

15. Appena tra qualche anno, l'attuale "omogeneizzata" voce del business – il suono della missione aziendale e delle brochures – sembrerà artefatta e artificiale quanto il linguaggio della corte francese nel settecento.

25. Le aziende devono scendere dalla loro torre d'avorio e parlare con la gente con la quale vogliono entrare in contatto.

26. Le Pubbliche Relazioni non si relazionano con il pubblico. Le aziende hanno una paura tremenda dei loro mercati.

27. Parlando con un linguaggio lontano, poco invitante, arrogante, tengono i mercati alla larga

44. Di solito le aziende impongono l'intranet dall'alto, per distribuire documenti sulla politica del personale e altre informazioni aziendali che i dipendenti fanno del loro meglio per ignorare.

45. Le intranet emanano noia. Le migliori sono quelle costruite dal basso da singole persone che si impegnano per dare vita a qualcosa di molto più valido: una conversazione aziendale in rete.

Pensate nel 1999 da un gruppo di comunicatori, con in testa Rick Levine, già consulente della IBM, queste sono solo alcune tra le 95 tesi¹ che il gruppo del Cluetrain Manifesto presentava al pubblico, con l'obiettivo di "riformare" il linguaggio con cui le aziende comunicano nell'era di Internet.

Nel loro invito a firmare e a discutere pubblicamente le loro tesi, i promotori del manifesto affermavano che "nel mondo online gli individui sono molto più avanti delle organizzazioni e delle aziende cui appartengono. E così i cittadini e i consumatori, che fanno il vero

¹ L'elenco completo si può consultare all'indirizzo
<http://www.mestierediscrivere.com/testi/Tesi.htm>

mercato. Gli individui sanno già comunicare in modo nuovo. Essenzialmente, scrivono e comunicano come esseri umani e non con il linguaggio asfittico e vecchio delle aziende. E allora, perché le aziende non comunicano con voce umana, cioè in modo più aperto, diretto, e magari con più senso dell'umorismo?

Insomma, basta con il linguaggio vuoto, piatto e ufficiale delle aziende. Anche le aziende, come gli individui, devono finalmente parlare con voce umana. E se non sanno farlo, perché non fanno parlare direttamente gli individui?"²

Le loro parole e il loro furore erano forse eccessivi e si autoparagonano, nella forma, a quelle del monaco tedesco Martin Lutero, ma esprimevano una profonda verità: pur essendo cambiata molto, da quando era un'area dove parcheggiare raccomandati a cui permettere di fare pochi danni, la comunicazione stenta a rinnovare se stessa, specie nell'ultimo decennio che sta letteralmente rivoluzionando l'arena in cui i comunicatori aziendali e il loro pubblico si muovono.

La comunicazione bancaria, e quella d'impresa a tutto tondo con lei, si trova davanti una sfida da cui può solo guadagnare, in autorevolezza, in spazio, in professionalità.

Sfruttare tutti gli strumenti che le nuove tecnologie mettono a disposizione non è solo un'opportunità, ma anche un dovere per quei comunicatori che vogliono finalmente non limitarsi a subire le scelte dei vertici dell'impresa ma cominciare ad instaurare un dialogo con i propri pubblici.

L'etica in questo senso può e deve diventare una potente alleata della comunicazione bancaria, in un momento in cui fortissima è la pressione dell'opinione pubblica nei confronti degli istituti di credito. Una richiesta di trasparenza che impone loro una riflessione, per poter essere attori e non spettatori del dibattito creatosi intorno a loro.

Quale migliore occasione di una crisi, per mostrare un volto nuovo e più moderno, per aprirsi e dimostrare che le banche non sono aziende in cui lavorano vampiri assetati di risparmi dei clienti, ma persone con cui dialogare, dirigenti che sanno uscire dai palazzi,

² R. Levine, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger, *Cluetrain Manifesto, the end of business as usual*, Fazi Editore, 2000, Roma, pag. 13

manager che riescono ad interfacciarsi con la blogosfera e non solo con i direttori di giornali e telegiornali amici?

E' un salto culturale, che necessariamente abbraccia il campo etico e comunicativo, indispensabile per sopravvivere prima e rilanciarsi poi. E' un qualcosa che diventa inderogabile perché la spinta dei movimenti di opinione diventa ogni giorno più forte e i consumatori sono sempre più sensibili e bisognosi di attenzioni.

Può un'azienda dimostrare attenzione semplicemente emettendo in maniera ininterrotta comunicati stampa? E' questo uno strumento di dialogo? Ovviamente no.

Eppure, come chiunque lavori o abbia lavorato nella comunicazione può riscontrare, sono ancora loro gli strumenti principe del lavoro giornalistico o di ufficio stampa.

Il loro difetto principale, oltre ad un stile ampolloso, sensazionalistico e pieno di espressioni in burocratese, è la unidirezionalità. L'azienda parla ma non vuole instaurare un dialogo, più semplicemente si pone su un piedistallo rispetto al suo interlocutore, che è percepito come indifferenziato, perché un messaggio standard DEVE andare bene per tutti.

