



**Joblct**

# Campioni dietro le quinte Ecco i community manager

► Veloci, problem solver, empatici: sono i nuovi specialisti del web  
Mediatori strategici, sempre più cruciali nel rapporto tra imprese e utenti

DARIOBANFI

**È** una figura "antica", per quanto possa esserlo nell'economia del web, che ha accompagnato i community business da sempre. Il manager di comunità online è nato, anni fa, come generico moderatore - all'interno di newsgroup e forum - per assumere poi un ruolo più attivo e direzionale, fino a diventare oggi il vero animatore delle community online e delle intranet aziendali.

L'ultimo sondaggio su questa figura professionale, promosso dall'Università degli Studi di Salerno alla fine del 2013, ha raccolto 300 risposte di community manager e identificato un profilo tipico. Si tratta principalmente di donne (60%) e persone con età compresa tra 25 e 40 anni. È un lavoro quasi sempre full time, rivolto più verso il business to business (70%) che nell'ambito consumer e può essere portato avanti anche come collaborazione esterna (40% dei casi).

L'attività prevalente è la creazione dei contenuti e a seguire il cosiddetto engagement via Facebook. La via di accesso alla professione è quasi sempre legata alla formazione umanistica, anche se di recente si stanno moltiplicando i master di secondo livello proprio sul community management. Guadagnano bene? Non esattamente. Chi ha fino a tre anni d'esperienza arriva a una media di 20.500 euro lordi all'anno, ma i meglio pagati restano i community manager con maggiore seniority, magari inseriti in azienda.

In sintesi: una professione giovane (soltanto il 5% ha più di 8 anni d'esperienza), retribuita sotto la media (soltanto 1 su 5 arriva a 30mila euro lordi all'anno), ma con una forte spinta in termini di crescita e di potenzialità.

È un lavoro che generalmente piace a chi lo fa, considerato positivo sotto il profilo del networking professionale. "Seguire una comunità verticale, specializzata, ti consente di entrare in contatto con persone con elevate conoscenze tecniche, di ogni parte del mondo, che altrimenti non incontreresti", racconta **Daniele Bochicchio**, Microsoft Regional Director, che segue community ed eventi per sviluppatori.

Dal 1998 si occupa di mailing e forum tecnici, oggi lavora dietro alle quinte, dentro e fuori da community e social network, per dar vita a raduni che, come nel caso del recente Community Days 2014, raccolgono fino a 1.200 persone intorno a momenti di formazione. "Il mio è un ruolo

di collegamento tra Microsoft e il mondo di chi conosce la tecnologia. Sono un facilitatore, rimango spesso nell'ombra, altre volte esco allo scoperto, soprattutto quando devo limitare situazioni o dire di

**Al 60% donne e persone con età tra i 25 e i 40 anni  
È un lavoro quasi sempre rivolto verso il B2B**



**L'attività prevalente è la creazione di contenuti  
A seguire, l'engagement via piattaforme social**

no a qualcuno".

Il community manager può lavorare dall'interno, ma in molti casi sono attività affidate in outsourcing a società specializzate. "L'obiettivo che ci ha assegnato l'azienda cliente è di mantenere vivo l'interesse dei suoi lavoratori e dei collaboratori iscritti alla community e aumentarne i livelli di produttività. In gran parte sono distribuiti sul territorio e hanno bisogno di luoghi virtuali di incontro e di aggiorn-

amento continuo", racconta **Cristina Maccarrone** di Logotel, società che ha in carico la gestione di numerose comunità di Rete. "Il community manager non è solo, lavora in team, riceve input dal business e dialoga con i tecnici. I suoi punti di forza sono legati alla capacità di promuovere la conversazione, scrivere in maniera efficace, saper ascoltare, ma anche fare le domande giuste".

Empatia e velocità sono alla base del suo lavoro, orientato al problem solving e alla soddisfazione degli utenti. Meglio ancora se impara a leggere anche i trend, magari con il supporto di tool per analytics. "Alla base di questo mestiere ci sono l'attitudine all'ascolto, la conoscenza delle regole di comunicazione, la frequentazione dei social network".

La conoscenza squisitamente tecnologica passa spesso in secondo piano e su questo concorda anche **Giacomo Mason**, consulente aziendale sulle Intranet e le community interne. "La tecnologia da sola non basta: è un clamoroso falso che le community si reggano in maniera autonoma come i gruppi su Facebook. Il community manager, al contrario, ha un ruolo fondamentale, di grande mediatore, che fa incontrare le imprese e gli utenti. Solitamente sta al centro dei processi aziendali".

