



Twitter și alte social media au creat o nouă paradigmă în ceea ce privește comunicarea, modul de reacție și responsabilitatea companiilor. Aceste instrumente au capacitatea de a arăta împăratului hainele companiilor și asta și fac. Asumarea unui rol de lider autentic în domeniul responsabilității sociale a companiilor și sustenabilității poate direcționa și proteja companiile împotriva ravagiilor create de aceste noi paradigme de comunicare. De fapt, ele chiar pot deveni instrumente care să asigure succesului organizației.

Transparența are o importanță capitală pentru demersurile de afaceri care se doresc a fi deopotrivă durabile și de succes. Doar în condiții de transparență, toate persoanele implicate într-o activitate comercială pot avea încredere unii în ceilalți. Afacerile se reduc în esență la încredere. Sustenabilitatea înseamnă integritate prin responsabilitate individuală la nivel de companie, urmărind fiecare dintre cei trei piloni: oamenii, mediul și profitul.

Twitter este o sabie cu două tălșuri. Te poate ridica la cer la fel de repede cum te poate tăia. Twitter este în prezent cea mai rapidă sursă de știri pe care o putem găsi. Și nu numai că este rapidă, dar este absolut neiertătoare. Iar acest lucru poate avea efecte devastatoare. Și mă gândesc la torentul declanșat de tagul #amazonfail cu privire la accidentală (?) reclasificare a cărților GLBT realizată de Amazon.com. Clay Shirky afirmă: "M-am pierdut în toată nebunia asta", criticând sincer situația și modul în care s-a ajuns aici <http://tinyurl.com/ctajxf>.

Cealaltă fațetă a vitezei Twitter? Pentru că, prin natura sa, prezintă lucrurile „chiar acum”, știrile mai vechi (adică cele care sunt mai vechi de câteva zile) dispar. Încercați numai să căutați pe Twitter lucruri care au avut loc acum câțiva zile, săptămâni sau luni. Mult succes!

Un alt aspect pozitiv: dacă ești în posesia unor știri senzaționale, Twitter posedă la rândul său incredibila abilitate de a duce respectivele noutăți în multe locuri, iar acest lucru se întâmplă foarte repede. Dacă însă nu prezintă interes, nimeni nu le va populariza mai departe. Cred că este obligatoriu pentru corporații să aibă experți în comunicare/social media în echipele proprii pentru a urmări amenințările și oportunitățile pe care aceste noi mijloace media le aduc cu sine. Viteza de reacție la o anumită situație poate face diferența – în lumea Twitter 5 zile de mult prea mult – chiar și peste sfârșitul de săptămână, în cazul Amazon s-a dovedit prea mult. De remarcat că același efect devastator poate fi produs și de o interacțiune ad-hoc, de slabă calitate din partea conducerii companiei. Se impun răspunsuri de bune calitate, clare, aprofundate și rapide.

Asumarea răspunderii și scuzele prezentate, dar în urma unei analize temeinice, pot să ducă departe – luați exemplul Jet Blue Airlines, care în luna februarie 2007 a suspendat temporar zborurile din cauza unor condiții meteorologice nefavorabile de Ziua Îndrăgostiților. În timp ce

clienții și mass-media cereau cu vehemență explicații și despăgubiri din partea industriei transporturilor aeriene, mesajul de stare ce putea fi citit era – „Noi nu răspundem de vreme”. Jet Blue a emis „Carta Drepturilor Clientului”. Toate liniile aeriene au fost afectate, dar doar Jet Blue a declarat – „Ne pare rău, dar iată ce avem de gând să facem în acest sens”. A fost un răspuns de manual de curs la un MBA? Din contră, deoarece ar fi fost ceva ce ar fi costat foarte mult. Peste toate însă, a fost ceea ce trebuia făcut în mod corect și acest tip de demers a câștigat inimile, mințile și mulți clienți în America. (Notă de margine: în universul virtual al Twitter – cele 6 zile care au trecut de la eveniment până la scuzele prezentate de Jet Blue au reprezentat o perioadă prea lungă – dacă ar fi fost pe Twitter, s-ar fi propagat ca un incendiu de miriște!).

Doar o cultură a sustenabilității și responsabilității sociale organic integrate în organizație este durabilă. Dacă e doar de fațadă sau doar la nivel de limbaj, a adoptare a „valorilor” la modă sau o truc de marketing sau al consultanților, eșecul este garantat. Rețineți, sustenabilitatea înseamnă, înainte de toate, integritate. Este piatra de temelie. Compania și procesul de comunicare trebuie ghidate în această direcție.

Material preluat cu acordul Creative Commons Share Alike
<http://www.opportunitysustainability.com/>

Traducere realizata de Casa de Traduceri