

H»»ART

BRAND & PERSONE

It's complicated

Qual è la relazione tra di loro?

INTAVOLARE UNA CONVERSAZIONE CON I PROPRI UTENTI NON È AFFATTO SEMPLICE.

NON LO È PER I BRAND.

LO È ANCORA MENO PER LE BANCHE.



**ONE BRAND:
ONE PRODUCT**

VS.



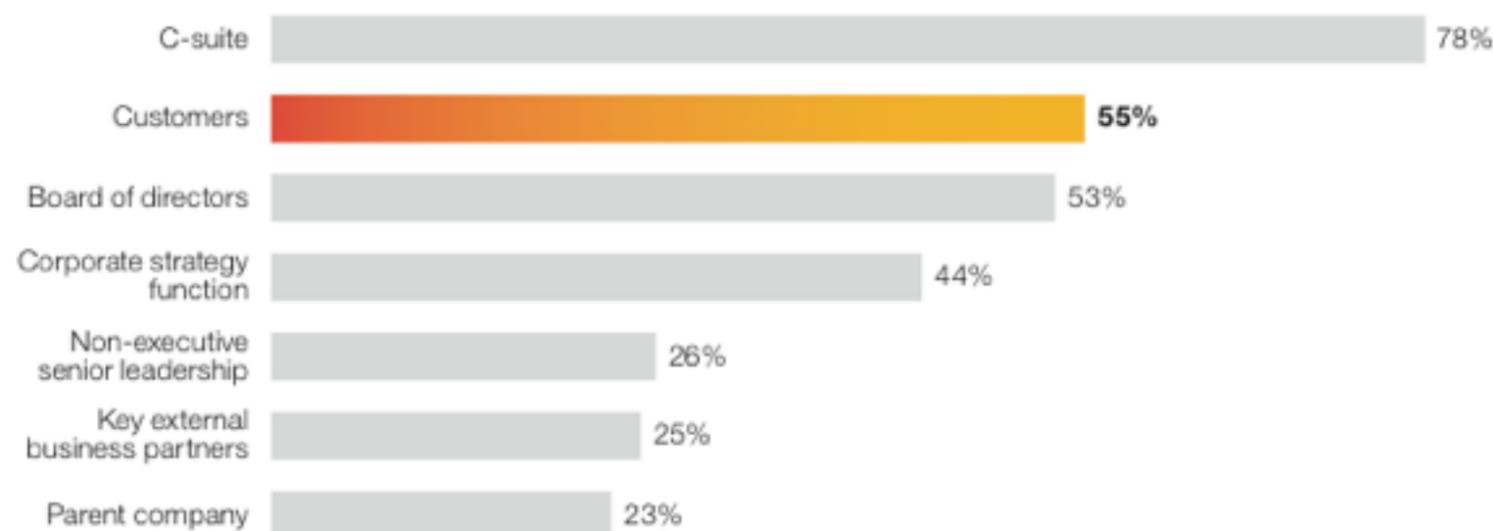
**MULTI PRODUCT
MULTI SERVICE
MULTI CHANNEL**

Driving business strategy

WELCOME TO CUSTOMERS-INFLUENCE ERA

I CONSUMATORI SONO I KEY INFLUENCERS (55%) DELLA BUSINESS STRATEGY

Voice on the board: CEOs say customers come second only to the C-suite in terms of the strategic influence they wield

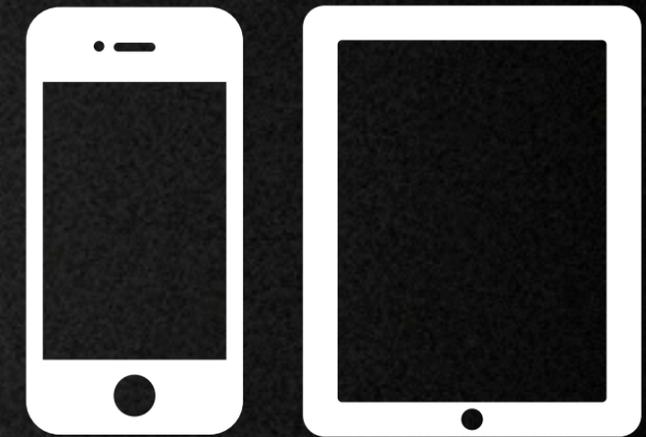


GUARDIAMOCI ATTORNO

TREND DEL CUSTOMER CARE

GOING MOBILE

*La sempre maggiore disponibilità di device, assieme all'integrazione con Twitter e Facebook, sta generando una crescente **domanda di servizi e di assistenza mobile.***



