

Per le marche è cominciata l'era della reputation economy



Vito Di Bari

Non è detto che Kublai Khan creda a tutto quello che racconta Marco Polo quando gli descrive le città visitate nelle sue ambascerie, ma certo l'imperatore dei tartari continua ad ascoltare il giovane veneziano con più curiosità e attenzione che ogni altro suo messo o esploratore. Nella vita degli imperatori c'è un momento, che segue all'orgoglio per l'ampiezza

1. Il consumatore è informato e forma una rete di opinioni

2. La capacità di distinguersi è sempre più un must

za sterminata dei territori che abbiamo conquistato, alla malinconia e al sollievo di sapere che presto rinunceremo a conoscerli e a comprenderli".

Inizia così uno dei romanzi più celebri, e suggestivi, di Italo Calvino: "Le città invisibili". Il protagonista è Marco Polo che, alla corte di Kublai Khan, racconta al sovrano delle città che ha visitato nel corso dei suoi viaggi all'interno dello sterminato impero. Fra i tanti temi che Calvino affronta ce n'è uno particolarmente interessante: il Khan è terrorizzato dalla vastità del suo

regno e dall'impossibilità di poterlo governare perché, di fatto, non l'hai mai percorso interamente. La mancanza di conoscenza impedisce l'azione.

Le aziende, prima del web 2.0, si trovavano in una situazione simile a quella di Kublai Khan. Di fronte a un territorio, più o meno esteso, non potevano fare altro che aspettare i disastri e i resoconti di quello che succedeva. Era una conoscenza intermedia, parziale, senza contatto diretto con la fonte: i clienti.

Oggi la possibilità che i consumatori hanno non solo di esprimersi direttamente su brand e prodotti, ma di diffondere in rete le proprie opinioni, positive o negative, ha radicalmente cambiato il rapporto con le aziende. La crescita esponenziale di nuovi strumenti di comunicazione e di spazi e modalità per lo scambio di informazioni modifica i rapporti di forza.

POWER TRANSFERT

Cresce e si consolida il "potere" del consumatore che può, in ogni momento, verificare se quanto viene comunicato da un brand è vero, se trova riscontro nell'esperienza di chi ha già provato un prodotto, se la promessa annunciata viene mantenuta. Cambiano anche i parametri con cui i consumatori valutano un'azienda, con uno spostamento significativo da quelli "tradizionali" - qualità dei prodotti, affidabilità, prezzi - a quelli legati per esempio alla sostenibilità ambientale o alla responsabilità sociale d'impresa.

Le aspettative deluse, oggi, non si limitano ad allontanare un cliente, ma rischiano di creare un meccanismo di passaparola negativo in grado di minare la



Apple si distingue per l'interpretazione del mercato It con stile, approccio, modalità e funzionalità uniche

reputazione di un brand. Non è un caso, quindi, se negli ultimi anni il concetto di online reputation abbia assunto sempre maggiore rilevanza, portando alla nascita di tecniche e strumenti di rilevazione, sempre più sofisticati, e alla definizione di nuovi ruoli aziendali. Siamo, a pieno titolo, nell'era della "reputation economy". L'economia della reputazione è un ecosistema all'interno del quale i brand vengono "valutati" in base al modo in cui sono percepiti online: migliore è la reputazione, maggiori sono le opportunità di business. Ogni azienda, oggi, può intervenire direttamente su questo aspetto, lavorando per costruire, rafforzare e migliorare la propria reputazione. Per farlo è importante seguire alcune linee guida, che provo a sintetizzare. Siate unici: un brand forte è un brand percepito come diverso dagli altri; individuate quale, tra le vostre caratteristiche, dovette comunicare come differenziante.

Costruite un ecosistema online ad hoc prima del lancio di un'iniziativa, o di un prodotto, e della sua comunicazione. Create un blog, un canale social, un luogo d'incontro che possa esse-

re riconosciuto come "casa vostra" e che possa accogliere i consumatori che cercano maggiori informazioni, evitando di lasciarli sul web senza punti di riferimento. Comunicate i risultati e i successi in maniera chiara e trasparente, senza trionfalismi ma con orgoglio. Partecipate attivamente alla conversazione sul web, non nascondetevi e fate vedere che ci siete. Offrite servizi a valore aggiunto, anche gratuitamente. Sul web sono gli utenti a dettare le regole, monitorate quello che si dice ma senza l'ossessione del controllo. People of Walmart, per esempio, è un sito americano dove i clienti della catena possono postare le foto scattate ai personaggi più strani incontrati nei punti di vendita. Il sito non è in alcun modo affiliato a Walmart, ma lo spirito scanzonato e irriverente dell'iniziativa contribuisce positivamente alla reputazione online del marchio.

Il Khan e Marco Polo erano le due facce di una stessa medaglia. Senza Marco l'imperatore non poteva conoscere il suo impero. Ma oggi Kublai Khan è anche Marco Polo: esploratore e sovrano al tempo stesso, senza spostarsi a percorrere il suo regno. ■