

FACEBOOK, TWITTER E IL SOCIAL CRM

Come acquisire,
fidelizzare e aumentare
le relazioni con i clienti
attraverso i social
network

Già abbiamo sottolineato l'importanza del social networking per le aziende che operano nel mercato elettrico; analizziamo ora i motivi che ci portano ad affermare quanto detto.

I social network oggi danno la possibilità a tutte le aziende di intrattenere con i propri clienti rapporti veloci, diretti e trasparenti, aggettivi che fino a prima venivano solo reclamizzati senza effettive fondamenta. "Affidabilità e trasparenza", quante volte lo abbiamo sentito negli spot e visto su campagne pubblicitarie? Oggi le aziende sono in grado di dimostrare quanto queste non siano solo parole, bensì caratteristiche fondamentali per un marchio.

Oltre alla promozione del marchio, all'acquisizione di nuovi clienti e l'engagement con quelli attuali, la presenza sui social network più diffusi come Facebook e Twitter permette all'azienda di monitorare il sentimento della rete, di gestire le relazioni con i clienti già acquisiti e ancor più importante di intrattenerne con clienti prospect.

Il Social Customer Relationship Management è una delle maggiori possibilità che può offrire il social network, poiché si basa sullo spostamento dei fan e seguaci a clienti e sostenitori.

CHE COS'È IL SOCIAL CRM?

Si tratta di una strategia largamente diffusa con la quale si gestisce la relazione tra azienda e persone, clienti e potenziali acquirenti attraverso

strumenti social. Ci sono alcuni punti importanti da considerare quando si parla di social CRM:

- il social CRM è una strategia spesso sostenuta da diversi strumenti e tecnologie. La strategia si basa sul coinvolgimento del cliente e sulle interazioni dello stesso con il marchio;
- il social CRM è un'evoluzione del CRM tradizionale, vale a dire un processo di back-end per la gestione dei rapporti con i clienti ed elaborazione dei dati in modo diretto e più efficiente;
- il Social CRM è un componente fondamentale per sviluppare un social business.





Se fino a qualche anno fa il ruolo del PR all'interno dell'azienda era fondamentale per la diffusione del marchio, ora con i social network il PR principale è il cliente stesso.

Fondamentale sarà dunque gestire la presenza social del marchio e gestire al meglio il coinvolgimento degli utenti/clienti che ci seguono.

Il cliente rappresenta ora il punto focale di come un'azienda opera. Invece di commercializzare o bombardare di messaggi promozionali i clienti, il marchio deve ora dialogare e collaborare con il proprio target per risolvere problemi di business, per migliorare i propri servizi, permettendo poi agli stessi clienti di condividere le proprie esperienze e costruire relazioni con altri utenti, che si spera si trasformeranno in nuovi clienti o quantomeno in sostenitori del marchio.

Vediamo quindi come utilizzare al meglio questa risorsa.

Coinvolgere gli utenti della pagina fan, stimolarli e renderli partecipi con pareri, opinioni o test, farà sì che questi tornino più spesso nella pagina, diffondano i nostri contenuti e parlino sicuramente bene del marchio.

Rispondere sempre a ogni richiesta è una regola base da seguire nei social network. Twitter e Facebook danno la possibilità di interagire con i clienti: è fondamentale, quindi, che alle loro domande vengano date delle risposte nel minor tempo possibile e più esaustive possibili.

Il cliente altrimenti perderà fiducia nell'azienda e nell'affidabilità della stessa. Critiche e reclami on line sono

da mettere in preventivo. In tutte le aziende che si rispettino c'è il cliente con problemi o critiche da sottoporre all'azienda e con i Social Network ciò avviene davanti a tutti. L'importante sarà rispondere in pubblico in maniera adeguata, senza arroganza e con toni friendly, così da dimostrare che il marchio c'è nel bene e nel male e che cercherà sicuramente di venire incontro alle esigenze degli utenti.

Costruire relazioni è il modo migliore per rafforzare il rapporto con l'utente. Il cliente si sa, ha bisogno di ricevere attenzioni ed essere costantemente in contatto con il marchio, meglio ancora se in contatto con una persona fisica che può rispondere e colloquiare con lui.

Grazie alla social relationship è possibile raggiungere determinati obiettivi di business, che permettono, grazie all'analisi del comportamento del consumatore, di migliorare le vendite, di ottimizzare l'aspetto comunicazione e marketing e, inevitabilmente, di migliorare il servizio clienti. La sfida per le aziende di oggi è quella di essere sempre in continua evoluzione per soddisfare le esigenze e le richieste di questi nuovi clienti sociali. Quello che preoccupa però è che molte aziende ancora non capiscono il valore del social CRM e il potere dei nuovi strumenti dati dal sempre maggior utilizzo da parte degli utenti di Internet nella vita quotidiana per acquisire informazioni e conversare sui marchi.

**Davide Cini
 CEO di Linkness**

