



Bello E Accessibile S.r.l.
Società Benefit

Disability management in outsourcing

Casi Studio

Strategie di comunicazione per una UX efficace, progettata sul referente

Comunicazione fieristica

Associazione nazionale produzione industriale

1/4

In una fiera di importanza internazionale come il MADE l'obiettivo è quello di agganciarsi alla memoria dei visitatori in modo che il ricordo del brand prosegua oltre le giornate di esposizione.

La risposta a questa esigenza non può limitarsi a tecniche di marketing ma bisogna ripartire dal prodotto o servizio da offrire.



Il prodotto

Associazione nazionale produzione industriale

2/4

Per presentare la propria società e insieme il proprio prodotto o servizio bisogna pensare alla UX complessiva, sia del proprio spazio fieristico sia della fiera nel suo complesso.

Il livello di attenzione e il focus del visitatore non potranno mai essere facilmente orientati lontano dalle aspettative.

La comunicazione deve sempre rispettare i referenti del messaggio che vogliamo trasmettere.

Punto di Accoglienza

Il punto di accoglienza è stato studiato in modo da esaudire diverse esigenze in contemporanea:

- punto di accesso più vicino al flusso dei visitatori
- angolo di visuale che permette la visione di tutta la comunicazione impaginata
- lontano dagli altri punti di contatto personale con i visitatori in modo da non sommare il rumore di fondo dei dialoghi

VUI Design

Il prodotto di punta.

Per l'occasione è stata sviluppata una Skill per il sistema di AI Alexa, una soluzione pensata per l'utente finale e che quindi può interessare un pubblico più ampio rispetto a quello con cui solitamente si interfaccia il cliente.

Questo ha permesso un'apertura ad un dialogo diretto a basso costo con una fascia di mercato più distante dalla propria realtà



Lo spazio

Associazione nazionale produzione industriale

3/4

Il comfort dei visitatori è fondamentale per il livello di attenzione che vogliamo ottenere.

Gli spazi devono rispettare determinate caratteristiche per poter essere considerati efficaci allo scopo di colpire e intrattenere:

- L'ambiente deve essere adeguato alla tipologia di stazionamento delle persone, se vogliamo che "scorrano" o si fermino
- La quantità di informazioni in uno spazio definito devono essere adeguate al tempo di stazionamento
- La visuale e gli elementi grafici devono essere adeguati alla posizione del fruitore e al tempo che ipotizziamo abbia per leggerli

Zona educativa

Se uno degli obiettivi è la formazione delle persone è necessario dedicare un'area relativamente appartata allo scopo, soprattutto in un ambiente caotico come quello fieristico

- Lo spazio deve rispettare le caratteristiche di spazio riservato pur lasciando la possibilità agli altri visitatori di dare "una sbirciata" senza impegno. Sarà più efficace che cercare di convincere i visitatori ad entrare nel nostro stand
- In un'area didattica la comunicazione deve essere limitata in modo da non distrarre rispetto ai contenuti delle presentazioni

Utente finale

Per conciliare una comunicazione efficace sia per l'utente business sia per l'utente finale bisogna concepire uno spazio complessivo armonioso ma che dedica delle specifiche aree ad una comunicazione mirata per ciascun target

L'utente finale in una fiera è sfuggente e difficilmente entra e si ferma in uno stand, bisogna quindi dargli la giusta motivazione tramite una comunicazione immediata che mira alla sua curiosità

Ad esempio un angolo dello stand dove può provare una tecnologia che potrà continuare ad usare a casa tramite i device di Alexa



La stampa

Associazione nazionale produzione industriale

4/4

Per avvicinare l'utente finale ad una comunicazione prevalentemente tecnica bisogna progettare il supporto stesso in modo che sia fruibile in ogni sua parte.

Il peso dei testi, l'impaginazione, l'affiancamento a grafiche tabellari e infografiche è la base della prima analisi dei materiali a disposizione. Seguono poi gli studi della forma stilistica e della suddivisione stessa degli argomenti per rendere ogni sua parte accessibile a vari livelli di conoscenza della materia.

Comunicazione e formazione verso il consumatore

Alla complessità di un argomento bisogna contrapporre la semplicità di come lo si propone, partendo dai contenuti.

Ad esempio la suddivisione dei capitoli non ha il solo scopo di frammentare la narrazione complessiva in parti, ma se ben studiata può essere l'opportunità di utilizzare degli standard di psicologia cognitiva per far progredire l'immagazzinamento delle informazioni da parte dei lettori.

La grandezza dei caratteri e la scelta di colori e font sono poi fondamentali per una leggibilità adatta a tutti i bisogni, il vantaggio competitivo che ne risulta è una maggiore possibilità di far comprendere i testi in modo più fluido anche da parte di chi ha esigenze particolari nella fase di lettura



Digitale

Sanitario

Consumatore finale

1/2

La comunicazione in ambito sanitario ha peculiarità che differiscono di molto rispetto ad altri ambiti.

