

Contact Pro 2011 Social CRM

A Sysman White Paper

Settembre 2011

Contact Pro 2011 Social CRM

Introduzione

Contact Pro 2011 Social CRM esprime la risposta ad ogni azienda che vuole incontrare il sottile processo di cambiamento ed evoluzione dei suoi clienti o potenziali tali.

Tale cambiamento vede coinvolti sia tecnologie, sia l'identità che l'espressione comunicativa di un customer o un prospect e dei canali di contatto stesso.



Figura 1 – Nuovo ecosistema sociale

La figura precedente evidenzia il concetto Sociale nell'accezione di Comunità.

A fronte di un inarrestabile e non più ignorabile potere da parte dei consumatori, alcune compagnie hanno da tempo intravisto l'opportunità di evolvere l'attuale interazione individuale, sporadica e transazionale, con un'esperienza più coinvolgente, aperta e specialmente partecipata da più attori contemporaneamente.

I punti chiave di tutto questo cambiamento sono pertanto: **Comunicazione, Relazioni e collaborazioni.**

Contact Pro 2011 Social CRM

In altre parole i Call Center e il customer non sono solo più espressione, nell'attuale mercato, di una comunicazione telefonica puntuale tra una organizzazione e l'end point finale in quanto:

- La comunicazione on line è cambiata.
- L'habitat di Internet è cambiato: In passato l'internauta naviga da solo nel bidone di informazioni chiamato "internet"...ora l'internauta naviga insieme agli altri...in comunità.

Treni in ritardo di cui non viene data comunicazione, richieste di uno yogurt gustoso ma meno calorico, la curiosità di sapere quali negozi monomarca esportano in anteprima la collezione primavera-estate. Dubbi, proteste e domande che si esprimono attraverso lunghe discussioni sui forum, *status* di facebook e aggiornamenti *twitter*.

I brand e le aziende non possono più ignorare che il dialogo con gli utenti e i consumatori e la gestione del loro benessere e delle loro aspettative (CRM) passa sempre più spesso per il **web sociale**.

Il punto di partenza per una piattaforma di Social CRM è composto da 5 fasi, le cosiddette 5M:

- **Monitoring**, la cui prima fase fa riferimento proprio al monitoraggio dei social media: monitorare quanto si dice a proposito dell'azienda al fine di estrarre utili consumer insight, facendo attenzione ad adottare le keywords adatte per non per perdere messaggi rilevanti, ma anche per non rilevare rumore poco utile:
 - Raccolti di dati di soggetti (community building).
 - Raccolti di dati di conversazioni (per brand protection, sentiment...).
- **Mapping** degli utenti: integrare le informazioni relative a ciascun utente anche se provenienti da network diversi(es. Facebook, Twitter, ecc).
- **Management**: una volta raccolte le informazioni è necessario definire degli obiettivi di business in base a cui usarle:
 - Brand Protection?
 - Si vuole misurare e gestire il Sentiment di una azienda?
 - Si vogliono ricercare nuove opportunità di business (lead discovery)?
- **Middleware**: le tecnologie di middleware permettono di legare l'azienda con l'esterno.
- **Measurement**: la necessità di migliorare quanto realizzato impone il bisogno di quantificare e misurare gli obiettivi realizzati.

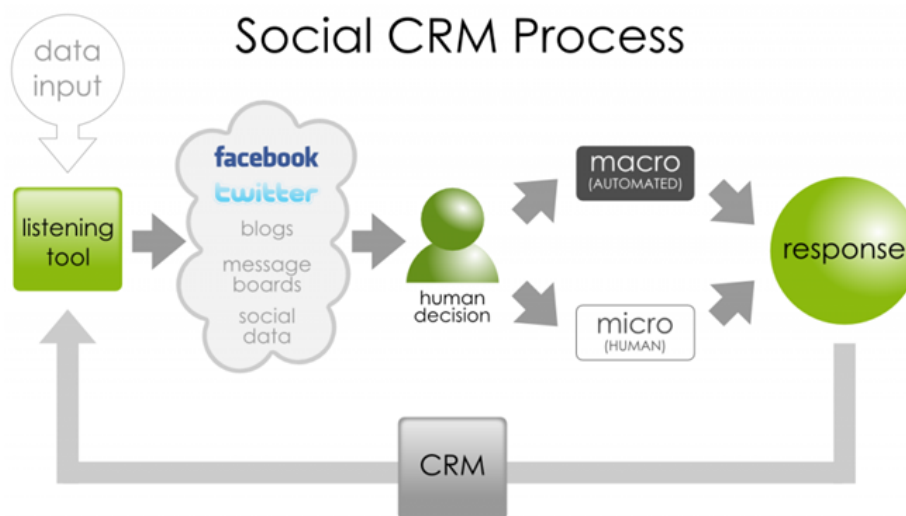


Figura 2 – Social CRM Process

Contact Pro 2011 Social CRM

Contact Pro 2011 Social Flow

Contact Pro 2011 Social CRM garantisce pertanto la possibilità di raccogliere e identificare dal web i nuovi contatti "sociali" e di lavorarli successivamente nella logica nativa del Contact Pro: Campagne di contatti multicanale sincronizzate con il business dell'azienda e con le strutture organizzative dell'azienda.