È un approccio che mortifica le qualità e le competenze di chi, professionista della comunicazione, potrebbe avvalersi di altri mezzi e non lo fa per paura, per ordini dall'alto, per prassi.

In che modo riuscire ad affrontare, per quanto riguarda la comunicazione bancaria, le esigenze di fiducia, reputazione e trasparenza?

E' sufficiente un utilizzo al minimo degli strumenti adesso a disposizione? E' sufficiente costruire una intranet aziendale per dire che l'azienda "inaugura un nuovo modo di comunicare"? E' sufficiente creare degli house organ per far sviluppare un dibattito all'interno dell'impresa? E' sufficiente avere un blog per dire che "siamo un'azienda all'avanguardia"?

La risposta alla domanda (ovviamente retorica) è no.

Occorre un uso di nuovi strumenti. Ma ciò non basta, perchè serve anche un utilizzo consono alle caratteristiche di ciascun mezzo.

Nel loro libro *Business Blog*³ Robert Scoble e Shel Israel teorizzano come i blog stanno cominciando a cambiare il modo di comunicare tra l'azienda e i propri clienti.

Dati alla mano, i due autori illustrano come la pubblicazione di blog aziendali, e l'incoraggiamento dato ai propri lavoratori che si cimentavano in maniera autonoma in questa attività, ha migliorato in maniera decisa la reputazione di aziende che attraversavano una crisi di fiducia e di credibilità, o semplicemente percepite come molto distanti.

Microsoft è l'esempio più lampante, ma non l'unico, di azienda che ha scelto, insieme ad altre strategie, questa strada per avvicinarsi ai clienti.

In sostanza un business blog ha la capacità di promuovere una comunicazione diversa e migliore dell'immagine e dei valori dell'azienda, sia verso l'esterno che all'interno della stessa organizzazione aziendale.

Un business blog è uno strumento innovativo ed efficace di pubbliche relazioni che, affiancato ad altri strumenti tradizionali di marketing, può contribuire a far accrescere l'interesse degli utenti verso particolari tematiche, prodotti o marchi.

All'interno di un'azienda un business blog può migliorare le dinamiche di lavoro, la comprensione di alcuni processi aziendali e i rapporti interpersonali fornendo al management un feedback continuo e trasparente.

Certo è che un business blog non può nascere per caso. È un impegno serio di fronte a utenti particolarmente capaci e potenzialmente critici, e come tale deve essere portato avanti con costanza e impegno, ma soprattutto con convinzione e sincerità.

³ R. Scoble, S. Israel, *Business blog*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007

Ne esistono varie forme: quelli scritti da un dipendente per conto dell'azienda, altri scritti da dipendenti di un'azienda ma da essa indipendenti, altri ancora scritti da dirigenti e manager, fino ai ceo blog, scritti dagli amministratori delegati.

Per comprendere e affrontare le difficoltà del cimentarvisi, Scoble ha elaborato nel 2003 un Manifesto del Corporate Blog⁴. Tra le regole più interessanti si trovano:

Dite la verità, tutta la verità, nient'altro che la verità.

Riportate rapidamente sia le buone che le cattive notizie. Se qualcuno parla male di voi segnalatelo con un link e rispondete alle critiche meglio che potete.

Usate una voce umana, non lasciate che ciò che dite sia modificato da avvocati dell'azienda o da altri.

Se avete sbagliato ammettetelo in fretta, spiegate come intendete porvi rimedio e poi fatelo.

Non mentite mai. Sareste scoperti e perdereste ciò che non potrete più riavere indietro: la credibilità.

Dev'essere chiaro quando parlate per conto dell'azienda. Se avete un blog personale e l'azienda vi chiede di scrivere qualcosa su di lei, dovete dichiarare quando cambia il vostro ruolo.

Quelle riportate da Scoble sono solo alcune delle problematiche insite in questo strumento, ma è certo che rappresenta una possibilità unica per un'azienda che volesse fattivamente migliorare la propria reputazione e il rapporto con un mondo, quello del web, che coinvolgerà prima o poi tutte le organizzazioni.

⁴ La versione inglese è reperibile all'indirizzo <http://radio.weblogs.com/0001011/2003/02/26.html>

I business blog hanno avuto una diffusione principalmente americana ma è solo questione di tempo: diventeranno comuni anche in Europa e in Italia, e coloro che avranno imparato ad utilizzarli nel modo più corretto ne trarranno indubbi vantaggi.

Strettamente legato al fenomeno internet, e a quello dei business blog, è la tecnologia Twitter.

Creata nel marzo 2006 da una società di San Francisco, l'Obvious Corp, essa è una rete e un servizio di microblogging che permette agli utenti di mandare aggiornamenti (messaggi di testo, lunghi non più di 140 caratteri) via SMS, messaggeria istantanea, e-mail, il sito di Twitter, oppure varie applicazioni basate sulle tecnologie Twitter.

Ogni twitterer sceglie autonomamente le persone che vuole seguire e di cui vuole ricevere gli update, e può essere seguito da chiunque sia interessato a ricevere i suoi messaggi.

