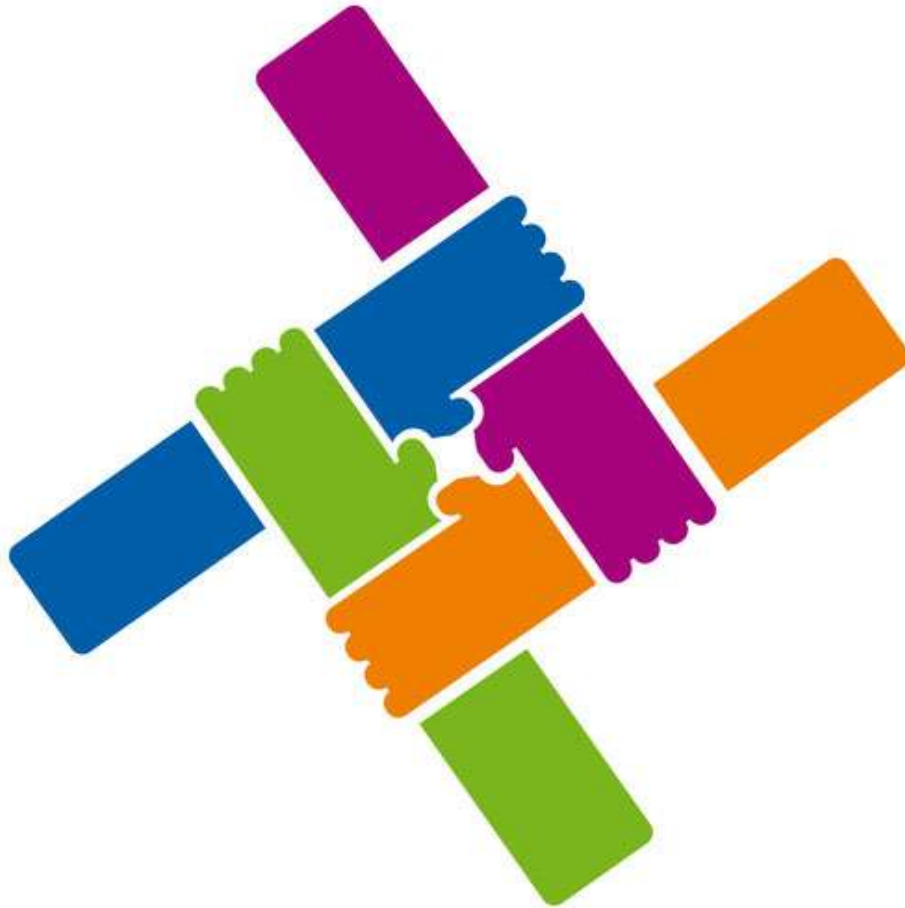


Michele Dell'Edera

Social Network e CRM



**come cambia l'organizzazione
aziendale**

DellederaPress - white-paper
www.micheledelledera.it

Social Network e CRM

Come cambia l'organizzazione aziendale

di Michele Dell'Edera

Indice

- SOCIAL NETWORK IN AZIENDA ?... PRONTI PARTENZA VIA !... MAGARI !
- IL CLIENTE AL CENTRO DEL BUSINESS
- UNA NUOVA ERA E' INIZIATA, QUELLA DEL CLIENTE SOCIAL
- NASCE IL SOCIAL CRM, MA COS'E' IL SOCIAL CRM ?
- CRM E SOCIAL NETWORK, I CLIENTI CHE AIUTANO I TUOI CLIENTI
- SOCIAL CRM, UN PO' IMBUTO UN PO' SETACCIO
- MA COME FA UN'AZIENDA A DIVENTARE SOCIAL ?
- SOCIAL NETWORK E CRM, IL RUOLO DELLE PERSONE IN AZIENDA
- PARTIAMO
- L'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE
- GLI STRUMENTI, LA FORMAZIONE
- SOCIAL CRM, MA PER FARE CHE... E COME ?

Premessa

SOCIAL NETWORK IN AZIENDA ?... PRONTI PARTENZA VIA !... MAGARI !

Ho deciso, da domani la mia azienda sarà presente sui social network ! Ecco come un imprenditore risoluto e tutto d'un pezzo partirebbe verso la grande avventura. Del resto ha sempre fatto così, è stato un decisionista, e poi, la concorrenza c'è, ci sta andando, e poi tutti i giorni non si sente parlare d'altro che di Facebook... Che dobbiamo fare il mondo va così e quindi noi ci adeguiamo, anzi saremo fortissimi, parleremo, manderemo messaggi promozionali, ci faremo sentire, vedere e riconoscere.