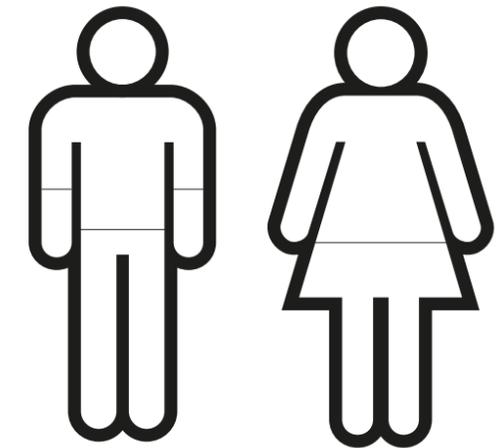
MULTICHANNEL

*Il customer care è considerato un **servizio a 360°**, sta all'utente scegliere: operatori, self-service sul web, chat, forum, email, communities.*



SELF-SERVICE

*I consumatori sono ormai abituati a prenotarsi il loro viaggio, controllarsi il loro conto in banca, pagare alla cassa fai da te al supermercato: **self-service is everywhere.***



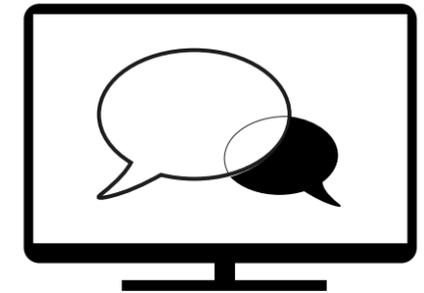
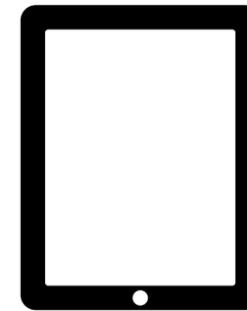
GETTING SOCIAL

I social media sono ormai un canale proattivo per identificare e risolvere i problemi degli utenti: una piattaforma di dialogo e di interscambio di informazioni.



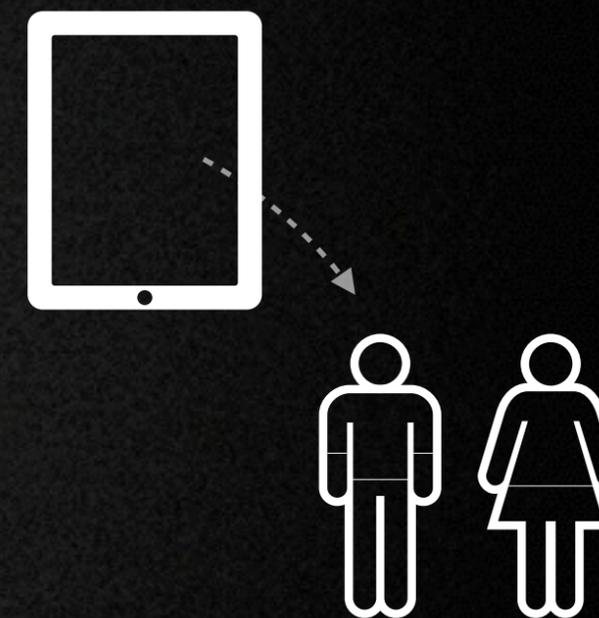
VIDEO

Il video diventerà sempre più importante per fornire assistenza ai clienti: un mezzo facile e veloce (quasi il 70% degli utenti guarda video tutorial online)



CUSTOMER SERVICE WILL COME TO YOU

La prossima frontiera del customer care sarà quando i brand, grazie ai device (sempre più smart) impareranno ad avvisare il momento in cui hanno bisogno di assistenza. Sarà il servizio ad andare dall'utente.



A close-up photograph of a hand holding a daisy flower. The hand is positioned at the bottom, with fingers gently gripping the stem of the flower. The daisy has a bright yellow center and white petals. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. The overall mood is one of care and attention.

