

## **CHECK LIST PER VALUTARE LA COMUNICAZIONE**

*Anche la comunicazione sta subendo una revisione critica, da quando le imprese hanno preso coscienza delle enormi e inutili dispersioni finanziarie causate dalle vecchie tecniche, e comunque della sua fondamentale importanza strategica, cercando nuovi metodi e strumenti per la misurazione dell' efficacia. Qui di seguito una check list con alcuni punti determinanti.*

1. Sappiamo bene che il pubblico delle persone-clienti vede i messaggi e non legge le strategie di marketing. E' assolutamente sicuro che la vostra comunicazione trasmetta fedelmente la vostra visione e strategia d'impresa ?
2. Nell'epoca storica in cui ci stiamo inserendo, con un processo accelerato dalle crisi economico-finanziarie, l'elemento del colloquio e del costante dialogo partecipativo con le persone-clienti e anche con gli altri stakeholder, appare sempre più rilevante. E' sicuro che la vostra comunicazione vada nella direzione del dialogo, evolutiva e più efficace rispetto al monologo pubblicitario ?
3. Nella vostra impresa, si è preso atto che le tecniche pubblicitarie non realizzano più messaggi completi ed efficaci, ma hanno necessità di essere sostituite da un nuovo metodo di comunicazione, che le integri con le altre discipline sia umanistiche che di marketing ?
4. Nella vostra impresa, si tiene conto del fatto che la comunicazione interna e quella esterna, indirizzate a tutti gli stakeholder, per essere davvero efficaci devono essere coordinate riferendole a comuni concetti-base, originati da una strategia multidisciplinare ?
5. Nella vostra impresa si conoscono a fondo le differenze sostanziali fra processi di comunicazione basati sulle tecniche e processi basati invece sul metodo multidisciplinare, necessario per comunicare con l'obiettivo di ottenere non soltanto attenzione ?
6. Nella vostra impresa la comunicazione, quale elemento essenziale, è con prodotto, gestione e finanza entrata davvero nell'attenzione dei massimi vertici per la valutazione e controllo dei suoi elementi essenziali, in collaborazione con i responsabili del settore ?
7. Nella vostra impresa, si considerano importanti i corsi di formazione interni per quanto riguarda il tema comunicazione ? Vengono affidati a professionisti che operano con schemi obsoleti o a professionisti che siano chiaramente identificati fra gli innovatori ?
8. Nel passaggio da semplice customer a essere umano completo e complesso, vi siete mai interrogati su quali nuove modalità di ricerca e di misurazione esistono oggi per valutare le necessità degli stakeholder, evolutive rispetto alle tradizionali pratiche di ricerca ?