

LETTURE *per* MANAGER

Marco Lucarelli

Leggi e commenta le recensioni di Marco Lucarelli sul blog



#letturxmanager.it

Cosa ne pensa il leader del web?

Siete usciti dall'ultima riunione con il marketing, il giovane digital marketing manager ha tenuto banco con una raffica di slide sul prossimo piano di comunicazione online. Avete abbozzato, fingendo familiarità con termini come *influencer*, *brand strategy*, *social reputation* e avete lasciato la riunione con un misto di soggezione e rifiuto verso questi termini incomprensibili sempre più convinti, alla fine, che i soldi veri si fanno con la vendita vecchia maniera. È il momento di tirare il freno a mano, fermarsi per ragionare e capire. L'occasione la fornisce Piero Tagliapietra con il suo libro **Leader digitali**, pubblicato da Franco Angeli (2015, 136 pagine). È un libro pragmatico senza essere troppo per *dummy*, non ci spiega inutilmente cosa sono i social media e perché la vostra azienda debba avere una presenza online: se non lo avete ancora capito siete dei dinosauri ed è meglio per voi che quelli del personale non lo vengano a sapere. Detto questo, una redditizia presenza commerciale online è data da una serie di ingredienti di successo, tra i quali il sapersi rivolgere agli *influencer*, leader che si muovono con autorità nel territorio immateriale del digitale e che rappresentano un punto di riferimento autorevole per gli altri *surfer*.

Scorciatoie per ottimizzare le scelte

Chi sono questi leader digitali? Quali caratteristiche li rendono tali? Perché condizionano le nostre scelte d'acquisto? La risposta sta nel sovraccarico informativo al quale siamo sottoposti. Ai tradizionali mezzi di

comunicazione (stampa, tv, cinema e radio) si è aggiunto tutto il mondo del web: social media, forum, chat, pagine web. Una mole di informazioni non gestibile dal nostro cervello se non ricorrendo a strategie di semplificazione, "scorciatoie cognitive" che aiutino a individuare e trattenere le sole informazioni rilevanti. Ecco allora che sentire come la pensa su un certo prodotto o servizio una persona della quale ci fidiamo, con una buona reputazione, può fare la differenza nel processo d'acquisto. Perché? È un tema di ottimizzazione delle risorse. Nel corso dell'evoluzione, come ci spiega questo libro, il nostro cervello ha acquisito abilità nell'analizzare grandi quantità di dati ambientali, imparando a scegliere in tempi rapidissimi sulla base di informazioni limitate.

L'opinione degli influencer

Prendiamo l'esempio del supermercato: siete usciti/e dal lavoro, avete poco tempo, optate per i prodotti A e B e non C e D. Perché? Componenti istintive ed emotive ci hanno spinto verso queste scelte, tralasciando i prodotti C e D ai quali, in qualche modo, abbiamo associato qualche elemento negativo. Questo vale soprattutto quando siamo sotto stress e abbiamo poco tempo. In queste condizioni, diventa importante anche l'opinione degli altri, i cosiddetti *influencer*, opinion leader ai quali è riconosciuta una certa influenza su argomenti, opinioni, prodotti. Chi sono questi leader digitali e come coinvolgerli nelle nostre attività di comunicazione online, lo spiega questo breve ma esaustivo libro di Piero Tagliapietra.