GUARDIAMOCI ATTORNO

PRENDERSI CURA
DEI PROPRI CLIENTI



*Solo il 20% delle attività dell'azienda sui principali Social Network di riferimento ha a che fare con il **marketing online***

*Il resto riguarda **servizi di assistenza al consumatore**, il quale trova nei social, un canale di comunicazione privilegiato per richiedere questi servizi e rivolgere le proprie domande, richieste e lamentele.*

ALCUNI ESEMPI DI INDUSTRY E BRAND **SOCIALLY DEVOTED**

FACEBOOK

SOCIALLY DEVOTED INDUSTRIES - GLOBAL

TASSO DI RISPOSTA (%)

	1.FINANCE	62,8%
	2.AIRLINES	53,2%
	3.TELECOM	46,1%
	4.RETAIL	41,8%



I brand rispondono solo a un 30% delle domande postate dai fan.

FACEBOOK + TWITTER

SOCIALLY DEVOTED TOP BRANDS - GLOBAL

TASSO DI RISPOSTA (%)

FACEBOOK

TWITTER

 **PERSONAL ARGENTINA** 76,5%

 **KLM** 96,9%

 **CLARO** 98%

 **TESCO** 81,8%

 **VODAFONE UK** 72,7%

 **O2 UK** 82,6%

TELECOM
VODAFONE UK

UNO DEI BRAND CON UNO DEI TASSI DI RISPOSTA PIÙ ALTO. MA LA **PERSONALIZZAZIONE** È L'ARMA **VINCENTE**: GLI OPERATORI UTILIZZANDO UN NOME (UNO PSEUDONIMO) SI AVVICINANO ALL'UTENTE CREANDO UN RAPPORTO DI FIDUCIA E DI DIALOGO PIÙ STRETTO.

Tweets [All](#) / No replies



Vodafone UK @VodafoneUK

Happy Friday Tweeps! Sukhi here to help till 4pm when the lovely Lee takes over. Tweet me if you need anything! :) ^SK

[Expand](#)



Vodafone UK @VodafoneUK

That's all for tonight peeps. Have a great night and the lovely Lee will be with you from 8am. ^LH

[Expand](#)



Vodafone UK @VodafoneUK

BLOG: The Sony Xperia Z is available now to pre-order: [vdfn.com](#)

[Expand](#)



Vodafone UK @VodafoneUK

We're aware some customers in the North West have had network connection problems. This is now fixed. More info here: [goo.gl](#)

[Expand](#)



Vodafone UK @VodafoneUK

Good morning! It's Paul here to help until Lee takes over at 4pm. Get in touch if we can help :-)) ^PE

[Expand](#)

AIRLINES

KLM

KLM FORNISCE ASSISTENZA SEMPRE ATTIVA SU TWITTER: **24H DI COPERTURA GLOBALE IN DIVERSE LINGUE**, AVVISANDO ESPPLICITAMENTE GLI UTENTI DI NON CONDIVIDERE DETTAGLI PERSONALI IN PUBBLICO.

Royal Dutch Airlines 
@KLM

Official global account of KLM. We are here 24/7 in Dutch, English, Spanish, German, Portuguese, Japanese, Norwegian, Russian & Italian

Amsterdam, the Netherlands · klm.com

155.091 TWEET 17.802 FOLLOWING 480.779 FOLLOWER

Seguito da Socialbakers, Ogilvy Digital, Airbnb e Condé Nast Traveler.

Royal Dutch Airlines @KLM
#KLM and #Pegasus sign Code Share agreement klmf.ly/14PWitS
Dettagli

Royal Dutch Airlines @KLM
The best family run restaurant in #Havana, according to our guest blogger klmf.ly/12SABYM. #KLMblog.
Dettagli

RETAIL

TESCO

È UNA DELLE PIU GRANDI CATENE DI RETAIL CON UN SERVIZIO DI SOCIAL CUSTOMER CARE SU TWITTER ATTIVO 7/7 E CON UN TEAM DEDICATO A RISPONDERE AI CLIENTI (65% TASSO DI RISPOSTA).



