

ESSERE O NON ESSERE SOCIAL

AGEMOCO ha affidato la gestione dei social al CIS

di **Silvia Saiani**



Agemoco Brescia, nell'ambito delle iniziative pensate per migliorare il rapporto con gli utenti e per essere sempre più vicino alle cooperative, ai loro soci, dipendenti e collaboratori da qualche mese è presente non solo sul web (www.agemoco.com) ma anche su #LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/agemoco-brescia>) e #Facebook (<https://www.facebook.com/Agemoco>) con rubriche dedicate e tanto altro.

Ma perché un'agenzia assicurativa ha deciso di investire in questo campo? Probabilmente c'è molta confusione nella nostra testa ed inevitabilmente si pensa a Facebook e ad altri social ricordando solamente i profili personali in cui ciascuno condivide foto e video con gli amici.

Ma essere presenti sui social non significa automaticamente essere social. La socialità nasce con l'interazione rispettosa con il proprio pubblico e oggi, per qualsiasi azienda, è un passaggio inevitabile: non si può fingere che i social media non esistano. Questi strumenti numerosi e creativi, sempre in movimento, si aggiungono a quelli tradizionali e con essi devono convivere ed interagire per arrivare a una comunica-

zione sempre più capillare ed efficace.

I social, come anche gli altri mezzi di comunicazione, non possono essere improvvisati e neppure lasciati al caso, ma devono essere gestiti e governati con competenza. Agemoco Brescia quindi ha affidato la gestione dei suoi social al CIS per rafforzare quell'identità cooperativa che deve essere agita concretamente, per essere sempre più patrimonio comune.

Essere un'azienda social per un'attività d'impresa significa molto, perché?

- Per diventare il punto di riferimento per i propri clienti o per quelli che si cercano.
- Per poter comunicare con loro cercando di individuare i loro interessi e le loro necessità.
- Per informare i clienti, pubblicando contributi di qualità che consentano di avere maggior conoscenza dei prodotti o dei servizi offerti

Quindi essere social non è solo la condivisione di foto e video con gli amici, ma è dialogare in modo diretto e informale (ma non troppo!). È chiaro che la rapidità di un social non può minimamente competere con i tempi

degli incontri in presenza, ma il rischio maggiore è proprio questo, la perdita del contatto reale, l'abbandono del dialogo fatto anche di tono di voce, mimica facciale, gestualità per un dialogo fatto di parole tronche, a singhiozzo, spesso frettolose e a volte, purtroppo, fuori tono. Per un'azienda oggi il rischio maggiore è quello di perdersi nel particolare, di non usare i social come servizio, di abbandonarsi magari alla sterile polemica di un cliente scontento che monopolizza lo spazio creando solamente disappunto e disaffezione.

Lo scorso mese di novembre il Giornale di Brescia ha deciso di non pubblicare più post sulla sua pagina Facebook. In un lungo editoriale vengono spiegate le ragioni, profonde e motivate. Il testo si conclude con una frase "Nell'attesa di una generale sanificazione della parola, oltre che delle azioni, delle menti e degli spazi, reali o virtuali che siano. A beneficio di tutti."

È questo che dobbiamo tener presente per fare sì che i social svolgano la loro funzione in modo corretto e adeguato mettendo al servizio di tutti le loro enormi potenzialità.