Benissimo, il nostro bravo imprenditore decisionista. **E' partito !** Domani andrà **alla home page di Facebook**, inserirà l'anagrafica aziendale (sperando che apra una "pagina fan" e non un profilo), una bella foto o il logo dell'azienda, configurazione ecc.

Ed eccoci nella nostra bellissima pagina che recita così nel titolo: **"Azienda pinco pallino -> primi passi"**...

Primi passi ? Ma mica sono un neonato... vado avanti spedito... Dunque inserisco, inserisco, inserisco... Che cosa inserisco !?

Alt ! Caro imprenditore di successo, fermiamoci un attimo !

Ti posso chiedere se quando hai deciso di aprire il tuo negozio, il tuo capannone, i tuoi uffici, sei partito con la muratura, ti sei fatto consegnare il manufatto, poi le chiavi d'ingresso, sei entrato dentro e poi... e poi era tutto vuoto ?

Nel negozio, nel capannone, nei tuoi uffici non c'era niente e non sapevi neanche che fare?

Sicuramente non è andata così, **avevi un progetto ben preciso**, avevi fatto il tuo bravo business plan dopo aver stabilito mission e obiettivi strategici e operativi, avevi capito quali erano le risorse necessarie e con quale know-how.

E allora perché sui social network vuoi partire allo sbaraglio ?

Con calma: verifichiamo che esigenze abbiamo, stabiliamo quale personale abbiamo, con quale formazione e con quali attitudini, scegliamo qualcuno che possa operare in rete con la nostra clientela e con i nostri interlocutori, stabiliamo i nostri obiettivi strategici per il web, stabiliamo quale operatività, stabiliamo con quali strumenti (quali social), stabiliamo con cosa misuriamo tale presenza e la nostra attività, stabiliamo il tipo di engagement, stabiliamo il percorso da fare e le tappe intermedie. Siamo pronti sempre a modificare anche in corso d'opera la nostra azione e ad apportare correttivi. **Siamo convinti che i nostri social manager siamo noi stessi.**

Solo all'inizio facciamoci aiutare con: **la dovuta formazione, uno start-up mirato, l'implementazione di app e soluzioni ad ok, l'affiancamento del personale aziendale con personale esterno esperto in maniera da operare un'acquisizione di know-how... ecc. ecc.**

Insomma qualcosina da fare c'è, prima di partire, i bagagli giusti!

IL CLIENTE AL CENTRO DEL BUSINESS

Il Web è cambiato radicalmente negli ultimi anni. Milioni di persone quotidianamente accedono a social network e servizi in stile 2.0 e lo fanno volontariamente, perché lo ritengono di proprio interesse e fidati i contenuti presenti.

I social network rappresentano uno strumento dall'alto potenziale a disposizione di tutte quelle aziende che intendono mettersi in gioco esplorando nuovi territori e sperimentando nuovi modi di comunicare con i clienti, ma non sono i soli.

Individuare nuovi contatti, condurre trattative, acquisire nuovi clienti, offrire supporto post-vendita e pianificare le vendite sono fattori troppo importanti per essere lasciati al caso. L'utilizzo di soluzioni CRM (Customer Relationship Management) appropriate consente di trarre il massimo vantaggio dai dati disponibili sui clienti e semplifica le attività degli addetti alle vendite. Anche nelle piccole aziende l'uso di un software CRM per coordinare le vendite può portare a un notevole incremento dei profitti. CRM per migliorare le strategie di vendita e SOCIAL NETWORK per ascoltare i clienti, sono la premessa fondamentale dei "Social CRM".



Il concetto generale è che la gestione dei rapporti con i clienti può essere notevolmente migliorata, rendendo il rapporto meno strutturato, più partecipativo, e creato intorno a un modello di comunità aperta.

Ma cosa c'è alla base di questo approccio che lo separa dal CRM tradizionale? Lo scenario tipico del Social CRM è uno o più canali social dove i clienti possono comunicare

i loro problemi (assistenza clienti) o desideri (future esigenze di sviluppo del prodotto) ad un' azienda .

UNA NUOVA ERA E' INIZIATA, QUELLA DEL CLIENTE SOCIAL

Stiamo passando velocemente dall'era del "**cliente consumatore**", all'era del "**cliente social**" cioè del cliente che si confronta con altri clienti prima di consumare o acquistare un prodotto e che dopo aver acquistato vuole avere un canale privilegiato e personale con l'azienda. **Siamo nell'era del cliente social, nulla è più come prima !**

* Il cliente social consuma in modo diverso dal cliente che tutte le teorie di marketing e di vendita ci hanno fatto conoscere. Lui approfondisce su ogni singolo prodotto o servizio le ultime novità attraverso **Twitter o Facebook**, privilegiando più ciò che si dice sulla rete e tralasciando che ciò dice l'azienda. Le informazioni più importanti su un prodotto o servizio vengono più dai social, dalla rete e dagli altri clienti che non dalle schede tecniche dell'azienda.

