

# Prefazione

---

Sono entrato nel business dell'automobile nel 1962, appena uscito dalla business school. Dopo oltre quarant'anni di lavoro in quest'ambito posso dire con certezza che è stata una cavalcata meravigliosa. Mentre molti degli elementi più importanti di questi settori rimangono costanti – temi come il design, lo stile, la guida, il comfort, la maneggevolezza e la sicurezza – la nostra abilità nel raggiungere nuovi traguardi in ciascuna di queste discipline non cessa mai di stupirmi. Consideriamo per esempio i grandi miglioramenti negli anni recenti, nel campo della sicurezza, dell'affidabilità, del risparmio di carburante e delle emissioni. In contrasto diretto con questa costante innovazione nel design, dell'ingegneria e dei processi di produzione, i metodi con cui noi comunichiamo coi nostri interlocutori principali sono rimasti fondamentalmente gli stessi. Certo, le comunicazioni delle aziende sono diventate più ingannevoli e maggiormente manipolate, e la pubblicità è spesso diventata sempre più sgradevole nel tentativo di farsi largo tra la folla, ma questo è tutto. Naturalmente molti di voi potrebbero affermare: "Che dire di internet, ha cambiato ogni cosa". Bene, io non sono certo un esperto di web, ma sosterrrei che, nonostante l'influenza di internet sulle decisioni di acquisto, la maggior parte delle grandi aziende tuttora comunica utilizzando le stesse sterili e protette tecniche che hanno utilizzato nei luoghi più tradizionali sin dal tempo in cui iniziai la mia carriera. Così, da una parte vi sono aziende che non hanno cambiato quasi per nulla il modo di comunicare negli ultimi quarant'anni, dall'altra parte vi è un ecosistema mediatico sempre più dipendente dal sensazionalismo, dalla competizione brutale e dal riciclo della saggezza convenzionale.

Bisogna iniziare a bloggare. Sono sempre stato uno scrittore prolifico. Fino a ora le vittime delle mie frequenti esternazioni sono stati i miei colleghi ed amici. Talvolta sono bastati un memo o due soffiati ai media e questi sono divenuti un racconto succulento. E non so dire quante volte mi sono sentito come incatenato quando è venuto fuori che una storia era benevolmente falsa (almeno a mio parere!). Non accadrà più. Quando l'idea di bloggare mi fu presentata per la prima volta, presi al volo l'opportunità di dire la mia e di iniziare a conversare. Per me il blogging consiste in questo: raccontare una storia come io la vedo, senza filtri, e a mia volta ricevere un feedback puro.

Non avevamo idea di che cosa aspettarci quando lanciammo il blog GM FastLane. Sorprendentemente avemmo cinquemila visitatori il primo giorno. Da allora abbiamo ricevuto migliaia di commenti e siamo stati coinvolti in innumerevoli conversazioni, sia online sia offline. Siamo entrati in contatto con migliaia di persone che altrimenti non avremmo mai raggiunto. Per ottenere il successo è estremamente importante che un blog orientato al business si basi su una solida comprensione di ciò che è accettabile e di che cosa non lo è. La blogosfera è piena di spazzatura e di corpi morti! Per un certo periodo ho creduto che il blogging, ossia gestire e scrivere un blog, non fosse per tutti. Se per voi la lingua presenta difficoltà o siete estremamente suscettibili non bloggate! Per coloro di voi che non rientrano nelle summenzionate due categorie, questo libro costituisce una solida base di opinioni, analisi e consigli per aiutare il vostro processo decisionale. Debbie Weil si cala nella materia con alcuni dei migliori blogger aziendali. Vi consiglio di seguirla per ottenere un convincente racconto di cosa c'è dietro le quinte di questa storia (come se foste su un blog). Naturalmente potreste chiedervi se bloggare è importante quando la propria azienda è in un periodo di crisi. La mia risposta è sì. È più importante che mai tenere la porta aperta, parlare il più onestamente possibile e ascoltare i propri clienti. Un ultimo consiglio: se sentite che bloggare si adatta a voi o alla vostra azienda, non sprecate il vostro tempo prezioso inseguendo l'approvazione di una fila interminabile di stakeholder aziendali. Lanciate il vostro blog e osservate come si sviluppa la conversazione.

*Bob Lutz*

Vice Chairman  
Global Product Development  
General Motors

# Introduzione

---

*Le persone vere non bloggano.*

Anonimo

Questo è un libro sui blog. E poiché la trasparenza e l'autenticità sono i due perni attorno a cui gira la blogosfera, preferisco essere onesta. La frase sopra in realtà non è di un anonimo, è di mio marito.

Ora, Sam è un ragazzo meraviglioso e se siete uomini di marketing è probabilmente proprio il tipo di persona che con il vostro blog vorreste raggiungere: è un professionista di elevata cultura, ha un reddito elevato, sta andando online sempre più spesso per fare acquisti, in questi giorni (almeno penso che da lì venga il nuovo equipaggiamento per il golf). Ma non tiene un blog. E nemmeno li legge i blog. Come ebbe a dirmi, educato come non mai, mentre stavo finendo questo libro, "Chi *blogga* è un lamentoso cronico o un bastian contrario o uno che desidera solo sentire il suono della propria voce, giusto?". Mi sedetti per concentrarmi sulle sue parole: quindi questo era ciò che lui pensava durante questi mesi in cui stavo scrivendo? Per prima cosa, le statistiche. A metà del 2005 tra il 40 e il 60 per cento degli utilizzatori internet americani non sapevano che cosa fosse un blog, secondo emarketer.com. Sebbene il numero di quanti dicevano di non esserne a conoscenza si stesse contraendo velocemente, tra coloro che avevano sentito questo termine molti pensavano ai blog come a diari online per adolescenti in preda all'ansia.

