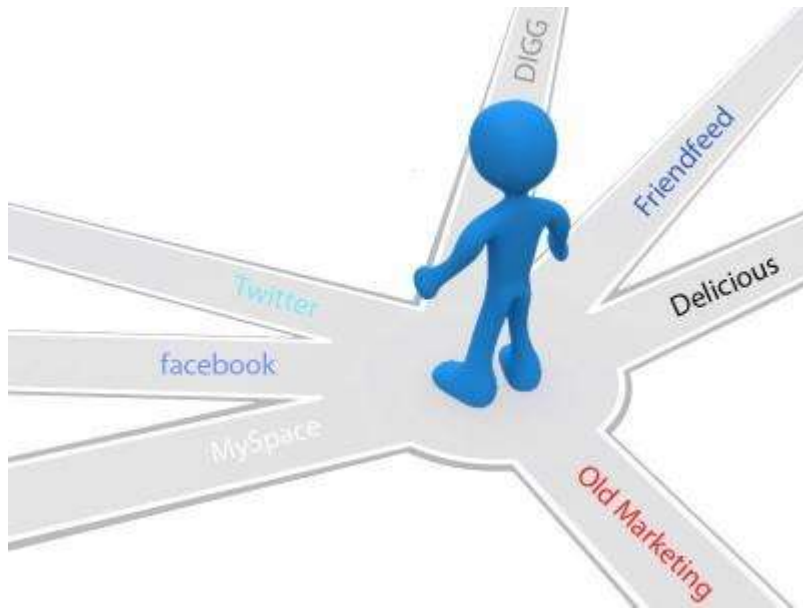


Crisi, comunicazione e rete

written by Fabio Tavazzani | 12 Novembre 2013



Tra difficoltà finanziarie, riduzioni di fatturato e crolli della marginalità le imprese italiane sembrano destinate alle grandi svendite!

Possiamo anche farcene una ragione quando leggiamo che le più importanti dinastie imprenditoriali italiane svendono “i gioielli di famiglia” ma quando ci troviamo di fronte ad una buona parte del sistema Paese che appare in smantellamento tutto ci appare, francamente, molto preoccupante. E ciò che sconcerta è la facilità con cui si ricorre al grande alibi: la crisi! Non voglio stare qui ad annoiare con i soliti discorsi che glorificano la crisi interpretandola (giustamente) come una straordinaria opportunità; preferisco andare sul concreto e proporre qualche ipotesi di soluzione perché sono convinto che si poteva e si può fare molto per affrontare la crisi con metodo ed intelligenza. Non dimentichiamoci che, quando la crisi era preannunciata, poche aziende hanno fatto qualcosa per difendersi, ora che c'è molte scappano all'estero, si vendono, chiudono ma siccome di crisi ne avremo ancora per un bel pezzo ... cosa pensiamo di fare? Insomma, crediamo davvero di continuare a condurre le aziende prendendo le decisioni con le stesse modalità di quando la crisi non c'era?

Bene, andiamo sul pratico ed iniziamo un percorso che ci vedrà

affrontare progressivamente ambiti e temi molto diversi. Iniziamo con la COMUNICAZIONE, in particolare con gli strumenti che oggi sono a disposizione del settore vitivinicolo, e cerchiamo di comprendere quali soluzioni possono aiutarci a comunicare meglio la nostra azienda in tempi di crisi sfruttando i cambiamenti indotti dall'innovazione tecnologica.

Negli ultimi anni, i cambiamenti di mercato e del contesto economico sono stati affiancati da un fenomeno straordinario, forse sarebbe meglio dire rivoluzionario, cioè la crescita esponenziale della rete in termini di accessibilità, contenuti, servizi, utilizzatori e fruibilità in mobilità. Un'innovazione formidabile che abbatte le barriere dello spazio ed apre a tutti, liberamente, la possibilità di accedere alla conoscenza. Ma anche una novità epocale che mette in discussione i paradigmi dell'informazione, togliendo ai giornalisti della carta stampata e dei media tradizionali il primato dell'autorevolezza e della credibilità. Oggi, anche senza particolari risorse economiche ed investiture professionali, tutti possono esprimere la propria opinione, essere "ascoltati" e guadagnare una credibilità vera "sul campo", in base a numero, fedeltà e qualità dei loro lettori e non in funzione della fama della testata per cui operano.

