



APPROFONDIMENTI

Nuove professioni: il community manager

di PETRA INVERNIZZI

L'avvento del web 2.0 e, in particolare, dei social network ha cambiato il modo di rapportarsi delle persone con le aziende. Dal canto loro, le aziende non potevano stare a guardare e, chi prima chi dopo, hanno iniziato ad adeguarsi. Non tutte ovviamente. Alcune ancora nascondono la testa sotto la sabbia, sperando che passi la tempesta, altre, più scettiche, guardano ai nuovi trend come a mode passeggere. Ma la maggior parte delle imprese ha capito la necessità di esserci e l'importanza di costruire la propria immagine in rete.

"Le idee noiose non possono diffondersi, le aziende noiose non possono crescere." Seth Godin

Quando parlo di social media, mi riferisco in particolare a Facebook che io considero ormai un "social mass media" o, meglio, un social media di massa. C'è chi lo snobba, chi lo guarda con sospetto o disprezzo, chi lo accusa. Ma Facebook è Facebook: il social network. Quello che sta cambiando le nostre abitudini, i nostri siti, il nostro modo di comunicare e di lavorare. E dentro ci trovi

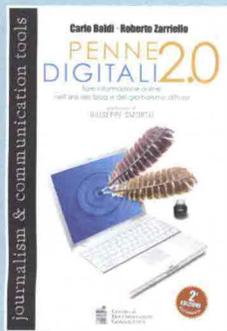
tutti. Che piaccia o meno, Facebook è il social network. Almeno in Italia. Almeno per ora. Una cassa di risonanza senza pari, un nuovo e potente canale di CRM e di acquisizione e conversione del traffico utenti.

Parole chiave

social media marketing / web 2.0 / social media / facebook / customer care / comunicazione / marketing, crm

"Oggi l'obiettivo non è quello di scalare le vette, ma di scendere nelle strade, perché è qui che si svolge l'azione" Seth Godin





Penne digitali 2.0

Fare informazione online nell'era dei blog e del giornalismo diffuso

Autore:

Carlo Baldi
Roberto Zariello

prefazione di

Giuseppe Smorto

Edizione:

Centro Documentazione
Giornalistica

Prezzo: 18,00 euro

ISBN: 9788885343535

Un manuale completo di teoria e tecniche che il giornalista deve possedere per cogliere al meglio le opportunità che il world wide web offre alla sua professione.

Un vademecum per gli operatori dell'informazione: per chi usa la rete per proporre contenuti personalizzati a gruppi d'interesse spontanei formati da poche decine di appassionati o da milioni di persone; per chi svolge o intende intraprendere in futuro le nuove professioni dell'informazione, o semplicemente provare a comunicare e a discutere con il grande pubblico.

Del resto, se consideriamo che nell'aprile del 2011 sono 20.750.000*, uno più uno meno, gli italiani che si sono collegati a Facebook, forse una riflessione vale la pena farla. Di questi il 36% si collega abitualmente anche da mobile e, anzi, parrebbe che la maggior parte di coloro che acquista un smartphone lo faccia proprio per "potersi collegare a Facebook anche da fuori casa".

Un bene? Un male? Non è questa la sede per fare un esame sociologico o psicologico sulle conseguenze del fenomeno social sulle persone. Sicuramente però l'influenza sulle nostre vite esiste ed è sempre più marcata. Ormai visitando un sito, se ci manca il tastino "mi piace" o "condividi" ci sentiamo persi. Spesso lo vorremmo anche per tutto il resto. Pensateci! Pannello led in metropolitana con la scritta treno Rho-Però in arrivo tra 1/2 minuto. Ci viene da cliccare "mi piace". Ci viene, ma non possiamo. E allora magari lo scriviamo sul nostro profilo Facebook. O su Twitter. Tanto per rimediare.

