

COMUNICARE LA QUALITÀ

ANNA COVONE, Notemplate

Non basta avere la qualità, bisogna anche essere in grado di comunicarla. Dal sito, ai social, alle presentazioni, non c'è differenza, oggi, tra quello che comunichiamo e ciò che siamo. Perciò, così come arrediamo con cura ogni spazio della nostra struttura, oppure così come ci preoccupiamo dell'eccellenza dei nostri servizi, allo stesso modo dobbiamo arredare con cura ogni pagina online che parla di noi, cominciando dalle immagini e dai testi che ci rappresentano.

Spesso viene dedicata tantissima attenzione alla comunicazione offline - dalle brochure cartacee al materiale esposto nella struttura - affidando la realizzazione di questi materiali ad agenzie specializzate o a professionisti della grafica. Invece, quando si tratta di comunicazione digitale le cose cambiano e si tende a trascurare alcuni aspetti della presenza online che invece sono altrettanto importanti.

Durante il seminario abbiamo visto come la forma (e cioè il modo in cui comunichiamo) abbia una grande influenza sulla percezione del nostro contenuto (la nostra struttura, il nostro servizio, il messaggio). Quindi, per comunicare efficacemente, ogni volta che creiamo una nuova pagina web, che pubblichiamo un post sui social, dobbiamo sempre chiederci: come verrà recepita questa comunicazione? Mi presento - anche dalla grafica e dai testi - come un interlocutore professionale o affidabile? **Sto avvicinando o allontanando il mio pubblico?**

La gestione efficace della nostra comunicazione online non parte dal sito, ancora prima di arrivare sul sito web è dai risultati di ricerca di Google che la maggior parte delle persone viene in contatto con il nostro Brand e quindi si formerà un'idea di quello che siamo e che possiamo offrire. Abbiamo visto come dei titoli e delle descrizioni efficaci per le nostre pagine web (SEO) ci aiutano a comunicare meglio fin dalla pagina dei risultati di Google, dove la concorrenza è alta e quindi ogni dettaglio diventa fondamentale. Sulla parte destra dei risultati abbiamo anche le schede Local con la mappa e le foto. Stiamo curando la nostra presenza anche lì? Le foto che ci rappresentano creano valore? Stiamo rispondendo alle domande delle persone interessate a noi? Sono corrette le informazioni fornite sulla nostra posizione e i nostri servizi? Attraverso [Google My Business](#) possiamo facilmente controllare e migliorare ciò che le persone vedono quando cercano online la nostra attività.

Quando le persone arrivano sul sito, è poi importate farsi trovare preparati, innanzitutto offrendo la possibilità di navigare anche in versione mobile: oggi oltre il 50% del traffico avviene attraverso smartphone o tablet. Inoltre, dobbiamo assicurarci di stare **facilitando l'accesso ai contenuti, rendendoli facilmente leggibili e scansionabili da chi li riceve**. Non sono le persone che ricevono la nostra comunicazione a dover estrarne con "fatica" il contenuto. Dobbiamo essere noi ad "esplodere", in una maniera visibile e immediata, le informazioni più importanti, attraverso elementi grafici come le icone e una formattazione efficace che sappia fare un uso sapiente dei grassetti e delle dimensioni dei testi, **creando una gerarchia tra i contenuti**.

Sui social network, invece, comunichiamo ancora di più con le immagini e quindi vanno analizzate anche la copertina e l'avatar dei nostri profili, e le immagini che accompagnano i nostri post. Li stiamo sfruttando in maniera efficace? Durante il seminario abbiamo visto alcuni esempi dai quali poter prendere spunto e cominciare a fare delle valutazioni. L'importante è ricordare che **la comunicazione deve risultare coerente su tutti i canali** (online e offline), ma allo

stesso tempo deve sapersi adattare ai vari contenitori media, prestando attenzione alle specifiche caratteristiche di ognuno.

Ovviamente le immagini che scegliamo non sono tutte uguali: aver trovato un'immagine che descrive il nostro contenuto non sempre è sufficiente a comunicare il messaggio in maniera completa. Qui le domande da porsi sono: la mia immagine aggiunge qualcosa al testo oppure lo ripete semplicemente? La mia immagine che emozione trasmette? Ho scelto una grafica che comunica professionalità? Uno dei maggiori pericoli è quello di incorrere in immagini stock o fuori moda, come sono le clipart ed altre immagini che oggi vengono associate al passato. Durante il seminario abbiamo visto dei portali web - come [Pexels](#), [Pixabay](#) e [Flaticon](#) - dove è possibile trovare immagini gratuite di qualità, disponibili anche per il riutilizzo commerciale.

Finora abbiamo visto dei consigli e delle indicazioni pratiche utili per valutare la nostra presenza online e allinearla ai nostri obiettivi di crescita e comunicazione, ma qual è il vero segreto per comunicare in modo efficace?

Sicuramente **dedicare attenzione ad ogni aspetto: è la somma di tutti gli elementi a creare quella coerenza nella comunicazione che rende la nostra offerta unica e allettante.** Ma questi piccoli dettagli non sono quelli che vediamo noi, bensì quelli importanti per chi riceve i nostri messaggi. Dobbiamo innanzitutto spogliarci dei nostri abiti da lavoro e guardare ciò che comunichiamo "dal di fuori", con gli occhi di chi ancora non ci conosce e non vede le cose che le vediamo noi, cioè da una prospettiva interna, di "addetto al settore", che molto spesso rischia di diventare un cieco automatismo.

"La comunicazione non è quello che diciamo ma quello che arriva agli altri." (Thorsten Havener)

Anche se un contenuto può essere compreso sarà tanto più efficace, tanto più sarà immediatamente accessibile: **è la semplicità la più potente arma di persuasione.** Perciò, quando comunichiamo, cerchiamo di mettere il nostro interlocutore a suo agio, creando un'atmosfera di relax e riposo, in cui le risorse dedicate a "decifrare" il contenuto possano essere invece dedicate al piacere di ricevere quello stesso contenuto. In questo modo, non solo raggiungiamo i nostri obiettivi, ma facciamo sentire l'interlocutore valorizzato perché stiamo utilizzando con sapienza e rispetto la sua attenzione, la risorsa più importante.

Per essere efficace nell'epoca di internet e del trionfo della comunicazione multimediale, anche **il contenuto migliore del mondo ha bisogno di essere comunicato con altrettanta eccellenza**, perché la "competizione" non si svolge solo a livello del contenuto, ma soprattutto su quello della forma. **Oggi la competizione avviene soprattutto sul piano della comunicazione, e la comunicazione è visiva:** alla fine scopriamo che diventando più consapevoli del nostro modo di comunicare, diventiamo più consapevoli anche del nostro lavoro. Perché, non dimentichiamocelo mai, qualsiasi sia il nostro settore, il nostro lavoro è sempre, e prima di tutto, comunicare.

Da dove cominciare? Sulla home page del mio sito www.notemplate.it puoi scaricare gratuitamente un e-book contenente risorse e suggerimenti utili per migliorare la tua comunicazione.