

Gpsn jii f Tqs fbe Qâ tpd jmf tã buufouf bmdmjouf;mf b { jfoef tppup h sbgbuf ebm
sbqqp sup U. Dpn t v jkdp otvn bup sj

Più social e più attente al cliente: le aziende fotografate dal rapporto I-Com sui consumatori

24. 11 6. 3124 Gfsoboep Qj feb



Nel gruppo di imprese che già oggi utilizzano appieno le potenzialità dei social media ci sono senz'altro aziende come Vodafone e Sky. Formiche.net anticipa il nuovo rapporto I-Com sui consumatori che sarà presentato domani a Roma, alle ore 9.00, sala delle Conferenze in piazza Montecitorio.

Interazione, innovazione e attenzione al cliente sono le tre parole d'ordine che ispirano le migliori strategie di customer care al tempo della crisi. Con l'obiettivo in primo luogo di tenersi stretti i propri clienti, possibilmente con investimenti mirati e a costi ridotti.

Sono questi alcuni dei risultati contenuti nel 2° Rapporto Consumatori di I-Com, think tank presieduto da Stefano da Empoli, che sarà presentato a Roma domani in occasione del convegno "Le nuove frontiere dell'empowerment dei consumatori".

I social media rappresentano dunque una strategia ottimale in una situazione di mercato come quella attuale. A patto che si sappiano usare. Il Rapporto I-Com rileva che, a fronte di tre principali strategie d'azione, solo alcune aziende, anche se in decisa crescita negli ultimi mesi, scelgono quella più sofisticata, offrendo, accanto ad una esperienza di più o meno intenso scambio con l'utente, servizi di vero e proprio customer care. Ancora oggi, la stragrande maggioranza delle imprese oggetto dell'analisi (oltre 130 leader di mercato) si è limitata ad aggiungere ai classici canali di contatto col cliente-consumatore un mezzo aggiuntivo (adoperato più o meno alla stregua della cartellonistica stradale) mentre altre imprese optano per una via di mezzo, raccontando i propri valori e le iniziative sociali e sportive.

Nel gruppo di imprese che già oggi utilizzano appieno le potenzialità dei social media ci sono senz'altro aziende come Vodafone e Sky, non a caso leader assoluti in Italia tra i settori osservati da I-Com rispettivamente su Facebook (con 1,236 milioni di fan) e su Twitter (con 1,626 milioni di follower).

Vodafone

Vodafone Italia punta decisamente sui canali di assistenza clienti di nuova generazione (mCare, attraverso App mobili, e mSite, attraverso il web), che permettono funzionalità più sofisticate rispetto a canali tradizionali di assistenza telefonica tramite i call center. La strategia del customer care di Vodafone si basa proprio su una differenziazione del servizio che offre al cliente la possibilità di scegliere un piano più confacente alle sue esigenze in termini di modello di servizio di assistenza cliente e ad ogni "pacchetto" fa corrispondere un servizio di assistenza dedicato.

Sky

Accanto alle attività più propriamente social, che riguardano spesso e volentieri i propri prodotti, Sky Italia ha implementato una procedura mediante la quale, con un risponditore automatico (IVR), viene chiesto ad un campione di clienti che hanno contattato il call center nel corso della giornata precedente di indicare il loro grado di soddisfazione rispetto alla gestione e risoluzione delle problematiche evidenziate. Ma l'innovazione più significativa del nuovo customer care di Sky è la formazione di un team di operatori altamente qualificati e specializzati impegnati a contattare quei clienti che nella settimana precedente abbiano contattato più volte il call center. Dunque, prevenendo eventuali situazioni di crisi nel rapporto con la propria clientela.

TNT Post Italia

Sull'efficienza e la velocità dello scambio con i propri clienti si basa il customer care di TNT Post Italia, che nel corso del 2013 integrerà il proprio portale con una live chat e un nuovo sistema di social caring, capaci di offrire un'esperienza di assistenza omni-canale ai clienti e agli utenti finali.

