

Social Customer Service

Atención al cliente en redes sociales:

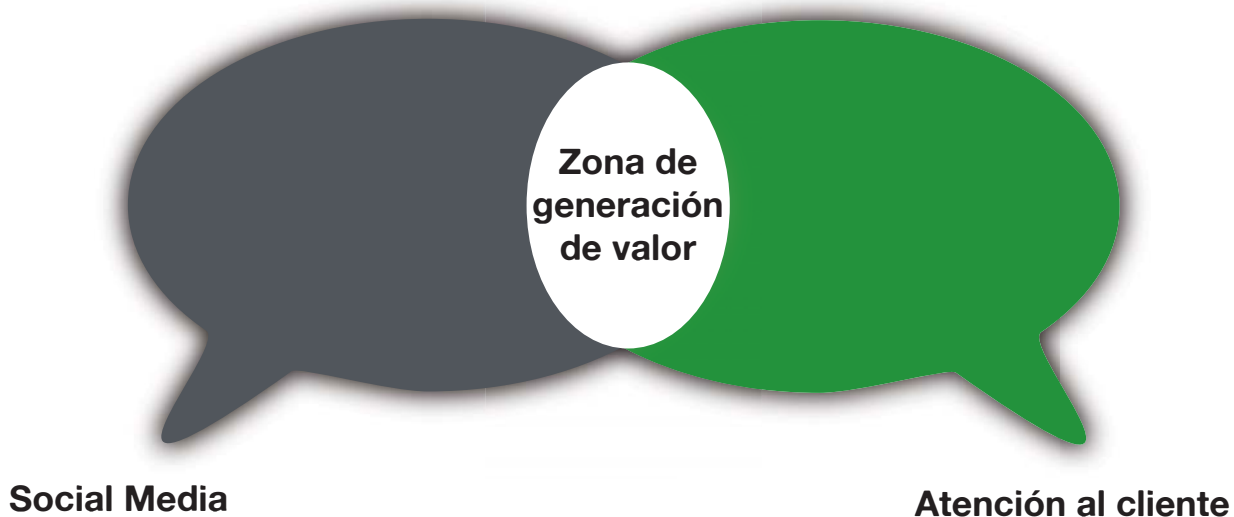
El retorno de la inversión (ROI)

Introducción

En SocialMedia C3 somos conscientes de que la mayor barrera para que las empresas integren el social media en sus campañas de marketing, comunicación y en la atención al cliente es el coste de entrada a este nuevo canal. Es precisamente el cálculo del retorno de la inversión uno de los datos más demandados a la hora de tomar este tipo de decisiones.

En este documento se recogen los beneficios y rentabilidades que aportan la integración del social media en los departamentos de atención al cliente. Evaluaremos como deben marcarse los objetivos, cuáles son las métricas o KPIs de que disponemos y de qué modo debemos analizarlas para finalmente ver que retorno vamos a conseguir tras la integración.

A diferencia de las estrategias de branding, en la atención al cliente nos encontramos con menos barreras para calcular el retorno, porque el ROI no difiere tanto del modelo tradicional de los contact centers. De todos modos, parece improbable no hablar de marketing ya que la estrategia y la gestión de la reputación online va estrechamente ligada a este campo. Aunque esto no quiere decir que sea el departamento de marketing quién deba gestionar la atención al cliente en las redes sociales, es indiscutible ver como este nuevo modelo de atención se ha convertido en una herramienta de marketing con una gran capacidad para fidelizar a los clientes.



La atención al cliente en Redes Sociales

No podemos empezar a hablar de retorno sin poner las bases de la integración. Está claro que el modelo estratégico de social media debe depender del departamento de Marketing, de la misma manera que ocurre con todas las acciones de branding. No obstante, la gestión de la atención al cliente no debería destinarse a otro departamento que no sea el de atención al cliente. Este departamento, que con el tiempo ha pasado de gestionar un call center a un centro de multicontacto donde el cliente, es quien elige de que modo le resulta más provechoso comunicarse con nosotros.

Por otro lado, muchas empresas parecen no tener muy claro como dar el paso para su entrada en el social media y en muchos casos su única estrategia de marca es sencillamente la apertura de perfiles en las redes sociales; para este tipo de empresas no es necesario calcular un retorno porque será cien por cien negativo.

Así pues, la integración del social media en los centros de contacto debe depender del Social Media Strategist, redirigiendo las funciones de branding a un Marketing Social Manager y las funciones de atención al cliente a un Customer Social Manager, de los que dependan los Communities Managers y los Social Media Agents respectivamente. Aunque, en función de la empresa y del volumen, puede reducirse el número de estas figuras agrupando las funciones.

