



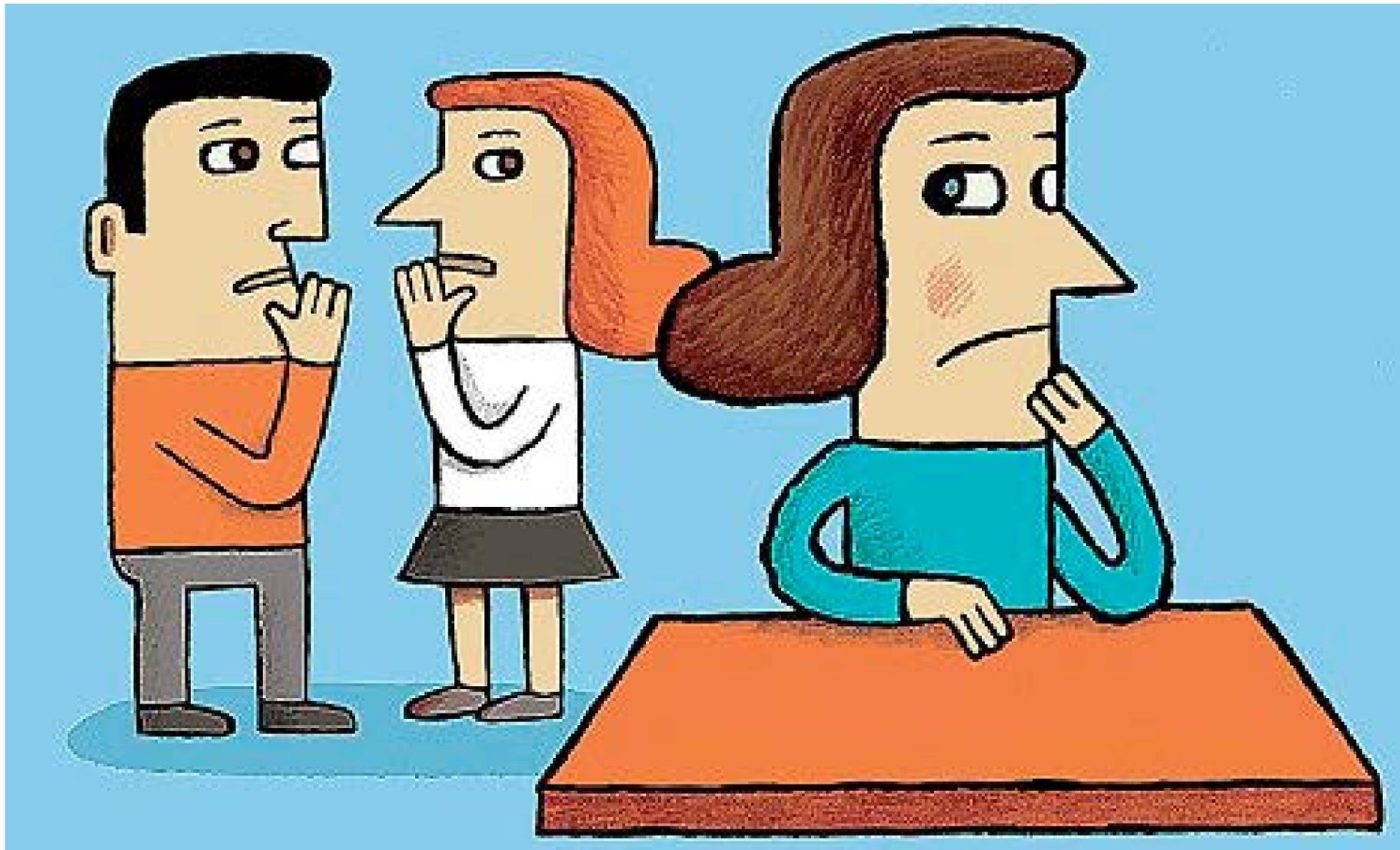
# LA GUIDA DEFINITIVA ALLA GESTIONE DELLA WEB REPUTATION

*Traduzione e rielaborazione de "The Definitive Guide to Online Reputation Management" di Dan Virgilito.*

*A cura di Gianni Gulletta - eXtrapola Web Reputation Analyst.*

Ci sono molte false credenze a proposito della corretta gestione della Web Reputation. Qualcuno pensa che sia solo il monitoraggio dei social network, mentre altri credono che abbia qualcosa a che fare con le PR, altri ancora non hanno idea di che impatto possa avere una cattiva reputazione sul business e sui profitti.

