

ESPERIENZA, CONDIVISIONE, SOSTENIBILITÀ: DOVE STA ANDANDO LA COMUNICAZIONE?

La domanda è semplice e allo stesso tempo complessa. Avere una risposta precisa e realmente in grado di anticipare i trend equivarrebbe per noi consulenti e aziende ad aver trovato il mitico Eldorado.

di FEDERICO ROSSI
Tutor OPCC Unicom
del settore della comunicazione business to business

➔ Il tema dettato dall'interrogativo nel titolo è stato sviluppato in un importante convegno tenutosi a Venezia presso l'Università Ca' Foscari lo scorso 9 ottobre e organizzato da Unicom, Ca' Foscari Alumni e Sintesi Comunicazione. Experience, condivisione, social network e big data nonché sostenibilità ambientale e sociale: queste le "milestone" analizzate in una tavola rotonda che ha prodotto un vivace confronto tra Vladi Finotto (Docente di Business Strategy presso l'Ateneo veneziano), Federico Rossi (Head of strategy Sintesi Comunicazione e consigliere Unicom), Lerrj Piazza (Head of marketing and communication O.Z. Spa) ed Elisa Menuzzo (Vicepresidente Came Group) moderati da Andrea Bettin (Storyteller e contributor Nòva Il Sole 24 ore e Corriere Innovazione).

DAL PRODOTTO ALL'EXPERIENCE.

In un contesto storico nel quale si va sempre più verso l'azzeramento degli asset e verso la creazione di un valore fittizio, la value proposition dell'azienda deve essere ripensata per creare un nuovo valore distintivo e apprezzato. Il prodotto resta fondamentale ma non è più il punto di arrivo di una strategia di innovazione. Le prestazioni e la qualità rappresentano solo una conditio sine qua non per entrare nell'agorà competitiva. Al centro deve esserci sempre il cliente, non più inteso



come consumatore ma come persona. Una persona con le sue emozioni, il suo vissuto, le sue gioie e i suoi problemi. Per questo il rapporto da instaurare non deve essere

più basato solo sulle classiche direttrici commerciali, bensì costruito anche sugli aspetti emozionali creando una relazione pervasiva e autentica. Così "experience"

diventa tutto quello che succede in tutti i touch point tra persone e brand. Il concetto di experience assume, in tal modo, una valenza nettamente diversa rispetto a quella di qualche anno fa, quando, spettacolarizzandolo, si tendeva a sovrapporlo a quello di grande evento o di allestimento del punto vendita. Oggi ogni singolo aspetto è importante, anche quello più piccolo o apparentemente poco significativo come il tono di una risposta al telefono o il tempo che intercorre nel dare riscontro a una mail. Alla base di tutto deve però esserci grande coerenza sia tra quello che si dice e ciò che si fa, sia con il più ampio sistema dei valori (dell'azienda e dei target). Il mantenimento delle promesse resta il punto fondamentale per rendere credibile tutto l'impianto della marca. È finito il tempo dei modelli artefatti. Se experience non vuol dire più sensazionalità ma relazioni, queste devono fondarsi su storie e rapporti veri e trasparenti. L'azienda potrebbe così essere chiamata,

un contesto così delineato cambia anche il ruolo delle agenzie: non più (o non solo) creatori di touch point ma supporto concreto nella definizione delle determinanti di marca e dei contenuti da condividere con i target. Aspetti che ogni azienda possiede ma che in molti casi non riesce a far emergere, razionalizzare e mettere a sistema.

