



Juan Liedo,

GERENTE DE SOCIAL BUSINESS Y CRM DE
IBERMÁTICA. MIEMBRO DE LA COMISIÓN DE
AUTELSI DE SOCIAL BUSINESS

Contact Center: del teléfono a la comunidad de soporte

Hace unas semanas me preguntaba un cliente cómo podría ayudarle a reducir el coste de su Contact Center, basado en atención telefónica (84%) y correo electrónico (16%). Se gasta varios millones de euros y ya no es capaz de aumentar la eficiencia sin reducir la experiencia de usuario. Abordar una estrategia social CRM puede ser la alternativa.

Entre los beneficios de una estrategia Social CRM se encuentra la mejora de las ventas (aumenta la retención y fidelización de clientes), la mejora del time to market y de la tasa de éxito de la innovación (co-creación), y la reducción del coste de soporte del Contact Center.

Hagamos un zoom en el soporte a clientes. Podemos encontrar cinco razones por las que desplegar una comunidad de soporte en un entorno social propietario genera ROI:

1. Menos soporte directo. Los clientes acuden a una comunidad a buscar respuestas a sus preguntas. A menudo no necesitan escribirlas, encuentran lo que buscan. Otras veces es la propia comunidad quien le responde, no necesariamente un agente. Algunos fabricantes hablan de ratios entre el 30% y el 40% de respuestas encontradas. Como usuario compulsivo de productos de una marca americana de tablets y smartphones, en el 90% de los casos encuentro la solución en pocos minutos en la comunidad. Y en el 10% de los casos, son otros usuarios los que me dan la respuesta. Esto es fantástico para mí y para la marca.

2. Mejor productividad. El coste de cada acción de soporte directo de los agentes en una comunidad suele ser comparativamente inferior al del soporte telefónico y del soporte email. Por tanto, cada intervención de soporte que se traslade a la comunidad mejora la productividad de los agentes. Por otro lado, los agentes de soporte pueden utilizar un entorno social privado para mejorar su productividad en la gestión de sus procesos de negocio.

3. Mejor gestión del conocimiento. ¿Cuánto conocimiento se puede extraer de esa comunidad mencionada arriba? Se puede estandarizar y difundir para mejorar el soporte del Contact Center, para mejorar e innovar, para detectar embajadores de la marca.

4. Mejor información de lo que piensan los clientes. En una comunidad de clientes es fácil segmentar y lanzar campañas de medición de la satisfacción o de ideas de mejora/ innovación. Esto es mucho más barato, por ejemplo, que desplegar grupos focales.

5. Mejor experiencia de usuario. Los clientes que participan en una comunidad tienden a estar más satisfechos. Su experiencia con la marca mejora. Esto se traduce en recomendaciones y mayor nivel de fidelización, lo que debería reflejarse en las ventas.

Si quiere construir el ROI de su comunidad de clientes con detalle, tendrá que conseguir ciertos datos para completar el análisis. El coste de desplegar una comunidad e institucionalizarla es relativamente bajo, comparado con los beneficios que genera. ♦