



Professionisti che **INVESTONO** nei social media

Quando il corretto utilizzo di internet può far da volano alla propria attività professionale. Miniguia alla gestione del proprio profilo social per destreggiarsi tra le insidie del web

In questo periodo di elezioni, dalla Brexit alle presidenziali americane, fino ad arrivare alla tornata referendaria in Italia, il tema del hate speech e della violenza verbale su internet è all'ordine del giorno e la sua crescita rischia di trasformare Facebook da "bar" a "curva da stadio" dove l'insulto è protetto dall'anonimato. Senza arrivare a questo estremo, è però un dato di fatto che quando viviamo un'esperienza negativa nei confronti di una organizzazione, ancor prima di far valere le nostre ragioni presso il call center, ci precipitiamo sui social media e condividiamo la situazione che abbiamo vissuto.



10 MINUTI



INTERMEDIO

A cura di *Andrea Boscaro*

Le organizzazioni, ma anche le imprese e i professionisti, devono preoccuparsi costantemente di proteggere la propria reputazione, fronteggiando un fenomeno, quello del passaparola, che – sebbene sia sempre esistito – oggi rivive a distanza di tempo, ma in forme permanenti, pubbliche e decontestualizzate.

Sergiy Stakhovsky, un tennista russo che ad un recente Roland Garros, di fronte ad una chiamata controversa

da parte dell'arbitro, riprese con il proprio smartphone, tratto dalla sacca delle racchette, il calcio della palla sulla linea per dimostrarne l'errore e diffuse la foto via Twitter a mo' di pubblica accusa nei confronti del giudice di gara e del torneo nel suo complesso, dimostra che, ci piaccia o meno, siamo entrati di fatto nell'era della trasparenza che obbliga tutti (dai professionisti alle manifestazioni sportive) a preoccuparsi della propria reputazione online e a controllare i commenti che corrono in rete. Un sindaco apprezzato come Micha-



Identità e REPUTAZIONE per il professionista online

La web reputation rappresenta un fattore fondamentale per un professionista. Ma facciamo un salto indietro: come si costruiva la reputazione qualche decennio fa e chi la attribuiva alle persone che venivano considerate degne di ascolto? In tempi non lontani da quelli attuali, le figure alle quali veniva riconosciuta autorevolezza erano identificate nel sindaco, nel prete, nel medico o nel professionista della città o del paese. I lettori con i capelli grigi si ricorderanno, per esempio, come i preti delle parrocchie paesane influenzassero le scelte politiche dei propri fedeli ad ogni tornata elettorale, parlando "vis a vis" con i propri parrocchiani. Oggi, con la progressiva digitalizzazione, gli opinion leader riconosciuti sono diventati i blogger, i cosiddetti "influencer" del web; professionisti, o personaggi, che influenzano,

o più semplicemente orientano, i propri "followers". L'obiettivo non è diventare i "guru" del proprio settore, ma essere una delle voci di riferimento nel proprio campo o in un argomento specifico. Chi decide, come me, di costruire un blog personale lo fa perché ritiene l'informazione "in primis" un valore importante; pubblica contenuti di sua competenza, o legati alle sue passioni, con l'obiettivo di diventare autorevole nell'esprimersi sul tema. Bisogna lavorare sodo sul personal branding, leggere le pubblicazioni disponibili ed utilizzare l'esperienza degli specialisti che lavorano in quel campo da molti anni per rendere efficace la propria comunicazione. Ma non soltanto il modo di comunicare è cambiato, anche la ricezione del segnale da parte di chi ascolta è mutata: chi cerca contenuti sul web e legge le informazioni che vengono

pubblicate, è diventato parte attiva del processo e postare contenuti coerenti, o meno, con il proprio essere, può causare il propagarsi di feedback positivi o negativi, può decretare il successo, o il fallimento, del professionista come influencer. Qualche lettore ricorderà il punto del film "The Social Network" nel quale la ragazza di Zuckerberg, dopo essere stata umiliata pubblicamente sul social, gli dice: "Sul web si scrive con l'inchiostro, non a matita!". Ecco, l'attenzione che si deve porre nello scrivere opinioni sul web deve essere massima perché, in quello spazio, ciò che dici rimane. L'accrescere della reputazione genera un aumento di stima nei propri confronti e tutto questo produce visibilità. È indispensabile conoscere molto bene gli strumenti digitali a disposizione e le opportunità di business che gli

stessi offrono, e non bisogna dimenticarsi il concetto di autenticità propria; in un'eventuale stretta di mano nel mondo reale, la nostra immagine deve combaciare con quella che emerge online.



PIERLUIGI SANTACROSE

Family banker manager

mutuabili dalle tradizionali forme di customer service in virtù della dimensione spesso pubblica delle conversazioni che lo includono: quando si tratta di reputazione online, le persone coinvolte su questo fronte devono pertanto avere pronunciate capacità di comunicazione, oltre alle cautele tipiche di chi sa gestire una conversazione asincrona.

