

SOCIAL INTELLIGENCE L'ELETTRODOMESTICO ASCOLTA I CONSUMATORI

IL WEB HA UN PESO SEMPRE PIÙ SIGNIFICATIVO NEL RAPPORTO TRA LE AZIENDE PRODUTTRICI DI ELETTRODOMESTICI E LA LORO CLIENTELA. UNA STRATEGIA PROATTIVA DI CUSTOMER CARE SOCIAL RICHIEDE LO SVILUPPO DI CANALI, APPLICAZIONI E ATTIVITÀ DI RELAZIONE CON IL CLIENTE PER RISPONDERE ALLE SUE RICHIESTE, ANCHE SE NON LE HA MANIFESTATE DIRETTAMENTE ALL'AZIENDA

L'elettrodomestico ha da qualche tempo scoperto i social network. Il caso più curioso (e interessante, come esempio di *collaborative consumption*) è il social "La machine du voisin" ideato da alcuni ragazzi francesi, che permette di identificare se nella propria zona c'è un privato che mette a disposizione la propria lavatrice per chi ne è sprovvisto, ad una modica cifra, con tanto di calendario di disponibilità del proprietario.

Se i consumatori sono così attivi a inventarsi nuove soluzioni, lo sono altrettanto a parlare delle loro esperienze con prodotti e marchi sul web. A livello globale, intrattenimento, elettronica di consumo ed elettrodomestico sono le categorie merceologiche in cui l'influenza dei social network è maggiore. Indagini riportano che l'impatto del servizio al cliente sulle scelte è impressionante: il 70% dei clienti smettono di comprare prodotti di un'azienda dopo un'esperienza negativa o di mancanza di servizi al cliente, e molti di loro ne parleranno su internet. Le aziende di questi settori non sono ancora veloci e creative come i loro clienti nell'utilizzo dei social network, anche se un'indagine presentata l'anno scorso dell'Osservatorio Brands & social media dell'Università Cattolica identificava Nokia come azienda meglio posizionata nel comparto delle *technical consumer goods*.

Le interconnessioni tra le persone e l'evoluzione degli strumenti tecnologici generano una crescita esponenziale della quantità di informazioni in circolazione e della loro diffusione. Filtrare e discernere tali informazioni è sempre più importante per le aziende che operano nei mercati consumer. Il cliente è infatti sempre più attivo non sui canali

tradizionali di *customer care* messi a disposizione dall'azienda, ma "dove piace a lui" vale a dire su social network, forum e blog più disparati. Da questo fenomeno discendono discipline e pratiche nuove: la *social intelligence* ed il *Social Customer Relationship Management (s-CRM)*.





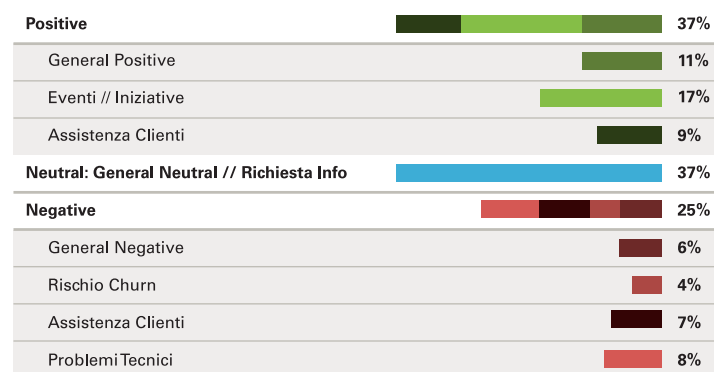
Una recente ricerca americana rivela che solo il 13% delle grandi aziende statunitensi ritiene di usare bene i social media. Le principali motivazioni dell'utilizzo dei social media sono tre: aumentare la *brand awareness* (87% dei casi), incrementare il traffico web (62%), e migliorare la propria Reputazione (61%). Ma usare male i social network conviene? Una ricerca di Oracle di pochi mesi fa sostiene che a causa di una *customer experience* insoddisfacente le aziende possono perdere il 18% del fatturato annuo e, nonostante ne siano pienamente consapevoli, faticano a sviluppare delle strategie ad hoc. Infatti, solo il 36% degli intervistati sta avviando un'iniziativa formale per la *customer experience* e solo il 20% pensa che la propria situazione in merito debba essere migliorata e, nel tentativo di farlo. Francesco Grigolo, Innovation director di E-Care, azienda specializzata in servizi di CRM e Contact Center ci spiega

