

Social CRM: come cambia il modo di fare marketing e vendite

I social Network hanno cambiato radicalmente le modalità di interazione fra azienda/cliente. Mentre un tempo l'opinione su un prodotto, e la relativa propensione di acquisto, passava dai consigli di pochi conoscenti, nonché dall'esperienza vissuta direttamente nel punto vendita, oggi, le opinioni ed esperienze sui prodotti vengono condivise su canali digitali, ed in particolar modo sui social network. L'azienda sta perdendo centralità nei processi di comunicazione, che ormai viaggiano direttamente fra cliente e gruppi di potenziali clienti. Questo non va visto solo in maniera negativa, ma diviene una nuova fonte di informazione su come migliorare i propri prodotti. Inoltre il canale dei Social Network, se correttamente indirizzato, può portare risultati decisamente superiori ai canali tradizionali. In questo contesto Avanade propone ai propri clienti "Social CRM", una soluzione di CRM tradizione, basato su MS CRM, integrato con gli strumenti di Social Network più comuni, come Facebook, Twitter, linkedIn. In particolare la soluzione fornisce due principali ambiti di integrazione con i Social Network: la prima svolta innovativa è l'integrazione della sentiment analysis all'interno dei processi di marketing, cioè l'analisi dei Social Network, per reperire informazioni sulla percezione da parte della clientela dei propri prodotti. La seconda area di integrazione è all'interno delle funzioni di Sales e di post vendita. La gestione cliente diviene veicolabile tramite i social Network, direttamente dalla piattaforma di CRM. Questo permette di instaurare un dialogo innovativo con i propri clienti, all'interno degli strumenti e processi tradizionali. Come vantaggio collaterale, si stimano anche progressivi riduzioni dei canali a costo più alto, come centri di assistenza, contact center o centri di competenza specifici presso i punti vendita. Avanade sarà lieta di analizzare i casi specifici dei clienti interessati, per identificare assieme i vantaggi di dettaglio, e le modalità di adozione della soluzione.

di Paolo Aiello