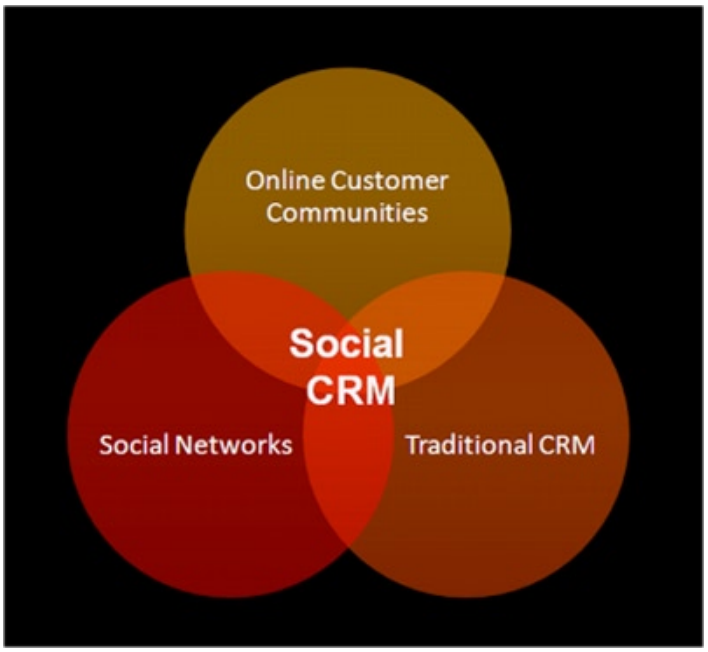
Cos'è il Social Crm?

Un approccio, una filosofia, una strategia di business: il Social Crm è il nuovo modo di conoscere i clienti attingendo a dati finora non disponibili, tra l'altro integrabili con i sistemi di Crm già presenti in azienda. Come utilizzarlo al meglio? L'offerta tecnologica e lo stato dell'arte italiano.

ELISA FONTANA

Prima di approfondire il significato di Social Crm, vorrei partire con qualche dato: oltre 23 milioni di italiani sono iscritti a Facebook; 3,2 milioni sono su LinkedIn; 3,3 milioni su Twitter; 3,5 milioni su Google+; e poi c'è Pinterest, con i suoi 667.000 utenti, ma in fortissima crescita. Un dato ancora più significativo è che quasi il 30% degli utilizzatori dei social network è fan o follower di un brand. Le aziende hanno quindi la rivoluzionaria opportunità di relazionarsi con diverse centinaia o migliaia di utenti che li seguono sui loro social site: informandoli, coinvolgendoli e stabilendo un dialogo bilaterale.
Tuttavia, i social network non sono dei database. Le informazioni sui propri fan e follower sono limitate ad alcuni indicatori che consentono di avere dati aggregati per esempio sull'età, la provenienza geografica, il genere, in taluni casi la professione. Mancano però tutti i dati di contatto, le informazioni sugli acquisti, le interazioni con l'azienda, in breve la storia del cliente. Ed è qui che il legame tra social network e Crm diventa strategico e si fa strada il concetto di Social Crm: una strategia di business che consente, da un lato, di gestire il Social Customer con processi e strumenti adeguati ai nuovi scenari del web 2.0, dall'altro di generare dati, informazioni e opportunità di vendita fondamentali per l'area marketing e commerciale delle aziende, e in generale per la crescita del business.

Le definizioni di Social Crm però sono molteplici, e spesso differiscono tra loro in base al ruolo che ricopre chi risponde. Abbiamo chiesto ad ***Andrea Incalza, Crm and Social Crm Blogger***, attento osservatore e appassionato di questi temi, nonché "super partes", di spiegare quello che significa per lui Social Crm: "Il Social Crm è principalmente una strategia che non sostituisce, ma estende quella del Crm, tenendo conto dei nuovi canali di interazione (blog, social network, forum, microblog, ecc.), ma soprattutto delle nuove modalità di comunicazione e relazione tra azienda e propri clienti e-o prospect. Se da un lato, infatti, le persone continuano sempre più a comunicare e a esternare opinioni e commenti su prodotti e servizi aziendali attraverso piattaforme sociali, influenzando le propensioni di acquisto o abbandono di un network di persone sempre più ampio, dall'altro le aziende devono cominciare a usare gli stessi canali per dialogare in maniera diretta e trasparente con le persone, comprendendo le leve con cui legarle ai valori del proprio brand e fornendo loro supporto in tempo reale nei momenti di necessità. Tutto questo per arrivare a una condizione finale di mutuo beneficio tra le parti".