La portata rivoluzionaria di questo strumento sarà sempre più evidente nei prossimi anni, quando la sua semplicità e praticità ne decreterà il successo mondiale, così come avvenuta per i social network facebook e myspace.

L'applicabilità di Twitter per quanto riguarda la comunicazione aziendale o bancaria è soprattutto legata alla possibilità che alcune tra le persone più importanti dell'impresa possano intraprendere la strada dell'affrontare il pubblico attraverso questo mezzo.

Per ora, a parte alcune aziende americane, gli unici a tentare questa strada sono stati gli staff del presidente Obama (esempio mirabile di campagna elettorale 2.0) e quello del premier britannico Gordon Brown, ma aumentano di giorno in giorno i manager che scelgono di comunicare diventando dei twitterer.

Se passiamo ad analizzare strumenti più tradizionali, e che non hanno bisogno di presentazioni così dettagliate, come la tv-aziendale, la radio aziendale, la intranet, si può dire che nel futuro più prossimo, saranno chiamate a compiere un salto di qualità per essere all'altezza delle aspettative di maggiore apertura e vicinanza, ai propri dipendenti prima ancora che all'esterno.

Dovranno trasformarsi e diventare più voce dei dipendenti che voce dei vertici aziendali, senza censure di notizie scomode e con la possibilità di rivolgersi ai top manager ottenendo risposta.

La creazione di vere e proprie web-community aziendali aiuterebbe moltissimo la costruzione di quel senso di appartenenza tra i dipendenti che, non si può dimenticare, sono i primi clienti dell'impresa e ne sono i maggiori sponsor (o detrattori) all'esterno.

Sulla scia di quanto accade in alcune società americane, l'istituzione di una settimana in cui i massimi dirigenti lavorano in filiale sarebbe un'ottima mossa per avvicinare i propri stakeholder in maniera fisica e toccare con mano i problemi che incontrano i colleghi che sono a diretto contatto con il pubblico.

Rilasciare interviste non solo ai media mainstream ma anche a blog (o blogger) che si occupano in maniera seria di temi economici aiuterebbe a dimostrare come per i banchieri non contano solo i grandi giornali ma anche un pubblico, quello di internet, più innovativo e mediamente con un reddito medio-alto.

Qualsiasi strumento, nuovo o vecchio che sia, deve andare nell'ottica di una maggiore interazione dei vertici aziendali, o degli uffici comunicazione, con i clienti o i consumatori.

Queste sono solo alcuni dei piccoli strumenti che una banca e i suoi massimi dirigenti hanno a disposizione per recuperare la credibilità e la reputazione perduta e riuscire a fronteggiare la profonda sfiducia che l'opinione pubblica ha nei suoi confronti.

Ridurre la distanza, far sentire la propria presenza, dimostrare con atti concreti che si è aperti e pronti ad ascoltare e imparare dai propri stakeholder: sono questi gli imperativi categorici, dal punto di vista comunicativo, per le banche. E lo diventeranno in maniera sempre più pressante nei prossimi anni.

Ma c'è anche un'altra sfida, che spetta non ai lavoratori ma ai ricercatori e agli scienziati della comunicazione. E' quella che Marcello Berni, nella sua intervista, ha sollecitato come una nuova frontiera ancora inesplorata: la quantificazione dell'apporto di una buona comunicazione sul valore dell'azienda.

Uno dei paradossi più evidenti è che, pur avendo un ruolo fondamentale nella creazione della reputazione, dell'immagine esterna dell'azienda, l'attività di comunicazione non abbia ancora un valore numerico da mostrare al top management per dimostrare la bontà del proprio lavoro. E nelle banche, dove i numeri sono fondamentali, l'assenza di un contributo misurabile diventa ancora più evidente.

Si tratta di un argomento molto accademico ma al tempo stesso interessante e stimolante, che potrebbe finalmente far assurgere i comunicatori ad un ruolo preminente nell'orientare le strategie aziendali.

Infine si può dire che non spetta solo alle imprese lavorare nell'ottica del miglioramento dei propri comportamenti nei confronti dei consumatori o degli stakeholder più in generale.

A chi gli chiedeva come vedeva l'impegnarsi delle aziende nel formulare bilanci sociali e ambientali, nel cimentarsi nell'elaborare codici etici, il grande giornalista Tiziano Terzani rispondeva: "Dobbiamo cambiare noi consumatori. Perché se l'azienda è brava, si preoccupa dell'ambiente e redige un bilancio sociale ma opera in un contesto in cui nessuno condivide questi valori non ce la fa, verrà schiacciata. Per cui quello che è importantissimo è far prendere coscienza a tutti; anche il consumatore deve prendere coscienza dell'azienda che fa uno sforzo per venirci incontro e che lo tratta con più umanità. Allora questi valori possono diventare dominanti nella società e poi lo saranno anche nell'economia e assumere una caratteristica portante⁵".

Una lezione che spetta a tutti imparare e mettere in pratica.

⁵ T. Terzani, *Il manager e l'arcobaleno* in *Economia e Management*, Milano, n. 6/2002, p.4.