

La reputazione nascosta nella rete

Dalle lettere al fax. Dalle e mail ai social. La comunicazione è sempre più immediata, istintiva, veloce, e Internet è diventato una enorme piazza in cui si dialoga ed interagisce in tempo reale con tutti: aziende, clienti, fornitori, amici, conoscenti noti o mai incontrati personalmente. Le distanze ed il tempo, per le parole, non esistono più. I commenti volano veloci e sono condivisi da tutti. Non sono più “affari privati” tra due o tre soggetti, ma globali. Per chi lavora, e fa business, avere quindi una reputazione positiva sul web è una cosa utile perché migliora l’immagine, crea competenza, può portare contatti e nuovi affari.

Cosa racconta la rete di noi o della nostra azienda? Qual è la nostra personale reputazione? Cosa si dice delle nostre competenze, dei nostri prodotti o servizi? Conoscere questi aspetti e non ignorarli, è importante. Le “nostre credenziali” sono lì, alla portata di tutti, ed utilizzate per conoscerci. Anche dai concorrenti, o dai nemici. Si può essere d’accordo o meno, interessati o meno, scettici e perplessi, ma ormai funziona così. La reputazione “on line” è una realtà che non dipende più dalla nostra volontà. Si può solo imparare a gestirla. Cosa si dice di noi o della nostra azienda? Se digitiamo il nome, è presente? E come? In che quantità e frequenza sono presenti notizie che ci riguardano? Chi parla e scrive di noi?

Una prova pratica

E’ ormai banale dirlo, ma una delle prime prove, la più semplice, per monitorare la nostra reputazione e presenza in rete è quella di digitare il nostro nome o il nome dell’azienda su Google. Quante volte si compare? Chi riporta le notizie? Comunicano un’immagine positiva, neutra o negativa? C’è chi esprime opinioni e quali?

Un’indagine più approfondita si esegue invece cercando con le parole specifiche ed attinenti il nostro settore di lavoro, se su quello si concentrano le ricerche. L’indagine va effettuata pensando come i nostri utenti o clienti. Ogni persona in rete cerca con propri parametri. C’è chi si limita ad una parola, chi ad intere frasi di ricerca, così che le possibilità sono tantissime. Fare questo tipo di analisi porta via molto tempo, ma è utilissima per migliorare il proprio business (1). Ci sono agenzie che per lavoro si occupano solo di questi aspetti, ed aziende che investono molto denaro in campagne di ottimizzazione SEO (2). Siamo visibili nelle prime pagine? Il nostro sito Internet aziendale è costruito con contenuti adeguati? Ha codici meta tag corretti (3)? I testi sono scritti in modo da aiutare Google ad indicizzare correttamente il sito? Se il sito è in più lingue e il nostro business si rivolge anche all’estero, l’analisi e le strategie per apparire diventano ancora più articolate, perché Google privilegia in ogni paese i siti “interni” (in Italia i siti in Italiano, in Germania i siti in tedesco, ecc...). Poi c’è la questione social (Facebook, You Tube, LinkedIn, Twitter, ecc.), ci sono blog, portali specializzati, ecc. Insomma un lavoro nel lavoro. Quindi?

Le attività per migliorare

Analizzare solo la situazione non è sufficiente. Occorrono attività pratiche per riuscire a “domare” la rete e fare in modo di controllare per quanto possibile quello che di noi si racconta, quindi migliorare la propria reputazione. Alcuni suggerimenti...

Sito Internet aziendale

Il sito aziendale deve essere professionale, va aggiornato di frequente con contenuti utili ed attinenti al proprio settore:

- una sezione con case history in cui pubblicare gli ultimi lavori eseguiti, descriverne caratteristiche, problemi risolti, plus offerti, ecc.
- referenze di clienti soddisfatti dei prodotti o dei servizi offerti
- una foto gallery aggiornata
- ottimizzare i contenuti delle singole pagine personalizzando anche i codici meta tag
- inserire contenuti che parlano di vantaggi, di plus, di benefici per il cliente
- cercare di spiegare in modo chiaro quello che facciamo e come utilizzando un linguaggio semplice, immediato
- contribuire a fare cultura sul proprio settore
- aggiornare il canale You Tube con nuovi video

Azioni proattive per le aziende

- fare un piano di marketing dettagliato e seguirlo con regolarità e costanza
- inviare con regolarità informative, news letter ai clienti attivi, meno attivi, sconosciuti. Non devono solo pubblicizzare ma informare anche con notizie comunque di interesse per i clienti: suggerimenti, eventi come fiere, convegni, nuove soluzioni adottate, ecc.
- cercare di capire cosa desiderano sapere da noi i clienti
- documentare i lavori migliori e comunicarlo alle riviste tecniche di settore e ai portali specializzati
- se possibile essere attivi sui blog con interventi di valore (pochi, ma di qualità) cercando di portare gli utenti sul proprio sito
- in ogni comunicazione verso i clienti o i fornitori, di ogni tipo, inserire sempre i riferimenti al sito, il logo, una breve frase descrittiva dell'essenza aziendale (pay off, 4)
- relazionarsi al massimo con chi si conosce. E-mail, telefonini, Social, ecc. sono ottimi strumenti ma i contatti umani restano sempre la cosa migliore

L'immagine

- professionalità, regole certe, etica e rispetto delle regole
- cura dell'immagine e qualità delle fonti grafiche e fotografiche. Meglio evitare il fai da te. Foto, video, testi, impaginati, devono essere realizzati con cura e distinguersi.

Occorre tempo, costanza, un monitoraggio costante dei risultati. I risultati, nel tempo, arrivano e si vedono.

(1) Google Alert è una funzione che invia un avviso alla nostra e mail ogni qualvolta viene pubblicata una notizia o compare il nostro nome su una pagina in rete.

(2) SEO.: attività di rilevazione, analisi e lettura di un sito web da parte di motori di ricerca e pratiche di miglioramento

(3) Meta tag: codici presenti nel linguaggio HTML costruttivo del sito. Forniscono informazioni al motore di ricerca per la reperibilità degli utenti.

(4) Pay off: piccola frase abbinata al logo che sintetizza il posizionamento aziendale