

La comunicazione della vostra azienda è aerodinamica?

scritto da Alessandro Satin | 29 Giugno 2021



Vi siete mai chiesti perché alcuni messaggi arrivano dritti dritti all'utente, perché alcune proposte commerciali siano più immediate, oppure perché, al contrario, a volte mandiamo una mail completa, con le info necessarie e tutto quello che serve ma non otteniamo risposta?

Chi scrive non è esperto in marketing, ma è abituato a

vendere, e quindi a cercare la soluzione migliore e più economica per portare a casa il risultato. Proviamo allora a dare una risposta alla domanda fatta sopra, scomodando un famoso scrittore italiano che, durante un [intervento](#) ad una manifestazione, tira in ballo gli MP3, lo Storytelling e il concetto di aerodinamicità. Lo scrittore è **Alessandro Baricco**, la manifestazione è il **Challenge Network Corporate Storytelling** e la data dell'intervento è l'Ottobre del 2019.

Il [video](#) dura circa un'ora e nella prima parte si definisce cosa sia lo storytelling. Mentre vedevamo il video, è ovvio che la nostra mente sia andata alla **comunicazione nel mondo del vino, al rapporto con il cliente, allo storytelling dietro una bottiglia ed un'azienda**. Baricco definisce come **Storytelling tutta la parte della realtà che non sono i fatti**: testualmente, ci dice *"togliete il fatto dalla realtà, quello che rimane è storytelling"*. Ne consegue che lo storytelling non sia un qualcosa alternativo alla realtà, ma sia esso stesso parte della realtà. Senza lo Storytelling, la realtà stessa non esiste.

Chi fa o vende vino, siamo certi, può capire questa frase trasportandola sul proprio mondo. Il racconto del vino (Storytelling), non è un fatto alternativo alla realtà. **Il Vino** (maiuscolo, perché qui si intende il tutto) **è fatto anche dal modo in cui lo raccontiamo**, da quello che c'è dietro, **dai valori dell'azienda**. Il vino (qui minuscolo, inteso come liquido dentro la bottiglia) da solo semplicemente non esiste. Possono esserci aziende che affidano allo storytelling la parte importante del Vino, o al contrario aziende che affidano al vino la parte importante del Vino.

Cosa c'entra tutto questo con il vino, con l'aerodinamica e con gli MP3? Ci arriviamo subito. Se all'invio aumentato di messaggi agli utenti, questi ultimi non sono proporzionalmente incrementati, è evidente che siano pochi i messaggi a colpire, ad arrivare, ad imprimersi nella mente. Non si tratta solo di velocità, o di partire prima, ma si tratta, appunto, di

aerodinamicità, ovvero della **capacità di viaggiare in maniera leggera, avendo a bordo solo le informazioni necessarie a colpire l'attenzione dell'utente**, o cliente, nel nostro caso. Nessuna informazione ulteriore. Lo scrittore fa l'esempio degli MP3, che aiuta a capire cosa intenda quando parla di aerodinamicità.

Vediamolo insieme.

Un pezzo musicale in versione digitale è un insieme di numeri, 1 e 0, che decodificati vanno a ricomporre il suono originale. Il problema di questi pacchetti di dati è che sono molto pesanti, ci sono molte informazioni. È un'informazione di qualità, perché ha un livello di dettaglio alto, ma è pesante, manca della capacità di muoversi velocemente. Finché qualcuno non ha inventato il formato MP3.

L'MP3, in breve, non fa altro che togliere qualcuno di quei numeri. Toglie le frequenze non udibili dall'uomo, toglie alcune sfumature, toglie alcuni dettagli, poi ne toglie ancora altri ed il suono diventa brutto, così re-inserisce l'ultima tranche. A questo punto ognuno di noi è libero di scegliere: vogliamo un file perfetto, ricco di sfumature, completo, con suoni nascosti e impercettibili ma di qualità, o preferiamo un file comunque di qualità accettabile, ma leggero da scaricare, da inviare, da condividere, che occupi poco spazio?

Dato il successo di piattaforme di streaming online e la diffusione degli MP3, non abbiamo dubbi che la società abbia scelto per la seconda possibilità. **Abbiamo scelto, cioè, un sistema aerodinamico, snello, veloce, anche a discapito dell'alta qualità.**

No, non andremo a dire che dovremmo fare il vino un po' meno buono per guadagnare in velocità, perché qui stiamo parlando di vendita e di comunicazione, non di produzione.

Quando comunichiamo il nostro Vino (maiuscolo, ricordate?), **facciamo attenzione alla quantità di informazioni che**

inseriamo nel pacchetto, alla pesantezza di quello che inviamo al cliente, al livello di dettaglio che raggiungiamo. Insomma, **cerchiamo di rendere il nostro messaggio aerodinamico**, perché il rischio non è quello di arrivare secondi: **il rischio è di non arrivare** proprio.

“Perdere il minimo della qualità necessario ad assumere il massimo dell’aerodinamicità utile. Oggi vince chi è un genio in questa pratica qua, ovvero perdere **pochi punti di qualità** per guadagnare molti punti di aerodinamicità.” È lo stesso Baricco a pronunciare queste parole.

Personalmente ci portiamo a casa un messaggio importante da questo video, che riteniamo dovrebbe essere visto da chiunque faccia marketing o vendita.

Le nostre offerte commerciali, le brochure, i post sui social, ma anche le nostre mail, le fatture, i documenti che mandiamo, sono aerodinamici? Arrivano diretti all’attenzione del cliente? Abbiamo tolto tutto quello che potevamo togliere, senza però far diminuire la qualità del nostro Vino, inteso ancora come vino e racconto del vino stesso? Siamo riusciti a bilanciare leggerezza ed informazione, aerodinamicità ed appeal?

Ed infine, scrivendo questo pezzo, siamo stati aerodinamici? Se avessimo tolto altre frasi, il messaggio sarebbe stato ancora comprensibile?