

# Social CRM Playbook

**Fonte:** CRM Outsiders sponsorizzato da SugarCRM Inc.

**Autore:** Chris Bucholtz

© **Poker SpA**, Strada della Merla 49/b 10036 Settimo Torinese (TO)

**Tel. Area CRM: +39(0)118014355**

Social CRM è la risposta delle imprese all'avvento dei social media e all'adozione di nuovi canali di comunicazione da parte degli acquirenti B2B e B2C. Si crea un nuovo ambiente di conversazioni con i clienti, una nuova opportunità per conoscere i clienti, e una nuova opportunità di impegnarsi, costruire relazioni peer-to-peer e rafforzare la percezione del marchio.

Per fare tutto questo con successo, però, è necessaria una strategia. Che inizia con alcuni obiettivi realistici in merito al Social CRM, impegno da parte della leadership della vostra azienda, e un'analisi metodica delle risorse e delle preferenze e dei comportamenti dei vostri clienti.

Si richiede inoltre di ascoltare, che per molte aziende è il più difficile ostacolo da superare.

Questo white paper fornisce una descrizione dei passaggi generali da compiere nella costruzione di una strategia di social CRM e una panoramica di come è possibile associare tale strategia con la tecnologia per consentire la pratica reale del Social CRM nella tua struttura. Ma attenzione: ogni gruppo di clienti è unico, e ogni azienda si avvicina alle idee di social media in modi diversi, non esiste un "modo migliore" per il Social CRM.

Le migliori pratiche che si sviluppano nella vostra attività forse non funzionano in un'altra organizzazione, e lavorando duro diventeranno un vantaggio competitivo.

## **Introduzione**

Social CRM è stato il tema caldo di discussione nello spazio CRM per diversi anni. I marketers e Direttori Vendite hanno lavorato duramente per scoprire e raccogliere informazioni sui clienti. Informazioni che adesso volontariamente mettono a disposizione attraverso i canali dei social media. Il pensiero base sul Social CRM è più o meno così: "Se riusciamo a raccogliere questi dati non strutturati da social media, e aggiungerli ai dati strutturati che già conosciamo, saremo in grado di aumentare la potenza del nostro database di clienti e quindi aumentare le vendite, migliorare il servizio e rendere il nostro marketing più preciso. "

Tutto questo è vero, solo se osserviamo lo spazio dei social media dal punto di vista di CRM tradizionale, che è molto simile alla visione del CRM inteso come tecnologia.

In realtà si tratta di una disciplina, resa possibile dalla tecnologia - e il Social CRM è per molti versi una proroga di tale disciplina, in risposta al modo in cui il comportamento dei clienti sta cambiando.

L'aspetto veramente rivoluzionario del Social CRM non è che i clienti lasciano volontariamente i dati personali, è che voi, come impresa, ora siete in grado di impegnarvi in una conversazione bidirezionale con i clienti. Certo, si dovrebbe essere in grado di raccogliere informazioni da queste conversazioni con i clienti e riempire i record su di loro, ma l'enfasi sta scivolando verso l'utilizzo dei social media per costruire prima le relazioni. Senza queste relazioni, limiteresti la possibilità di scoprire i dati dei clienti, e di quei clienti con i quali vorrai avere più occasioni di contatto e di vendita.

## **Definizioni**

Prima di proseguire con questa discussione di Social CRM, è importante definire alcuni termini.

Social CRM (SCRM) in realtà è una strategia, più che un processo o un prodotto. Può comprendere diverse piattaforme tecnologiche e strumenti di relazione con i clienti, tra cui un sistema di CRM; infatti, il CRM è il fondamento della SCRM. SCRM non è un sostituto per il CRM.