Di seguito un flow applicativo di esempio:

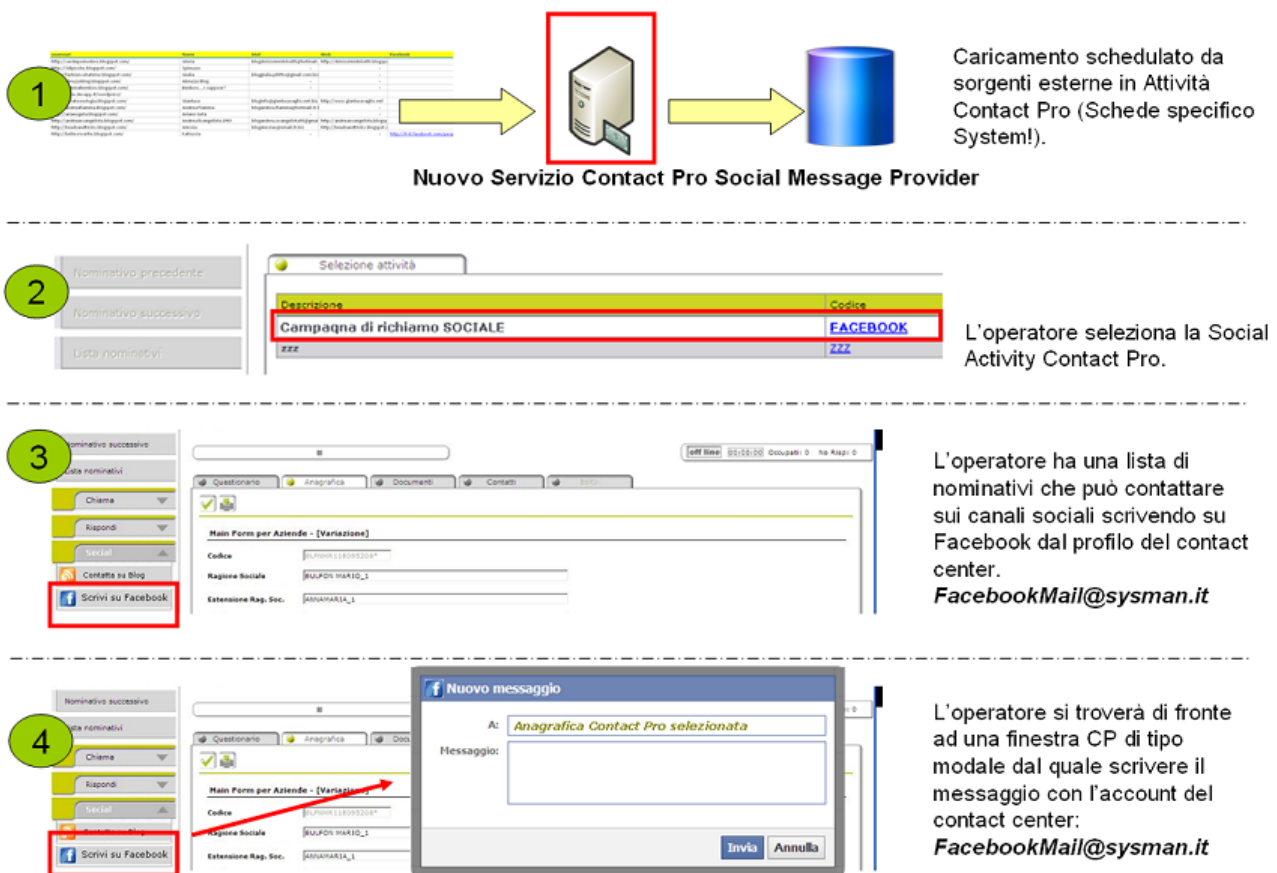


Figura 4 – Contact Pro 2011 Social Outbound

Gli step operativi rappresentati nella figura precedente mostrano come un contatto estratto dal web, social network per esempio, vengono caricate in campagne di outbound del sistema Contact Pro.

Il nominativi viene presentato o suggerito dal sistema che mette a disposizione un sistema integrato di comunicazione.

