



RIPRESA SANITARIA

La sanità italiana esce ammaccata dalla tempesta del Covid-19. Sono venuti al pettine antichi nodi. Asimmetrie strutturali e territoriali, carenza di specialisti e infermieri, ritardi nella ricerca. Tutte ragioni per ripensare il futuro del settore



«TORNIAMO A INVESTIRE»

Pierpaolo Sileri a Economy
«Si ritorni alla prevenzione e alle reti di prossimità»

DIMISSIONI VOLONTARIE, IN ITALIA È FUGA DAL LAVORO

Un'indagine della Fondazione dei Consulenti: «I dimissionari sono soprattutto giovani e del Sud»



«ECCO L'AUTO DI DOMANI»

Luigi Ksawery Lucà (Toyota)
e la strada per la mobilità green

IL CREDITO AL CONSUMO VOLA

Alessandro Borzacca (Cofidis)
«Ormai superati i nodi burocratici»



LA SFIDA FONDIRIGENTI

«Così i dirigenti costruiranno un'innovazione sostenibile»

I CONSIGLI DI PREVINDAI

Come utilizzare al meglio la previdenza complementare

CROWDFUNDING, OK!

Presto norme più amichevoli e Innexa scende in campo

MEDIOCREDITO IN AIUTO

Sempre più gettonati gli strumenti della grande banca pubblica

Webinar, come creare empatia e business in 5 step

Ce lo spiegano Simone Giordano Macchi e Matteo Fumagalli, fondatori di Digitalmantra, società di consulenza specializzata nello sviluppo e implementazione di strategie di marketing digitali e comunicazione

di Vittorio Petrone



Negli ultimi due anni l'emergenza sanitaria ci ha letteralmente immersi in una nuova grande realtà digitale, senza neanche chiederci un parere a riguardo. Giorno dopo giorno, una call dopo l'altra, stiamo inconsciamente traslocando nel Metaverso, sfrattati da una realtà fatta di persone in carne ed ossa: tutta, o quasi, la nostra attività lavorativa si svolge ormai al computer e le videochiamate, i corsi online, i webinar, sono diventati il nostro pane quotidiano. Se in piena pandemia gli eventi online servivano soprattutto per restare connessi con i propri pubblici di riferimento, oggi in realtà possono rappresentare anche un importante strumento di business soprattutto in chiave *lead generation*.

Come farlo ce lo spiegano Simone Giordano Macchi e Matteo Fumagalli, fondatori di Digitalmantra, società di consulenza specializzata nello sviluppo e implementazione di strategie di marketing digitali e comunicazione.

«Ci sono due aspetti che vanno considerati», spiega Macchi. «Il primo riguarda la conoscenza degli strumenti di comunicazione e marketing digitale

unita all'uso della tecnologia, quindi software per la gestione di videoconferenze, webinar ed eventi online, webcam, eccetera. Il secondo aspetto riguarda invece la comprensione di un fattore spesso sottovalutato: il linguaggio del corpo. Le tecniche di public speaking,

infatti, sono ormai essenziali per riuscire a comunicare in maniera chiara ed efficace».

Colmare il gap "tecnologico" il primo passo verso il successo

«Quando citiamo la parola webinar tutti si soffermano in primis sulle apparenti barriere tecnologiche all'ingresso, perdendo di vista che sul web, soprattutto in diretta, è il racconto a fare la differenza», sottolinea Fumagalli. «Per questo il webinar non nasce e non si esaurisce mai con la performance in live streaming, lo storytelling inizia molto prima e prosegue anche a riflettori spenti».

È necessario progettare l'evento online con anticipo attraverso azioni di sponsorizzazione: è indispensabile "radunare le masse" e creare *hype* perché abbia successo. È possibile farlo utilizzando molteplici canali e strumenti: advertising online, e-mail marketing, funnel marketing, strategie di comunicazione sui social e così via. Inoltre, non dimentichiamo che il webinar, se attentamente integrato nell'ecosistema digitale, è uno strumento importantissimo in grado di trasformare i prospect in clienti disposti ad acquistare. Ecco perché è fondamentale che lo storytelling contempri sempre anche uno speech di vendita conclusivo, fondamentale per comunicare urgenza ed esclusività. Infine, la forza di quest'ultimo dipenderà anche dalle azioni, più o meno automatizzate, che verranno attivate in seguito alla diretta, per mantenere alto l'interesse dei partecipanti nel tempo.

Fino a questo punto ci siamo soffermati sugli aspetti tecnici e sui singoli tasselli indispen-

GLI EVENTI ONLINE POSSONO RAPPRESENTARE UN IMPORTANTE STRUMENTO DI BUSINESS. SPECIE IN CHIAVE LEAD GENERATION

sabili per organizzare un webinar. Una volta premuto sul tasto Rec è, però, la performance a giocare un ruolo

decisivo nel garantirne il successo. «È davvero importante "bucare lo schermo", arrivare al cuore dei partecipanti, emozionarli e rendere questo evento indimenticabile», spiega Macchi. «È proprio nella gestione del *setting* però che ci si imbatte in quello che per molti rappresenta un ostacolo concreto. Una ricerca del National

Institute of Mental Health, negli Stati Uniti, ha infatti dimostrato che il 73% della popolazione ha paura di parlare in pubblico. La trasformazione digitale degli ultimi anni impone, quindi, un approfondimento sulla questione».

