



## CRESCERE L'AZIENDA GRAZIE AI DIPENDENTI

La reputazione di un'azienda passa anche attraverso il passaparola, le azioni e il comportamento dei propri dipendenti che si espongono sui loro social, non solo attraverso ciò che l'azienda racconta sui propri canali ufficiali

Cinzia Marando

**Q**uanta attenzione poni nel rapporto con i tuoi dipendenti? Richard Branson, fondatore del gruppo Virgin, afferma che “non vengo prima i clienti. Sono i dipendenti che vengono prima. Se ti prendi cura dei dipendenti, loro si prenderanno cura dei clienti”. I collaboratori sono infatti il bene più prezioso: un lavoratore felice si sa che è più produttivo e contribuisce in prima persona alla crescita e allo sviluppo di una solida cultura aziendale. Abbiamo già definito nei fascicoli precedenti che cosa è la brand identity e come costruirla. Abbiamo visto come questa rappresenti il modo in cui l'azienda vuol essere percepita dal proprio target, ma il messaggio che l'azienda trasmette verso l'esterno deve prima di tutto essere confermato anche dalle persone, dipendenti o collaboratori che quotidianamente vivono la realtà aziendale. Deve esserci coerenza tra quello che comunichi all'esterno, i vostri valori, e come ti comporti.

**EMPLOYEE ADVOCACY, COS'È**  
Le azioni dei dipendenti a sostegno dell'azienda per cui lavorano vengono

definite nel marketing come employee advocacy. In altre parole, il dipendente diventa portavoce dei valori aziendali e il modo in cui lui percepisce l'impresa si riversa a cascata su potenziali partner, futuri collaboratori e, aspetto ancora più importante, sui clienti.

Una buona strategia di employee advocacy può dunque portarti un duplice vantaggio: da un lato migliorare la comunicazione interna, dall'altro quella esterna e l'immagine del tuo brand.

Sono diverse, infatti, le ricerche che dimostrano che se mentre solo il 33% dei clienti si fida di quanto comunica un brand, ben il 90% dei clienti invece si fida delle raccomandazioni delle persone. Basti, per esempio, pensare come tutti noi consultiamo siti di recensioni quali TripAdvisor, Trustpilot, piuttosto che altri quando vogliamo avere maggiori informazioni su un prodotto o un servizio. Inoltre, più del 70% delle aziende ottiene maggiore visibilità successivamente alla creazione di un programma di advocacy dei propri collaboratori. Non da ultimo, il numero di contatti sui profili social dei collabo-

ratori è superiore al numero di follower dell'azienda. Prima, tuttavia, di vedere come trasformare un tuo dipendente in ambasciatore del tuo brand vediamo alcuni dati che possono aiutarti a capire l'importanza del digitale nella tua strategia di marketing e comunicazione.

### UN BREVE SGUARDO AL DIGITALE IN ITALIA

Come evidenzia l'ultimo rapporto “Digital Report 2022” – focus Italia – realizzato da we are social e Hootsuite e giunto ormai alla sua ottava edizione, aumentano sia le persone connesse ad internet, che sono quasi 51 milioni (84,3% della popolazione), sia quelle che sono attive sui social, che sono più di 43 milioni (71,6 % della popolazione) con un incremento del 5,4% rispetto al 2021. Quindi il digitale si conferma una tendenza ancora in crescita e da non trascurare: in media ogni persona trascorre infatti 6 ore al giorno su internet, di cui quasi 2 sulle piattaforme social.

Tra le motivazioni principali dell'utilizzo di internet l'indagine evidenzia ai primi posti la ricerca di informazioni ed il rimanere aggiornati con le notizie e l'attualità. Il 31% di chi utilizza internet inoltre cerca informazioni su brand, prodotti o servizi sui social media. Tra i social più utilizzati WhatsApp, Facebook ed Instagram, con Tik Tok che cresce arrivando al 30%. Ovviamente dobbiamo tenere bene a mente che ogni piattaforma social ha le sue peculiarità ed il suo target principale, per cui non dobbiamo correre a esser presenti ovunque.

### PERCHÉ COINVOLGERE I TUOI DIPENDENTI

Coinvolgere in prima persona i tuoi dipendenti ti consente anzitutto di rafforzare il loro legame con l'azienda, ma anche di valorizzarli. Far sì che si sentano parte di un gruppo migliora il lavoro di squadra e li rende motivati a lavorare per un obiettivo comune, generando effetti positivi sia sulla produttività che sull'immagine del tuo showroom. Un ambiente positivo crea infatti dipendenti che sono anche sostenitori del tuo brand, il che li rende agli occhi dei consumatori una fonte di informazione veritiera.

Quante volte ti è capitato di incontrare qualcuno che parlandoti del suo lavoro aveva una luce particolare negli occhi e ti ha trasmesso entusiasmo, energia e sensazioni positive? Bene pensa se a farlo fosse qualcuno del tuo team: cosa percepirebbe il tuo cliente e potenziale tale? Riflettici.

Inoltre, su molti social sta diminuendo la visibilità organica dei post delle pagine aziendali a vantaggio di quella a pagamento, attraverso sponsorizzate – non dimentichiamoci infatti che le stesse piattaforme social sono delle aziende e dunque il loro obiettivo è quello di fare profitti – riducendo le possibilità comunicative dei brand. Una strategia di employee advocacy può dunque aiutarti anche solo attraverso la condivisione dei contenuti aziendali da parte dei tuoi dipendenti, un like, un commento, una condivisione, ad aumentare la visibilità, le performance dei tuoi post e l'effetto di riprova sociale.