Contact Pro 2011 Social CRM

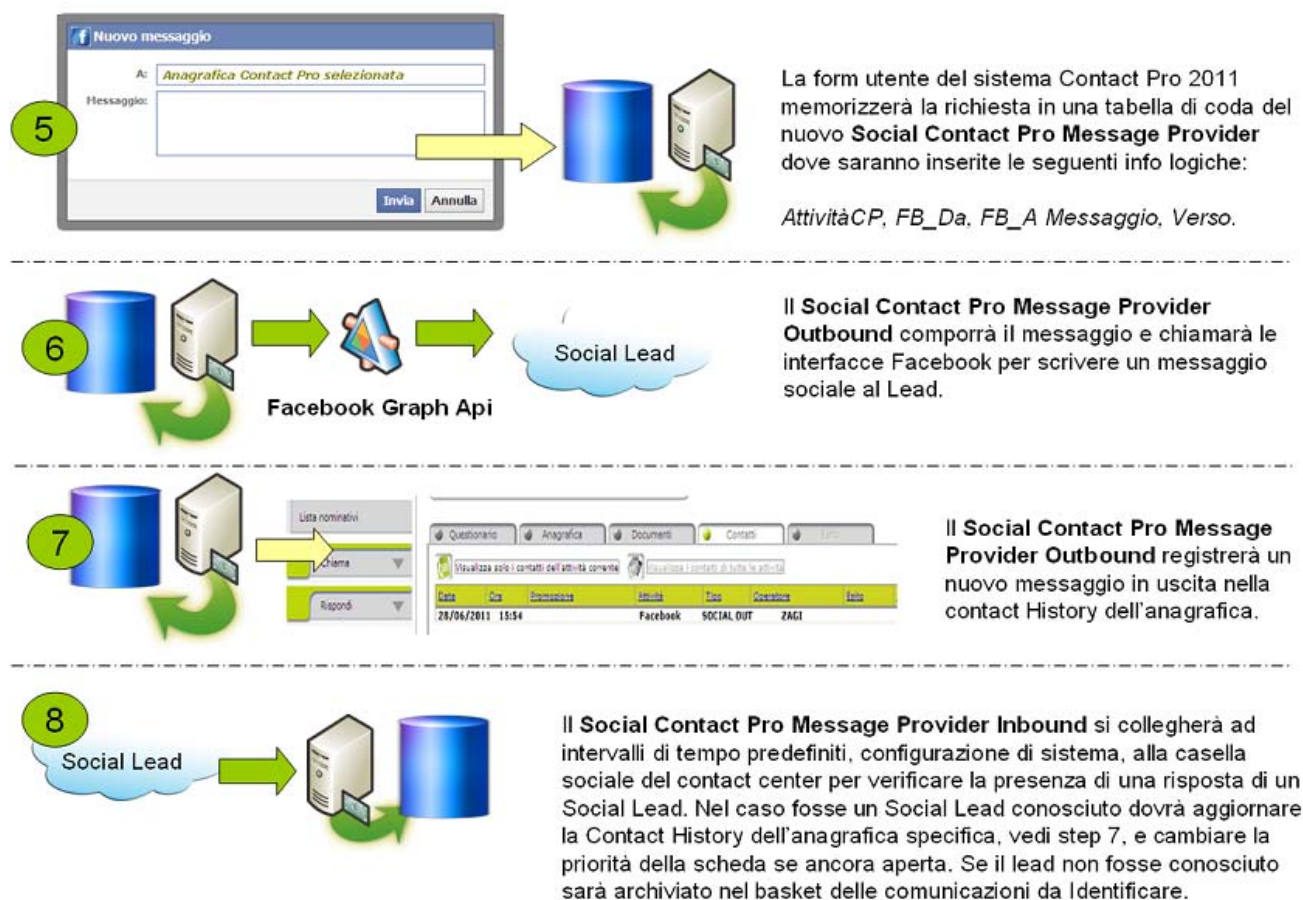


Figura 5 – Contact Pro 2011 Social Inbound

Gli step operativi rappresentati nella figura precedente mostrano come un nominativo sociale contattato sul suo canale può rispondere sullo stesso (ad esempio via facebook).

Il nominativo corrispondente su Contact Pro viene presentato nuovamente all'operatore che prontamente proseguirà la comunicazione su tutti i canali a disposizione e gestiti automaticamente dal sistema (telefonia, email, social, ...).

Conclusioni Contact Pro 2011 Social CRM

Il nuovo Contact Pro 2011 offre finalmente un sistema integrato di comunicazione sociale interattiva con la nuova identità web del contatto o potenziale o cliente.

Il nuovo Contact Pro 2011 permette inoltre di ricercare e attingere dal web, grazie ad un potente motore di estrazione di contatti, per instaurare un processo virtuoso di social networking prima ancora che sia il target a iniziare la collaborazione sociale.