



INFORME ESPECIAL

Ganarse la confianza de los clientes: El nuevo desafío de las empresas en las redes sociales

Buenos Aires, enero 2013

d+i LLORENTE & CUENCA

1. EL NUEVO DESAFÍO
2. LA SOCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS
3. LOS RETOS DEL SAC (ÁREA DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE) EN CANALES ONLINE
4. TWITTER Y FACEBOOK, LAS ALIADAS PARA QUEDAR BIEN CON EL CLIENTE
5. 7 TIPS DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE
6. EL BOCA A BOCA ONLINE REPERCUTE EN EL NEGOCIO

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

1. EL NUEVO DESAFÍO

Recientemente, en un seminario sobre la importancia de las Redes Sociales en la estrategia de la comunicación de las empresas, un exponente dijo que **“Los usuarios son el mensaje”**, haciendo alusión a la famosa frase de Marshal Mc Luhan **“El medio es el mensaje”**. Claramente, esto podría ser cierto.

Hoy en día se vive un acelerado aprendizaje del uso de las Redes Sociales. Constantemente surgen nuevas con más, mejores o diferentes funcionalidades. El uso de estas plataformas aumenta; la posibilidad de acceso también, gracias a la expansión, entre otros, de los dispositivos móviles, y la oferta crece porque crece la demanda, **y allí está la gente, hablando de nosotros, de nuestra marca.**

Un arma de doble filo: porque nada mejor que un cliente feliz, pero nada más destructivo que aquél que ha pasado por una experiencia poco agradable. Las malas noticias se difunden rápidamente, y más en Twitter, plataforma social instantánea por excelencia en donde se dan cita líderes de opinión de todos los ámbitos. **El tuit de un cliente feliz puede llegar a ser difundido pero el de un cliente descontento es muy probable que arrastre varios RT (retuits), reactivando a aquéllos que experimentaron algo similar (un boca a boca negativo).**

Tal es el caso de una conocida operadora regional, con casi 20 millones de usuarios en Argentina, según publica en su Bio de Twitter, y más de 30.000 seguidores. El servicio tuvo una recaída y en pocos minutos los clientes de la empresa se hicieron escuchar, posicionando la crisis en el primer lugar de los temas más hablados del momento (*Trending Topic*).

El gran desafío de las empresas está en generar un vínculo de confianza con sus clientes. El buen servicio y la atención correcta en tiempo y forma, al fin y al cabo, son medios para fomentar esta relación con el usuario, cansado de renegar con cualquier tipo de organización pública o privada. En este terreno, el diálogo es una manera de ganar poco a poco la credibilidad desde una aproximación honesta y transparente. Al final del día, el reto que viven las empresas es el de comprometer a sus *stakeholders* con sus correspondientes visiones y proyectos.

2. LA SOCIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

Hay personas que solamente pretenden compartir sus experiencias, buenas o malas, en estas plataformas sociales. Pero hay otras que se dirigen a las empresas porque esperan, pretenden, que les respondan y que, finalmente, les den una solución.

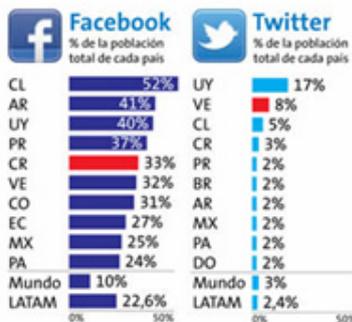
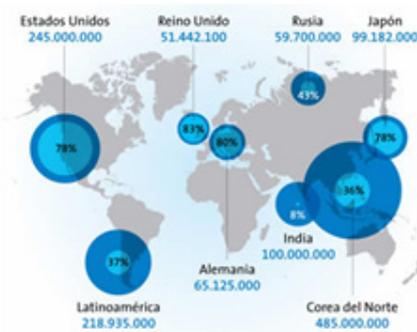
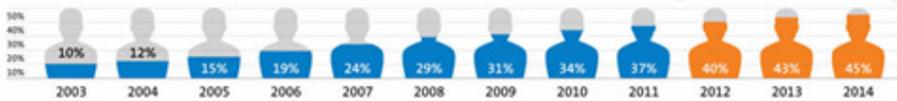
Según un informe publicado a principios del 2012 en el sitio www.tendenciasdigitales.com, la penetración de internet en Latinoamérica viene creciendo a pasos agigantados, y más aún la de Facebook y Twitter.