È poi diversa la modalità con cui gestiremo i commenti a seconda che questi:

- provengano da clienti e potenziali tali;
- vengano fatti da haters e troll ovvero da utenti che, per ragioni più o meno giustificabili, attaccano le aziende in modo strumentale e senza alcun intento costruttivo.

Nel caso in cui la reputazione online di un professionista si veda compromessa a causa di lamentele condivise da clienti o prospect, è evidente quanto sia importante, se possibile, rimediare alla situazione attraverso un atteggiamento di merito che sappia porgere, nel caso, le proprie scuse, mantenendo la conversazione all'interno dell'ambito in cui si è prodotta, con l'intento di comunicare ai terzi che dovessero seguirla quanto si sia stati capaci di prendersi a cuore la problematica per poi risolverla.

el Bloomberg confessò di essere stato spinto a scelte di breve periodo e ad atteggiamenti di "populismo digitale" proprio per non incorrere nella perdita di consenso dettata dal formarsi dello stesso sui social media e molte realtà professionali soffrono perché i primi risultati che si trovano sul loro conto su Google sono commenti negativi.

Che fare, dunque?

Ciò che può proteggere la reputazione online, tanto del torneo del Roland Garros quanto di qualunque azienda e professionista, è solo il valore delle azioni che, giorno dopo giorno, si mettono in campo in modo autentico e la pianificazione di una vera e propria strategia che, sul piano organizzativo prima ancora che

comunicativo, si concentri proprio su quegli aspetti maggiormente oggetto di commenti negativi online.

La comunicazione gioca però un suo ruolo: se è impossibile evitare in assoluto commenti negativi - chi fa, sbaglia - ed impedire che vengano pubblicati online, è però possibile mettere in campo meccanismi - come le testimonianze sul sito e la comunicazione sui social media - che si pongano l'obiettivo di dare voce a quella "maggioranza silenziosa" che, non avendo vissuto una criticità, ha un minor incentivo a condividere la propria esperienza: tutto questo mantenendo il giusto rispetto per la riservatezza delle informazioni personali.

Incentivare i commenti dei clienti soddisfatti significa far crescere la

reputazione online del nostro brand, trasmettendo fiducia a potenziali clienti: se ci pensiamo, eBay ha saputo costruire grazie al meccanismo dei feedback la spendita di quella moneta così importante nel suo sistema che è la fiducia verso compratori e venditori, tanto più rilevante quanto più questa ha saputo alimentare il valore inizialmente di soggetti privati. La reputazione online è il motore di questo sistema di vendita e sta pian piano raggiungendo nuovi settori professionali e nuove piattaforme digitali.

Per questo l'assenza di un'attività online non solo non impedisce che vi siano commenti sul nostro conto da parte di terzi, ma, anzi, li lascia rappresentare in modo univoco la nostra immagine: viceversa, l'attiva-

zione di un canale di comunicazione online rappresenta un modo per offrire un perimetro di confronto gestibile a questa "minoranza chiassosa" e crea le basi per una forma efficace di rappresentazione della voce della "maggioranza silenziosa" dei clienti, a patto che tale presenza online sia sviluppata con autenticità ed efficienza da parte di tutti.

In questa prospettiva un profilo o una pagina professionali su Facebook, la cura di un profilo su LinkedIn o Twitter, fino alla realizzazione di un sito o di un blog, sono canali di comunicazione opportuni oltre a costituire, se aggiornati e curati sul piano dei contenuti, il miglior modo per scalzare su Google eventuali commenti critici o informazioni non aggiornate sul nostro conto che non desideria-

mo siano più raggiungibili da parte degli attuali clienti e prospect.

Quando si tratta di reputazione online, le persone coinvolte su questo fronte devono avere pronunciate capacità di comunicazione, oltre alle cautele tipiche di chi sa gestire una conversazione asincrona

Come si gestisce però un commento negativo pubblicato online?

