



TEXT NUDGING

**Contenuti manualizzati
per il Brand**

WHITEBRAIND

Indice

Nota 3

Una metodologia innovativa per la creazione di
contenuti informativi 4

CXA -
Contenuti per la comunicazione con gli
Ambasciatori del Brand 7

CXB -
Contenuti per la comunicazione con altri Brand 12

CXP -
Contenuti per la comunicazione con la Persona 15

Nota

Dare *informazioni efficaci* sui comportamenti da mettere in atto per ottenere il risultato atteso, sebbene possa apparire un compito semplice, è un obiettivo estremamente complesso.

Che si tratti di chiedere ad un dipendente di eseguire una mansione o di informare una persona su come ottenere la massima *soddisfazione* dal proprio *acquisto*, nella maggior parte dei casi ci troviamo di fronte ad un compito più complicato del previsto.

Sottovalutare questa fondamentale considerazione può avere conseguenze importanti sulla gestione del lavoro dei dipendenti, sulla possibilità di replicare le caratteristiche di una particolare *esperienza* nei diversi punti vendita, sulla soddisfazione della persona durante l'esperienza di acquisto o sul *legame post-vendita*.

In questo momento storico, più che in passato l'efficacia e l'autenticità delle informazioni trasmesse da un Brand ne determinano la *reputazione* e, in definitiva, il successo.

L'essere umano ha necessità di una comunicazione *autentica*, *coerente* ed *immediata*.

Rinnovare la comunicazione testuale, secondo modalità e principi innovativi, rappresenta un obiettivo strategico ed etico imprescindibile per un Brand.

La possibilità di stimolare in modo gentile comportamenti responsabili richiede una condivisione di informazioni basate su principi di *rispetto*, *inclusione* e *reciprocità*.

01.

**Una metodologia
innovativa
per la creazione
di contenuti
informativi**

Una metodologia innovativa per la creazione di contenuti informativi

Ci sono vari aspetti da considerare quando si scrive per conto di un Brand, ma che si tratti di un manuale operativo o di esperienza di acquisto, di un libretto di istruzioni o di un modulo di richiesta, l'obiettivo non cambia: l'**informazione** deve essere **efficace**.

Efficace rispetto alla comunicazione dell'**identità** del Brand che il testo deve rappresentare; efficace rispetto alla comprensione del **messaggio** che deve trasmettere; efficace rispetto alla stimolazione della **relazione** che il Brand vuole mantenere con il suo interlocutore. L'obiettivo non è la creazione di un testo persuasivo ma di un contenuto coerente e autentico rispetto al suo scopo.

Il **Text Nudging** è un metodo ideato per creare contenuti informativi del Brand. Si basa sull'utilizzo delle conoscenze della **Psicologia Cognitiva e Comportamentale** per ottenere linee guida utili alla comprensione del mindset del fruitore del testo, con lo scopo di facilitare il suo apprendimento attraverso interventi di **nudging**.

Il nudge (pungolo) è un incoraggiamento gentile e non esplicito verso una determinata opzione considerata migliore per la persona o la società. La teoria dei nudge, usata in economia e in psicologia, oggi è ampiamente sfruttata nel marketing perché permette di alterare il comportamento delle persone sfruttando gli errori di pensiero e le abitudini che influiscono sulle decisioni e che impediscono una valutazione oggettiva e vantaggiosa.

01. Una metodologia innovativa per la creazione di contenuti informativi

La comprensione del *mindset* dell'utente finale e l'identificazione dei processi cognitivi da stimolare per facilitare l'*elaborazione* dell'*informazione*, si traduce in una migliore selezione dei contenuti, nella scelta della forma stilistica più adeguata e nell'utilizzo di immagini, *infografiche* e *mappe empatiche* a supporto dei processi di attenzione e memoria.

La metodologia distingue tre aree di intervento:

1. *Contenuti* destinati alle *persone* che rappresentano il Brand attraverso il lavoro svolto nella catena operativa o attraverso il contatto con la persona o ancora con la creazione di tutte le strategie che permettono lo sviluppo e l'evoluzione della azienda.
2. *Contenuti* destinati ad altri *Brand* che contribuiscono alla crescita del business.
3. *Contenuti* destinati a tutte le *persone* che entrano in relazione con il Brand attraverso la decodifica delle informazioni che incontrano nel *customer journey*.

