

3 preguntas clave para conocer

el impacto del CRM Social en las empresas de servicios públicos



El CRM Social se ha convertido en una alternativa que ayuda a enriquecer la experiencia del cliente, a promover mejores hábitos de consumo y a aumentar los ingresos de las compañías. Aunque su adopción en el mercado está creciendo rápidamente, es necesario evaluar cuál es su beneficio real para las empresas de energía, gas y acueducto, debido a las dificultades para medir el retorno de la inversión en las estrategias de *social media*.

Introducción

Los clientes utilizan constantemente las redes sociales para interactuar con otras personas, comunicar libremente sus opiniones sobre productos y servicios, compartir información y acceder de manera rápida al contenido publicado por las compañías. Lo anterior, ha llevado a empresas de diversas industrias a establecer presencia en medios sociales como parte de su estrategia multicanal de atención al cliente.

Esta situación ha consolidado al CRM Social como una tendencia en el mercado que apoya diferentes actividades del negocio, como encontrar nuevos prospectos, medir la efectividad de las campañas y lanzar nuevos productos y servicios.

A pesar de que esta tecnología ha generado gran expectativa en el mercado, muchas organizaciones han encontrado dificultades para demostrar el beneficio real que genera en el negocio. Por esta razón, es importante que las empresas de servicios públicos analicen detalladamente esta tendencia y determinen cómo puede la inversión en CRM Social otorgar los beneficios esperados.

Hasta 2018, **50% de las organizaciones que usan CRM Social fallarán en demostrar algún impacto en el negocio, lo que lleva a reducir el interés en los programas de redes sociales**¹.



¿Cómo las empresas de servicios públicos están utilizando el CRM Social?

El CRM Social ayuda a las empresas a interactuar con sus usuarios a través de redes sociales y, a la vez, apoya el mejoramiento continuo de los procesos de servicio al

cliente. Las personas encargadas de administrar este canal de interacción gestionan las conversaciones y desarrollan estrategias para adquirir nuevos clientes, mejorar los productos y servicios, entre otros.

Actualmente, las empresas de servicios públicos utilizan las redes sociales con los siguientes propósitos:



Comunicar las interrupciones del servicio

Por medio de las redes sociales, las empresas informan a sus clientes la programación de los trabajos de mantenimiento y notifican los daños que han sido reportados o identificados en un sector específico, así como los tiempos de restauración del servicio, con la finalidad de minimizar el volumen de llamadas a los call center.

A diferencia de otras industrias, las empresas de servicios públicos no suelen dar respuesta a cada una de las publicaciones recibidas durante una interrupción debido al volumen de comentarios que pueden alcanzar, especialmente en aquellas que son a gran escala.

Algunas compañías se apoyan en el análisis de los comentarios realizados por los usuarios, para conocer los problemas que están sucediendo en una región específica. Esto lo logran, identificando la latitud y longitud de la publicación o con la información del perfil. Realizando este tipo de gestión, las empresas de servicios públicos reducen el desplazamiento de su fuerza de trabajo para la verificación de fallas.



Fomentar la conservación del medio ambiente

Las redes sociales han demostrado ser un aliado para la promoción de programas relacionados con la conservación de los recursos naturales. Para apoyar esto, las compañías de servicios emplean estrategias como planes de eficiencia energética y aplicación de técnicas de juego, conocidas como *gamificación*, con el propósito de influir en el comportamiento del usuario con respecto al ahorro de energía, agua y gas.

1. Gartner, Top Use Cases and Benefits of Social for CRM in 2016, Jenny Sussin, Tad Travis, Jason Daigler, 22 February 2016.

Lo anterior, ha sido clave para las empresas porque han logrado comunicar información simultánea y oportunamente a una gran cantidad de clientes, y resolver problemas del servicio de manera rápida. De este modo, el CRM Social les ayuda a mantener una imagen positiva y una relación satisfactoria con sus clientes.

Sin embargo, conocer el impacto de las estrategias en redes sociales es una labor bastante compleja, debido a que no existen métricas estándar que permitan evaluar su verdadero desempeño. Esto ha llevado a que las empresas definan sus propios criterios, como: la cantidad de llamadas recibidas en los call center durante una interrupción, la cantidad de "Me gusta" en las publicaciones o el número de personas que han compartido una campaña.

Es importante tener en cuenta que son muy pocos los casos conocidos en el mercado que han demostrado un resultado económico tangible que justifique una inversión en CRM Social. Ante la dificultad de comprobar sus ventajas, las empresas de servicios públicos de entornos no competitivos deben mirar esta nueva tendencia con cautela.

