

La presenza Web per l'azienda 2.0

Dall'avvento di Internet molte aziende hanno sfruttato il nuovo mezzo per veicolare il loro messaggio; come primo approccio, ancora adesso seguito da molti, è stato scelto inizialmente di utilizzare la Rete "a senso unico"; come si fa con altri canali, Internet è stata considerata un modo di comunicare qualcosa a qualcuno senza aspettarsi una interazione, oppure delegando un secondo contatto a un mezzo "tradizionale". In pratica, il sito Web veniva realizzato come un biglietto da visita o un manifesto pubblicitario, con qualche contenuto informativo ma rimandando magari a una telefonata una richiesta di chiarimenti.

Questo approccio è usato ancora oggi e per alcuni può mantenere una sua validità. Tuttavia si sono consolidati nuovi modelli che portano a risultati diversi e, in molti casi, ben più vantaggiosi.

Negli ultimi anni si sono diffusi nuovi strumenti che fanno di Internet il loro specifico. Inizialmente con i forum di discussione poi con i blog e infine con i social network, il modo di fare comunicazione sulla Rete è cambiato forse per sempre.

Molte imprese hanno colto le opportunità fornite dai nuovi mezzi e hanno cominciato a usarli, accorgendosi che questi non solo permettono un migliore contatto con il cliente, ma creano valore attraverso un nuovo tipo di coinvolgimento sia dell'utente sia dell'azienda: la partecipazione, il dialogo continuo, la conversazione come attività costante sono diventati non solo nuovi modi di fidelizzare ma anche di modificare l'attività in base a un feedback continuo.

Per instaurare una conversazione che sia proficua e interessante per aziende e clienti è necessario che questa sia mantenuta "viva", ovvero alimentata da contenuti rilevanti per l'utente. Nel mondo di Internet infatti l'utente seleziona e scarta più facilmente le informazioni a seconda della loro rilevanza e aggiornamento. Non solo: l'azienda deve imparare a comportarsi nella Rete come un singolo soggetto di relazione; deve insomma diventare essa stessa "persona" perché l'utente la possa percepire come entità davvero ricettiva e in grado di rispondere in modo soddisfacente.

Il dialogo diventa "iperdialogo", non rimane cioè confinato all'interno di una singola conversazione tra due soggetti ma viene ripreso e diffuso sulla Rete da una pluralità di interlocutori che intervengono su mezzi diversi, spostano, diffondono e collegano il discorso in una pluralità di "thread" su altri forum e social network, arricchendo continuamente il contenuto di nuovi commenti e informazioni. La Rete insomma trova e commenta l'informazione aziendale, la moltiplica e la trasforma; restare al di fuori o peggio tralasciare del tutto la potenzialità delle conversazioni, che avvengono

comunque, anche senza l'intervento dell'azienda, significa ignorare lo stato della propria reputazione in rete, ma anche e soprattutto perdere opportunità di innovarsi e di migliorare grazie alle osservazioni che vengono condivise tra gli interessati.

Fino a oggi le aziende più attive sotto questo punto di vista sono state quelle che prima delle altre hanno creduto nelle possibilità offerte dalla Rete e hanno investito consciamente, fornendo contenuti ma anche veri e propri servizi on line a livello prima di tutto informativo. Si tratta di realtà da sempre abituate a fare con molta attenzione le scelte comunicative che riguardano il loro marchio, che pur nella loro tendenza tipicamente protettiva sono disposte a mettersi in gioco e a sperimentare un nuovo tipo di interazione.

Tuttavia in generale le aziende si dimostrano spesso impreparate di fronte al meccanismo del fluire tipico dell'informazione digitale. Come ricorda lo studio *Social Media Monitor: cento aziende nella Rete*¹ pubblicato nel settembre 2009 dall'Università Bocconi, le competenze editoriali per la generazione di questi nuovi tipi di contenuti "non sono in genere disponibili in azienda e spesso neppure presso i partner abitualmente coinvolti nell'elaborazione di campagne di comunicazione".

Nasce quindi l'esigenza di rivolgersi a un soggetto di tipo diverso, che sappia utilizzare in maniera fluida le nuove tecnologie: social network quali Twitter, Facebook o MySpace, alcuni dei quali specificatamente concepiti come spazi di condivisione di contenuti multimediali (YouTube, Flickr, ...) suscitano curiosità ma richiedono capacità dialogiche nuove, per far sì che l'azienda si possa confrontare con quei clienti, acquisiti o potenziali, che sono "nativi digitali" a tutti gli effetti.

L'intensità di relazione, ovvero quanto un'azienda sia in grado di attrarre l'utente fino a ottenerne contributi, e la ricchezza di contenuto, vale a dire la capacità dell'azienda di costruire, strutturare, aggiornare il servizio di informazione e di dialogo che sia il più possibile completo, interessante e accessibile, diventano elementi fondamentali della comunicazione 2.0.

¹ Paola Dubini – Martino Garavaglia, *Social Media Monitor: cento aziende nella Rete*, Università Bocconi, Milano 2009