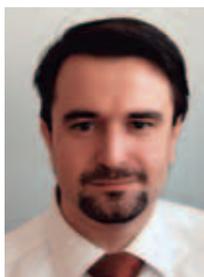


La revolución social en las empresas

“Retos y oportunidades del beneficio del uso de las redes sociales”



César Franco
Responsable de Desarrollo de Negocio de Movilidad de HP, Vocal de Comisión de Calidad del COIIM AIIM, Vocal del Comité de CSTIC de la AEC

Cambios en el modelo de relación con los clientes

En todo el mundo y en todos los sectores, los clientes están cambiando. Están mejor informados y son cada vez más exigentes, se conectan desde cualquier ubicación, son cada vez más móviles y sorprendentemente sociales. Clientes particulares y profesionales adoptan las redes sociales a una velocidad acelerada, se conectan con otros, crean comunidades... y cambian rápidamente la propia naturaleza de sus relaciones con las empresas.

Los usuarios finales son más autodidactas al buscar productos y servicios. Se mantienen informados en un mundo que cambia rápidamente. Consultan los medios sociales en cualquier momento, en cualquier lugar y en una deslumbrante variedad de dispositivos. Las decisiones son a menudo instantáneas y las expectativas de los clientes, implacables.

Los clientes otrora leales ahora muestran y se dirigen a nuevos lugares y productos. Una competencia agresiva emerge con facilidad con pocas barreras de entrada. Una imagen de marca —construida en décadas— puede ser seriamente dañada por una sensación viral durante la noche, ya sea verdadera o no.

La realidad de los medios sociales afecta prácticamente a todos los sectores en todo el mundo. El ritmo de estos cambios se está acelerando, y las organizaciones están luchando para mantenerse al día. En este entorno, es necesario tener perspectiva sobre cómo las empresas pueden entender mejor, implementar y aprovechar las relaciones de los clientes en un mercado social emergente.

Retos y oportunidades

Con más de mil millones de personas utilizando las redes sociales y más



consumidores uniéndose a diario, las empresas tienen dificultades para mantener el ritmo. Los consumidores confían cada vez más en foros, sitios de comparación de productos, servicios y precios, y otros medios de comunicación social al tomar decisiones de compra.

Mi generación (catalogada como Generación X) es propensa a conectarse como primera opción para encontrar y evaluar productos y servicios, dar respuesta a problemas técnicos y realizar transacciones comerciales. Este efecto se acentúa en la siguiente generación (Generación Y) de consumidores. Familiarizados con los medios sociales, cada vez estamos más dispuestos a nombrar y a culpar a las marcas por problemas del servicio, fallos en los productos u otras experiencias negativas. Desafortunadamente, el volumen de tráfico, el número de sitios y el ritmo de los cambios hacen que sea extremadamente difícil para una empresa monitorizar y

comprender qué dicen sus clientes en las redes sociales.

En esta primera etapa, pocas organizaciones disponen de una estrategia social definida, y menos aún han elaborado planes para beneficiarse proactivamente de las capacidades de las nuevas redes sociales. Es necesario entender la mejor manera de capacitar a sus empleados para conectar más directamente con los clientes. En este entorno, los sistemas de gestión de la relación con los clientes (CRM) y los procesos tradicionales siguen siendo importantes, pero insuficientes para las interacciones más dinámicas y complejas que ocurren en las redes sociales. En el nuevo contexto, las organizaciones necesitan un sistema de gestión de las relaciones sociales con los clientes (sCRM) para:

1. Monitorizar y seguir en las redes sociales cualquier impacto en la empresa.
2. Reducir los costes de CRM.

3. Adquirir, retener y fidelizar clientes.
4. Gestionar la marca, incluyendo el control de daños y la gestión de posibles crisis en los medios sociales.
5. Adquirir información de mercado de nuestros consumidores y de la competencia.

De esas actividades, la monitorización es actualmente el principal objetivo para muchas empresas. Realizan el seguimiento de la actividad en los medios sociales para medir el beneficio potencial de aproximarse a sus clientes a través de las redes sociales y ayudar a definir sus estrategias y presupuestos en medios de comunicación sociales. Obtienen conocimiento de rumores y sentimientos.

A continuación, las organizaciones aprovechan el sCRM para dar soporte a la gestión de marca: minimizar el impacto negativo de comentarios en los medios sociales, mejorar el servicio al cliente o derivar a los clientes hacia canales más

tradicionales. Pueden ayudar a reducir los costes operativos, con una mejora de los foros de consumidores que alienten las interacciones entre ellos, generando focos de conocimiento, donde los propios clientes puedan compartir información técnica sobre productos y servicios.