Por otro lado, es necesario prestar especial atención a las siguientes cuestiones:

1. Conseguir seguidores en las redes sociales es una tarea bastante difícil, ya que para lograrlo se debe publicar constantemente información de gran valor que genere interés en clientes actuales y posibles prospectos.
2. Se podría asumir que por tener miles de seguidores en las redes sociales se tendrá mayor facilidad para incrementar las ventas, sin embargo, son muy pocos los usuarios que se interesan verdaderamente en adquirir los productos y servicios que brinda la empresa.
3. Muchas compañías utilizan mensajes automáticos para responder a los comentarios de los clientes, pero pueden caer en el error de contestar algo diferente a lo solicitado. Esta táctica pone en evidencia que no hay un responsable para gestionar todas las peticiones, quejas y reclamos realizadas en los medios sociales.



Otra mirada en entornos competitivos

Además de los usos mencionados anteriormente, las empresas de entornos competitivos, como los retailers de energía², también utilizan las redes sociales para la publicación de campañas que dan a conocer sus planes vigentes y que exponen los nuevos servicios, como la instalación de fuentes renovables de energía. Como resultado, logran atraer nuevos prospectos y retener a los clientes actuales.

Por otro lado, estas compañías están empleando herramientas de análisis con la finalidad de conocer el impacto de las campañas en sus usuarios. Con esta información, identifican cuáles son los clientes que más comparten, comentan o colocan un "Me gusta" en una publicación y determinan cuáles serían las mejoras a los programas de mercadeo.

Por último, las empresas han comenzado a utilizar las redes sociales como un canal de interacción con los clientes para gestionar las quejas y los reclamos con respecto a cobros excesivos o dudas acerca de la factura y, a la vez, educarlos acerca de la información que encuentran en la misma.

Como vemos, el CRM Social tiene mayor relevancia en entornos competitivos, comparado con las compañías de entornos no competitivos, quienes todavía mantienen una posición conservadora en la incorporación de nuevos canales de comunicación que faciliten una relación con el usuario.

Una forma de afrontar estas situaciones es haciendo uso de un administrador de comunidades virtuales conocido como *community manager*, quien se encarga de establecer un primer contacto con el cliente y, después, dirigirlo a canales más privados donde sea posible el intercambio de información de manera personalizada.

El *community manager* debe entender los objetivos que tiene la empresa en las redes sociales, con el fin de transmitir una imagen apropiada de la compañía. Si

2. En mercados no regulados, los retailers de energía se encargan de comercializar este servicio, posibilitando que el usuario pueda escoger el proveedor que le sea más conveniente según las tarifas ofrecidas.

esta nueva figura no cuenta con las habilidades para administrar este canal de interacción, es probable que los resultados sean mucho más demorados y se afecte considerablemente la confianza del cliente.

Por lo tanto, es necesario que las empresas sean conscientes del esfuerzo y tiempo que requiere el desarrollo de las estrategias en redes sociales, teniendo presente que una estrategia mal ejecutada puede afectar negativamente la reputación de la empresa y causar una disminución en los ingresos.

¿Es útil el análisis de sentimientos para las empresas de servicios públicos?

A través de las redes sociales, los clientes manifiestan sus opiniones con relación a la atención recibida o al uso de los productos y servicios, información que es analizada por las empresas de diversas industrias para descubrir cómo se sienten sus usuarios.

A esto se le conoce en el mercado como *análisis de sentimientos* y está siendo usada como herramienta para escuchar la voz del cliente, es decir, conocer cómo se sienten las personas respecto a una campaña de mercadeo, una marca o un servicio. No obstante, algunas compañías han demostrado que estos análisis son imprecisos al identificar las emociones que expresa el usuario en las redes sociales.

Por ejemplo, al analizar estos tres comentarios (Fig. 1), es fácil observar que en el primero existe una emoción negativa, mientras que en el segundo el usuario es neutral, pues está haciendo referencia a un hecho en particular, sin manifestar ningún sentimiento frente a esto. Por otra parte, la tercera publicación podría ser difícil de interpretar para un algoritmo.

Aunque este ejercicio parece fácil, en algunos casos, los algoritmos interpretan incorrectamente los sentimientos de los clientes debido a la complejidad para entender



Figura 1. Ejemplos de comentarios

la manera en la cual estos se expresan y la variedad de términos que se utilizan por cada industria.