In questa breve guida spiegheremo il ruolo della gestione della Reputazione online nell'ambito del business all'interno dei media odierni. Qualsiasi tipo di azienda potrà trarre vantaggio dalle linee guida e dai principali concetti che andremo ad esporre.



## SI PARLA DI VOI

Solo qualche anno fa, la Rete era molto diversa; le aziende non erano direttamente coinvolte nell'interazione con i propri clienti se non nella semplice vendita dei prodotti ad una clientela passiva. Le persone non potevano esprimere le proprie opinioni in maniera significativa e la comunicazione era sostanzialmente di tipo top-down.

La situazione è cambiata radicalmente. Oggi, i siti web non sono più soltanto delle vetrine statiche online. I contenuti generati dagli utenti la fanno da padrone; le interazioni sui social network sono vitali per il successo di qualsiasi business.

Non importa la dimensione della tua azien-



da, si parla comunque di te (clienti, prospects e potenzialmente chiunque). Possono postare immagini del tuo ultimo prodotto oppure possono lasciare commenti sul vostro blog aziendale o magari posteranno la loro esperienza di viaggio su Facebook e Tripadvisor.

Se pensi di poter fare a meno dell'analisi di tutte queste interazioni con i tuoi utenti/clienti, ripensaci!

## IL RISCHIO DELLA TRASPARENZA

Uno degli ultimi mantra del business è: **"Siate trasparenti"**, aprendovi al confronto con i vostri clienti ed accettate le critiche che essi vi faranno. Questa filosofia sembra premiare le aziende che hanno messo in pratica il nuovo modo di comunicare. Cosa si intende esattamente con il concetto di "Siate trasparenti"?

Ecco alcuni esempi.

- Consentire ai propri collaboratori di parlare dei prodotti e servizi pubblicamente.
- Stabilire una comunicazione uno a uno con i propri interlocutori
- Chiedere ai propri clienti di lasciare delle recensioni e dei commenti sulla loro esperienza di utilizzo
- Non nascondere le critiche ma anzi sfruttarle per rispondere pubblicamente cercando di risolvere il problema.

Più semplice da dirsi che da farsi! La maggior parte delle PMI non investe molto nella comunicazione e usano le PR fai da te con il risultato che i loro sforzi risulteranno vani ed inconsistenti. Essere trasparenti comporta sicuramente dei rischi, ma a lungo termine il non essere trasparenti è ben più pericoloso.

## LA GESTIONE DEI RISCHI REPUTAZIONALI

La ricerca della trasparenza porta molte aziende a sbagliare completamente il loro approccio comunicativo. Se accetti di poter ricevere dei commenti negativi sui tuoi prodotti e sul tuo brand, devi anche essere pronto nel saper gestire le risposte nei tempi e nei modi più adeguati. Consideriamo questi scenari:

1. Cosa fare se il tuo prodotto/servizio riceve molte critiche?
2. Cosa succede se i tuoi dipendenti non sono esperti di social media?
3. I tuoi concorrenti si potranno avvantaggiare dei tuoi problemi reputazionali?