278.711
TWEET

14.571
FOLLOWING

79.900
FOLLOWER



Tweet Tutto / Nessuna risposta



Tesco Customer Care @UKTesco

Hip hip hooray for Thursday! Send us your #TescoTweets, we're here til 23:00 and could use the company. And tea. And biscuits. And Chocolate

Espandi



Tesco Customer Care @UKTesco

In the words of Porky Pig, "that's all folks". We're back tomorrow from 8am until 11pm for more of your #TescoTweets Until then, goodnight!

Espandi ← Risposta ↻ Retweet ★ Aggiungi ai preferiti ⋮ Altro

I SENTIMENTI DEGLI UTENTI VERSO IL CUSTOMER CARE

COME STAI OGGI?



78%

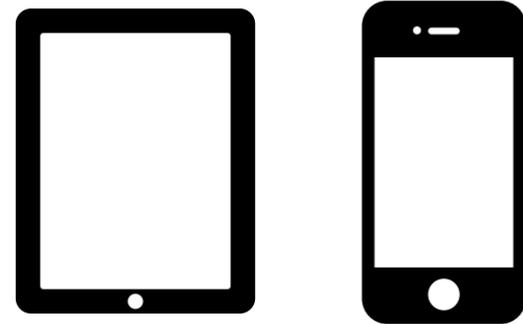
*considera il customer service
come un fattore importante**

***1 su 5**

lo mette al 1° e al 2° posto



*è importante imparare a parlare con tutti i clienti
che oggi trovano sempre più valore nel
combinare l'uso di canali diversi*



SOPRATTUTTO DIGITALI

CANALI PREFERITI DAGLI UTENTI PER CERCARE ASSISTENZA E TROVARE RISPOSTE:

69%
SMARTPHONE

19%
ONLINE

12%
OPERATORE

9% email
6% chat
4% website (video, tutorial, ecc.)