il ruolo dei social network e delle strategie di Social CRM, di cui ha parlato durante un recente workshop dell'ASAP Service Management Forum. «I network più orientati al servizio clienti, e quindi fondamentali da osservare, sono Facebook, per l'altissimo numero di utenti registrati, e Twitter, per la velocità comunicativa. C'è però una galassia di social network, blog e forum anche fortemente specialistici dove si "nascondono" utenti che hanno un forte grado di influenza sugli altri consumatori, che vanno monitorati. Utenti con elevato numero di connessioni, infatti, amplificano l'effetto esponenziale della diffusione dell'informazione su web, e se parlano male di un marchio od un prodotto possono portare effetti fortemente negativi». Inoltre, I social network stanno diventando un importante canale per il customer service: secondo il "Social Media Report 2012" di Nielsen, circa la metà dei consumatori statunitensi contatta i brand per esprimere soddisfazione, inviare reclami o

richiedere informazioni. Un utente su 3 dichiara di utilizzare più volentieri i social network piuttosto che il telefono o altri mezzi. Sviluppare una strategia di *customer care* o CRM che utilizzi (anche) il mondo social può diventare un fattore critico di successo per un'azienda.

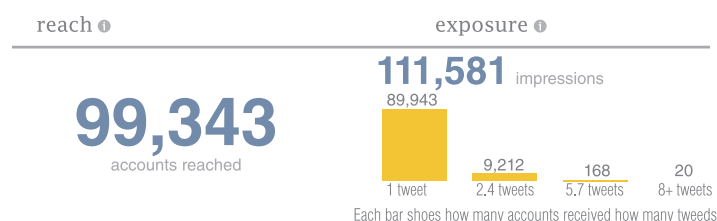
Quali sono i passi fondamentali di una strategia di s-CRM? Tre, sintetizzabili nelle parole Ascolto, Profilazione e Azione

Ascolto. Significa monitorare cosa succede sui "social". «Anche se un'azienda si tappa le orecchie», dice Grigolo, «i consumatori ne parlano lo stesso su internet». L'ascolto è un passaggio fondamentale, non solo per sapere quanto, ma anche come gli utenti parlano dell'azienda. «Questo passaggio è oggi abbastanza diffuso nel mondo dei beni di consumo, anche se non tutte le aziende hanno un'adeguata copertura del mondo social, e soprattutto un'adeguata capacità di discernere il contenuto delle discussioni. Software complessi permettono di 'mappare' i social network e discernere quanto e come si parla di un marchio attraverso motori ontologici, semantici e statistici».



Profilazione. Consiste nel capire dove (quali *community*) e come parlano i nostri clienti, per definire una strategia di risposta. Qual è ad esempio il "reach" cioè il livello di diffusione dei messaggi "twittati" dai nostri clienti? Quali sono i social su cui gli utenti sono più attivi a parlare di noi? Quali sono gli utenti che parlano del nostro brand e che hanno una maggior capacità di influenzare altri utenti (per l'elevato numero di connessioni)?

TweetReach Report for social monitoring



Azione. Monitorare e capire non basta. Una strategia proattiva di *customer care* social richiede lo sviluppo di canali, applicazioni e attività di relazione con il cliente per rispondere alle sue richieste, anche se non le ha manifestate direttamente all'azienda. "Rispetto al CRM tradizionale, l'evoluzione al social CRM pone il cliente all'inizio della catena decisionale di prodotto, servizio e *customer care*", ricorda Francesco Grigolo. La creazione di una relazione più stretta e continuativa con il cliente aumenta il livello di soddisfazione e genera un coinvolgimento diretto, in cui il cliente è non solo input del processo, ma entra in gioco in maniera collettiva contribuendo a generare il valore del marchio. Così troviamo aziende che creano canali specifici di *customer care* su Twitter, applicazioni web di servizio clienti associate alla loro pagina facebook, applicazioni mobile specifiche, etc.

top contributors

highest exposure
39.7K impressions



@arkarthick



39.6K followers

most retweeted
3 retweets



@bloomagency



1,983 followers

most mentioned
5 mentions



@bloomagency



1,983 followers

Conclusioni

Le pratiche del social CRM permettono quindi di recuperare clienti insoddisfatti che si sarebbero persi, non avendone altrimenti traccia, ma anche di scongiurare l'influenza negativa che potrebbe generare la diffusione (esponentiale) delle loro opinioni tramite i social network. Tutto ciò apre però tanti capitoli nuovi per l'azienda: dalle competenze di chi gestisce questi canali, ai modelli organizzativi del *customer care*, alla definizione dei processi, agli strumenti supporto. Questi ultimi, in un periodo di grande attenzione ai costi, possono rivelarsi un'arma vincente. L'attivazione di canali social, oltre ai vantaggi già citati, permette anche di ridurre i volumi di contatto tramite i canali tradizionali (es. *contact center*) incrementando l'efficienza dei processi di servizio al cliente. Con lo stesso obiettivo, le aziende possono sviluppare Mobile App e Web App tramite cui il cliente possa effettuare autonomamente operazioni di *customer service*. Molte opportunità, molta sperimentazione necessaria in un contesto in continua evoluzione: anche quella social è una strada che può portare differenziazione e vantaggio competitivo ai produttori e rivenditori di elettrodomestici. ■