Siete ancora confusi? Questa è la definizione proposta da Paul Greenberg:

"Social CRM è una filosofia e una strategia di business. Presuppone una piattaforma tecnologica, più una serie di regole di business, del flusso di lavoro, dei processi e delle caratteristiche sociali, con lo scopo di coinvolgere il cliente in una conversazione collaborativa e fornire valore reciprocamente vantaggioso in un ambiente commerciale trasparente e fidato. E 'la risposta dell'azienda alla possibilità di comunicare, da parte del cliente. "

Tale definizione non dice niente su ciò che avete bisogno di acquistare, quante persone avete bisogno di assumere, quali processi utilizzi o il modo di misurare il ROI. La realtà è che per il SCRM non esiste ancora un "modo migliore" e questo è parte della sua natura di base: se è sociale, non si tratta di persone che interagiscono con le macchine o con i processi. Si tratta di persone che interagiscono con persone o gruppi di persone. Questi gruppi di persone che conosci come clienti hanno caratteristiche uniche, desideri unici e stili unici di comunicazione. È per questo che il tuo approccio SCRM, al fine di avere successo, dovrà essere a sua volta unico.

Questo è motivo di paure. SCRM scaccia queste paure, scopriamo di più grazie ad un altro termine che si deve definire: i social media.

I social media comprendono i vari strumenti tecnologici online che permettono alle persone di comunicare in modo semplice via Internet per condividere informazioni e risorse. I social

media possono includere testo, audio, video, immagini, podcast, e altre comunicazioni multimediali.

Tutti noi possiamo facilmente nominare i grandi canali di social media: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn e, sempre più, Google+. Ce ne sono altri al servizio delle diverse lingue, diversi mercati di business verticali e aree geografiche diverse. Ci sono anche altre forme di social media, come i blog, gruppi di discussione e siti di condivisione di foto. Uno di qualsiasi delle centinaia di questi canali può essere un luogo virtuale in cui i clienti si riuniscono per parlare di te.

Il modo di comunicare all'interno di questi canali è leggermente diverso dalla vita reale.

Lamentele o complimenti fatti ad amici davanti ad un caffè non dovrebbero andare al di là del tavolo, ma le stesse affermazioni fatte su Facebook hanno una portata enorme. Le aziende hanno trascorso gli ultimi 40 anni a migliorare la loro capacità di trasmettere messaggi; l'ascesa dei social media nel corso degli ultimi 10 anni ha dato la stessa possibilità anche ai clienti.

### **Tipi di Conversazioni**

Una visione errata di SCRM inizia prima con le preoccupazioni sul business. SCRM ha bisogno di essere orientato verso il cliente-non dimenticare la definizione "la risposta dell'azienda alla proprietà della conversazione da parte del cliente." Nell'ambito di tale orientamento, e per massimizzare il valore del tuo business derivato dai vostri sforzi, è importante capire i tipi di conversazioni che avvengono nei social media.

#### **1. Uno-a-molti**

Questo è il genere di post che vedi su Facebook, Twitter, o qualsiasi social media.

Annunci, osservazioni, battute e domande sono i messaggi più comuni di questo tipo su molti canali, anche i blog sono inclusi nelle conversazioni uno-a-molti.

#### **2. Tra due persone**

In alcuni casi, una conversazione può variare da uno-a-molti a uno-uno, tramite la funzione di messaggio diretto su Twitter o Facebook o anche tramite e-mail su alcuni siti meno interattivi. Queste conversazioni spesso vengono generate da tipologie uno-a-molti, e sono importanti perché possono svolgere un ruolo importante nei vostri sforzi SCRM. Ad esempio, se un cliente va ad esporre lamentele sulla tua attività su Google+, magari lo si invita in un canale dell'azienda o lo si coinvolge via e-mail, in parte perché quest'ultimo canale può essere più

adatto per contribuire a risolvere il suo problema, rispetto a Google+. La tattica ha un effetto collaterale positivo, il processo talvolta di difficile soluzione non sarà elaborato in piena vista del pubblico. Un altro caso comporterebbe un cliente che chiede aiuto per specifiche tecniche su un prodotto o un servizio. Forse questa richiesta potrebbe non essere di valore per tutti gli altri. (Detto questo, se la comunità stessa tende ad essere molto tecnica, il mostrare il vostro acume tecnico potrebbe non essere una cosa negativa.)

### **L'alternativa a questo tipo di conversazione è ...**

Da un punto di vista CRM, c'è molto da raccogliere in una tale interazione. Si può scoprire chi è utente esperto dei tuoi prodotti, e chi ti diffama. Si può vedere chi nella comunità di clienti è desideroso di aiutare gli altri clienti. Si possono imparare usi alternativi per i prodotti, qualcosa a cui non si era ancora pensato. E, fondamentalmente, con la tua partecipazione hai la possibilità di farti conoscere come interlocutore affidabile.