02.

CXA -

**Contenuti per la
comunicazione con
gli Ambasciatori
del Brand**

Passport

focus ●
sul senso
di appartenenza

Passport è un manuale che racchiude le linee guida dell'identità del Brand e del suo Target al fine di aumentare la conoscenza e la consapevolezza, nei nuovi Ambasciatori, del nuovo ambiente lavorativo e del Brand che sono chiamati a rappresentare.

Contiene informazioni sulla *personalità* del Brand e sulle caratteristiche della sua comunicazione per permettere all'Ambasciatore di esprimere, con il suo comportamento all'interno dell'azienda e nei rapporti professionali esterni, coerenza con i valori e la visione del mondo di chi con il suo lavoro rappresenterà. Include, inoltre, informazioni sulle *norme di comportamento*, l'*utilizzo* degli *spazi*, le *regolamentazioni* vigenti.

Accogliere un nuovo Ambasciatore con esaustive informazioni ha il vantaggio di velocizzare il suo inserimento arrecando benessere alla persona che sente aumentare la sua *appartenenza* all'azienda e riduce le possibilità di errate comunicazioni all'esterno con conseguente danneggiamento della *reputazione* del Brand.

Manuale dei processi operativi in azienda

focus 
sui processi
cognitivi

Definire e regolare i **compiti specifici** di ogni ruolo, nel modo più esaustivo possibile, può sembrare una pratica datata e poco contemporanea ma non lo è affatto.

È la modalità per comunicare questi preziosi contenuti che necessita di una rivalutazione e più sofisticata espressione.

Stabilire ruoli, gerarchie e rapporti lavorativi senza ambiguità è fondamentale sia per l'azienda che per i suoi dipendenti.

Il focus del manuale sono i **processi cognitivi** che caratterizzano qualsiasi ruolo in azienda. Il manuale è finalizzato a supportare l'Ambasciatore nella **mentalizzazione** dei processi e delle strategie migliori per l'ottimizzazione della **performance**. Il manuale ha, inoltre, l'obiettivo di stimolare il **senso di appartenenza** e di condivisione al processo aziendale e rinforzare la **motivazione** alla **cooperazione** definendo chiaramente ogni posizione e stabilendo le competenze necessarie per ogni mansione.

Una evoluzione importante del prodotto proposto riguarda la possibilità di includere l'analisi delle caratteristiche cognitive ed emotive che necessita ogni ruolo al fine di dare all'azienda maggiori informazioni sul **mindset** specifico da ricercare in fase di **selezione**.

Manuale dei processi operativi in *negozio*

focus 
*sui processi
emotivo/relazionali*

I processi che regolano il *cerimoniale di vendita*, e in generale tutto il processo di acquisto, sono fortemente influenzati dalla capacità dell'Ambasciatore di fornire in negozio un legame ed una *esperienza di acquisto* che corrisponda alle aspettative emotive e relazionali che la persona ha strutturato nella *relazione* con il Brand.

Il manuale, oltre che sull'analisi dei compiti, è dunque fortemente centrato sull'analisi dei processi emotivi e relazionali che intervengono in ogni specifico ruolo che l'Ambasciatore può ricoprire in negozio. Attenzione particolare è data all'analisi delle caratteristiche del Target e della fase di relazione con il Brand in cui si trova (indeciso, prima volta, amante).

Una evoluzione importante del prodotto proposto riguarda la possibilità di includere l'analisi delle caratteristiche emotive e relazionali che necessita ogni ruolo al fine di dare all'azienda maggiori informazioni sul *mindset* specifico da ricercare in fase di *selezione*.

Manuale dei processi operativi in *fabbrica*

focus 
sui processi
comportamentali

I processi che regolano l'apprendimento dei comportamenti in una *catena operativa* sono fortemente influenzati dai processi cognitivi sottostanti, oltre che dalla adeguata segmentazione del compito. Il manuale è centrato sull'analisi dei comportamenti da *apprendere* e sulle difficoltà che può incontrare l'apprendimento del compito al fine di supportare la comprensione e la memorizzazione di questo. Attenzione particolare è data alla gestione dei *comportamenti* di *sicurezza* e all'analisi del *fattore umano* al fine di individuare le limitazioni fisiche, psicologiche, tecnologiche ed ambientali che possono influenzare lo svolgimento di un compito anche se perfettamente appreso. L'utilizzo dell'*ergonomia* permette un'analisi approfondita dell'interazione tra la persona e gli altri elementi di un sistema per progettare il migliore *protocollo operativo*.