### DA DOVE PARTIRE

Prima di partire è importante come sempre definire i tuoi obiettivi, che ti ricordo devono essere misurabili: cosa vuoi raggiungere? Aumentare la conoscenza del tuo brand? Ottenere dei nuovi contatti? Fai inoltre un'analisi della tua realtà: sei pronto per questa attività? Valori aziendali, valori dei dipendenti, condizioni di lavoro e cultura aziendale sono allineati? Dobbiamo infatti stare molto attenti prima di iniziare un progetto di employee advocacy: se vi sono discrepanze devi prima lavorare sulla tua comunicazione interna e sugli aspetti che stridono e risolverli.

Se non lo fai rischi che prima o poi questi nodi emergano pubblicamente e inneschino un effetto negativo.

### COME COINVOLGERE E MOTIVARE I TUOI COLLABORATORI

Per stabilire chi, almeno inizialmente, debba prender parte ufficialmente all'attività di employee advocacy, ti consiglio di individuare persone già molto attive sui social a livello personale, con buone doti comunicative. Riunisci dunque tutti i tuoi collaboratori, presenta loro il progetto e chiedi chi volontariamente

si offre per sostenere all'esterno l'azienda, dare un proprio feedback, parlare di prodotti, servizi, eventi con cui si interfacciano, contribuendo al passaparola e al rafforzamento dell'immagine dello showroom.

Cerca di coinvolgere persone che abbiano ruoli diversi come ad esempio chi accoglie il cliente in showroom, ma anche chi installa i serramenti.

Potresti creare degli incentivi alla partecipazione affinché tale attività sia percepita come un qualcosa di piacevole e non come un dovere. Un piccolo esempio? Se hai dei gadget aziendali che hai preparato per i clienti, distribuiscili anche ai dipendenti: se li utilizzano, ad esempio, puoi suggerirgli di condividere delle foto sui social; oppure pensa a una attività di team building – in rete puoi trovare tante idee e proposte sia sportive che creative su cui sbizzarrirti - da effettuare tutti insieme come ringraziamento per il loro supporto, ma anche per rafforzare la squadra e il senso di appartenenza al brand e, perché no, raccontarla anche sui vostri canali dai diversi punti di vista dei tuoi collaboratori.

Ricorda che una persona motivata, valorizzata, è più portata a comunicare spontaneamente la propria esperienza positiva.

## L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

Ovviamente i volontari non devono essere abbandonati a se stessi. Anzitutto dovrai creare una policy, delle regole, su cosa possono e cosa non possono fare sui social affinché la loro comunicazione sia in linea con i valori aziendali, non vengano diffuse informazioni sensibili e, al tempo stesso, i collaboratori siano anche a proprio agio di non sbagliare. Bisogna poi prevedere dei momenti di formazione: sanno usare correttamente i social? Conoscono come creare, commentare o condividere correttamente i contenuti? Utilizzano un linguaggio appropriato al canale? È infatti importante sia per te che per loro che si posizionino come professionisti.

Da parte tua dovrai inoltre aiutarli informandoli via e-mail ogni volta, per esempio, che pubblicate un qualcosa sulle pagine aziendali o sul sito affinché possano condividerlo, oppure creare dei piani editoriali e dei contenuti specifici per loro, piuttosto che invitarli a condividere foto della propria giornata lavoro.

rativa. Anche coinvolgerli direttamente nella creazione di contenuti organizzando regolarmente, come per esempio una volta al mese, una riunione per confrontarvi su idee e spunti per nuovi contenuti e farli sentire parte attiva.

## MISURARE LE PERFORMANCE

Non dimenticarti che anche le performance delle attività di employee advocacy vanno misurate. Come? Puoi scegliere degli hashtag dedicati che ti consentano di monitorare le conversazioni generate dalle attività dei tuoi collaboratori.

## VANTAGGI DI UNA STRATEGIA DI EMPLOYEE ADVOCACY

Riassumiamo dunque quelli che sono i vantaggi dell'adottare una strategia di employee advocacy:

- Umanizzare il brand
- Aumentare il senso di appartenenza dei propri collaboratori
- Ridurre la distanza con i clienti o prospect
- Generare un traffico maggiore verso il sito aziendale
- Migliorare il posizionamento sui motori di ricerca
- Aumentare il traffico diretto (chi arriva sul sito digitando l'indirizzo web) o proveniente da link social, rispetto al traffico organico (chi arriva sul sito attraverso i motori di ricerca)
- Aumentare la fidelizzazione dei tuoi clienti al brand
- Aumentare il numero di contenuti scaricati dai clienti dal tuo sito
- Aumentare il traffico su tutti i tuoi canali digitali
- Ridurre i tempi decisionali dei clienti
- Diminuire, o meglio ottimizzare i costi di marketing e pubblicità
- e non da ultimo incrementare, nel tempo, le vendite.

Bene, ora non ti resta che mettere in pratica quanto visto insieme: creare le condizioni affinché il tuo team si senta parte di una vera e propria comunità aziendale da raccontare con orgoglio e costruire insieme la vostra strategia di employee advocacy perché «Per vincere sul mercato bisogna prima vincere sul posto di lavoro» cit. Douglas Conant.

