



## *Redes Sociales y Contact Center: multicanalidad al servicio del cliente*

Las redes sociales son cada vez más importantes en la relación entre empresa y cliente. Precisamente de aquí parte la importancia de que las marcas deban comunicarse de forma eficiente a través de ellas.



Cada día más usuarios buscan empresas y servicios en las redes sociales en lugar de hacerlo en la web, porque mientras la web todavía tiende a ofrecer páginas estáticas y acartonadas a modo de folleto electrónico, las redes sociales obligan a un nivel de interacción que supone una propuesta de valor mucho más elevada. En una red social, el usuario espera encontrarse un muro bien atendido que resuelva sus preguntas en horas, no en días, y un refuerzo por parte de su entorno social. Esto supone un nuevo reto para el sector de los contact center.

Como clientes, queremos saber que siempre hay alguien al otro lado. En las redes sociales queremos asumir que la marca estará ahí cuando la busquemos y responderá a lo que le preguntemos. Las redes sociales suelen privilegiar el contacto reactivo, no el proactivo. Y la reactividad, por ahora, resulta enormemente rentable, porque los usuarios llevan toda una vida acostumbrados a marcas unidireccionales. Las empresas no deben acercarse a las redes sociales con la intención de lograr un contacto directo con sus clientes, para enviarles publicidad o propuestas comerciales, ya que podría resultar molesto y provocar rechazo, haciendo que el receptor

de todo esto lo acabe bloqueando o considerando spam.

### **Los profesionales y la imagen**

Al igual que en un contact center, quien atiende una llamada debe ser un profesional del sector para poder brindar el servicio más adecuado, la persona que esté al otro lado en una red social no podrá tener un perfil cualquiera. La idea del community manager es la de una

**“Una persona que alcanza un nivel importante de empatía con un cliente puede resultar un vector de cambio interesantísimo”**

persona con práctica y habilidades en el manejo de herramientas, combinadas con el sentido común, mano izquierda y el conocimiento de la empresa y su estrategia para convertirse en un embajador de la misma ante los usuarios. Cada día más, la discusión no se centra en

## Enrique Dans

Desarrolla desde hace veinte años su labor profesional como profesor del IE Business School. Siempre ha admitido que prueba cada artículo tecnológico que cae en sus manos; no es falta de fe, sino una prueba más de su interés por las nuevas tecnologías y su relación con los negocios. Todo esto lo ha convertido en un auténtico experto en Internet y, en los últimos tiempos, sobre las redes sociales.

Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, llevó a cabo un Máster en Dirección de Empresas (MBA) en IE Business School, se doctoró en Management (Information Systems) en la UCLA Anderson School of Management y realizó estudios postdoctorales en Harvard Business School. Además, Dans escribe habitualmente en varios periódicos y revistas, y su blog, [enriquedans.com](http://enriquedans.com), es uno de los más leídos del mundo en lengua española.



el perfil del community manager, aunque siga siendo importante, sino en la evolución o carrera profesional de esa figura: una persona que alcanza un nivel importante de empatía con un cliente puede resultar un vector de cambio interesantísimo llevado a departamentos como servicio al cliente, comunicación o marketing, y colaborar para transformar la empresa de producto-céntrica a cliente-céntrica.

A pesar del trabajo de la empresa y sus profesionales, la última decisión sobre la imagen que la marca provoca en los internautas, siempre estará en manos de estos últimos. Nadie puede controlar la conversación, y si cree que puede hacerlo, se equivoca. Con las marcas pasa lo mismo, hay que entender que es necesario respetar determinadas normas, pero si se modera en exceso o se eliminan cosas expresadas de manera razonable, la conversación pasará a tener lugar en otra parte.

### Redes sociales y contact center

Las redes sociales se irán integrando progresivamente en los contact centers a medida que se incremente el nivel de adopción en los usuarios: pensar que no va a ser así sería sencillamente absurdo. Un cliente con más opciones de contacto es un cliente más satisfecho y generalmente más fiel. Para una empresa, entender las preferencias de comunicación de sus clientes para cada evento de la relación es un activo cada vez más importante.

Las empresas pueden permitirse el lujo de no adentrarse en el mundo 2.0, pero dado que sus clientes lo están haciendo ya (ocho millones de personas entran todos los días en Tuenti en España, y casi trece millones lo hacen en Facebook), si no están, simplemente desaparecen del conjunto de consideración. Se convierten en compañías que simplemente no interactúan. Cada

día más, los usuarios van dejando de buscar empresas y productos en Google para buscar en redes sociales como Facebook: ¿qué pretende encontrar un cliente cuando busca el nombre de una empresa o un producto en Facebook? Lógicamente, comentarios de otros usuarios, información de su red, y un punto de contacto, el muro, en el que una empresa debe contestar a sus preguntas en menos de un día, en una cuestión de horas, si quiere demostrar que está realmente ahí. Puede seguir martirizando a sus clientes repitiendo-

**“En la red es donde se produce la verdadera interacción, si no estás ahí, simplemente no estás”**

les constantemente el mismo mensaje a través de la tele, de la radio y de las páginas de los periódicos, pero en realidad, no es más que un pesado, un loro de repetición al que escuchan solo los que no tienen acceso a Internet. En la red es donde se produce la verdadera interacción, si no estás ahí, simplemente no estás.

### Hoja de ruta

Las pautas a seguir por los contact center en el mundo 2.0, en las redes sociales, se fundamentan en que una empresa debe ofrecer contexto, información sobre sus productos, recibir comentarios, solucionar dudas, dar soporte... la participación activa es fundamental, porque los productos ya no son simplemente productos, sino que se han recubierto de una importante capa de servicio que empieza cuando el

cliente comienza a considerar nuestra categoría, y que no termina nunca. Las redes sociales aportan un entorno sujeto a un nivel de control muy superior que Internet en su conjunto: en las redes sociales interactúan personas con nombre y apellido, y recibimos información completa de sus características sociodemográficas, de sus intereses, de sus actitudes.

Para un contact center es muy importante ser capaz de escuchar y monitorizar cuidadosamente la conversación que se produce alrededor de su empresa, de sus marcas, de las noticias que genera, de los términos con los que habitualmente se describen sus productos o servicios, los de la competencia... ¿Estás en la conversación? Si no lo estás y sí lo están tus competidores, tienes un problema importante. Pero de entrada, tienes que aprender a escuchar, a entender a los que están al otro lado: sus actitudes, sus quejas, sus comentarios. Tras eso, tendrás que aprender a hablar, pero a hablar de verdad, con personas, como personas.

Tienes que conseguir ser la referencia que cualquier usuario de la red quiere vincular cuando habla de ti. Se trata de crear un punto en la red que se convierta en una referencia válida para quienes quieran entender tus productos, para quienes tengan interés en ellos. Un cliente que nos encuentra en más canales es un cliente más satisfecho, más fiel. En el fondo, se trata de usar la tecnología para volver a relacionarnos como las personas.