

Crac & Rete

Quel silenzio sulla grande crisi: poco sfruttata la forza del web

Quando la crisi è reale, ma non sbarca su Internet. È quello che sembra essere successo nello scorso autunno: mentre le banche erano sferzate da una delle peggiori crisi, con il virus del crac Lehman in circolazione, cosa succedeva sui siti corporate degli istituti italiani? In alcuni casi poco, in molti nulla. È il risultato di un'analisi effettuata da Lundquist, società di consulenza sulla comunicazione corporate online.

Qualche esempio? Popolare di Milano e Intesa Sanpaolo hanno pubblicato quasi subito comunicati stampa sull'esposizione al crac Lehman, ma l'home page non è stata quasi mai usata per tranquillizzare i clienti.

Certo, il fallimento della banca Usa era stato annunciato solo il giorno prima. E dunque le rilevazioni della Lundquist sono a caldo. Eppure che ci fosse fame di informazioni lo si evince anche dalle statistiche di Google: il primo picco nelle ricerche con oggetto le banche italiane si registra già a metà settembre, mentre con l'inizio di ottobre i clic alla ricerca di informazioni su Intesa Sanpaolo e Unicredit toccano gli 1,8 milioni al giorno. E in questo periodo le home page dei siti delle banche sono rimaste troppo statiche.

Un altro termometro è quello dei blog: il numero in cui si menziona la parola UniCredit cresce del 900% passando dai 50 dell'inizio di settembre ai quasi 500 della prima settimana di ottobre. Insomma «la crescita della domanda di informazioni online — spiega George Turner che ha curato l'analisi — era un'opportunità per le società per comunicare direttamente con il pubblico. Sfortunatamente questa opportunità non è stata utilizzata».

MASSIMO SIDERI