Le conversazioni uno-a-uno-a-molti possono generare conversazioni sia uno-a-uno, sia uno-a-molti; ne segue che qualsiasi tipo di conversazione può trasformarsi in un altro tipo di conversazione. Ricordate, come nella vita reale, potrebbe essere necessario regolare il tono e la formulazione di una conversazione quando si passa da una discussione privata uno-a-uno a una conversazione pubblica uno-a-uno-a-molti.

## **La Mitologia del SCRMM**

### **Best Practices**

I dirigenti delle imprese amano le best practices - una serie di regole pratiche che possono essere applicate in modo uniforme. Sono valide quasi universalmente, e andare contro di loro è sinonimo di guai.

Il problema delle best practices applicate al SCRMM è che la maggior parte delle best practices riguardano l'interazione di persone con un sistema, una macchina, un processo, una professione. Questa interazione è diretta, non c'è un'entità centrale e la variabile più importante è quella umana.

L'interazione è uomo-a-uomo, con una tecnologia interposta per collegare le due estremità della conversazione. Un gruppo di umani in questa equazione è composto da voi e la vostra azienda, mentre l'altro gruppo sono i vostri clienti e potenziali clienti. Essi rappresentano un insieme di preferenze, motivazioni e comportamenti che li rendono unici da qualsiasi altro gruppo di clienti.

Per questo motivo, l'idea di creare le "best practices" a misura di un pubblico di clienti diverso è stupida e destinata alla sconfitta.

Anche all'interno dello stesso mercato verticale, tali gruppi di clienti sono diversi.

Ogni azienda ha bisogno di conoscere i propri clienti, i loro comportamenti, le loro motivazioni e i loro desideri, al fine di capire dove si riuniscono nei social media, come rispondono al contatto nei canali social, e ciò che è necessario per connettersi con loro in una rete peer-to-peer, a vantaggio sia del cliente sia dell'azienda.

### **Cinque Passi per una strategia SCRMM**

Oggi non esistono soluzioni chiavi in mano di Social CRM che si possano acquistare, installare e utilizzare per trasformare la vostra azienda in Social Business. Come descritto nella sezione precedente, il volume di variabili che contraddistinguono i clienti rende difficile la progettazione di tecnologie di Social CRM all'interno di un CRM, e tentare la connessione del CRM con tutte le varie fonti di social media sarebbe economicamente impossibile. Per questo motivo, molti produttori si sono concentrati su LinkedIn, Facebook, Twitter e Google + pur lasciando l'integrazione dei più piccoli siti di nicchia per gli sviluppatori partner.

Ma il primo passo per sviluppare una strategia SCRMM non contempla la tecnologia. Infatti, riteniamo che la selezione della tecnologia dovrebbe essere successiva a queste fasi iniziali. I primi passi devono essere orientati ad apprendere le specifiche dell'ecosistema social media con cui stiamo lavorando o lavoreremo.

Il social CRM può essere impegnativo in termini di lavoro e risorse se vuoi prendertene cura, quindi prima di iniziare dobbiamo creare i piani delle cose da fare, una base di dati su cui si deve lavorare. Capire quali sono le attività di manodopera che avrai, e quale budget avrai a disposizione per comprare il monitoraggio del sentimento e gli strumenti di ascolto. Si dovrebbe anche arrivare a delle conclusioni riguardo al modo in cui i clienti utilizzano e si comportano con social media, questo fornirà una base per tutto ciò che viene considerato parte della vostra strategia.

### **Fase 1: Learning the lay of the land**

Potresti pensare di essere bravo a fare social media nel tuo campo. Ma ciò che devi conoscere è il social media nel campo dei tuoi clienti. Questo può essere compreso solo attraverso un'attenta riflessione, osservazione e ricerca.

