



CASO: Entornos Colaborativos

En la Era del Consumidor en la que la plena satisfacción en la experiencia de los clientes es esencial para conseguir y preservar el éxito de las empresas, las comunidades digitales de clientes pueden contribuir al desarrollo de diversos objetivos estratégicos de la empresa. Resultan, por ejemplo, de gran interés para impulsar las ventas de la empresa, para mejorar el índice de satisfacción de los clientes o para soportar iniciativas de innovación abierta, contando con la contribución de los destinatarios finales de los productos y servicios de la empresa. Con cada vez mayor frecuencia se están constituyendo además como una vía más de comunicación con los centros de atención a clientes, en el ánimo de aumentar la superficie de contacto con los mismos.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Las necesidades de comunicación corporativa en una comunidad digital de clientes son por tanto muy variopintas. Podría en primer lugar mencionarse la posibilidad de su empleo para la **difusión** de las **novedades** en el portfolio de productos y servicios de la empresa, agilizándose de esta forma su adopción temprana en el colectivo de clientes actuales. También tienen un gran potencial para tratar de captar de forma directa las impresiones en materia de **experiencia de usuario** de los clientes, permitiendo identificar con mucha celeridad deficiencias u oportunidades de mejora en los procesos de producción o de entrega que puedan estar teniendo lugar. No debe descartarse tampoco la posibilidad de programar el lanzamiento de iniciativas encaminadas a establecer cuáles serían los cambios que deberían de considerarse en el portfolio de productos para satisfacer mejor sus necesidades o deseos. Para estas dos últimas finalidades debe habilitarse en la empresa un **canal de entrada de información** así como preparar el equipo a cargo de los mensajes que se reciban. Para la obtención de sugerencias de mejora de productos y servicios es una práctica muy común la de proponer un programa de premios que fomente su propuesta.

FORMATO Y MEDIO

Resulta natural que al ser muy diversas las necesidades de comunicación, también lo sean los formatos más apropiados para satisfacerlas. De esta forma, las **opiniones de los clientes** acerca de la experiencia de usuario posiblemente puedan transmitirse de forma eficiente mediante mensajes de texto, sin descartar la tendencia emergente del empleo de mensajes vocales que está ganando cada vez más adeptos en las redes sociales.

Pero el formato de **vídeo** es especialmente ventajoso para algunos de estos propósitos, como la diseminación de las **novedades** del catálogo o la **captación de ideas** para la mejora del mismo. En efecto, en el primer caso el formato de vídeo es de un uso muy cómodo para los usuarios finales, lo que se suma al bien conocido potencial de intercambio de información que supone. En el segundo caso, la posible desventaja del esfuerzo mayor que conlleva su preparación se ve compensado con creces por el enorme abanico de posibilidades que confiere a la preparación de las propuestas. En ambos casos debe tenerse presente que dicho formato permite captar los elementos de **comunicación no verbal** como son los constituidos por los gestos y las posturas del narrador, su comportamiento facial y ocular, así como las inflexiones verbales de que hace uso. Esto hace que se mejore considerablemente su **verosimilitud**, confiriéndoles de esta forma una mayor **consistencia**. Los destinatarios del mensaje lo perciben de una forma más personal, lo que resulta de especial relieve para estos propósitos.

En otro orden de cosas, debe considerarse que algunas de estas iniciativas están específicamente orientadas a **colectivos jóvenes** que por motivos culturales son más proclives a sumarse a este tipo de iniciativas. Su importancia no debe sin embargo minusvalorarse, puesto que la evolución demográfica está haciendo que dicho colectivo resulte de mayor importancia en los resultados de empresa, sobre todo cuando las operaciones se contemplan a nivel global.

HERRAMIENTA DE SOPORTE

El empleo de herramientas específicas de soporte es esencial por distintos motivos para desarrollar la comunicación con los clientes. Así, en primer lugar, la herramienta de soporte que se seleccione debe permitir que se pueda establecer un **guion común** para cada tipo de vídeo de que consta una iniciativa (el número de secciones en las que se abordan las cuestiones objeto de la comunicación, así como sus correspondientes duraciones máximas) acorde con la finalidad de la misma.

Los dos tipos de iniciativas considerados difieren en la competencia atribuible a priori a los encargados de la grabación del vídeo y en su vinculación con la empresa. En efecto, las tareas de diseminación vendrán a cargo del área de marketing de producto que posiblemente contará con cierta pericia en labores de comunicación al público. Los integrantes del colectivo de clientes que se animen a sumarse a una propuesta de ideas de mejora al portafolio necesitarán con toda probabilidad más apoyo. Consiguientemente, la herramienta debería contar con elementos de ayuda a la captura y la validación de las tomas.

En general, los miembros del colectivo de clientes no forman parte de la empresa. Por este motivo es de interés poder disponer de una herramienta **“en la nube”** que se pueda utilizar sin necesidad de descargar e instalar software en el dispositivo de los clientes, que sea accesible a través de Internet, pero esté desacoplada de los sistemas corporativos.

Para permitir la clasificación y la evaluación de las sugerencias de mejora, conviene que la herramienta esté dotada de unas **capacidades de selección de materiales** con un perfil de administrador que no estén por lo demás accesibles desde el perfil de usuario ordinario.

Spiquer es una herramienta en la nube para la **video comunicación corporativa** que reúne todos estos requisitos. Su **modalidad SaaS** (*Software as a Service*) facilita el acceso ubicuo a la herramienta, formando su soporte posterior parte integrante del paquete de servicio que se pone a disposición del colectivo empresarial. Se preserva de esta forma la disponibilidad de los recursos de TI de la empresa para otras finalidades más alineadas con su estrategia. Además, los plazos de provisión del servicio son muy reducidos lo que constituye una gran ventaja al no contribuir por ello al retraso de las iniciativas de comunicación interna.

Por todos estos motivos, multitud de empresas ya están haciendo uso de este servicio en la nube con unos niveles de aceptación y satisfacción reseñables.