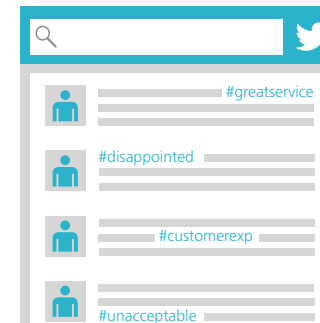
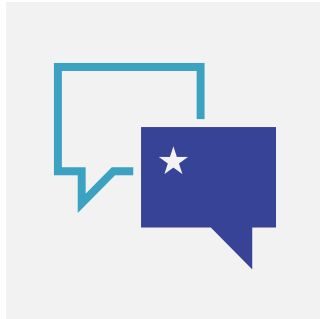




Inteligencia Aplicada

Mejora la Experiencia del Cliente descifrando las conversaciones en Redes Sociales



Millones de clientes comparten cada día sus experiencias sobre productos y servicios en las redes sociales. Las conversaciones que se generan representan una grandísima oportunidad para crear unas relaciones más cercanas y provechosas con el cliente. Pero no es fácil navegar por este flujo de feedback constante.

Mejora la Experiencia del cliente descifrando las conversaciones en Redes Sociales

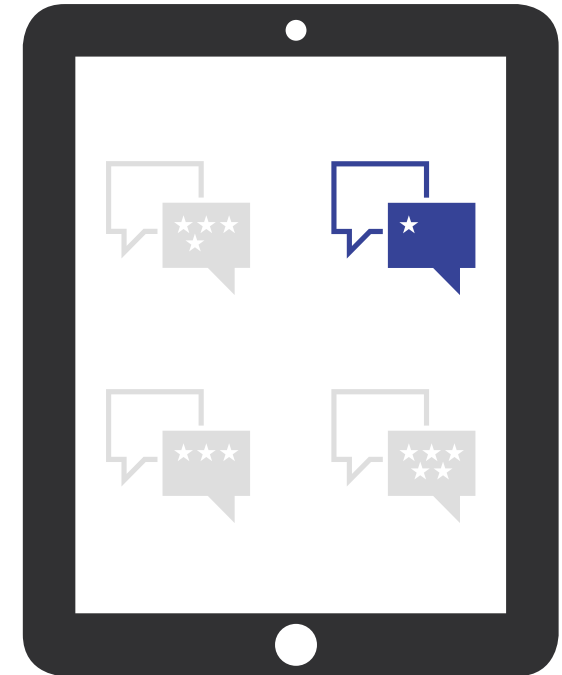
Aunque muchas empresas suelen llevar a cabo acciones de escucha en las redes sociales, a menudo se encuentran con dificultades para dotar de sentido a la información obtenida y para identificar las acciones tangibles que deben realizarse en respuesta a lo que han escuchado.

El análisis habitual de las redes sociales, como la frecuencia con la que se menciona una empresa y las menciones positivas o negativas, constituye un primer paso que puede resultar útil para empezar a comprenderlo. Sin embargo, no es una estrategia beneficiosa a largo plazo.

En 1 de cada 4 casos, la decisión de un cliente de cambiar de compañía desencadena una mala experiencia.

Por lo tanto, a pesar de contar con una gran cantidad de información, las empresas siguen encontrando dificultades a la hora de mejorar sus relaciones con los clientes mediante el uso del feedback en las redes sociales. No se produce un incremento perceptible de la fidelidad a la marca y el gasto que realizan los clientes sigue desviándose a otras empresas.

Algunos de los motivos principales por los que se pierden clientes son que encuentran un competidor que les resulta más atractivo o que tiene una mejor relación calidad-precio. No sorprende que nuestro estudio haya demostrado además que las experiencias negativas son una de las causas principales de las bajas de clientes. En uno de cada cuatro casos, la decisión de un cliente de cambiar de compañía la desencadena una mala experiencia. Puede ser una queja mal administrada, la falta de amabilidad de un agente de atención al cliente, la falta de información o cualquier otro hecho el que pone en peligro la relación. Y, por supuesto, las redes sociales son el medio ideal para mantenerse al día de lo que los clientes opinan sobre temas concretos.



Mejora la Experiencia del cliente descifrando las conversaciones en Redes Sociales

Información útil en las redes sociales

Las redes sociales nos ofrecen información que las empresas necesitan para mejorar la experiencia de sus clientes y crear relaciones más sólidas y provechosas.

