

Prefazione

Un pericolo per chiunque, un impegno per tutti

Fino a qualche decennio fa, per un brand gestire la propria immagine era molto più semplice. La comunicazione viaggiava su canali controllabili, le spinte dal basso erano ridotte a una manciata di casi eclatanti, il pubblico aveva pochi strumenti per valutare la qualità di quello che una marca proponeva. I cittadini erano in una posizione subalterna nei confronti delle aziende, che dormivano sonni tranquilli sapendo che, dal punto di vista reputazionale, soltanto uno scandalo di portata enorme avrebbe potuto arrecare danni di un certo livello.

Poi sono successe due cose.

La prima è stata la crescita della cultura consumerista, termine che deriva dal mondo anglosassone e che sta a indicare tutto quello che ha a che fare con i diritti e la consapevolezza dei consumatori. Un percorso di affermazione per il quale hanno giocato un ruolo fondamentale organizzazioni di consumatori come *Altroconsumo*, le cui pubblicazioni ho l'onore di dirigere. Il secondo elemento di svolta è stato l'avvento di Internet, uno strumento di comunicazione nel quale tutti possono dire la loro, le persone comunicano fra pari, senza che i soggetti di cui si parla possano attivare leve di controllo o di autorizzazione preventiva. Questa nuova realtà, che si è andata via via affermando, ha dato agli utenti un grande potere di influenzare la reputazione delle aziende, che hanno compreso di doversi attivare per monitorare “quel che si dice” e imparare a reagire per salvaguardare la propria immagine.

Per un brand, quindi, questo libro è più di un manuale: è uno strumento di sopravvivenza. Oggi il customer care è un elemento imprescindibile per qualsiasi fornitore di beni e servizi, perché l'eventuale insoddisfazione dei clienti può diventare uno dei principali fattori scatenanti di crisi.

Noi di *Altroconsumo* lo sappiamo bene. Non solo perché abbiamo lavorato a lungo affinché i consumatori acquisissero consapevolezza, ma anche perché siamo un'antenna costantemente sintonizzata con il sentire delle persone. Le aziende lo sanno, ne sono sempre più coscienti e prestano sempre maggiore attenzione alla *vox populi*. E questo è un bene per il mercato e per tutta la nostra società.

Ma allora perché le crisi reputazionali rappresentano ancora un pericolo frequente per i brand?

Perché gli scivoloni capitano e perché esistono anche le falsità, i pericoli nascosti, perché lo spazio libero che è la Rete (e qui torniamo al secondo elemento che ha cambiato le regole del gioco) può essere fonte di attacchi anche non veri e ingiustificati. Gli hater e le fake news, fenomeni ai quali il libro dedica ampio spazio, sono fra le cause di crisi più difficili da gestire.

Questo tema chiama in causa ognuno di noi.

Contro il proliferare di menzogne e attacchi gratuiti, tutti possiamo fare la nostra parte. Cercare di essere consapevoli delle conseguenze dei nostri comportamenti (tanto online quanto nella vita reale), farsi domande per capire se un'informazione possa essere vera o no, aspettare prima di dare credito e condividere tutto senza aver verificato.

I leoni da tastiera non danneggiano solo la vittima (persona o azienda che sia), ma in primis loro stessi.

Come il consumerismo, che ha fatto tanta strada rispetto a qualche decennio fa, anche l'educazione digitale è questione di cultura e richiede massima dedizione per diventare elemento su cui fondare le nostre relazioni.

Alessandro Sessa
Direttore responsabile riviste Altroconsumo