



Tutto nasce da una domanda apparentemente banale



Se poteste dare UN suggerimento, al titolare di una piccola azienda, per vendere di più quale suggerimento daresteste?

Antonella Grana
owner at AidA Marketing&Formazione

Il mio sarebbe : condividi le informazioni con il tuo staff e considera la vendita un processo integrato con gli altri processi.

Like (14) • Comment (284) • Share • Unfollow • 7 months ago

AIDA
M&F

SE POTESTE DARE UN SUGGERIMENTO ..



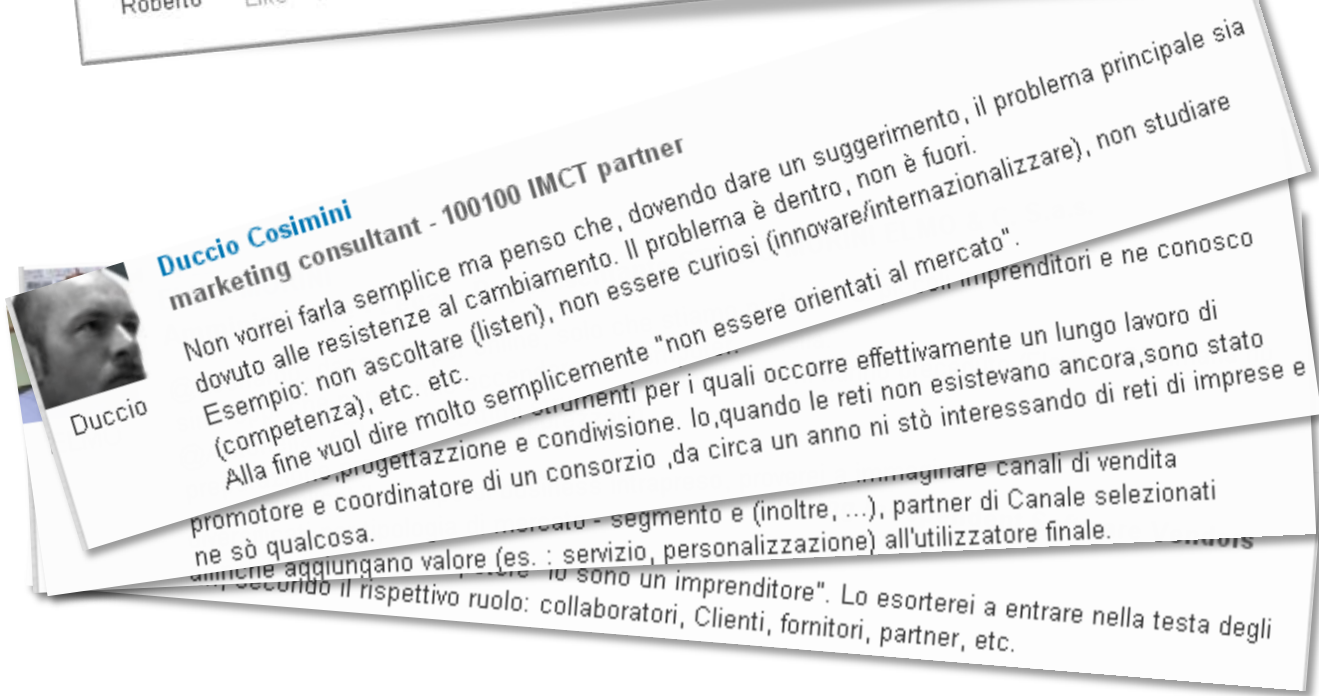
284 comments

Show previous comments

Roberto Salvato
Sales & Marketing presso Galvan Spa

Ottimo lavoro Antonella. Me lo sono letto tutto. Complimenti.

