

---

Cristina García  
Rocío Núñez  
Núria Salas  
Olga Suanya

# El cliente social

Los retos de la atención al cliente  
en el universo de las redes sociales

---

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

© 2 013 Cristina García, Rocío Núñez, Núria Salas, Olga Suanya

© Profit Editorial, 2013  
([www.profiteditorial.com](http://www.profiteditorial.com))  
Profit Editorial I., S.L., Barcelona, 2013

Diseño cubierta: XicArt  
Maquetación: [freiredisseny.com](http://freiredisseny.com)

ISBN: 978-84-15330-77-6  
Depósito legal: B-996-2013  
Impreso por: Liberdúplex

Impreso en España - *Printed in Spain*

---

# Índice

|  |     |
|--|-----|
| Prólogo .....  | 9   |
| Introducción .....   | 13  |
| 1. Del contact center al social center .....   | 15  |
| 2. El poder del cliente social .....   | 33  |
| 3. Cómo hacer más social la relación<br>con el cliente .....                                       | 43  |
| 4. Agente 2.0. El perfil del nuevo gestor<br>de clientes .....                                     | 57  |
| 5. Soluciones tecnológicas y herramientas<br>de medición en el social center .....                 | 65  |
| 6. Integraciones tecnológicas y funcionalidades<br>en los centros de atención al cliente .....     | 81  |
| 7. Neverending, vender es sólo el inicio<br>de la experiencia .....                                | 91  |
| 8. Real time, atención en tiempo real .....  | 101 |
| 9. Co-creación, inteligencia colectiva<br>y protagonismo social .....                              | 113 |
| 10. Casos prácticos y primeras experiencias<br>sociales en centros de atención .....               | 125 |
| 11. La nueva era de los servicios a clientes:<br>de la atención a la experiencia del cliente ..... | 139 |

---

# Introducción

Desde sus inicios hasta el día de hoy, el crecimiento experimentado en el sector de la atención al cliente ha sido imparable. Ese crecimiento ha sido resultado de la adaptación de tecnologías que han ido surgiendo a lo largo de los años. Con el nacimiento de internet y tecnologías como la VoIP, el call center, el tradicional centro de atención telefónica se transformó en contact center, integrando nuevos canales de comunicación como el e-mail, el fax, la web, los chats en línea y muchos más.

La transformación del contact center en social center será el paso natural que dé la industria cuando se lance a incorporar los nuevos canales de comunicación que le proporciona el social media.

Es un campo tan joven y que ha evolucionado de una forma tan rápida, que apenas se ha tenido tiempo para analizar y poner en común experiencias en este área. Aunque se habla mucho sobre el impacto de los medios sociales en las relaciones con clientes, pocas organizaciones poseen suficiente información sobre cómo ponerla en marcha en sus centros de atención.

---

Nuevos conceptos, herramientas y estrategias surgen como respuesta a la adaptación de los servicios de atención ante este escenario. Las empresas se enfrentan al reto de interactuar, construir lazos de unión y conversar con sus clientes en un medio en el que todos pueden opinar y donde los consumidores asumen un rol mucho más activo.

A través de estas páginas analizaremos y reflexionaremos sobre el mundo de posibilidades que se abre ante las empresas para transformar sus centros de atención al cliente en una nueva herramienta de gestión y comunicación mucho más eficiente gracias a los recursos que ofrecen los medios sociales.

---

# 1

## Del contact center al social center

Numerosos cambios sociales, económicos y tecnológicos han modificado la manera de ser rentable en los negocios. A lo largo de los últimos cincuenta años hemos pasado de una economía de producto a una economía de servicios, de información, de atención y de conocimiento.

Las empresas tienen hoy un nuevo escenario en el que actuar –los social media– y un nuevo perfil de consumidor al que atender. El nuevo consumidor es un cliente social, que espera actuar de una manera multicanal con las empresas que le proveen de productos y servicios y cuya relación con ellas empieza antes de la toma de decisión y continúa en el tiempo mucho más allá del momento de la compra. Ese consumidor tiene un rol mucho más activo, ahora es protagonista absoluto, decide qué quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere. El nuevo consumidor se informa, influye al resto, escucha recomendaciones, recomienda, opina e incluso genera

---

contenidos y los difunde a través de la red. Forma parte de comunidades virtuales, pero ¿sabemos qué son estas comunidades?