Oltre agli aspetti tecnici, ostici per la maggior parte degli utenti finali, si devono considerare dei fattori di sensibilità degli utenti all'esposizione di determinati argomenti.

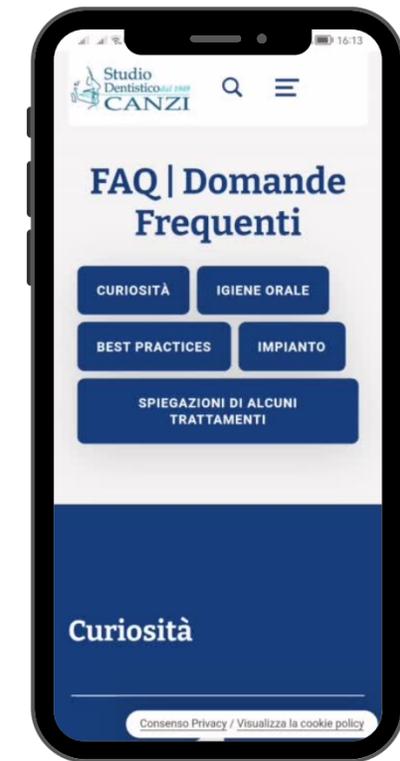


Digitale Sanitario Consumatore finale

2/2

Uno spazio digitale per la comunicazione con il proprio cliente, soprattutto se è un utente finale, è un'opportunità per cominciare un dialogo diretto.

Per riuscirci bisogna progettare una comunicazione che preveda un linguaggio adeguato alle conoscenze comuni, oltre che prevedere le possibili domande e dubbi degli utenti, in modo da poter dare un feedback immediato e al contempo generare il desiderio di proseguire il dialogo direttamente con i professionisti, cambiando canale di comunicazione e creando un'opportunità di touch point diretto.



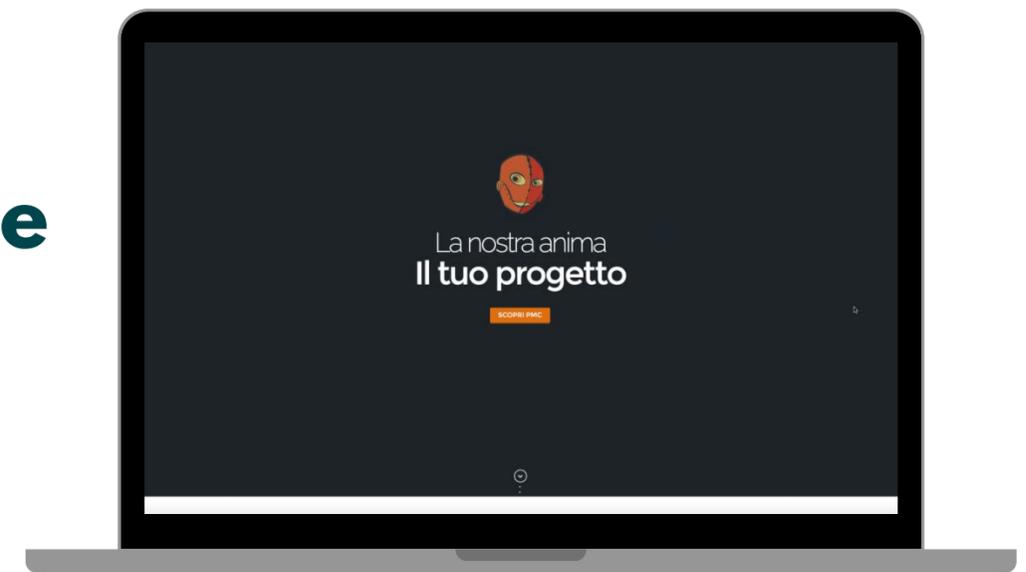
Digitale - analogico

Produzione componentistica industriale

Cliente B2B

1/3

Per vendere un prodotto che rappresenta solamente una componente di un insieme più grande bisogna mostrare la visione d'insieme, fin dal proprio logotipo.



