

Il Blog aziendale: l'importanza di partecipare

Il blog appartiene a quel fenomeno sociale chiamato *web 2.0*. Un'azienda che accetta la sfida del blogging deve chiedersi come poter sfruttare al meglio questo potente mezzo. La domanda che secondo molti analisti le aziende dovrebbero farsi non è SE realizzare un blog aziendale (la risposta comunque è SI), quanto piuttosto COME dovrebbero sviluppare il cosiddetto “corporate blog”.

Chiedere se i blog debbano essere utilizzati dalle aziende è un po' come chiedere se carta e penna debbano essere utilizzati per scrivere. La domanda è: **per cosa volete utilizzare il vostro blog aziendale? Quali problemi il blog può risolvere?** La risposta ovviamente differisce da azienda ad azienda ed all'interno della singola azienda tra i diversi reparti. In ogni caso, analizziamo alcuni casi in cui il blog aziendale viene incontro ai bisogni reali di un'azienda.

I blog ad uso interno possono mettere in contatto le diverse figure dell'azienda; se realizzati con la partecipazione di molti permettono di *condividere i diversi know-how e le informazioni tra i settori dell'azienda*. Tramite un blog interno gli impiegati prendono parte più attiva alla vita globale dell'azienda, eradicando il senso di alienazione che spesso deriva dallo sviluppare un piccolo processo di cui si ignora il senso globale.

I blog aperti all'esterno possono avere molti usi e dare molti benefici: possono soddisfare il bisogno dei clienti di *conoscere il dietro le quinte* delle aziende da cui si forniscono, riuscendo tramite una operazione di CRM a rendere il cliente stesso partecipe del prodotto/servizio, ed aprendo un potente canale di passaparola in grado di far conoscere il prodotto/servizio nell'ambito di una più vasta comunità; *un blog è in grado di rafforzare il brand e di convincere*, tramite informazioni sempre aggiornate e approfondimenti, della bontà di un prodotto o di un servizio.

Il blog è come un martello. Con un blog si può costruire qualunque cosa. Un blog può diventare ciò che lo sviluppatore vuol farlo essere: *può diventare il volto umano di un'azienda; può essere un modo per chiedere ai propri consumatori un parere su un nuovo prodotto; può fornire un posto dove i clienti più affezionati trovano informazioni aggiornate ed approfondimenti sul loro prodotto/servizio preferito; può essere un canale alternativo all'email e di più facile consultazione per distribuire informazioni e conoscenze essenziali ai propri impiegati*. In dettaglio, il blog aziendale viene in aiuto nei campi:

- **Risorse Umane** - l'utilizzo del blog può significativamente contribuire al miglioramento del morale e dell'umore dei dipendenti, generando fiducia e consentendo ai dipendenti di relazionarsi anche con il senior management aziendale su un piano orizzontale.
- **Crm** – il blog è un utilissimo strumento di comunicazione bidirezionale con i clienti, in quanto consente di fornire loro informazioni ed assistenza ma anche di ottenere riscontri ed opinioni
- **Marketing** – un'azienda può attraverso un blog entrare in un dibattito, rafforzare la propria immagine, incrementare la conoscenza dell'azienda e dei prodotti/servizi. Se realizzato bene e non abbandonato, un blog può anche generare link al sito ufficiale dell'azienda, accrescendone notevolmente il ranking nei motori di ricerca.
- **Vendite** – un blog può generare chiamate in-bound da parte di potenziali clienti, aiutando i sales manager a mantenersi aggiornati ed a verificare la comunicazione dell'azienda ai clienti.
- **Pubbliche Relazioni** – la possibilità di effettuare collegamenti tramite link su altri blog o testate online, può aumentare la copertura sui media; permette inoltre (il blog serve proprio ad esprimere opinioni!) all'azienda di fare un efficace ed economico lavoro di lobbying mirato ad influenzare il mercato a proprio vantaggio.

In ogni caso, *porre una base culturale comune è la motivazione principale che dovrebbe spingere un'azienda a sviluppare un corporate blog*. Il pensiero dell'azienda attraverso il blog si incontra e comprende le aspettative dei consumatori, ed il pensiero dei consumatori viene recepito facilmente dall'azienda, ponendo le basi per uno *sviluppo solido e sempre attinente al mercato*. Secondo Gartner il fenomeno dei blog raggiungerà entro la fine del 2007 il picco di 100 milioni di blog attivi in tutto il mondo (tra personali e aziendali).

L'importanza dei blog aziendali non è ancora stato recepito dalle aziende italiane: solo il 2% di esse ha investito in un blog, a fronte del 15% delle aziende USA. Questo significa che **quelle aziende che sapranno ORA investire in questo campo si troveranno avvantaggiate rispetto alle dirette concorrenti che ancora sono indecise sul da farsi**.