Like • Reply privately • Flag as inappropriate • 5 months ago



Duccio Cosimini
marketing consultant - 100/100 IMCT partner

Non vorrei farla semplice ma penso che, dovendo dare un suggerimento, il problema principale sia dovuto alle resistenze al cambiamento. Il problema è dentro, non è fuori.
Esempio: non ascoltare (listen), non essere curiosi (innovare/internazionalizzare), non studiare (competenza), etc. etc.
Alla fine vuol dire molto semplicemente "non essere orientati al mercato".
promotore e coordinatore di un consorzio, da circa un anno mi sto interessando di reti di imprese e ne so qualcosa.
... aggiungere valore (es. : servizio, personalizzazione) all'utilizzatore finale.
... secondo il rispettivo ruolo: collaboratori, Clienti, fornitori, partner, etc.

Domanda postata nel gruppo di LinkedIn "Strategie di Business e Modelli Competitivi":

Se poteste dare UN suggerimento, al titolare di una piccola azienda, per vendere di più quale suggerimento dareste?

Il mio sarebbe: condividi le informazioni con il tuo staff e considera la vendita un processo integrato con gli altri processi (Antonella Grana, <http://www.aidamarketing.it/>)

La domanda è stata posta in modo ampio e volutamente generico per stimolare la discussione e avere più risposte possibili.

Si ringrazia Duccio Cosimini (<http://www.centocento.net>) per l'aiuto nella segmentazione e aggregazione delle risposte.

QUALCHE NUMERO

Sono intervenute 66 persone. I commenti presi in esame sono 228. Di questi è stata fatta una scrematura, eliminando quelli fuori tema e eventuali ripetizioni dello stesso Autore. Alla fine sono risultati 116 commenti utili.

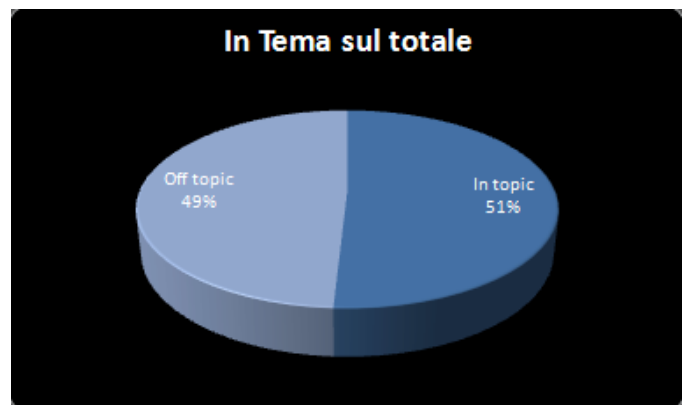


Figura 1 - Rapporto tra interventi In Tema / Fuori Tema



Figura 2 - Suddivisione degli interventi tra Macro Aree

Per semplificare la lettura, i commenti sono stati associati a due macro aree: **strategica** (focus sul lungo periodo), e **operativa** (focus sul medio-breve periodo).

Alcuni commenti, che esprimevano gli stessi concetti, sono stati accorpati, altri sono ripetuti in più sezioni, in quanto esprimono concetti validi per entrambi i livelli

E' interessante rilevare che la maggior parte dei commenti non si concentra sulla vendita ma soprattutto sulla strategia di marketing e quella che abbiamo chiamato "cultura d'impresa" che ha posto in evidenza soprattutto la figura dell'imprenditore e l'azienda, sia a sé stante che inserita nel "sistema Italia". In questa sezione una parte degli interventi non prospetta soluzioni ma solleva problematiche che meriterebbero delle discussioni a parte.