Una evoluzione importante del prodotto proposto riguarda la possibilità di includere l'analisi delle caratteristiche cognitive e comportamentali che necessita ogni ruolo al fine di dare all'azienda maggiori informazioni sul *mindset* specifico da ricercare in fase di *selezione*.

03.

CXB -

**Contenuti per la
comunicazione con
altri Brand**

Identity-kit

focus ●
sulla condivisione

Identity-kit è un manuale che racchiude una selezione delle informazioni che il Brand ritiene importante *condividere* con i nuovi *fornitori* al fine di implementare la conoscenza delle caratteristiche dell'azienda e del Brand con il quale andranno a sviluppare collaborazione professionale.

Può contenere informazioni sulla personalità del Brand, sulle caratteristiche della sua comunicazione, del suo Target e del legame che desidera instaurare e mantenere con le persone, per permettere ai fornitori di esprimere, con il loro contributo creativo o operativo, coerenza con i *valori* e la *visione* del Brand.

Accogliere un nuovo fornitore con esaustive informazioni ha il vantaggio di velocizzare la comprensione del contributo che è chiamato a dare al Brand con il proprio lavoro.

Una evoluzione importante del prodotto proposto riguarda la possibilità di includere un'analisi transculturale del paese del fornitore al fine di individuare possibili aree di non allineamento su *convinzioni morali, etiche, religiose* o *sociali*.

Brief Creator

focus ●
*sull'elaborazione
dell'informazione*

Brief Creator è un servizio finalizzato a trasmettere con la maggiore efficacia possibile le informazioni, ai fornitori, in fase di *gara*.

La *trasmissione* dell'*informazione* nella creazione di un brief può apparire un compito semplice e banale, in realtà è estremamente complesso in quanto richiede di elaborare sinteticamente delle informazioni e trasmetterle all'interlocutore tenendo in considerazione l'*interpretazione* che produrrà del testo.

Questo prodotto riduce notevolmente la possibilità di *errore* del fornitore e il conseguente aumento dei tempi di raggiungimento dell'*obiettivo* prefissato supportando il Brand nel raggiungimento dell'obiettivo desiderato.

04.

CXP -

**Contenuti per la
comunicazione con
la Persona**

Signs Creator

focus ●
sui processi
di attenzione

Sign Creator è un servizio finalizzato alla creazione di *indicazioni* per regolamentare i *flussi* in spazi esterni o interni, per aumentare la *sicurezza* e ridurre i *pericoli* (es Covid-19), per migliorare l'*esperienza* offerta in negozio e focalizzare l'attenzione su elementi importanti della comunicazione off-line del Brand.

Instruction **Creator**

*focus sui processi
di apprendimento
del compito*



Instruction Creator è un servizio finalizzato alla creazione di *istruzioni* per qualsiasi categoria di prodotto/servizio.

Partendo dalla comprensione del *mindset* dell'utente finale vengono sviluppate le informazioni che permetteranno alla persona di avere la migliore comprensione del processo di *montaggio, utilizzo, fruizione, consumo* e *cura*, di un *prodotto*. Le istruzioni possono avere un focus *comportamentale, cognitivo*, o *emotivo relazionale* a seconda del prodotto/servizio offerto dal Brand.

Una evoluzione importante del servizio proposto riguarda la creazione di *etichette* e di contenuti destinati a *packaging* di differente natura.

Survey & Forms

focus
sull'analisi
della soddisfazione



Survey & Forms è un servizio finalizzato alla creazione di *strumenti* di *indagine* per la valutazione della *soddisfazione* della persona. Partendo dall'analisi del *mindset* del Target vengono indagate le aree di soddisfazione in termini cognitivi, emotivi e comportamentali al fine di produrre un report utile alla migliore comprensione dello stato di salute del *legame* che ha strutturato con i suoi consumatori.

Una evoluzione importante del servizio proposto riguarda la creazione di *moduli* destinati alle richieste da parte della persona al Brand.

