



Guida operativa per ripulire la propria Web Reputation

*Traduzione e rielaborazione dal libro "Spin Sucks" di Gini Dietrich
A cura di Gianni Gulletta - eXtrapola Web Reputation Analyst.*

E' sempre più frequente trovare false recensioni, commenti bugiardi ed altre considerazioni non vere all'interno dei primi risultati delle SERP.

La ripulitura della reputazione online è diventata un'attività necessaria, in quanto basta un'immagine, un video e un commento a rovinare l'immagine di persone e aziende. Ecco quale dovrebbe essere il processo corretto per correggere la propria reputazione digitale.



Monitora il Web ed i social network

La prima cosa da fare è analizzare i risultati di ricerca dei motori di ricerca provando a cercare il nostro nome, il nome della nostra azienda e/o dei nostri prodotti. Verificare la presenza di contenuti inappropriati e la loro posizione nelle pagine dei risultati di ricerca (sono in prima pagina?).

Ripetere questo tipo di ricerca sia da loggato che da non loggato. In Chrome è possibile effettuare la ricerca usando la funzione "new incognito".

I risultati restituiti quando si è loggati, mostrano ciò che vedono i tuoi conoscenti/amici/clienti ossia tutti coloro che sono in contatto con te su Google+.



I risultati in incognito mostrano quello che vede il resto del mondo a proposito della tua reputazione.

E' importante condurre questo tipo di analisi sui seguenti siti:

- **Motori di ricerca** (Google, Yahoo!, Bing)
- **Social network** (Facebook, Google+, Twitter, Pinterest)
- **Siti di recensione relative al proprio settore di attività** (Tripadvisor, Google Places, Ciao.it)

Provare ad inserire nelle ricerche termini come "nome azienda/prodotto fa schifo" oppure "odio nome azienda/prodotto" o ancora "mai più prodotto/nome azienda", ecc.

Eseguire le medesime ricerche sui propri collaboratori e dirigenti aziendali.

Creare una strategia di gestione della reputazione online

In base ai risultati ottenuti dalla prima attività, comporre una strategia di gestione della reputazione online.

La prima attività che deve comprendere la strategia è la *sistematizzazione* del monitoraggio, con una precisa indicazione della frequenza e degli strumenti utilizzati per questo scopo. Questo ti aiuterà a conoscere tutto ciò che si dice su di te o sulla tua azienda in tempo reale.

A questo punto l'ultimo processo di questa strategia sarà il *promuovere* contenuti con connotazione positiva a scapito delle recensioni false/negative al fine di far scendere queste ultime in fondo ai risultati di ricerca.

E' fondamentale che le recensioni negative non siano presenti all'interno della prima pagina dei motori di ricerca, infatti oltre il 90% degli utenti si fa un'idea del prodotto/azienda da quei risultati in quanto non va oltre la prima pagina di Google.

Creare una check-list per la ripulitura

Una volta che il monitoraggio è attivo e la strategia di gestione è completata, inizia il lavoro di pulizia della propria reputazione.

Aggregate tutti i contenuti e le recensioni negative in un'unica lista in modo da poter decidere come affrontare ognuno di questi contenuti. Ad esempio potrete decidere se sia il caso di implementare nuove funzioni/caratteristiche al prodotto criticato oppure decidere di migliorare il servizio post vendita.

Prendete queste decisioni soprattutto quando vi è un'elevata frequenza di commenti negativi simili.

Nella maggior parte dei casi, i clienti vogliono sentirsi ascoltati e vogliono ricevere risposte. Quando non viene dato seguito alle richieste degli utenti si spalanca la porta al malcontento, che farà soltanto peggiorare la situazione.

Alla stregua dell'elenco dei commenti negativi raccolti, fate una lista delle priorità di siti da tenere monitorati dove i vostri collaboratori dovranno intervenire tempestivamente per rispondere alle lamentele.