Così forse Sam non è un cattivo esempio di come pensa la gente comune. Siete anche voi tra loro? Vi state domandando che cosa sia

questa storia dei blog e in particolare come potrebbe riguardare il vostro business e la vostra azienda (grande o piccola che sia)? Se è così questo libro è per voi. Se siete già saliti su questo treno e volete imparare a realizzare quanto promesso da questo nuovo strumento di comunicazione, anche in questo caso questo libro è per voi.

Stiamo entrando in un'era caratterizzata da una comunicazione aziendale più aperta, onesta e autentica. I blog sono strumenti chiave per rendere possibile questo nuovo modo di dialogare con i clienti, gli impiegati, i media e gli altri interlocutori. Le conversazioni impacchettate, filtrate e controllate sono finite. Cedono il posto a quelle aperte, a due vie, imperfette, con i vostri clienti e i vostri dipendenti. È come se il grande business avesse finalmente colto l'approccio adottato dalla generazione dei baby boomer nei confronti delle relazioni e dell'essere genitori. Ascoltate, apprendete, dibattete, siate disposti a cambiare, ammettete i vostri errori, siate corretti con i vostri bambini, siate leali con coloro con cui avete una relazione conflittuale. Agire come un dittatore non vi porterà da nessuna parte. Questo libro va dietro le quinte per rivelare la storia del modo in cui gigantesche aziende come Boeing, GM, HP, Intel e Sun Microsystem stanno creando prodotti editoriali originali – cioè blog! – per comunicare più efficacemente e in maniera più profonda con clienti e dipendenti. Idealmente bloggare permette a queste aziende di influenzare l'opinione pubblica e di entrare nelle conoscenze, nelle idee e nel modo di pensare dei loro interlocutori chiave, e di trattare i clienti e chi lavora per esse come amici piuttosto che nemici. Questo libro farà scoprire come i blog aziendali sono nati, qual è il segreto per farli andare avanti, quali rischi ci sono, quali sono le sfide più grandi, quali i risultati, e che cosa possiamo immaginare per il futuro. Questo è un libro sulla rinascita dello scrivere, sul potere e l'esaltazione di una comunicazione nuda e cruda e sulla volontà e il coraggio di un piccolo numero di grandi aziende di ascoltare umilmente e imparare dai loro clienti. Prometto di mantenere le mie elucubrazioni esistenziali sul blogging a un livello minimo: i blog cambieranno ogni cosa. Blogga o muori! Siamo appena all'inizio. Troppo presto per predire quanto si diffonderà il fenomeno dei blog aziendali. Ma una cosa è chiara: bloggare è un sintomo – o un risultato – del nuovo ecosistema di business di tipo bottom-up che sta iniziando a emergere.

Io sono qui come vostra guida per rispondere alle domande critiche che le persone di business orientate ai risultati tendono a porre: abbiamo già un sito web, perché dovremmo avere bisogno di un blog? In

che modo un blog potrà essere utile al nostro business? Come si inserisce un blog nella nostra strategia di marketing complessiva? Quanto tempo ci vuole per mantenere un blog? Chi nella nostra azienda dovrebbe scriverlo? E naturalmente come influenza il nostro conto economico? Che tipo di risultati di business dobbiamo aspettarci?

Questo libro demistificherà il blogging. L'ho organizzato in modo che comincerete con un po' di contesto: che cos'è il blogging, com'è passato da un uso personale a uno di business e perché avete bisogno di diventare esperti di questo nuovo canale di comunicazione.

I capitoli successivi sono dedicati alle preoccupazioni che ho ricevuto più volte da manager e dirigenti: che dire riguardo al tempo necessario? E i rischi legali? Le linee guida? Il nostro CEO dovrebbe tenere un blog? Quali argomenti dovremmo coprire? Lungo la strada vi darò molti esempi di ciò che stanno facendo con i blog piccole e grandi aziende. Sentitevi liberi di rubare da loro idee ed esperienze per i vostri sforzi personali in ambito di blog. Ascolterete direttamente anche la "viva voce" di un buon numero di esperti blogger aziendali che hanno scritto o gestito blog.

Vi illustrerò gli strumenti e le tecnologie più utili in tale campo, come i podcast e i wiki, così comprenderete che cosa possono fare e come potreste usarli. Per finire, ho incluso suggerimenti per aiutarvi a costruire un caso aziendale sul tema del blogging per i vostri capi, o altri interlocutori chiave. Finiremo con un rapido sguardo sul futuro (vicino): vi porrò alcune domande chiave. Il web e internet sono finalmente maturi al punto da essere una parte inestricabile delle vite dei vostri clienti? Il blogging è rivoluzionario di per sé? È semplicemente un sintomo di un nuovo modo di fare business?

Potete aiutarmi a rispondere a queste domande. Voglio ascoltare le vostre opinioni. Visitate il blog di accompagnamento al libro all'indirizzo: [thecorporatebloggingbook.com](http://thecorporatebloggingbook.com).

Sentitevi liberi di lasciare i vostri commenti e le vostre domande. Pronti, attenti, via!