È evidente che questa attenzione richiede risorse e competenze non

Per difendere la propria reputazione, sarà utile definire, a bocce ferme e a sangue freddo, uno script che aiuti chi gestisce la presenza sui social



Ciò che può proteggere la reputazione online è solo il valore delle azioni che, giorno dopo giorno, si mettono in campo in modo autentico e la pianificazione di una vera e propria strategia che si concentri proprio su quegli aspetti maggiormente oggetto di commenti negativi online

media a relazionarsi al meglio con il professionista o con l'azienda alle spalle per reperire le informazioni necessarie, così da comunicarle con tempestività e cortesia al cliente e dimostrare in tal modo che tutti possono sbagliare, ma che si sta facen-

dal contesto pubblico, cercando di stemperare la tensione che si è prodotta facendo leva sul tempo, per poi rimediare nel merito la criticità che è stata segnalata. Infine, di fronte ad attacchi generali da parte di troll ed haters, è meglio

LA FIGURA DEL TROLL

Un troll, nel gergo di internet e in particolare nelle comunità virtuali, è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso, con l'obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi. Agire come troll significa mettere in atto un gioco di false identità, compiuto senza il consenso degli altri partecipanti. Il troll cerca di farsi passare per un legittimo utente che condivide gli stessi interessi e argomenti degli altri; i membri del gruppo, se riconoscono un troll o altri impostori, cercano sia di distinguere i messaggi reali da quelli degli impostori, sia di fare in modo che l'impostore abbandoni il gruppo. L'origine più probabile del termine deriva dal verbo inglese to troll, che significa muovere un'esca in modo tale da spingere un pesce ad abboccare.

non rispondere nel merito, ma comunicare esclusivamente con il target: come si suol dire, infatti, "Don't feed the trolls".



do il possibile per rimediare all'errore commesso. Nel caso in cui invece le lamentele vengano pubblicate da troll o da haters è necessario distinguere fra rilievi di carattere puntuale ed attacchi di carattere generale: di fronte a rilievi puntuali, per proteggere la reputazione online, è utile cercare di spostare la conversazione fuori

Incentivare i commenti dei clienti soddisfatti significa far crescere la reputazione online del nostro brand, trasmettendo fiducia a potenziali clienti

Che strumenti possono essere utilizzati per tenere sotto controllo i commenti?

È evidente che se le criticità vengono pubblicate sul blog o sui profili social del professionista, l'attenta osservazione delle domande e delle menzioni sarà più semplice e potrà essere sviluppata anche grazie a tool di efficienza come Hootsuite o Tweetdeck, se non direttamente sulle piattaforme stesse: del resto, Facebook ha recentemente migliorato Facebook Messenger con le "risposte salvate" e con un approccio che deve portare a vedere in questo canale un vero e proprio cruscotto atto a sviluppare un'attività di relazione con il cliente.

Nel momento in cui i feedback vengono invece pubblicati su piattaforme esterne, o al di fuori dei profili social ufficiali, per non perdere di vista l'andamento della nostra reputazione online, si può ricorrere a molti strumenti gratuiti ed altrettanti a pagamento. Alcuni tool attraverso i quali controllare la brand reputation sono:

- Google News Alert, valido per intercettare le menzioni dei "termini di brand" in siti, directory e blog ovvero nel web aperto e indicizzabile da Google;

- Buzzsumo che consente di ordinare i post contenenti i termini di brand in ragione della viralità che hanno saputo ottenere su Facebook, LinkedIn, Twitter e Pinterest;
- Facebook Graph Search ovvero il box di ricerca di Facebook nel caso in cui si configuri la lingua in "English (US)": dopo tale cambiamento, sarà infatti possibile digitare le chiavi di ricerca nel box per poter intercettare post pubblici, da parte di utenti, Pagine e Gruppi che tagghino o anche semplicemente menzionino il termine di brand;
- tool specifici per le diverse piattaforme come Tagboard per Instagram, Socialblade per Youtube, Tweetreach e Tweepup per Twitter;
- strumenti di sentiment analysis e di social customer service avanzati - e a pagamento - come Radian6.

Un'ultima osservazione sulla reputazione online: qualunque situazione di crisi sui social media nasce da criticità già ben conosciute da parte delle aziende e del resto qualunque professionista è conscio dei propri limiti e delle proprie debolezze ed è per questo che occorre sanarle di



Andrea BOSCARO



Fondatore del think tank dedicato al marketing digitale The Vortex, è stato Ad di Become (la ex Pangora). Ha lavorato anche in Lycos Italia come business development manager; è un formatore legato ai temi del digitale ed è autore di diverse pubblicazioni come "Tecniche di webmarketing". Da sempre è un attento conoscitore di internet come fenomeno in grado di rivoluzionare la società e il mercato.

fronte alla maggior visibilità prodotta dai social media. Occorre dunque pensarci bene prima di aprire un profilo social, ma, dopo averlo fatto, occorre pensarci tanto per renderlo uno strumento utile e non un boomerang per la nostra attività.

PF Academy

Formazione significa crescita, non solo personale. La tua crescita è la crescita di tutti.

FORMAZIONE DA UTILIZZARE

Corsi proposti sulla tematica

- Utilizzare al meglio web e social network per migliorare il personal branding
- Il personal branding 2.0: applicazioni pratiche e best practices professionali
- Il passaparola è diventato digitale: ecco come migliorare la propria web reputation

Per iscrizioni e maggiori informazioni:
info@PFAcademy.it