell'identità aziendale per trasmetterla
 - Individuare input dalla clientela e riportarli in azienda
 - Nessuna delle precedenti
-

8. Quanto i dipendenti sono coinvolti nella vita aziendale e quanto partecipano all'innovazione delle procedure:

- I lavoratori si identificano completamente con l'azienda e autonomamente propongono miglioramenti per il suo funzionamento
 - I dipendenti sono motivati, non solo economicamente, a partecipare al raggiungimento degli obiettivi aziendali
 - I lavoratori vedono un attacco all'organizzazione come un attacco a sé stessi
 - Alcune delle innovazioni più importanti per l'impresa sono state proposte dai dipendenti
 - I lavoratori si sentono parte del processo decisionale dell'azienda e non temono di esprimere idee innovative di miglioramento
 - Nessuna delle precedenti
-

9. In quale delle seguenti strutture organizzative riconosce maggiormente quella della sua azienda:

- La comunicazione interna viene implementata sia verticalmente (da capo a dipendente) che orizzontalmente (lavoratori di pari grado)
 - La comunicazione delle nuove linee strategiche viene fatta prima ai dipendenti e successivamente ai partner esterni
 - La comunicazione interna segue linee gerarchiche rigide
 - La comunicazione interna lascia spazio all'espressione di opinioni
 - Nessuna delle precedenti
-

10. Perché i clienti dovrebbero scegliere proprio la sua azienda tra quelle che offrono prodotti/servizi analoghi? (più la sua risposta sarà dettagliata, più sarà costruttivo il confronto con le altre persone che compileranno questo questionario)

11. Assegna una graduatoria in ordine di importanza, ai seguenti canali di comunicazione:

- Sito web
- Pagina LinkedIn
- Canale Youtube
- Pagina Facebook
- Blog con articoli di aggiornamento
- Biglietti da visita
- Brochure informativa
- Account Instagram
- Newsletter
- Online marketing
- Riviste di settore
- Pubblicità tradizionale

12. Qual è il canale di acquisizione clienti che avrebbe bisogno di essere migliorato:

- Pubblicità a pagamento online
 - Sponsorizzazioni degli influencer
 - E-commerce
 - Diffusione di una newsletter
 - Email marketing
 - Vendita in negozi monomarca/ franchising
 - Presenza nella grande distribuzione
 - Referral program
 - Marketing telefonico
 - Pubblicità tradizionale (offline)
 - Volantinaggio
 - Ottimizzazione sui motori di ricerca (SEO)
 - Nessuna delle precedenti
-

13. Quale piano di comunicazione le parrebbe più utile per l'identità della sua azienda (si possono scegliere 2 opzioni):

- Creazione/ Rinnovo del sito web, gestione dei canali social più importanti e di una newsletter da parte di un'agenzia esterna
 - Creazione di una campagna pubblicitaria online
 - Creazione di una campagna pubblicitaria a mezzo stampa/ tv/ cartellonistica
 - Un lavoro specifico di ufficio stampa
 - Organizzazione di eventi dedicati ai clienti/investitori/partner
 - Interventi esterni periodici per la manutenzione, ma gestione interna della comunicazione quotidiana
 - Impostazione e gestione di una strategia SEO (presenza prioritaria della sua azienda nelle risposte di Google alle ricerche dei possibili clienti)
 - Un progetto di ampio respiro che dia risalto alla sua identità attraverso contenuti innovativi e di aggiornamento strutturati in un magazine digitale o cartaceo
 - Nessuna delle precedenti
-

14. Perché i clienti dovrebbero preferire i canali informativi della sua azienda piuttosto che quelli di un concorrente:

- Contenuti tempestivi ed esaustivi
 - Contenuti trasparenti e fortemente riferiti ai valori dichiarati
 - Contenuti autorevoli rivolti all'interno e all'esterno dell'azienda
 - Contenuti aperti all'ascolto
 - Contenuti di intrattenimento
 - Nessuna delle precedenti
-

15. In base a quale tipologia di cliente la sua azienda ha comunicato nel periodo Covid e post-Covid:

- Cliente competitivo (interessato al "cosa hai da offrire")
 - Cliente emotivo (interessato alla rassicurazione)
 - Cliente metodico (interessato alle informazioni dettagliate)
 - Cliente idealista (interessato ai benefici collettivi, non solo ai suoi)
 - Nessuna delle precedenti
-

16. (Ripensando alla terza domanda dopo il completamento delle altre domande) Qual è il suo ostacolo più grande quando pensa alla comunicazione della sua azienda? (più la sua risposta sarà dettagliata, più sarà costruttivo il confronto con le altre persone che compileranno questo questionario)

Il questionario è un assaggio di quello che può essere il primo approccio all'analisi identitaria dell'impresa.

Ovviamente la nostra presenza renderebbe più ricco e articolato il questionario e più obbiettiva la sua valutazione.

Se poi le risposte di chi lo compila risultano molto difformi tra loro, la nostra consulenza sarebbe forse opportuna...

Scriveteci dunque se volete capire meglio cosa Anima in Corporation può fare per voi. Ma intanto, e in ogni caso, in bocca al lupo per questa fase così imprevista e difficile.
