

# Comunidad de clientes para telecomunicaciones

Reduzca los costes de servicio, amplíe las capacidades de servicio (24x7), mejore el rendimiento de los tiempos de respuesta y aumente la satisfacción del cliente con el autoservicio y el apoyo entre iguales.

La construcción de comunidades en línea tiene que ver con la creación de conexiones entre las personas dentro de su organización y aquellas que compran sus productos y servicios. Lo que es más importante, proporcionan un espacio social donde sus clientes pueden compartir sus opiniones, ideas y conocimientos y donde su empresa puede ofrecer acceso a información pertinente y de confianza en cada etapa del ciclo de compra del cliente sobre los temas que interesan a sus clientes.

La capacidad de construir una verdadera comunidad de clientes es una ventaja competitiva clave en esta era digital y comienza con poseer la experiencia del cliente social a través de las comunidades de clientes. Al integrar las características

sociales y de comunidad, su sitio web se convierte en un núcleo social que alberga conversaciones sociales relacionadas estrechamente con su marca y productos.

---

*‘Las organizaciones que integran comunidades en la atención al cliente conseguirán unas reducciones de costes del 10 al 50 por ciento*

---

**Gartner**

## Cumplir las expectativas de los clientes del mañana

Los consumidores ya no son solo compradores: han evolucionado. Sus clientes están conectados a Internet todo el tiempo, tienen mayores expectativas que nunca y esperan interactuar con su marca constantemente en los canales. Son defensores (o detractores) de marca informados y conectados que interactúan unos con otros para conocer más antes de comprar. Confían en las recomendaciones y revisiones de otras personas como ellos sobre los anuncios y descripciones de productos de la empresa y están dispuestos a extender proactivamente su ayuda a otras personas sobre las marcas y productos que más les gustan.

Los consumidores no compran productos y servicios simplemente—se comprometen e interactúan para impulsar los comportamientos de compra de los demás. Después de la venta, esperan recibir de su empresa un servicio eficaz, sin esfuerzo, personalizado y en línea.

## Impulsar el valor de empresa con comunidades de apoyo

Las comunidades de apoyo están concebidas para proporcionar apoyo (técnico) a los clientes y usuarios de los productos o servicios de su empresa. Estas comunidades suponen una gran forma de reducir el volumen de llamadas y aumentar la resolución del servicio captando y reclutando clientes como extensiones de sus equipos de apoyo.

Los miembros de la comunidad responden a las preguntas de los clientes y comparten entre ellos información, prácticas recomendadas y consejos de uso. Dado que todo esto es visible para otros clientes, la cantidad de casos de servicio resueltos aumenta (de media, se ayuda indirectamente a 30 personas con una respuesta dada en la comunidad). Asimismo, esto reduce significativamente la carga sobre canales más costosos como el teléfono, el correo electrónico y las redes sociales.

# Atención al cliente social como imperativo empresarial

Los líderes de atención al cliente de Savvy reconocen que desarrollar canales de atención al cliente en línea no es solo una táctica para crear relaciones futuras con clientes jóvenes actuales; la atención al cliente en línea es imperativa para atraer a la mayoría de los clientes en línea de este momento.

La mejora continua de los canales de servicio en línea y la adecuación con las prácticas recomendadas aumentará la adopción del canal en línea mejorando la facilidad de prestación del servicio y, de ese modo, se aumentará la satisfacción del cliente y se disminuirá el coste de la atención al cliente para las empresas. En lo relativo a la atención al cliente, debería centrarse en minimizar el esfuerzo que supone para un cliente que su pregunta se responda o el problema se resuelva. Esto significa entender las preferencias del canal de comunicación del cliente, centrarse en la trayectoria que realizan los clientes por los canales y medir el éxito de las interacciones de los clientes a través de la resolución en el primer contacto y sus calificaciones de satisfacción (en lugar de mediciones de eficacia como tiempo de gestión o velocidad de respuesta).

