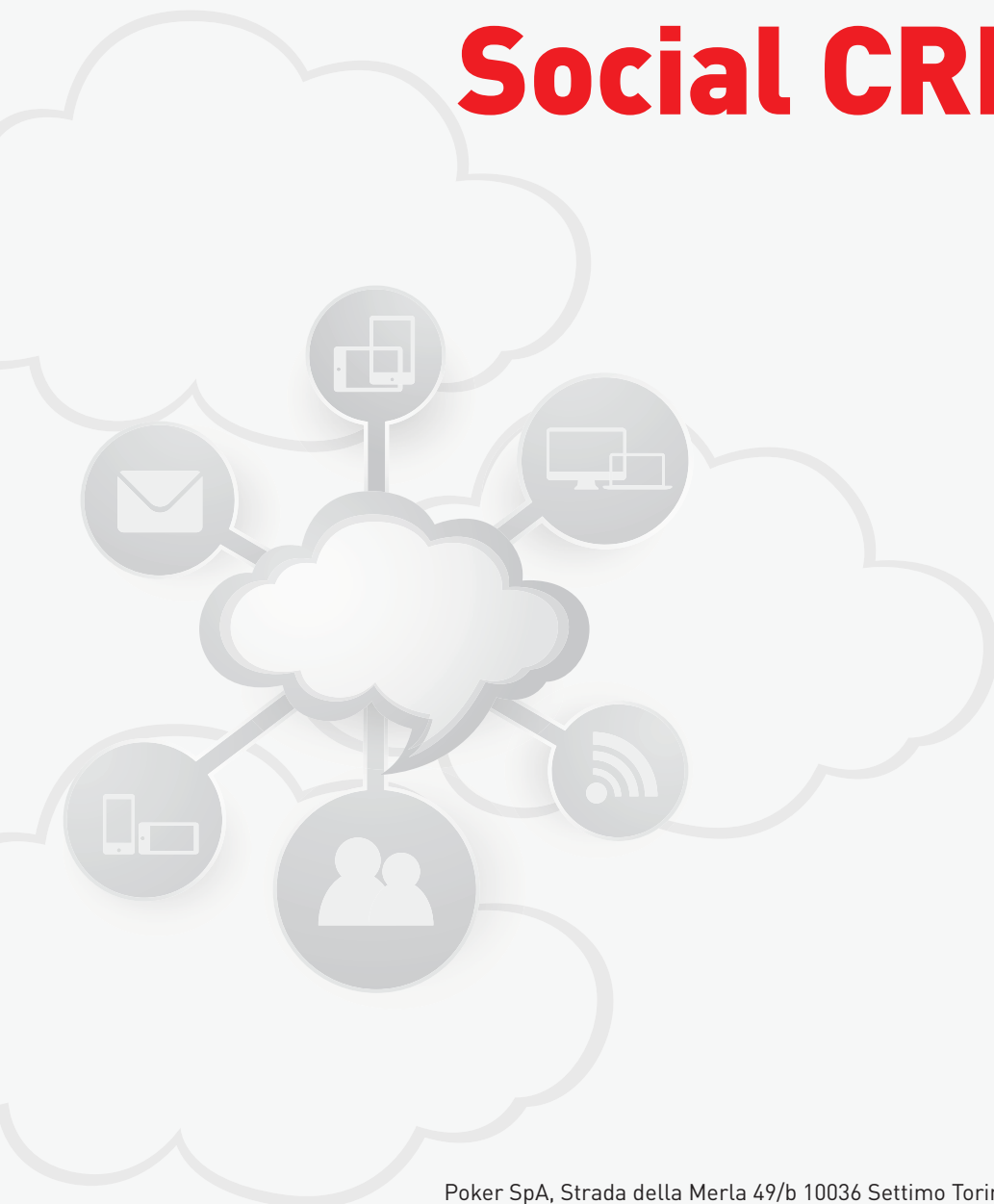


Social CRM



“Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by a technology platform, business rules, processes and social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment. It is the company's programmatic response to the customer's control of the conversation.” Paul Greenberg

[“Social CRM è una filosofia ed una strategia di business, supportata da una piattaforma tecnologica, regole di business, processi e caratteristiche sociali, disegnati per coinvolgere i clienti in una conversazione collaborativa, in modo da fornire un valore reciprocamente vantaggioso in un ambiente d'affari fidato e trasparente . É la risposta dell'azienda al fatto che è il cliente a “detenere il controllo” della conversazione.” Paul Greenberg]



Questa definizione trova il suo fondamento nel fatto che i clienti, grazie alle tecnologie web 2.0 possono creare un blog o utilizzare i social media per parlare di qualsiasi cosa: un'impresa, un prodotto, un politico, un'idea, ecc. In questo modo il web 2.0 ha democratizzato l'informazione, dando a

tutti noi la possibilità di esprimere un giudizio e di metterci in contatto con migliaia di persone con una facilità mai vista prima.

Quindi, nella relazione impresa-cliente, oltre ai normali meccanismi di raccolta di informazioni con i sistemi “classici”, si aggiungono nuove

modalità di interazione e nuovi ambienti virtuali per il confronto, che possono avere un impatto molto importante sulla reputazione del brand e sul business dell'azienda e che hanno bisogno di un atteggiamento e di una strategia nuovi per essere seguiti, monitorati e gestiti.