* Il cliente social conosce nuovi prodotti e marchi, entra in relazione con loro, grazie ai suoi canali social e si fida soprattutto della "**sua rete sociale**" (gli amici) perché è certo che loro gli daranno un feedback onesto sul prodotto. Il cliente social non vuole più sentire solo la "**campana**" dell'azienda e segue molto meno la pubblicità e i suoi messaggi a senso unico.

* Il cliente social è disposto a ricevere **informazioni rilevanti che soddisfino i suoi bisogni** e plachino le sue paure (pain) in quel particolare momento, piuttosto che semplici messaggi pubblicitari.



* Il cliente si aspetta che i marchi, le aziende, da lui seguiti e preferiti **siano presenti e attivi sui social network** che frequenta e che soprattutto, questi brand, siano disposti ad ascoltare i suoi commenti, sia che siano negativi sia che siano positivi.

* Il cliente social si aspetta **di essere ascoltato dall'azienda e di confrontarsi con essa**, non solo quando riceve da essa un'e-mail per un messaggio promozionale o per il rilascio di nuovi prodotti e funzionalità nei servizi, **ma piuttosto quando ha bisogno di aiuto e dell'intervento dell'azienda**. A quel punto la cosa migliore è rispondere velocemente, in tempo reale, altrimenti il grosso rischio è quello di vedere il cliente passare con la concorrenza, oppure lo vedremo **raccontare ai suoi contatti e amici della sua esperienza negativa**.

* Il cliente social può parlare di un prodotto o di un marchio attraverso canali diversi nello stesso momento. Per parlare con la nostra azienda **non userà più un solo canale** e men che meno il solo canale aziendale. Questa esperienza la stanno vivendo, ad esempio, molte compagnie aeree che "hanno aperto", passatemi il termine, veri e propri canali di ascolto e di dialogo con i propri clienti.

Questo approccio può essere trasferito su diversi canali, diverse aziende, diversi prodotti. A questo punto possiamo dire che il cliente ha, o vuole, con la sua azienda, con il suo brand **un rapporto social**, un rapporto che lo faccia sentire **protagonista** del prodotto o servizio, della stessa storia di quell'azienda **e della sua storia di cliente**. E se il **rapporto è social** l'idea di CRM non può che essere social, **l'idea stessa di azienda deve essere social**.

Nasce il Social CRM.

NASCE IL SOCIAL CRM, MA COS'E' IL SOCIAL CRM ?

Un prodotto ? Un servizio ? Un software ? Un libro da studiare ? Un mix di tutto ciò ?

Per dare risposta a questa domanda abbiamo provato a trovare sul web un po' di risposte.

Paul Greenberg, autore riconosciuto e massima autorità in materia di **SCRM**, ha detto che il **Social CRM** è "... pensato per coinvolgere il cliente in **una conversazione collaborativa** al fine di ottenere un **vantaggio reciproco** (con l'azienda) in un **ambiente di business affidabile e trasparente**. Il social CRM è anche la capacità dell'azienda di rispondere al **cliente che è il nuovo titolare della relazione**."

Michael Fauschette dice che il: "Social CRM è l'insieme degli strumenti e dei processi che **favoriscono una migliore e più efficace interazione con i clienti**. In questo modo si è in grado così di sfruttare il lavoro intellettuale e collettivo della comunità dei clienti e, allo stesso tempo, di puntare a un rapporto sempre più stretto e crescente che vede **protagonisti l'azienda, i suoi progetti e i suoi clienti**. Bisogna rendere il rapporto con il cliente **più intimo e legato all'azienda**. Bisogna costruire un **ecosistema pubblico** attraverso il quale comprendere meglio **quello che i clienti veramente vogliono dall'azienda** e come essi interagiscono con i punti di contatto aziendali come ad esempio le vendite, il customer service, ecc ..."

Questo tipo di attività, è importante e va applicata alla nostra organizzazione.
E' tutta una questione di pratica.

Bisogna quindi:

- * "Ascoltare" le conversazioni dei clienti
- * Saper analizzare quelle conversazioni

- * Correlare le informazioni che vengono da quelle conversazioni con le informazioni esistenti già all'interno dell'azienda

- * Agire partendo dalle conversazioni dei clienti e da quanto emerge da esse.



Mitch Lieberman dice che "Social CRM significa **portare il cliente nell'ecosistema aziendale...** Per capirci **la tecnologia, il prodotto, il servizio non sono più rilevanti**. Quello che conta **sono le persone**. Il rapporto quindi **si sviluppa tra persone**. Per dirla in giuridichese: **"tra persone fisiche prima che tra persone giuridiche"**. Questo approccio: richiederà cambiamenti culturali, farà crescere la qualità delle relazioni e del business, favorirà un miglioramento nei processi interni all'azienda.