Asumir un enfoque sistemático a la atención en línea no solo puede reducir los costes y mejorar el servicio, sino también acercar la empresa a sus clientes, quienes ahora utilizan activamente las plataformas digitales para investigar y revisar productos, comprar servicios y comunicar problemas. Sin embargo, lograr este tipo de transformación exige reconsiderar el modo en que las empresas trabajan con sus clientes.

El apoyo social ha evolucionado por sí solo desde una estrategia operacional a futuro hasta ser un imperativo empresarial y uno de los más importantes impulsores de los beneficios medibles del resultado final. Los propietarios de un servicio y atención inteligentes aprovecharán el potencial del apoyo social para lograr sus objetivos empresariales.

## Resultado final

Las conversaciones sobre su marca tienen lugar en canales externos así que, ¿por qué no ofrecer a los clientes un canal de marca donde usted puede participar en estas conversaciones? Crear una comunidad en línea sólida es un problema que cada vez tiene mayor

solución y su éxito es mensurable. Al utilizar nuestra plataforma de tecnología social avanzada, su empresa puede lanzar un piloto en poco meses (en lugar de años).

Esto le permite:



Reducir las llamadas y los correos electrónicos a su centro de contacto



Co-desarrollar mejoras innovadoras para los productos, servicios o procesos



Construir bases de conocimiento dinámicas y aumentar el contenido pertinente del sitio web



Crear marketing y campañas sociales interesantes para el boca a boca



Reducir los costes de optimización de los motores de búsqueda



Conseguir mayor diferenciación competitiva



Obtener percepciones de los problemas y preocupaciones de los clientes



Aumentar la satisfacción del cliente, las tasas de retención y el valor de vida

# Estudio de caso T-Mobile

T-Mobile, parte de Deutsche Telekom, tiene cerca de 4,3 millones de clientes en los Países Bajos y es uno de los mayores proveedores de telecomunicaciones para consumidores y empresas de todo el mundo.

El desafío de T-Mobile era ofrecer a los clientes una experiencia de marca que les resultara interesante y mejorar y reforzar su apoyo. El objetivo es conseguirlo ofreciendo a sus clientes la gran oportunidad de “tener su voz” y tomando la iniciativa cada vez más para conectar con ellos desde el interior de la empresa. El modo en que los clientes utilizan el apoyo ha cambiado, por eso T-Mobile lo ofrece donde es más pertinente para el cliente. Durante los últimos tres años, el número de llamadas a atención al cliente ha disminuido un 60 %.

Principalmente, esto es el resultado de las inversiones de T-Mobile en una atención en línea fácil de utilizar y de la implementación de una política que fomenta la resolución de casos en el primer contacto. Además, los clientes eligen cada vez más canales de atención alternativos,

como el foro, las redes sociales y la aplicación My T-Mobile. Con el fin de garantizar una atención del mismo alto nivel en todos los canales, la empresa inició una comunidad de clientes en su propio sitio web.

En la comunidad T-Mobile, los clientes y los no clientes conectan unos con otros y la organización para encontrar una respuesta a sus preguntas, ayudar a otros clientes y analizar temas relacionados con T-Mobile. El foro de T-Mobile está activo desde hace cinco años y continúa creciendo. Los clientes se ayudan unos a otros en el foro y proporcionan a T-Mobile comentarios de valor sobre sus productos y servicios. El foro complementa a otras formas de atención al cliente y demuestra que los clientes son capaces de ayudarse entre ellos.