IL CRM DIVENTA SOCIAL

I grandi canali di social media - Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+ - ma anche i blog e i gruppi di discussione, sono l'esempio lampante dell'evoluzione del modo di comunicare.

I social sono luoghi virtuali in cui centinaia di persone si incontrano e si riuniscono per condividere un'esperienza della vita reale.

*Il **social CRM (SCRM)** come evoluzione del CRM classico, va oltre alla semplice acquisizione di dati dai social media.*

Si tratta di una strategia,

come sottolineato dalla definizione di Geenberg, che mette l'azienda nella condizione di potersi impegnare in una conversazione bidirezionale con i clienti.

*Considerato che **la variabile fondamentale del SCRM è quella umana** sarebbe assurdo parlare di “best practice” che possano essere utilizzate in modo uniforme.*

Possiamo però capire quali sono i passi necessari per portare l'azienda alla costruzione di una strategia efficace in ambito SCRM.

5 PASSI PER UNA STRATEGIA SCRM

SOMMARIO

*Scopriamo insieme quali passi fare per impostare un'efficace strategia **social CRM (SCRM)**.*

- 1 TERRITORIO
- 2 LINGUAGGIO
- 3 ASCOLTARE
- 4 COINVOLGERE
- 5 USO DEI DATI

5 PASSI PER UNA STRATEGIA SCRM

1 TERRITORIO

Potresti pensare di essere bravo a fare social media nel tuo campo. Ma ciò che devi conoscere sono i social media nel campo dei tuoi clienti. Esploriamo le varie tipologie:

SITI APPEAL, sono concepiti come siti che crescono non tanto per i loro contenuti ma per le dimensioni della loro comunità. [Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+]

SITI VERTICALI, sono siti che attraggono le persone in base ai loro interessi. [forum di discussione, blog e gruppi di LinkedIn]

SITI PERIFERICI, sono siti che hanno una connessione tangenziale al vostro settore. È importante essere presenti lì dove ci sono i tuoi clienti, a patto di esserci attivamente.

4 COINVOLGERE

Se intravedi la possibilità di fare la differenza in una conversazione, inserisciti subito, anche solo per dire che non conosci la risposta, ma che sai dove trovare qualcuno in grado di rispondere. Poi, però, continua a curare il seguito. Un alto livello di autenticità, seguito da un aiuto concreto da parte dei partecipanti alla conversazione, è estremamente utile, crea fiducia e ti fa identificare come un partecipante onesto e interessato alla conversazione e alla comunità.

Ancora meglio è iniziare nuove conversazioni, magari con domande a proposito del tuo business.

Questo approccio può fornirti informazioni strategiche, in un contesto non strutturato, su come i clienti si sentono rispetto al marchio, con il vantaggio di avere un servizio meno costoso rispetto ad un sondaggio formale.

È importante assicurarsi di veicolare le domande in modo da sollecitare risposte dettagliate e non fare di queste conversazioni le uniche a cui si partecipa.

2 LINGUAGGIO

È importante, una volta individuati i social in cui si parla della tua azienda, passare un po' di tempo a capire come funziona il gruppo, chi sono i leaders più rumorosi e il tipo di linguaggio che viene utilizzato; il primo passo è ascoltare e comprendere il linguaggio per poter essere parte della conversazione.

3 ASCOLTARE

Prenditi del tempo per ascoltare e capire il flusso delle discussioni e degli argomenti trattati.

È fondamentale fare attenzione alle conversazioni che ti coinvolgono in modo da saper rispondere nel modo corretto e anche fare attenzione a ciò che viene detto su di te.

L'ascolto è molto più facile con i tools appositi, con i quali misurare i social media e il sentiment nei confronti della tua azienda.

Un altro aspetto che vale la pena di prendere in considerazione è che i dipendenti della tua azienda sono i primi "strumenti di controllo" che dovrebbero venire incoraggiati a segnalare argomenti e conversazioni interessanti per l'azienda.

5 USO DEI DATI

La vera sfida è utilizzare i dati: sia i dati che si "scoprono" nelle conversazioni online [vedi passaggi 1-4], sia i dati che i clienti ti hanno fornito direttamente attraverso i social media.

Non esiste una tecnologia che rilevi automaticamente le informazioni generate sui social e che li ordini a seconda dei clienti della tua azienda, per questo è importante avere delle persone dedicate ai social media, per gestire le conversazioni, monitorare e catalogare i dati importanti.

Non basta strutturare una strategia, è importante che le azioni della tua azienda in ambito di Social CRM continuino a crescere ed evolvano sulla base di come i tuoi clienti si adattano e modificano il proprio modo di usare i social media: la strategia SCRM va rivista periodicamente, facendo evolvere anche il tuo approccio.

La cosa da tenere ben presente è l'importanza di essere autentici: potresti avere la tentazione di creare risposte automatiche, ma questo tipo di risposta, considerata comune e di basso valore, se percepita invia il segnale che non sei realmente interessato alle conversazioni. Partecipare alle conversazioni in modo non autentico è peggio che non partecipare affatto.

Non trattare i social media come se fossero un canale di trasmissione dei tuoi messaggi pubblicitari, prenditi il tempo di capire i problemi e di dare risposte che li risolvano: aiuterai i clienti e metterai in buona luce la tua azienda.