

Il Cliente al **centro** del Business: **Social network e CRM**



Chiara Albanese
Michele Dell'Edera

In collaborazione con:

Asernet – tecnologia, comunicazione e nuovi media – www.asernet.it

Zeroventiquattro.it – Il quotidiano on line del business e dei territori

Il mondo del web, oseremmo dire della comunicazione è cambiato ...



SIAMO NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

Terzo millennio: Il web, un altro mondo

- La gente passa molto del suo tempo su internet
- Il mercato è su internet
- I tuoi clienti sono su internet
- I tuoi concorrenti sono su internet
- I tuoi fornitori sono su internet
- I tuoi detrattori sono su internet
- I tuoi "lead" sono su internet
- I tuoi fan sono su internet



Terzo millennio: Il web, un altro mondo



- Nessuno compra più a scatola chiusa come proponeva una famosa pubblicità
- Quasi tutti chiedono il consiglio di chi ispira loro fiducia ... degli “amici”
- Nessuno tace se subisce un torto da un suo fornitore o se rimane deluso da un prodotto / servizio
- Tutti vogliono un canale il più diretto possibile con l’azienda ... con il proprio fornitore ...
- Il rapporto preferito è personale è one-to-one

DAL CLIENTE CONSUMATORE AL CLIENTE SOCIAL ...

- Non ascolta più solo la “campana” dell’azienda
- Si fida soprattutto della “sua rete sociale”
- Le vecchie teorie del marketing non tengono più
- Approfondisce tutte le novità su ogni singolo prodotto ... Attraverso Twitter, facebook, blog, gruppi di consumatori ... news ... commenti ... ecc.
- Non è più l’azienda che si racconta, sono gli altri che raccontano l’azienda ...



DAL CLIENTE CONSUMATORE AL CLIENTE SOCIAL ...



- Il cliente social non accetta più tanto volentieri le e-mail
- Non è disposto a seguire troppi Tweet promozionali
- E' disposto a ricevere informazioni rilevanti che soddisfino i suoi bisogni e placino le sue paure (pain cfr. Neuromarketing) in quel particolare momento ...
- Il cliente social si aspetta che i marchi e le aziende siano presenti sui social network che frequenta e chiede a queste aziende (persone) **l'ascolto**

DAL CLIENTE CONSUMATORE AL CLIENTE SOCIAL ...

- Il cliente si aspetta di essere ascoltato quindi dall'azienda
- Chiede di confrontarsi
- Non vuole news solo sulle ultime novità
- **VUOLE TROVARE L'AZIENDA PRONTA QUANDO HA BISOGNO DI AIUTO, QUANDO HA BISOGNO DI UN INTERVENTO**
- La risposta che si aspetta il cliente social è veloce e soddisfacente
- **Il cliente, qualsiasi sarà la sua esperienza, la racconterà ...**



DOVE COMUNICA IL CLIENTE SOCIAL ...

- Non userà più un solo canale:
 - **Es. e-mail aziendale**
 - **Servizio di Assistenza telefonico**
 - **Forum assistenza**
- Userà i suoi canali preferiti ...
 - Userà i luoghi in cui si sente a suo agio
- **... E l'azienda dovrà esserci !**





... un esempio

- Alcune compagnie aeree hanno aperto veri e propri canali di ascolto e di dialogo con i propri clienti sui social network
 - **Jetblu (Usa) - (canale Twitter – componenti del team in chiaro)**
 - **British Airways (tre profili Twitter due per area geografica e uno news con aggiornamenti sui voli in tempo reale)**
 - **Virgin Atlantic (Usa) (risponde anche ai “follower”, canale bidirezionale)**
 - **Vueling (Spagna) (canale Twitter per le offerte e voli low cost e canale per dipanare i dubbi dei clienti)**

... nasce il Social CRM ?

- Twitter quasi come strumento CRM ?
- **Le potenzialità le ha solo Twitter ... ?**
 - Sicuramente no !
- **Il Social Network da Solo ?**
 - Sicuramente no !



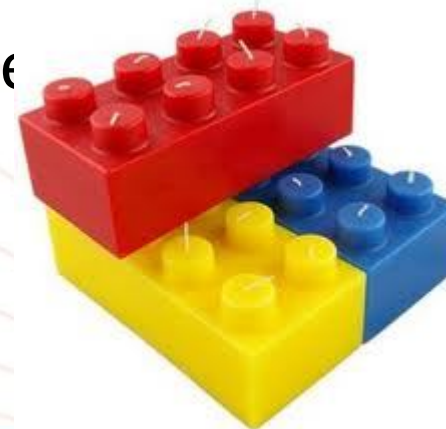
Nasce il SOCIAL CRM ?

Vediamo ...

Social CRM ? Un prodotto, un servizio, un software ?

E' ... (secondo una delle teorie)

- Una conversazione collaborativa
- Dà un vantaggio reciproco
- In un ambiente affidabile e trasparente
- Il cliente è il nuovo titolare della relazione
- Aumenta la fiducia reciproca



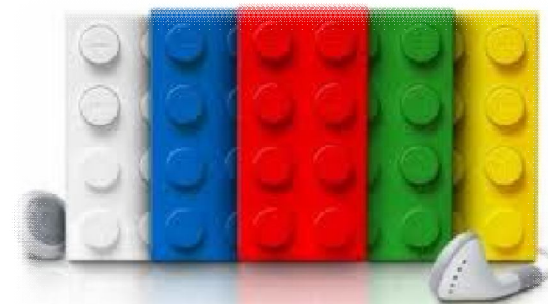
Social CRM ? Un prodotto, un servizio, un software ?