Molte persone sono collegate ai principali social media Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e, ben presto, Google+. Questi possono essere caratterizzati come siti "appeal" - sono stati concepiti come siti che non crescono soprattutto a causa del loro contenuto ma anche e soprattutto a causa delle dimensioni della comunità. Facebook, per esempio, ha 750 milioni di utenti, e il più grande e il più rapido in espandersi. Nel 2011, il segmento cresciuto più rapidamente è stato quello dai 55 anni in su.

Una seconda classe di siti può essere descritta come "siti verticali" - siti che attraggono le persone in base ai loro interessi. Forum di discussione, blog e gruppi di LinkedIn rientrano in questa categoria. Grazie al loro orientamento, questi possono fornire una concentrazione di clienti o potenziali clienti. Ci sono siti di social networking per tutti i tipi di gruppi di persone, dai maestri di scuola, agli appassionati di sport e dai genitori ai programmatori. Una semplice ricerca Web può mostrare molti di questi siti.

Non cercare troppo vicino - c'è un terzo livello di siti che è necessario tenere sotto occhio. Si tratta dei "siti" periferici - siti che non trattano in particolare di prodotti e servizi della vostra azienda, ma che hanno una connessione tangenziale.

Ad esempio, una società che produce attrezzature da escursionismo può reperire i clienti su un sito dedicato ai viaggi avventura. Un'impresa di autoriscambi specializzata in ricambi vecchi potrebbe monitorare un sito per appassionati di auto d'epoca. Tu vuoi essere lì dove ci sono i tuoi clienti, e se ti trovi su un sito che non è esattamente concentrato su di te e sulle cose che fai, va bene, a patto che tu partecipi attivamente.

## **Fase 2: Imparare la lingua**

Una volta individuati i luoghi in cui i clienti stanno parlando di te, non buttarti subito - ascolta.

Così come nel mondo reale è di cattivo gusto irrompere in un gruppo che non hai mai incontrato prima, impegnarsi con le persone in un social media senza capire il modo in cui conversano è altrettanto sgradito. Passa un po' di tempo a capire come funziona il gruppo, chi sono i leader più rumorosi e il tipo di linguaggio e il tono che un membro utilizza con l'altro. Se si sta girando in una relazione peer-to-peer, il primo passo è quello di agire alla conquista di poter essere parte della conversazione.

Mark Twain ha scritto scherzando "E' meglio tenere la bocca chiusa e sembrare stupidi, piuttosto che aprirla e togliere ogni dubbio." Se non è possibile trattare con un tono, timbro e tempo nelle risposte, e veicolare le tue risposte come dovrebbero, probabilmente è meglio non rispondere fino a quando non si sarà in grado di controllare le reazioni nel giusto canale social media.

### **Fase 3: imparare ad ascoltare**

Una volta individuati i luoghi in cui i clienti si riuniscono e dopo avervi trascorso un po' di tempo per capire come parlano tra di loro, ancora non è arrivato il momento di lanciarvi nella conversazione.

Prendetevi del tempo per ascoltare (o leggere, in questo caso) per capire il flusso delle discussioni e gli argomenti trattati. Se ci sono alcuni argomenti che si desidera seguire, e se il sito ha funzionalità di ricerca, dai un'occhiata a ciò che è stato detto in passato su questi argomenti.

E anche dopo avere iniziato a impegnarsi su questi canali, è ancora fondamentale fare attenzione a ciò che viene detto a te e su di te. Ed è possibile che abbiate identificato molteplici canali di social media da tenere d'occhio. Come si fa a stare dietro a tutte queste conversazioni?

Se la tua azienda ha le risorse, considera di dedicare una persona ai social media. Tale dipendente può tenere traccia dei vari siti e coordinare le risposte alle conversazioni, e lavorare per incorporare i dati delle conversazioni nel tuo CRM. Le aziende più piccole potrebbero dover scegliere tra i canali, se ci sono poche persone per un ruolo dedicato.

L'ascolto è molto più facile con i tools appositi, con i quali poter monitorare i social media e il sentimento nei confronti del marchio. Strumenti di ascolto che possono dirvi quello che viene detto e dove; strumenti per il monitoraggio del sentimento che possono misurare i sentimenti generali delle conversazioni che hai citato. Entrambi possono rivelarsi utili per la produttività che si estende ai social media.

