Comunicazione e realtà: la coerenza è tutto

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Novembre 2020



Digitali e autentici: come garantire una comunicazione credibile e autentica attraverso gli strumenti digitali. Questo il titolo del seminario del Circolo Wine Meridian con i relatori **Lavinia Furlani**, presidente e direttore editoriale e **Fabio Piccoli**, direttore responsabile di Wine Meridian.

Il webinar si è concentrato sulle innovazioni del digitale in relazione alla crisi inasprita dalla pandemia e su come si possa utilizzare questo strumento per sviluppare una comunicazione in grado di creare **empatia** e mettere in relazione le peculiarità aziendali con una **narrazione che garantisca riconoscibilità, identità, credibilità ed autenticità.**

“Avere messo insieme le parole ‘digitali’ e ‘autentici’ è un binomio fondamentale soprattutto in questo periodo, **l’universo del digitale ha bisogno di credibilità.** È uno strumento

democratico ma anche pericoloso perché rischia di farci perdere la nostra credibilità e autenticità" ha sottolineato in apertura Fabio Piccoli.
"A prescindere dallo strumento, **è necessario sapere a chi vogliamo comunicare.** Il tema del target rimane strategico, ed è un errore piuttosto frequente non prendere in considerazione questo aspetto e mantenere lo stesso linguaggio in ogni occasione e con ogni pubblico.
Noi suggeriamo di **suddividere la comunicazione in 3 aspetti:**

- **la comunicazione al trade (brand, vini, offerta, relazione con ristoratori, buyer);**
- **la comunicazione a media/opinion leaders;**
- **la comunicazione ai wine lovers o ai consumatore finali.**

"In questo momento costruire un legame di fidelizzazione è fondamentale, è importante sviluppare la capacità di intercettare il trade più coerente con il proprio posizionamento e con l'immagine aziendale" afferma Piccoli "di fronte alla frammentazione del sistema produttiva, anche il trade sta subendo questa tendenza ed i target più coerenti sono sempre più complessi da intercettare. Sono poche le realtà che fanno una **operazione di profilazione dei clienti in maniera professionale.**
Le piattaforme di e-commerce stanno facendo proprio questo, stanno profilando i clienti ed in questo modo si stanno garantendo un patrimonio incommensurabile. Le diversificazioni all'interno del canale Horeca devono essere approfondite maggiormente per fare una profilazione migliore dei clienti. Le strategie di comunicazione devono seguire queste analisi. L'Horeca non ha un'osservatorio preciso come la GDO attraverso le fidelity card (vedi Nielsen).
Tutte le informazioni commerciali sono un patrimonio essenziale da trasferire a chi si occupa di comunicazione all'interno dell'azienda. I due reparti devono assolutamente dialogare".

Fabio Piccoli ha voluto porre l'accento sulla necessità di

comunicare coerenza e di far corrispondere le parole ai fatti: “una comunicazione poco empatica con il target da intercettare non permette di arrivare ad un risultato valido. **La coerenza è tutto, se io comunico dei valori ma poi il consumatore non ritrova questi aspetti nella mia realtà, l’azienda perde autenticità.** Sarai autentico se gli altri ti recepiranno autentico. Nella comunicazione sono gli altri che sanciscono la nostra coerenza.
Coerenza, trasparenza, spontaneità: essere autentici significa rimanere in costante contatto con i nostri interlocutori di riferimento. Essere simpatici a tutti è in questo senso negativo, **è necessario esporsi per avere una riconoscibilità precisa.**
Non bisogna cadere nel solito errore di privilegiare l’autoreferenzialità. **Il gioco allo specchio, fa perdere carica empatica alla comunicazione aziendale.**
I produttori possono esporsi maggiormente, esporsi non significa diventare pontificatori ma essere in grado di esprimere una propria opinione.

Ma quali sono gli aspetti su cui sviluppare la narrazione aziendale?
Piccoli ha esortato i partecipanti a concentrarsi su alcuni fattori: “I valori che possono essere maggiormente sfruttati sono: il rapporto più vero con la propria terra (credibilità, identità del prodotto). Questo aspetto non è stato utilizzato a sufficienza se non legandolo ai disciplinari di produzione. Il secondo aspetto fondamentale è la necessità di metterci la faccia e di esporsi in prima persona. Terzo aspetto: lo storytelling. Non bisogna essere necessariamente originali, dobbiamo essere semplici e credibili senza sparare troppo alto”.

Lavinia Furlani ha focalizzato il suo intervento sullo sviluppo delle skills legate alla gestione delle nuove tecnologie digitali.
“Da marzo 2020 le attività digital con cui ci dobbiamo

costantemente confrontare sono: riunioni con agenti o importatori, B2B commerciali con nuovi operatori, degustazioni guidate, formazione online. In tutte queste attività in diretta è importante capire chi sono i nostri interlocutori e **dobbiamo implementare la capacità di modificare il nostro linguaggio in base al target.** La chiarezza dei contenuti che veicoliamo in diretta deve essere massima. Non è affatto semplice perchè **la modalità della diretta impone di saper gestire diversi aspetti in contemporanea: contenuti, processi e relazioni.**

"In questo momento" ha sottolineato Furlani "è essenziale per le aziende andare ad **analizzare tutto il materiale digital prodotto**: i testi del sito, le mail commerciali, le newsletter. **Un esempio pratico di questo approccio è quello di osservare e rileggere i propri contenuti digitali con occhio critico.** Ciò significa prendere in esame, ad esempio, le ultime 5 mail commerciali della vostra azienda e provare a cancellare tutto ciò che è inutile su queste mail. **L'autoanalisi è un processo imprescindibile che, a volte, è in grado di scoperchiare il vaso di Pandora".**

Se volete saperne di più partecipate all'approfondimento del 1 dicembre, clicca QUI