Cosa bisognerebbe fare:

- **L'azienda per essere social**, deve interagire all'interno e all'esterno **senza troppi formalismi**. Potremmo dire che **l'organizzazione va "socializzata"**. Tanto più grande e organizzata in modo tradizionale è l'azienda, tanto più difficile sarà trasformarla in azienda 2.0, in azienda social.

Ma come si fa ?...

(liberamente tratto e tradotto da: <http://mashable.com/>)

CRM E SOCIAL NETWORK, I CLIENTI CHE AIUTANO I TUOI CLIENTI

'CRM e SOCIAL NETWORK, i clienti che aiutano i tuoi clienti' è la premessa fondamentale dei **"Social CRM"**.

Un canale social (che sia Facebook, Twitter, LinkedIn, ecc.) potrebbe essere organizzato in maniera semplice, come se fosse un forum, in modo che si possano approfondire i problemi più nel dettaglio con

l'azienda, oppure potrebbe essere qualcosa di strutturato per fare in modo che siano i clienti a sostenersi a vicenda. Qualunque sia il metodo scelto, la chiave per un'efficace Social CRM è che tutti nella conversazione possano contribuire in qualsiasi momento in modo trasparente e autentico.

E' probabilmente un eufemismo dire che questo non è facile per le aziende abituate ad avere il pieno controllo della conversazione.

SOCIAL CRM, UN PO' IMBUTO UN PO' SETACCIO

Come possiamo immaginarci visivamente un Social CRM ?

Potremmo immaginarcelo sicuramente un po' **imbuto** e un po' **setaccio**.

L'IMBUTO, quasi sempre nel mondo del Business, ha un'accezione negativa perché indica una strettoia nella quali si vanno ad infrangere i processi aziendali, in realtà in questo caso possiamo dire con estrema tranquillità che non lo è se cominciamo ad immaginarlo come **“uno strumento per veicolare informazioni verso un unico contenitore”**. In questo caso, **l'unico contenitore**, potrebbe essere il **CRM aziendale** nel quale verrebbero convogliate tutte le informazioni relative ai clienti acquisiti e potenziali provenienti dai social media, dalle community, dai blog.

Queste informazioni però potrebbero essere migliaia giornalmente e quindi non gestibili. A questo punto dobbiamo mettere in campo un secondo strumento molto importante per il nostro **Social CRM e cioè il SETACCIO**. Un po' come gli antichi cercatori d'oro dobbiamo essere in grado 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.

Il social CRM ? Un po' imbuto, un po' setaccio !

MA COME FA UN'AZIENDA A DIVENTARE SOCIAL ?

Abbiamo detto che per poter ipotizzare in azienda di avere delle procedure **Social CRM** è necessario che tutta l'azienda si **“socializzi”**, sia in grado cioè di **dialogare con i propri clienti** all'interno di una serie di **community abbastanza aperte** e soprattutto **gestite in libertà** dai clienti stessi.

Ma Come si fa a “socializzare” un'azienda ? Innanzitutto è necessaria una **formazione adeguata** che può essere ipotizzata sia come interna (se l'azienda è in grado con personale interno o con propri consulenti di realizzarla) che come esterna (partecipando a workshop formativi o altro). E' necessario successivamente **definire gli obiettivi** che si vogliono raggiungere e **allineare la strategia social** (i comportamenti) a questi obiettivi. Gli **uomini del marketing**, all'interno dell'azienda, devono capire ormai **che il brand non è più quello che l'azienda pensa o vuole che sia, ma è quello che i clienti, le persone, dicono che sia**. E' necessario assicurarsi che i venditori **sappiano usare Twitter** (e gli altri social) per **costruire relazioni** stando attenti a **non cadere nello spamming**. Poche informazioni, mirate e di qualità (interessanti per i clienti, cioè che diano un vantaggio, un valore al cliente) **sono molto meglio che centinaia di “tweet”** esclusivamente promozionali e unilaterali. **Il servizio clienti dell'azienda** deve essere in grado di usare i social per aiutare i propri clienti, e **il team che segue prodotti e servizi** deve essere in grado di raccogliere velocemente i feedback provenienti dalla rete social costruita dall'azienda e dai suoi uomini e agire di conseguenza.

La **tentazione di trasmettere messaggi unilaterali** relativi al proprio brand è forte, ma va abbandonata il più possibile se si vuole aprirsi a queste nuove esperienze di comunicazione e soprattutto di relazione. **Tanto più abbandoneremo questo modus operandi** tanto più **riusciremo a creare quel clima di fiducia** che vedrà i nostri clienti collaborare consciamente o inconsciamente con la nostra azienda.

