

Comunicazione per le PMI
nuove soluzioni a un problema di sempre

una practice di Orga 1925

La comunicazione delle PMI si basa di regola sull'assoluto privilegio della comunicazione commerciale, o comunque con finalizzazione al cliente e sul continuo aggiustamento della stessa. In più si aggiungono spesso altre azioni comunicative di carattere istituzionale o di altro genere, di solito sulla base di occasioni specifiche. Il risultato è una certa confusione, scarsa coerenza del sistema comunicazione, scarsa attenzione al marketing nel suo complesso e agli stakeholder, sprechi e caduta di efficacia.

La soluzione è quasi sempre il rivolgersi a un'agenzia di comunicazione, che normalmente non ha tutte le competenze per affrontare il problema nel suo complesso, aderisce in modo acritico agli obiettivi proposti dal cliente e, siccome vende sia consulenza che servizi, tende a vendere le cose che ha in casa per ottimizzare i margini.

Quello che manca insomma è la pura consulenza.

Meno praticata è l'idea che si possono conseguire risultati rilevanti affidandosi a una società che si occupa esclusivamente di consulenza in comunicazione per le PMI, anche perché ve n'è ben poche, difficilmente identificabili e spesso il servizio viene dichiarato come fornito da chiunque.

Tuttavia una consulenza sulla comunicazione è esattamente quanto serve più di ogni altra cosa alle PMI. Ciò di cui hanno bisogno è di riflettere sulla propria strategia, sull'allocazione del budget, sulla relazione tra investimenti e risultati.

Il tutto a partire da un'analisi dello stato di fatto, per rilevarne errori, sprechi e mancanze, che sono spesso rilevanti, basti pensare al fatto che la percentuale di PMI che fa e-commerce in Italia è meno della metà di quella tedesca.

Mettere ordine nella comunicazione e capire bene cosa fare con la rete e le nuove tecnologie: di questo hanno bisogno le PMI.

La consulenza in comunicazione non mira a vendere servizi, ma a stabilire quali azioni compiere per raggiungere gli obiettivi.

La consulenza in comunicazione parte da un check up dell'esistente e fornisce subito al cliente un quadro della sua situazione attuale, evidenziando difetti, mancanze aree di miglioramento. E mette a fuoco le relazioni tra costi e ricavi.

La consulenza in comunicazione offre alla PMI una competenza che di regola non ha in casa e le permette così di riorganizzare la sua strategia di comunicazione in modo ottimale. Inoltre ha valore formativo e trasferisce molto know how al cliente.

La consulenza in comunicazione fornita da ORGA dichiara i risultati ottenibili mediante il Piano di Comunicazione realizzato e può lavorare anche a success fee.

Il “campo” è definito attraverso un **risultato aziendale** da produrre e dai suoi indicatori, che evidenziano la necessità di intervento sulle prassi operative.

Il cliente è il proprietario dei risultati che desidera conseguire, viene messo a conoscenza delle soluzioni più utili e delle risorse necessarie per ottenerli. Le alternative vengono valutate insieme e Il Piano di Comunicazione viene completamente condiviso.

Il misuratore di successo viene stabilito insieme al cliente con la definizione degli indicatori utili. In tal modo il cliente saprà se e quanto la strategia condivisa avrà o meno avuto successo.

FASE 1 Check up della comunicazione in essere e delivery di Documento Diagnostico con indicazioni di possibili azioni di miglioramento.

FASE 2 Discussione del Documento Diagnostico col cliente e definizione degli obiettivi della comunicazione.

FASE 3 Redazione di un primo draft del Piano di Comunicazione

FASE 4 Discussione del draft del Piano di Comunicazione col cliente e definizione di range costi / ricavi

FASE 5 Redazione e presentazione del Piano di Comunicazione con definizione di costi / ricavi e indicatori di successo

FASE 6 Supervisione alla realizzazione del Piano di Comunicazione

Il Piano di Comunicazione

E' un documento sia strategico che operativo: indica la strategia di comunicazione in stretta correlazione con gli obiettivi aziendali di marketing, posizionamento, reputation, strategia di business; indica e dettaglia le azioni da effettuare per raggiungere gli obiettivi, i costi da sostenere, i ricavi attesi, gli indicatori di successo.

La supervisione alla realizzazione del Piano di Comunicazione

Comporta la scelta dei fornitori di servizi, la definizione dei capitolati di incarico e il monitoraggio della loro attività. La sua funzione essenziale è il coordinamento e la coerenza delle azioni, il controllo dell'esecuzione delle stesse e la valutazione dei loro risultati.

Corporate Communications

Posizionamento/riposizionamento strategico
Relazioni con enti/istituzioni/altri stakeholder
Strumenti editoriali web
Reputation management
Image building

Marketing Communications

Brand reputation
Creazione eventi
Unconventional communication
Comunicazione pubblicitaria

Practice Media Communications

Ufficio stampa
Relazioni Media Stampa
Digital PR

1. I tuoi ultimi 5 clienti li hai trovati per caso o a seguito di un'azione mirata?
2. Il tuo sito internet è meglio o peggio di quelli dei tuoi concorrenti?
3. Conosci la tua reputazione in rete? Sai come misurarla?
4. Hai idea di come potresti migliorare i tuoi processi di comunicazione mediante la rete?
5. Sai misurare i costi/ricavi della tua comunicazione?
6. Sai *quali* sono i costi/ricavi della tua comunicazione?
7. Quale frase definisce al meglio la tua proposta di valore?
8. Il messaggio della tua proposta di valore è declinato in tutti i messaggi che mandi?
9. Come dialoghi coi tuoi clienti? E quanto? Fai conversazione di rete? Hai un blog e lo aggiorni? Ha dei commenti frequenti sul blog?
10. Sai quali azioni di comunicazione rendono di più?
11. Hai obiettivi che pensi di potere ottenere migliorando la comunicazione ma non sai come fare?

La Consulenza in Comunicazione per le PMI offre un servizio essenziale. Consente al cliente di chiarirsi meglio le idee, controllare le azioni, i costi e i ricavi attesi. Offre know how essenziale e spesso difficile da trovare. Mette il cliente in grado di migliorare continuamente la sua attività di comunicazione. Svincola il cliente dalla dipendenza dai fornitori di singoli servizi o dall'operato di un'agenzia che di regola non ha tutte le competenze necessarie o le ha e le fa pagare molto care.

Infine offre al cliente soluzioni nuove e spesso di difficile reperimento o valutazione (si pensi per esempio alle attività sui social network) e si prende responsabilità non solo sui costi ma soprattutto sui ricavi.

In un mondo in cui la comunicazione cambia velocemente la consulenza su un aspetto così fondamentale è una leva di successo indispensabile alla PMI.