

Pon a trabajar a las redes sociales al servicio de tu atención al cliente.

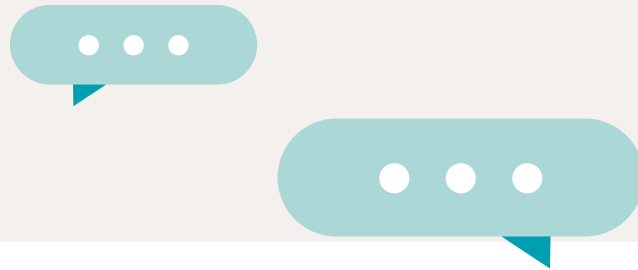
Un eBook de Zendesk y Sprout Social



índice

01	Los tiempos han cambiado	03
02	Sí, las redes sociales son un canal de atención al cliente	04
03	Zendesk: atención integrada que da que hablar	07
04	Sprout Social: atención al ritmo de las redes sociales	08
05	Conectando a Zendesk con Sprout Social	09
06	Comentarios finales	10

El boca a boca deja su marca



En los viejos tiempos, antes de que existieran los smartphones, Internet o los chatbots, el boca a boca era una de las formas preferidas por las personas a la hora de tomar decisiones sobre una compra. Si alguien necesitaba una nueva televisión, una de las primeras cosas que hacía era pedir una recomendación a un compañero de trabajo, un familiar o un vecino.

Hoy, las cosas son diferentes. Hay innumerables fuentes de información que pueden ayudar a tomar una decisión sobre qué comprar.

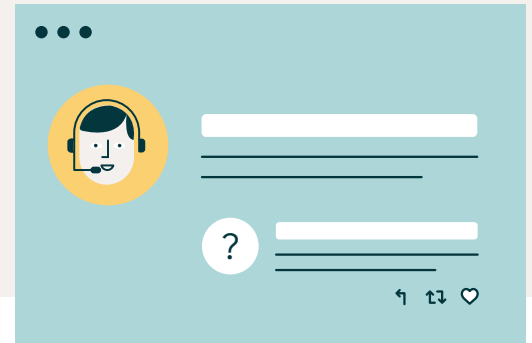
Pero el boca a boca aún persiste, y las redes sociales son uno de sus lugares favoritos. Los tweets, las reseñas y las publicaciones de conocidos y extraños sobre lugares donde comer, qué comprar y una infinidad de opciones más están marcando el pulso de una forma de interacción ***aggiornada*** a los nuevos tiempos.

En este eBook abordaremos por qué lo que dicen las personas sobre las empresas en las redes sociales es realmente importante, y por qué se necesita un plan para atender esos comentarios, ya sean buenos y malos.

Una buena estrategia de atención al cliente en las redes sociales debería ayudar a resolver de manera reactiva los problemas de los clientes, proporcionar asistencia proactiva y crear una marca conocida que sea positiva e inspiradora (y no sólo motivo de comentarios negativos).

Y con las soluciones adecuadas, esa puede ser una tarea más fácil de conseguir de lo que parece.

Sí, las redes sociales son un canal de atención al cliente



Mucho más que un lugar para conectarse con amigos y familiares, las redes sociales hoy pueden llevar tu negocio al siguiente nivel. ¿Por qué? Porque son una plataforma donde los clientes potenciales y existentes se comunican con las marcas y buscan ayuda cuando tengan consultas, problemas o inquietudes. Y eso implica una oportunidad para tu empresa de generar una interacción más directa y personal con las personas.

¿Qué es la atención al cliente en las redes sociales?

Es una estrategia para brindar servicio al cliente a través de canales sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Como el potencial de interacción entre las marcas y los clientes es muy alto, las redes sociales y la atención al cliente, si se manejan adecuadamente, funcionan muy bien juntas.

Sin embargo, la atención al cliente en las redes sociales sigue siendo un desafío para muchas empresas. Hoy, los clientes esperan que, en estos canales, exista el mismo nivel de atención al que están acostumbrados por [teléfono](#) y [chat](#), y las empresas deben comprender cada red social y crear estrategias específicas para cada una. Los beneficios, como más ventas y una mayor lealtad de los clientes, bien valen el esfuerzo.