Senza voler fare troppa pubblicità alla categoria, forse a questo punto **un equipe o un social media manager** diventa fondamentale in una fase di start-up di questo genere, perché sarà in grado di mettere l'azienda sulla strada giusta.

Per fornire però un vero e proprio “**valore reciprocamente vantaggioso in un ambiente di business affidabile e trasparente**”, l'azienda deve essere definitivamente **orientata verso la trasparenza e il servizio al cliente**.

Perché alcune aziende, specialmente americane, stanno avendo grande successo in questo ambito ? **Perché la trasparenza, l'assunzione del rischio del dialogo, del confronto** sono entrati a **far parte del loro DNA aziendale**.

E' una questione di coraggio, se non si ha il coraggio di impegnarsi veramente a favore della trasparenza e del servizio, e se non si ha voglia di autorizzare i dipendenti ad agire per conto della società (il che porterà inevitabilmente a qualche errore non intenzionale), non si andrà molto lontano.

È necessario sperimentare, prendere anche dei rischi, magari intelligenti, e, soprattutto, non andare di fretta.

E' altresì necessario dare grande importanza ai processi di ascolto, come già detto, e coinvolgere in questi processi tutti coloro i quali abbiano rapporti con i clienti a qualsiasi titolo. Meglio ancora se tutti in azienda si sentano coinvolti.

Coinvolgere tutta l'azienda è importantissimo. **L'azienda è una squadra e come tale deve agire**.



Tutti coinvolti, **ma quelli giusti ad agire**. Il volume di conversazioni in ambiente social media è impressionante, per cui più si è, meglio è, ma **la presenza va pianificata**, bisogna stabilire quali sono le **priorità** facendo in modo che le persone delegate al **colloquio** lo facciano **in modo corretto**.

Dopo aver fatto in modo che l'azienda si **sia veramente "socializzata" (sia divenuta 2.0)**, sia entrata quindi nell'era delle relazioni di rete, è tempo di capire, se **le risorse utilizzate per questo scopo sono quelle giuste**. In ogni caso non si può non tralasciare questi aspetti: *il monitoraggio dei commenti e dei feedback rispetto all'assistenza dei clienti, la creazione e l'attenzione alle pubbliche relazioni, la presenza on line degli uomini del marketing, degli uomini delle vendite e dei responsabili di prodotto.*

L'azienda deve **avere chiari**, per essere in grado di agire in tempo reale, i **processi** attraverso i quali si recepisce un messaggio proveniente dai social media e si giunge, attraverso l'attivazione delle risorse giuste, a una risposta veloce.

Sarebbe opportuno avere una piattaforma, un sistema, un luogo nel quale i clienti possano veramente fornire un feedback diretto sul prodotto e allo stesso tempo l'azienda possa segnalare che questo feedback sia stato recepito. Ci sono prodotti open, ci sono prodotti in cloud, ci sono prodotti in licenza che fanno o dicono di fare questo tipo di lavoro. Dato che il cliente potrebbe andare su Twitter per fare una domanda o "aprire un caso" o fare una richiesta al servizio clienti, su Facebook per fare un complimento, da qualche altra per fare una denuncia di disservizio, allora sarà necessario ipotizzare un luogo dove queste informazioni arrivino e dal quale si sia in grado di rispondere a quel cliente specifico e nel modo più corretto, esaustivo e trasparente possibile.

L'ideale sarebbe avere un luogo dove tutti i feedback vengano catalogati poi per cliente, per avere la storia della relazione con quel cliente, per avere, appunto, un vero e proprio Social CRM.

A questo punto cosa potremmo dire ancora ? Potremmo chiederci, a fine giornata, se quest'insieme di processi e relazioni innescate in modo social, **ci abbiano consentito di arricchire la relazione diretta e personale con il cliente** e se questa "relazione social" **abbia apportato dei vantaggi alla nostra attività e al cliente.**

SOCIAL NETWORK E CRM, IL RUOLO DELLE PERSONE IN AZIENDA

Seppure nelle teorie del marketing da sempre si dice di tener presente il mercato, mettere il cliente, il singolo cliente, al **centro del business** è cosa di oggi, è **cosa da terzo millennio.**

Le singole persone, e non le categorie di persone (i target), sono oggi le protagoniste di quasi tutti i messaggi promozionali.

Anche chi offre servizi e prodotti di tipo "industriale" ci tiene a precisare che questi prodotti sono **ritagliati sulle esigenze di ogni singola persona**. Sono, parafrasando una famosa pubblicità: **"tutti intorno a te"**.