GDF Suez

In rampa di lancio, stavolta nel settore energetico, anche lo strumento web-based "Totem", che rappresenterà la nuova frontiera di contatto di GDF SUEZ Energie con i propri clienti. I Totem saranno ubicati in punti strategici del territorio e consentiranno ai clienti di accedere a sezioni ad hoc del Portale Consumatore o del sito istituzionale e potranno, tra le molte opportunità offerte, anche svolgere le canoniche pratiche di voltura, cessazione, subentro e comunicazione dell'autolettura.

Autostrade

Sul piano dell'interattività con i consumatori, appare decisamente interessante il progetto "TOP Driver", sviluppato da

Autostrade per l'Italia nell'ambito delle iniziative della Consulta per la Sicurezza e la Qualità del Servizio autostradale. Protagonisti dell'iniziativa 250 clienti, qualificati come viaggiatori "primari" e selezionati dalle cinque associazioni dei consumatori coinvolte nel progetto. Le segnalazioni e le osservazioni pervenute attraverso caselle mail dedicate vengono analizzate da Autostrade per l'Italia, che provvede a verificarle e a provvedere alla risoluzione delle criticità così individuate.

All'educazione economica e finanziaria puntano soprattutto le aziende finanziarie più evolute, con un occhio non solo ai propri clienti attuali ma anche a quelli che un giorno potrebbero diventarli.

Agos Ducato

Agos Ducato ha recentemente organizzato un Tour itinerante in tutto il Paese (Bari, Lucca, Pescara e Milano), coinvolgendo il consumatore attraverso quiz e intrattenimento per spiegare concetti in sé poco glamour come TAEG e TAN.

Unicredit

Imponente e diffuso su tutto il territorio nazionale è il programma nazionale di educazione finanziaria "In Formati" di UniCredit. Tra le molte iniziative offerte anche "Guadagniamo il futuro", primo programma di educazione bancaria e finanziaria per studenti di età compresa tra 17 e 18 anni realizzato al fine di contenere il fenomeno del sovra-indebitamento.

Mastercard

Sul terreno delle campagne a favore di scelte consapevoli di consumo sta per atterrare in Italia l'iniziativa web-based "Don't Discard", promossa da MasterCard e già lanciata nel Regno Unito, che fornisce in maniera agevole ai consumatori le informazioni chiave sul funzionamento dei sistemi di pagamento e spiega il complicato mondo delle carte di pagamento.

Edison

In un periodo di crisi come questo, quando è facile farsi tentare dall'acquisizione di clienti a tutti i costi, anche a quello di fare terra bruciata per sé e per gli altri new entrant, Edison, insieme ad un altro importante player del mercato energetico e a ben 18 associazioni dei consumatori, ha lanciato il primo Protocollo di Autoregolamentazione Volontaria contro il fenomeno dei contratti non richiesti nel settore dell'energia. Il documento firmato da Edison va oltre gli obblighi imposti dall'Autorità per l'energia elettrica e il gas, prevedendo tra l'altro severe sanzioni disciplinari ed economiche per l'agente responsabile del contratto non voluto e misure di compensazione economica corrisposta al cliente per il disagio subito. A vigilare sui risultati ottenuti un osservatorio realizzato congiuntamente con le Associazioni dei Consumatori.

Conad

Ma alla crisi economica si può scegliere di rispondere anche puntando alle tasche sempre più vuote dei consumatori. Come ha fatto l'iniziativa "Bassi & Fissi" di Conad che applica dal 21 febbraio al 30 giugno di quest'anno uno sconto del 34% rispetto al prezzo medio praticato sul mercato di un paniere di 106 prodotti. Con un risparmio medio che per una famiglia di tre persone può essere stimato pari a 205 euro nell'arco dei quattro mesi di durata dell'iniziativa. Non proprio da buttar via in tempi di crisi.

D i j i b m f u u p r v f t u p l i b m f u u p b o d i f ;