

---

CLUB EXCELENCIA EN GESTIÓN CLUB EXCELENCIA EN GESTIÓN CLUB EXCELENCIA EN GESTIÓN

# SOCIAL CUSTOMER SERVICE

SEPTIEMBRE 2014 OCTUBRE 2014 SEPTIEMBRE 2014 OCTUBRE 2014 SEPTIEMBRE 2014

Las RRSS como  
plataforma de atención  
al cliente



# AGRADECIMIENTOS

La redacción de este documento y el liderazgo del coloquio en el Foro de Intercambio ha sido realizada por:

**Juan Royo**  
**@juanroyoabenia**  
**3lemon RSC**

El desarrollo de este Documento ha sido posible gracias a la colaboración de profesionales a los que deseamos manifestarles nuestro agradecimiento por el conocimiento, experiencias compartidas y el tiempo que han dedicado.

**Mariano Blanco @MarianoBlanco17**  
**Communication and marketing manager**  
**AIG**

**José Vicente Pinar @jvpinar**  
**Director de Contenidos**  
**3lemon**

**Xavier Gasso @XaviGasso**  
**Manager web, online y redes sociales**  
**Banco Sabadell**

**Sra. Aurora Masip**  
**Directora de Comunicació**  
**Banc de Sang i Teixits**

**Sr. Joan Manuel Aldea**  
**Community Manager**  
**FGC**

Y especialmente a las personas que han liderado el coloquio y conclusiones en el Foro Catalunya:

**Sra. Teresa Romeu**  
**Àrea de Capacitació Digital**  
**UOC**

**Sr. Eduard Alcaraz**  
**Expert en consultoria digital**  
**UOC**

Agradecer las preguntas y comentarios realizados por todos los participantes en el Foro de Intercambio del 24 de septiembre de 2014 y el Foro Catalunya del 22 de Octubre de 2014.

# INDICE

- I. Introducción
- II. Ventajas de la atención al cliente en RRSS
- III. Estrategia de SAC Social
- IV. Sistema de Gestión de Incidencias SGI
- V. Conclusiones Foro Catalunya
- VI. Conclusiones Finales

# I. INTRODUCCIÓN

En la gestión diaria de las empresas, existen relaciones con diferentes *stakeholders* (partes interesadas en la compañía) que son cruciales. Proveedores, empleados, administración, bancos y sobre todo, clientes. Los clientes, tanto actuales como potenciales, demandan cada vez **más información, más contacto y más cercanía** de las empresas que ven en la comunicación una de las claves para construir su imagen de marca y trabajar en la fidelización de sus clientes. Esta comunicación entre marcas y audiencia es cada vez **más individualizada, más targetizada y más bidireccional**. Es este el punto en el que los entornos digitales las redes sociales nos ofrecen una herramienta completa para cumplir este cometido.

Dentro de la comunicación de las empresas a través de redes sociales, la estrategia y los objetivos marcan la línea a seguir para ofrecer a los clientes y a la audiencia general un valor añadido y una mejor experiencia de consumo. Las redes son, por definición, interactivas y los canales de las empresas pueden tener **distintos objetivos y formatos**. Por un lado, pueden construirse canales de emisión desde los que informar sobre producto, patrocinios, eventos relacionados con la marca, o infinidad de contenidos con afinidad a nuestro target. Por otro lado, es posible utilizar los canales sociales con otros objetivos: comunicación interna o atención al cliente. Sobre este último punto, la atención al cliente en redes sociales, es sobre el que trata el presente documento.

En resumen y en cuatro puntos, la **transformación digital** ha propiciado:

- Nuevos espacios de interacción: marketing, comunicación, servicio al cliente (SAC)...
- Gestión de la organización “en tiempo real”.
- Situación en el mismo plano de clientes y empresas.
- Aparición de nuevos competidores y dinámicas de innovación.

En el punto anterior, se hablaba de dos modalidades de comunicación, y esto deviene de una de las posibilidades recomendadas en cuanto a la atención a usuarios para una mejor gestión de incidencias y reclamaciones: **separar esta atención mediante canales propios de atención al cliente diferenciados de los canales de emisión**, en los que la comunicación se mueve a niveles más “blancos” y positivos.

Los canales de atención al cliente en RRSS actúan buscando la **comodidad y servicio personalizado** al cliente (SAC), facilitando la experiencia de relación con la marca.

Para los usuarios supone un marco de comunicación cómodo, cercano, de confianza y sin horarios. Y además público.

