



HOME » INTERNET » VORTICIDIGITALI

REPUTATION



Vorticidigitali. La reputazione online passa da customer care e live chat

Una delle strategie più convincenti per poter offrire all'utente l'immagine di affidabilità dell'azienda consiste nel garantire attraverso i social media e il sito un buon servizio di customer care.

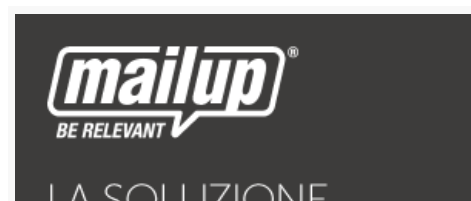
di **Andrea Boscaro** | 27 ottobre 2015, ore 10:25



Vorticidigitali è una rubrica settimanale a cura di [@andrea_boscaro](#) promossa da **Key4biz** e [www.thevortex.it](#). Per consultare gli articoli precedenti, [clicca qui](#).

Non c'è dubbio che qualunque business online ed in particolare qualunque attività di commercio elettronico abbiano come sfida principale, prima di ogni attività di web marketing, il consolidamento della fiducia nei confronti del consumatore, quella che viene definita la sfida della **reputazione online**.

Una delle strategie più convincenti per poter offrire all'utente che dovesse informarsi l'immagine di affidabilità dell'azienda consiste nel garantire attraverso i social media e il sito un buon servizio di **customer care**.



Il customer care infatti consente di attivare forme di ascolto nei confronti delle criticità che dovessero avere luogo e replicare quindi alla "minoranza chiassosa": nello stesso tempo, attraverso le domande e le relative risposte, si potrà poi dare voce anche a quella "maggioranza silenziosa" di utenti e così consolidare la propria reputazione online.

Uno strumento interessante nel commercio elettronico per poter affinare l'attenzione al



cliente è poi la corretta e puntuale osservazione degli stati di avanzamento degli ordini e di tutti processi legati alla **logistica e alle spedizioni**: Qapla [www.qapla.it] offre un servizio centralizzato per poter fare tutto questo e soprattutto attivare mail automatizzate di relazione con il cliente in sede di post-vendita.

Sono infine in crescita tutti i servizi di **chat online** che colgono uno degli aspetti più interessanti della comunicazione contemporanea: il fatto che le persone, soprattutto in orario d'ufficio, preferiscono una comunicazione scritta e tale da garantire un più efficiente contatto con l'azienda grazie al collegamento con il CRM: Live Help [www.livehelp.it] del gruppo **Sostanza** offre per esempio tale servizio con una forte personalizzazione dell'interfaccia sia dal lato dell'operatore sia dal lato del cliente finale e consente quindi, anche grazie alle attività formative che offre, di formare professionisti che sappiano gestire al meglio una relazione online puntuale e cortese.

EMAIL MARKETING



© 2002-2015 Key4biz

ARTICOLO PRECEDENTE

dcx. I 10 libri essenziali per i digital leader per migliorare la customer experience

ARTICOLO SUCCESSIVO

AssetProtection. Dynamic Privacy: nodi da sciogliere in attesa del nuovo regolamento Ue

ALTRE NEWS IN "VORTICIDIGITALI"

[Vorticidigitali. Fare pubblicità su Facebook puntando sull'iper-locale](#)

[Vorticidigitali. Quanto è importante il concetto di 'usabilità' nel mondo 2.0?](#)

[Vorticidigitali. L'algoritmo di Twitter, questo sconosciuto](#)

[Vorticidigitali. Sicuri che sia scomparso il 'lettore digitale'?](#)

[Vorticidigitali. Le metriche dell'editoria digitale](#)

LEGGI ANCHE



La scienza dell'email marketing

8 settembre 2015



MailUp lancia nuova serie di whitepapers, si parte con email marketing e food