37%

degli utenti è frustrato dalla ricerca

difficoltà nello cercare risposte/
contenuti/soluzioni

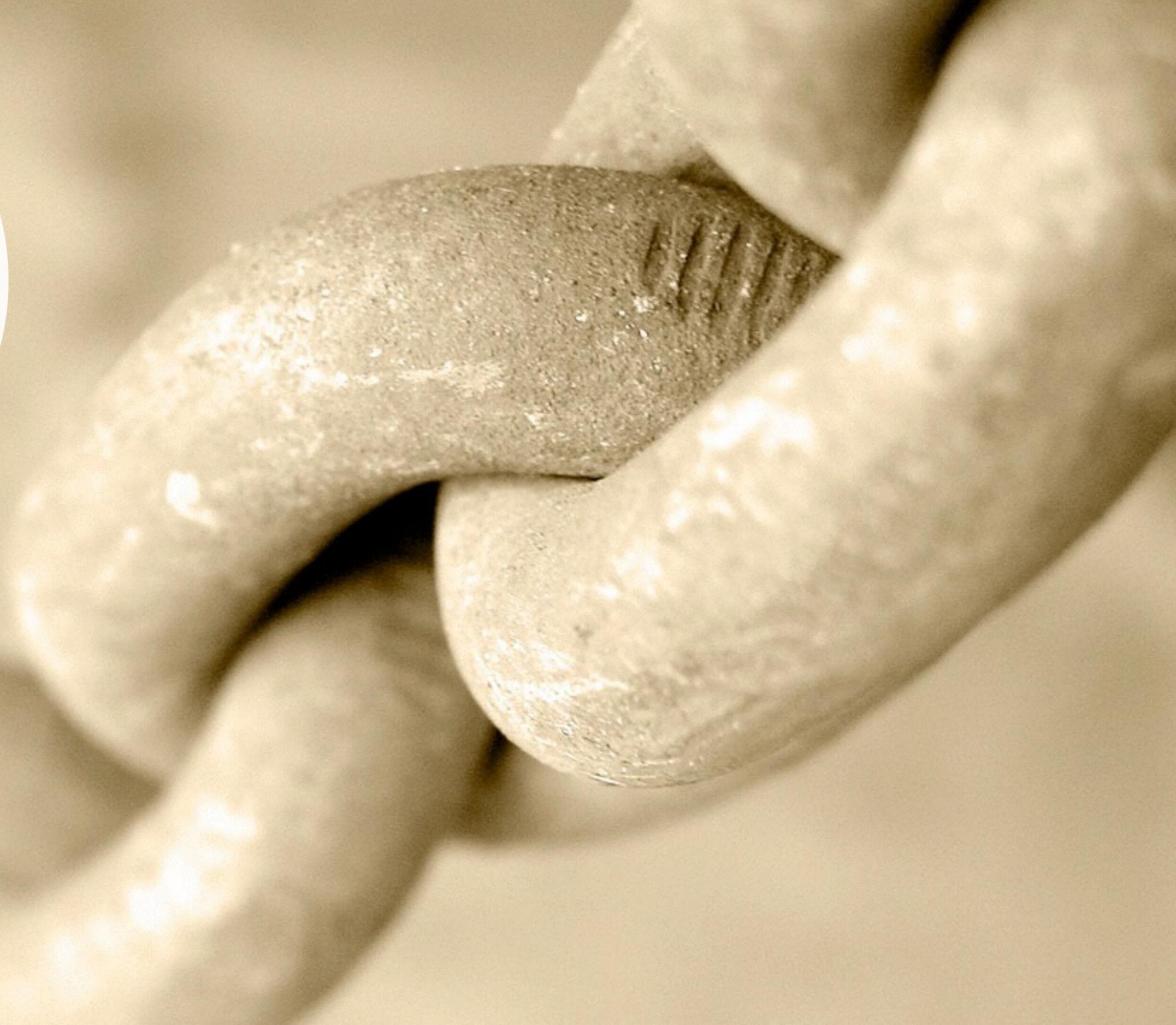
II VALORE DEL SOCIAL CRM



**COSA SIGNIFICA PER
UN BRAND INVESTIRE**

sul Social CRM?

*Significa curare la
relazione con il
consumatore, basandola
sull'interazione e sulla
fiducia mirata a produrre
valore per entrambi.*



