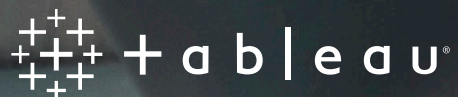


Las empresas de telecomunicaciones cambian el enfoque de la interacción con el cliente

Descubra cómo los equipos de liderazgo en el sector de las telecomunicaciones usan los datos para abordar cuatro de los desafíos más complejos de la actualidad.



Introducción

El sector global de las telecomunicaciones es una de las áreas que más rápido está cambiando en el mundo. La velocidad del cambio se intensifica a medida que surgen nuevas tecnologías y desarrollos. La presión sobre este sector es cada vez mayor, debido al lanzamiento del 5G y el aumento del uso de tecnologías de IoT e inteligencia artificial. A esto se suman una mayor competencia y nuevos requisitos reglamentarios.

Los líderes del sector de las telecomunicaciones están intentando hacer frente a estas presiones. Al mismo tiempo, buscan la manera de reducir la rotación de clientes, generar innovaciones, actualizar los sistemas tradicionales y llegar a posibles nuevos clientes. Se trata de un desafío enorme.

¿Es posible cumplir con las normativas y, al mismo tiempo, superar los límites del sector?

Claro que sí. La solución se centra en aprovechar los datos correctos para tomar mejores decisiones informadas que ayuden a aumentar la rentabilidad. En este libro electrónico, podrá conocer lo que aprendimos y descubrir cómo un enfoque nuevo sobre los datos con Tableau puede transformar su negocio.

DESAFÍOS CLAVE:

- 1. Mejorar la experiencia del cliente y obtener una ventaja competitiva**
- 2. Desarrollar propuestas y productos que fomenten la innovación**
- 3. Identificar ahorros de costos y transformar las operaciones heredadas**
- 4. Obtener un análisis de los clientes basado en los datos y mejorar la segmentación**

Un **78 %**
de los encuestados del área de las telecomunicaciones está rediseñando sus planes de transformación digital como resultado de la pandemia.

Fuente: [EY](#)

Europa cuenta con la tasa más alta de penetración de la tecnología móvil. Este número aumentará, del **85 %** de la población en 2017 al **88 %** para 2025.

Fuente: [EY](#)

Mejorar la experiencia del cliente y obtener una ventaja competitiva

En este sector, la rotación de clientes es muy alta. Las empresas de comunicaciones persiguen a los clientes para que cambien de proveedor a diario. Por eso, ofrecer una experiencia del consumidor excepcional se ha convertido en una prioridad tanto para mantener a los clientes actuales como para atraer nuevos.

Además, debido a la optimización de las redes y la expansión de la tecnología digital, los servicios de los diferentes proveedores cada vez se parecen más. La única manera de mantenerse competitivo es crear experiencias de clientes sobresalientes que permitan superar los problemas de la rotación y aumentar las oportunidades de ventas.

Usar los datos de los clientes para generar información en tiempo real puede ayudar a tomar mejores decisiones informadas que aporten mayor valor a las experiencias de los clientes. Los datos pueden ayudar a desarrollar innovaciones de autoservicio, mediante herramientas como chatbots e inteligencia artificial. Esto genera aumentos tanto en la productividad como en la retención de clientes.



Un **46 %**

de los operadores de telecomunicaciones ofrece aplicaciones con autenticación biométrica. Estas generan **2,7 veces** más inicios de sesión mensuales.

Fuente: [McKinsey](#)

Más de tres cuartos de los operadores de telecomunicaciones ofrecen renovaciones de contrato a través de sus sitios web. Solo un **56 %** lo hace mediante aplicaciones.

Fuente: [McKinsey](#)

MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA

Historia de éxito de cliente: **verizon**✓



EL PROBLEMA

Con 6,9 millones de conexiones de banda ancha, 4,5 millones de suscriptores del servicio de televisión y más de 12 millones de usuarios de teléfonos de línea, Verizon Fios genera más de 4 terabytes de datos por día. El desafío de su Centro de Excelencia del Análisis (ACE) era optimizar el uso de los datos para satisfacer sus necesidades.



LA SOLUCIÓN

Verizon tomó la decisión de combinar los datos almacenados en línea y disponibles sin conexión para reducir el tamaño de los conjuntos de datos. De ese modo, optimizaron las operaciones y mejoraron la experiencia del cliente. Estos conjuntos de datos más pequeños se pusieron a disposición de más de 200 partes interesadas, desde ejecutivos hasta empleados de centros de asistencia telefónica. Gracias a ello, todos pueden tomar mejores decisiones.