Un 'Me gusta' a la atención

El éxito de la atención al cliente en las redes sociales, como el de los demás servicios al cliente, depende de la calidad. Sin embargo, se debe tener en cuenta una diferencia importante: en general, la atención al cliente en las redes sociales tiene lugar en entornos públicos o similares. Y hay que tener especial cuidado porque estas interacciones pueden llegar a los amigos y seguidores de un cliente... y a los amigos y seguidores de estos amigos y seguidores. En ese sentido, el boca a boca está más vivo que nunca. Y eso implica que las comunicaciones de los agentes deben ser oportunas, precisas, breves y amigables.

Estos son algunos consejos para garantizar una buena atención al cliente en redes sociales:

Responder a cada comentario o mención.

Uno de los principales errores que una empresa puede cometer en las redes sociales es ignorar las publicaciones, los comentarios y las reseñas. Hay una razón por la que a estas redes se las llama sociales. Y es porque otros están mirando para ver cómo respondes a los comentarios, especialmente cuando esos comentarios tienen que ver con algún problema con un producto o servicio. Todos los comentarios deben ser tenidos en cuenta.

La velocidad importa.

Si no responder a una publicación social es el principal error, entonces no responder rápidamente es el que le sigue. Intenta resolver los problemas rápidamente o, al menos, muestra la intención de hacerlo. Un mensaje escrito previamente

para cada red social ayuda al cliente a saber que has visto su comentario y que estás trabajando en una resolución. Sólo trata de resolver problemas simples y preguntas planteadas en las redes sociales si la respuesta puede ser pública. De lo contrario, brinda una primera respuesta en las redes sociales que lleve la conversación a un ámbito más privado.

La velocidad no es lo único.

Los agentes no deben abordar una solicitud de soporte de manera tal que los problemas no se solucionen. Los agentes deben usar las mismas habilidades que usan en los canales más tradicionales para comprender el estado emocional del cliente y decidir cuándo el tono de las redes sociales es apropiado para transmitir simpatía o cuándo se requiere algo más oficial.

Escuchar a los clientes.

Las herramientas de monitoreo de redes sociales son útiles para clasificar las menciones de la marca en las redes sociales. De esta forma, se pueden recopilar y evaluar las actividades de los clientes para comprender qué problemas se plantean con mayor frecuencia en las redes sociales y desarrollar respuestas específicas.

Convertir lo negativo en positivo.

Los consumidores suelen ser más propensos a transmitir malas experiencias que buenas en las redes sociales. Las empresas no pueden controlar eso, pero pueden controlar cómo responden. Trata los comentarios negativos como una oportunidad para mejorar la imagen de la marca y, lo que es más importante, la relación con el cliente. Incluso cuando un comentario no se envía directamente a la empresa, una respuesta le indicará al cliente que estás escuchando y deseas mejorar.

No cambiar el canal de comunicación.

Si tu cliente está transmitiendo su inquietud a través de un comentario en Facebook, lo está haciendo allí por algún motivo. No comiences tu respuesta pidiéndole que se comunique por teléfono o correo electrónico. Ni le pidas que se comunique a través de un mensaje privado hasta que hayas comenzado a abordar sus necesidades públicamente.

Hacer un seguimiento.

Si la situación lo permite, intenta hacer un seguimiento con un cliente después de haberlo ayudado. Una simple pregunta como “¿Cómo van las cosas?” hará que tu cliente sepa que su problema significa mucho para ti y que estás allí para ayudarlo con cualquier otra cuestión.

Las empresas que descubren que los clientes están escribiendo sobre ellas en las redes sociales, deberían invertir en soluciones para integrar a estas redes en los canales tradicionales de atención al cliente.

Zendesk y Sprout Social ofrecen esas soluciones.

03



Zendesk: atención integrada que da que hablar

Zendesk brinda software de atención al cliente que se integra fácilmente con redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

¿Cómo? Los clientes pueden iniciar una conversación directamente a través de la red social acerca de algún inconveniente con un producto o servicio y esas conversaciones se transforman automáticamente en [tickets](#) dentro de la plataforma integrada de Zendesk. De esa manera, los agentes pueden responder y [resolver problemas](#) de la misma manera que en cualquier otro canal.

Zendesk también permite a los agentes cambiar entre conversaciones públicas, como tweets, a conversaciones privadas con clientes u otros agentes, asegurando que la información sensible nunca se transmita públicamente.

Toda la experiencia es más simple y todas las conversaciones y datos se capturan en una sola ubicación, por lo que los agentes pueden proporcionar experiencias de atención personalizada a los clientes.