Una cosa che spesso non viene presa in considerazione è che la vostra azienda ha già un ottimo strumento di controllo in vigore, e cioè i vostri dipendenti. Ogni dipendente dovrebbe capire che lui o lei è un punto d'ascolto, poiché la maggior parte delle persone sono sui social media, è possibile imbattersi in argomenti che riguardano i nostri posti di lavoro e le aziende per cui lavoriamo. I dipendenti devono essere incoraggiati a segnalare conversazioni che riguardano la persona incaricata dei social media, così facendo si fornisce un ulteriore livello di ascolto.

### **Fase 4: Imparare a coinvolgere**

Ora arriva il punto in cui coinvolgi attivamente i clienti, entrando a far parte della conversazione. Prima di farlo, pensa a chi potrebbe farlo al tuo posto in azienda. Tutti i dipendenti? Uno solo? Forse si possono impegnare diverse persone per canali social - qualcuno



del servizio può partecipare alle conversazioni sui problemi di servizio, e un progettista può partecipare in un sito frequentato da sviluppatori. Prima di iniziare a impegnarsi, accertati di aver stabilito le regole interne su chi va a parlare, e dove.

Se parli con qualcuno, sai che quel qualcuno sta cercando luoghi di coinvolgimento.

Se intravedi la possibilità di fare la differenza nella conversazione, inserisciti subito, anche solo per dire che non conosci la risposta, ma che sai dove trovare qualcuno in grado di rispondere. Poi però, continuate a curare il seguito. Tale livello di autenticità-seguita da un aiuto concreto da parte dei partecipanti alla conversazione è estremamente utile. In primo luogo, si ottiene la fiducia della persona che è stata aiutata. In secondo luogo, ci si identifica come un partecipante onesto e interessato, nei confronti della conversazione e della comunità.

Quando dovresti coinvolgere?

Ogni volta che hai qualcosa da dire. Se si parla di un argomento di cui la vostra azienda ha esperienza, inserisciti. Se trovi una conversazione sul tuo prodotto o servizio, o sul tuo segmento di appartenenza, aggiungiti alla conversazione.

Partecipare a conversazioni che altri cominciano è buono, ma è ancora meglio iniziare nuove conversazioni. Si può fare centro parlando di notizie della tua azienda o di storie di successo, ma forse è meglio iniziare con una domanda legittima a proposito del tuo business, del possibile interesse dei clienti e di ciò che stanno pensando.

Questo approccio è in grado di fornire informazioni strategiche su come i clienti si sentono in un formato non strutturato, ed è molto meno costoso e più veloce reperire informazioni rispetto a un sondaggio formale.

Assicuratevi di veicolare le vostre domande in modo da sollecitare risposte dettagliate e non fare di queste conversazioni le uniche in cui si partecipa. Ricordate che voi siete lì per partecipare come peer, i peers non stanno lì semplicemente a fare domande ad altri peers.

#### **Passo 5: Imparare a fare uso di quello che impari**

Fino ad ora, tutti i passaggi hanno trattato il tuo essere social. Questo è il passo in cui si effettua la connessione fra il comportamento sociale tuo e dei tuoi clienti e tuo sistema CRM, trovando il modo in cui utilizzare i dati che hai scoperto nei social media.

La sfida è che si dovrebbero usare due tipi di dati: i dati che si scoprono nelle conversazioni, come quelli delineati nei passaggi 1-4, e i dati che i vostri clienti e potenziali clienti volontariamente hanno fornito attraverso i social media. Informazioni sul profilo LinkedIn o

Facebook, per esempio. Questi dati sono pubblicati e quindi utilizzabili, ma il concentrarsi solo su questi dati non permette di sfruttare gli aspetti social e le ricche informazioni che le conversazioni possono apportare.

### **Come si fa a inserire questi dati?**

Purtroppo, non esiste una tecnologia in grado di rilevare automaticamente i dati dalla massa di informazioni generate all'interno dei social media, e ordinarla a seconda dei vostri clienti o account.

Come nel CRM, dovrà esserci un certo grado di input umano - persone impegnate nelle conversazioni che dovranno prendere atto dei dati importanti e assicurarsi che siano incorporati nel record dei clienti. Questo si può fare, ma richiede un'attenta progettazione del processo.