## Objetivos de la comunidad



Aumentar el número de casos resueltos y la satisfacción del cliente después de contactar



Mejorar la calidad de la atención al cliente en línea en los canales



Reducir los costes en otros canales (por ej., atención al cliente por teléfono o chat)



Implicar al personal interno y los embajadores de clientes

**20 % del contacto de los clientes**

*gestionado por la comunidad, apoyando así la transformación de la compañía en una empresa social*

**2,5 M de € de desviación de llamadas**

*el autoservicio a través de la comunidad reduce las llamadas al centro de contacto un 80 %*

**8,5 satisfacción del cliente**

*y nominada para varios premios, como Mejor Red Social 2015*

**+225.000 miembros**

*y +5.000 registros nuevos cada mes*

**4 millones de visitas al año**

*60 % a través de motores de búsqueda, principalmente para preguntas de servicio*

**1 millón de preguntas respondidas cada año**

*los comentarios continuos de los clientes mejoran los productos, los procesos, el servicio y la satisfacción*

**25 expertos sobre clientes**

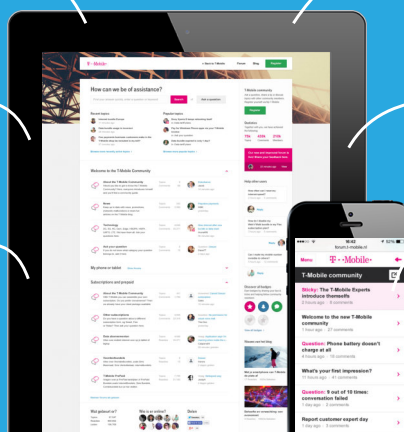
*responden al 50 % de las preguntas y generan el 20 % de todo el contenido de la comunidad*

**implicación interna**

*participación activa en la comunidad de depart. como Facturación y Gestión de Pedidos*

**la comunidad alimenta la base de conocimientos**

*contenido utilizado en las Preguntas frecuentes del sitio web, páginas de ayuda de dispositivos, programas de fidelidad, etc.*



# Somos inSided

Como líder europeo en tecnología de negocio social, inSided cree que hay que conferir autoridad a los clientes para reducir costes, mejorar las ventas, desarrollar unas mejores relaciones con el cliente e impulsar la innovación.

## Productos



### Foros

Cree un destino social fácil de utilizar para las conversaciones de los clientes sobre el tema que usted elija.



### Calificaciones y revisiones

Recoja experiencias de clientes reales para mejorar productos y servicios, estimule el SEO y aumente las tasas de conversión.



### Investigación y co-creación

Cree un estudio de mercado abierto o un entorno de co-creación para adquirir ideas y optimizar productos, procesos y experiencias de clientes.



### Noticias y blogs

Cuenta su historia, mejore el marketing de contenidos e impulse el tráfico, las conversiones y la lealtad.



### P/R sobre productos

Dé un nuevo impulso a sus páginas de productos y servicios con preguntas y respuestas entre iguales.



### Tecnología móvil

Implique a sus clientes en cualquier momento y lugar con una comunidad optimizada para móviles.



### Gestión de recompensas

Aumente la participación y el compromiso con la comunidad con la ludificación.



### Integración en Facebook

Cree un núcleo central para las conversaciones sociales sobre su marca en su página de marca de Facebook.

## Servicios

Nuestra mentalidad es el éxito con los clientes. Nuestros servicios les ayudan a lanzar una comunidad de éxito, a integrarla en sus canales, procesos y sistemas y a mantener su interés y prosperidad. Un equipo especializado le ayudará en cada paso del camino para conseguir un rápido impacto en su empresa.



### Estrategia

Análisis de madurez de negocio social  
Seminario de objetivos y estrategias  
Caso práctico de negocio social  
Esquema de comunidad



### Concepto

Concepto creativo de comunidad  
Diseño de comunidad  
Integración en redes sociales  
Estrategia de contenido y activación



### Implementación

Desarrollo de comunidad  
Garantía de pruebas y calidad  
Integración, utilización y lanzamiento de sistemas administrativos



### Asistencia

Seminarios y formación  
Servicios de moderación de comunidad  
Intercambio de prácticas recomendadas  
Mejora continua



+31 20 4279597



hello@insided.com



www.insided.com