

SCENARI



SOCIAL STRATEGY. La fotografia scattata dal Rapporto I-Com sui Consumatori

I social fanno ancora paura

Sono poche le aziende del settore dei servizi a credere nella comunicazione web, spesso perché valutano i social con il metro della pubblicità tradizionale

di Stefano da Empoli e Mattia Fadda

L'analisi sui social media pubblicata nel Rapporto Consumatori I-Com 2015 riguarda le imprese di servizi, che più di tutte sviluppano con i clienti un rapporto continuo e a 360 gradi, dall'informazione pre-contrattuale all'assistenza post-contrattuale. Ed è per questo che l'osservazione dell'interazione sui social assume una visione a tutto tondo. Come certifica il sondaggio realizzato a marzo 2015, l'83% degli adulti attivi su Internet ha usato, nel 2014, i canali web aziendali per avere informazioni su soluzioni e offerte, il 77,8% per fare un qualunque acquisto online, e addirittura il 62% per chiedere assistenza all'azienda, un chiaro segnale della pervasività dello strumento. A dimostrarlo anche il crescente ricorso ai social, Facebook e Twitter su tutti, sia per acquisire informazioni su prodotti o servizi (il 42% degli iscritti ai social lo fa abitualmente) sia per segnalare un problema (il 25%, in forte crescita rispetto al 16% di un anno prima).

Un fronte delicato per le aziende

Osservando la strategia delle imprese è chiaro che i social media sono una straordinaria opportunità per incrementare il potenziale comunicativo (per veicolare valori, innanzitutto) e aprono inimmaginabili sbocchi commerciali, ma portano in dote anche rischi per le imprese. Non sorprenda quindi che per trovare almeno 4 aziende in ciascuno dei mercati considerati (Assicurazioni, Banche, Energia, Gdo, Telefonia mobile, Trasporti) attive contemporaneamente su Facebook, Twitter e YouTube ne siano state monitorate oltre 100. Sarebbe infatti sbagliato dire che le imprese di servizi usano i social

media. È più corretto affermare che molte imprese battezzano pagine Facebook o account Twitter che poi vengono frequentemente abbandonati o usati alla stregua di muri a cui affiggere un manifesto pubblicitario, trascurando i commenti di fan e follower.

Due strategie tra cui scegliere

Il timore delle aziende è quello di pagare coi budget stanziati per la comunicazione l'imbiancatura di un muro, che verrà imbrattato da attacchi potenzialmente virali (e comunque a tutti visibili) alla reputazione aziendale. A maggior ragione, se la comunicazione aziendale sceglie un linguaggio promozionale, per definizione auto-elogiativo, il consumatore tenderà a dissaccarla e rivendicare quelli che ritiene essere i diritti acquisiti al momento della stipula del contratto. Questo timore è più che fondato. In effetti, la maggior parte dei commenti depositati sui social media sono critiche o rivendicazioni. Le aziende hanno solo due soluzioni per impedire che il proprio brand e i propri prodotti siano associati a messaggi negativi da parte degli utenti online: non aprire le pagine o rispondere colpo su colpo a ogni commento, quantomeno a quelli che appaiono avere un fondamento e non siano solo un'occasione di insulto. Se in un primo momento le imprese hanno aperto con leggerezza pagine e canali, oggi si trovano di fronte alla scelta di ignorarle (cosa funesta) o dedicare alla comunicazione investimenti specifici.

Assicurazioni senza strategia social

Il caso delle assicurazioni è senz'altro rappresentativo della prima opzione. I



Stefano da Empoli è presidente di I-Com, che ha fondato nel 2005, insegna Economia politica e Politica economica nell'Università Roma Tre. In precedenza, ha diretto l'Osservatorio sulla Politica Energetica della Fondazione Einaudi e svolto incarichi di studio e consulenza per istituzioni pubbliche italiane e internazionali



Mattia Fadda, laureato in Sociologia economica prima e Sociologia politica poi, dal 2009 è consulente strategico di campagne politiche ed elettorali locali in diverse regioni del paese. Arrivato a I-Com nel 2012, da maggio 2013 ne è il responsabile delle relazioni esterne e dello sviluppo