Los medios sociales son una fuente de inteligencia de mercado, proporcionan información sobre las actitudes del consumidor, tendencias emergentes y actividades de la competencia. Aunque relativamente pocas organizaciones están utilizando sCRM para generar transacciones directas de venta, alternativas como el chat en línea pueden utilizarse para derivar las oportunidades a canales de venta más viables o gestionar mejor las consultas de los clientes.

Escuchar, filtrar, actuar

Para obtener rentabilidad de una inversión en medios sociales, la empresa debe desplegar al mismo tiempo un modelo de gestión de la relación con el cliente que tenga en cuenta las redes sociales, y un caso de negocio sólido, alineado con los objetivos estratégicos de la organización.

Por ello, si queremos llegar a participar y gestionar conversaciones sociales entre clientes y empleados, es necesario escuchar y analizar antes de participar, y desplegar al tiempo un modelo de mejora continua para los procesos organizativos y de negocio y su orientación hacia las redes sociales.

Como se muestra en la figura 1, el modelo de HP centraliza las personas, procesos y tecnología necesarios para iniciar y organizar el diálogo con los clientes en medios sociales en lo que denominamos un Concentrador de Conversaciones. Las nuevas tecnologías permiten obtener información estadística de usuarios finales, sus opiniones dentro de sus redes, realizar el seguimiento de las mismas y facilitar la presentación de informes.

Esto implica ampliar el soporte dado a los usuarios a través de los canales tradicionales a los nuevos canales abiertos a través de la red social. Para ello, los equipos de soporte actuales necesitan disponer de guías a la toma de decisiones para la interacción del usuario a través de todos esos canales. Deben estar basadas en reglas de negocio que consigan que la persona más adecuada en la organización dé respuesta a las necesidades del cliente. El foco: resolver la necesidad del cliente en el primer contacto.

De la misma forma, las métricas e informes de los sistemas deben orientarse a valores como la resolución, satisfacción y valor entregado al cliente. La información analítica debe transformarse en variables orientadas al usuario: patrones, experiencia y comunidades. Las comunicaciones de *marketing*, promociones y segmentación se centran más en dichos modelos de segmentación que en las características técnicas de un producto o servicio.

Dentro de la organización, esto implica evolucionar los equipos humanos e infraestructura existentes integrando la información y procesos provenientes de medios sociales. Estos cambios se

centran principalmente en dar a los propios usuarios mejor acceso al conocimiento y las herramientas necesarias para satisfacer sus requisitos de compra o soporte:

Impacto en la tecnología

- Monitorización automatizada de medios sociales.
- Capacidades analíticas: identificar patrones, tendencias, problemas y oportunidades.
- Información de presencia y distribución de la carga de trabajo para identificar y utilizar el recurso más adecuado a cada conversación.
- Alertas y análisis de indicadores que soporten una presencia más dinámica, ofertas, campañas y escaladas.
- Aplicaciones móviles y servicios geolocalizados que proporcionan valor en tiempo real a los usuarios finales.

Impacto en los agentes

- Habilidades específicas, experiencia, idiomas y conocimientos culturales necesarios para realizar conversaciones más complejas con los clientes.