Uno dei processi più evidenti è delegare la responsabilità del monitoraggio dei social media. Una richiesta di aiuto in social media viene letta da molte persone, quindi trattare con loro è doppiamente importante, prima di tutto per aiutare il cliente che ha bisogno, e poi per dimostrare che questo bisogno non è indicativo di una mancanza di servizio da parte vostra. Costruire il processo che permette il trasferimento della responsabilità -dalla persona che monitora i canali dei social media a un contatto designato all'interno del servizio che è in grado di rispondere e contribuire a risolvere il problema, è fondamentale per affrontare tali questioni in modo coerente.

Non smettere di creare questi processi una volta che hai gestito il servizio. Un processo potrebbe essere creato per le vendite e per il marketing e lo sviluppo dei prodotti, in modo che quando qualcuno fa una domanda su questi argomenti, essa potrà essere gestita dalle persone giuste nella vostra azienda.

Anche in questo caso, bisogna assicurarsi che i dipendenti sappiano che i social media possono essere coltivati da chiunque e che possono portare beneficio per tutta l'azienda, così come un CRM tradizionale.

### **Perfezionare il processo**

Così come il CRM è un work in progress continuo, i vostri sforzi Social CRM devono continuare a crescere ed evolversi, sulla base di come i vostri clienti si adattano e modificano il proprio modo di usare i social media. Il processo di apprendimento che hai utilizzato per stabilire una strategia Social CRM deve essere rivisto periodicamente, i primi tre passaggi devono essere

ripetuti su una base di routine ogni pochi mesi, per verificare che si stiano sempre facendo le cose in modo ottimale.

Le cose possono cambiare rapidamente nei social media - vedi Google+, che ha ottenuto 20 milioni di utenti in un solo mese, e che lo rende importante per la ricerca di nuovi canali che i vostri clienti stanno utilizzando. Così come bisogna tenere sotto occhio le tendenze di vendita e di marketing, per assicurarsi che il personale sia sempre aggiornato sulle modalità con cui lavorare, è necessario monitorare lo spazio dei social media e vedere se i vostri clienti lo stanno adottando o no. Inoltre, bisogna guardare nuovi siti social media nel mercato di riferimento: se l'arrivo di un nuovo sito passa inosservato, conversazioni importanti per voi potrebbero migrare verso un canale al quale non state partecipando.

Poichè i social media sono in rapida evoluzione, è necessario evolvere il vostro approccio. Non abbiate paura di provare cose nuove, la maggior parte dei metodi di coinvolgimento dei clienti sono relativamente poco costosi e permettono di investire là dove risultano più utili o produttivi.

Il Social CRM oggi impone alle aziende di essere fantasiose e creative nel ridefinire l'idea di coinvolgimento dei clienti, e serve anche come un invito a verificare i processi esistenti attraverso gli occhi del cliente social. Una relazione più peer-to-peer tra acquirente e venditore probabilmente offrirà diversi spunti per migliorare i processi di vendita, marketing e servizio; l'essere aperti a tali spunti, e il cogliere l'opportunità che i clienti vi presentano, migliorerà la loro esperienza con voi, perché li porterà ad essere più a lungo vostri clienti.

### **Prima di tutto, siate sempre autentici**

La tentazione potrebbe essere quella di creare risposte automatiche, risposte con il copia-e-incolla, o di applicare le pratiche di marketing esistenti anzichè risposte personalizzate. I clienti sono bombardati da questo tipo di risposta comune, considerata di basso valore, e hanno una capacità istintiva di individuarlo; se lo individuano, percepiscono il segnale che non siete realmente interessati a dialogare con loro. Inoltre, non vogliono sentirsi imbrogliati quando usano i social media. Partecipare alla conversazione in questi modi non autentici è peggio che non partecipare affatto.

Così, aspirate ad essere autentici in tutte le cose. Joe Pine, uno degli autori di "Authenticity: What Customers Really Want", ha detto che "Le aziende devono esaminare sistematicamente le loro decisioni, azioni e, in particolare, le loro offerte con questo nuovo obiettivo di autenticità. In questo senso, l'autenticità è la nuova qualità - è una disciplina della nuova gestione, quella che stiamo iniziando solo ora a definire, esplorare e delineare".

