

La virtual communication di successo

scritto da Matilde Anghinoni | 2 Febbraio 2021



Il webinar “How To Run A Successful Virtual Tasting” – organizzato dalla Camera di Commercio Italy-America del Texas in collaborazione con Taste of Italy di Houston – si è focalizzato nello spiegare quali sono le regole base per sviluppare un’efficace comunicazione virtuale.

Regola numero 1: attrarre e capire il cliente.

Il primo step, che si parli di comunicazione fisica o digital, è capire di cosa ha bisogno il cliente e, di conseguenza, cosa può interessarlo maggiormente tra i prodotti o servizi offerti dal portafoglio aziendale. “Bisogna trattare il cliente come se fosse un bambino”, questo consiglia Cecilia Ercolino, che si occupa di importazione e distribuzione dei prodotti food and wine europei. Per catturare e mantenere la sua attenzione l’energia è tutto; il tono della voce, la gestualità, la postura sono elementi importanti nella comunicazione fisica ma

diventano fondamentali in quella digital, in quanto, essendo la trasmissione del messaggio mediata da uno strumento (lo schermo), la ricezione avviene con un minore impatto emotivo e necessita quindi di maggiore supporto.

Regola numero 2: adattarsi al cliente.

Durante la comunicazione online chi parla non ha sempre la possibilità di vedere il proprio pubblico e adattarsi di conseguenza. Per questo motivo è importante conoscere il cliente. La lingua inglese, ad esempio, è una lingua ormai studiata in tutto il mondo; interagire con un madrelingua inglese o con qualcuno che l'inglese lo ha studiato a scuola è però diverso. L'interlocutore, infatti, deve adattare la velocità con la quale parla a seconda della persona con la quale vuole comunicare. Anche le piattaforme utilizzate per i virtual meeting devono essere adattate al pubblico perché non vengono utilizzate le stesse in tutto il mondo; se in Europa la preferenza è indirizzata verso Zoom, in Asia ne esistono di diverse, come ad esempio Intrado.

Regola numero 3: non fare perdere tempo al cliente.

“Perché il cliente dovrebbe scegliere la mia azienda tra le tante presenti sul mercato?”, “cosa rende la mia azienda speciale rispetto ai competitor?”, queste sono le domande che, secondo Cecilia Ercolino, ogni azienda dovrebbe porsi prima di iniziare una trattativa online per evitare di fare perdere tempo al potenziale cliente. Incisivi, efficaci e coerenti: queste le parole chiave. Se un ristorante organizza una cena digital, chi paga per parteciparvi si aspetta un ambiente rilassato, un'atmosfera amicale. Se però il ristoratore gestisce l'evento come se fosse una lezione scolastica, il cliente non solo non è soddisfatto del servizio, ma avrà anche la sensazione di avere perso del tempo, che non è mai stato così prezioso come nell'epoca dello smart working.

Regola numero 4: preparare il cliente al futuro.

È ben noto che il turismo sia stato una delle maggiori vittime della pandemia, non ci sono ancora certezze su quando potrà finalmente ripartire a pieno regime. Sfruttare questo momento di stallo per “ristrutturare” la propria hospitality in vista di un’imminente ripartenza è quindi la scelta più logica. È importante, però, preparare anche il futuro turista. È con questo obiettivo che Villa Sandi e Flavio Geretto, suo Export Director, stanno operando; attraverso video di pochi minuti che presentano le vigne e forniscono le informazioni principali e invogliando chi partecipa ai loro virtual meeting a visitare la cantina.