

# trenta righe

**Q**uando dico a un potenziale cliente che i migliori strumenti di comunicazione li ha già, e che a ben pensarci farebbe bene a iniziare a utilizzarli prima di imbarcarsi in nuove attività e incorrere in evitabili spese, sarebbe facile scommettere che ottenere un secondo incontro inizia a diventare per me opera ardua. Sono un commerciale atipico - mi dicono - e non mi piace vincere facile; piuttosto che "vendere" qualcosa non necessario a chi non sa di non averne bisogno, preferisco fare un balzo di fianco e proporre una prospettiva differente. Oltreché migliore.

**S**i perché non esiste azienda (studio professionale, associazione, gruppo, etc.) che non disponga già dei più efficaci e persuasivi strumenti di comunicazione: di marketing, di business, istituzionale, interna, e via dicendo. Facciamo qualche esempio.

**C**hiedo: chi sono gli interlocutori che volete raggiungere e conquistare anche con la vostra comunicazione?

**Q**uasi sempre la fiera risposta è: i **clienti**. È vero o no - commento - che il primo contatto e comunque le più frequenti e determinanti comunicazioni con i clienti avvengono con la vostra forza vendite, con il centralino, con il customer care (che spesso resta la "cenerentola d'azienda")?

**E** se tra gli interlocutori che vi interessano ci sono **le autorità e le comunità locali** che vivono intorno alle vostre fabbriche: un video, un sito internet o una brochure - tre strumenti di comunicazione quasi a caso - saranno mai più efficaci, tenaci e persuasivi di un operaio turnista o un impiegato che torna a casa e (ri)diventa un cittadino, magari un opinion leader nella sua sfera di influenza, un amico o un parente di un amministratore pubblico, di un giornalista locale, del preside di una scuola, di un barista del centro, eccetera eccetera?

## di COMUNICAZIONE

Per non parlare dei **fornitori**, persone ritenute al di sopra delle parti, che visitano pure i vostri concorrenti, che operano in un network di persone che può aiutarvi a far circolare i vostri messaggi, le notizie che volete far arrivare al mercato, ai business partner, ad altri fornitori, ai concorrenti.

**E l'elenco non finisce qui.**

### Allora, gli strumenti?

**V**enditori e tecnici, le persone che lavorano al **centralino** e nel **customer care**, chi segue gli **acquisti** e in genere tutti i **dipendenti, collaboratori e consulenti** sono la voce più importante, più forte, più ascoltata di tutte le aziende. Sono quegli "strumenti di comunicazione già a disposizione" che contribuiscono più di quanto si immagini - e di sicuro più dei loro stessi capi... - a formare l'immagine, la reputazione, la credibilità e la personalità dell'azienda in cui lavorano: con una parola o un e-mail, con il tono della voce, con il loro stile e il loro modo di fare, con la loro intelligenza e la loro preparazione, con l'energia e l'entusiasmo che riescono, possono e vogliono trasmettere a ogni opportunità di contatto con l'esterno. Insomma: a parte qualche rara eccezione, suggerisco di iniziare da loro per migliorare l'efficacia della comunicazione d'impresa. E, a onor del vero, almeno un secondo incontro con un potenziale cliente riesco a ottenerlo. **Paolo Casciato**

**AIUTARE I CLIENTI** a sviluppare la loro comunicazione e sfruttare il potenziale di cui già dispongono. Ecco cosa fa **[ YOURBRAND ] COMMUNICATIONS.**

**Consulenza, Formazione e Soluzioni perché la comunicazione sia un ulteriore elemento di unicità e differenziazione.**

**Cosa possiamo fare per voi?**

**[ YOURBRAND ] COMMUNICATIONS**

# com .org

società di relazioni e comunicazione

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS srl

CONSULENZA, FORMAZIONE e STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org  
☎ 3666 852484  
info@ybcom.org