I suoi referenti interni sono gli specialisti delle HR, ma non è raro che le community nascano in affiancamento al marketing o all'interno di linee di business come supporto operativo, per esempio legato alla formazione. "Il suo compito è alimentare la comunicazione dall'alto, trasferire informazioni ufficiali, guidare i contenuti generati dagli utenti. Per questo deve saper scrivere e dialogare, conoscere le piattaforme e il Web 2.0, saper gestire progetti e relazioni con le funzioni di business". Per Mason è un'attività che non dovrebbe essere demandata esclusivamente all'esterno, vista la delicatezza di alcuni processi, che possono essere controllati soltanto dentro un'azienda.

Dove trova lavoro il community manager? Principalmente nella grande azienda, in particolare dove esiste un'elevata densità di processo. "Il caso più classico è il settore bancario e assicurativo, oppure quello della telefonia, dove la conoscenza e l'offerta evolvono molto rapidamente e occorre costante aggiornamento, ma di recente anche la Pubblica Amministrazione si sta aprendo alla comunicazione tra gruppi, per esempio nella condivisione di buone pratiche tra gli enti".



## L'intervista

**MAFE DE BAGGIS**  
Community manager e consulente per il design di spazi e servizi online

## Mafe De Baggis «Porto in azienda la voce dei clienti»

**Mafe De Baggis** bazzica tra le maggiori tribù digitali italiane da oltre dieci anni, prima come community manager, oggi come consulente per il design di spazi e servizi online.

### Come hai iniziato?

Un po' per caso. Usavo spesso la chat e un cliente dell'agenzia per cui lavoravo se n'è accorto. Ha voluto che entrassi nel team di gestione di Atlantide, la prima grande comunità italiana in Rete. Erano gli anni di Tripod e Digiland.

### Si è modificato il lavoro negli anni?

Inizialmente era un lavoro molto editoriale: le community avevano delle front page di ingresso. Si gestivano chat, forum e il customer care via e-mail. Negli ultimi anni molto ruota intorno ai social, ma gestire un milione di fan non è così diverso. Servono tecniche di comunicazione e figure specializzate.

### E le community sono cambiate?

All'inizio e fino al 2003-2004 erano basate su siti specifici, molto costosi da realizzare e mantenere. Questo modello è stato mantenuto solo dagli editori. Oggi però in molti stanno tornando ai siti aziendali. Partono dai social per convogliare su queste aree i propri utenti. Un metodo che consiglio e condivido.

### Che fa un community manager?

Il compito principale è di portare all'interno dell'azienda la voce dei clienti. E mostra l'azienda all'esterno, per far capire che non è un'entità astratta, ma fatta di persone e progetti: una sorta di "cerniera" tra dipendenti e clienti.

### E i contenuti?

In una prima fase, pionieristica, era importante che il community manager fosse parte della comunità e conoscesse gli argomenti. Conquistava una maggiore autorevolezza. Oggi può anche impararli in un secondo momento. Se



*Manca ancora una cultura ad hoc*

ami gli argomenti trattati resisti più a lungo, ma non è indispensabile.

### Resistere, in che senso?

Lo scrissi già nel 2001: è una missione impossibile superare i due anni di community management. È un lavoro appassionante, ma faticoso.

### E chi volesse farlo da dove deve partire oggi?

Buone basi di sociologia e psicologia non guastano. Poi occorre frequentare gli ambienti di Rete in prima persona, a partire dai social.

### Il community manager ha mercato?

Sì, ma deve essere in grado di vendersi da solo. Non è una professione esplicitamente richiesta dalle imprese ed è difficile spiegare in che consiste.

### Manca cultura su questo tipo di lavoro?

Sì. Anche sotto il profilo della quotazione del suo valore. Molti cercano di sottopagarlo, un po' come si fa per quei mestieri che sembrano piacevoli. Chi è disposto a pagarlo bene, al contrario, deve la sua premura a qualche guaio in cui è incappato. È una professione difficile da valutare. Paradossalmente è più semplice vendere la consulenza strategica e la progettazione delle community rispetto alla gestione. Ma sono attività che non hanno senso senza un community manager.

### Le community non vanno avanti da sole...

No, non si installano come Word. Non sono plug & play.