

INSIGHTS

octubre 2019

CENTRO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

ESE BUSINESS SCHOOL

20 AÑOS

NEWS

Internet is Sweeping The World Faster Than Electricity!!!

El foco de las empresas en las redes sociales debe ponerse en los clientes y no en los activistas

Mientras que los activistas antiempresas no buscan soluciones ni respuestas, sino que están en una misión destinada a desprestigiar a una compañía o a una industria, los clientes satisfechos pueden ser los mejores defensores de las empresas, alertando sobre riesgos que los ejecutivos no ven y hasta entregando buenas ideas

Ejemplo de una empresa que pone el foco de las redes sociales en sus clientes:



La aerolínea neerlandesa KLM ha obtenido múltiples reconocimientos por su gestión en redes sociales y diversos estudios han demostrado que su estrategia digital ha impactado positivamente en su reputación

¿Qué hace KLM que no hacen otras empresas de la industria para ser eficaz en el manejo de sus redes sociales?



Responde al 95% de las preguntas y quejas de sus clientes 24 horas al día, siete días a la semana, mientras que el promedio de la industria contesta el 77%



El tiempo de respuesta por las redes sociales de KLM es de 64 minutos, mientras que el promedio de la industria es de 1.199 minutos



Usa información de los clientes para personalizar la experiencia de servicio. Un ejemplo de ello es la campaña realizada el 2011, "KLM Surprise", para agradecer a sus usuarios por volar con ellos



En esta, sorprendieron a 28 pasajeros en el aeropuerto, entregándoles un regalo personalizado. Para lograrlo, indagaron en la información accesible a través de las redes sociales sobre sus principales intereses y hábitos

La campaña fue un éxito en las redes sociales, logrando más de un millón de impresiones en internet y difundiendo a más de ochenta y ocho países

KLM es un caso ejemplar de cómo, usando las redes sociales con foco en el cliente, e ignorando a los activistas, se construye reputación. Las empresas suelen personalizar sus ofertas y servicios. Pero lo que hace KLM es personalizar la relación, y esto último es lo que más impacta en la reputación

Novedades del centro



RIESGO REPUTACIONAL: ¿EN QUÉ ESTÁN LAS EMPRESAS?

Estudio que busca analizar las prácticas de las grandes empresas para manejar el riesgo reputacional e identificar los desafíos pendientes en esta materia.

Para ir al informe, haga click en el siguiente link: [Riesgo Reputacional](#)

¿DESPRESTIGIO EMPRESARIAL? Cómo restaurar la confianza



DESPRESTIGIO EMPRESARIAL ¿CÓMO RESTAURAR LA CONFIANZA?

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon e iTunes

Para comprar el libro, haga click en el siguiente link: [Comprar Libro](#)

PABLO HALPERN
FRANCISCA LOBOS

EDICIONES
EL MERCURIO

¡Síguenos en nuestro nuevo LinkedIn!
[Centro Reputación Corporativa ESE Business School](#)



Centro Reputación Corporativa
ESE Business School
www.ese.cl

Si no desea seguir recibiendo información [Unsubscribe](#)