Le tappe per una strategia Crm sempre più Social

Se per le aziende era ed è già complesso riuscire a gestire al meglio i clienti e a catturarne i dati, ora lo scenario si complica ulteriormente e le aziende hanno a che fare

con delle conversazioni all'interno di un social network, tra cliente e azienda e tra clienti e clienti. Il Social Crm comporta quindi che l'azienda sia ancora più customer centric rispetto al Crm tradizionale: non solo i processi, i sistemi e le funzioni aziendali dovrebbero essere allineate per gestire dati e informazioni che consentano di avere una visione del cliente a 360 gradi, ma anche per gestire in tempo reale e coerentemente conversazioni e contenuti.

Quali sono allora le tappe principali che un brand deve percorrere, per rendere Social la sua strategia Crm?
Andrea Incalza identifica cinque step:

1. Ascoltare - predisporsi per comprendere cosa si dice del proprio brand o prodotto/servizio, quali Social Media vengono maggiormente utilizzati, quali sono i tempi e le modalità di conversazione, il linguaggio, ecc.
2. Analizzare - categorizzare le conversazioni per comprendere chi sono le persone che vi partecipano, cosa vogliono, come si comportano, come si relazionano
3. Interagire - creare un dialogo con queste persone a seconda dei propri obiettivi di business scegliendo gli strumenti Social più adatti, ma soprattutto il linguaggio e i contenuti più consoni
4. Comprendere – interagendo, l'azienda acquisisce nuove informazioni sulla clientela che, integrate con quelle già presenti all'interno, consentono di creare una mappa esperienziale a 360 gradi
5. Adattare - l'azienda ha acquisito, attraverso le relazioni, quelle conoscenze sulla propria clientela che le consentono di ri-disegnare i propri processi e la propria organizzazione per migliorarsi continuamente in un'ottica customer-centric.

Aggiungerei anche, come tappa numero 6: misurare.

Con un approccio di Social Crm, infatti, si riescono ad acquisire i dati dei clienti e quindi a misurare il Roi degli investimenti in iniziative Social, sia in termini di conversione in vendita dei potenziali clienti, sia in termini di soddisfazione e fidelizzazione dei clienti già acquisiti.

Il Social Crm e la tecnologia

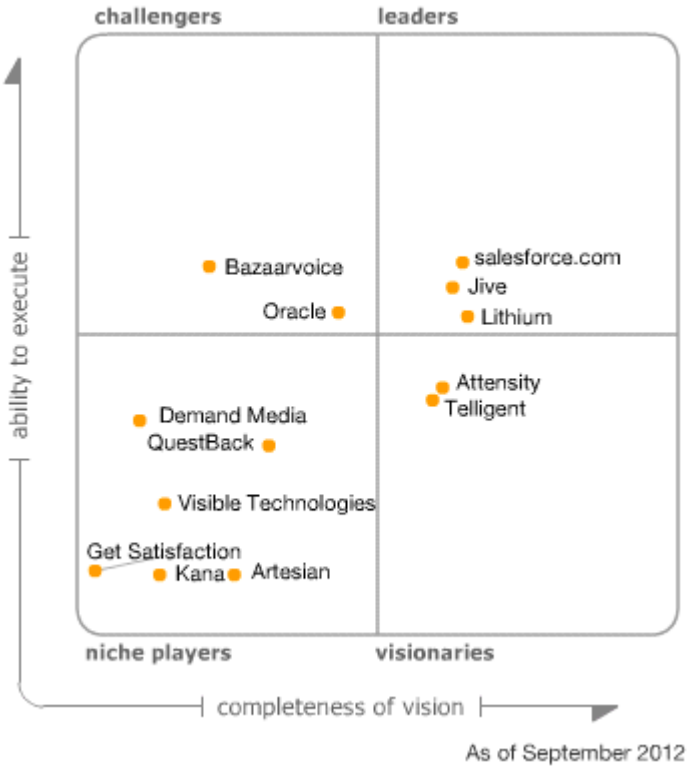
Se per il Crm la tecnologia gioca un ruolo fondamentale, per il Social Crm la componente tecnologica è ancora più determinante per riuscire a catturare dati e informazioni su clienti esistenti e potenziali che gravitano nei social site di un determinato brand e del suo mercato di riferimento.

Chi sono, allora, i principali vendor di soluzioni di Social Crm e cosa offrono? Secondo l'ultimo Magic Quadrant di Gartner, che analizza i principali software presenti sul mercato fino a settembre 2012, i market leader sono tre: Salesforce.com, Jive e Lithium. Quello che però è più importante approfondire sono le funzionalità di Social Crm che offrono le loro soluzioni. Rivolgiamo il quesito a due rappresentanti di società partner dei principali market leader: ***Andrea Gattia, Crm Solutions Manager di Atlantic Technologies, partner di Saleforce.com***, ed ***Enrico Maggi, Ceo di Opensymbol, Partner di Lithium***.

