

LA RETE IN TASCA#29

#29

Comunicazioni di servizio

La relazione con il cliente è intessuta di contenuti importanti, necessari per creare e mantenere la fiducia, e di comunicazioni di servizio, in gran parte uguali per tutti per forma e per contenuto. Per queste ultime un chatbot potrebbe essere la soluzione ideale.

Il personal branding sui social media si costruisce usando bene due tipi di contenuti: contenuti specifici e personalizzati, che fanno la differenza, e comunicazioni di servizio, più umili e uguali per tutti. Per comunicazioni di servizio intendiamo scadenze, variazioni di contratto, ma anche news tecniche, informazioni utili ma non fondamentali, curiosità. Se l'invio di comunicazione di servizio non fa parte della tua giornata lavorativa forse potresti prenderla in considerazione, perché essere presenti e utili può fare la differenza e, usando bene gli strumenti a nostra disposizione, è un'attività poco impegnativa. Nel nostro settore l'uso dei chatbot e degli assistenti virtuali è in forte crescita esattamente per questo motivo.



BuddyBank, per esempio, è un servizio di Unicredit che mette a disposizione un tuttotfare sempre disponibile online: i servizi proposti non sono legati solo alla gestione del conto ma anche, secondo il sito, di "lifestyle", cioè del proprio stile di vita. Il servizio sarà disponibile da fine gennaio, ma a noi serve solo per capire la rilevanza del tema. Se gestisci il patrimonio dei tuoi clienti e sei anche disposto a prenderti cura di loro le tue chance di essere insostituibile aumentano vertiginosamente. Gli instant messenger sono lo strumento migliore per farlo perché permettono di mandare facilmente lo stesso messaggio a tantissime persone diverse, senza che queste possano vedersi o interagire tra di loro, evitando così rumore di fondo e proteggendo la privacy. La cosa ideale è usare strumenti già usati dai tuoi clienti, come il Messenger di Facebook o, ancora meglio, Whatsapp.

La settimana scorsa poi è uscita - per ora solo per Android - **WhatsApp Business**, che, secondo il sito, è "**pensata per i proprietari di piccole attività. Con WhatsApp Business si può interagire facilmente con i propri clienti grazie a strumenti per automatizzare, organizzare e rispondere velocemente ai messaggi.**" È integrato con l'app normale, quindi i tuoi clienti non devono scaricare e installare una nuova versione, ma vedranno che tu hai la versione Business, segnalata da un'iconcina.

Questa applicazione rende l'uso di Whatsapp più professionale, permette di aggiungere una serie di informazioni sulla propria attività e di gestire con maggiore facilità le risposte ai messaggi in entrata, con messaggi preparati in anticipo a seconda dei casi.

Ricordi? Ci sono contenuti specifici e personalizzati e contenuti di servizio uguali per tutti: quali contenuti di servizio possono essere utili ai tuoi clienti? Per esempio le informazioni sulla tua disponibilità: puoi impostare un messaggio d'assenza quando non ci sei e personalizzarlo con una preview delle informazioni

in caso tu possa immaginare il motivo per cui ti cercano.

Secondo Il Sole24Ore possiamo aspettarci a breve un [Whatsapp Pay](#), utile per i negozi e per le vendite al dettaglio: sicuramente non per te, ma è un'informazione utile per capire dove si stanno orientando queste applicazioni e in che modo la relazione personale si intreccia agli acquisti, alle spese e, in un futuro non lontano, al risparmio. [Oval](#), per esempio, mette da parte per te pochi spiccioli alla settimana, in base alle tue impostazioni: puoi mettere da parte i pochi centesimi di arrotondamento di un acquisto (il top up), un tot per ogni post di Facebook che pubblichi o una percentuale di spese per tipologia (io per esempio ho impostato 10 euro di risparmio ogni volta che compro qualcosa online). Ogni settimana l'applicazione preleva dal tuo conto la somma risparmiata e la investe per te. Noccioline, pensano in molti, ma i patrimoni sono fatti di centesimi. Così come le relazioni che durano sono fatte di contenuti umili e utili.



Mafe De Baggis

Media Strategist e Community Builder. Esperta di editoria, comunicazione transmediale e di formazione, sempre in ambito comunicativo. Ha lavorato come community manager per importanti brand tra cui Condé Nast e Mondadori.

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.