

A Parole O_Stili 2018: il linguaggio digital di Sorgenia

7 giugno 2018 - “Le parole sono importanti, sono importanti nella nostra vita personale, ma anche nella nostra vita professionale; sono importanti per le aziende che sono fatte di persone e comunicano sempre a persone. Le parole sono importanti anche perché, con il proliferare dei social network, il linguaggio scritto è diventato ancora di più la forma privilegiata di comunicazione, non sempre amichevole. Ecco perché siamo stati da subito molto in sintonia con lo spirito di questo progetto”, ha detto oggi **Simone Lo Nostro, Direttore Mercato & Ict di Sorgenia**, intervenendo a **Parole O_Stili 2018** a Trieste.

La digital energy company ha partecipato oggi all'appuntamento annuale che ha riunito oltre mille esperti della rete, giornalisti, manager, politici, docenti, comunicatori, influencer e moltissimi altri professionisti da tutta Italia. Sorgenia ha partecipato al panel “Business” dedicato alla comunicazione non ostile delle aziende che è stata sintetizzata in dieci principi raccolti in uno specifico Manifesto, alla stesura del quale l'azienda ha contribuito con alcuni spunti. L'obiettivo? Contrastare il linguaggio dell'odio in rete e non solo, seguendo il tema “Quando le parole sono un ponte” che ha fatto da filo conduttore alla giornata.

Lo Nostro ha raccontato l'esperienza e il punto di vista dell'azienda a partire dalla sua campagna di comunicazione che, negli ultimi due anni, ha avuto come protagonista la campionessa paralimpica e mondiale di scherma Bebe Vio: *“Il digitale è lo strumento principe della nostra attività, perciò abbiamo scelto di essere in prima linea prendendo parte a questo movimento per contrastare la violenza verbale che spesso si riversa online senza filtri, come se il virtuale non fosse reale e il mondo digitale non fosse parte della realtà. Anche noi siamo stati in più occasioni presi di mira per la nuova campagna adv che parla di inclusività e rispetto per la diversità. Abbiamo risposto con coerenza, concretezza e moderazione, convinti che la bellezza della rete sia proprio la possibilità di dialogare, cercando di conoscere e capire le ragioni degli altri. Siamo un'azienda giovane, nella quale i dipendenti hanno uno stile “fair” e un linguaggio semplice e diretto. E anche la nostra sede, inaugurata quest'anno, è stata progettata per favorire l'interazione e lo scambio di idee a tutti i livelli, perché siamo certi che discutere aiuti a crescere, così come la creatività sia frutto della libera espressione delle idee, indipendentemente dalle gerarchie. In questo approccio, oltre che nel rispetto e nella responsabilità, si sintetizza la comunicazione non ostile”.*

Il Manifesto della comunicazione non ostile per le aziende, presentato oggi, è stato scritto da Annamaria Testa e da un gruppo di aziende sensibili al tema, tra cui Sorgenia. Vuole essere uno strumento al servizio di tutte le società per favorire il loro ruolo di attori fondamentali capaci di promuovere la consapevolezza rispetto al linguaggio sui social media.

*“Un altro tipo di parole ostili su cui le aziende spesso inciampano sono quelle della burocrazia, dei tecnicismi, quelle che fanno sentire i clienti inadeguati e generano frustrazioni, a volte simili a quelle generate da una parola volgare - ha concluso **Lo Nostro**. Offrire un servizio a un cliente richiede lo sforzo di mettersi nei suoi panni e immaginare cosa potrebbe pensare nel ricevere una risposta magari corretta tecnicamente, ma completamente incomprensibile ai non addetti ai lavori. Questo errore è il peggiore che una azienda possa commettere, perché si nasconde dietro una correttezza formale ma nella sostanza usa un linguaggio ostile e ostico. Il nostro impegno sta quindi nel cercare sempre un dialogo alla pari con i nostri clienti, consapevoli che spetta a noi il compito di spiegare e non a loro l’obbligo di doverci capire. Infine, credo che disinnescare ogni tanto certi attacchi, magari violenti, con un po’ di ironia possa essere un metodo utile per rispondere e, al tempo stesso, cercare di definire dei confini che nessuno, neanche il cliente che ha sempre ragione, dovrebbe mai superare”.*

Sorgenia nasce nel 1999 con l’avvento del mercato libero dell’energia ed è oggi uno dei maggiori operatori italiani per la produzione e la vendita di elettricità e per l’approvvigionamento e la vendita di gas naturale. L’offerta commerciale si sviluppa online e fa leva sulla scelta consapevole da parte dei clienti e su innovativi servizi digitali che rendono più semplice il rapporto con l’energia.