El sociólogo Howard Rheingold, considerado uno de los padres del concepto «comunidad virtual», lo define como «agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo suficientemente largo, con suficiente sentido humano para formar relaciones personales en el ciberespacio». En otras palabras, un grupo de gente con una identidad común que interactúa en internet de forma activa o pasiva y se comunican entre sí con un objetivo.

Hoy la forma de comunicarnos está cambiando, y las empresas tienen que trabajar para desarrollar e integrar las herramientas y la experiencia para establecer una mejor comunicación y conversaciones exitosas con sus clientes. El cliente elige dónde decir las cosas. Las empresas eligen si escuchan o no...

Las reglas del juego han cambiado, tenemos un consumidor con otra cara y nuevos escenarios, y ante este panorama es inevitable que nos preguntemos cómo adaptar nuestros centros de atención al cliente a esta situación.

Un estudio de Gartner establece que un 35% de las compañías que disponen de un servicio de atención al cliente integrarán de alguna forma las interacciones provenientes de las redes como parte de su solución contact center.

En dicho informe se afirma también que los contenidos publicados en redes sociales influirán en las decisiones de compra de consumidores individuales, así como de las personas que tengan poder de decisión de compra en grandes empresas.

Investigaciones recogidas por la consultora Nielsen demuestran que el 60% de los usuarios de redes sociales en Estados Unidos comparte revisiones y comparativas

---

sobre productos y servicios. Las clasificaciones de las revisiones de productos son la fuente preferida de información para conocer el valor de productos y servicios en términos de relación calidad precio.

Nuestra experiencia de consumo ha cambiado. No hay más que pensar en qué hacemos, por ejemplo, cuando estamos planeando un viaje y buscamos hotel. ¿Quién no ha tecleado en Google el nombre del hotel y, después de visitar la página oficial, lo siguiente que ha hecho ha sido buscar y leer opiniones de clientes que ya han estado allí? Nos interesa conocer las experiencias de gente con la que nos sentimos identificados, y sus opiniones adquieren un valor muy importante a la hora de ayudarnos a tomar una decisión de compra. Este acto, que ya se ha convertido en algo casi instintivo para la mayoría de la población, cambia por completo el esquema de comunicación unidireccional al que estaban acostumbradas las empresas.

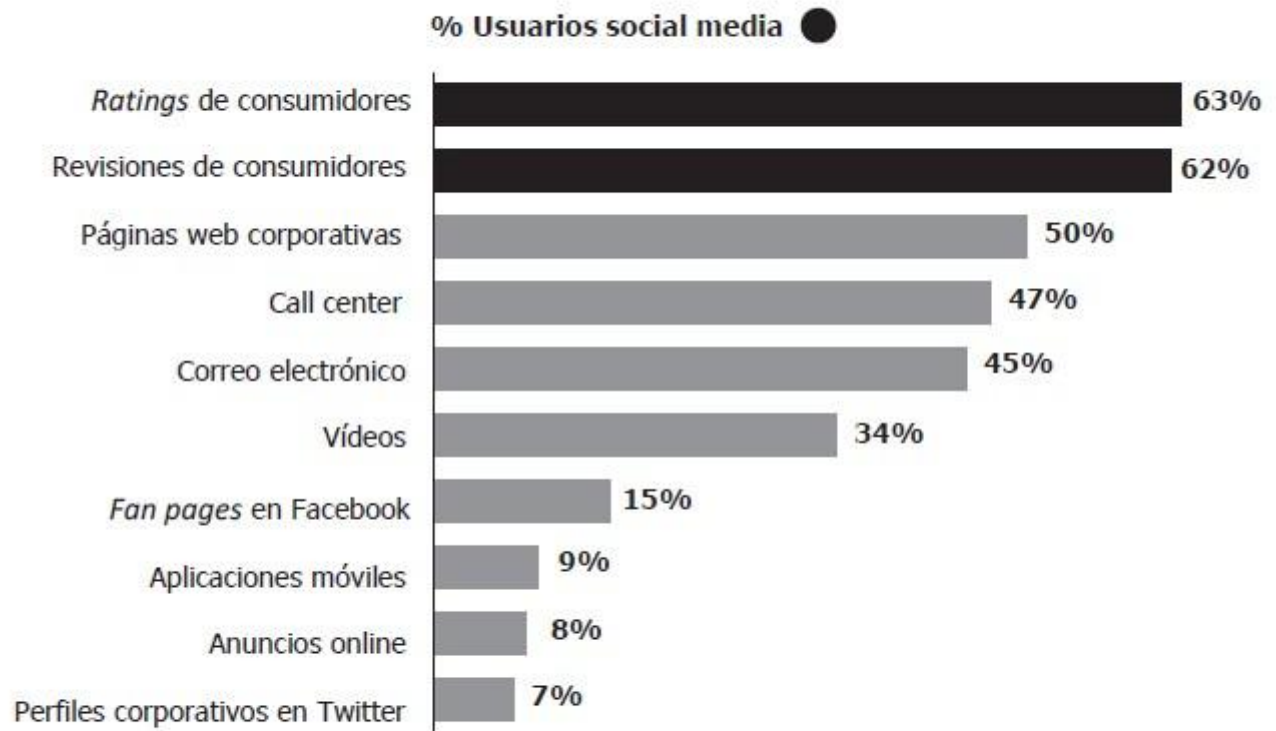
El tradicional mensaje corporativo que las empresas nos hacían llegar a través de la televisión, la prensa e incluso internet, ya no tiene interés para los consumidores. Con la democratización de la web social las empresas se han visto obligadas a modificar la forma de comunicarse con sus públicos. La comunicación ha pasado de ser unidireccional a bidireccional, de ser estática a ser fluida y continua. La experiencia de cliente tiene ya mucho más valor que las inversiones tradicionales en publicidad.