E' ... (secondo un'altra delle teorie)

- L'insieme degli strumenti e dei processi che favoriscono una migliore e più efficace interazione con i clienti
- Il lavoro di "conversazione" è della comunità dei clienti
- Il cliente protagonista della vita dell'azienda e/o del prodotto/servizio
- Il cliente partecipa dei progetti dell'azienda
- L'azienda più conscia di quello che i clienti le chiedono veramente

E' facile ? ...



Bisogna:

- “Ascoltare” le conversazioni dei clienti
- Saper “analizzare” le conversazioni dei clienti
- “Correlare” le informazioni provenienti dall’ambiente social e web 2.0 con le informazioni presenti in azienda
- “Agire” partendo da questi dati e queste “richieste” che vengono dai clienti (dal mercato).
- “Fare in modo” che i tuoi clienti aiutino i tuoi clienti ...

QUINDI CHE FARE ?



L'AZIENDA DEVE ESSERE SOCIAL ...

DEVE ESSERE 2.0

L'ORGANIZZAZIONE INTERNA DEVE CAMBIARE

DEVE ESSERE MENO RIGIDA

Social CRM è il nome giusto ?

TRAETE VOI LE CONCLUSIONI NON E' IL NOME CHE CONTA

- Nei rapporti gestiti da CRM è l'azienda "proprietaria del rapporto": comunica quando vuole lei, ascolta il cliente quando e come vuole lei, ecc ...
- In un rapporto social il rapporto è tra le "persone dell'azienda" e "le persone clienti" ... saltano gli steccati ... sia interni che esterni all'azienda ...
- Saltano i formalismi aziendali
- Il cliente è protagonista del rapporto
- **L'azienda intera va "socializzata"**



Come diventa “social” un’azienda ?

- Formazione adeguata (interna o esterna che sia)
- Definire gli obiettivi da raggiungere per allineare ad essi la strategia social
- Gli uomini del marketing consapevoli che il brand non è più quello che si pensa o si vuole che sia ma è quello che i clienti, le persone, dicano, che sia.
- I venditori devono saper usare i social network (in primis Twitter):
 - Non devono cadere nello spamming
 - Un’ informazione di valore molto meglio di centinaia di Tweet



Come diventa “social” un’azienda ?

- Il servizio clienti (assistenza) deve essere in grado di usare i social
- Il team che segue prodotti e servizi (il team di progetto) deve essere in grado di raccogliere velocemente i feedback provenienti dalla rete social dell’azienda, dei suoi uomini e dei clienti stessi
- Non farsi prendere dalla tentazione (forte) di trasmettere messaggi unilaterali relativi al proprio brand
 - Tanto più abbandoneremo questo modo di operare tanto più riusciremo a creare il clima giusto e collaborativo con i nostri clienti
- Nella fase di start-up farsi aiutare da un esperto (in grado però di coinvolgere l’azienda nel processo)



Come diventa “social” un’azienda ?

- Parole magiche:
 - Trasparenza
 - Orientati al servizio al cliente (disponibili)
- Così si crea “valore reciprocamente vantaggioso”
- Trasparenza, dialogo, confronto entrano a far parte del **DNA aziendale**



Come diventa “social” un’azienda ?

- Ci vuole il coraggio:
 - Di favorire trasparenza e servizio
 - Di dare mandato ai propri dipendenti di agire per conto dell’azienda (con il rischio di incappare in qualche errore)
- E’ necessario sperimentare:
 - Prendere rischi, magari intelligenti
 - Non avere fretta
- L’azienda tutta diventa una squadra
 - Come tale deve agire



Come diventa “social” un’azienda ?

- Chi deve agire ?
 - Bisogna saper scegliere quelli giusti per agire perché :
 - Il volume delle conversazioni in ambiente social è impressionante
 - Devono saper pianificare la presenza
 - Devono saper decidere le priorità
 - Saper condurre il “colloquio” in modo corretto



E quando l'azienda è diventata social ?

- Avere ben chiari i processi attraverso i quali si recepisce un messaggio proveniente dalla rete
- Attivare le risorse giuste (se necessario sostituirle)
- Dare una risposta immediata (veloce)
- Avere un luogo (una piattaforma) dove arrivano i feedback provenienti dai clienti
 - Ci sono prodotti open, ci sono prodotti a marchio
 - In effetti da Twitter potrebbe arrivare una domanda, su un forum l'apertura di un caso, da Facebook un complimento, da qualche altra piattaforma social la denuncia di un disservizio, è necessario quindi avere un aggregatore (o delle applicazioni in grado di farlo)



E quando l'azienda è diventata social ?

- L'ideale è avere un luogo dove tutti i feedback vengono catalogati per cliente per avere appunto un vero e proprio **Social CRM**
- L'importante però è capire che non bisogna mai partire dalla soluzione tecnica.
- E' necessario che la soluzione sia mentale, sia progettuale, sia filosofica, sia di **DNA aziendale**.
- **Ci potremo dire soddisfatti se a fine giornata avremo:**
 - Arricchito la relazione diretta e personale con il cliente
 - Se questa relazione abbia portato dei vantaggi (del valore) alla nostra attività e alla vita (aziendale e o personale) del **CLIENTE**



GRAZIE

I NOSTRI CONTATTI

Chiara Albanese – Sales Account di Asernet s.r.l.

Esperta in Social Media Marketing

c.albanese@gruppoasernert.it – www.asernet.it

<http://marketingecomunicazione.wordpress.com/>

<http://twitter.com/AlbaChiaretta>

Michele Dell'Edera – Direttore Zeroventiquattro.it

direttore@zeroventiquattro.it – www.zeroventiquattro.it

<http://www.micheledelledera.it> – <http://twitter.com/micdel64>