Lo mismo ocurre con los celulares. La tecnología *mobile* ha tenido una penetración inmensa en el último tiempo. Y es importante que las compañías contemplen esta tendencia ya que, entonces, los usuarios podrán manifestarse más fácilmente **24x7**, es decir, todos los días, las 24 hs, y entre estos usuarios habrá clientes, periodistas, políticos, *celebrities*, ONG, que fiscalizan a nuestra compañía a cada minuto.

Que una empresa logre ser reconocida y bien valorada por sus principales *stakeholders* es un mérito que no se debe desaprovechar en absoluto. Sin embargo, el tiempo que le lleva a la empresa construir una buena imagen puede desaparecer de un minuto al otro si se descuida. Tanto su construcción como su mantenimiento dependen de toda la compañía, desde el empleado que habla de nosotros en sus propias redes con sus contactos, al cliente, la autoridad, el periodista, etc.

El modo en que las empresas se comunican con sus *stakeholders* ha cambiado: se ha adaptado a las nuevas tecnologías. Antes, la estrategia de comunicación era unidireccional y, por ende, su gestión resultaba más fácil para la compañía. Hoy en día, en cambio, la forma de relacionarnos ha migrado a una **comunicación bidireccional**, es decir, donde ambas partes forman parte activa del proceso de comunicación. Las empresas viven un gran desafío: dialogar con los *stakeholders*, logrando que sus objetivos

Evolución de los usuarios de internet

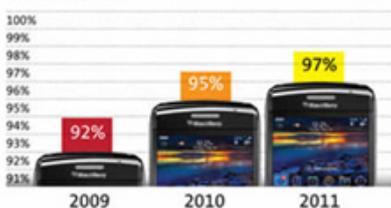


Fuentes: www.tendenciasdigitales.com

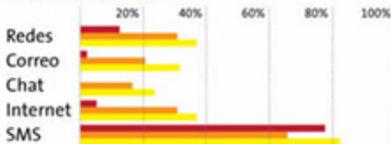
■ 2009 ■ 2010 ■ 2011

Teléfonos móviles

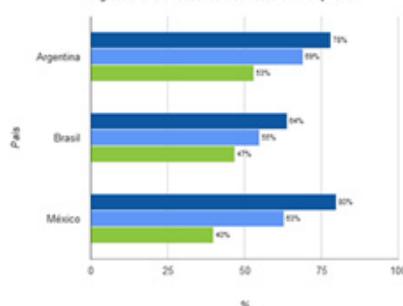
> Penetración



> Usos de móviles



Ingreso diario a redes sociales desde el smartphone



Base: los usuarios de smartphones



Fuentes: www.tendenciasdigitales.com y www.thinkwithgoogle.com/mobileplan/es

de comunicación mantengan su cauce y estén “bajo control”, algo complicado porque cada empleado de la empresa se convierte en un vocero, con mensajes diferentes, que pueden impactar directamente en la reputación de la empresa.

Las Redes Sociales han permitido que se amplifique el nivel de comunicación entre las empresas y los ciudadanos. Sin embargo, este “juego” es **desproporcional**: a medida que las compañías deciden ampliar el nivel de interacción, mayor es la atención que deben prestar a qué y a cómo se habla de ellas. Sus menciones impactan directamente en la reputación de la compañía. Una crisis online mal gestionada puede hacer añicos la buena reputación que tantos años le llevó construir.

Gestionar canales sociales supone una **gran exposición**. Las Redes Sociales tienen un enorme poder y, por eso, estar en ellas es un paso muy importante para la empresa, que requiere de una planificación

previa extremadamente cuidadosa, detallada y estratégica.

Un buen plan de comunicación online consta de ciertos elementos claves:

- Un **objetivo**, esencial para construir una buena estrategia; nadie debe estar en las redes sociales porque “están de moda”.
- Una **propuesta de activos** a desarrollar, es decir, espacios o plataformas online donde se llevará a cabo la estrategia.
- Una **propuesta de contenidos** interesantes que generen *engagement* entre sus públicos objetivos.
- Un **plan de relacionamiento** entre la empresa y sus principales *stakeholders*.

Una vez identificados estos puntos e implementados, hay que mantenerlos actualizados, dar seguimiento de la relación con los seguidores, estar alerta de lo que se dice de la empresa y medir los resultados constantemente.

Muchas empresas, algunas ya avanzadas en su estrategia de comunicación online, se animan a dar un paso más: servicio al cliente en sus principales perfiles de Redes Sociales. ¿Qué ocurre? Algunas “se lanzan al vacío” al incursionar en una especialidad que requiere su propio plan de acción.