Muchas empresas ven los medios sociales como una amenaza, cuando en realidad los deberían contemplar como una gran oportunidad. Las reticencias para entrar en el mundo social se producen esencialmente por el desconocimiento de muchos directivos y por la velocidad con la que los clientes están adoptando su uso. Todo ello hace que muchas empresas, poco ágiles y flexibles tengan dificultades para seguir este ritmo. Las empresas deberían aprovechar todas las posibilidades que les



brinda el poder tener un contacto directo con sus clientes y saber qué opinan de ellas.

### Fuentes de información preferidas sobre productos y servicios



Fuente: NMIncite

Figura 1.1

A pesar del crecimiento exponencial que los nuevos canales de comunicación están experimentando entre los usuarios particulares, todavía son muchas las empresas que se muestran reticentes a invertir en tecnología y conocimiento de los medios sociales. Las razones son variadas. A la alta dirección le sigue costando mucho esfuerzo comprender que estamos en un nuevo escenario de comunicación con los clientes y hay una resistencia a abandonar los viejos esquemas unidireccionales en el que la marca comunica y los demás escuchan. Muchos esperan resultados inmediatos, y olvidan que estamos en una carrera de fondo en la que es necesaria una compleja

---

labor de siembra para recolectar resultados. Y hay quien limita el mundo de la relación con sus clientes a la cuenta de resultados, a un vehículo de venta inmediata, y olvida los intangibles que ese nuevo diálogo con sus clientes y usuarios aportan al valor de su marca.

Según datos de SocialBakers, Facebook es la red social más importante del mundo, con más de 1.000 millones de usuarios en el primer semestre de 2012. En España cuenta aproximadamente con 16 millones de usuarios.

Teniendo en cuenta estas cifras, llama poderosamente la atención que, según estimaciones de Ad\_Digital, la Asociación Española de la Economía Digital, en España sólo un 7% de las empresas están presentes en esta red social, y de ese 7%, un 15% de las empresas encuestadas y analizadas la utiliza de manera incorrecta.

La conclusión que podemos sacar de estos datos es extrapolable para el resto de redes sociales. Las empresas en España no están utilizando el gran potencial de los medios sociales, y muchas de las que los emplean no lo hacen de la manera adecuada.

Poco a poco las empresas van comprendiendo la necesidad de adentrarse en el mundo 2.0, pero siguen sin dar el salto. Si no lo hacen pronto acabarán desapareciendo del conjunto de consideración. Lo que no está en los medios no existe, y en los social media, si no estás, desapareces. Los consumidores consultan información cada día en internet, buscan su empresa en Facebook, en Twitter, ellos están, y probablemente su competencia también. No permita que no le encuentren, interactúe con su público, cree un espacio de contacto en el que puedan formularle preguntas, consultar inquietudes y en el que les pueda responder y ofrecer lo mejor de su compañía.

