

LA CUSTOMER EXPERIENCE DIVENTA SOCIAL

di BENIAMINO MUSTO

UN CLIENTE SEMPRE PIÙ SFUGGENTE. UNA RELAZIONE DA COSTRUIRE SEMPRE DI PIÙ IN MANIERA ONE-TO-ONE. PER LE IMPRESE CRESCE IN MISURA ESPONENZIALE L'IMPORTANZA DI SOCIAL NETWORK E MOBILE: IL SETTORE ASSICURATIVO HA INIZIATO A STARE AL PASSO COI TEMPI, METTENDO IN CAMPO, SU QUESTI NUOVI CANALI, UNA GESTIONE SEMPRE PIÙ STRUTTURATA DEL RAPPORTO CON GLI ASSICURATI

In che modo è possibile gestire e migliorare la relazione con il cliente attraverso il contributo dei *social network* e delle *App mobile*? È una domanda su cui, da due anni a questa parte, il mondo assicurativo si sta interrogando con crescente curiosità e determinazione, muovendosi forse con un certo ritardo rispetto ad altri settori. Al tema è stato dedicato un ampio workshop, intitolato *Insurance Crm: il contributo del social e mobile ai servizi assicurativi*, organizzato presso l'Università Cattolica di Milano dal **Cetif** (Centro di ricerche su tecnologie, innovazione e servizi finanziari).

IL MOMENTO ZERO

Prima di addentrarsi in questo terreno occorre chiarire innanzitutto il significato di una parola chiave: *CrM*, *customer relationship management*. Più che di una strategia di marketing, si tratta di un sistema mirato a gestire la relazione nell'ottica di fidelizzare un cliente sempre più sfuggente, attraverso la pervasività del contesto in

cui vive. In questo senso i *social network* e le tecnologie mobile appaiono dunque come i migliori strumenti per gestire una relazione *one-to-one*. Nel corso del convegno **Paolo Gatelli**, research manager del Cetif, ha evidenziato scenari di mercato e alcuni trend di utilizzo di questi strumenti. Una tra le prime implicazioni da considerare quando si parla di mobile e social è il cosiddetto *zero moment of truth*: con questa espressione si intendono indicare tutte le valutazioni effettuate sui social prima di qualsiasi esperienza (il momento zero), basandosi semplicemente sulla propria impressione soggettiva di un'azienda, tenendo presente che il 90% degli utenti che usa il sito web aziendale per informarsi preferisce comunque i consigli delle persone che conosce. Se il 62% degli utenti usa i social media per discutere questioni legati al *customer service*, bisogna tener conto del fatto che il 95% delle persone che sono su un social sono pronte a lamentarsi pubblicamente in caso di *customer experience* negativa.

SOCIAL NETWORK E MOBILE IN ITALIA

47 %

utilizza
INTERNET



52 %

accede ai
SOCIAL MEDIA



5 %

scarica
L'APP



SAPER GESTIRE LE INTERAZIONI CON LA CLIENTELA

Secondo il **Cetif**, le interazioni (non negative) generate dagli utenti sono solitamente gestite optando per la risposta pubblica soltanto per alcuni post selezionati, con tempi medi di risposta che variano dai 30 minuti alle 24/48 ore; qualche istituzione, invece, ha scelto di rispondere pubblicamente e in modo sistematico a tutte le interazioni che provengono dalla clientela, con tempi medi di risposta tra gli 8 e i 60 minuti. Anche i feedback negativi, le lamentele e le richieste di assistenza sono generalmente gestite con risposta pubblica o privata soltanto a post selezionati. L'involo delle richieste di assistenza al servizio clienti è effettuato con maggiore frequenza, selezionando soltanto quelle che è realmente opportuno inviare al *customer care*. I tempi medi di gestione di questi post variano tra i 10 e i 120 minuti. Per quanto riguarda le logiche organizzative per la gestione delle attività di presidio dei social media, secondo quanto osservato dal Cetif, il 50% delle aziende affida la gestione delle attività di presidio a risorse con competenze specifiche operanti in funzioni/divisioni/aree aziendali differenti, così che a ciascuna risorsa possano essere attribuite le attività per le quali sono necessarie le sue specifiche competenze. La restante metà del panel si divide tra coloro che affidano queste attività ad un team dedicato composto unicamente da risorse interne (33%) oppure da risorse interne ed esterne (17%).

DAL CUSTOMER CARE AL SOCIAL CARE

“La principale caratteristica dei social network – ha osservato Gatelli – è la trasparenza dei contenuti. Spesso i clienti che utilizzano Facebook o Twitter non hanno avuto un’adeguata assistenza sui canali tradizionali”. Dunque i social network finiscono per diventare a tutti gli effetti “uno strumento di contatto più rapido e gratuito rispetto ai canali tradizionali: il cliente social – sottolinea Gatelli – si identifica in una comunità e si attende un riscontro in tempi ristretti”. Il consumatore chiede di essere tranquillizzato: oltre alla soddisfazione, dunque, cerca protezione. Ecco perché, a livello mondiale, il 50% degli utenti utilizza i social media per sporgere lamentele, ma il 53% è anche disposto a mettere un *like* su marchi da lui conosciuti. Il 63%, poi, utilizza i social network per informarsi sui prodotti, mentre il 33% degli utenti preferisce che l’azienda con cui deve relazionarsi lo contatti proprio attraverso il canale social e non via telefono. Dalla *customer care* si sta gradualmente passando alla *social care*. Le aziende e le istituzioni finanziarie presenti sui social (soprattutto Facebook) sembrano averlo intuito e, dal 2012, hanno evoluto la loro presenza on line: da vetrina, con valore informativo, all’erogazione di servizi di *customer care* e assistenza. Attualmente, tuttavia, il ruolo dei social per le assicurazioni è ancora soprattutto di *engagement* (50%), poi di promozione prodotto (39%) e solo per una piccola percentuale di assistenza (6% *full* e 6% *light*).