

Il 90% dei content marketer soffre della 'Maledizione': come guarire

Di [Bryan Eisenberg](#)

Articolo originale

90% of Content Marketers Suffer From 'The Curse' & How to Remedy It

<http://www.bryaneisenberg.com/90-content-marketers-suffer-curse-remedy/>

20 Settembre 2013



Srgente: [Wikimedia Commons](#)



Pubblico dominio

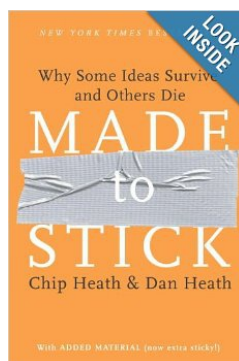
Quando si tratta di cose in cui riponiamo un enorme investimento emotivo (i figli, la casa, il proprio business), si rischia di perdere l'obiettività. Ehi, è umano.

Troppa conoscenza della vostra azienda e su cosa offrite, porta a rispondere a domande che nessuno vi ha fatto.

Quando si è chiusi dentro una bottiglia è difficile leggerne l'etichetta. Ma quando succede, rischiate di spingere i vostri interessi a discapito degli interessi dei clienti e nelle vostre campagne pubblicitarie e di content marketing, vi porterà spesso a rispondere a domande che in realtà, nessuno vi ha posto.

Siamo particolarmente incompetenti a scrivere del nostro business.

Dico sul serio! Sapete davvero troppo sul vostro business rispetto ai vostri clienti. Siete affetti dalla maledizione della conoscenza. Lo abbiamo osservato in ogni azienda a cui abbiamo prestato la nostra consulenza. Ci sono cose che date per scontato che le altre persone sappiano, perché voi già le sapete.



La maledizione della conoscenza era un tema centrale del libro di Chip e Dan Heath, assolutamente da non perdere, [Made to Stick](http://www.amazon.com/Made-Stick-Ideas-Survive-Others/dp/1400064287) [http://www.amazon.com/Made-Stick-Ideas-Survive-Others/dp/1400064287].

"Moltissima ricerca in campo economico e psicologico, dimostra che quando sappiamo qualcosa, per noi diventa difficile immaginare di non saperlo. Come risultato diventiamo dei pessimi comunicatori. Pensate ad un avvocato che non riesce a darci una risposta diretta e comprensibile a una questione legale. La sua vasta conoscenza ed esperienza lo rende incapace di immaginare quanto poco sappiamo. Così, quando vi parla, si esprime con astrazioni che non riuscite a

seguire. E nel nostro dominio di competenza siamo tutti come l'avvocato.

Ecco la grande crudeltà della maledizione della conoscenza: più bravi diventiamo a generare grandi idee (nuove intuizioni e nuove soluzioni) nel nostro campo di competenza, più innaturale diventa per noi comunicare con chiarezza quelle idee. Ecco perché la conoscenza è una maledizione".

So che direte: OK, Bryan sono maledetto, allora che devo fare? In realtà è abbastanza semplice, se avete seguito i miei ultimi due articoli su come le [vendite complesse](#)

[<http://www.clickz.com/clickz/column/2287910/complex-sales-and-the-persona-creation-process>] aiutino a guidare il **processo di creazione del personaggio**

[<http://www.clickz.com/clickz/column/2292987/michelle-smith-and-persuading-your-potential-customers>] e se avete iniziato ad utilizzare i **complessogrammi**

[<http://www.clickz.com/clickz/column/2290607/complexograms-an-illustration-of-your-content-marketing-needs%E2%80%9393>]. Il passo successivo del processo è quello di sfruttare un modello di rivelazione di se stessi al mondo, sviluppata nel 1960 da Joseph Luft e Harry Ingham, chiamata 'Finestra di Johari'.

La Finestra di Johari descrive la relazione fra informazioni conosciute e sconosciute, nelle interazioni umane. Una 'finestra' a quattro vetri suddivide la consapevolezza personale in quattro tipologie: aperta (*open*), sconosciuta (*unknown*), cieca (*blind*), e nascosta (*hidden*). Le linee di demarcazione dei quattro riquadri si spostano al progredire dell'interazione, in modo da riflettere i cambiamenti nel rapporto.

Quando applichiamo la Finestra di Johari allo svelarsi al mondo, dobbiamo pensare al business come "sé" (nella parte superiore della finestra) ed ai clienti come agli "altri" (il lato sinistro della finestra). Descriviamo le relazioni:



Open

Il quadrante 'open' rappresenta le informazioni reciprocamente note tra due persone o gruppi di persone. Per esempio, gli uni conoscono i nomi degli altri. E se avete esplorato di sito Web di qualcun'altra persona, sapete qualcosa di quello che esprime di se stessa. La conoscenza che questa finestra rappresenta, può includere non solo informazioni concrete, ma anche sentimenti, motivazioni, comportamenti, bisogni, necessità e desideri ... qualsiasi informazione che descriva chi è la persona.

