

ANATRA O GALLINA? LE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE

In un precedente articolo ponevamo l'accento sul "Non è possibile non Comunicare", assioma valido sia per le persone sia per le aziende (proprio perché queste ultime, prima di ogni altra cosa, sono un'organizzazione di persone).

Ogni iniziativa, ogni progetto o prodotto andrebbero adeguatamente presentati al mercato.

Marcello Marchesi, nel libro *Diario futile di un signore di mezza età* – Rizzoli 1963, scriveva: *"La pubblicità è necessaria" dice F.M., pontefice dell'advertising. "La gallina, quando ha fatto l'uovo, canta; l'anatra no. Nei negozi tutti chiedono uova di gallina, ma nessuno chiede uova di anatra"*.

Se la metafora è chiara: "la gallina, quando fa l'uovo, avvisa (l'anatra no) e lo fa cantando (non starnazzando)", altrettanto lo è il messaggio: **"dobbiamo comunicare e dobbiamo farlo seguendo delle regole"**.

A nostro avviso, la "regina delle norme" della comunicazione è: "Prima di parlare poniamoci delle domande e rispondiamo ad esse".

Potremmo provare a chiederci: "Quale messaggio vogliamo trasmettere?"; "Perché un potenziale cliente dovrebbe scegliere proprio noi rispetto a un nostro concorrente?"; "Che cosa rende particolare la nostra offerta".....

Esiste sempre un fattore distintivo tra un'azienda e l'altra, un *Selling point*, un'argomentazione esclusiva di vendita. Rosser Reeves, uno tra i più noti pubblicitari statunitensi del secolo scorso lo definiva **USP** (Unique selling proposition). Talvolta identificarlo non è semplice ma, se consideriamo la nostra offerta a 360°, non limitandola al solo prodotto, le cose diventano più evidenti perché sempre più spesso, L'USP sta nel servizio, non nell'aspetto tecnico.

Chi lavora tutto il giorno con il PC, troverà forse più interessante un'assistenza on site o "Next Business Day" (entro il giorno lavorativo successivo) rispetto a uno sconto di alcune decina di euro.

La consegna in 24 ore attrarrà molto più di un piccolo risparmio, chi ha bisogno di riassortimenti veloci e non desidera avere magazzino in casa propria.

Questi ovviamente, sono solo semplici esempi ma un confronto attento con il mercato e con i nostri competitor ne evidenzerebbe molti altri.

Una volta identificato il fattore distintivo comunichiamolo ma, attenzione a farlo in modo corretto.

Dire a un cliente che lavora in ZTL che la macchina che vogliamo vendergli è alimentata a Gpl, non serve a molto, a lui dobbiamo sottolineare che non avrà limitazioni nella circolazione.

E' necessario comunicare sempre il beneficio che otterrà, non la caratteristica tecnica, e il beneficio deve essere specifico per il suo bisogno, non per quello di altri. Enfatizzare ad esempio la libera circolazione nel centro cittadino a chi non necessita di recarvisi, è pressoché inutile.

Schematizzando il tutto possiamo dire che per comunicare con efficacia è necessario definire:

- **A CHI** - il target al quale vogliamo comunicare.
- **CHE COSA** - Il contenuto della comunicazione
- **IN CHE MODO** - La modalità di comunicazione
- **QUANDO** – Periodi di maggiore concentrazione delle vendite
- **DOVE** - I mezzi attraverso i quali comunicare.

Relativamente ai mezzi da utilizzare la domanda “sorge spontanea”:

Come si fa a decidere tra TV, Radio, Cinema, Giornali e riviste di settore, Directory, Internet?

Una iniziale valutazione va fatta probabilmente sul budget disponibile, ma subito dopo (suggeriamo prima) è indispensabile conoscere il processo d’acquisto dei nostri potenziali clienti.

La rivista *AD Architectural Digest* è sicuramente una tra le migliori del suo settore ma, se la nostra azienda vende solo divani e ha un budget “contenuto”, la rivista “Divani e basta” (... non credo esista ...) è probabilmente più adatta, perché presenta in modo mirato prodotti come il nostro a chi, avendo deciso di acquistare un magazine di quel tipo, è sicuramente interessato a un divano.

Per analisi di questo genere possiamo rivolgerci ad aziende specializzate o fare tesoro di quanto affermava Plutarco: *“se sai ascoltare, impari anche da chi parla male”*.

I clienti, contrariamente a quanto qualcuno ancora pensa, amano parlare con le aziende, e quando lo fanno, offrono suggerimenti e punti di vista utilissimi agli uomini di marketing.