La relazione tra persone, un po' come succedeva fino ai primi del '900, è **la molla** che fa scattare i consumi o li blocca, che fa partire o morire un'idea, che stabilisce se un negozio, un'azienda, un professionista sono affidabili oppure no. Nel secolo, anzi nei secoli scorsi questo avveniva in ogni piazza di ogni villaggio, **oggi questo avviene nella piazza o nelle piazze del villaggio globale.**

L'avvento del **Web 2.0** e, soprattutto dei **Social Network**, ha fatto riscoprire, seppure in una piazza virtuale, la voglia dell'incontro, dell'ascoltare e dare consigli un po' su tutti gli argomenti. Dopo la civiltà del consumo, dell'isolamento e dell'indifferenza, l'uomo **sta cercando di ricreare le reti sociali** perdute attraverso i Social Network.

Possiamo affermare senza ombra di grandi smentite che: i nostri clienti sono su internet, i nostri concorrenti sono su internet, i nostri fornitori sono su internet, i nostri detrattori sono su internet, i nostri lead (potenziali clienti) sono su internet, i nostri fan sono su internet, il "mercato" è (anche) su internet.

Su social media **come Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Viadeo** e molti altri ancora si sviluppano discussioni e si mettono evidenza segnalazioni che potrebbero interessarci o, addirittura, riguardarci.

I nostri clienti tendono a nutrire fiducia verso coloro che sanno come coinvolgerli attivamente.

I social media rappresentano dunque uno **strumento dall'alto potenziale** a disposizione di tutti i professionisti e **aziende che intendono mettersi in gioco esplorando nuovi territori** e sperimentando **nuovi modi di comunicare, o meglio, di dialogare** con i clienti.



Individuare nuovi contatti, condurre trattative, acquisire nuovi clienti, offrire supporto post-vendita e pianificare le vendite sono fattori troppo importanti per essere lasciati al caso. L'utilizzo di soluzioni **CRM (Customer Relationship Management)** appropriate consente di trarre il massimo vantaggio dai dati disponibili sui clienti e semplifica le attività degli addetti alle vendite, al marketing, all'assistenza, ai progetti.

CRM per migliorare le strategie di vendita e **SOCIAL NETWORK** per ascoltare i clienti, sono la premessa fondamentale dei **"Social CRM"**.

Ma cos'è il Social CRM ? Uno strumento Software ? Un servizio ? Un prodotto ? Possiamo dire che è **innanzitutto un approccio diverso al mercato che parte dall'interno, dall'organizzazione aziendale, dal modo con cui l'azienda si approccia al cliente**, partendo dal suo stesso modo di relazionarsi e organizzarsi in quanto azienda.

Il **Social CRM** si costruisce partendo **dalla capacità delle persone a creare e mantenere relazioni**.

Partiamo...

Possiamo dire, in sintesi, che il **Social CRM**, più che una soluzione è **un percorso** che le aziende che credono nella sinergia tra comunicazione e organizzazione aziendale possono fare **per raggiungere in modo più efficace il successo**.

Questo metodo di lavoro punta a rendere l'azienda sempre più social, aperta cioè alle relazioni verso l'interno e l'esterno, al fine di ottenere risultati migliori.

Impostando un lavoro di Social CRM bisogna prevedere la lettura dello stato dell'arte, la definizione degli obiettivi da raggiungere, un percorso formativo dedicato alla trasformazione social dell'azienda e all'utilizzo dei rispettivi strumenti organizzativi, l'introduzione delle best practices e degli strumenti necessari al raggiungimento degli obiettivi prefissati, un approccio al mercato che tenga conto di nuove tecniche di vendita e di approccio al cliente, l'accompagnamento, da parte di esperti, durante la fase di start-up.

L'organizzazione aziendale

Per iniziare quindi, una volta effettuata una corretta e accurata analisi dello stato dell'arte, è necessario **sviluppare un nuovo modello di organizzazione aziendale** che tenga conto delle nuove modalità e dei linguaggi di comunicazione che l'azienda si troverà ad affrontare una volta "sbarcata" sui social network.

Come abbiamo già avuto modo di dire nei paragrafi precedenti il **rapporto che si crea sui Social Network è principalmente personale**. Uno a uno. Un rapporto che, anche nel business to business, è tra manager, venditori, responsabili di prodotto, personale dell'assistenza, responsabili di progetto o di prodotto. Quindi non un brand che parla con un altro brand, **ma persone che parlano tra di loro** e che in quanto persone sono l'essenza e la forza di quel brand. Certo, qualche eccezione si può verificare. Se a parlare sono marchi famosissimi, ad esempio Coca-Cola, è chiaro che l'interlocutore cerca di parlare proprio con la casa madre, ma soprattutto se parliamo di clienti finali, di consumatori. Infatti, se io volessi essere, o sono, un possibile fornitore di Coca-Cola, molto probabilmente avrei più piacere a parlare con il responsabile acquisti per l'Italia o di stabilimento, che non con il "marchio" Coca-Cola.



