



Il contact center....socializza!

Sono passati ormai diversi anni da quando un video di marketing "virale" piuttosto aggressivo, su youtube, sentenziava la necessità delle aziende di rispondere alla domanda sempre maggiore dei consumatori di interagire sui diversi social media: in particolare si ipotizzava che il ROI del proprio business a cinque anni dall'introduzione di strategie, politiche e tecnologie di social media era....di esistere ancora!

Al di là delle evidenti provocazioni, il social network è un fenomeno dalla crescita allarmante: si parla di 250 milioni di tweet al giorno, e 900 milioni di utenti Facebook. Significa che per ogni cinque minuti spesi online, uno è passato solo su siti di social media.

Ma c'è di più: ogni settimana un milione di persone vede tweet relativi al customer service, l'80 % dei quali è negativo. Capire e rispondere alle esigenze dei propri clienti è oggi diventato un punto cruciale della strategia di un'azienda, perchè una grossa percentuale di essi è pronta a cambiare marca pur di avere un servizio migliore. Spesso il primo danno che un'azienda subisce è dalla sua assenza dal social network: una parte di utenti scarterà immediatamente l'azienda che non compare nei siti di social media più famosi, in favore di una che si dimostra moderna e innovativa nei confronti di un nuovo modo di comunicare con i suoi clienti.

I social network hanno modificato radicalmente il ciclo di vendita tradizionale, al punto che il customer care è oggi all'inizio del processo di vendita, un punto che tradizionalmente

apparteneva al marketing. Le aziende che usano il social network per il customer care oggi fanno davvero la differenza rispetto alla concorrenza.

Un customer care eccellente nel mondo social può non solo portare nuovi clienti ed abbassare i costi di pubblicità, marketing e campagne di branding tradizionali: il ciclo di vendita oggi è meglio espresso da un cerchio continuo, in cui il customer care è all'inizio del loop. Fornire un supporto ineccepibile ai clienti via social network significa generare un sistema di passaparola in grado di potenziare qualsiasi campagna di marketing tradizionale, perchè i consumatori avranno accesso immediato alle esperienze di customer care per un determinato prodotto ancora prima di acquistarlo. E se dopo l'acquisto il prodotto si dimostra all'altezza delle aspettative, questo risulterà in un maggiore ed amplificato eco di pubblicità a costi estremamente bassi. Questo significa, ad esempio, che anche piccole aziende, indipendentemente dall'ubicazione geografica, possono accedere al mercato globale e finire ai primi posti in termini di gradimento dei consumatori, solo grazie alla diffusione di un comportamento positivo dei propri prodotti o, soprattutto, del supporto ad essi collegato. E' necessario semplificare l'accesso alle informazioni sui propri prodotti e potenziare il customer care in ambito social, per educare i propri clienti ad auto-convertirsi, ed acquistare anche senza un vero supporto alle vendite, poichè oggi il potere è nelle mani dei consumatori, che si aspettano il miglior customer service e attraverso i loro canali preferiti.

Non si parla più quindi di una scelta tra social marketing e social customer care: il nuovo modo di acquistare dei consumatori rende necessaria alle aziende una modifica ai processi interni che consenta al customer service di supportare il marketing (e viceversa) fin dalle prime azioni, attraverso il social media, che di fatto è il posto preferito dai consumatori proprio per reclami e lamentele. Qualche fatto sul customer service:

- Costa 5 volte di più rimpiazzare un cliente insoddisfatto che mantenerlo
- Il passaparola negativo viaggia più velocemente (e con maggiore diffusione) di quello positivo (con rischio di diventare "virale")
- I clienti si lamentano molto più sui social media che sui canali tradizionali, e hanno un ascolto esponenzialmente maggiore.
- I consumatori probabilmente chiederanno aiuto attraverso il social network piuttosto che chiamare l'help desk, fornendo poi un riscontro immediato delle performance dell'azienda.

Non fa dunque molta differenza se un'eccellente strategia di marketing attira nuovi clienti, se poi l'azienda non è in grado di mantenerli; eppure molte aziende si comportano, specialmente in Italia, come se non apprezzassero i propri clienti non rispondendo a reclami o lamentele o semplici domande e commenti su Twitter e Facebook. Non solo questa mancanza di strategia costerà a quelle aziende i clienti esistenti, ma influenzerà con grande probabilità anche i potenziali nuovi clienti che cercheranno alternative con un supporto migliore.

