



MATTEO G. P. FLORA
Founder The Fool

Classe 1978, fondatore (nel 2009) ed amministratore di The Fool, insieme a Massimo Giacomini, investitore ma soprattutto partner in questa avventura, dopo un trascorso più che decennale di consulenza nella qualifica principale di Security Evangelist e Perito Forense e di Parte, oltre che New Media Consultant. In questi ruoli ha diretto strategie ad alto livello in contesti in cui era vitale una elevata competenza in campi quali la Computer Forensics, la Programmazione Sicura, la gestione delle problematiche relative alla privacy oltre alla conoscenza delle dinamiche e delle peculiarità del mondo della Comunicazione. Inoltre è attivo in una serie di side-projects nel mondo delle startup e dell'attivismo online: mentor nell'Incubatore romano Enlabs; membro del Comitato Scientifico di OPSI; random contributor al progetto GlobalLeaks; socio in varie ed eventuale startup.

BUSINESS E COMUNICAZIONE: CRISIS COMMUNICATION NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

I social media oggi hanno un ruolo sempre più importante tanto nella comunicazione quotidiana del singolo, quanto nella brand image dei marchi che si stanno affacciando al web 2.0 per non restare in ombra.

Come si gestisce nel mondo del real time la crisis communication? O meglio, una volta che la crisi è iniziata, come si argina? Ma soprattutto come si previene?

I principali motivi per cui oggi un brand rischia ad esporsi sulla rete, mettendo a rischio la propria reputation, è che il 95% dei reparti di comunicazione social sono endemicamente sotto-dimensionati, per tre motivi:

- Budget: in genere solo una quota parte del budget è investito in campo social, per cui dei veri e propri eroi del web 2.0 si trovano a gestire con poche risorse, l'equivalente di quello che compie un call center di 200-300 persone per il customer care.
- Vision: internamente all'azienda non viene percepito il giusto effort da dedicare al mondo social e quelle che sono le sue peculiarità
- Criticità: ci sono delle situazioni in cui non si può far niente se non accettare di essere in piena crisi e tentare di arginare gli effetti.

Come? Moderando, gestendo le code di conversazione e sistemizzando le strategie di comunicazione.

È in questo momento che solitamente un'azienda come The Fool viene interpellata e lanciata nella mischia. Cosa si può fare in un momento di crisi? Prendere esempio dai grandi, mantenendo la calma e analizzando i fatti.

Mac Donald è stato recentemente al centro di una crisi reputazione online, che tutti hanno definito come fallimentare e invece è stata un successo. Le ragioni sono semplici: è stata monitorata, è stata fatta un'analisi alla luce del fatto che lo scopo prefissato non funzionava, è stata bloccata, mitigata e in meno di 6 ore il flusso di insulti è passato da 5000 per ora a meno di 4. Nessuno poteva essere immune dal far scoppiare la bolla di criticità su un brand come Mac Donald, ben altro è far scoppiare un inferno su Twitter ed esser capaci di farlo sparire in tempi brevi.

Per cui cosa consigliare alle aziende che vogliono affacciarsi al mondo dei social media? Dar loro il giusto valore, non sottovalutare la portata che ha oggi l'opinione degli utenti e il così detto "passa parola", affidandosi a dei veri professionisti del web.

La propria reputation online va monitorata, mediata e analizzata ogni giorno, ogni ora, ogni minuto. Il sentiment in rete sui propri prodotti potrebbe variare da un momento all'altro e un customer care impreparato a gestire la situazione potrebbe essere dannoso. Infine bisogna ricordarsi una cosa: il web per quanto virtuale è fatto di persone, persone con un'opinione che vogliono far emergere. Se nascono sacche di criticità, difficilmente saranno causate da troll di professione (quegli utenti che ripetono senza sosta offese nella vostre pagine social), ma più che altro da clienti insoddisfatti e/o che si sentono ignorati. Dare al proprio target un canale di comunicazione attraverso cui dire la propria sui brand che ama è un bene; sapere chi sono i propri amici e i propri nemici ancora meglio. Ecco perché profilare il proprio bacino di utenti attraverso software ad hoc (come Conversation Flow Insights™) diventa la base per un buon CRM e per attuare una sensata strategia di digital pr, evitando di generare inaspettate crisis storm.