



ALCATEL-LUCENT: i consigli alle aziende per conversare sui social media e integrarli nella comunicazione



Diverse ricerche, condotte nel corso dello scorso anno, suggeriscono che il 2011 sarà un anno importante per l'utilizzo dei social media da parte delle aziende: DMG Consulting prevede che, entro la fine del 2014, più del 45% dei contact centre avrà integrato qualche forma di supporto attraverso i social media^[1]. Yankee Group ha rilevato che il 70% dei dipendenti desidera strumenti software più evoluti, in grado di aiutarli a comunicare con colleghi e clienti in modo più efficace attraverso i social media^[2].

Poiché le imprese si muovono velocemente all'interno del mondo dei social media, è importante che non perdano di vista gli obiettivi prefissati nei riguardi del servizio clienti.

Alcatel-Lucent suggerisce quattro imperativi alle aziende che desiderano adottare una strategia dedicata ai social media:

1. Ascoltare - Il potere della "passaparola" sta crescendo rapidamente. Prima di acquistare un prodotto o un servizio, i consumatori utilizzano sempre più i social media per cercare informazioni. Cercano il consiglio di altri utenti e a loro volta

forniscono le proprie opinioni in qualità di sostenitori – o di critici – di prodotti che hanno acquistato o in base alle esperienze che hanno avuto. C'è sempre un mix di entrambi i sentimenti, positivi e negativi, e le aziende che li ascoltano sono in grado di comprendere il livello di coinvolgimento dei loro clienti nei confronti del brand, e individuare così possibili miglioramenti.

2. Assegnare le priorità - Alla conoscenza fa seguito la responsabilità di utilizzarla in modo efficace. La conoscenza di ciò che accade nel mercato, permette alle imprese di identificare la migliore azione da intraprendere e rendere più efficace la strategia esistente. Nel mondo dei social media è importante capire con chi si sta conversando o si deve conversare: chi sono i clienti più rilevanti? Chi invece fa solo perdere tempo? Tradizionalmente, questo si stabiliva in base al livello di spesa. Oggi, anche chi spende poco potrebbe influenzare i propri follower sui social media e avere un impatto determinante sul fatturato. I grafici sociali dei clienti – come per esempio il numero dei follower su Twitter – possono rivelarsi uno strumento



AREA CULTURALE

davvero utile per identificare i principali influenzatori.

3. Coinvolgere - Non si tratta semplicemente di rispondere, ma di essere proattivi. Una volta compreso ciò che è importante, è fondamentale porsi questa domanda: "Di cosa ho bisogno per rispondere?"

I fattori più importanti sono l'impegno e la preparazione. Se qualcuno riesce a influenzare i potenziali acquirenti, è consigliabile permettere loro di provare i prodotti e fare in modo che testimonino quanto questi siano validi presso il grande pubblico costituito dai loro followers. Se offrono supporto ai clienti esistenti, è importante condividere i loro suggerimenti. Ma più di tutto, è necessario essere proattivi nei loro riguardi in merito a vendite, servizi e marketing.

Anticipare ogni possibile problema ed essere pronti a rispondere a ogni richiesta specifica.

4. Integrare - Non bastano visibilità e accessibilità, ma serve una reale agilità all'interno dei social media. L'ingranaggio finale nella ruota dei social media è quello di integrare questo canale all'interno dell'azienda della strategia di comunicazione, senza però trattarlo come gli altri canali: la misura del suo successo non è la stessa del telefono o dell'email. I social media richiedono una maggiore immediatezza, ciò significa per esempio che un tempo di risposta di 4 ore è inaccettabile.

[1] Real-Time Contact Center Newsletter, July 2010 - DMG Consulting

[1] Social Media Is Changing the Face of Customer Service - July 2010 - Yankee Group