Ese es nuestro valor agregado: poner al cliente en primer lugar y ofrecer una solución omnichannel completa que integre todos los canales de atención, como redes sociales, correo electrónico, teléfono, chat, formularios web y otros, en una única interfaz que mejore la experiencia del cliente. Así, proporcionamos la agilidad que los negocios necesitan para cultivar mejores relaciones con los clientes, pero sin las complejidades ni la sobrecarga administrativa de otras soluciones.

Prueba Zendesk ya

Sprout Social: atención al ritmo de las redes sociales



34

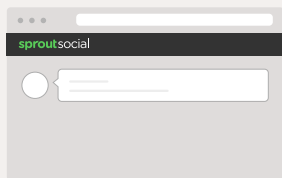
“Las redes sociales son el medio de comunicación número uno que los clientes eligen cuando acuden a las marcas con problemas de soporte”, dijo Patrick Cuttica, Director de Marketing de Productos de Sprout Social, en una entrevista con [Business News Daily](#).

Y allí reside el objetivo número uno de Sprout Social: responder más rápido y de forma más inteligente con una plataforma de atención al cliente directamente en las redes sociales que permita resolver problemas, conectarse personalmente con los clientes y crear lealtad hacia la marca.

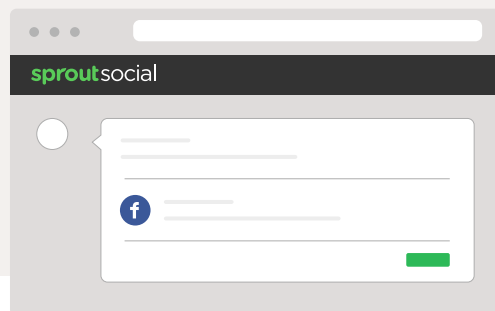
Sprout Social es una plataforma utilizada por miles de empresas líderes en todo el mundo para gestionar sus redes sociales de manera integral. Combina herramientas de monitoreo, engagement, ventas, soporte y marketing en redes sociales para ayudar a implementar una estrategia de redes sociales eficaz y consistente en organizaciones de todo tipo y tamaño.

Gracias a soluciones de avanzada que ofrecen flujos de trabajo más inteligentes, gestión de mensajes desde una única bandeja, vistas de contactos, herramientas de CRM y mucho más, los equipos de soporte pueden convertir los problemas de los clientes en momentos agradables.

Prueba Sprout Social ya



Conectando a Zendesk con Sprout Social



¡Zendesk y Sprout Social han unido fuerzas para crear clientes más felices! Los equipos de atención al cliente en redes sociales pueden usar el dashboard de Sprout Social para:

- Crear un ticket de soporte mientras monitorean los canales sociales
- Seguir las tareas asignadas y las del equipo
- Enviar y recibir comentarios entre Sprout Social y Zendesk
- Resolver tickets mientras se mantiene la integración entre los sistemas
- Proporcionar soporte rápido y sin problemas a la audiencia

Los equipos de gestión de redes sociales y de atención al cliente son geniales cada uno en lo suyo. Y ahora, gracias a la integración entre Zendesk y Sprout, ambos equipos pueden trabajar juntos, comunicados y con un mismo flujo de trabajo, para brindar una experiencia sin interrupciones al cliente.



Comentarios finales



La atención al cliente en redes sociales es más que atención al cliente. En algún punto, es una cuestión de marketing, y de muy bajo costo en comparación con otras estrategias de marketing.

Cuando necesitan hacer una pregunta o resolver un problema, los consumidores en todo el mundo dicen que prefieren obtener ayuda en línea.

Con las herramientas adecuadas, el uso de las redes sociales para la atención al cliente puede llevar a tu comunidad digital al próximo nivel.

Prepárate para utilizar tus plataformas sociales con el objetivo de ayudar a los clientes y asegúrate de que tu estrategia específica de soporte tenga en cuenta las siguientes prácticas:

1. Responde tan rápido como sea posible en las redes sociales
2. Conoce qué publicaciones se deben resolver en público o en privado
3. Responde a todos los comentarios y preguntas
4. Combate la negatividad con positividad
5. Monitorea la atención al cliente en las redes sociales con una herramienta

Porque uno de los mejores activos son los clientes que están dispuestos a defender tu marca. Comprométete con ellos. Responde a sus comentarios, inquietudes y preguntas. Conversa públicamente y conviértete en la compañía que tus clientes quieren que seas.