El “*call center Online*” requiere de una planificación específica, que involucra a muchas áreas de



la compañía. Un gran error es limitar este ámbito sólo a un grupo de asistentes online. Eso puede ser un área de atención al cliente pero, seguramente, no cumpla con todos los requisitos, al menos mínimos, de un buen servicio al cliente en Redes Sociales.

3. LOS RETOS DEL SAC (ÁREA DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE) EN CANALES ONLINE

- Identificar el **objetivo** del área.
- Desarrollar un **plan de relacionamiento**, es decir, cómo la marca se va a dirigir a su público (va a tener un usuario corporativo o va a presentar a los asesores que gestionan en nombre de la empresa); qué tono va a usar (formal, informal, etc.).
- Desarrollar un **plan de atención**, es decir, seleccionar las plataformas donde se implementará el servicio; determinar cantidad de asesores por turno; seleccionar los horarios de atención; seleccionar una herramienta profesional para este tipo de gestiones; seleccionar las temáticas que atenderá en el momento y cuáles serán las consultas que serán derivadas a otras áreas de la empresa. Este plan también incluye seleccionar, por ejemplo, determinados hashtags (#) y palabras claves a los que queramos asociar nuestro servicio.
- Desarrollar un **plan de ejecución**, es decir, definir el camino a seguir en la atención online. En esta etapa se elige cómo será el proceso de gestión, es decir, qué consultas tendrán una respuesta directa, en el momento, y en qué casos seguiremos la interacción por DM (mensaje directo por sus siglas en inglés); qué información será solicitada al usuario; cuándo se lo redireccionará al *call center* telefónico; etc.
- **Adaptar las consultas y las preguntas más frecuentes** que suelen darse tanto en el *call center* telefónico como en puntos de venta físicos al lenguaje de la plataforma donde se implementará el servicio.
- **Planificar**: si el servicio es bueno, las consultas comenzarán a aumentar y es clave la incorporación de asesores para que no haya ningún quiebre en la atención. Se estima que un asesor puede atender hasta tantas consultas por hora. Hay consultas que pueden ser respondidas al instante y otras que requieren un servicio más complejo. Lo importante es que quien realiza la consulta sea contactado de inmediato, aunque el tiempo de solución dependerá de la complejidad de la consulta. Por otro lado, en la planificación hay que contemplar recreos mínimos, pero lógicos, de descanso y el traspaso de un turno a otro.

“Si el servicio es bueno, las consultas comenzarán a aumentar y es clave la incorporación de asesores para que no haya ningún quiebre en la atención”

- **Capacitación:** el equipo seleccionado para dar este servicio debe ser un equipo idóneo, preparado. Debe contar con experiencia tanto en la atención al cliente como en el uso de Redes Sociales, ya que éstas cuentan con su propia naturaleza, y en gramática y ortografía, ya que los mensajes publicados también comunican acerca de la compañía.
- **Marcar un diferencial:** en este espacio la empresa tiene que mostrarse distinta, generar *engagement*, ya sea porque brinda una atención personalizada o porque ofrece información exclusiva para quienes la siguen. Debe generar una relación de fidelidad mutua: del usuario a la empresa y viceversa. La empresa debe identificar quién está del otro lado: los públicos son diferentes y cada uno requiere de un tratamiento particular (ni mejor ni peor: distinto). Detrás de la figura “cliente” podría haber un inversor, un líder de opinión o una autoridad.
- **Compromiso corporativo:** si bien el ejercicio del servicio está a cargo de un grupo de asesores, toda la compañía debe involucrarse. Las diferentes áreas deben haber participado de la planificación inicial y deben seleccionar un referente para cualquier consulta que las atañe. Cada área será responsable de dar soporte en

determinado temas previamente establecidos. Este compromiso influye directamente en las expectativas del cliente. La reputación de una organización depende, en última instancia, de la relación entre lo que sus *stakeholders* esperan recibir y lo que perciben que están recibiendo. El servicio de atención al cliente es, en sí mismo, uno de los servicios que integran la oferta de las compañías y si éstas no dejan claros los términos en los que funcionará, puede que se produzcan frustraciones que pueden dañar la imagen de la compañía.

