

INTERVENTO

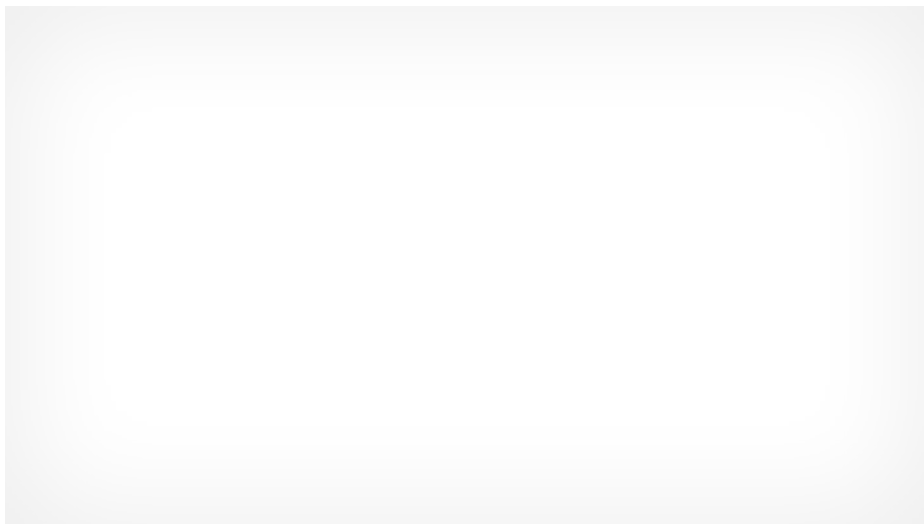
Strategie social? Un investimento che ha un grande ritorno

-di **Andrea Rangone** * | 10 giugno 2019

Altro che un passatempo per i ragazzi. I **social media** sono ormai diventati una leva di business imprescindibile per tutte le aziende, sia grandi sia piccole. **LinkedIn** fa la parte del leone, soprattutto per le imprese **B2B**: non solo, come noto, è il primo circuito per la selezione del personale, ma è anche uno strumento per rafforzare il brand dell'azienda e dei singoli manager, inclusi i ruoli apicali. È un potente canale di **marketing** e generazione di prospect per prodotti e servizi. Ed è una fonte primaria di informazione, essendo anche un contenitore di contenuti di valore in grado di attirare l'interesse di potenziali clienti, partner e futuri collaboratori.

Sui social, bastano poche battute e qualche foto per amplificare in brevissimo tempo un messaggio, diffondere un contenuto e accrescere o abbattere il valore di un brand. Per accelerare la dinamica le organizzazioni possono contare sul gioco di squadra fra i gli stakeholders, dipendenti in primis, che è molto importante coinvolgere nella strategia di comunicazione. Inoltre, i social sono uno strumento di ascolto, interazione e collaborazione con i clienti e partner. Il punto di forza rispetto ad altri canali è l'immediatezza, che però rappresenta anche un pericolo: se si veicolano contenuti inadeguati o si utilizzano toni sbagliati si rischia un effetto boomerang molto pericoloso per l'immagine, come dimostrano tanti **epic fail** ormai entrati nella storia del marketing.

PUBBLICITÀ



inRead invented by Teads

Per un uso efficace dei social in azienda serve dunque impostare una governance precisa e una policy condivisa a livello di top management, ben comunicata a tutti i dipendenti.

La **Social Media Policy** stabilisce le norme di comportamento che possono essere applicate sia nei confronti dei collaboratori dell'azienda (si parla quindi di "policy interna"), sia verso i clienti/utenti dell'azienda stessa ("policy esterna"). Nel primo caso il focus è incentrato sulla relazione tra gli utenti e l'azienda, con l'obiettivo di rendere il più semplice, chiara e trasparente la fruizione dei Social e al contempo prevenire malintesi e critiche, come conseguenza dei contenuti pubblicati. L'apertura e gestione di un account social di un dipendente, infatti, è sempre un'azione a titolo personale: e quindi anche qualsiasi post è a titolo personale. Ma quando riguarda temi di natura professionale, o è postato su **LinkedIn** con il **job title** della persona, coinvolge evidentemente anche l'azienda. In altre parole, ogni volta che un dipendente si espone su un canale social con il nome dell'azienda diviene un "brand ambassador": pertanto ogni comunicazione, anche se gestita a fini personali, è opportuno che rispetti le Policy aziendali.

La **policy esterna** definisce, invece, gli argomenti e i contenuti trattati e pubblicati sulle pagine istituzionali e le modalità con le quali l'azienda vuole interagire con gli utenti. È un aspetto fondamentale e delicatissimo, che comporta la definizione di un piano editoriale e la valutazione tempestiva, caso per caso, del comportamento più opportuno da tenere nei riguardi degli interlocutori esterni. Ad esempio: è meglio cancellare un post inappropriato oppure intervenire con una risposta immediata, per spiegare il proprio punto di vista sulla questione? Entrambe le azioni hanno pro e contro.

La strategia di comunicazione sui social riflette dunque l'immagine di un'azienda e di un brand. Come regola generale, perché tale immagine sia positiva è fondamentale essere sempre trasparenti e credibili, rispettosi ed empatici, aperti all'ascolto e collaborativi.

Come accennato, i social sono anche uno strumento di **employer branding** e di **recruiting**. Essere presenti e attivi sui social è dunque cruciale per attrarre personale qualificato e selezionare talenti, soprattutto per reperire le competenze legate ai lavori digitali più innovativi, oggi particolarmente scarse sul mercato. Fra i follower della pagina aziendale di LinkedIn è facile che ci siano le persone più propense a diventare clienti o candidati per le posizioni che si apriranno. I posti di lavoro più ambiti dai giovani brillanti sono naturalmente quelli offerti dai brand noti e blasonati. Ecco perché per attirarli le PMI devono porre attenzione ai canali digitali andando a cercare le persone là dove si trovano: sui social, e soprattutto su LinkedIn, che conta 610 milioni di membri e 30 milioni di aziende.

Spesso leggiamo articoli dedicati alle "skill gap", ovvero alle difficoltà che le PMI italiane hanno nel reclutare le persone con il livello di preparazione di cui avrebbero bisogno, in un mondo in cui aspettative e modalità di lavoro sono profondamente cambiate rispetto a pochi anni fa: sempre di più i giovani lavoratori scelgono di restare indipendenti, o si aspettano massima flessibilità nella gestione del loro tempo, percorsi di carriera in evoluzione continua, **smart working**, workspace digitali e così via. Insomma, per conquistarli occorre farsi conoscere, promuovere i propri punti di forza, mettersi in gara con le altre aziende per conquistare e trattenere i migliori. Secondo dati LinkedIn, il 50% dei recruiter delle PMI sostiene di non trovare candidati con skill giuste, e la selezione di talenti è indicata come la principale sfida.

Infine, un altro punto di forza dei social è quello di disporre di funzionalità, gratuite e a pagamento, che li rendono un ottimo strumento di marketing e di generazione di lead, ovvero di potenziali clienti. I contenuti sono qui la chiave del successo: c'è bisogno di video, testi e immagini sempre freschi, interessanti e mirati a colpire l'attenzione del pubblico in target. Dedicare tempo e risorse per una strategia Social è dunque un investimento che ha un grande ritorno, sia come benefici tangibili che in termini di immagine e valore del brand. Un utilizzo ragionato dei social apre le porte a nuove e importanti opportunità in ogni ambito di business, anche nei segmenti B2B più di nicchia.

* *Ceo di Digital360*