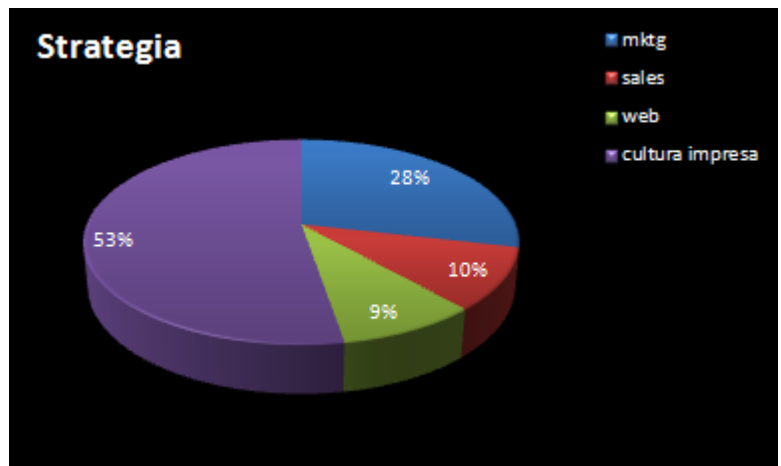


Figura 3 - suddivisione delle tematiche dell'area Strategica



La parte operativa rappresenta la sezione con minori suggerimenti che si concentrano sulla parte "WEB". La domanda iniziale presupponeva delle risposte operative ma, evidentemente, la situazione italiana evidenzia una mancanza di strategia.

Figura 4 - suddivisione delle tematiche dell'area Operativa

Gli interventi sono stati ri-strutturati per dare "UN suggerimento" e rappresentano pertanto degli spunti di riflessione che ciascuno può approfondire.

Molti gli interventi interessanti, al netto di quelli fuori tema e di quelli che insistono su assi valoriali troppo diversi: esperienza vs. entusiasmo, tradizione vs. innovazione, digital vs. off-digital.

Da rilevare:

- 1) Ci sono grandi differenze tra gli esperti e gli "apprendisti".
- 2) Presentati molti "sistemi di soluzione" che denotano la soggettività e che si basano sull'esperienza del singolo.
- 3) Alimentano la discussione soprattutto i consulenti: latitano gli imprenditori .

Nell'ultima sezione sono stati inseriti anche gli interventi OFF TOPIC che meriterebbero approfondimenti in altre discussioni.

MARKETING STRATEGICO

- Creare partnership con i propri rivenditori
- Analisi dei bisogni e miglioramento conseguente dei prodotti
- Fare leva sul SERVICE. I servizi post vendita, possono creare valore per l'azienda, per il Cliente, fidelizzazione, aumento dei volumi, contatto e relazione col cliente.
- Diversificare i canali di vendita.
- Azioni di co-marketing anche con la costituzione di partnership, contratti di rete ecc.
- Network marketing
- Ritornare alla centralità del prodotto. I sistemi produttivi, le tecnologie, i costi delle materie prime e del lavoro, le norme e i regolamenti, il pensiero ideativo, progettuale e strategico sono enormemente omologati, il rischio concreto è che il prodotto sia simile a tanti altri e che le differenze siano estremamente marginali. Con il risultato che l'argomentazione di vendita non può che ridursi al prezzo. E' necessario ritornare alla centralità del prodotto. Il prodotto è allo stesso tempo: Utensile, Merce, Forma, Esclusività. È Valore d'uso, Valore di scambio, Gusto ed Estetica, Paradigma. E' meglio esser acquistati che venduti.
- Posizionamento , marketing multicanale, mettere a punto il processo per poi replicarlo.
- Mix di veicoli/ media per incontrare il target
- Non è importante il veicolo che porta il messaggio, quanto la sua capacità di incontrare i gusti e/o le abitudini del target.
- Integrazione tra marketing e vendite
- Importanza di un leader visionario. Esempio citato "il viaggio delle pentole" che incontrava il bisogno di viaggiare e socializzare delle donne mature.
- Flessibilità e spirito di adattamento in base all'azienda e al target
- THE EXCELLENCE'S TRAP: troppi imprenditori italiani hanno puntato alla nicchia e all'eccellenza tralasciando la "massa". Puntare di più al volume che al margine unitario. Ford, per prima cosa, costruiva auto per i suoi operai.
- La nicchia paga sempre, il problema è il posizionamento.
- Approccio scientifico:
 - a) audit marketing (sintonia con mercato)
 - b) piano di marketing strategico-operativo per identificazione customer insight
 - c) identificazione della value proposition
 - d) brand positioning
 - e) strategia di comunicazione
- Qualificarsi come unici o pochi in qualche specifica caratteristica di qualità importante per il mercato (salvaguardando prezzi e margini):
 - analisi delle CARATTERISTICHE UNICHE DEI PRODOTTI / SOLUZIONI OFFERTI
 - enfattizzazione su tutti i canali citati dei medesimi.
- Lavorare sull'INTANGIBILITA': fattori che vanno oltre la connotazione funzionale del prodotto, ma che agiscono a livello emotivo.
 - differenziare il prodotto
 - cercare mercati esteri attraverso l'assunzione di personale valido
 - creare la DISTRIBUZIONE