La evolución natural de los centros de atención al cliente será ir incorporando las redes sociales en sus

---

procesos, a medida que los usuarios vayan haciendo un mayor uso de las mismas.

El cambio de un contact center a un social center no es un paso trivial. Implica un cambio cultural. El gestor no tratará sólo con datos objetivos y el factor emocional será una nueva variable en la relación con el cliente. No necesariamente un excelente gestor telefónico se convertirá en un excelente «gestor social». No se le medirá con los mismos criterios de eficiencia y calidad. Las empresas seguirán trabajando con parámetros como los tiempos de atención de la llamada, la rapidez en la resolución de una incidencia, el número de abandonos..., y aparecerán otros que tienen mucho más que ver con la capacidad de generar «experiencias únicas» susceptibles de ser compartidas. Por lo tanto, los procesos de selección y de formación de los equipos de relación con los clientes no serán iguales a los tradicionales. Gracias a la tecnología, un social center permite conocer información sobre clientes muy relevante para la toma de decisiones, como qué otras páginas de la competencia visita, en qué comunidades participa, qué capacidad de influir tiene sobre las mismas, etcétera. Los métodos de trabajo del gestor social tampoco serán los mismos. Los contact center son para muchas empresas «un mal necesario», centros de coste que atiende reclamaciones, gestiona incidencias..., pero un social center es un centro donde se recoge conocimiento y se aporta valor real a los clientes y a la empresa.

Habrà dos tipos de empresas, aquellas que han nacido en el mundo «online» y su atención al cliente nace y evoluciona naturalmente desde ese entorno, y aquellas más tradicionales que irán adoptando la atención en el mundo social de una manera complementaria a la tradicional que ya ofrecen. Probablemente no habrá dos empresas que protagonicen la transformación que el cliente social demanda de la misma manera, pero que

---

todas lo harán es seguro. El cambio que viene es imparable.

Un claro anticipo de que éste será el futuro de los centros de atención al cliente lo pudimos ver en el caso de Aena y compañías aéreas como Iberia durante la crisis provocada por la huelga de los controladores aéreos en diciembre de 2010. La paralización del espacio aéreo español se vivió intensamente en las redes sociales: uno de cada doscientos mensajes publicados en Twitter durante esos días hablaba del conflicto de los aeropuertos españoles. Las centralitas de los centros de atención al cliente de Aena y de las aerolíneas estaban colapsadas, así que las redes sociales se convirtieron en el canal más rápido donde informarse y opinar.

Los viajeros convirtieron las redes sociales en una plataforma de comunicación ágil y fiable donde informarse sobre las últimas noticias y expresar sus opiniones. La palabra «controladores» fue una de las más utilizadas en Twitter a nivel mundial, convirtiéndose en *trending topic* (término más nombrado/comentado en Twitter en un intervalo de tiempo determinado).

La web TweetStats.com, líder en la elaboración de estadísticas sobre el uso de Twitter, reflejaba también esta tendencia y ubicaba «controladores», «Barajas» y «Aena» entre los diez temas más comentados en la versión española de Twitter. Las actualizaciones sobre la huelga de controladores alcanzaron los cinco mil tweets al minuto.

Pero no sólo usuarios anónimos emplearon Twitter y Facebook para informar y opinar sobre el paro aeroportuario. Los principales responsables implicados decidieron utilizar el potencial de las redes para ofrecer respuestas y mostrar su opinión. Iberia y Aena usaron sus cuentas de Twitter como canal de información. Otras aerolíneas, como Vueling, se sirvieron de la plataforma para informar a los usuarios de la situación de sus vuelos y de la posibilidad de cambiar los billetes. También los

---

controladores implicados en la huelga utilizaron Twitter para defender su postura.

Este hecho puso de manifiesto el poder de los canales sociales como herramienta clave en los centros de atención al cliente. Los medios de comunicación social están revolucionando los servicios de atención al cliente, y los profesionales de la industria deberían prestar atención a la forma en que los medios sociales favorecen la experiencia con clientes. Es hora de que se comiencen a adoptar las mejores prácticas y de que empresas y centros especializados en ofrecer servicios de atención trabajen de manera conjunta para convertir sus centros en social centers.

