

TESTATA Il Denaro	DATA 12 giugno 2010	CLIENTE Salemme & Partners	SOGGETTO Scenari di Stefano Quitadamo
-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------------	---

IL DENARO

Sabato 12 giugno 2010

API

44

Pagina realizzata dall'Api Napoli/Gruppo giovani

SCENARI

Partner qualificati per comunicare

Affidarsi a una struttura professionale non è un costo, ma un investimento

STEFANO QUITADAMO*

Come diceva lo psicologo Paul Watzlavick, massimo esponente della Scuola di Palo Alto, "E' impossibile non comunicare".

Tutto ciò che ci circonda, ogni nostro singolo comportamento, costituisce un atto comunicativo, anche ciò che noi crediamo involontario, in realtà, nasconde la volontà di esprimere qualcosa agli altri. Tuttavia è necessario comunicare in maniera appropriata, evitando effetti controproducenti. Per un'azienda, questo si traduce nella scelta di un compagno fedele che la aiuti a muoversi nel mercato, ottenendo risultati efficaci in termini di immagine, di vendite e di fedeltà alla marca da parte dei consumatori. L'azienda deve affidare tutto quello che è comunicazione all'agenzia, deve fidarsi della sua competenza non solo per quanto ri-

Un'efficace strategia di comunicazione diventa una risorsa strategica per crescere

guarda la realizzazione del progetto comunicativo, ma anche per lasciarsi indirizzare sulla strategia più adatta. Scegliere l'agenzia giusta è un passaggio delicatissimo per un'azienda: molto spesso si rischia di affidarsi a persone poco competenti e poco interessate all'identità del cliente. Per scegliere il miglior partner per la comunicazione è necessario analizzare diversi criteri di scelta, una sorta di mappa per individuare quello che sarà il ponte dell'azienda con il mercato e il pubblico. L'attenzione al cliente e la

competenza contribuiscono a rafforzare la reputazione di un'agenzia di comunicazione, che diventa un porto sicuro per il cliente. Ma perché questo avvenga, sono fondamentali anche la correttezza e il rispetto del mercato: un'agenzia credibile deve essere etica, deve cioè aderire a tutta una serie di valori, attraverso i quali apportare beneficio al mercato e alla società.

È buona regola documentarsi sul portfolio dell'agenzia, sulle strategie di comunicazione adottate a seconda del tipo di cliente. Un'agenzia affidabile, infatti, valuta il modus operandi da esercitare in base ai valori dell'azienda. Da qui deriva un altro importante parametro di scelta: l'approccio al cliente. L'agenzia di comunicazione accompagna il cliente nel suo percorso, ne segue le fasi di crescita, indirizzandolo e sviluppando strategica-

La possibilità di poter disporre di servizi integrati fa risparmiare tempo e aiuta l'efficienza

mente progetti nelle diverse aree della comunicazione. Scegliere un'agenzia di comunicazione piuttosto che un'altra vuol dire anche valutare la sua conoscenza delle meccaniche della comunicazione in generale e la sua competenza in ogni suo settore. Affidarsi a un'agenzia di comunicazione integrata significa ridurre i tempi di realizzazione del progetto di comunicazione, poiché tutte le aree sono gestite da gruppi di lavoro specializzati, ma presenti all'interno di un'unica realtà. Le diverse declinazioni comu-

nicaive risultano essere più coerenti, perché scaturiscono dalla stessa interpretazione dei valori aziendali. Altrettanto importante il fattore economico, in quanto avere un interlocutore unico permette una migliore pianificazione degli investimenti destinati alla comunicazione, ottimizzando i costi. Tuttavia si può scegliere un'agenzia di comunicazione integrata per curare anche solo un aspetto della comunicazione, in quanto una struttura del genere può indirizzare il cliente verso il settore o la combinazione di aree più opportune. Grazie alla sinergia e alla coerenza di immagine data dalla comunicazione integrata, l'identità del marchio uscirà notevolmente rafforzata, con tutti i vantaggi che ne conseguono.

*Consigliere Api Napoli Giovani