Il fenomeno è appena iniziato e già nel mondo dei media del vino si avvertono i primi segnali di difficoltà: perdita di lettori e copie, chiusura e/o riconversione in digitale di alcune testate storiche di settore, crisi di autorevolezza delle guide e dei riconoscimenti ufficiali, scarsa utilità e misurabilità della pianificazione pubblicitaria e dei relativi "redazionali" compiacenti, tanto per citare solo alcuni dei segnali più evidenti.

Un contesto difficile per i media che può rappresentare un grande vantaggio per le Cantine che hanno la possibilità di ripensare a metodi, strumenti e criteri della propria comunicazione per risparmiare ed ottenere maggiore efficacia: ai costi elevati ed alla dubbia valenza della comunicazione offerta dai media tradizionali si contrappongono le

opportunità garantite da una nuova comunicazione, molto più diretta, social, economica e soprattutto molto più credibile. Purtroppo, molti imprenditori del settore sembrano non comprendere l'opportunità, forse perché temono la novità e trovano più rassicurante e facile rifiutare ciò che non conoscono. Il problema di fondo è che le regole della comunicazione tradizionale erano "ben scritte" e conosciute mentre il nuovo modo di comunicare appare ancora oscuro e governato da metodi, strumenti e persone che molti imprenditori non hanno tempo, competenza e voglia di comprendere e focalizzare.

In estrema sintesi e senza la pretesa di esaurire il tema, mi piace proporre ai Lettori alcune avvertenze che mi derivano dalle concrete esperienze acquisite in diversi progetti di accompagnamento delle aziende vitivinicole verso i new media.

Dunque, ecco i primi elementi che l'impresa vitivinicola deve sapere e gestire per sfruttare al meglio le potenzialità di internet:

- frequentare un corso di formazione in merito (indicativamente due giornate) altamente qualificato, meglio se organizzato dalle Istituzioni del territorio (ConSORZI, Associazioni di categoria, Camera di commercio, Università, ecc.);

- selezionare un professionista o una società specializzata che garantisca adeguato supporto nelle prime attività, diffidando di consulenze dal profilo professionale essenzialmente tecnologico;

- convincersi che per comunicare efficacemente in rete è necessario risolvere, prima di tutto, questioni di strategia, autoanalisi e posizionamento per definire contenuti davvero originali ed affermare l'identità del proprio brand;

- evitare di iniziare senza un progetto con una sorta di approccio "Fai da Te" che, in assenza di competenze interne

consolidate, porta a disperdere risorse economiche, motivazione ed energie;

• iniziare un percorso creativo per definire gli obiettivi strategici del proprio brand in rete ed il conseguente piano di lavoro;

• non illudersi che il consulente esterno possa essere la soluzione definitiva al problema e possa “liberare” l’azienda dalla necessità di decidere ed agire in “Prima Persona” e con Risorse interne;

• essere consapevole che un percorso di branding in rete comporta la necessità di dedicare energie e tempo con continuità;

• personalizzare la comunicazione sulla figura e personalità dell’imprenditore o trovare il modo di delegarla con continuità a Risorse interne caratterizzate da adeguate competenze;

• costruire un sito interattivo, dinamico e costantemente aggiornato nei contenuti rifuggendo dai “siti vetrina” che costituiscono solo un costo improduttivo;

• valorizzare ogni contatto per alimentare un data base parametrato delle proprie relazioni al fine di sfruttarle in modo targetizzato. In particolare, mi riferisco ad un data base per scopi di marketing, ben diverso dalla base dati clienti e fornitori del gestionale;

• interfacciare il sito ad altri strumenti di comunicazione “social” come twitter, facebook e newsletter che dovranno essere gestiti con continuità ed in parallelo al sito;

• coinvolgere altre risorse della rete (giornali on line, blog autorevoli, ecc.) per rinforzare e diffondere il proprio messaggio;

• utilizzare gestire e monitorare la propria presenza in rete

secondo il piano definito e con continuità per creare ed affermare il proprio brand;

• identificare ed utilizzare risorse tecnologiche on line caratterizzate da estrema flessibilità ed adatte a supportare la fruizione della rete in mobilità.

In conclusione e senza nascondermi dietro un dito, devo confessare che, dopo aver esaminato questi punti, alcune Cantine mi hanno detto: “Sa dottore, ho deciso che, se le condizioni per partecipare sono queste, per me • meglio non affrontarla proprio, la sfida, quella vera, della rete”!

Pazienza, probabilmente • stato meglio così, infatti ritengo che il servizio migliore da offrire al Cliente sia di supportarlo ad acquisire le giuste consapevolezza circa durata, risorse ed energie necessarie per affrontare un progetto innovativo anche e soprattutto se ci • pu• comportare la sua rinuncia.