Quali funzionalità di Social Crm sono offerte rispettivamente da Salesforce e Lithium?
Gattia: "*Le funzionalità di Social Crm di Salesforce sono contenute all'interno della suite Marketing Cloud, che offre diversi strumenti relativi al mondo Social. Sono disponibili tool di Social Media Monitoring, che consentono di analizzare quello che si dice di un brand o di un'azienda sui diversi social network (tramite keyword, sentiment analysis, ecc.) e di elaborare una reportistica puntuale nel tempo. L'integrazione con il Crm consente inoltre di raccogliere le informazioni e di entrare in contatto con il singolo consumatore che sta parlando di quel brand o dei prodotti e servizi dell'azienda. Sono inoltre disponibili strumenti che facilitano la creazione di contenuti in base alla tipologia di cliente al quale ci si rivolge. Salesforce offre infine strumenti di Social Collaboration – Chatter - utilizzabili per migliorare la comunicazione all'interno dell'impresa*".
Maggi: "*Lithium rappresenta l'offerta più completa possibile in questo campo: infatti spazia dal Social Marketing al Social Commerce, dal Social Support alla Social Innovation. In pratica, abbraccia tutti i processi aziendali dove c'è, o dovrebbe esserci, interazione con il cliente. Per fare questo, Lithium utilizza le tecnologie più avanzate offrendo un mix di high-tech e best practice: applicazioni per Facebook e Twitter, tool di gamification, console di analytics, sistemi di social workflow. Scegliere Lithium significa ottenere il massimo della tecnologia e disporre della miglior consulenza per avventurarsi su un terreno estremamente innovativo, dove il rischio di commettere errori di approccio è elevatissimo*".

Lo stato dell'arte italiano

L'impressione è però che le aziende italiane non abbiano ancora acquisito una piena consapevolezza 10



9 dei benefici che tali tecnologie Social sono in grado di offrire loro. Lo stesso Crm, sia come strategia di business che come software, non è ancora pienamente diffuso tra le aziende e, se lo è, raramente tutti i processi e sistemi aziendali sono integrati a 360 gradi in un'unica piattaforma Crm.

Chiediamo ancora ad Andrea Gattia ed Enrico Maggi qual è, secondo la loro esperienza, il livello di diffusione delle soluzioni di Social Crm tra le aziende italiane e quali prospettive si attendono.
Gattia: "*L'adozione del Social in Italia è ancora un po' in ritardo, rispetto ad altri Paesi. Tutte le aziende si stanno però muovendo per aprire canali Social e per poterli presidiare efficacemente. Ad oggi, gli strumenti Social non sono ancora del tutto integrati con il Crm aziendale: la vera sfida è proprio quella di unificare questi due mondi per fornire al cliente un'esperienza a 360 gradi con l'azienda. Questo comporta un livello di complessità ancora più importante che con il Crm tradizionale*".
Maggi: "*Le prospettive sono enormi, in quanto la consapevolezza dell'importanza del canale Social si sta sviluppando in modo graduale. Possiamo individuare tre categorie: la più vasta è composta da aziende che non hanno una strategia Social e, a parte qualche timida presenza con una pagina Facebook, non hanno ancora affrontato il tema.*
La seconda è rappresentata da quelle aziende che, sotto la spinta delle web agency, stanno utilizzando i social network come semplice canale di marketing: alcune di esse hanno raggiunto anche migliaia di fan su Facebook, ma non hanno messo in atto una strategia Social, per cui non stanno traendo reale beneficio dall'investimento.
La categoria più ristretta è quella di chi invece ha una reale strategia Social, dove la presenza su Facebook è funzionale ad esempio a raccogliere lead grazie a un gioco on line o a dare supporto ai clienti sfruttando l'interazione tra utenti, o a raccogliere feedback e suggerimenti per sviluppare o migliorare i prodotti".

In conclusione

I social network sono una straordinaria opportunità per il Crm, per due ragioni principali: innanzitutto perché mai come con l'avvento dei Social le aziende sono "obbligate" a confrontarsi con i loro clienti direttamente, e questo comporta che necessariamente tutte le funzioni aziendali che interagiscono con il cliente – marketing, vendite e customer service – debbano essere allineate in termini di contenuti, processi, flussi dati e sistemi. In secondo luogo, perché i social network non solo costituiscono un bacino molto ampio di utenti dei quali ottenere dati e informazioni che alimentino il Crm, ma generano anche uno straordinario effetto virale, che consente di raggiungere altri utenti in target, altrimenti non raggiungibili con un approccio tradizionale di Crm.
Servono però competenze, strategia, processi, creatività, contenuti e tecnologia. Il Social Crm è insomma ancora più complesso del Crm.