

Soft Skills

Comunicare per settori

di **Amalia Di Carlo - Ufficio stampa di Marketude**



Nei piani di comunicazione degli studi professionali spesso e volentieri, nella costruzione di essi ci si basa su un profondo autoreferenzialismo; ci si concentra sulla propria natura, nel valorizzare le proprie eccellenze, nell'autocelebrazione dei successi, nel costruire, insomma, un "discorso" che ruota sempre su sé stessi.

Non dico che questo non sia corretto, è giusto valorizzare le proprie competenze e rendere partecipe il mercato della propria essenza. Ma nella pianificazione e messa a terra di un piano di comunicazione, ciò che non andrebbe mai trascurato o lasciato al caso, è il destinatario del messaggio: A chi ci rivolgiamo? A chi vogliamo arrivare?

E se i destinatari dei nostri messaggi sono i nostri clienti o possibili tali, allora è bene porsi il quesito del come metterli in primo piano, come arrivare a loro, quale linguaggio utilizzare, quali i canali?

La risposta è semplice e se pur declinata attraverso diverse varianti è la medesima: bisogna parlare ai diretti interessati!

Le aziende, gli imprenditori hanno bisogno di risposte, hanno bisogno di sentirsi al centro dei pensieri e delle azioni dei consulenti ai quali decidono di affidarsi.

Hanno bisogno di leggere un linguaggio comprensibile, diretto, concreto, poco tecnico e più immediato.

Per cui nella pianificazione di una comunicazione efficace bisogna necessariamente introdurre materiale pedepeduto a questo.

[CONTINUA A LEGGERE](#)

Seminari di specializzazione

ATTIVITÀ DI MARKETING E LA RIFORMA DEL REGISTRO DELLE OPPOSIZIONI

[Scopri di più >](#)