Insomma è innegabile che sia cambiato il modo di interagire delle persone con ciò che le circonda. Questo vale ancora di più per quanto riguarda la politica, i marchi, i personaggi pubblici. Ormai tutti vogliamo dire la nostra, in merito a qualsiasi cosa. Condividere, apprezzare, contestare, commentare. Tutto. Con tutti. Nascono così le community, che possono essere costituite da cittadini oppure da consumatori di un prodotto o servizio. I cittadini vogliono sempre più trasparenza per quanto riguarda l'operato della PA, i consumatori vogliono un rapporto nuovo con le loro marche. Costruire una relazione, vivere un'esperienza, entrare in contatto, così cambiano i clienti nell'era social. Nuovi paradigmi guidano la relazione azienda-community e l'approccio diventa sempre più cliente-centrico. È la fine della vecchia era, caratterizzata da un approccio top-down, nasce l'economia del dono, accompagnata da una nuova etica della trasparenza. Trasparenza, coerenza e centralità dei valori chiave aziendali da un lato, generosità e offerta (reciproca) di contenuti, consigli e informazioni dall'altro. In questo contesto, le aziende conversano con gli utenti in modo "umano", perché le persone si identificano con altre persone, non con le aziende.

*"Il 93% degli intervistati si aspetta che le marche e i prodotti che consumano siano presenti sui social media."
Indagine Cone LLC*

Le imprese quindi, numeri alla mano, hanno capito che non si può non esserci. Alcune hanno improvvisato, altre hanno proceduto per tentativi, chi ha potuto si è affidato ad agenzie o consulenti. Poche ancora, in realtà, quelle che ad oggi hanno riconosciuto la necessità di predisporre una figura ad hoc, il community manager appunto. Poche, ma destinate a crescere. Anche in tempi di crisi e di riduzione di costi, non bisogna fare economia sul community manager e sul servizio clienti. Meglio, piuttosto, limitare costi strutturali e operativi.



Social media marketing:

- ~
- Fidelizzare
- ~
- Coinvolgere
- ~
- Ottimizzare i ritorni
- ~
- Ottimizzare il servizio clienti
- ~
- Ottimizzare i costi dello sviluppo di nuovi prodotti
- ~
- Reclutare
- ~
- Aumentare i prospect (Clienti potenziali)
- ~
- Aumentare le vendite
- ~

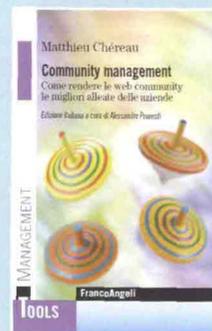
Questo perché le community costruiscono e alimentano la nostra "whuffie bank".** Perché una community che parla (bene) del nostro marchio genera un sentimento positivo e una cultura di appartenenza forte. Uno studio fatto dall'istituto OTO Research mostra che i primi 100 risultati ottenuti cercando una marca su Google sono messaggi prodotti dai consumatori. Anche su questo vale la pena riflettere e proprio per que-

sto motivo occorre investire a lungo termine, al fine di stabilire una relazione duratura con le nostre community. Più i clienti si appropriano di una marca, meno sarà necessario spendere in pubblicità.

"La chiave del successo non risiede più nella pubblicità, ma nella capacità di intrattenere un dialogo con i consumatori" Cluetrain Manifesto

Le imprese più incaute, probabilmente senza essere consapevoli del pericolo che corrono, affidano la gestione dei social media ai poveri stagisti di turno. Forse perché giovani e quindi - si pensa - naturalmente più portati all'utilizzo dei nuovi media. È opportuno? Probabilmente queste aziende sottovalutano non solo le potenzialità, ma soprattutto i rischi di questi strumenti. Il community manager difatti è colui che ha in mano la nostra reputazione e il rapporto di fiducia con i nostri utenti/clienti. Siamo sicuri che sia il caso di affidare un ruolo tanto delicato all'ultima persona arrivata? Il community manager deve conoscere alla perfezione l'azienda, i suoi prodotti e servizi, inclusa una conoscenza tecnico/scientifica adeguata nel caso di prodotti particolari. Il community care deve essere perfettamente in sintonia con valori, mission, strategia nonché policy aziendale.

