

# Il Cliente al **centro** del Business: **Social network e CRM**, come cambia l'organizzazione aziendale, il ruolo delle persone



Michele Dell'Edera

In collaborazione con:

Asernet – tecnologia, comunicazione e nuovi media – [www.asernet.it](http://www.asernet.it)

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

Il mondo è cambiato ... Le persone comunicano, chiedono, si ascoltano.

**... e lo fanno on line**



# E' l'era dei **Social Network**

# Il web, un altro mondo da esplorare

- 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
- **Il mercato è su internet ...**



# Il web, un mondo di “amici”



- 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** 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:
  - **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)**

## ... e ancora...

- **General Motors** – ha aperto un blog con l'obiettivo di mettere in relazione il management dell'azienda con i clienti in maniera da poter trarre suggerimenti in fase di progettazione di nuovi modelli.
- **Turbo Tax** (software gestionale per la tassazione) – l'azienda americana ha aperto un canale su Twitter nel quale aiuta i clienti, fa in modo che i clienti si aiutino tra loro, raccoglie input dagli stessi per capire quali devono essere gli accorgimenti per le release successive

**Una sorta di modo Social per svolgere attività da CRM.**

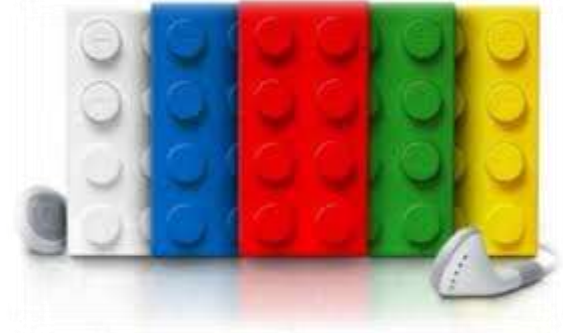


# Quindi ? Social CRM ?

## Un prodotto, un servizio, un software ?

- 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
- Aumenta la fiducia reciproca
- Ambiente Affidabile e trasparente

# Che fare ?...



- “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 ...

# 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", quindi, va "socializzata"**

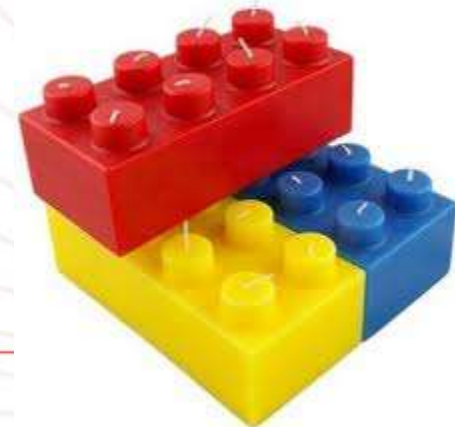


# AZIENDA SOCIAL QUALE ORGANIZZAZIONE ?



# Come si diventa azienda “social” ?

- Bisogna fare un percorso di formazione adeguato (interno o esterno che sia)
- Bisogna definire gli obiettivi aziendali da raggiungere **per allineare ad essi** la strategia social
- **In grado di utilizzare i social, si ma chi ?**
  - Il Marketing
  - Le Vendite
  - L’Assistenza
  - Il Project management



# Come si diventa azienda “social” ?

- **Il Marketing**

- Gli uomini del marketing devono rendersi 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.
- Capaci di comprendere la percezione che il mercato ha di quel brand
- Capaci di creare relazioni attorno al brand
- Capaci di discutere e proporre il brand nelle community di riferimento
- Capaci di comunicare il brand



# Come si diventa azienda “social” ?

- **Le Vendite**

- Non cadere nella tentazione di invadere la rete di relazioni con comunicazioni continue e ripetitive
- Non cadere nella tentazione di una comunicazione unilaterale
- Non cadere nello spamming
- Saper leggere le esigenze vere dei clienti e interagire con essi
- Dare informazioni di valore piuttosto che centinaia di post o tweet



