

# LA RETE IN TASCA#30

#30

## Partiamo dal fine

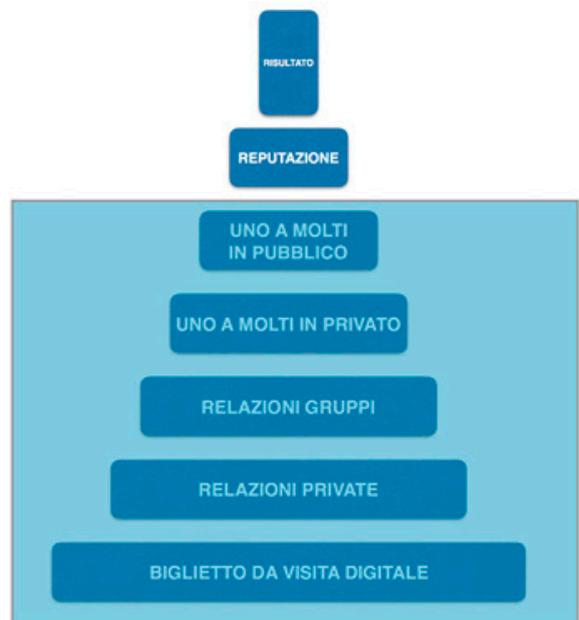
**Siamo arrivati all'ultima puntata di questo nostro percorso verso una migliore relazione con i clienti usando i social media per fare meglio quello che abbiamo sempre fatto: prenderci cura di loro.**

Nella [prima puntata](#) di questo corso di Personal Branding per consulenti finanziari scrivevamo: “amici, parenti, colleghi, fornitori, clienti, possibili clienti, professionisti, aziende: in tasca o in borsa abbiamo tutta la nostra rete.” Quello che abbiamo in tasca e in borsa è un computer travestito da telefono, un oggetto potentissimo, quasi un talismano, che ci tiene costantemente al centro di una rete, una rete umana, fatta di relazioni, non di bit. Nel congedarci da voi, invitandovi a ripercorrere i [nostri consigli](#) (scritti per restare validi nel tempo, a prescindere dai cambiamenti tecnologici) ci teniamo a ricordare ancora una volta che “i media digitali sono parte della realtà, è da lì che devi partire per usarli”. Troppo spesso li consideriamo ancora un mondo a parte, un mondo con logiche tutte sue, un mondo alieno e pericoloso, o troppo stupido per essere interessante. Non è così, o meglio: è un mondo che prende le caratteristiche delle persone che lo abitano e lo vivono, quindi ogni intervento può e deve cambiare le cose.



Uno degli equivoci più frequenti di chi si avvicina agli strumenti di comunicazione digitale per lavoro è che sia necessario usarli tutti e sempre e soltanto in pubblico. Non è così, anzi: nella [puntata 13](#) scrivevamo che “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).”

Il secondo aspetto, la relazione diretta o personale con persone singole e con piccoli gruppi, è molto più utile e importante per un consulente della comunicazione pubblica, che può essere rimandata a un futuro lontano o anche semplicemente esclusa. Abbiamo provato a visualizzare per voi i passaggi incrementali della presenza digitale ideale:



Il primo passaggio, non negoziabile, è avere un buon [biglietto da visita digitale](#), che vuol dire, in sintesi:

- avere un profilo LinkedIn in ordine e aggiornato, con una foto profilo adeguata (magari approfittando dei nuovi strumenti per ritagliarla)
- scegliere su quali piattaforme essere presente e cancellare l'iscrizione da eventuali altre
- se offerte, curare la propria pagina personale all'interno dei siti della rete di cui fate parte
- verificare ogni tanto il Google CV (quello che appare quando cercate il vostro nome e cognome su Google) e, in caso di incongruenze, intervenire

Il secondo passaggio, le relazioni private, è altrettanto importante e necessario: se siete su Facebook e le persone vi scrivono privatamente, dovete rispondere, se nel vostro bigliettino da visita c'è una mail, dovete non solo rispondere alle mail ma anche curare la forma delle vostre risposte. Se avete installato Whatsapp e un cliente vi scrive lì, dovete considerare quell'interazione come professionale, anche se lo strumento può non sembrarlo. Poche cose proiettano professionalità e serietà come una breve risposta gentile e scritta bene, a prescindere dall'ambiente in cui ci si trova.

Gli altri passaggi, che sono stati oggetto delle lezioni precedenti, non sono strettamente necessari, a meno che non lo scegliate voi. I social media sono prima di tutti strumenti di relazione diretta e personale, perfezionate e usate al meglio i primi due passaggi e i risultati - sotto forma di buona reputazione - non si faranno attendere.

Partiamo dal fine, quindi: essere degni della fiducia dei vostri clienti, qualunque sia lo strumento usato.



#### **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.



#### **Filippo Pretolani**

Esperto di editoria e comunicazione transmediale, specializzato nella consulenza professionale a gruppi di medie e grandi dimensioni su "change management" e strategie di comunicazione digitale. Ha lavorato per Weber Shandwick, Mondadori Libri, Business Press, RCS, Provincia Autonoma di Trento e DentsuAegis

[www.gam.com](http://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. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.