

L'essenza della comunicazione è il risultato che ottieni

scritto da Lavinia Furlani | 28 Marzo 2023



Il feedback rappresenta l'informazione di ritorno di ogni processo comunicativo, sia esso interpersonale o di affari: il riscontro fornito dal destinatario di un messaggio misura il grado di comprensione e l'efficacia dell'azione comunicativa.

Il feedback è quindi elemento imprescindibile della comunicazione efficace, in quanto è l'unica risposta reale alla domanda: **“sto comunicando bene”?**

Se il destinatario di un messaggio non lo comprende, il problema non è suo, ma nostro. Non esiste a priori la comunicazione efficace e quella inefficace: **la bontà della comunicazione si misura dal risultato del processo comunicativo:** ignorare questa affermazione, apparentemente ovvia, genera molti malintesi concettuali e tanti errori

aziendali.

L'obiettivo della comunicazione aziendale è **vendere, di più o a condizioni migliori, e quello di modificare l'opinione del mercato nei confronti del nostro brand**, e pertanto indirettamente sempre quello di vendere.

Misurare cosa il mercato ha recepito del nostro messaggio è **essenziale per capire se la nostra strategia di comunicazione è corretta o meno**.

Naturalmente anche l'assenza di riscontro rappresenta in realtà un chiaro messaggio di ritorno: è un messaggio forte e chiaro che ci dice che stiamo sbagliando.

Se non verifichiamo il feedback della nostra azione **non abbiamo quindi elementi per valutare se stiamo comunicando bene**: è fondamentale valutare l'efficacia del nostro messaggio per orientare le nostre strategie di vendita.

Gli strumenti di valutazione del feedback sono diversi a seconda del tipo di comunicazione che viene svolta.

Si può trattare di survey sulla popolarità del brand prima e dopo una determinata campagna pubblicitaria; oppure del numero di aperture di una newsletter inviata al data base aziendale; l'engagement rate di un profilo social, vale a dire il numero di interazioni generate tra i nostri follower.

In termini più generali, e in un arco di tempo più lungo, l'incremento delle vendite è senz'altro il feedback più chiaro che una strategia di marketing possa ricevere.

Se l'azienda realizza una campagna social per promuovere la prossima stagione enoturistica, il feedback può essere rappresentato semplicemente dal numero delle prenotazioni di visite aziendali oppure dall'aumento delle vendite dirette.

Le tecniche di misurazione dei feedback sono tante quante sono le tipologie di comunicazione.

Iniziare a ragionare in termini di **efficacia della nostra azione** rappresenta un notevole passo avanti verso la

consapevolezza delle nostre azioni.

Oggi il vino italiano è di fronte a una rivoluzione culturale, che ci impone di mettere in discussione la nostra forza e la nostra capacità di arrivare a destinazione con i nostri messaggi.

Il mondo del vino sta cambiando velocemente e non possiamo continuare a comunicare allo stesso modo.

Verificare i feedback delle nostre azioni rappresenta un primo passo per domandarci come farlo in futuro.