Además de clasificar los comentarios de los clientes, es necesario investigar por qué se genera ese sentimiento, a partir de otras fuentes de datos y comparaciones frente a competidores. Por lo tanto, si las empresas basan sus decisiones solamente en el *análisis de sentimientos*, es probable que las estrategias planteadas en redes sociales generen resultados diferentes a los esperados.

Normalmente, los comentarios manifestados por los usuarios en las redes sociales de las empresas de servicios públicos son negativos y tratan los mismos temas.



Independientemente del medio que utilicen los clientes para manifestar sus inconformidades, es necesario que los esfuerzos de las empresas se enfoquen en dar solución a estas situaciones para mejorar la experiencia del cliente y mantener una buena reputación.

Es importante aclarar que este tipo de análisis genera valor en industrias que por su naturaleza son competitivas, como: telecomunicaciones, banca, turismo y en el caso de los retailers de energía, debido a que siempre buscan establecer un contacto directo con el cliente para fidelizarlos con ofertas comerciales innovadoras y personalizadas.

Por todos estos hechos, las empresas de servicios públicos en mercados no competitivos deben decidir si la inversión en herramientas de análisis de sentimientos en redes sociales es justificable.

Además, existen otros medios, como los [portales de autogestión](#) y las aplicaciones móviles³, que ayudan a los usuarios a comunicarse fácilmente con su proveedor de servicio y, a su vez, apoyan a las empresas en la personalización de la atención del cliente. Sumado a lo anterior, las redes sociales no sustituyen los canales de comunicación tradicionales (SMS, llamadas telefónicas y e-mails), debido a que muchos usuarios aún prefieren interactuar a través de estos medios.

Caso contrario ocurre en las compañías en entornos competitivos, como los retailers de energía, quienes están encontrando en las redes sociales una posibilidad de incrementar la efectividad de sus campañas de mercadeo y escuchar la voz de sus clientes. Estas empresas, en particular, continuarán desarrollando estrategias de negocio basadas en las redes sociales más utilizadas por sus prospectos y clientes. En estos casos, el CRM Social cobra importancia, al ayudar a gestionar y analizar fácilmente los datos recolectados de estos medios.

No obstante, las empresas no solo deberán prepararse para la cantidad de interacciones que recibirán a través de estos medios, sino también, para agilizar la coordinación de sus procesos de negocio, de manera que pueda asegurarse la pronta atención de las necesidades de sus clientes.

¿Necesitan las empresas de servicios públicos implementar un CRM Social?

En el caso de las empresas de servicios públicos en mercados no competitivos, el CRM Social cumple una función específica dentro de la estrategia multicanal de atención al cliente, que consiste en el envío de información a los usuarios. Sin embargo, el retorno económico a obtener con este uso particular no es lo suficientemente significativo para justificar la adquisición de esta herramienta especializada.

Conclusión

Las redes sociales se han convertido en un nuevo mecanismo de comunicación con los usuarios, el cual está siendo aprovechado por las empresas de diferentes industrias para extraer información que ayude a mejorar la experiencia del cliente.

3. Para conocer más sobre portales de autogestión y aplicaciones móviles, lea nuestro próximo white paper "Afrontando los retos de la revolución digital con la ayuda de las tecnologías móviles"

Aunque el CRM Social ofrece grandes ventajas a diferentes sectores, es importante tener en cuenta que su utilización en las empresas de servicios públicos, en mercados no competitivos, se limita a brindar información solo de interrupciones del servicio y programas ambientales.

Por esto, antes de realizar una inversión en esta herramienta, las compañías de energía, acueducto y

gas deben evaluar si una estrategia de redes sociales realmente apoyará el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y si la información recolectada de estos medios es un aporte importante para el mejoramiento continuo de sus procesos de servicio al cliente.

Conozca cómo su empresa puede generar mayores beneficios con Open Smartflex

Solicite un Demo

USA:

600 California St, Suite 14-032
San Francisco, CA 94108
Teléfono: +1 305 265 0310

6190 SW 116th St.
Miami, FL. 33156
Teléfono: +1 305 265 0310

COLOMBIA:

Carrera 103 No. 16-20, Cali, CLO
Teléfono: +572 – 331 9999
Fax: +572 – 331 9911



Visita www.openintl.com

Copyright © 2016, Open International. Todos los derechos reservados. El contenido de este documento es de carácter informativo y puede ser modificado sin previo aviso. No está permitida su reproducción total ni parcial. Este documento y su contenido no representan una obligación contractual con respecto a las soluciones que provee Open International.

White paper "3 preguntas clave para conocer el impacto del CRM Social en las empresas de servicios públicos".

Autor Dirección de Producto