- Avere tempo e coraggio per analizzare la propria azienda con occhio critico. Analisi SWOT (fattori interni ed esterni, opportunità e minacce). Aggiungere analisi del macro-ambiente STEEPLE (Socio-culturale, Tecnologica, Economica, Ambientale _Enviromental_ Politica, Legale, Ecologica)
- - conoscere le motivazioni di acquisto dei clienti. Molte imprese "pensano" di essere differenti, ma spesso non conoscono le motivazioni di acquisto dei loro clienti.
 - Chiedersi "perché qualcuno dovrebbe acquistare da me?"
 - In tutti i prodotti, non solo i migliori, può esserci una loro caratterizzazione che può fare la differenza agli occhi dell'acquirente.
- La preferenza per determinate varianti di prodotto, piuttosto che altre, è comunque conseguente ad averle individuate, comunicate, valorizzate, concretizzate e/o mantenute nel tempo, rendendo cioè i prodotti unici.
- Per differenze e/o varianti si intenda di prodotti che hanno le stesse caratteristiche di base ma soprattutto di prezzo.
- - L'Orientamento al prodotto è una buona base per la qualità.
 - Chi ha talento e capacità di marketing non trova lavoro (magari perché la posizione è occupata da incapaci)
- - fare un Audit Marketing per analizzare la performance di marketing nel settore di riferimento
 - Uso di strumenti di marketing & competitive intelligence.
- A causa dei costi interni, in Italia siamo "obbligati" a fare cose belle per esportarle.
- Lean management, R&D.

SALES STRATEGICO

- Canali di vendita diversificati per tipologia di mercato - segmento e partner di Canale selezionati affinché aggiungano valore (es. : servizio, personalizzazione) all'utilizzatore finale.
 - Valutare eventuali opzioni alternative di vendita-cessione del prodotto servizio (pay per use, licenza una tantum, etc.).
- Mix di veicoli/ media per incontrare il target.
- Lavorare sul team di vendita. Organizzare le vendite dirette, sia in termini di risorse che di procedure, in maniera coerente col segmento della clientela prescelto e con la tipologia di interlocutore target. Integrare marketing e vendite
- Non vendere ma soddisfare un'esigenza. Focalizzarsi sul medio-lungo periodo
- Integrazione marketing e vendite
- Flessibilità e spirito di adattamento in base all'azienda e al target.
- Promozione: qualsiasi mezzo di promozione e/o comunicazione e/o relazione è valido per un'azienda in funzione della target audience.

E' sbagliato insistere sull'uso di un particolare mezzo, prescindendo dall'analisi dell'azienda, del suo prodotto e del suo mercato. Ciò promuove la consulenza ma non l'obiettivo delle aziende.

Raccogliere informazioni fuori e dentro all'azienda per orientare la strategia d'azione.

Le soluzioni non si valutano per semplicità e costo ma per efficacia o meno: esse variano in funzione del tipo di azienda, prodotto e mercato.