Cuantas más opciones de contacto con su empresa le ofrezca a un cliente, más posibilidades tendrá de que sea un cliente satisfecho e incluso mayores opciones tendrá de fidelizarlo. La fidelización de clientes ha sido siempre uno de los principales objetivos de los centros de atención, y en tiempos de crisis es tan importante como la captación de nuevos usuarios.

La gestión eficaz de las bases de datos y las herramientas de CRM permite hacer propuestas innovadoras y de mayor valor para cada cliente. Consideremos el CRM como la manera en que una organización entiende la relación con sus clientes, un elemento de estrategia corporativa esencial. Luego, esa estrategia se instrumentaliza a través de diferentes opciones tecnológicas para su gestión en el día a día. Lo que de verdad importa es el compromiso de las organizaciones para aportar valor a sus clientes de una forma honesta y transparente. La información relevante del cliente que una organización pueda identificar, guardar y analizar es fundamental para entablar un diálogo continuo y para acercarnos a él de forma inteligente.

Por este motivo empresas como Google, que ofrecen nuevas formas de llegar al usuario teniendo en cuenta sus

---

preferencias e intereses, están dando tan buenos resultados. Centrarse en los segmentos más rentables o con mayores perspectivas de crecimiento permite optimizar la utilización de un presupuesto y aumentar el rendimiento de las acciones comerciales.

La teoría de una fidelización del cliente basada en la multicanalidad adquiere cada vez más fuerza. *Multicanalidad y diferenciación son la clave para establecer una correcta estrategia de fidelización orientada a clientes.*

Una original iniciativa de fidelización de clientes puesta en marcha a través del centro social de atención al cliente fue la campaña de Interflora en Reino Unido destinada a «alegrar la vida de los usuarios de Twitter». La compañía utilizó sus canales sociales para detectar los sentimientos y estados de ánimos de sus seguidores, así a través de la monitorización de sus seguidores de Twitter la compañía identificó a aquellos que estaban tristes por algún motivo. Una vez encontrados, Interflora les envió un ramo de flores por sorpresa.

La aerolínea holandesa KLM llevó a cabo otro gran ejemplo de multicanalidad y fidelización con el desarrollo de una campaña que la propia compañía describió como «actos de bondad para demostrar cómo se propaga la felicidad». La aerolínea decidió sorprender a algunos de sus usuarios dándoles la bienvenida en el aeropuerto y haciéndoles un regalo personalizado antes de volar. Eligieron a algunos de sus usuarios de Twitter y buscaron información sobre ellos y sobre el motivo de su viaje. El día que volaban, un equipo de KLM les localizaba en el aeropuerto y les obsequiaba con un regalo personalizado. Así, por ejemplo, sorprendieron a un cliente de la aerolínea que viajaba a Washington para participar en un congreso sobre tecnología. Descubrieron que había tuiteado a través de su iPad y le regalaron quince euros de descargas en aplicaciones de Apple.

---

Los equipos de KLM en los distintos aeropuertos iban acompañados de una cámara que recogió los emocionantes momentos y la cara de sorpresa de los usuarios. El vídeo fue colgado posteriormente en Youtube, y tuvo un gran impacto. Con esta iniciativa KLM generó un millón de impresiones sólo en Twitter.

El público cuenta su vida a través de las redes, si están tristes o contentos, si han tenido un buen o mal día... KLM e Interflora supieron utilizar las emociones de los usuarios para llegar a sus sentimientos. Además de sorprender y hacer felices a sus usuarios, lograron con esas acciones reforzar su imagen de marca, convirtiéndose en marcas cercanas, amigables y preocupadas por sus clientes.

Por supuesto, las acciones de fidelización tienen que ir acompañadas de una buena prestación de servicios y productos, si no, de poco servirá nuestro esfuerzo social. Aunque en un mercado cada día más competitivo lo que nos salvará de nuestros competidores será la diferenciación, y el mejor modo de lograrla será prestando atención y escuchando a nuestros clientes.

El nuevo centro de atención al cliente se acerca a los consumidores de una forma personal. Trabaja sobre los aspectos emocionales en nuestras relaciones comerciales con acciones dirigidas a mostrar al cliente que nos interesa como persona y estableciendo relaciones cercanas y lazos comerciales más duraderos. Las acciones desarrolladas a través del nuevo centro de relación con clientes agregan un valor más allá del propio interés comercial directo, claro y evidente para dar paso a un contacto más humano, en definitiva, más social.

