

COBDC/Item 56/2012/p. 148-158

Gestión de la reputación online: «Buenos días a todo el mundo, menos a @vodafone_es»

Leiva, Javier. *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC, 2012. 98 p.

Lluís Vicente

lvicente@ateneubcn.org

La reputació de les empreses i dels professionals sempre ha tingut molta importància, ja que allà on no arriba el coneixement profund d'un servei, d'una acció o d'un producte, arriba la imatge que tenen els individus o la societat. El boca-orella, les crítiques positives, negatives o la sensacions que es transmeten desemboquen en una reputació que pot fer fracassar o triomfar qualsevol mena d'iniciativa. L'aparició d'Internet no ha fet més que eixamplar aquests canals. Encara que amb això no n'hi ha prou, hi ha un nou element dins de l'escenari: l'usuari. Tant si és client o futur client, tant si és més o menys passiu, l'usuari ja no és un element contemplatiu en la relació comercial amb l'empresa. L'usuari pot participar de manera activa fent pública la seva opinió i la seva experiència amb tot allò relacionat amb «producte», «servei» o «tracte» o pot compartir les opinions d'altres amb la seva xarxa de contactes. Sota aquest nou marc, el consultor i formador Javier Leiva ens mostra a través del seu llibre aspectes que hem de tenir presents en el moment de plantejar, millorar o controlar la nostra reputació *online*, i sobretot establir procediments que anticipin problemes i puguin donar respostes satisfactòries. És a dir, com

gestionar la relació amb l'usuari i com treure'n profit.

Abans d'entrar dins de la gestió pròpiament, el llibre dedica el seu primer capítol a exposar un cas viscut en primera persona, on es mostren totes les mancances que pot patir una empresa en el moment de donar resposta als clients o futurs clients. L'exemple serveix per apropar el lector a les conseqüències negatives de la lentitud de la resposta, del contingut en contra generat pel client i de l'efecte viral del desprestigi que ha patit l'empresa en concret. El cas és una bona excusa per introduir el concepte de mala gestió de la reputació *online*, però també per exposar quins són els conceptes i les consideracions bàsiques que defineixen el concepte de reputació *online* i com hem de poder anticipar-nos al comportament d'un client que volem fidelitzar. A partir d'aquí, ja ens podrem introduir en el món de la gestió.

En el moment en què una empresa comença a ocupar-se de la imatge que dona a l'exterior a través d'Internet, ha de d'auditar-ne els senyals que transmet. Així es pot veure quin és el punt de partida. Se'n parla molt, de nosaltres? Poc? Gens? Qui ho està fent? De quina manera ho fan? Si es

parla molt de nosaltres, haurem de determinar qui ho fa i què es diu, ja que podem trobar-nos amb moltes referències negatives. Si es parla poc o gens pot significar que ens trobem en perill, no existim per a la xarxa, o la poca informació que hi ha no és positiva. L'autor ens fa adonar que, abans d'avançar molt més, ens podem trobar davant de la necessitat d'apagar algun foc.

L'auditoria és, per tant, el primer procés de la gestió i es divideix en diverses fases. Una primera fase de monitorització; una segona, d'anàlisi, que anirà acompanyada d'actuacions necessàries urgents, si escau; i finalment, una darrera fase on s'espera l'extracció d'un diagnòstic que ens permeti saber per on començar. Per poder processar tota la informació rebuda i poder definir millor quina és la situació, el llibre presenta diverses propostes pràctiques per inventariar, mesurar i concloure, fàcilment aplicables.

Un cop se sap des d'on iniciar el camí per les xarxes, el següent pas en la gestió és la planificació estratègica. S'han de definir quins són els nostres objectius, recursos, destinataris, codi de conducta... Leiva destaca que és important documentar tots aquests punts, entre molts d'altres, abans de desenvolupar cap mena d'acció. Però a més, l'autor retorna a la idea que durant l'auditoria s'ha de dedicar temps a escoltar en tot moment per tal de poder fer les rectificacions convenients. Per realitzar l'escolta trobem un breu llistat de les eines d'anàlisi web més importants, interessants i gratuïtes (*GoogleAlerts*, *Social Mention*, *Omgili*...). Continuant amb la planificació, en funció dels interessos definits convindrà utilitzar una xarxa social tipus Facebook, Twitter, blocs corporatius o xarxes professionals tipus LinkedIn. Per facilitar l'elecció del canal o canals que utilitzarem Leiva n'analitza els principals.

...la gent, client o no client, no vol parlar amb empreses, sinó amb persones.

Així mateix, resulta especialment interessant la recomanació de crear un protocol d'actuació, davant d'una situació de crisi, per poder reaccionar de la manera més ràpida possible. La reputació *online* requereix d'una proactivitat important, i per tant s'han de prevenir i d'anticipar tots els possibles problemes. Finalment, la gestió de l'àmbit mostrarà les maneres de mesurar l'èxit o el fracàs d'aquestes accions, i com avaluar per a la millora dels processos i de les accions futures. En conclusió, ens trobem davant d'una monografia molt útil, no només per introduir-nos en la matèria, sinó per desenvolupar i gestionar una política de comunicació directa amb els clients davant de les seves necessitats o queixes. De manera seqüencial, trobem un plantejament d'implantació clàssic, però que té present les especificitats lògiques del dinamisme i de la cultura del canvi que suposa treballar a través de la xarxa. Tota la monografia té un to clar, explicacions senzilles i exemples propers que en facilita la comprensió. En darrer terme, és difícil resistir-se a tancar aquesta ressenya sense citar una de les reflexions més interessants del llibre: la gent, client o no client, no vol parlar amb empreses, sinó amb persones. Els humans són el centre de tota reputació *online*. Un cop es té això clar, només cal posar-se a treballar.