Solitamente, per fortuna, a livello interno la gestione del social viene affidata a coloro che già si occupano di marketing e/o di comunicazione. Ma è sufficiente? In realtà i social network hanno trasformato i paradigmi classici della comunicazione. Il community manager



Community manager

Come rendere le web community le migliori alleate delle aziende

Autore:

Matthieu Chéreau

Edizione:

Franco Angeli

Prezzo: 23,00 euro

ISBN: 978-88-568-3754-4

Prezioso manuale, ricco di esempi pratici e case history, per comprendere meglio il complesso mondo dei social media e le opportunità da esso offerte per il mondo business. Uno strumento indispensabile non solo per coloro che vorrebbero abbracciare questa professione, ma anche per quelli che già hanno l'onore - e l'onere - di svolgere un compito tanto interessante quanto delicato, che richiede diversi skill che vanno dalla comunicazione al marketing, per favorire il delicato incontro tra il business e il desiderio delle persone di relazionarsi liberamente con le aziende e i servizi offerti.



oggi ha un potere infinitamente più grande di quello dei comunicatori di ieri. Il suo obiettivo non è tanto comunicare unilateralmente, quanto influenzare, incoraggiare, reclutare. Sicuramente la scelta di affidare la gestione dei social network al reparto comunicazione non è sbagliata, va però tenuto conto che tale compito richiede competenze relazionali e redazionali importanti, nonché una buona conoscenza degli strumenti tecnologici a disposizione. Strumenti che, peraltro, sono in continua evoluzione. L'azienda, oltre a contenuti, prodotti e servizi, deve comunicare anche valori, immagini di riferimento e storie, e il community manager non deve limitarsi a descrivere l'universo aziendale, ma deve dividerlo con gli altri, definendone continuamente i contenuti e rendendo la permanenza degli utenti un'esperienza piacevole, positiva e da ripetere. Egli deve creare esperienze sociali straordinarie per consentire alla community di interagire con il marchio; deve insistere sulla product experience, attivando meccanismi di fidelizzazione e incoraggiando il passaparola. Deve coinvolgere i consumatori in uno scambio di informazioni, opinioni, contenuti, prestando particolare attenzione al customer care.

"Pensa al di fuori dei confini di una cornice prestabilita e non si accontenta di seguire le regole, ma piuttosto ascolta, inventa e ispira". Seth Godin

Il community manager deve sicuramente possedere doti di comunicazione e di marketing manager, ma deve anche saper coinvolgere, emozionando, e produrre contenuti interessanti che portino le persone a radunarsi intorno a un qualcosa. Deve imparare ad ascoltare le community: come sono strutturate, come si relazionano, cosa dicono. Prima di agire, i social media bisogna conoscerli molto bene. Prima di iniziare a muoversi in maniera attiva in un nuovo social, sicuramente è bene dedicare un po' di tempo per comprendere le regole del gioco. I social infatti non sono tutti uguali e bisogna adeguare il proprio "abbigliamento" al contesto in cui ci si trova. LinkedIn ad esempio, è un ambiente social esclusivamente professionale. Twitter e Flickr, invece, non pongono chi parla e chi ascolta sullo stesso piano e non richiedono l'utilizzo della reale identità, mentre stare su Facebook è equiparabile al partecipare ad un aperitivo con gli amici. Deve essere inoltre flessibile e saper gestire in modo ottimale il suo tempo poiché dovrà svolgere il suo compito anche fuori dal contesto aziendale. I social media, infatti, non chiudono per ferie e tanto meno nel weekend...e se necessario bisogna prendere in mano la situazione in qualsiasi giorno, a qualsiasi ora. La reattività è fondamentale, soprattutto se si tratta di gestire richieste di aiuto o situazioni critiche.

"La mancanza di rapidità è un handicap strategico"
Jeff Jarvis

Non bastasse, il community manager deve conoscere i meccanismi di relazione sociale e ed essere un buon moderatore, per riuscire a gestire una folla di utenti agguerriti.

Il community manager deve relazionarsi direttamente con la direzione, cui riferirà ciò che gli utenti pensano (e dicono), e dalla quale riceverà istruzioni su cosa e come comunicare. Nei prossimi anni il community manager ricoprirà un ruolo sempre più importante nelle strategie operative delle imprese. Sicuramente, data la centralità di ruolo e l'importanza per il business non è una figura semplice da ricercare e quindi è necessario formarla. Il consiglio è quindi quello di elaborare un piano strategico di medio e lungo termine al fine di integrare il mondo dei social network e la sua gestione, tramite il community manager, all'interno della cultura aziendale.

*secondo solo a Google che con 24.926.000 accessi si aggiudica il primo posto

**il whuffie è denaro virtuale basato sulla reputazione utilizzato in un romanzo di fantascienza



PETRA INVERNIZZI

Responsabile formazione ITER