Para las empresas es una **apuesta estratégica y sostenible por la transparencia** que además le proporciona información sobre el sentimiento de los usuarios en la red, las posiciona en el universo 2.0 y le facilita prever y controlar posibles situaciones de crisis. Además de la posibilidad de reducir tiempos en resolución de incidencias y posicionar a la organización bajo el paraguas de la innovación en sus relaciones y en su satisfacción al consumidor.

En cuanto al engranaje de la atención al cliente en redes sociales y la posibilidad de internalizar o externalizar el servicio, en ambos casos el mensaje percibido por el consumidor ha de ser único. De haber externalización, una estrategia de atención al cliente adecuada supone que empresa y agencia son percibidas por los usuarios como una sola, consiguiendo dar una respuesta unificada; de manera inmediata, directa, cercana y concisa. Esta rápida actuación se logra con una óptima gestión de las redes sociales.

Establecemos tres grandes bloques de actuación para entender los beneficios que proporciona este tipo de gestión:

- Comunidad online
- Departamentos de atención al cliente
- Universo social



**Única Voz**

Se establece una coherencia tanto en el tono como en la centralización en la resolución de incidencias.

**Experiencia Cliente**

El usuario percibe el servicio de atención al cliente centralizado. Se conoce el origen y el equipo puede gestionar referencias en varios canales.

- + Percepción de marca
- + Servicio
- + Agilidad



**Establecimiento de flujos de información**

Tratamiento análogo de las incidencias en todas las plataformas sociales.

**Reducción de tiempos**

El procedimiento unificado ayuda a que las incidencias se resuelvan con mayor agilidad, lo que facilita el trabajo a los departamentos.

- + Síntesis de procesos
- + Simplificación
- + Unificación



**Innovación**

La marca avanza en su propósito de ofrecer un buen servicio a sus clientes a través de las plataformas sociales.

La unificación a través del proyecto del SAC Social supone una novedad para la marca.

**Flexibilidad**

Posibilidad de ampliar el servicio a nuevas plataformas que puedan ir surgiendo.

- + Conocimiento del cliente
- + Percepción de marca
- + Prevención y Gestión

## II. Ventajas de la Atención al Cliente en RRSS

La reputación de nuestra empresa se define sobre nuevo entorno en línea que tenemos la oportunidad de configurar y gestionar nuestra presencia como empresa, tanto individual como colectivamente.

Nuestras relaciones con nuestros clientes se desarrollan de tal manera que esta interacción (que debemos aprender a utilizar) genere beneficios en ambas partes, clientes y empresa.

### VENTAJAS PARA EL USUARIO

---

#### **COSTE**

A diferencia de la llamada telefónica, la asistencia es gratuita (coste de conexión a internet)

#### **AGILIDAD**

Las consultas se pueden realizar en el momento que estas ocurren.

#### **COMODIDAD**

La interacción usuario-marca se realiza en el canal elegido por el usuario y el que se siente cómodo.

#### **MOVILIDAD**

Las consultas se pueden realizar desde cualquier lugar.

### VENTAJAS PARA LA MARCA

---

#### **CONTROL**

Se produce un seguimiento sobre el estado de la consulta.

#### **INMEDIATEZ INFORMATIVA**

Las incidencias se reflejan de manera inmediata para el conocimiento del CM.

#### **EVITAR DUPLICIDADES**

Se pueden solucionar consultas al leer las preguntas de otros usuarios en el TL.

#### **CALIDAD Y GESTIÓN DEL SERVICIO**

Los usuarios pueden comprobar la resolución de las incidencias generando confianza en el servicio.

## III. Estrategia de SAC Social

La elaboración de la estrategia de atención al cliente es el punto de partida. La asignación de recursos y la filosofía de la empresa en cuanto a su implicación digital marcarán la diferencia entre unas y otras estrategias.

El proceso de atención al cliente debe seguir unas pautas:

El cliente ha de escuchar una única voz que acuda para ayudarle, aunque su pregunta haya sido planteada a diversos departamentos o redes-

### COMUNIDAD ONLINE

---



A menudo, son diversos los departamentos que se ven implicados en la atención al cliente, como el departamento comercial, calidad, marketing... en función de la estructura organizativa de la empresa.

