

Il collasso mediatico sociale e la pelliccetta scagnata

di Giuseppe Mastromattei, presidente del Laboratorio per la Sicurezza

L'ultima volta che avevo parlato di "collasso mediatico sociale" è stata in occasione delle elezioni presidenziali negli Stati Uniti, quando mi sono imbattuto in una foto che ritraeva Hillary Clinton di fronte ad una folla di ammiratori, i quali però davano le spalle alla candidata per farsi dei selfie.



Niente in confronto a quello che è successo in un centro commerciale di Caserta recentemente.

Chiunque abbia avuto una minima esperienza nel Retail avrà sicuramente avuto modo di imbattersi con clienti che presentavano dei reclami per problemi avuti con dei prodotti.

In ogni situazione del genere, sempre molto delicata, è compito dell'addetto alle vendite o del responsabile del punto vendita gestire la situazione al meglio, con l'unico obiettivo di far contento il cliente ed ovviamente tutelare il profitto dell'azienda. Ma in questo caso qualcosa è andato storto. In questa situazione, oltre ad una cliente che si è scatenata all'interno del negozio inveendo contro la commessa e lamentandosi che l'abito acquistato poco tempo prima avesse perso colore macchiando una pelliccia che stava indossando durante un matrimonio, sempre all'interno del negozio, un altro cliente ha ripreso tutto e pubblicato immediatamente il video sui social. E da quel momento, un semplice e comune episodio di reclamo, sebbene un po' colorito nella gestione della comunicazione da parte della cliente, è diventato un vero e proprio caso mediatico, il video è diventato in poche ore un cosiddetto "video virale".

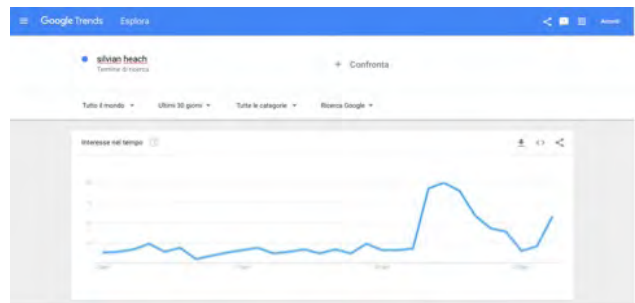


Quale dei due clienti ha arrecato il maggior danno all'azienda?

Mettiamoci però nei panni dell'azienda che si è vista, in un attimo, balzare agli onori della cronaca e costretta a gestire una crisi, anzi una "nuova" crisi.

Ma non dimentichiamoci che spesso le crisi si trasformano in opportunità, se ben gestite. E questo è stato il caso Silvian Heach. Siamo tutti d'accordo che l'azienda non abbia fatto una bellissima figura in questa circostanza e sicuramente sarebbe stato possibile evitare tutto ciò. Ma ecco che cosa è successo nel web nei giorni successivi: Il marchio ha avuto un'impennata impressionante e, analizzando la funzione pubblica di Google Trends, sono stati raggiunti valori mai registrati prima.

Gestire "social media crisis", non è semplice, ma è importante essere preparati e soprattutto consapevoli di quello che è l'ambiente in cui ci si muove. Nel caso specifico, la reazione dell'azienda è stata molto particolare e, forse, molto efficace. Silvian Heach infatti ha deciso di riprendere l'episodio con molta ironia e leggerezza ma, soprattutto, con estrema velocità, pubblicando immediatamente un video in risposta a quanto accaduto di assoluto effetto e sdrammatizzante (qualche testata giornalistica ha definito questa reazione addirittura "geniale").



#PELLICCETTE IN PROMOZIONE
FINO AD ESAURIMENTO

VIENE DA SILVIAN HEACH

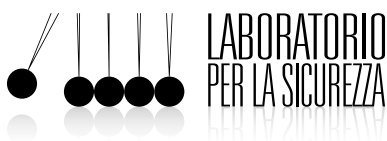
IN OMAGGIO VITAMINA C
PER 150 INVITATI

La cliente, dal suo canto avrà sicuramente ricevuto un adeguato risarcimento al danno subito, ed un'inaspettata (e sicuramente piacevole) visibilità mediatica.

E tutti vissero felici e contenti...

Ma non sempre queste storie hanno tutte un lieto fine, perché casi del genere sono oggi dietro l'angolo e il rischio di trovarsi impreparati è estremamente alto. Il danno e la perdita di profitto che potrebbero generare questo tipo di crisi, ai tempi dei social media, potrebbe avere un effetto devastante sull'azienda.

Dobbiamo evolverci e farci trovare pronti, ma siamo solo all'inizio. Temo che assisteremo ancora ad episodi del genere, siamo nell'era della omnicanalità!



CONTATTI: [LABORATORIO PER LA SICUREZZA](http://laboratorio-per-la-sicurezza.org)
segreteria@laboratorio-sicurezza.org