Digitale

Produzione componentistica industriale

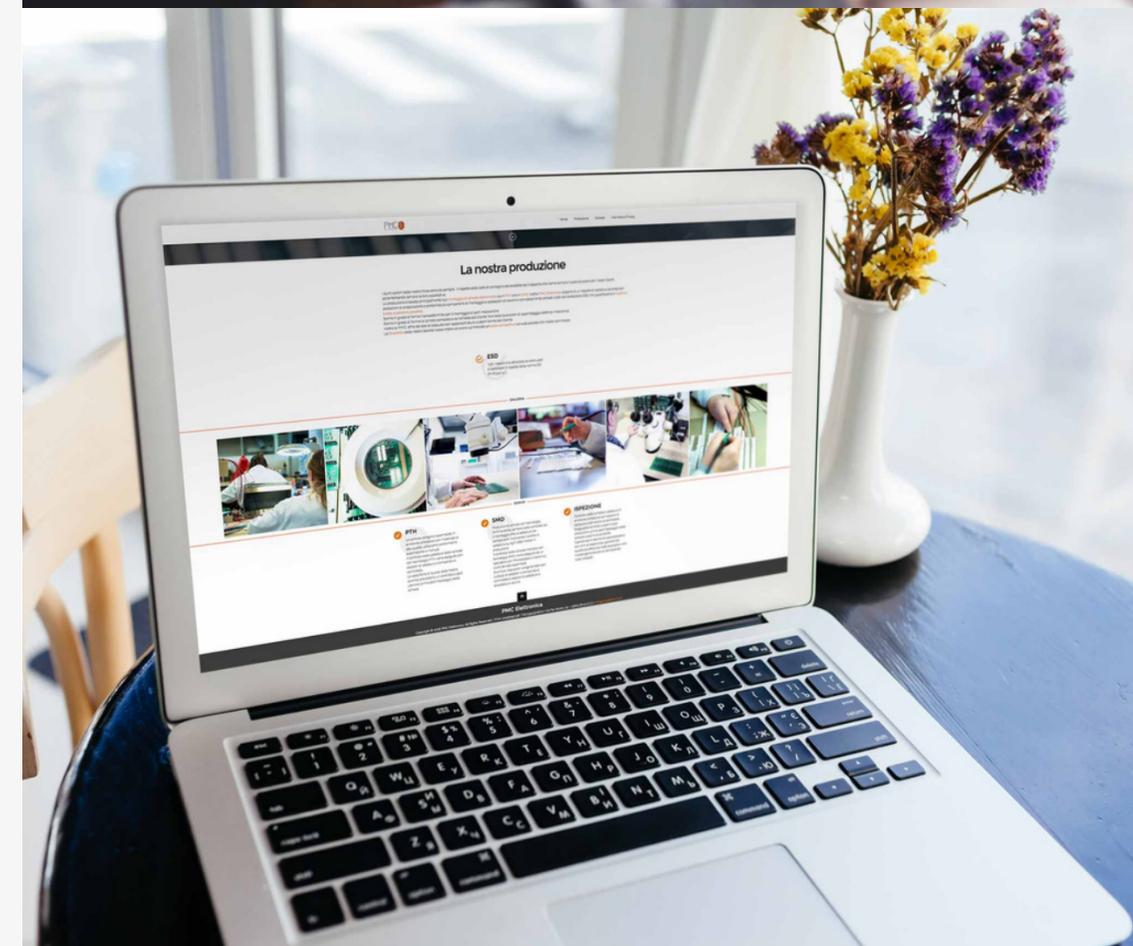
Cliente B2B

2/3

In questo caso la comunicazione non segue la logica dell'imprenditore di cercare di vendere il proprio prodotto, bensì entra nella mente del referente per dargli quello che più gli serve per prendere la decisione finale.

Nello specifico abbiamo trattato elementi di:

- capacità e qualità produttiva
- gestione delle comande e logistica
- comprensione delle esigenze del cliente e dell'adattabilità nei confronti della commessa, anche in termini di sostenibilità e certificazioni



Analogico

Produzione componentistica industriale

Cliente B2B

3/3

In una comunicazione strutturata prevalentemente su canali digitali le componenti analogiche rappresentano un elemento strategico in alcune fasi di touch point dove il supporto fisico è fondamentale per una cross-communication efficace.

Questa comunicazione omnicanale si concentra sulla brand awareness, generata sia dalla brand identity (soprattutto dal proprio logo) sia dalla ripetizione di ciò che caratterizza e differenzia l'attività.

In questo caso il logotipo è il veicolo principale che trasmette il concetto per cui le componentistiche prodotte servono al cliente, non sono semplici pezzi di elettrodomestici o di piccola elettronica, ma anche robotica e prodotti hi-tech di alta precisione.





Bello E Accessibile S.r.l.
Società Benefit

Disability management in outsourcing

Bello E Accessibile S.r.l. SB

**Nasce dalla somma di esperienze professionali e personali
in ambito di comunicazione e inclusione**

DISCLAIMER: I casi studio riportati in questa presentazione sono relativi ad esperienze lavorative precedenti alla nascita della società Bello E Accessibile S.r.l. SB e pertanto si riferiscono a progetti sviluppati con altre società, ma comunque svolti dai due soci Simone Vigevano e Sara Sangalli sia dal punto di vista della direzione dei lavori sia progettuale, tecnico e operativo.