LOS RESULTADOS

Verizon creó más de 1500 dashboards de autoservicio para equipos de toda la organización. Los dashboards ya tienen más de 125 000 vistas. Los datos ayudaron a reducir los tiempos de análisis relacionados con el servicio al cliente un 50 %. Esto dio como resultado una mayor satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, se redujeron los volúmenes de llamadas y las consultas de servicio técnico. Todo esto generó una reducción de los costos operativos.

RESUMEN DE RESULTADOS

Un **43 %** menos en el volumen de llamadas. Por otro lado, las visitas de servicio técnico experimentaron una caída del **62 %** en ciertas cohortes de clientes.

“La información de nuestros dashboards nos ayuda a optimizar las operaciones del centro de asistencia telefónica, así los clientes no necesitan llamarnos varias veces. Al analizar estos dashboards con datos oportunos, descubrimos que, a medida que aumentan la tasa de resolución y el índice de satisfacción de los clientes, disminuyen los volúmenes de llamadas y las visitas de servicio, que son los principales factores del aumento de costos”.



SID DAYAMA
Gerente sénior de análisis de datos,
Verizon

Desarrollar propuestas y productos que fomenten la innovación

La red es la clave. Al optimizarla es posible explorar los desarrollos de productos y propuestas para impulsar la innovación dentro de la empresa. A medida que la digitalización aumenta en todas las áreas, también lo hacen las oportunidades de las empresas de telecomunicaciones de ofrecer soluciones específicas para cada sector.

La red ya proporciona datos valiosos sobre el tipo de dispositivo y su uso, los datos de los suscriptores, las descargas, la geolocalización y las transacciones. La combinación de todo esto permite brindar soporte y un servicio personalizado a empresas y consumidores. Estas ofertas de tecnología innovadoras y las experiencias del cliente optimizadas dan lugar a un aumento del uso y los beneficios.

La monetización de los datos de ubicación, el análisis para IoT, la inteligencia artificial, los juegos y el entretenimiento se crean a partir de una infraestructura que ya existe. El uso inteligente de la tecnología disponible y la innovación digital pueden convertirse en una valiosa diferencia. Además, sirven para aumentar la lealtad y la satisfacción del cliente.



Un **36 %**

de los encuestados gasta más en entretenimiento y medios desde que inició la pandemia de COVID-19.

Fuente: [Encuesta de información de los consumidores de PWC 2020 \(en inglés\)](#)

“Las nuevas propuestas de valor consisten en prometer al cliente confiabilidad en lugar de velocidad, e incorporar opciones de trabajo remoto y juegos en la nube a los paquetes para el hogar. La prioridad debe ser alinear los nuevos modelos de segmentación con planes de tarifas que estén menos centrados en datos escalonados o por niveles y más enfocados en la entrega de un servicio flexible y de calidad”.

Fuente: [EY](#)

Historia de éxito de cliente:



EL PROBLEMA

Telia es la empresa de telecomunicaciones más grande de los países nórdicos. Esta compañía hace más que solo mantener a millones de personas conectadas. Para extender la tecnología 5G a toda la región, era necesario considerar todos los aspectos, desde los smartphones de los consumidores hasta los autobuses que se conducen solos y funcionan con 5G. Telia buscaba maximizar sus vías de ingresos basándose en patrones de movimiento de multitudes.



LA SOLUCIÓN

Telia incorporó Tableau en el corazón de su iniciativa Crowd Insights. Telia buscaba nuevas maneras de monetizar los datos recopilados y nuevas vías de ingresos para la empresa. El sistema mejorado les brindó una solución intuitiva, fácil de aprender a usar y adaptable para lograr estos objetivos.



LOS RESULTADOS

Con la iniciativa Crowd Insights, Telia logro obtener datos optimizados y más comprensibles. Ahora, los usuarios pueden entender, explorar y compartir información que tuvo un impacto positivo en el planeamiento urbano. Por ejemplo, gracias a Crowd Insights, en la nueva extensión del metro de Helsinki, se redujeron 13 toneladas por día de emisiones de carbono.

RESUMEN DE RESULTADOS

Los datos de la iniciativa Crowd Insights (información sobre la multitud) ayudaron a reducir 13 toneladas por día de emisiones de dióxido de carbono en la nueva extensión de metro de Helsinki.

“La plataforma de análisis incorporado de Tableau nos permite centrarnos en crear nuevos servicios de Telia. Podemos personalizar Tableau e integrarlo en nuestras aplicaciones externas a fin de proporcionar dashboards. Así, los clientes pueden hacer preguntas y encontrar información útil ellos mismos”.