- I consigli che si possono dare per vendere di più normalmente sono questi:
 - 1) Sii differente
 - 2) Comunica la tua differenza al tuo pubblico in modo coerente
 - 3) Vendi la tua differenza rispetto ai competitor con personale adeguatamente formato
 - 4) Ascolta il tuo mercato potenziale
 - 5) Guarda cosa fanno i tuoi concorrenti
- Investire sul personale commerciale. La media delle PMI italiane ritiene che sia sufficiente un commerciale "già inserito" da pagare a provvigioni per vendere di più.
- Utilizzare sistemi come CRM, digitalizzazione.

WEB STRATEGICO

- Vendita online dopo adeguata preparazione, controllo magazzino e ottimizzazione della logistica.
- Investire nel web marketing, adwords ,blog
- Investire nei Social Media, sviluppare ecommerce
- L'utilizzo professionale dei social media, ammesso che abbiano applicazione in ogni settore, ha un costo elevato in termini di attenzione, preparazione e manutenzione. Valore delle azioni se riferite a temi specifici di redemption e crossmedialità
- OK social ma non solo. Per un'azienda che comunica è importante conoscere vantaggi e svantaggi, goods and goofies di ogni strumento di comunicazione e poi calibrarne bene l'utilizzo combinato (crossmediale) per incontrare chi decide l'acquisto del suo prodotto (sia consumer che B2B) nel modo in cui esso è propenso a recepire il messaggio.
- Necessità della progettazione di una strategia di interventi anche per il canale digitale. Il design come mezzo di "traduzione" delle possibilità in risultati.
- - Il web-marketing/web-advertising/web-communication non è la soluzione per tutte le aziende per tutti i mercati.
Non sono mezzi che costano poco: non ingaggiare chi lo afferma.
- l'uso del canale Internet può portare tanto velocemente risultati positivi quanto danni duraturi se non usato correttamente.
- Le soluzioni non si valutano per semplicità e costo ma per efficacia o meno: esse variano in funzione del tipo di azienda, prodotto e mercato.

CULTURA IMPRESA STRATEGICA

- Capire i propri interlocutori: clienti, fornitori, collaboratori, partner.
- Creare partnership con i propri rivenditori.
- Motivazione del personale attraverso il riconoscimento dei meriti
- Gestione migliore del tempo da parte dell'imprenditore e delegare di più.
- Cercare alleanze, sinergie, coordinazione con altre aziende, associazioni, persone soprattutto per risolvere il problema "tempo"
- Analizzare i processi aziendali per eliminare le inefficienze.
- Utilizzare la leva 'partnership'. In Italia non esiste nell'organizzazione la figura "Alliances"
- Aggregazioni, unione di sinergie esperienze/competenze, in qualsiasi forma purché seria e con piene condivisioni, rete di imprese da non escludere.
- Lavorare sulla visione strategica dell'imprenditore.
- Lavorare sul proprio sogno: il sogno imprenditoriale.
- Essere il trascinateur della propria impresa.
- Lavorare sul concetto di valore ed erogazione del valore , fidelizzazione attraverso la tecnologia esistente. Marketing strategico automatizzato
- Analisi sull'imprenditore e l'azienda
- Fare rete; organizzarsi con altri imprenditori per offrire un servizio/prodotto migliore.
 - essere veloci al cambiamento, competere sulla qualità e non sul prezzo
- Ricerca e sviluppo e volontà di apprendere e di cambiare.
- Design, non come stile o innovazione, ma come sistema di management per progettare il progettabile comprese le proprie modalità di lavoro.
- Flessibilità e spirito di adattamento in base all'azienda e al target.
- Importanza del processo di design e il design thinking (come approccio di management): applicabile ad aziende di qualsiasi dimensione.