Ma in cosa se deve tradurre quindi la strategia "social" di un'azienda? Anzitutto la principale difficoltà sta nell'adeguare i processi interni a questo nuovo tipo di comunicazione: se da un lato è utile assegnare un team dedicato, e formato non solo dal punto di vista tecnico ma anche del marketing per un messaggio consistente alla clientela, dall'altro però, per lo stesso motivo, è utile integrare questo gruppo nel customer care tradizionale, in modo da non creare un dislivello di inefficienza tra i diversi media, che di fatto rappresenterebbe un punto di vulnerabilità verso i consumatori. E' utile inoltre fissare degli SLA che siano coerenti con il tipo di canale e il tipo di messaggio aziendale: inutile rispondere dopo una settimana a un tweet o un post di lamentele, perchè il

potenziale danno di immagine sarà già avvenuto e sarà molto difficile recuperare il cliente perso e tutti i potenziali clienti che si sono poi fidati di quel commento. E' indispensabile poter stabilire e assegnare quindi delle priorità a seconda dell'argomento, proprio come avremmo fatto in un customer care tradizionale: anzi sarebbe perfetto poter applicare le strategie di instradamento dei contatti voce, chat, email, etc...anche al contesto social, ove possibile, e assegnare quindi la migliore risorsa per rispondere ad un determinato commento (es. Domande sui prodotti al team tecnico, reclami e lamentele al customer care, etc..).

Naturalmente l'obiettivo di ogni azienda dovrebbe essere quello di evitare interamente lamentele e reclami sul suo supporto: il punto di contatto con la clientela, che generalmente è rappresentato dal contact center, deve poter fornire una qualità del servizio ineccepibile, ed è quindi necessario ancora una volta cambiare mentalità e processi ed instaurare una politica di controllo e ottimizzazione continui dei KPI specifici sia del contact center che del business aziendale. Solo così sarà possibile da un lato tenere sotto controllo eventuali reclami (che potranno sempre esserci, sostanzialmente a causa della natura umana) e dall'altro avere la certezza della propria qualità del servizio e un processo di rinnovamento e miglioramento continui.

Come ultima nota, vi è ancora la tendenza a tenere gli operatori isolati rispetto alla rete e di conseguenza al social network, per timore che la produttività individuale ne risenta. Questo naturalmente ha l'effetto immediato di tagliare il contact center fuori dal mondo del web, quando sarebbe sufficiente avere gli strumenti adatti per poter gestire e monitorare gli accessi al social network, lasciando agli operatori quella libertà di utilizzo sufficiente ad innescare il processo di ottimizzazione del customer care anche in questo tipo di canale.

Le aziende moderne e con un occhio alla qualità del servizio offerto devono considerare una strategia di social customer care almeno sui siti principali, ma solo come aspetto collaterale di un processo continuo di ottimizzazione della qualità del servizio offerto indipendentemente dal canale utilizzato. I social media sono strumenti semplici e potenti, ma un buon servizio non dipende dal canale usato, dipende da come si trattano i consumatori. Il social network però ha il vantaggio/svantaggio di amplificare le interazioni di un'azienda coi suoi clienti, nel bene

e nel male: è corretto quindi pensare di rispondere a lamentele e reclami direttamente sui siti social, ma bisogna anche considerare l'origine di tali lamentele e reclami, e utilizzare questi come spunto di miglioramento del rapporto dell'azienda con i propri clienti.

In conclusione, se è vero che il fenomeno dei Social media fornisce nuovi canali di comunicazione con i consumatori, esso comporta anche la sostanziale e necessaria modifica al modello ed ai processi di business di cui si parla da tempo: permette cioè alle aziende di focalizzarsi davvero attorno alle esigenze del cliente, raccogliendo non solo reclami ma anche suggerimenti e idee con i quali può migliorare la qualità di prodotti e servizi, e far leva su una base di clienti fidelizzati per migliorare l'offerta nei tempi e modi voluti dal cliente.

Non è sufficiente implementare una politica e tecnologia di social customer care ed aspettarsi il massimo dei benefici senza contestualmente abbracciare il cambiamento radicale della customer experience e integrarlo in tutti i processi di comunicazione, siano essi interni, verso i consumatori o verso altre aziende.

About Aspect

Aspect is the only software company with a fully-integrated interaction and workforce optimization platform for enterprise contact centers globally that need to profitably (and seamlessly) orchestrate people, processes and touch points in an era when the contact center is the new center of the customer experience. For more information, visit www.aspect.com.