## Cose da evitare

Il Social CRM è pieno di opportunità, ma anche pieno di pericoli. Come per ogni nuova tecnologia, regolarmente si scoprono nuovi modi per abusarne.

Uno dei più comuni è il trattamento di social media come se fosse un canale di trasmissione. Questa mancanza di afferrare la natura a due vie dei social media fa in modo che alcune aziende che utilizzano Facebook, Twitter e altri canali, lancino i loro messaggi senza preoccuparsi di ascoltare o rispondere ai loro clienti. Ciò era comprensibile, fino a poco tempo fa, quando i servizi di marketing venivano incaricati di trasmettere i loro messaggi al mondo esterno, e non esisteva nessun canale di comunicazione in entrata. Oggi, tuttavia, tale comportamento è visto come rozzo e inesperto.

Forse il contrario di questo errore si evidenzia quando un'attività cerca di essere un "peer" per i propri clienti, così tanto da finire per scivolare nella mancanza di professionalità. Ti può capitare di avere a che fare con una comunità chiassosa, aggressiva e maleducata on line. Ma ciò non significa che si debbano ricambiare i comportamenti: essere un peer non significa affatto essere poco professionale. Lo stesso accade in situazioni in cui un diffamatore diventa aggressivo – non rispondere alla sua maleducazione con maleducazione. Puoi mantenere una posizione professionale, rispondere ai commenti, replicare alle segnalazioni, e mantenere sempre un tono appropriato ai lettori. Forse ci sarà bisogno di un ulteriore pensiero, ma il social media non è in tempo reale. Hai la possibilità di aspettare di rispondere e fornire una risposta che risolve il problema e mette voi in una buona luce, allo stesso tempo.

Non sabotate i vostri sforzi CRM sociali imponendo ai manager obiettivi di ROI improbabili o che limitano le loro scadenze. Il Social CRM è una nuova disciplina e richiederà del tempo per evolversi; la pazienza è necessaria per permetterle di adattarsi e radicarsi, e affinché i progetti vengano sviluppati e messi in pratica. Caricare di limitazioni e ROI irrealizzabili è un ottimo modo non solo per sprecare l'opportunità che il Social CRM rappresenta oggi, ma è un buon modo per smorzare l'entusiasmo per gli sforzi Social CRM in futuro e portare il vostro business più indietro rispetto alla concorrenza.

Lo scetticismo e la timidezza dei social media in un periodo in cui la stragrande maggioranza della popolazione lo ha adottato è incredibilmente pericolosa, eppure, una Survey di Capgemini Outsourcing nel luglio del 2011 ha rivelato che il 13 per cento dei dirigenti intervistati in Fortune 1000 companies ritiene che i social media siano solo una moda e che non sono importanti per il successo delle loro aziende. Quel numero indica che ci sono alcune aziende che sono condannate a cadere a causa della loro incapacità di cogliere i cambiamenti

che i social media stanno portando, e ciò significa che ci sarebbe da guadagnare quote di mercato, se a quei dirigenti capitasse di lavorare per la vostra concorrenza!

### **Conclusione**

Siccome il social media è onnipresente, il CRM non ha altra strada se non di diventare più "social" nella sua natura.

Mentre alcuni vedono questo come una dura prova per le risorse o una interruzione fastidiosa del loro modo di fare business, rappresenta davvero un'opportunità di rinnovamento dei processi, di avvicinarsi al cliente, di rendere le imprese più produttive, più reattive e, in ultima analisi, più redditizie. Non è un sostituto del CRM tradizionale, ma anzi diventerà nel tempo una parte fondamentale del CRM, con le stesse idee di gestione dei dati e loro applicazione ad un numero sempre maggiore di fonti di dati. Ha il potenziale per collaborare alla creazione del prodotto, all'ammodernamento di vecchi processi di servizio, allo sviluppo di dati di vendita e marketing utili - tutto ciò per favorire le relazioni peer-to-peer tra aziende e clienti. Il Social CRM rappresenta un'opportunità per migliorare l'esperien