Fattori di successo per una micro-azienda a gestione familiare in momento di crisi:

 - lungimiranza della prima generazione
 - sostegno dei dipendenti e dei collaboratori
 - mix di gestione tradizionale e approccio innovativo.
 - si citano come importanti lo studio delle esperienze di Bruno Munari (designer), Adriano Olivetti (imprenditore) e Dino Gavina (imprenditore e designer esteri)
- - "avere naso": generare impresa sapendo valutare i rischi per generare opportunità (dando occupazione)
 - è necessario comprendere e gestire la difficoltà: non c'è opportunità senza tempo e gestione della complessità
 - difficile quasi tutto ma di impossibile quasi niente!
 - ci sono molte opportunità ma non c'è chi si assuma rischi senza garanzia di risultato.
- Internet come interprete verso la "globalizzazione": amplia il raggio di operatività a mondi e scenari inimmaginabili fino a qualche anno fa.
 - specializzazione: dedicarsi a un settore specifico nell'ambito di qualsiasi attività, sia essa professionale, imprenditoriale o artistica è determinante per affrontare la competizione globale.

- Esaminare e valutare bene le “fondamenta” (struttura, organizzazione, situazione finanziaria/economica, idee, propensione al rischio e investimento, ecc.)
- affidarsi a chi parla chiaro, serio, professionale.
- Piccole aziende che hanno superato il passaggio generazionale sono ancora indenni (con le fondamenta fortificate)
- Rivolgersi anche ai mercati esteri per sopravvivere nella competizione globale.
- La globalizzazione premia:
 - a) Chi riesce a produrre e commerciare beni il cui valore è riconosciuto all'estero;
 - b) Chi forma risorse più capaci e 'flessibili' perché generano fenomeni non trascurabili di trasferimento capitali nella madre patria.
- Non si può' prendere a modello una specifica strategia (es. Honda vs. produttori di moto italiani. Honda migliorò un prodotto che era già bello, non per essere “differenti” ma “migliori”.)
Le PMI italiane guardano cosa fa la concorrenza ma hanno poche risorse da investire.
Resta da affidarsi a Estro e Fantasia italiani.
- AGIRE, AGIRE, AGIRE
 - Creare forti collaborazioni/Fare sistema/Raggrupparsi in forme idonee (ATI, consorzi, reti di impresa, semplici aggregazioni)
 - Dare per ricevere
 - Condividere le competenze
 - Giocare in doppio ruolo di clienti/fornitori degli altri
- Anche in una piccola azienda, la capacità di cambiamento, strategia e investimenti sostenibili rendono possibile sviluppare e affiancare, a dinamiche di business tradizionali, quelle innovative.
- Italia: valorizzazione dell'eccellenza elemento fondamentale capace di sostenere le esportazioni.

AFFERMAZIONI/PROBLEMATICHE

- Forza e debolezza delle aziende italiane troppo legate alla "famiglia", molti esempi di brave persone, di seconda generazione, che però a volte non sono adatte al ruolo imprenditoriale
- Problema di cultura di impresa o più cultura italiana? Scarsa mobilità sociale verticale (= caste)
- Se un imprenditore necessita di forti consigli dall'esterno, non è un imprenditore.
- Sistema paese e politica industriale. Mancanza di un piano di politica industriale. Vedere come esempio il piano Turchia 2023. L'obiettivo della Turchia è di entrare nei G10 nell'anno del centenario della repubblica turca. A discendere obiettivi minori con action plan e investimenti.
- Problema legato al non ascoltare, poca capacità di innovare/internazionalizzare, poca formazione.
- Scarsa qualità del governo e della classe dirigente.
- Il denaro si è trasformato in prodotto.
Il prodotto genera valore di cui il denaro è soltanto uno dei fattori di ritorno.
- L'imprenditore oggi è mancante di cultura di impresa e di chiarezza del proprio ruolo e responsabilità.