E' necessario creare delle tracce di messaggio pre-approvate che il team dovrà seguire nelle risposte, ad esempio *"Mi dispiace che abbia avuto dei problemi con il nostro prodotto. Ci invii il suo numero di telefono o un indirizzo e-mail in privato e la contatteremo per risolvere il problema"*.

Questa pratica serve per lasciare traccia agli occhi degli altri utenti della prontezza di risposta e per spostare la comunicazione dall'online all'offline dove sarà possibile essere più utili all'utente ed allo stesso tempo e si eviterà che la critica possa "gonfiarsi" ulteriormente.

Nel migliore dei casi, la persona tornerà sul sito dopo il vostro aiuto per ringraziarvi dell'aiuto ricevuto.

Creare un team di lavoro

Le persone coinvolte nel progetto avranno bisogno di username e di password, di linee guida sulla gestione del branding aziendale ed il potere decisionale di cambiare le proprie scelte senza che vi sia un farraginoso processo di approvazione.

Esiste un elemento molto importante da tenere in considerazione quando si assegnano compiti di questo tipo ad un gruppo di lavoro, soprattutto quando questi dovranno rispondere alle lamentele dei clienti, queste persone stanno rappresentando l'organizzazione pubblicamente davanti ad una platea potenzialmente globale.

Così come affideresti al commerciale migliore e più





esperto la chiusura di un'importante trattativa commerciale, allo stesso modo chi siederà nel gruppo di lavoro di ripulitura dovrà avere abbastanza esperienza nel business per prendere le corrette decisioni.

Questo non significa che una giovane risorsa non possa essere all'altezza, tutt'altro! L'approfondita conoscenza dei social network è un must per questo genere di attività. La presenza di un supervisore esperto è necessaria nel prendere le decisioni più corrette senza farsi prendere dall'emozione.

Iniziare la ripulitura

Alcune attività saranno faticose, in particolare sui social network dove sarà necessario contattare il servizio di assistenza del sito al fine di far rimuovere i contenuti falsi e diffamatori e i profili fake. Questo può richiedere anche molte settimane.

In questo caso i gestori partiranno dalla presunzione di colpevolezza, penseranno che il vostro unico obiettivo è quello di eliminare dei contenuti scomodi, specialmente se sono veritieri. Avrete l'onere della prova e dovrete fare salti mortali per convincerli che state dicendo la verità.

Siate pazienti e seguite questi consigli. Create contenuti interessanti che siano scritti sia per gli utenti che per gli spider. Vedrete che presto le recensioni negative inizieranno a spostarsi verso il basso nelle SERP.

Costruzione di una reputazione tramite i social media

Fino a qualche anno fa l'uso dei social network in azienda non aveva molto senso. Oggi, con l'ampia diffusione raggiunta, è il migliore ed efficiente mezzo per dialogare con i propri clienti e prospect.

Esiste in particolare un social network dove tutte le aziende dovrebbero essere presenti: Google+. Questo non solo perché il Google rank sarà più elevato ma anche perché è il miglior modo di spingere verso il basso i contenuti che fossero eventualmente condivisi su Google+.

Google oggi consente di collegare i tuoi social network con gli analytics, in questo modo è possibile capire oltre a quali siano i canali che portano il maggior traffico anche quali keywords sono utilizzate per trovarti e quali post (immagini o link), portano traffico e cosa hanno fatto dal momento del loro arrivo.

Il contenuto la fa da padrone

Qualcuno potrà scoprire contenuti negativi relativi ad omonimie, oppure trovare contenuti falsi sul proprio conto. Molti avranno a che fare con recensioni negative purtroppo reali. Il miglior modo per gestire queste situazioni è creare dei contenuti che siano interessanti, che abbiano valore e che la gente abbia voglia di condividere.

Attenzione, tranne in pochi casi, non puoi cancellare le informazioni negative dal web!

Il migliore risultato che puoi ottenere è spingere i risultati negativi fuori dalla prima pagina dei risultati.

Una volta ripulita la web reputation dell'azienda e deciso in che modo i contenuti saranno utilizzati per rafforzare la reputazione, è il momento di tradurre la strategia in azione.