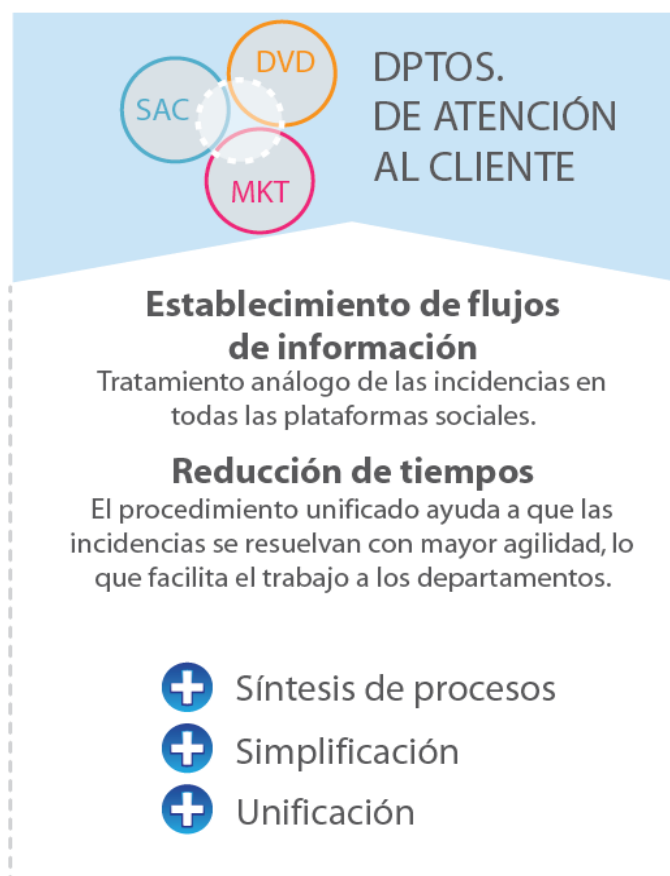
Es, en este sentido necesario que, por un lado se muestre coherencia a nuestra audiencia en los mensajes, tanto en la forma y el tono como en el fondo. Por otro lado, centralizar el servicio permite que la percepción del usuario sea mejor, incidiendo en conceptos como eficacia y rapidez.

- ✓ **Coherencia** entre distintas áreas de gestión de incidencias.
- ✓ Servicio **centralizado** de atención al cliente.

*“Respuesta eficaz en menos tiempo”*

## DPTOS. DE ATENCIÓN AL CLIENTE

---





- ✓ **Tratamiento análogo** de los flujos de información.
- ✓ **Procedimiento unificado** que permite una reducción de tiempos.

*“Buscamos facilitar la labor de los departamentos de atención al cliente y reducir los tiempos en que reciben feedback e información por parte de las redes sociales”*

El posicionamiento de la empresa que ofrece su atención al cliente, además de por otros canales, por la vía de las redes sociales, ayuda a su imagen de marca, ofreciendo valor añadido a sus clientes. Innovación y flexibilidad en su relación con la audiencia, clientes ya consolidados y clientes potenciales

## UNIVERSO SOCIAL



- ✓ **Innovación** en cuanto al servicio al cliente que la marca ofrece a sus clientes,
- ✓ **Flexibilidad** para ampliar nuevas plataformas.

*“Un sistema flexible que ayudará a conocer mejor a los clientes, gestionar sus incidencias y prevenir posibles problemas con productos y servicios”*

**“Los smartphones están reinventando la conexión entre compañías y sus públicos.”**

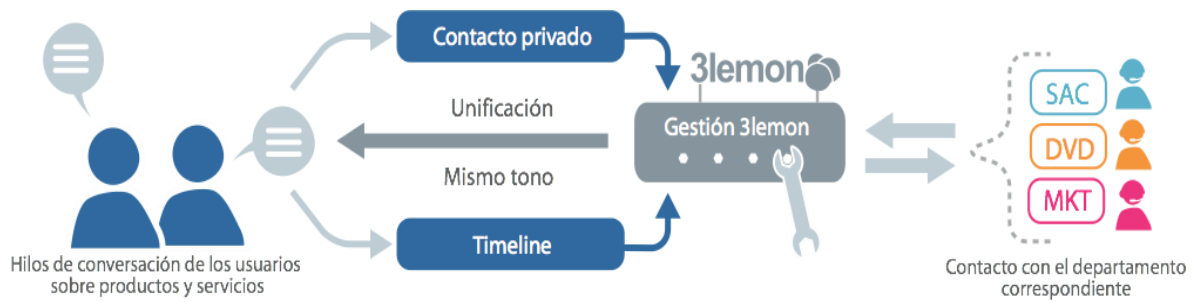
**Rich Miner**  
**Partner de Google Ventures**  
**Cofundador de Android**

En resumen, cerramos el círculo de la comunicación con el cliente. Emitimos mensajes, escuchamos, analizamos el *feedback* que nos ofrecen los usuarios y respondemos a sus demandas, incidencias y reclamaciones.