- Tema caldo: la cultura di impresa e il modo di essere (non "fare; "essere") imprenditori.
 - anche in questa discussione manca il contatto tra consulenti (che alimentano la discussione) e gli imprenditori (che non hanno tempo per alimentarla).
 - gli imprenditori italiani non sanno che i buoni affari si realizzano passando tempo su LinkedIn (come fanno i loro concorrenti).
 - Scarsa la cultura della classe imprenditoriale italiana (es. Cultura d'impresa, inglese, informatica).
 - 1) imprese italiane in crisi
 - 2) importanza dei mercati
 - In Italia vi sono aziende che sono ancora eccellenze, ma il cui prodotto e brand sta perdendo quote di mercato (es. Cambi Campagnolo vs. Shimano)
 - Alcune imprese italiane, esempi di eccellenza, sono state rilevate da competitors stranieri
 - alcune imprese hanno abbandonato il campo per mancanza di mezzi.
 - sono rimaste: molte banche, una Telecom, Enel, Eni (...) E moltissime micro-aziende (caso unico o quasi in UE) nei servizi, commercio e produzione su scala artigianale.
 - nelle micro imprese si annida l'evasione maggiore, spesso totale
 - è possibile porre barriere all'ingresso solo se i prodotti sono frutto di anni di impegno e pianificazione (quindi coperti da brevetti/tecnologia proprietaria).
 - i problemi italiani non sono stati importati e si sono generati ben prima degli ultimi 2-3 anni
 - emergenza di imprenditorialità tramite l'apertura (e successiva chiusura) di esercizi commerciali per il noleggio VHS, poi DVD, telefonia ed accessori, estetista-unghie, solarium bellezza, agenzie di viaggi, agenzie immobiliari, sigarette elettroniche , bingo, sale slot, scommesse, (...) Compro oro !
- Domanda conseguente:
"è questa l'Italia che vogliamo e che può' competere nel mondo???"
- Mancanza di cultura imprenditoriale negli imprenditori delle piccole aziende.
 - saper prevenire prima di curare (prima di non poter più curare), di fare formazione, di innovarsi, di aggregarsi, ecc.
 - Il problema della piccola impresa italiana è essere product e non market oriented.
 - Manca l'ascolto e la voglia di mettersi in discussione da parte degli imprenditori
- fattori critici:
- A) la lentezza (in generale nelle imprese)
 - B) Italia ultima per produttività

MARKETING OPERATIVO

- 1) pensare a quali sono i motivi per cui un cliente debba preferire il suo (dell'imprenditore) prodotto ad altri
- 2) allargare la ricerca ai mercati esteri più prossimi (per distanza e mentalità)
- 3) comunicare il risultato del punto 1 ai suoi venditori
- Preparazione dei venditori sul prodotto/servizio. Condivisione di una vision/mission statement da parte delle funzioni aziendali

SALES OPERATIVO

- Non focalizzarsi sul prodotto ma sui modi per venderlo.
- 1) pensare a quali sono i motivi per cui un cliente debba preferire il suo prodotto (dell'imprenditore) ad altri
- 2) cercare attivamente clienti invece di aspettare che questi arrivino da soli, utilizzando gli strumenti esistenti apposti.
- 3) allargare la ricerca ai mercati esteri più prossimi (per distanza e mentalità)
- 4) comunicare il risultato del punto 1 ai suoi venditori
- Preparazione dei venditori sul prodotto/servizio. Condivisione di una vision/mission statement da parte delle funzioni aziendali.
- Più contatti= più vendite
- Miglioramento della conversione di vendita non nell'aumento dei contatti ma nel miglioramento della conversione per ogni step del funnel.
- Chiedersi come può migliorare la vita del cliente con i suoi (dell'imprenditore) prodotti
- Lavorare sul team di vendita. Organizzare le vendite dirette sia in termini di risorse che di procedure in maniera coerente col segmento della clientela prescelto e con la tipologia di interlocutore target. Integrare marketing e vendite
- Tenere in considerazione il margine non solo il volume delle vendite.
- Tracciare i canali che si utilizzano.
- Per vendere di più affidarsi a chi parla chiaro: "Se si sanno le cose è possibile esprimerle semplicemente".

