

Quale è il linguaggio della vostra identità?

scritto da Lavinia Furlani | 30 Giugno 2014



Non si può comunicare in maniera efficace la propria identità senza utilizzare un linguaggio il più possibile in sintonia, coerente, con essa.

Non solo, ma oggi, siamo sempre più convinti, che sia fondamentale un linguaggio che aiuti ad evidenziare, raccontare, in maniera trasparente tutto il settore enogastronomico.

Quest'epoca è caratterizzata, purtroppo, da un impoverimento drammatico del senso delle parole.

Parole che vengono spesso utilizzate a sproposito, privandole del vero significato. Con il risultato non solo di non comunicare in maniera efficace, ma di creare un'immagine del settore confusa, non chiara.

Industriali del vino che diventano "viticoltori", imbottigliatori che miracolosamente si trovano proprietari di vigna. Tutta questa confusione porta alla peggiore delle conseguenze possibili: la perdita di credibilità.

Se affermiamo di essere un viticoltore, significa che coltiviamo la vigna personalmente, ne conosciamo la fisiologia, siamo in grado di descriverla, di poterla, di conoscerne il suo stato di salute. Essere viticoltori, pertanto, significa che il nostro "strumento" di lavoro è la vigna.

Passando al termine vitivinicoltore, significa essere impegnati sia in vigna che in cantina nella trasformazione dell'uva in vino.

Ma questo, lo ribadiamo ancora una volta, non perché dire le bugie è un peccato, ma perché diventiamo fragili, facilmente bersaglio di obiezioni, e poco credibili.

È chiaro che non si tratta di una scelta facile. Implica, infatti, che prima di tutto sia chiaro a voi quale è la vostra identità e poi la vostra disponibilità a condividerla con coloro che scegliete per comunicarla.

Ciò significa che per fare una scelta corretta è essenziale costruire prima di tutto una relazione con le persone che volete diventino la vostra cassa di risonanza, i portavoce della vostra identità.

Difficile pensare che sarete in grado di “mettervi in gioco” con “gli altri”, cioè con il pubblico, se prima di tutto non sarete disponibili ad aprirvi con coloro che lavorano con e per voi.

Questo percorso a noi oggi appare inevitabile se si vuole arrivare ad una nuova capacità di intercettare gli interessi dei consumatori e del pubblico in generale.

Pubblico, formato da persone sempre più curiose ma anche sempre più bombardate da messaggi. Fare emergere la vostra storia, pertanto, è sempre più difficile e per farlo serve sempre più dedizione, coraggio, apertura.

Molti pensano che il vero problema siano le risorse economiche. Della serie, più soldi investo più possibilità di essere visibile avrò. Questo è vero solo in parte. Le risorse economiche sono indubbiamente importanti.

Oggi la vera risorsa che noi esortiamo a mettere in campo sul tema della comunicazione dell'identità è il vostro tempo, la vostra fiducia nel credere all'efficacia di questo sforzo.

Non considerate tempo perso gli approfondimenti che fate sulla storia della vostra azienda e dei vostri prodotti.

Non pensiate di buttar via del tempo quando chiedete ai vostri clienti cosa percepiscono di voi.

È tempo prezioso quello che dedicate a studiare sia ciò che

fate voi che quello che fa la vostra concorrenza.