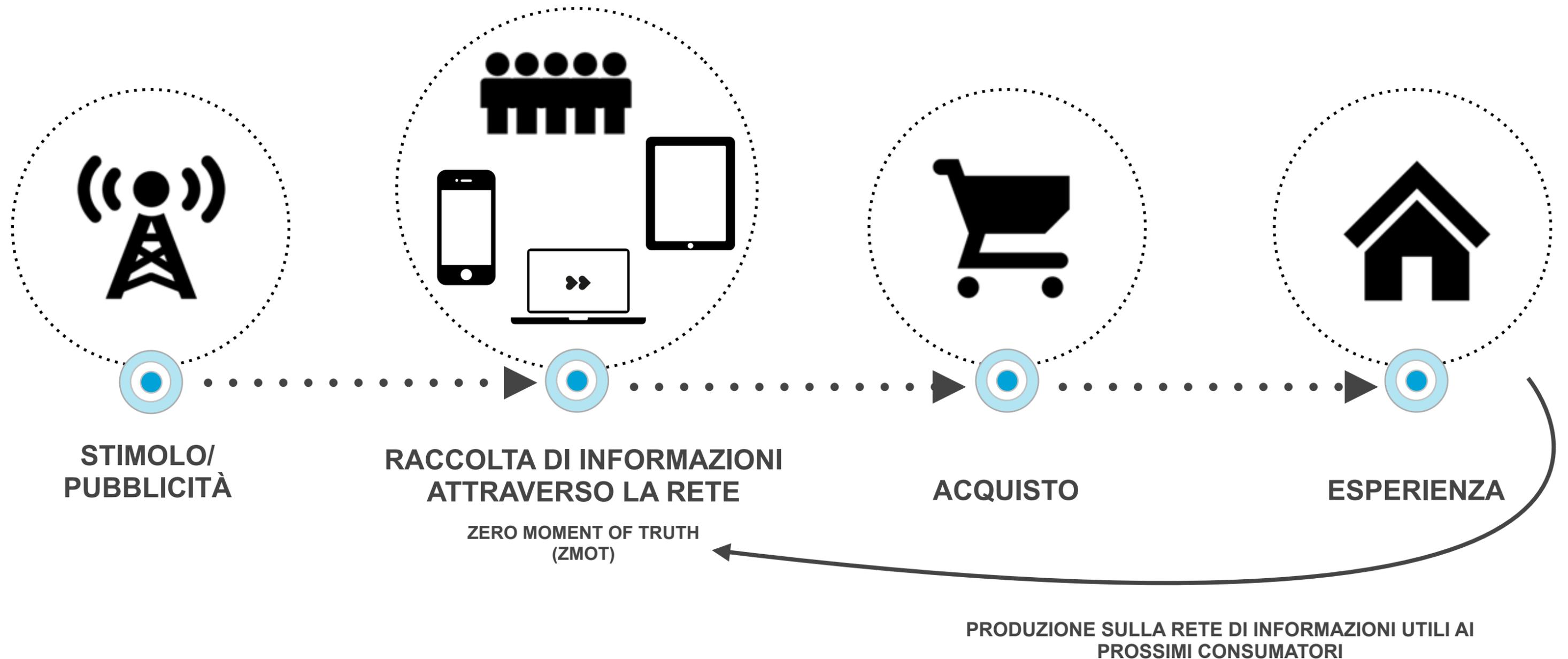
IL MODO DI RAGIONARE E DI COMPORTARSI NEI CONFRONTI DEGLI ACQUISTI È CAMBIATO



Il modello mentale tradizionale a tre step



Lo Zero Moment of Truth ed il nuovo modello a quattro step



Zmot Person

✓ Dopo l'**esperienza**, gli utenti diventano "**Zmot Person**" e influenzeranno le decisioni di altri consumatori tramite la rete.



COME COMUNICARE

APPROCCIO

*Mostrare
il lato umano
dietro al caring*

*Farsi ricordare
sfruttando al
massimo il proprio
tono di voce*

**GLI ASPETTI DA
VALORIZZARE
COMUNICANDO IL CARING**

*Incanalare i
suggerimenti*

*Ascoltare
gli utenti
(e dimostrarglielo)*

RICORDARCI DEL NOSTRO LATO UMANO QUANDO "RISPONDIAMO"
ALLE PERSONE.

TONO OF VOICE

*Cordiale e
autorevole*

*Si ferma al
necessario*

*Emotivo,
ma non
empatico*

QUANDO SCELGONO I SOCIAL È PERCHÈ

LI CONSIDERANO REATTIVI QUANTO UNA
DISCUSSIONE IN TEMPO REALE

RATING THE RESPONSE OF COMPANIES VIA SOCIAL MEDIA

Customers want companies to respond to tweets more quickly than to Facebook comments.

How fast do you expect a company to respond when you post a question or complaint?



FACEBOOK



TWITTER



ESSERE REATTIVI È IMPORTANTE PERCHÈ
1 SOLA ESPERIENZA NEGATIVA
ONLINE NE VALE 12 POSITIVE



“Understanding Customers,” Ruby Newell-Legner

PERCHÈ IN MEDIA LA GENTE TENDE A RACCONTARE

A UN
MASSIMO DI
9
PERSONE
UN'ESPERIENZA
POSITIVA

A CIRCA
16
PERSONE
UN'ESPERIENZA
NEGATIVA

"Understanding Customers," Ruby Newell-Legner

© H-art 2012 | All Rights Reserved | H-art is a WPP Company

È FINITA L'EPOCA DELL'APPROCCIO SERVILE

e del brand con i “guanti bianchi”

*Amichevole,
ma
autorevole*

Empatico

*Si ferma al
necessario*

Agisce





*Andare
incontro
all'altro*

*Pensare come
un essere
umano*

**IL BRAND DEVONO
“TOGLIERSI I GUANTI”
e stringere davvero
le mani alle persone**

*Fare qualcosa
in più per farsi
ricordare*

SIGNIFICA RICORDARCI DEL NOSTRO LATO UMANO QUANDO “RISPONDIAMO” ALLE PERSONE.
A PARTIRE DAL FLUSSO DI APPROCCIO.

*“Tutto quanto volete che gli uomini
facciano a voi, anche voi fatelo a loro”.*

- Matteo 7,12; 22, 39 -



THANK YOU

H-ART is a WPP Company
Via Sile 41, 31056 Ca' Tron di Roncade, Italy.
Tel. +39 0422 789.611 - Fax. +39 0422 789.666 - P.IVA 03975650262

WPP is a world leader in advertising and marketing services