KRISTOFER ÅGREN
Director de información
Telia

Identificar ahorros de costos y transformar las operaciones heredadas

Los ahorros de costos son fundamentales en cualquier sector. Esto es así especialmente en el sector de las telecomunicaciones, debido a la creciente presión que surge de las regulaciones y la competencia, así como el aumento de los gastos de capital.

La implementación de la tecnología 5G, sumada a la necesidad de actualizar las antiguas redes de telefonía fija, produjo un aumento de los gastos de capital en el sector. Pero esto también representa una oportunidad. La incorporación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la automatización, el 5G y la IoT como la fuerza que impulsa la transformación digital, permite ofrecer mayores niveles de agilidad y eficiencia. Además, ayuda a brindar un servicio a la altura de las expectativas de los clientes.

Aprovechar al máximo la oportunidad de transformarse y modernizarse a través de la automatización y la transformación digital puede dar lugar a una generación de ingresos cada vez más eficiente.



Un **46 %** de los ejecutivos del área de las telecomunicaciones sostiene que las iniciativas de automatización no tenían éxito debido a la falta de planeamiento a largo plazo.

Fuente: [EY](#)

4 de cada 5 ejecutivos del sector de las telecomunicaciones están evaluando nuevamente la velocidad de sus iniciativas de automatización o tomando medidas para modificar significativamente los planes existentes.

Fuente: [EY](#)

IDENTIFICAR AHORROS DE COSTOS Y TRANSFORMAR LAS OPERACIONES HEREDADAS

Historia de éxito de cliente: M-net



EL PROBLEMA

M-net proporciona servicios de telefonía, Internet y televisión a alrededor de 380 000 empresas y hogares del sur de Alemania. Utiliza una red de líneas propias y arrendadas. Por eso, dada la cantidad de variables involucradas, tenían dificultades para evaluar la rentabilidad de los clientes individuales.



LA SOLUCIÓN

M-net desarrolló un conjunto de dashboards que se podían usar tanto para el análisis como para la presentación. Los dashboards incluían datos técnicos y comerciales de los clientes individuales y de las redes usadas por M-net. Tras crear los dashboards iniciales, la empresa realizó análisis visuales para todas las líneas, los puertos y las áreas de servicio. Esto les permitió entender mejor la rentabilidad de las diferentes regiones.



LOS RESULTADOS

Ahora, la empresa aprovecha sus datos en el proceso de toma de decisiones para todos los aspectos relacionados con la red de clientes. Gracias a Tableau, en M-net, pudieron tomar decisiones a largo plazo sobre la red. Esto dio lugar a inversiones más inteligentes y un retorno de la inversión mucho mayor.

RESUMEN DE RESULTADOS

Ahora, los usuarios pueden llevar un seguimiento de los KPI esenciales de manera eficaz: **ingresos, costos, número de contratos, productos y participación en el mercado.**

“Para poder atribuir correctamente los diferentes costos de manera proporcional a cada cliente individual, era necesario entender en profundidad cada factor relacionado con los costos”.



MARKUS KOLP
Analista de inteligencia de negocios
M-net

Obtener un análisis de los clientes basado en los datos y mejorar la segmentación

Las necesidades de los clientes cambian continuamente. Pero la clave para generar relaciones duraderas es evolucionar a fin de satisfacerlas. Para alcanzar este objetivo, es fundamental obtener una respuesta aplicada, es decir, entenderla y aplicarla al cliente.

Los datos de marketing y ventas ya están a su disposición. Al optimizarlos puede lograr este entendimiento y generar una relación más estrecha con el cliente. Cuando se analizan correctamente, los datos brindan una segmentación basada en información, ofertas e interacciones más relevantes, así como una mayor comprensión de la relevancia de los canales.

Como resultado de este análisis en tiempo real y la microsegmentación, puede conectarse con los clientes en el lugar y de la forma que ellos quieren. Además, ayuda a optimizar su experiencia a través de las interacciones.

Los operadores de telecomunicaciones gastan casi el **50 %** de sus presupuestos para herramientas digitales en búsquedas y marketing de afiliados, que representan casi todas las compras.

Fuente: [McKinsey](#)

Los operadores de telecomunicaciones más exitosos han utilizado experiencias de clientes claramente diseñadas para lograr tasas de conversión **3,4 veces** más altas que las de sus competidores.