Gli eventi online celano dunque, spiegano i due esperti, una prima grande insidia, ma oltre alla paura (caratteristica riconducibile sia alla comunicazione online che a quella dal vivo), si aggiunge in questo caso anche la mancanza del gioco di sguardi tra speaker e partecipanti. Nei momenti maggiormente emotivi di un intervento, bisogna concentrare l'attenzione sulla camera, solo così gli ascoltatori e i relatori saranno in grado di sintonizzarsi sulla stessa frequenza emotiva dello speaker.

Ecco come bucare lo schermo

Anche il timing è decisivo. Se non si è gli unici relatori presenti, bisogna essere tanto concentrati e focalizzati nell'ascolto quanto lo si è nel parlato, altrimenti il rischio è quello di creare una sinfonia dissonante. A causa della latenza derivante dalla tecnologia, negli eventi online si tende spesso ad accavallarsi l'un l'altro, per poi lasciar spazio a silenzi imbarazzanti. Risultato? Confusione, una melodia stonata e fastidiosa.

È fondamentale, quindi, adattare lo storytelling ai nuovi ritmi del digitale, allontanandoci dal modello televisivo a cui siamo tanto abituati, dove si parla, è proprio il caso di dirlo, tutti insieme appassionatamente.

Spesso commettiamo l'errore, spiegano i due esperti, di concentrarci solo ed esclusivamente sulle parole del nostro interlocutore, senza però considerare la miriade di informazioni provenienti dal suo modo di parlare, di muoversi, di gestire la voce e le sue pause. Per bucare lo schermo, dunque, non dobbiamo perfezionare unicamente il contenuto del nostro racconto.

I 5 mantra della comunicazione digitale

La comunicazione è un mondo, un'arte, una scienza e, come tale, dobbiamo conoscerne tutti gli elementi essenziali. «Per questo motivo», sottolinea Fumagalli, «ispirandoci proprio a



SIMONE GIORDANO MACCHI (A SINISTRA) E MATTEO FUMAGALLI, FOUNDER DIGITALMANTRA

ricerche scientifiche sviluppate sull'argomento, abbiamo sintetizzato cinque mantra della comunicazione digitale».

Primo elemento, che è anche il più discusso: il volto. Con una espressione del viso siamo in grado di provocare delle reazioni in chi ci sta osservando, influenzando persino il suo stato emotivo. Per questo le parole che scegliamo di pronunciare devono trovare la giusta corrispondenza nelle espressioni davanti alla webcam. Secondo mantra, quello del linguaggio del corpo, che si compone di svariati gesti e non solo. Anche la gestualità (e dunque non solo le

**È FONDAMENTALE ADATTARE
LO STORYTELLING AI NUOVI RITMI
DEL DIGITALE ALLONTANANDOSI
DAL CLASSICO MODELLO TELEVISIVO**

espressioni) deve essere coerente con quanto stiamo comunicando. Per un italiano, prestare attenzione ai gesti è un po' come prestare attenzione all'atto respiratorio: assumere il controllo su questi "automatismi" insiti nel nostro Dna non è semplice e occorre un esercizio costante.

Al terzo posto si posiziona la voce, la nostra "impronta digitale sonora", unica e insostituibile. Bisogna considerarne soprattutto la variazione, creare alternanze, rallentando sulle parole chiave, enfatizzarle aumentando il volu-

me e rendendo chiaro ed evidente il peso specifico di un concetto.

Dalla voce passiamo poi al contenuto e allo stile, ovvero ciò che comunichiamo, attraverso la scelta delle nostre parole intervallate da pause. Una base teorica solida rispetto al tema che stiamo trattando, evitando balbettamenti o ripetizioni: è il primo mattone sul quale edificare la nostra casa. L'improvvisazione è un'arte, improvvisa solo chi ha raggiunto un livello eccelso nella tecnica di base ed è maestro nella teoria. Ultimo mantra della comunicazione, ma non per importanza, riguarda le reazioni "autonome" o involontarie del nostro corpo più o meno evidenti (aumento della frequenza cardiaca, rossore sul viso o tinte cerulee improvvise, respirazione irregolare e così via). «Il consiglio spassionato in questo caso è uno solo: accogliere con coraggio le emozioni e sfruttarle a proprio vantaggio», conclude Macchi. «Cercare di mascherarle aumenta ulteriormente la distanza tra chi parla e l'audience a cui si rivolge. Siamo esseri umani in fondo e abbiamo bisogno di provare emozioni e di condividere empaticamente anche quelle degli altri».

www.digitalmantra.it