Atrás quedaron las tradicionales acciones de fidelización de los centros de atención al cliente que se ponían en marcha cuando a través de encuestas de satisfacción se detectaba que la relación comercial podía estar en peligro. Realmente, cuando se descubría esa insatisfacción el consumidor ya estaba tan «quemado»



---

con nuestra empresa que fidelizarlo se convertía en una misión casi imposible. El nuevo centro de relaciones con clientes se adelanta a esa situación escuchando cada día a los consumidores y ofreciéndoles experiencias y soluciones en tiempo real. En definitiva, experiencias únicas.

En economías recesivas, la estrategia de centrarse en los clientes existentes en lugar de conseguir nuevos clientes puede ser la más acertada, ya que el ROI que se genera es rápido e incremental, facilitando la creación de relaciones rentables y duraderas. Teniendo en cuenta esta premisa, el nuevo centro de atención que ofrece servicios colaborativos donde las opiniones de clientes y potenciales clientes puedan ser recogidas, analizadas y transformadas rápidamente en valor para el cliente, se convierte en una herramienta clave que integrar en los procesos de negocio de las compañías.

Brand Keys, empresa estadounidense especializada en elaborar métricas basadas en el comportamiento del consumidor, muestra en su Índice Anual 2011 sobre la Fidelidad del Consumidor la lealtad de los clientes de 528 grandes marcas en Estados Unidos. Según este ranking, las diez marcas con los clientes más fieles son: Amazon, Apple (división iPhone), Facebook, Samsung (teléfonos móviles), Apple (ordenadores), Zappos, Hyundai, Kindle, Patron y Mary Kay.

No es casual que, de estas diez empresas, la mayoría de ellas posean los mejores servicios de atención al cliente, siendo algunos considerados modelos a seguir, como los centros de contacto de Zappos y de Amazon.

Zappos es una de las mayores tiendas de zapatos online. Esta empresa tiene una particular y efectiva cultura empresarial basada en la felicidad de sus clientes, empleados y proveedores. Su fundador, Tony Hsieh, explica el porqué de sus valores corporativos enfocados cien por cien hacia el cliente: «Nuestra filosofía se basa en invertir todo el presupuesto que teóricamente



---

tendríamos que destinar a campañas de publicidad y marketing a mejorar la experiencia de nuestros usuarios. Queremos que nuestros clientes sean nuestros mejores comerciales. Vivimos en un mundo hiperconectado, donde la información viaja a través de blogs, redes sociales, etcétera. En este sentido, las experiencias que viven los clientes se reproducen a gran velocidad (tanto las buenas como las malas), y este tipo de testimonios suelen tener más fuerza que cualquier otra campaña de imagen que podamos llevar a cabo».

Para que sus clientes puedan hablar y comentar sus experiencias con Zappos, la compañía les proporciona todas las herramientas posibles. Además, los representantes de la atención al cliente se esfuerzan por ofrecer un servicio adaptado a cada cliente escuchando continuamente sus necesidades. Existen muchos ejemplos de atención al cliente excepcional en Zappos, pero algunos han sido muy sonados, como el caso de una chica que le compró unas zapatillas a su madre enferma. La talla de las zapatillas no le venía bien, por lo que la chica comunicó a Zappos que quería devolverlas. La madre de la chica murió, y ella no pudo devolver las zapatillas dentro del plazo que estipulaban las condiciones de compra. ¿Imaginan lo que hizo Zappos? Envío a un servicio de mensajería urgente a recoger las zapatillas y entregó unas flores para la chica. ¿El resultado? Esta chica escribió un artículo sobre la historia en su blog, lo que hizo que se propagara por la red a través de otros blogs. El coste de las flores y del envío no sabemos cuál fue, pero la rentabilidad que obtuvo Zappos en cuanto a fortalecimiento de marca, fidelización y captación de clientes fue elevadísima.

Éste es otro ejemplo más de que en la actualidad el mejor marketing es ofrecer una buena atención y grandes experiencias de consumo al cliente.