IMPACT	Insignificant	Minor	Moderate	Major	Severe
Multiplier	1	2	3	4	5
REPUTATION					
Brand Value or Perception	No noticeable or measurable effect	Minor damage to brand image / perception among small number of customers	Brand fails to meet customer needs in some areas, but customer preference remains largely unchanged	Brand perception badly damaged. Brand not 1st or 2nd choice	Widespread and irreversible perception that brand fails to meet most customer needs
Negative Coverage in Media	No mention of incident in any media	Minor coverage of incident in local media	Some coverage in regional media (but controlled)	Wide coverage in national media	Significant coverage in national (and international) media
Reputation with Investors	Share prices down upto 1%	Share prices down upto 2%	Share prices down upto 5%	Share prices down upto 10%	Share prices down more than > 10%



Queste sono alcune ragioni per le quali avere un vero e proprio piano d'azione di web reputation prima di iniziare il "viaggio della trasparenza".

Di seguito riproponiamo uno dei casi più famosi di cattiva gestione della web reputation aziendale.

- Qualche anno fa, Nestlé ha ricevuto commenti negativi sulle proprie pratiche ambientali. L'azienda non è mai intervenuta per replicare a queste critiche.

Gli utenti hanno così iniziato a dar credito a quanto "girava" in Rete portando ad una diffusione di messaggi negativi ed addirittura a storpiature del logo aziendale che hanno costretto l'azienda a chiudere il proprio blog.

### Quale lezione trarre?

Non pensare che gli utenti non parlino di te e rispondi alle critiche il prima possibile.





## QUAL'E' IL SENTIMENT LI FUORI?

### Cosa dicono gli utenti di voi?

Una buona gestione della reputazione online non significa soltanto reagire bene a ciò che le persone dicono sulla tua azienda, sui tuoi prodotti o sul tuo brand; significa soprattutto sapere quando e come reagire. Alcune volte non è necessario reagire mentre altre volte una reazione tardiva può costare migliaia di euro.

Un approccio proattivo alle problematiche significa monitorare regolarmente la propria reputazione e non solo quando scoppia una crisi.

### Come monitorare le informazioni?

Ci sono moltissimi strumenti di web e social monitoring sia gratuiti che a pagamento, la scelta dipende dalla dimensione dell'azienda e/o dalla visibilità dei propri brand/prodotti.

Questi strumenti consentono alle aziende di acquisire informazioni pubblicate nel web ed i cosiddetti "user generated content" (Blog, Facebook, Twitter, Youtube,..), di processare tali informazioni e di restituire grafici e sintesi reputazionali che fotografano la situazione in un dato momento.



## CORPORATE IMAGE AND REPUTATION





## LE "BOMBE" REPUTAZIONALI

Nella gestione della reputazione online ci sono due tipi di contenuti negativi di cui l'azienda dovrebbe essere a conoscenza:

- 1. Lamentele e critiche pubblicate sui social network:** devono essere affrontate adeguatamente, tuttavia, a meno che l'azienda non abbia seri problemi, esse non rappresentano una grave minaccia per il business.
- 2. Le cosiddette "Bombe reputazionali",** queste ultime intaccano la reputazione aziendale e le vendite a lungo termine e possono danneggiare anche gravemente il business aziendale. Il motivo che rende questi attacchi reputazionali molto potenti è dato dalla loro presenza all'interno delle prime posizioni delle SERP di Google. Cosa succederebbe se cercando la tua azienda su Google un utente trovasse dei contenuti diffamatori?

Vediamo più nel dettaglio di cosa si tratta:

- **Recensioni negative:** Siti di recensioni consentono agli utenti di esprimere le loro opinioni su prodotti e servizi. Hanno apprezzato il tuo prodotto? Lo raccomanderebbero? Le recensioni negative possono intaccare le tue vendite e rispondere alle critiche sul sito potrebbe non essere sufficiente. Siti come Tripadvisor, Ciao.it e Ripoff Report (Stati Uniti) offrono agli utenti una piattaforma ideale per questo genere di commento.
- **Siti che incitano all'odio:** Alcune persone vanno oltre i siti di recensioni creando siti ad hoc con le loro opinioni, alcuni di questi contengono contenuti chiaramente illegali. In questi siti vengono spesso pubblicati insulti e false informazioni su aziende e persone influenti. Nemmeno a dirlo, un risultato di ricerca come "la verità nascosta di NOME AZIENDA" o "MAI PIU' NOME AZIENDA" farà fuggire i tuoi potenziali clienti.
- **Giudizi negativi su testate giornalistiche:** Phineas T. Barnum diceva che "non c'è cosa migliore della cattiva pubblicità", questo può essere vero per alcuni personaggi controversi che ne traggono vantaggio vedi Paris Hilton o Justin Bieber, ma molte volte i giudizi negativi propagati su TV, quotidiani e media online ha un impatto deflagrante su aziende e brand.