Pero hace falta un enfoque inteligente para gestionar el volumen y la complejidad de los datos disponibles, centrándose claramente en el contenido y convirtiéndolo en algo de gran utilidad a la hora de gestionar las experiencias de los clientes.

TNS ha desarrollado una forma innovadora y eficaz para hacerlo. Únicamente analizamos en las redes sociales los comentarios que se refieren directamente a la experiencia de los clientes. Posteriormente, aplicamos los conceptos analizados en las redes sociales a los estudios tradicionales de satisfacción del cliente y realizamos un análisis conjunto y simultáneo de las dos fuentes de información (redes sociales y encuesta).

El resultado es un conocimiento mucho más profundo de lo que la gente siente en relación con productos o servicios concretos, así como de las áreas que presentan una mayor necesidad de mejora. Con ello se facilita la excelencia del servicio en las áreas que más importan a los consumidores.

Las redes sociales nos ofrecen información que las empresas necesitan para **mejorar la experiencia de sus clientes y crear relaciones más sólidas y provechosas.**



Mejora la Experiencia del cliente descifrando las conversaciones en Redes Sociales

Escuchar. Preguntar. Análisis combinado.

Actuar.

Durante un periodo de tres meses aplicamos este enfoque a las menciones de British Airways en Twitter, analizando un volumen total de 130.000 tuits. Al centrarnos en temas relacionados con vuelos, con segmentos de clientes concretos, con la competencia y con los procesos de servicio, los datos en las redes sociales se redujeron en un 63%, dejando solamente las menciones relacionadas con la experiencia de los clientes.

De los estudios tradicionales de satisfacción del cliente se escogió el “Customer Journey” de sus vuelos y se utilizó como marco de referencia para estructurar y categorizar el feedback en las redes sociales. Se midió el volumen de las menciones en cada punto de contacto del vuelo junto con la opinión expresada, clasificándola como positiva, negativa o neutral.

En el caso de British Airways, el “Customer Journey” en el que nos centramos fue un vuelo típico, comenzando por la búsqueda de información y la reserva, continuando con el check-in y el embarque, los servicios durante el vuelo y finalizando con la recogida del equipaje en el destino.

Este análisis demostró que cada una de las fases del vuelo del cliente difería considerablemente en cuanto al volumen y la intensidad de sus comentarios en las redes sociales. Algunas de ellas, como la entrega del equipaje, apenas se mencionaban y normalmente se hacía en un tono neutro, mientras que otras, como los retrasos en los vuelos, generaban mucho ruido negativo en redes sociales. En general la tripulación recibía el mayor número de comentarios positivos.



Mejora la Experiencia del cliente descifrando las conversaciones en Redes Sociales

Los insights de los estudios tradicionales de satisfacción del cliente son la clave para dotar de significado a la información obtenida de las redes sociales en lo que se refiere a la solidez de las relaciones con los clientes.

En paralelo al análisis de las redes sociales, llevamos a cabo una encuesta tradicional con **TRI*M**, nuestro enfoque contrastado de evaluación de las relaciones con el cliente. Entrevistamos a 2.000 pasajeros de British Airways y abarcamos temas como la tarjeta de fidelización, el "Customer Journey", la competencia y las redes sociales como canal de servicio. De este modo, detectamos la importancia que tenía cada punto de contacto en el "Customer Journey" y medimos la amenaza o el beneficio que suponía para las relaciones con los clientes la variación de los niveles de servicio en cada área. Con ello pudimos trazar una conexión directa entre los temas tratados en las redes sociales y su repercusión sobre la experiencia de los clientes.

La encuesta reveló que la mayor parte del ruido en las redes sociales no resultaba de relevancia para el desarrollo de las relaciones con los clientes.

Aunque la puntualidad era uno de los factores principales que provocaban mucho ruido negativo,

no era un elemento esencial para fidelizar a los clientes. En cambio, la espera en una sala de embarque con WiFi gratuito y accesibilidad a las redes sociales afectaba más a la fidelidad del cliente, aunque el volumen de menciones en las redes sociales era claramente menor.