Por otro lado, existen empresas que ofrecen servicios menos buenos o incluso muy malos, lo que también tiene

---

su reflejo en internet... Si no que se lo digan a Boeing, la empresa especializada en la fabricación de aviones que sufrió una de las peores crisis de reputación online que se han vivido hasta el momento. El caso de Boeing, en el año 2008, puso claramente en evidencia la deficiencia de su centro de atención al cliente. Lo que sucedió fue que un niño, de forma espontánea, envió a Boeing por correo un dibujo con una propuesta para mejorar el diseño de los aviones. Desde Boeing le respondieron con una carta diciendo lo siguiente: «Al igual que muchas otras grandes empresas, no aceptamos ideas no solicitadas. La experiencia ha demostrado que la mayoría de las ideas ya han sido consideradas por nuestros ingenieros».

Ante esta respuesta carente de sensibilidad, el padre del niño escribió sobre el asunto en su blog, las reacciones llegaron rápidamente a Twitter, y las críticas no se hicieron esperar, sumiendo a la compañía en una gran crisis de reputación.

Boeing tardó algo en responder, pero al final lo hizo y pudo arreglar en mayor o menor medida lo que podría haber acabado peor. «Somos expertos haciendo aviones, pero novatos en medios sociales. Aprendemos sobre la marcha», contestó Boeing. Además, le ofrecieron al niño una visita guiada al Museo del Aire y crearon un concurso infantil de dibujo de aviones.

Si la excelencia en la atención al cliente siempre ha sido uno de los pilares básicos del éxito de un negocio, hoy en día esa importancia ha crecido exponencialmente gracias a los medios sociales. Las nuevas tecnologías de la comunicación dan voz al consumidor y facilitan el marketing boca a oreja... ¡para bien y para mal!

Para el centro de atención al cliente es muy importante ser capaz de escuchar y monitorizar las conversaciones que se producen alrededor de la empresa, de sus productos o servicios, de la opinión de sus consumidores... Analizar y entender a los que están al otro lado: sus inquietudes, sus quejas, sus comentarios.

---

La empresa, a través del nuevo centro de atención, tendrá que aprender a comunicarse, a hablar de tú a tú con sus clientes e incluso a tener conversaciones múltiples a través de la red.

Los medios sociales forman parte de una estrategia de atención integral al cliente, no son excluyentes, sino complementarios a los servicios tradicionales de atención al cliente. *Las empresas tendrán que aceptar que los clientes deciden cómo comunicarse con ellas.* Unos querrán hacerlo a través del teléfono, otros preferirán recibir un mensaje de texto, otros un correo electrónico, y otros querrán respuestas a través de Twitter. El nuevo modelo de centro de relación con clientes pondrá todos los medios a disposición de las empresas para que puedan atender de la manera más oportuna a sus clientes.

El social center tiene que ser la referencia y el punto de encuentro de cualquier usuario de la red con su empresa. Será el lugar donde los consumidores se informen sobre usted, donde le puedan preguntar acerca de sus productos o servicios, donde les dé respuestas y facilidades, y también será el sitio donde otros usuarios aporten referencias válidas sobre su compañía.

En los próximos años, por tanto, la tendencia será la generación de canales que nos permitan escuchar al cliente, responder y resolver sus cuestiones inmediatamente y de forma cercana. Un cliente con más opciones de contacto será un cliente más satisfecho y más fiel.

Numerosos interrogantes se abren ante las empresas especializadas en servicios de atención al cliente. Preguntas como ¿por dónde empezar?, ¿en qué plataformas puedo establecer una presencia efectiva para mis clientes?, ¿cómo adapto los recursos tanto humanos como tecnológicos?... La clave es ir a los fundamentos de la atención al cliente: simplificar y mejorar la experiencia de los clientes.

---

Entienda las necesidades de sus clientes y ofrézcales los canales sociales que se adapten a ellos. Comience a escuchar sus sentimientos y utilice los medios sociales para ofrecerles un valor añadido. El éxito dependerá de su habilidad para entablar conversaciones proactivas con sus clientes y de la respuesta que dé a sus expectativas. Si consigue establecer una comunicación efectiva con sus clientes, hacer negocios en sus términos, captar, gestionar y monitorizar la información a través de interacciones en distintos canales, conectar el centro de relación con clientes con el resto de la organización y administrar los recursos de manera rentable, ¡enhorabuena!, habrá conseguido convertirse en social center.

El consumidor actual espera mucho del servicio que deben ofrecer las marcas de su elección, pero las próximas generaciones demandarán todavía más. En este contexto las compañías de atención al cliente son piezas clave del éxito de una compañía.