# I 10 COMANDAMENTI PER UNA CORRETTA GESTIONE REPUTAZIONALE



Chiamarla "web reputation" risulta ridondante. La tua web reputation è semplicemente la tua reputazione. Nell'era digitale, nulla è più al riparo dalle critiche degli altri utenti. Se da un lato questo è una conquista per la libertà di espressione, dall'altro è un disastro se la tua azienda è stata criticata o presa di mira.

A chiusura di questa breve guida, illustriamo 10 consigli che riepilogano le cose principali che abbiamo trattato in precedenza.

Il mondo della brand reputation cambierà nei prossimi anni, ma seguendo questi piccoli consigli sarà più semplice gestire correttamente le azioni a protezione della reputazione della tua azienda.

## 1. Crea fiducia attorno al tuo brand

Molti esperti di business concordano sul fatto che la fiducia sia un capitale deperibile ed è veramente difficile da guadagnare. Ottenere il rispetto da parte degli utenti rispetto alla tua attività è più importante di qualsiasi altro consiglio sulla gestione della tua brand reputation.

## 2. Sii completamente trasparente

Dopo anni passati a insabbiare le critiche, McDonald's ha costretto pubblicamente i propri fornitori di uova ad elevare lo standard di vita degli animali sulla base alle pressioni degli utenti per il loro trattamento.

## 3. Monitora quello che si dice di te

Oltre ai motivi esposti in precedenza, il monitoraggio dei social media può produrre business. Attualmente molte persone fanno domande su Facebook e Twitter in quanto stanno valutando se acquistare o meno i tuoi prodotti o quelli dei tuoi concorrenti.

## 4. Rispondi velocemente ed in modo adeguato

Ad esempio, nel caso di una lamentela ricevuta su Twitter, un veloce e semplice "Siamo a conoscenza del problema e la contatteremo al più presto con una soluzione" è meglio di una risposta tardiva contenente maggiori informazioni.

## 5. Monitora e rispondi alle critiche

Tieni sempre sotto controllo i giudizi negativi che vengono rivolti alla tua azienda e rispondi pubblicamente alle critiche dando spiegazioni esaustive e non solo fumo negli occhi.

## 6. Considera la 1° pagina di Google il tuo vero biglietto da visita

Quello che conta è la prima impressione, parole come "FATE ATTENZIONE" o "TRUFFA" associato al vs brand danneggeranno sicuramente il tuo business.

## 7. Ascolta le critiche

Le critiche possono essere l'occasione per imparare dai propri utenti e per comunicare meglio in futuro.

## 8. Combatti i diffamatori

In alcuni casi dobbiamo affrontare dei veri e propri attacchi reputazionali illegali. Ad esempio nel 2009 i dipendenti della catena Domino's pizza (Stati Uniti) che avevano postato dei video che li ritraevano mentre giocavano con il cibo sono stati licenziati ed arrestati.

## 9. Impara dai tuoi errori

Sony ha sicuramente imparato un'importante lezione nella gestione reputazionale quando nel 2005 l'azienda ha inserito un sistema di protezione dei propri cd che di fatto creavano delle vulnerabilità nei pc che utilizzavano tali supporti. Invece di affrontare l'errore commesso, Sony ha provato a fare ostruzionismo e ad insabbiare la verità, facendo perdere milioni di dollari in risarcimenti per cause collettive.

## 10. Chiedi aiuto se necessario

Non indugiare, se i tuoi sforzi nella gestione della tua web reputation non sono sufficienti a proteggere o a ripristinare la tua brand image, devi rivolgerti a professionisti del settore.