Questo esempio, ovviamente eclatante, può essere tranquillamente esteso anche ad altri marchi, se io fossi interessato a un particolare modello di automobile cercherei sicuramente cosa si dice di quel modello sui social network, sui blog e nelle varie community, ma se dovessi decidere l'acquisto è molto probabile che preferirei parlare con un venditore di una concessionaria vicino a me (social network e geolocalizzazione altro aspetto interessante), arrivando all'incontro già con le idee chiare che mi sono

fatto **grazie alla mia rete di “amici” e contatti** nei vari social network, e ai post pubblicati e commentati nei blog da me seguiti.

Le **persone**, quindi, sono **al centro del business**, ed è per questo che, l'azienda che vuole diventare social, **deve responsabilizzare maggiormente i propri dipendenti** partendo dal concetto che il rapporto con il cliente non sarà impersonale come poteva avvenire fino a qualche tempo fa, ma sarà diretto e richiederà trasparenza e fiducia.

Non si può quindi non **assegnare (condividere) le responsabilità all'interno dell'azienda rispetto alle effettive attitudini di ciascuno**. C'è necessità di capire chi è portato a seguire il canale social e assegnare a queste persone il compito di seguirlo, anche cominciando a **concedere loro una maggiore fiducia** e abbattendo tutta una serie di steccati interni all'azienda fatti, molto spesso, di gerarchie esagerate. Chi contatta gli uomini e le donne dell'azienda attraverso i social network non cerca e non vuole alcuna trafila, vuole **risposte vere, immediate, trasparenti ed efficaci**.

Bisogna fare in modo che **relazione con il cliente sia efficace e soprattutto porti valore sia al cliente che all'azienda**.

C'è bisogno, per concludere il discorso sulle persone dell'azienda, che **la comunicazione interna dell'azienda sia ottimizzata** e che le informazioni circolino e siano a disposizione di tutti, uno sforzo sicuramente notevole, ma che consentirà a tutti, anche coloro i quali non cureranno direttamente i canali 2.0 aperti con i clienti, di essere **consapevoli e partecipi di “un gioco” alquanto complesso**, ma che può portare a grandissime soddisfazioni.

Gli strumenti, la formazione

Se la parte del leone la svolgono le persone è anche vero che l'azienda ha bisogno di dotarsi di strumenti e capacità che non sempre sono già presenti in azienda.

Innanzitutto è necessario **un'adeguata formazione del personale** che aiuti l'azienda nel corso del tempo a divenire autonoma nella gestione dei propri canali di comunicazione, che devono, soprattutto se utilizzano i canali social, divenire sempre più canali di: **engagement, vendita e fidelizzazione**. Di conseguenza dei veri e propri canali che **portino valore e aumentino il business in azienda**.

Non si sbarca nei social network e non si diventa un'azienda social, un'azienda 2.0 per caso. Lo si fa avendo **ben in mente** quelli che sono **gli obiettivi da raggiungere**, quali le modalità di comportamento e gli strumenti messi a disposizione dai social network.

Se i canali social devono essere canali di engagement, vendita e fidelizzazione, non possono essere gestiti da terzi, ma devono vedere **l'azienda, gli uomini e le donne dell'azienda protagonisti sulla rete**. La formazione del personale addetto e una prima fase di accompagnamento dell'azienda in questa avventura aiuteranno sicuramente ad ottenere dei (buoni) risultati.

I social network, se non gestiti bene, possono: distrarre, creare un over flow di informazioni, creare confusione, non avere dei risultati concreti, essere controproducenti.

Ecco perché è necessario avere degli strumenti in grado di: **gestire i vari account e i relativi contatti; monitorare l'andamento dei vari canali; estrarre dati e statistiche utili alle correzioni di rotta in corso d'opera**.



I dati estratti e forniti da questi strumenti devono poi essere trasferiti, con i livelli di automazione che si riterrà più opportuno e possibile mettere in campo, nel software di **CRM** (ove presente) aziendale collegando conversazioni e segnalazioni alle schede e alle informazioni presenti.

In azienda, inoltre, sarà opportuno anche introdurre **nuove metodologie e strumenti** per la valutazione del personale e per l'ottenimento di buoni risultati nelle vendite. Una di queste tecniche è **sicuramente il neuromarketing**.

Social CRM, ma per fare che... e come ?

