



Comunicare l'innovazione

criticità , strategie e piani operativi

Aster 24-11-2005



Di cosa parliamo ?

- Innovazione ...
- Prodotti/servizi
- B2B B2C
- Mercato/Business/Sistema competitivo

Comunicare ?



- Non basta essere innovativi, bisogna anche comunicarlo in modo efficace
- La comunicazione dell'innovazione non è separabile dall'innovazione stessa, ma ne rappresenta un elemento costitutivo
- La diffusione di nuovi prodotti/servizi è legata alla capacità dei consumatori di comprenderne il valore d'uso e di acquisirne le logiche e modalità di funzionamento



Diffondere ?

- Comunicare e' pericoloso per l'innovazione?
- Si ma ...
- Dipende dal sistema competitivo
- E nello specifico nel compromesso tra :
 - Difendibilità del vantaggio competitivo (dinamicamente)
 - Pianificata conoscenza da parte del cliente



Linee guida

- Ogni occasione è fondamentale
- La soluzione (il valore) e non il prodotto/servizio
- Necessaria analisi clienti (non tutti sono uguali, per fortuna)
- Ascoltare, ascoltare, ascoltare
- Feedback e relative azioni
- Partnership con il cliente master



Il piano

- Serve un piano per decidere/pianificare e attuare:
 - A chi comunicare
 - Cosa comunicare (VANTAGGI PER IL CLIENTE)
 - Cosa non comunicare
 - Come comunicare (LA COMUNICAZIONE COME SERVIZIO)
 - Cosa ci aspettiamo dall'attività di comunicazione (OBIETTIVI E BUSINESS PLAN)
- Non improvvisare se non costretti. E' una risorsa, non il modo

Comunicare e new media



- Perché rappresentano un'opportunità
- Blog/gruppi (cosa pensano, quali sono i problemi per i clienti)
- Siti specialistici



I mezzi

- Comunicare in modo innovativo (non innovativo il mezzo)
- Aggancio emotivo, sempre