# Come si diventa azienda “social” ?

## • I Servizi di Customer Care

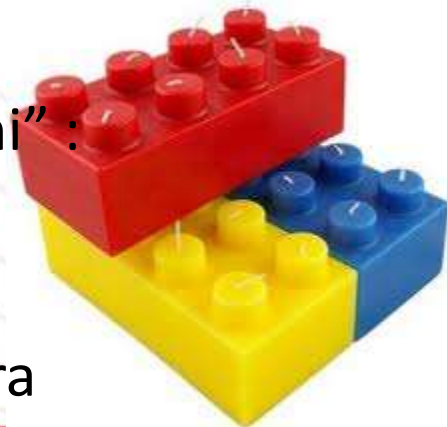
- Aprire un canale (gruppo, hub, pagina) nel quale è possibile per la clientela postare delle segnalazioni, richiedere interventi, richiedere chiarimenti, ecc.
- Consentire (ove possibile) che i clienti si aiutino tra di loro
- Accettare le critiche, rispondendo sempre in maniera costruttiva tenendo conto che la conversazione non sarà uno a uno, ma uno a molti
- **Si favorisce così la conversazione in un “luogo” favorevole al cliente**



# Come si diventa azienda “social” ?

## • Il Project management

- Essere presenti nelle community dove si parla dei propri prodotti/servizi
- **Essere presenti dove si parla di prodotti o servizi simili a quelli della nostra azienda**
- **SAPER ASCOLTARE**
- Saper recepire e percepire dalle “conversazioni” :
  - Dove va il mercato
  - Quali le tendenze
- Saper progettare anche in base a questa lettura



# Come diventa “social” un’azienda ?

- Parole magiche:
  - Trasparenza
  - Orientati al servizio al cliente (disponibili)

## Il cliente al centro del Business

- 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



# IL RUOLO FONDAMENTALE DELLE **PERSONE**

# QUALCHE AVVERTENZA

- Calibrare la presenza a seconda delle reali esigenze dell'azienda
- Non è necessario partire con tutte le divisioni aziendali per forza
- Non è necessario coinvolgere tutte le persone per forza

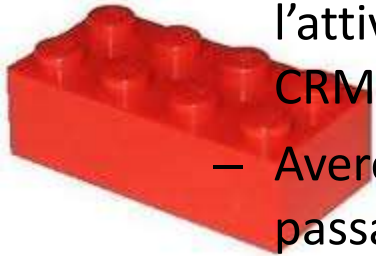
# Come diventa “social” un’azienda ?

- 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



# “Quelli Giusti” ?

- Chi sono quelli giusti ?
  - Non c’è una ricetta vera e propria, bisogna certamente scegliere divisione per divisione quelli più portati al dialogo e al confronto
  - Non bisogna dare per scontato che una volta effettuata la scelta la cosa funzioni
  - Bisogna sperimentare e verificare, di quelli coinvolti, come sta andando dopo 1 o 2 mesi di tempo
  - Sarebbe meglio se ci fosse uno dell’azienda in grado di monitorare l’attività social e le positività e le criticità che essa comporta a livello CRM e a livello aziendale
  - Avere il coraggio, se necessario, di cambiare senza ovviamente far passare la cosa come una bocciatura.



# Con e in Quali Social ?



**Linked in**®

foursquare

viadeo



friendfeed

**Eventuali social verticali e/o di settore**

# 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)



# Social CRM: Imbuto e Setaccio !

- L'ideale è avere un luogo dove tutti i feedback vengano catalogati per cliente per avere, appunto, un vero e proprio **Social CRM**
- **Imbuto:** “un convogliatore di informazioni verso un unico contenitore”. In questo caso, l'unico contenitore, potrebbe (dovrebbe) essere il **CRM aziendale** nel quale verrebbero convogliate tutte le informazioni relative ai clienti tali e potenziali.




# Social CRM: Imbuto e Setaccio !

- **Setaccio:** Un po' come gli antichi cercatori d'oro dobbiamo essere in grado, tramite *uno strumento facilitante in questo*, di **selezionare le informazioni inutili**, da buttar via quindi, da quelle utili che sono **vere e proprie pepite d'oro per l'azienda** sia che si parli di marketing, che di vendite, che di assistenza, che di project management.



# Quindi ?

- 
- L'importante 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

# Più che una soluzione, quindi un METODO !

Dove:

Persone, Tecnologia, Strumenti web 2.0, capacità di  
**relazione**, concorrono al raggiungimento di un  
risultato a **Valore per cliente e azienda**

**Per mettere  
IL CLIENTE AL CENTRO DEL  
BUSINESS**



# GRAZIE

## I NOSTRI CONTATTI

Asernet s.r.l.

Sul Web – [www.asernet.it](http://www.asernet.it)

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

Michele Dell'Edera – Direttore Zeroventiquattro.it

[direttore@zeroventiquattro.it](mailto:direttore@zeroventiquattro.it) – [www.zeroventiquattro.it](http://www.zeroventiquattro.it)

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