- **Difusión:** el canal SAC debe ser parte de la estrategia integral, debe complementar el plan de comunicación de la compañía, debe ser un soporte fundamental y mejorar la experiencia del usuario. Es necesario que se difunda el servicio, que la misma compañía lo instale en la mente de sus clientes y lo ofrezca como una herramienta más de servicio. Idealmente, debería ser comunicado en el sitio web institucional y en sus principales perfiles sociales. También en aquellas comunicaciones offline que suela difundir la compañía, incluso pauta o acciones de prensa. Es decir, el servicio de atención al cliente debe estar integrado en una coordinada estrategia de comunicación y contenidos para lograr los mejores resultados.



4. TWITTER Y FACEBOOK, LAS ALIADAS PARA QUEDAR BIEN CON EL CLIENTE

Ambas plataformas pueden convertirse en grandes aliadas a la hora de ofrecer una solución a los usuarios. Si bien Facebook suele ser usado para acciones de *branding*, las empresas pueden sacarle el máximo provecho y utilizarlo también para dar soporte a sus clientes. Tal es el caso de *EuroRail* que realiza un muy buen seguimiento de las publicaciones de sus fans y *followers*, atendiendo las constantes consultas.

Twitter se caracteriza por ser veloz e instantánea pero, a su vez, es efímera y todo lo que haya *tuiteado* una persona en su perfil tiende a desaparecer en unos minutos por la naturaleza misma del *timeline*. Por ende, un mensaje de un usuario descontento puede perderse entre decenas de *tuits*. Pero eso es cuestión de suerte...y tiempo: tarde o temprano, el cliente se hará escuchar y estará más enojado aún.

El usuario de Redes Sociales espera otro tipo de atención de la empresa: rápida, directa,

concreta y personalizada. Pero, sobre todo, espera que, si se dirige a ella, la empresa le responda su consulta.

La no respuesta es muy mal percibida y puede provocar una reacción negativa no sólo en quien hizo la consulta, sino en sus seguidores, provocando una reacción en cadena de reclamos de aquéllos que tuvieron alguna experiencia negativa similar. Algo totalmente evitable si se toman los recaudos necesarios y suficientes.

Una mención de un cliente insatisfecho no debe ser motivo de crisis. Al contrario: es una buena oportunidad para revertir esa mala experiencia, tal como se ve en el ejemplo de *@avianca_com*. Llegado el caso de que se logre solucionar, ese cliente, seguramente, estará más satisfecho que aquél que, desde el inicio, tuvo un buen servicio. El problema solucionado puede tener mejor marketing que éste último y ese usuario puede que lo agradezca públicamente. Esto es muy bueno para la empresa y para su reputación.

Además, es importante no limitarse a ser reactivo en la red. No todos los usuarios van a saber que contamos con un perfil de usuario en Twitter o Facebook y van a buscarnos para dirigirnos su queja. Alguien puede quejarse sin poner el @ delante de nuestra marca, pero eso no significa que esté satisfecho. Simplemente, desconoce nuestro perfil, en cuyo caso una respuesta proactiva seguramente cambie la percepción del usuario, que verá que la compañía está preocupada por evolucionar y mejorar su servicio.



24 jul
Que irresponsabilidad la de *@avianca_com* al entregar mi equipaje absolutamente mojado. No puedo pensar más q fue abandonado a la intemperie.

Abrir



Avianca *@avianca_com*

25 jul

Queremos mejorar tu experiencia con nosotros. Cuéntanos tu caso y envía tus datos de contacto vía DM para poder ayudarte.

“Es un gran focus group virtual: los clientes hablan y las empresas escuchan y actúan y, si lo hacen de forma correcta, están ayudando a mejorar su reputación corporativa”

5. 7 TIPS DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE

- **Presencia:** tener nuestro propio espacio en el canal, diferenciándonos del perfil de *branding*, responder a las menciones que nos hagan en un tiempo lógico y dar un soporte real.
- **Presentación:** humanizar a la marca: quienes te responden son personas.
- **Integración:** si bien la plataforma es diferente, el objetivo del servicio debe ser el mismo que el que tiene el canal offline, al menos en la lógica de funcionamiento y en el *backoffice* normativo y procedimental.
- **Eficiencia:** responder aquello que el usuario preguntó.
- **Cuidado del cliente:** los datos sensibles no deben ser compartidos en esta plataforma. Si necesitamos profundizar, hacerlo vía MD (Mensaje directo), estableciendo un primer vínculo por esta red y buscando la continuidad usando otra al-

ternativa, por ejemplo, la telefónica.

- **Seguimiento:** si una consulta requiere un mayor proceso y tiempos de espera, no archivarlo. Al contrario: hacer un seguimiento de forma personalizada.
- **Empatía:** generar un vínculo con los seguidores que determine el grado de confianza que inspira el servicio que ofrece la empresa en este canal.