LA RIVOLUZIONE DEI SOCIAL MEDIA

I social hanno cambiato il mondo, ma siamo solo all'inizio. Anche i social contribuiranno in modo importante a rafforzare l'experience grazie alla loro caratteristica fondamentale: la bidirezionalità. Assunto di base, questo, evidente per tutti ma sfruttato ancora da pochi. Le aziende dovranno abituarsi alla bidirezionalità. La gestione dei social non dovrà essere centrata "sull'edonismo" (ovvero si pubblica un post e ci si "esalta" vedendo un elevato numero di like) ma su un cambio radicale di prospettiva che dovrà realmente mettere al centro il valore per il cliente dando importanza a quello che è rilevante per il cliente e non per l'azienda. Allo stesso tempo gestire i social non sarà solo una questione tecnologica di piattaforma o di "technicality" operativa. Dovrà essere, soprattutto, una questione di contenuti. Spesso, però, anche questi due aspetti rappresentano, principalmente per le aziende più piccole, un freno importante. Da un lato c'è la poca conoscenza, anche tecnica, di un mondo che ha dinamiche, paradigmi e stili comunicativi suoi propri, dall'altra parte c'è la difficoltà a razionalizzare i contenuti di valore (per l'utente) senza timore di "cedere importanti segreti aziendali". Su un fronte, quindi, bisognerà lavorare per creare una "cultura social" soprattutto in quegli imprenditori legati a una visione tradizionale del business e della comunicazione, mentre, sul fronte opposto, il ruolo del consulente dovrà essere quello di supportare l'azienda nell'individuazione e nella traduzione in termini comunicativi (e quindi interessanti per il pubblico) di un parco contenuti che tutte le aziende comunque possiedono. In fin dei conti si possono vedere le dinamiche social come un'evoluzione del vecchio passaparola, quindi anche online conta molto poco l'autoreferenzialità ed è fondamentale il ruolo degli "ambassador". La parola chiave sarà "condivisione". Una condivisione che non sarà orientata solo verso l'esterno ma dovrà essere sviluppata anche all'interno dell'azienda in modo da mantenere la mas-

sima coerenza a tutti i livelli della struttura organizzativa. Una dinamica ancora poco esplorata vede nei social uno strumento di analisi del mercato. In un contesto non intermediato, molto diretto e informale, la capacità di ascolto diventa fondamentale. Riuscire a incrociare una gestione strategica dei social e le capacità di analisi dei big data offrirà una mappatura del mercato puntuale e precisa: rappresenterà un nuovo modo per condurre una ricerca di mercato con risultati sorprendenti.

SOSTENIBILITÀ, ULTIMA FRONTIERA

La sostenibilità, letta nelle sue espressioni tipiche di sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale, rappresenta una direttrice evolutiva erroneamente ancora poco considerata da molte aziende. La risposta è spesso legata alla percezione che il cliente non sia ancora disposto a riconoscere un premium price al prodotto e all'azienda sostenibile. Al contrario, la strada è oggi segnata: la sostenibilità non dovrà più essere letta come una moda per imprese e prodotti con posizionamenti "radical chic" ma diventerà un paradigma ineluttabile, necessario per restare competitivi. In questa direzione sta andando il cliente e in questa direzione stanno andando le norme. L'aspetto da tenere in considerazione è che l'approccio sostenibile impatta in maniera profonda sul DNA aziendale diventando in primis fondamento della vision, della mission e della più generale filosofia aziendale. In questo scenario la comunicazione diventa un'attività terminale, ovvero un'attività che arriva dopo un percorso di revisione dei processi e dei prodotti e sulla quale si deve costruire un percorso di medio-lungo periodo di crescita del capitale reputazionale dell'azienda. Anche dal punto di vista dei consulenti, il marketing e la comunicazione della sostenibilità richiedono competenze e know how molto particolari in quanto il ruolo sarà quello di tradurre in termini fruibili non solo per i clienti ma per la più ampia platea degli stakeholders un valore aggiunto che ha comunque forti basi tecniche, tecnologiche normative e strategiche. Sicuramente la comunicazione avrà anche il compito di trasformare l'approccio sostenibile in un vantaggio competitivo, ma tralasciare il nuovo paradigma nel brevissimo periodo e limitarlo solo a mera arma commerciale vorrebbe dire depotenziare la reale forza di un'evoluzione che trasformerà nettamente il modo di fare impresa.

in alcuni casi, a retrocedere parzialmente dall'obiettivo commerciale immediato sostituendo la persuasione con la costruzione di un rapporto forte e di lungo periodo. In