

LA RETE IN TASCA#13

#13

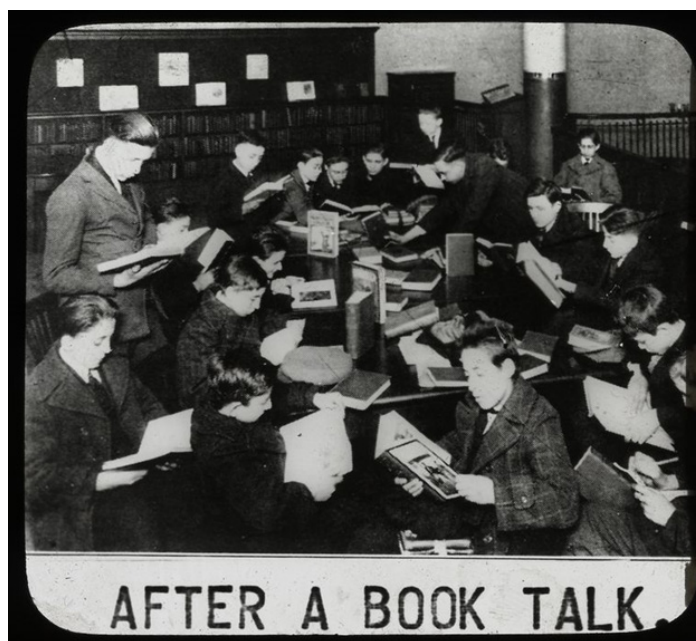
Comunicazione e relazione

Comunicare usando i social media vuol dire due cose diverse che, se siamo bravi e a nostro agio, si sovrappongono: parlare a un pubblico e entrare in relazione con chi ne fa parte (tutti insieme, a piccoli gruppi o uno alla volta).

Ogni volta che scriviamo qualcosa in rete stiamo parlando a persone (non a computer) che non vediamo, esattamente come capita a chi scrive qualcosa su un giornale, in un libro o in una brochure. Anche per questo diamo tantissima importanza a chi si manifesta (ai like, ai commenti, alle condivisioni), molto meno a chi interagisce con il testo senza manifestarsi (chi ci clicca, lo segnala in privato a un amico, ne parla, azioni ben più importanti e significative), ancora meno a chi lo legge e basta, magari apprezzandolo tantissimo e facendone tesoro.

La difficoltà di vedere chi non si manifesta arriva al punto da farci dimenticare della sua esistenza: scrivere qualcosa in rete significa pubblicarlo e affidarlo a un lettore sconosciuto e spesso silenzioso e per questo invisibile. È uno dei principali motivi che rendono difficile a chi per lavoro fa altro - come nel vostro caso - sentirsi a proprio agio nel pubblicare i propri pensieri: a differenza dei professionisti della comunicazione e della scrittura è difficile parlare a persone invisibili, persone di cui si ignorano i pensieri, gli interessi, i riferimenti e le motivazioni. È per questo - per difenderci - che pensiamo che il lettore sia passivo: come scrive Anna Maria Testa “nella percezione comune, chi scrive o parla fa “tutto il lavoro”, e chi legge o ascolta svolge un ruolo passivo all'interno di quel meraviglioso, vorticoso, complicato e squisitamente umano (anche se non solo umano) processo che è la comunicazione.”

Quando sui social qualcuno si manifesta, magari in modo aggressivo, distrugge questa illusione: comunicare vuol dire fare un lavoro in due, chi parla e chi ascolta, chi scrive e chi legge. Nelle professioni centrate intorno alla comunicazione personale, come quella del consulente finanziario, è il passaggio dalla parola in presenza alla scrittura in assenza a complicarci la vita, anche se tendiamo a pensare che il problema sia la macchina, la tecnologia, il computer.



Credit New York Public Library

Anche per questo consigliamo di fare pratica di relazione per iscritto prima di tutto nelle relazioni private, con un pubblico che si conosce bene, e cioè i clienti che conosciamo già di persona. Scrivere a un pubblico che non si conosce sembra più facile, ma le conseguenze restano incerte e in gran parte invisibili; scrivere a un pubblico che si conosce, magari composto da una sola persona, è un grandissimo allenamento per poter passare al livello successivo con una migliore padronanza del mezzo, cioè della scrittura (non della tecnologia).

Questo consiglio vale anche per chi, pur essendo a proprio agio con la scrittura, non ritiene di doversi fare carico della parte di comunicazione più di pertinenza del marketing. Ideare, alimentare e gestire una pagina LinkedIn è un lavoro di comunicazione, interagire con altre persone su LinkedIn (scrivendo, commentando, chiedendo un collegamento) è un lavoro di relazione, cioè il cuore del lavoro di un promotore finanziario.

Usiamo il termine “comunicazione” per entrambi: il primo è una scelta, il secondo sempre più una necessità. Con il tempo e con la pratica i due significati del termine “comunicazione” e le due azioni collegate si sovrapporranno sempre di più e ci ritroveremo perfettamente a nostro agio nel pubblicare contenuti rivolti a un pubblico in parte noto, in parte misterioso, ma con cui entrare in relazione passando dalla modalità pubblica a una conversazione privata fino a un incontro di persona.



Mafe De Baggis

Media Strategist e Community Builder. Esperta di editoria, comunicazione transmediale e di formazione, sempre in ambito comunicativo. Ha lavorato come community manager per importanti brand tra cui Condé Nast e Mondadori.

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.