6. EL BOCA A BOCA ONLINE REPERCUTE EN EL NEGOCIO

Los hábitos de los usuarios han cambiado y son ahora las empresas las que deben acomodarse a ellos. Una buena atención al cliente **repercute en su negocio**. Es uno de los activos más relevantes de la empresa porque es lo que va a marcar, en mayor o menor medida, la satisfacción de un cliente. Entonces, **se podría decir que los resultados obtenidos de una buena atención a los clientes están directamente relacionados con la rentabilidad de la compañía.**



Si somos una empresa de servicios, demos un buen servicio estando donde debemos estar en tiempo y forma.

El éxito de una buena performance en este aspecto va a generar **fidelidad** de los clientes; un **boca a boca positivo** y posibilidad de **ampliar el negocio**, diversificarlo (repetir la compra de un mismo producto o innovar en otro tipo de productos de la compañía).

Los clientes se sentirán escuchados y valorados. El hecho de

que los clientes se acerquen a la compañía y le manifiesten sus intereses deber ser visto como una enorme oportunidad para mejorar el negocio. La información proporcionada tiene un altísimo valor que puede ser de gran utilidad para la empresa para mejorar y reforzar aquellos aspectos débiles y aprovechar oportunidades que se le ofrecen. Es un gran *focus group virtual*: los clientes hablan y las empresas escuchan y actúan y, si lo hacen de forma correcta, están ayudando a mejorar su **reputación corporativa**.

Autores



María Eugenia Durán es Licenciada en Comunicación Social (Universidad Austral) y especialista en redes sociales. Trabajó durante 7 años en Brandigital, empresa líder en marketing digital, donde llegó a desempeñarse como Directora de Cuentas. A lo largo de su carrera ha asesorado a reconocidas empresas de diferentes industrias. Desde el año 2012 dirige el área de Comunicación Online en LLORENTE & CUENCA Argentina.

meduran@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España y América Latina. Cuenta con catorce socios y más de 300 profesionales que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú y República Dominicana. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay y Venezuela.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo, según el ranking anual elaborado por The Holmes Report.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
y Reputación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Hermanos Bécquer, 4
28006 Madrid (España)
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona (España)
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra - Portugal
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

Juan José Berganza
Director General
jjberganza@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, nº 94-44. Torre B – Oficina 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes, 420, piso 7.
San Isidro, Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas, 22 – PH7
Col. Bosques las Lomas. Cuajimalpa de
Morelos.
C.P. 05120 (México)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega,
piso 6, Oficina 6ª. Panamá (Panamá)
Tel: +507 263 9899

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Gonzalo Ponce
Presidente Consejero
gponce@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B,
piso 11. Oficinas 1104-1105
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln – Torre Ejecutiva
Sonora, planta 7
Santo Domingo (República Dominicana)
Tel: +1 8096161975

ASIA

Beijing

Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A, Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang Dis-
trict.
Beijing (China)
Tel: +86 10 5286 0338

PRESENCIA EN LA RED

Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com

Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

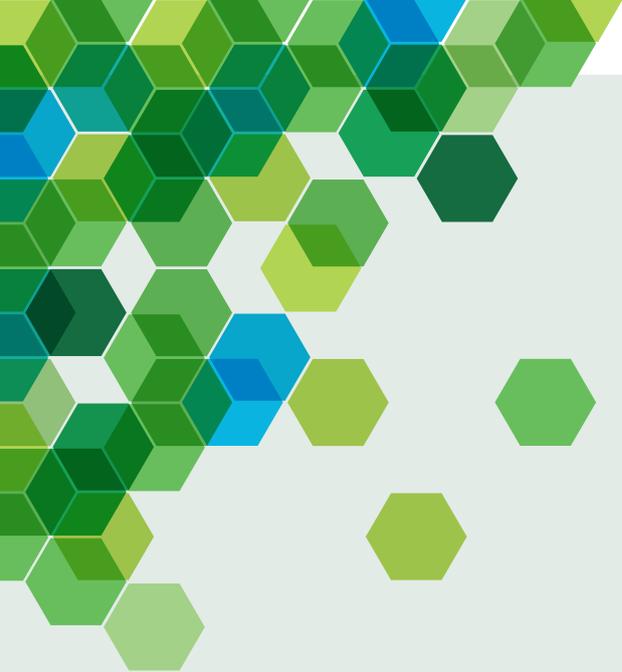
Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

Delicious
www.delicious.com/LLORENTEYCUENCA

Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA