

THE VOICE

e la preziosità dell'ascolto

Giovanna R. Stumpo

Come lui nessuno mai.

Sì, perché Francis Albert Sinatra – detto Frank –, è stato la prima vera celebrità della musica popolare; nonché tra i più apprezzati cantanti americani del '900. Con la sua voce unica ed il suo inimitabile "savoir fare" Sinatra ci ha regalato canzoni indimenticabili, per un ascolto che gli sopravvive nel tempo. Al punto che, ancora ad oggi, Sinatra è considerato da molti critici musicali "LA PIU' GRANDE VOCE" del XX secolo.

Di qui l'importanza di "avere una voce", che rileva in tanti ambiti. Nella comunicazione ad esempio; che tra i fattori rilevanti del "processo comunicativo" colloca proprio "il canale" di trasmissione del messaggio (sia esso verbale, non verbale o scritto) rispetto al suo destinatario; quest'ultimo in "posizione di ascolto" rispetto all'emittente. Poi, nella relazione comunicativa tra i due soggetti, spicca l'e-

lemento del c.d. "feed -back"; ossia l'attenzione che il soggetto comunicante deve prestare agli elementi provenienti dal destinatario del messaggio, utili e necessari per testare "se e quanto di ciò che è comunicato", risulti effettivamente correttamente da lui decodificato e compreso (i.e. valutazione dell'efficacia comunicativa).

Il rilievo della voce, è declinata come "Voice of Customer -VoC" nel marketing. Scienza che insegna che proprio l'allineamento alla VoC consente di adattare rapidamente l'offerta alle mutevoli esigenze del mercato; per prodotti e servizi sempre più "customizzati". E che il "feed back" dal

Cliente aiuta a migliorarne la soddisfazione. Rafforzando il rapporto fiduciario con lui.

Ricerca costante, analisi accurata e risposte concrete alle aspettative dei Clienti sono quindi parte integrante della cultura delle aziende orientate al business development. Poiché dal punto di vista espresso dal Cliente, deriva per l'Organizzazione che si sintonizza sulle sue esigenze, un innegabile

vantaggio competitivo. Oltre a benefici in termini di maggiori probabilità di successo, di una più ampia facilità nell'individuare nuove opportunità di business e di capacità aumentata, nel rispondere alle attese, in modo più efficace.

L'ascolto della voce, ha un impatto anche a livello manageriale. Le Organizzazioni più virtuose sono infatti quelle abituate a raccogliere, analizzare ed utilizzare numerosi dati ed informazioni provenienti da variegate fonti, tra cui primeggiano

proprio opinioni, esigenze ed aspettative espresse non solo dal c.d. Cliente esterno, ma anche dal c.d. Cliente interno (i.e. Risorse Umane). Il fine, è quello di analizzare "i dati di ritorno" dai Clienti (in e out), per comprenderne meglio i reali bisogni, posto dall'ascolto di ciò che ogni tipologia di Cliente ha da dire, derivano diversi vantaggi. Nel mercato, come nell'ambiente di lavoro.

AICQ riconosce come prezioso l'approccio aperto e dialogante con Soci e Stakeholders tutti. La novità di questo numero della Rivista risiede quindi nel Sondaggio "IMPARIAMO A CONOSCERCI"; a disposizione di chi ci legge, a pagina 51.