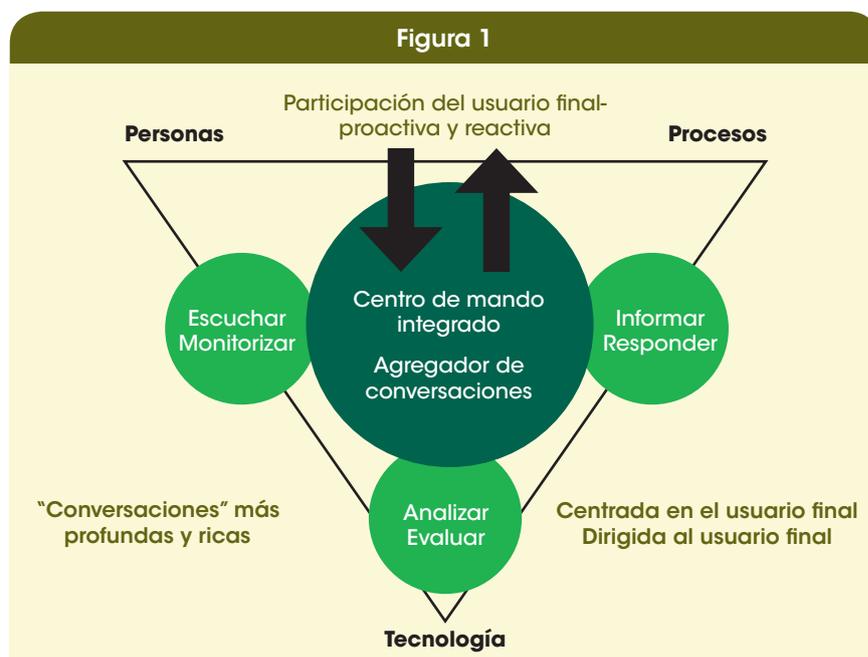
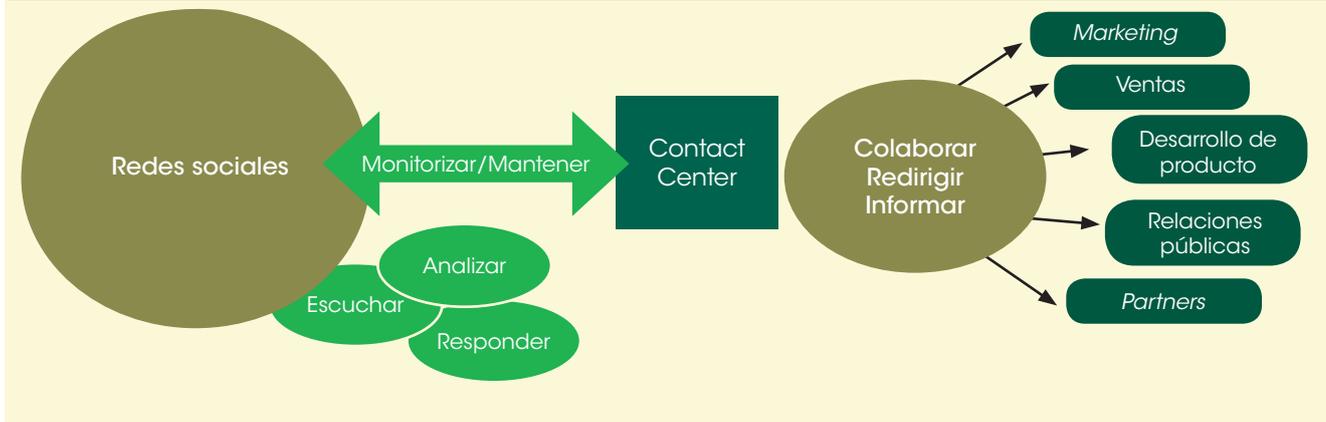


Gráfico 1



- Capacidad para presentar información basada en segmentación, datos históricos y perfiles de usuario para permitir diálogos más ricos e intensos con los usuarios.

Impacto en los procesos

- Reglas de toma de decisiones de negocio que permitan delegar autoridad al empleado en el primer punto de contacto.
- Sólidas capacidades de gestión del cambio.
- Modelos de contacto virtualizados, especialistas que pueden conectarse en cualquier lugar y otros recursos relevantes.

Es necesario desplegar una solución escalable y rentable para ver y captar las sensaciones de los clientes de una gran variedad de fuentes. Cada llamada al centro de asistencia, respuesta a una encuesta, contacto por móvil o correo electrónico, chat o un registro de actividad en la web o en redes sociales como Facebook puede ser indexada para localizar conceptos clave y relaciones.

Esta información permite a las empresas detectar y tomar medidas sobre nuevas tendencias, hacer frente a los problemas antes de que se conviertan en

graves y amplificar las historias de éxito de clientes.

Enlazar el centro de atención a usuarios con las redes sociales

En todos los sectores y segmentos, una organización orientada al cliente puede aprovechar un CRM social para dos aspectos fundamentales:

Compromiso del cliente

- Convertir la información recogida de redes sociales en una mayor inteligencia del cliente.
- Establecer conversaciones más personales e íntimas con los clientes.
- Asegurar a los clientes una experiencia consistente a través de tiendas, puntos de contacto, sitios web y otros canales.
- Mejorar la relación con el cliente, el servicio, el soporte y su retención.
- Transformar la percepción y satisfacción del cliente en información accionable.

Beneficios para la empresa

- Entender y cuantificar la información de redes sociales para crear oportunidades de mejora para el negocio.
- Generar oportunidades adicionales de venta, venta cruzada y otras oportunidades de aumentar los ingresos.

- Aprovechar una comunicación proactiva con el cliente para desviar llamadas hacia recursos más útiles o eficientes en coste.
- Crear programas de *marketing* que se adapten mejor a las necesidades e intereses reales de los clientes.
- Identificar y abordar amenazas a la marca e imagen corporativas.

Modelo gradual de despliegue

HP ha diseñado una metodología que da soporte al despliegue gradual de las capacidades de la organización hacia los medios sociales. Se basa en un modelo de evaluación en cuatro niveles:

1. *Análisis de sentimientos.* La empresa realiza un seguimiento del mercado de los comentarios sobre su marca.
2. *Defensa de la marca.* La empresa dispone de recursos y procesos automatizados para responder y atraer a los consumidores que tienen problemas con la marca.
3. *Resolución en el primer contacto.* Resolver incidencias del servicio en los canales presencial y de autoservicio.
4. *Servicio a ventas.* Venta cruzada desde el servicio de soporte hacia la generación de una oportunidad de venta con ofertas muy concretas. ■