No obstante, con este nuevo enfoque analítico ahondamos más en las conversaciones sociales y gracias a ello pudimos descubrir tres áreas de mejora:

1. La disponibilidad de la información sobre los retrasos
2. La flexibilidad en la gestión de los vuelos perdidos
3. Las compensaciones

Al incluir estos parámetros en la encuesta, descubrimos que en dichas áreas existía un enorme potencial de mejora en la relación con los clientes y en la recomendación de la compañía a otras personas. Hemos detectado que existe una probabilidad cuatro veces mayor (en el caso de la información disponible de los vuelos con retraso), o hasta cinco (en las compensaciones por el retraso) y seis veces mayor (en la gestión flexible de los vuelos perdidos) de recomendar British Airways entre los pasajeros que han tenido buenas experiencias en estas áreas, después del problema de servicio con la compañía aérea.

Los insights de los estudios tradicionales de satisfacción del cliente son la clave para dotar de significado a la información obtenida en las redes sociales en lo que se refiere a la solidez de las relaciones con los clientes.

Mejora la Experiencia del cliente descifrando las conversaciones en Redes Sociales

Real. Poderoso.

Nuestro nuevo enfoque ha tenido una influencia positiva a largo plazo, detectado en cada una de las encuestas que se han realizado posteriormente a los clientes. Los temas que suelen abordarse en las redes sociales pueden incluirse en los cuestionarios. Ello supone que las encuestas cuantitativas pueden reducirse radicalmente, de forma que contengan únicamente preguntas pertinentes con una relevancia del 100%.

Los recursos de las empresas son limitados y las acciones que se realizan deben una clara focalización. Por lo tanto, es vital saber dónde hay que invertir: qué es lo más importante a la hora de crear relaciones rentables con los clientes.

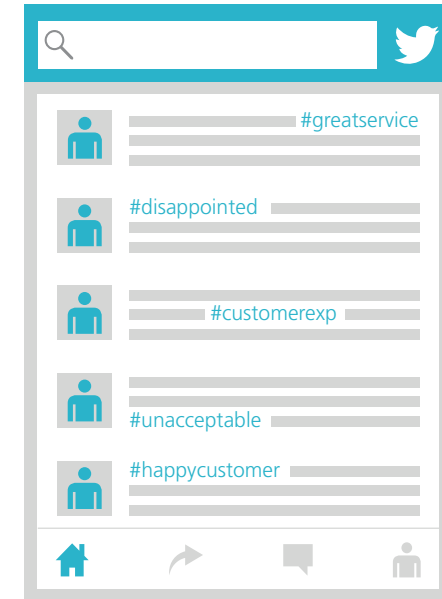
La integración de datos se convierte en un factor clave a la hora de dirigir esas acciones. Por eso creemos que unir la auténtica voz del cliente de las

redes sociales, con un sólido análisis de los datos a través de las encuestas, es la combinación perfecta para diseñar estrategias de clientes que nos lleven al éxito.

Este enfoque detecta las verdaderas amenazas y oportunidades, resalta en qué momentos se producen problemas e informa de las acciones adecuadas para resolverlas y, por último, mide el impacto de la solución. **El resultado es una mejor experiencia de los clientes, una mayor lealtad y una mayor rentabilidad de la inversión.**

Y todo ello resumido en menos de 140 caracteres.

Desciframos las menciones sociales y las combinamos con las percepciones que obtenemos de las encuestas con el fin de mejorar la experiencia de los clientes. **#socialTRI*M**



Unir la auténtica voz del cliente en las redes sociales con una sólida dirección analítica de los datos a través de las encuestas es la combinación perfecta para diseñar estrategias de clientes que nos lleven al éxito.

Mejora la Experiencia del cliente descifrando las conversaciones en Redes Sociales

Sobre socialTRI*M

El nuevo enfoque de TNS, socialTRI*M, potencia la gestión de las experiencias de los clientes por medio de la auténtica voz del cliente y de una comprensión profunda de sus percepciones. Gracias a ello podemos ayudar a las organizaciones a dotar de sentido sus datos sociales con el fin de optimizar los servicios que prestan a sus clientes.

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación, gestión de su marca y gestión estratégica de sus clientes, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores que nadie en el mundo y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

AVISO LEGAL

Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos

Más información

Julián Atienza

Director
Customer Strategies

julian.atienza@tnsglobal.com
91 432.87.00

www.tnsglobal.es