Fuente: [McKinsey](#)



OBTENER UN ANÁLISIS DE LOS CLIENTES BASADO EN LOS DATOS Y MEJORAR LA SEGMENTACIÓN

Historia de éxito de cliente: swisscom



EL PROBLEMA

Swisscom, una de las marcas más populares y confiables de Suiza, ofrece soluciones de telecomunicaciones a millones de empresas y clientes residenciales de todo el país. La empresa se propuso modificar la manera de usar los datos. Tenían la intención de conectar todos los datos, desde el rendimiento de las antenas de las redes hasta la efectividad de las campañas de marketing.



LA SOLUCIÓN

Swisscom utilizó Tableau para romper los silos que se habían formado entre las diferentes unidades de negocios de la organización. En el pasado, tardaban semanas en encontrar, extraer y recopilar los datos. Ahora, la empresa cuenta con una comunidad de datos interna ágil.



LOS RESULTADOS

El canal de comercio B2B experimentó el cambio más grande. Se usan los datos para llevar un seguimiento de las interacciones con los clientes y entender cómo experimentan el proceso de ventas. Ahora, los 2800 empleados de la empresa utilizan los datos como un activo estratégico que los ayuda a tomar decisiones de manera oportuna. En consecuencia, la experiencia del cliente mejoró. Además, la empresa logró crecer y fortalecerse.

RESUMEN DE RESULTADOS

La información en tiempo real generó

un aumento del 15 %

en pedidos B2B a través del canal electrónico.

“La flexibilidad de Tableau nos permitió reaccionar rápidamente y generar información para respaldar la migración”.



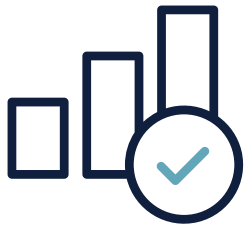
ERIC BUGNON

Propietario de producto, herramientas para el análisis Swisscom

Cómo Tableau está ayudando a los operadores de telecomunicaciones de todo Europa a entender su información y tener mejores resultados.

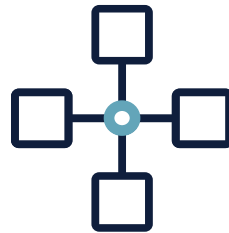
Es una época de cambios en uno de los sectores más dinámicos del mundo. Pero la velocidad conlleva numerosos desafíos.

No hay dudas de que los líderes innovadores están aprovechando la capacidad de comprensión que ofrecen los datos para optimizar cómo interactúan con los clientes y abordar los cambios internos. Tableau los ayuda en este proceso para lo siguiente:



Crear una vista en tiempo real de todo el negocio

La velocidad de reacción es muy importante. Por eso, Tableau le permite tomar decisiones basadas en hechos en tiempo real.



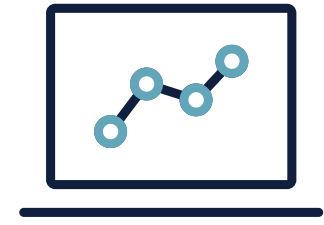
Eliminar los silos para integrar a todas las áreas de la empresa

Tableau permite reunir los datos de toda la organización. Como resultado, puede desarrollar propuestas y productos innovadores.



Obtener una visión completa de los clientes

Tableau le ofrece una vista de sus clientes en cada punto de contacto. De esta manera, mejora su experiencia y obtiene una ventaja competitiva.



Tomar decisiones clave más rápido

Tableau pone los datos y el análisis en el centro de la toma de decisiones. Esto ayuda a todos los miembros de la organización a identificar posibles ahorros de costos.

¿Cuáles son los siguientes pasos?

Todas las empresas tienen diferentes prioridades en relación con los cuatro problemas que se describen en este libro electrónico. Explicamos cómo algunas organizaciones adoptaron Tableau para superarlos. Quizá esto sea todo lo que necesita, pero no se detenga aquí.



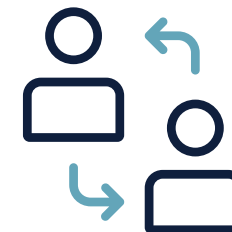
Aprender

Participe en alguna de las sesiones informativas con ejecutivos o en los seminarios web que se ofrecen en tableau.com/es-es/. Encontrará una gran cantidad de información y contenido educativo. Además, descubrirá la importancia de contar con una visión clara del cliente.



Hablar

Si desea tener una conversación más directa sobre cómo solucionar sus problemas con Tableau, estamos aquí para ayudarlo. Simplemente [comuníquese con nosotros](#) y organizaremos una reunión.



Compartir

Empiece a obtener el apoyo de su equipo y los líderes de la empresa. Comparta el libro electrónico, inicie la conversación y prepárese para obtener una visión más clara del cliente.



www.tableau.com