L’ideale sarebbe far diventare i loro obiettivi il nostro fine e i loro comportamenti i nostri mezzi.

Alcuni esperti di psicologia della comunicazione sostengono che il momento migliore per acquisire informazioni è quello che segue l’atto di vendita perché il nostro interlocutore, a prescindere dall’esito della trattativa, si libera delle barriere pregiudiziali del ruolo e si relaziona da vero partner commerciale.

Parlando di mezzi, non possiamo non parlare della rete internet, la finestra aperta sul mondo. Tutti sanno cosa è ma molti hanno ancora scarsa familiarità con lei.

A un incontro con due titolari di aziende b to b, operanti sullo stesso territorio e tra loro concorrenti, uno di essi diceva: *“I miei clienti, utilizzano ormai solo il web per le loro forniture”* mentre l’altro sosteneva *“i miei clienti sono piccoli, solo le grandi aziende usano internet”*.

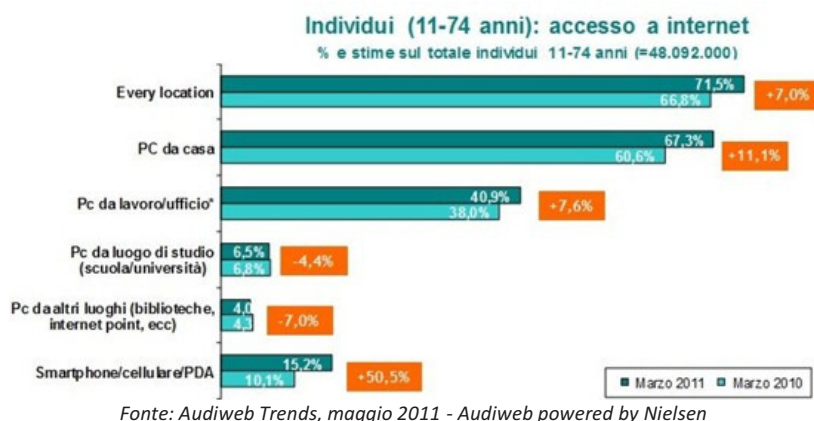
Sicuramente erano entrambi in buona fede ma, probabilmente a livello inconscio, proiettavano sugli altri una visione personale. L’utilizzo (o il non utilizzo) da parte nostra di un qualsiasi mezzo di comunicazione, non ci consente di dire che i nostri clienti si comportano allo stesso modo.

Su internet e sulla TV ad esempio, i dati pubblicati nel 2009 da Microsoft in «Europe logs on: Internet trends of today & tomorrow», ipotizzavano per il 2010 un utilizzo di Internet superiore a quello della TV. La previsione, infatti, era di una media di 14,2 ore la settimana (più di 2,5 giorni al mese), a fronte delle 11,5 ore settimanali (due giorni al mese) della TV.

I dati di Audiweb pubblicati sul report di maggio 2011 riportano che.

- Il 60,5% delle famiglie italiane (12,8 milioni) dichiara di avere un collegamento a internet da casa.
- 34,4 milioni di Italiani dispongono di un collegamento a internet (il 71,5% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni) con un incremento del 7% su base annua.
- La disponibilità di un collegamento a internet da cellulare cresce del 50,5% in un anno raggiungendo 7,3 milioni di persone (il 15,2% della popolazione di riferimento).

I dati di Audiweb Database riportavano a marzo 2011 una crescita dell'audience online del 12,4% su base annua raggiungendo 25,9 milioni di Italiani dai 2 anni in su che hanno navigato almeno una volta da un PC.



Potremmo proseguire analizzando i social network e il loro impatto sulla comunicazione aziendale ma, crediamo che questi pochi numeri siano uno spunto sufficiente per una riflessione attenta anche se, i dati di Eurisko ICT Research 2010, rilevano che *solo una percentuale vicina al 25% del totale delle imprese italiane ha un sito, che scende al 20% se ci focalizziamo sulle imprese sotto i dieci dipendenti.*

Seguire i mutamenti del mercato e assecondare i comportamenti dei nostri clienti significa aiutarli a decidere, semplificare il loro **processo d'acquisto**. Per farlo è **importantissimo** conoscere i nostri **punti di forza** in termini di **prodotto e di servizio** ma è **fondamentale** conoscere i **loro bisogni**.

Analizziamo attentamente le cose e agiamo di conseguenza perché Einstein, aveva probabilmente ragione quando diceva che *“Per conoscere il futuro, il modo migliore è inventarlo”*.

A presto.

Antonio DE CAROLIS
Presidente CDVM
Club Dirigenti Vendite e Marketing