Las redes sociales permiten detectar el problema de un cliente y darle respuesta de manera inmediata, directa, cercana y concisa

En el siguiente gráfico se muestra la estructura de procesos de atención al cliente con el servicio externalizado. Priman en él los elementos expuestos anteriormente de unicidad, centralización, distintos departamentos coordinados y simbiosis entre la agencia y el cliente:



\*SAC: Servicio de Atención al Cliente

DVD: Departamento de Venta a Distancia

MKT: Marketing

***“El modo de entender el Social Media es como la creación de un nuevo tipo de espacio público”.***

**Danah Boyd**  
**Investigadora de Social Media**  
**Microsoft**

## IV. Sistema de Gestión de Incidencias SGI

Un Sistema de Gestión de Incidencias es un protocolo que establecer en la resolución del servicio de atención al cliente. Específicamente en redes sociales nos encontramos con los siguientes parámetros e informaciones de interés que debemos analizar posteriormente:

### Qué les preocupa a los clientes y cómo lo resolvemos

---

- **TIPOLOGÍA** \_\_ son productos, nuestro servicio, logística, imagen...
- **CATEGORÍA** \_\_ nuestros clientes nos consultan, nos hacen reclamaciones, nos sugieren mejoras...
- **SUBCATEGORÍA** \_\_ a qué se vincula cada consulta, reclamación y sugerencia (mercancías, atención, estado, servicio...)
- **ESCENARIOS** \_\_ cómo se ha resuelto la incidencia
- **SECCIONES** \_\_ conoceremos las áreas de negocio involucradas

### Cuánto, en qué magnitud

---

Nº de incidencias que entran en cada apartado mencionado.

### Cuándo

---

De todas las incidencias recopiladas también obtenemos el Nº de incidencias por:

- franja horaria
- día de la semana

### Tiempo De Resolución

---

En cada incidencia recogemos todo el proceso de resolución, obtenemos

- el TOP 5 de las incidencias más rápidas
- las 5 con mayor demora
- el promedio de duración de las incidencias
- el tiempo medio de resolución por departamentos

## Otros Datos

---

- N° de incidencias cerradas por día
- N° de incidencias cerradas por desistimiento
- N° de incidencias pendientes
- % detectadas por ESCUCHA ACTIVA vs. % mención directa del usuario
- El usuario más influyente del mes (en base a su comunidad social)

El análisis de todos estos datos que en el universo 2.0 nos otorgan por escrito nuestros usuarios nos dará información relevante y nos permitirá corregir aquellos aspectos de nuestra organización, de nuestros servicios y productos que son percibidos como mejorables por nuestros clientes. La continua mejora en nuestro servicio de atención al cliente mejorará nuestra imagen de marca y contribuirá a la fidelización de nuestros clientes. A través de redes sociales, además, la transparencia y visibilidad de nuestros clientes “reconducidos” por una eficaz y rápida atención, será otro de los puntos clave de la digitalización de este servicio.

## V. Conclusiones Foro Catalunya

De las diferentes ponencias que se realizaron en el Foro Catalunya, y de las interesantes preguntas y comentarios realizados por los participantes a lo largo de la jornada y especialmente en el intenso coloquio, se recopilaron una serie de conclusiones:

- **Decálogo** del Social Customer Service.
- **5 Estrategias** Marketing Digital que favorecen la atención al cliente a través de las redes sociales.
- **7 Errores** del Social Customer Service

### **DECÁLOGO a tener en cuenta antes de empezar a atender los clientes a través de las redes sociales**

---

1. **Interactuar:** crear conversaciones, colaborar, generar comunidad, pensando en una dimensión multidireccional. Departamento SAT online activo!
2. **Escuchar al cliente**, cada vez es más exigente. Ceder el protagonismo a los clientes.
3. Aproximarnos al cliente a partir del control y análisis de los datos, a través de la **monitorización**. Obtener el máximo de información por parte del usuario, socio, cliente,...
4. Brand content: **Contenidos con valor** y evolucionarlos constantemente. Aportar contenidos de calidad
5. **Conocer al cliente:** proactividad, hacer el trato más personal (radiografía integral del usuario)
6. Dar **confianza** al cliente, optimizando el tiempo de respuesta
7. Tener una actitud digital, **transmitir valores**. Si sabes el por qué, encontrarás el cómo.
8. Tener clara la **estrategia** que todo el departamento tiene que seguir y cómo optimizaremos todas las tareas en todos los casos posibles (protocolos)
  - NO hay una única receta, cada marca, cada empresa y cada sector es un mundo.
  - Sí qué hay que tener una estrategia y una planificación que permitan construir y reconstruir
  - Importancia de la formación en competencias digitales a todos los niveles, especialmente dar “criterio” a los directivos.
9. La **coordinación** corporativa es fundamental (entre departamentos)
10. Elaborar una **guía de uso** y estilos a las redes sociales.

