

Cómo utilizan sus Redes Sociales las marcas líderes en experiencia de cliente

SANDSIV aprovecha el Día Mundial de las Redes Sociales para ofrecer los tips que las mejores compañías en CX utilizan en sus perfiles sociales

Durante los últimos años, y más aún desde el inicio de la pandemia de 2020, las Redes Sociales se han posicionado como un canal fundamental, incluso por encima del físico, para que las marcas interactúen en tiempo real con sus clientes.

Por el Día Mundial de las RRSS, SANDSIV ofrece algunos de los puntos diferenciadores que caracterizan a las marcas líderes en Customer Experience (CX) a la hora de ofrecer una experiencia de cliente única utilizando como fuente de captación de datos de interés sus perfiles sociales, un potencial que muchas compañías todavía no saben aprovechar en el desarrollo de su estrategia empresarial.

Por eso, las marcas que triunfan en su sector saben que sus perfiles no son solo un simple canal para publicar contenido promocional, pues las redes sociales pueden brindar información valiosísima sobre el comportamiento y necesidades de los clientes que van mucho más allá de los insights que son captados, por ejemplo, en las encuestas.

Las RRSS ofrecen información que no ofrecen las encuestas

Tal como asegura Federico Cesconi, fundador y CEO de SANDSIV, los bajos índices de respuesta en las encuestas a los clientes pueden ser un problema importante para las empresas que intentan recopilar datos sobre la experiencia del cliente, lo que dificulta la obtención de una muestra representativa. "Esto puede dar lugar a datos inexactos o incompletos, lo que dificulta la identificación de áreas problemáticas y el seguimiento del éxito de las iniciativas de experiencia del cliente", añade Cesconi.

La clave para obtener una visión global del cliente es tener la capacidad de analizar e interpretar grandes cantidades de datos de alta calidad en tiempo real. Estos datos pueden incluir interacciones de los clientes en las redes sociales, el comportamiento en el sitio web y/o los comentarios de los clientes en los distintos canales, incluidas las encuestas y reseñas. Solo de esa forma el equipo encargado de gestionar la Voz del Cliente (VOC) podrá contar con una ventaja comercial para mejorar la lealtad del consumidor.

La Inteligencia Artificial en las Redes Sociales

En los últimos años, el uso de la inteligencia artificial (IA) ha comenzado a desempeñar un papel significativo en la escucha y análisis del comportamiento de los consumidores, lo que ha llevado a la evolución de la gestión de CX hacia la inteligencia del cliente (CI).

La IA ayuda a analizar grandes volúmenes de datos de las Redes Sociales que contribuyen a entender el comportamiento del usuario. Los algoritmos de IA pueden monitorear millones de informaciones de usuarios para identificar situaciones críticas o tendencias para brindar una experiencia personalizada.

Los expertos de SANDSIV aseguran que es imprescindible contar con una tecnología avanzada en IA que pueda extraer sin esfuerzo el sentimiento del cliente y utilizarlo como ventaja competitiva.

"Cuando se creó la solución de VoC sandsiv+, se pensó en esas personas del negocio que necesitan nociones técnicas para crear soluciones de inteligencia artificial. A través de una interfaz gráfica de usuario intuitiva, el usuario puede conectar, transformar y generar conjuntos de datos y entrenar modelos de aprendizaje automático de manera eficiente. Todo esto con solo unos pocos clics", añade Federico Cesconi.

Inversión en la personalización

Cada cliente es único, y las marcas pueden aprovechar las RRSS para personalizar su comunicación. La inversión en plataformas que permiten la personalización de la experiencia se convierte en un componente esencial del ecosistema tecnológico de una empresa. Permite la recopilación de insights valiosos que pueden ser utilizados para mejorar sus recomendaciones a cliente, sus servicios y estrategias de marketing a través de sus perfiles sociales.

Las capacidades avanzadas de algunas herramientas de escucha permiten ejecutar modelos predictivos en tiempo real para analizar el comportamiento de aquellos clientes que, como decíamos, no participan en encuestas. "Además, sandsiv+ ofrece un alto nivel de flexibilidad, lo que permite a los usuarios crear modelos personalizados que se adaptan a sus necesidades empresariales específicas. Esta personalización garantiza que los modelos sean relevantes para el negocio, lo que conduce a una mejor toma de decisiones y a una mayor satisfacción del cliente", explica el CEO de SANDSIV.

La inmediatez es clave

La inmediatez es clave en las redes sociales. Los clientes esperan respuestas rápidas a sus preguntas o inquietudes. Para esto es imprescindible identificar a los clientes de riesgo, es decir, aquellos que podrían tener una baja satisfacción o estar en riesgo de convertirse en detractores.

Una respuesta oportuna e inmediata al contar con esta información permite a las empresas tomar medidas proactivas para retener a estos posibles detractores y demuestra el compromiso de la marca con sus clientes y sus seguidores en las redes.

Humanizar y sorprender

Trabajando de manera organizada y coordinada, todos los departamentos de la empresa tienen la capacidad de sorprender a los clientes a través del poder de las Redes Sociales. Utilizando los valiosos conocimientos que obtenemos de las distintas plataformas, es posible aprovecharlos en toda la organización para crear experiencias agradables para los clientes. Esto incluye implementar estrategias de marketing innovadoras que humanicen la marca por ejemplo en los puntos de contacto físicos. También es posible utilizar estos conocimientos en las iniciativas de atención al cliente para

abordar de manera efectiva a los detractores, convirtiéndolos en promotores entusiastas de los productos o servicios de la marca.

En resumen, se puede afirmar que es posible capitalizar estos conocimientos para ejecutar acciones de venta adicional y venta cruzada, mejorando aún más la experiencia del cliente y su satisfacción al mismo tiempo que mejora el crecimiento del negocio.

Acerca de SANDSIV

SANDSIV es un proveedor de software suizo ubicado en Technopark Zurich, el principal centro tecnológico de Suiza. En España, cuenta con sede en Valencia desde 2022, ubicación que responde a la visión global de la compañía para ampliar su presencia europea, posicionándose para dar un mayor soporte a los clientes actuales y futuros en el mercado español. SANDSIV, ha conseguido, por segundo año consecutivo, la Medalla de Oro en el informe más reciente de '2023 Voice of the Customer (VoC) Software Data Quadrant report', por parte de SoftwareReviews, que se encarga de recopilar y analizar las revisiones más detalladas sobre software empresarial de usuarios reales para brindar una visión detallada de los productos y proveedores. SANDSIV ha construido su reputación ofreciendo su solución empresarial de voz del cliente de última generación "sandsiv+" a equipos avanzados de CX en organizaciones líderes en toda EMEA y en sectores tan diversos como telecomunicaciones, servicios financieros, servicios públicos, comercio minorista y transporte.

Datos de contacto:

David San José
649472763

Nota de prensa publicada en: [Valencia](#)

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Valencia](#) [Software](#) [Consumo](#) [Dispositivos móviles](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>