WEB OPERATIVO

- Richiedere suggerimenti nei social.
- Indicizzare sito internet.
- Investire nei Social Media, sviluppare ecommerce
- Adwords - Campagne remarketing rete display, campagne rete display, campagne rete ricerca
- Web marketing come efficiente sistema di aumento delle vendite
- Web, e-commerce, marketing, social media, app: attività di marketing efficienti che si scontrano con la resistenza al cambiamento delle aziende
- Disintermediazione: vendita diretta tramite website/mobile con sistemi di pagamento paypal.
- Dedicare le giuste risorse al canale web, apparentemente semplice, per renderlo produttivo ed evitare errori.
- Internet come interprete verso la "globalizzazione": amplia il raggio di operatività a mondi e scenari inimmaginabili fino a qualche anno fa.
 - Specializzazione: dedicarsi a un settore specifico nell'ambito di qualsiasi attività, sia essa professionale, imprenditoriale o artistica è determinante per affrontare la competizione globale.
- Internet come fine del processo (analisi del valore, degli scenari, etc. Etc.) e non l'inizio. Internet non è uno strumento a basso costo (visto in questa modalità).
- Internet come strumento di personal branding.
 - Raccontare-condividere storie-esperienze genera promozione: la promozione viene generata da contributi spontanei (non acquistati).
- Internet per aumentare la visibilità e aumentare le vendite.

CULTURA OPERATIVA

- Capire i propri interlocutori: clienti, fornitori, collaboratori, partner.
- Motivazione del personale attraverso il riconoscimento dei meriti
- Gestione migliore del tempo da parte dell'imprenditore e delegare di più.
- Cominciare a utilizzare anche i social per business. Normalmente gli imprenditori italiani non partecipano attivamente alle discussioni.
- Personal branding: l'intervento interessante genera consenso e relazioni.
- Necessità della progettazione di una strategia di interventi anche per il canale digitale. Il design come mezzo di "traduzione" delle possibilità in risultati.
- Non continuare a nascondersi dietro la "cultura dell'alibi" e attendere aiuti dalle istituzioni
- Puntare sulla formazione. Investire in cultura d'impresa:
 - Educare e formare i collaboratori affinché diventino migliori anche dell'imprenditore
 - Formazione su tutti i livelli del personale. Coinvolgimento anche dell'imprenditore.

OFF TOPIC

1. Problematiche relative all'Insegnamento:

- I docenti sono molto teorici, poco pratici e senza esperienza professionale.
- Necessità di una facoltà universitaria strettamente connessa al mondo dell'impresa e del lavoro.
- Dove è finita quell'eccellenza nell'insegnamento che ha fatto fiorire aziende in tutto il mondo, parlava solo in Italiano, e che ci veniva invidiata dagli economisti di tutto il globo?
- L'università NON deve "insegnare a lavorare" ma dare primitive culturali e metodologiche su cui innestare la formazione professionale.

2. Presenza delle donne.

Scarsa presenza di donne in questo tipo di discussioni.
Superare il genere e valutare solo le competenze.

3. Problema legato al sistema Paese:

- 1) Energia al più alto costo del mondo
- 2) Costo del lavoro più' alto
- 3) Basso reddito per il lavoratore
- 4) Giustizia lunghissima
- 5) Accesso al credito difficile
- 6) Pessimo sistema bancario
- 7) Pessimo sistema universitario (formazione)
- 8) Burocrazia
- 9) ALTI COSTI DI STRUTTURA (come conseguenza)

4. Utilizzo delle lingue straniere

Rilevato utilizzo dell'inglese, come *slang* di settore, che talvolta appare esagerato.

Italiano vs. Inglese: usare con moderazione ma senza ortodossia (es. brainstorming intraducibile in "tempesta di cervelli")

5. Utilizzo dei Social per autopromozioni

Presenza di consulenti che utilizzano le discussioni per Personal Branding che non si basa sulla qualità delle risposte.