## **5 ESTRATEGIAS marketing digital para facilitar la atención al cliente a través de las redes sociales:**

---

1. Centrar nuestra estrategia en aquello que nos gustaría ser recomendados (regla 90/10)
2. Convertir el cliente en la estrella de tu campaña (mk interactivo)
3. Mostrar la cara más humana de la empresa (menos máquinas, más personas)
4. Utilizar las piezas publicitarias como factor emocional.
5. El email Marketing como herramienta principal.

## **7 ERRORES a no cometer en el Social Customer Service**

---

1. Ver todos los comentarios de tus clientes como inconvenientes y no como oportunidades.
2. No disponer del equipo adecuado para realizar este servicio (formación)
3. Practicar el diálogo pasivo. Se tiene que ser coherente en el diálogo con el cliente.
4. Iniciar el servicio sin previa estrategia de Marketing y Social Media.
5. Dedicarle el tiempo mínimo. Se tiene que ofrecer máxima cobertura SAT al cliente/usuario.
6. Contestar cuando nos vaya bien. No tenemos que tratar todas las quejas por igual.
7. Obviar los beneficios que nos puede aportar la monitorización.

## VI. Conclusiones Finales

La excelencia en el diseño de servicios es el nuevo marketing. Tras la revolución digital han aparecido nuevos tipos de consumidores que requieren una transformación digital por parte de las empresas:

- Nuevos espacios de interacción: marketing, comunicación, servicio al cliente...
- Gestión de la organización “en tiempo real”.
- Sitúa en el mismo plano a clientes y a empresas.
- Nuevos competidores y dinámicas de innovación.

La estrategia de Banco Sabadell en las redes sociales en los últimos años se ha centrado en posicionar su marca, estableciendo los procedimientos de monitorización, atención a clientes y difusión de contenidos.

La transparencia es fundamental en su estrategia. El plan anual se desarrolla conjuntamente entre diferentes áreas de negocio y se difunde transversalmente en la organización. Se realiza un seguimiento semanal/quincenal de cómo avanzan los proyectos de cada unidad. Mensualmente se reúne el comité y se comparte toda la información disponible: situación de los proyectos, actividad, evolución de los indicadores, análisis específicos de impacto, observatorio sectorial...

Tanto Banco Sabadell como AIG se posicionan como marcas relevantes en sus respectivos sectores en redes sociales. Banca y seguros son sectores que requieren datos relevantes y posicionamiento por parte de distintos actores sociales (no solo de clientes) por lo que la estrategia de comunicación debe ser rápida, única y coherente por parte de la empresa.

Para AIG, las redes sociales son una excelente oportunidad para maximizar el contacto con clientes, corredores y otros socios de negocio, a la vez que posibilitan una interacción eficiente y especialmente veloz, para cualquier necesidad, gestión, incidencia o situación de negocio. En esta línea, en AIG todo el mundo hace un uso selectivo de las RRSS y tratan de maximizar el contacto y la interacción que aportan.

Las redes sociales se configuran como un elemento de comunicación con el cliente complementario al universo off line. Tanto AIG como Banco Sabadell destacan por su prolífica generación de contenidos (Brand marketing). Por ejemplo, las Entrevistas sobre el cambio o El cambio de quienes creen que ha llegado el momento de cambiar, del banco o los Diálogos por la internacionalización (IMEX) de la aseguradora. Ambas



entidades coinciden en que están comenzando a transformar la comunicación de sus productos.

En definitiva, el Servicio de Atención al Cliente mediante RRSS debe atender a una única voz coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la compañía, generar confianza que consolide los atributos de marca y reputación, prevenir y gestionar los riesgos (tanto *on line* como *off line*), ser flexibles en cuanto a la generación de contenidos y respuestas, innovar en procedimientos, elaborar una base de datos (BBDD) sobre la que generar indicadores que ofrezcan, es respuestas a las cuestiones planteadas desde la Dirección, ser capaces de convertir en conocimiento los flujos de preciosa información que se obtienen y reducir los tiempos de atención al cliente.



