



LUCA SARTONI

Team Leader, social media & internet marketing
123people

Blogger da diversi anni, Luca Sartoni è Teamleader, Social Media & Internet Marketing presso 123people.

In passato è stato il responsabile dell'Official Training Program per l'Italia del social network XING e blogger per RCS Periodici - New Media, oltre che Italian Chief Editor per Intruders.tv.

LE NUOVE TECNOLOGIE PERMETTONO DI IDENTIFICARE I POTENZIALI AMBASCIATORI DEI NOSTRI VALORI AZIENDALI

La parola "influencer" è sempre più presente nel vocabolario di chi lavora in azienda. Soprattutto da quando i nuovi strumenti della rete ci permettono di identificare con più precisione chi contribuisce alla definizione del brand, attraverso quelle conversazioni tanto care a chi si occupa di media sociali. Sempre grazie alle nuove tecnologie che ci permettono di identificare questi potenziali ambasciatori dei nostri valori aziendali, abbiamo la possibilità, e la sfida, di poterli coinvolgere e rendere parte attiva del processo.

Il sogno di avere una squadra di portabandiera, esterni all'azienda, ma coinvolti nella diffusione del brand inizia a fare breccia anche nella scorta dei responsabili marketing più retrogradi.

Ma la nuova realtà è anche fatta di intrecci inattesi tra i diversi dipartimenti aziendali e l'esperienza dei nostri clienti è fatta anche di rapporti con il nostro customer care e con tutti i servizi che eroghiamo insieme ai nostri prodotti.

Ma queste due condizioni, il coinvolgimento degli influenti nelle nostre attività di marketing e l'estensione delle dinamiche di marketing agli altri dipartimenti aziendali può creare problemi molto rilevanti che sino ad oggi non potevano essere presi in considerazione poiché decisamente marginali.

Cosa succede se l'azienda non ha una linea chiara nei confronti dei propri clienti e le dinamiche di discriminazione degli influenti, tipica del marketing, viene estesa anche ai servizi erogati? È giusto discriminare gli utenti che chiedono supporto al customer service? La mia risposta è no, sia da un punto di vista etico che da un punto di vista produttivo.

Nel momento in cui un'azienda decide di discriminare i propri stakeholders deve innanzi tutto definire le metriche che daranno origine a tale discriminazione. Da qui il caldissimo tema delle misurazioni nell'ambito dei media sociali. Quali

sono le variabili da prendere in considerazione per definire qualcuno come "influyente"? Il numero di follower su twitter? La sua posizione lavorativa? Il suo reddito? Il numero di amici su Facebook? Il sell-out derivato dal suo messaggio?

Secondo me tutte queste variabili, prese una alla volta, non ha alcun senso nella definizione di influenza sociale. Solo un modello che le prende in considerazione tutte insieme, olisticamente, può approssimare una buona qualità nella identificazione di tale condizione di influenza.

Ma nel momento in cui eroghiamo servizi, dobbiamo anche prendere in considerazione la responsabilità che abbiamo nei confronti dei nostri clienti. Spesso lavoriamo in condizioni fortemente normate e non dobbiamo dimenticare che i nostri utenti, se consumatori, sono fortemente (e giustamente) tutelati. Questo restringe molto la nostra possibilità di prendere decisioni arbitrarie basate sulle stime di influenza che associamo ad ognuno di loro. La mia opinione è che questo sia un bene sia per i clienti che per noi fornitori.

Un bene che si ripaga sul lungo periodo, quando lavorare con equità, che non significa mediocrità bensì "qualità distribuita" porta ad un generale miglioramento delle nostre performance complessive. Spesso dedicare troppa attenzione ai nostri ambasciatori ci porta ad una perdita di attenzione nei confronti di tutti gli altri e la storia ci insegna quanto le discriminazioni siano improduttive, ingiuste e sicuramente da osteggiare.

Per questa ragione un dipartimento di customer care deve avere delle linee guida di comportamento che non fanno differenze nella qualità tra chi è influente e chi lo è meno, che non discriminano gli utenti in base alla loro influenza, che non scelgono chi servire prima in base al potenziale vantaggio mediatico sul breve periodo. Devono altresì definire uno standard qualitativo di ottimo livello, offrendo a tutti i clienti un trattamento equo, giusto e soddisfacente. Una qualità distribuita che pagherà sicuramente sul lungo periodo.