La prima volta che si incontra una nuova persona, questo quadrante non è molto grande, perché c'è stato poco tempo per uno scambio di informazioni. Poiché il processo di conoscersi l'un l'altro continua, la linea di demarcazione si sposta verso il basso o verso destra, cosicché la finestra 'open' ingloba ulteriori informazioni.

Unknown

Il quadrante 'unknown' rappresenta le informazioni reciprocamente sconosciute. L'altra persona potrebbe rivelarvi un sogno che ha fatto. Mentre entrambi tentate di comprenderne il significato, potrebbe emergere una nuova consapevolezza, che era sconosciuta ad entrambi prima che la conversazione avesse luogo.

In questo regno, la vera scoperta è possibile. Infatti non dico che sia impossibile trovare qualcosa che né l'azienda né i suoi clienti sanno sulla conversazione, ma direi che è improbabile. Insistere in questa zona non è un utilizzo efficace del tempo, per nessuno.

Blind

Il quadrante 'blind' rappresenta le informazioni di voi stessi che non conoscete, ma che l'altra persona sa. Supponiamo stiate mangiando in un ristorante con un'altra persona e che senza saperlo abbiate una briciola sul viso. Questa informazione è nel vostro quadrante 'blind'. L'altra persona la può vedere, ma voi non potete. Se vi dice che avete qualcosa sul viso, la linea di demarcazione si sposta a destra, allargando il quadrante 'open' e diminuendo il quadrante 'blind'.

Questa è la fase di rivelazione in cui traete vantaggio dal non essere "dentro la bottiglia" (dove è difficile leggere l'etichetta). Qui individuate ciò che è noto al cliente e che deve essere rivelato al business ed è dove potete sfruttare l'ascolto dei social media, le recensioni e il parlare, sia con i clienti esistenti, che con i potenziali clienti che hanno deciso di non diventare clienti.

Questo processo aiuta a portare dentro una persona estranea, obiettiva, per dare al business qualche prospettiva. Rimanete imparziali rispetto alla politica interna o rispetto a chi ha suggerito le idee passate. L'azienda ha bisogno di un verdetto imparziale, senza l'attaccamento emotivo di chi ha investito nei propri sforzi.

Hidden

Il quadrante 'hidden' rappresenta le informazioni di voi stessi che conoscete, ma che l'altra persona non sa. Diciamo che l'altra persona non sa che il vostro film preferito è "A Bronx Tale". Non gliel'avete mai detto, né è menzionato in alcuna informazione che vi riguarda. Queste informazioni nascoste potrebbero essere la chiave per una grande apertura al mondo esterno.

Elaborando ed esprimendoci sui risultati del quadrante cieco, dovremmo innescare un certo flusso di informazioni che inizialmente si trovavano nel quadrante nascosto. Non si tratta di banalizzare il contenuto, ma di porlo nel giusto contesto.

L'obiettivo di della rivelazione è di individuare il valore del business e di esporlo nel modo che abbia valore per il cliente. Scoprire le informazioni nascoste (ciò che un'azienda sa ma non esprime) è il cuore di un buon processo di rivelazione del business. [Il modo di svelare questo valore](#)

[http://decker.typepad.com/welcome/2004/05/reveal_what_in.html] nascosto può assumere molte forme.

Pensatela in questo modo: siete un commercialista brillante, altamente etico, che ha un modo eccezionale di impostare la dichiarazione dei redditi, per far risparmiare regolarmente ai clienti un sacco di soldi. Sapete molto su di voi e tantissimo sulla vostra attività. Se io avessi saputo quello che sapete su di voi e sul vostro business, perché non dovrei assumervi?

Pronti per cancellare la maledizione?

Competenze di ascolto attivo, prendere appunti dettagliati e obiettività, sono fondamentali in questa impresa. Se possiamo scoprire i fattori chiave che influenzano un'architettura persuasiva, possiamo importare queste informazioni nel nostro piano di content marketing.

Permettete alle informazioni di cui i vostri clienti necessitano, di rimanere nascoste, oppure vi svelate, in modo da convincerli a comprare?

P.S.

Date un'occhiata alla registrazione della presentazione di apertura 'Big Data' [<http://www.bryaneisenberg.com/big-data-keynote/>], che ho fatto per il Summit Business Analytics di IBM, la scorsa primavera.



Bryan Eisenberg

Traduzione di Marco Dini

Altri articoli di Bryan Eisenberg pubblicati su IdeaWebItalia:

www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/

Immagine iniziale

Sorgente:

Wikimedia Commons

diritti di riproduzione:



http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblico_dominio

foto originale:

<http://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Atlante.JPG>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/sem/5449/