Ma i consumatori sono soddisfatti della comunicazione delle aziende?

scritto da Fabio Piccoli | 28 Febbraio 2020



È stato interessante leggere il Customer Comunication Report di Twilio sulla stato della comunicazione delle aziende.
Avevamo scoperto questo report grazie all'interessante libro di Mark Schaefer "Marketing Rebellion".
Di fatto il bravo Schaefer evidenzia nel suo libro come oggi persiste una sorta di illusione da parte di molte imprese e cioè che la loro comunicazione sia efficace nei confronti dei loro clienti.
Troppe aziende, sottolinea Schaefer, continuano a non comprendere il potere attuale dei consumatori che oggi hanno strumenti straordinari, rispetto al passato, per condizionare il mercato.
Se, quindi, oggi il consumatore è una figura centrale del

mercato, la più strategica e quella che deve essere maggiormente attenzionata, siamo convinti che la nostra comunicazione è adeguata per conseguire questo obiettivo?
Secondo l'indagine di Twilio sembrerebbe proprio di no.
L'81% dei consumatori intervistati, infatti, ha evidenziato che ha spesso difficoltà a comunicare con le aziende, ma solo il 34% delle imprese sono coscienti di tutto questo.
La stessa comunicazione digitale, che sembrava avrebbe accorciato decisamente la distanza tra aziende e clienti, apparentemente non ha raggiunto l'obiettivo.
Addirittura l'89% dei consumatori coinvolti nella ricerca hanno evidenziato che le aziende rispondono troppo lentamente alle loro domande, sollecitazioni.
La ricerca di Twilio evidenzia una sorta di "separati in casa", quella tra aziende e consumatori.
Se infatti, l'85% dei consumatori dichiara di ricevere messaggi non interessanti, solo il 13% delle imprese si dichiara cosciente di questo.
Se l'84% dei consumatori ritiene di ricevere informazioni non pertinenti o utili, solo il 19% delle aziende ne é consapevole.
Grave anche che i consumatori ritengono la comunicazione delle aziende non personalizzata (generica) e solo il 26% di esse ne è cosciente.
Preoccupante anche osservare che il 67% dei consumatori intervistati ritengono che le aziende non utilizzano metodi di comunicazione a loro preferiti, ma questo risulta solo al 17% delle imprese.
Pur considerando che i risultati di queste tipologie di analisi qualitative non possono essere generalizzati, riteniamo sia importante oggi chiedersi maggiormente se la comunicazione delle nostre imprese del vino sia sempre efficace.
E per capirlo è fondamentale chiederlo agli interlocutori più importanti e cioè i clienti, i consumatori finali.
Lo ripetiamo spesso, ma anche il nostro mondo del vino sembra quasi sempre preoccupato a comunicare e rare volte interessato

ad ascoltare.
Anche la scelta degli strumenti e contenuti sui social media sembra spesso una strategia casuale più che una consapevole azione in relazione all’efficacia.
È un vero peccato non preoccuparsi di più dei nostri clienti perché, sempre il report di Twilio ci dice che il 71% dei consumatori soddisfatti di una comunicazione aziendale raccomanda quel brand ad un amico (ma il 66% che ha avuto un’esperienza negativa lo dirà ai propri amici!).
Il 67% di consumatori contenti della comunicazione aziendale è più disponibile ad acquistare prodotti o servizi di quell’impresa. Il 49% dei consumatori soddisfatti, infine, è disponibile a scrivere una review positiva, mentre il 38% degli insoddisfatti passa subito ai competitor o cancella gli ordini.
Insomma possiamo continuare a non preoccuparci degli effetti della nostra comunicazione?