

lunedì 17 giugno 2013

Il successo nella comunicazione di crisi KitchenAid sui social media

La case history da manuale dell'ottobre 2012 durante il dibattito per le Presidenziali USA è stata ricordata da Giuseppe Geneletti di Whirlpool al [Social Business forum](#) di Milano: «Per gestire una crisi inattesa sui social media l'azienda deve "mettersi in ascolto"

definendo le responsabilità, allineando i messaggi, monitorando le reazioni e coordinando le risposte»

Cosa c'è di più inaspettato ed esplosivo di un dipendente che twitta dal login aziendale un insulto al presidente degli USA nel bel mezzo di un confronto elettorale? La gestione della comunicazione di crisi sui social media che ha coinvolto KitchenAid, marchio di Whirlpool, il 3 ottobre 2012 è il caso portato da **Giuseppe Geneletti**, **director Communications and learning Whirlpool EMEA**, nel suo intervento al [Social business forum](#) in corso a Milano. Trattando il tema "**Managing the unexpected: social crisis control**", Geneletti ha mostrato un breve video che sintetizza la successione rapidissima di eventi seguente al tweet di insulti postato da un dipendente del team Twitter di KitchenAid nei confronti di **Barack Obama**, impegnato in un confronto con il candidato sfidante alle Presidenziali **Mitt Romney** trasmesso dall'emittente NBC. Il dipendente credeva di trovarsi sul login personale di Twitter; soltanto quando il tweet è stato pubblicato è stato chiaro che il login era quello dell'azienda. Ed era anche impossibile rimediare, infatti, benchè se ne fosse accorto subito provando a eliminarlo, in brevissimo tempo i retweet erano diventati 24mila e aumentavano a ritmo esponenziale mettendo a repentaglio la reputazione dell'azienda. «È stata una pronta assunzione di responsabilità, quella del **capo di KitchenAid Cynthia Soledad**, a ribaltare una situazione che stava precipitando -ricorda Geneletti-: in un tweet ha chiesto scusa al presidente Obama e alla sua famiglia, si è assunta, come vertice dell'azienda, tutta la responsabilità dell'accaduto». Soledad ha poi utilizzato anche Facebook per creare contatti con i giornalisti che seguivano l'evento mettendosi a loro disposizione per chiarire l'accaduto. In poche ore l'emergenza è rientrata con molti tweet che hanno espresso apprezzamento per la presa di posizione di KitchenAid. «Il caso estremo di questa comunicazione di crisi originata da un evento imprevisto sui social media dimostra tutte le potenzialità e i rischi di questi strumenti, e l'importanza di una strategia ben strutturata per rispondere a ogni evenienza -prosegue Geneletti-. **Per questo un'azienda si deve attrezzare innanzitutto con un atteggiamento di "social listening"** costante, definendo le responsabilità, allineando i messaggi, monitorando le reazioni e coordinando le risposte; in una parola mettendosi in gioco. Si tratta di una vera e propria strategia aziendale, che si serve di strumenti avanzati di social listening. Si è così creato un modello olistico di social business che, oltre a essere di supporto in caso di comunicazione di crisi, permette una conoscenza più approfondita dei propri consumatori, quindi consente di rispondere al meglio alle loro esigenze». Whirlpool EMEA ha realizzato un manuale con specifici protocolli da seguire in caso di comunicazione di crisi provocata da messaggi negativi o lamenti dei consumatori sui social media; protocolli graduati sulla base dell'indice di rischio e che arriva a coinvolgere livelli diversi dell'organizzazione con l'attivazione di procedure ad hoc. «Essere presenti sui social media per un'azienda significa formare i dipendenti che ne faranno uso -conclude Geneletti-; per questo **Whirlpool EMEA ha dato vita da oltre un anno alla Digital School**, un programma che coinvolge diverse funzioni, dal marketing alla finanza alle risorse umane per creare una struttura di competenze che possa sfruttare al meglio le potenzialità offerte dai new media».