Quali sono le divisioni aziendali che possono essere coinvolte in una attività di Social CRM ? La risposta è semplice e banale: **tutte**, purché si abbiano bene in mente gli obiettivi da raggiungere.

In un'attività di Social CRM sicuramente potranno essere coinvolti: **il marketing, le vendite, l'assistenza, il project management**.

Partiamo con l'esempio più semplice **il marketing e le vendite**.

Abbiamo detto che internet, i social network sono un'altra piazza nella quale andare ad "aprire" una nostra vetrina. Diciamo meglio: i social network sono un'altra piazza **nella quale andare ad incontrare altre persone**, ascoltarle, stabilire con loro una relazione, dialogare, mostrare loro le nostre capacità e i nostri prodotti. Facebook se fosse una nazione, un paese, sarebbe, per popolazione, **il terzo paese** al mondo dopo Cina e India. Siamo sicuri che gli uomini del marketing e delle vendite delle nostre aziende possano starsene lontani ?

Diremmo di no, sia pure nella convinzione che poi, il campo della "popolazione" del (sul) social network vada "ristretto" avendo bene in mente: **"obiettivi", "aree di intervento e di interesse", "area geografica d'azione"** dell'azienda.

Il social networking se "praticato" bene è un'ottima modalità per generare **nuovi contatti, nuovi possibili partner, nuovi Lead, nuovi clienti**.

Il segreto di tutto sta **nell'ascolto**, nella capacità e nell'umiltà di saper intercettare nell'altro un interesse, una voglia di confronto, una necessità e un'urgenza.

La relazione poi si costruisce sulla nostra capacità di rispondere **più alla “paura”** (pain come direbbero gli amanti del neuromarketing) del nostro interlocutore, che nel bombardare lo stesso con informazioni su di noi e sui nostri prodotti. Più soluzioni ai suoi problemi, anzi, diremmo meglio, più **dimostrazione di vantaggi** che ne potrà avere, che illustrazione di dépliant e brochure di prodotto. **Più casi di studio e meno “chi siamo”**.

I nostri “amici”, i nostri “fan”, i nostri “contatti”, saranno **un patrimonio enorme per il nostro CRM** e per la nostra attività. Ricordando, però, sempre che la relazione se dovesse essere costruttiva non dovrà essere solo **uno (l’azienda) a molti (i nostri contatti), ma uno (le persone dell’azienda) a uno (i nostri singoli contatti – le persone clienti)**.

I Social Network non mettono a disposizione come strumento solo la gestione dell’account con la possibilità (per dirla alla Facebook) di inserire e promuovere post in “bacheca”, di chattare, di inviare messaggi, di condividere video e foto, ma anche di **creare gruppi, hub di interesse, eventi** e altro ancora. In luoghi come questi ultimi, che possono anche essere chiusi e non aperti all’universo mondo, è possibile che l’azienda possa fornire ai propri clienti uno spazio di conversazione e di servizio. Questo mondo potrebbe essere il mondo ideale per il **servizio assistenza clienti**. In un **ambiente user friendly** (i clienti conoscono i social network e troveranno molto comodo poter interagire con l’azienda in uno spazio a loro familiare) sarà



possibile, in maniera trasparente e utile a tutti, fornire tutte le delucidazioni del caso sulle questioni poste dal singolo nostro interlocutore, facendo in modo che queste informazioni siano a disposizione di tutti i componenti del “gruppo”. Allo stesso tempo anche altri clienti potranno rispondere ai post degli altri creando così, in un ambiente positivo e costruttivo, una “comunità” di assistenza più che un semplice servizio. Questo ovviamente non esclude la possibilità di passare in “privato” una conversazione che è partita in “pubblico”, se il caso è delicato o se è il cliente stesso a farne richiesta. **E di queste conversazioni cosa ne facciamo ?** Se

ritenute rilevanti rispetto al nostro rapporto con il cliente potranno essere **“registrate”**, all’interno **del nostro CRM** nella scheda cliente, come si fa esattamente con una telefonata, uno scambio di e-mail, un appuntamento.

Per approfondire:

Se volete possiamo approfondire insieme questi temi e valutare se e come introdurre i social network nella vostra azienda o in quella dei vostri clienti, facendo in modo che non siano solo un ennesimo canale di comunicazione, ma un vero e proprio canale di engagement e fidelizzazione. In pratica un canale che porti valore.

Per contattarmi:

MICHELE DELL’EDERA

Via San Francesco, 44 – Torremaggiore (Fg)

Tel. 320.3185383 – e-mail: michele.delledera@gmail.com

Il mio blog: www.micheledelledera.it – <http://dellederapress.wordpress.com>

Mi trovi su Facebook: <http://www.facebook.com/michele.delledera>

Mi trovi su Twitter: <http://twitter.com/micdel64>