En el campo de la atención al cliente es necesario atender a ciertas métricas para calcular el retorno, pero no podemos usar los indicadores tradicionales ni guiarnos por indicadores que no nos aportan nada, como por ejemplo el número de fans, ya que la opción “ocultar” es una de las más usadas en estas redes sociales, convirtiéndola en una métrica engañosa. Lo que nos enseña, que no porque algo se pueda medir debe medirse.

Beneficios y deficiencias de las métricas del Social Media

Está claro que a día de hoy la medición del social media no ha madurado lo suficiente, y los profesionales siguen lidiando con diferentes metodologías para justificar sus inversiones. Existen muchas métricas en las redes sociales, de hecho, la abundancia de datos puede paralizar las decisiones estratégicas de la compañía.

Es mejor centrarse en un grupo de métricas alineadas con los objetivos de negocio y con los objetivos de la campaña específica que queremos llevar a cabo.

Lo cierto es que las redes sociales te permiten conocer, en mayor medida que otros medios, datos sobre la audiencia. Cada persona es un perfil, y cada perfil puede aportar más información que un formulario de registro. Por lo que proporciona cierta ventaja a la hora de evaluar la atención al cliente o el alcance e impacto de las campañas de marketing.

También existen deficiencias como la inconsistente terminología y la gran segmentación de las diferentes redes sociales.



Beneficios

- Persistencia de los datos
- Capacidad de búsqueda; casi todos los datos son abiertos
- Gran cantidad de Apis para su recopilación
- Muchos niveles de análisis
- Gran capacidad de segmentación e identificación de los clientes



Deficiencias

- Las métricas difieren según cada red social
- Trabajar sobre una terminología inconsistente

¿Qué queremos medir?

Esa es la gran pregunta. Para calcular el retorno es necesario definir las métricas relevantes de éxito que se traducen dentro de los objetivos de negocio de la marca, según su naturaleza:

Cuantitativos

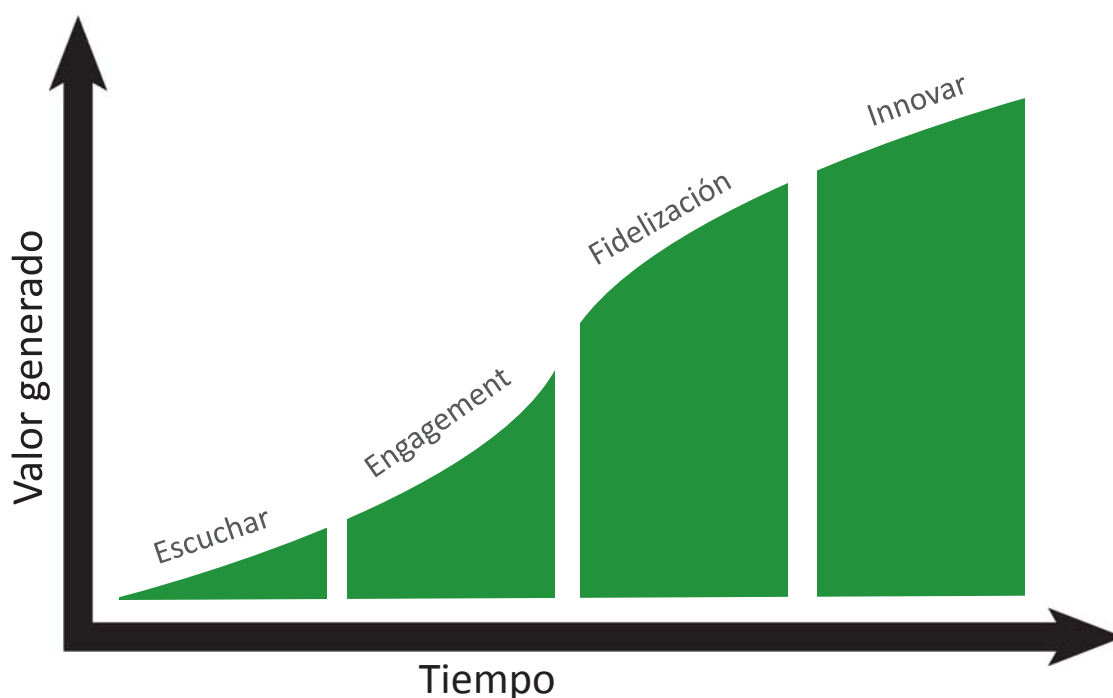
Fidelización de clientes, venta cruzada, soporte técnico...

Cualitativos

Lealtad, confianza, calidad de interacción, know-how, pasión...

Éxito

Una vez establecidos los objetivos de integración o de una campaña específica debemos tener en cuenta el proceso de valor generado en el tiempo:



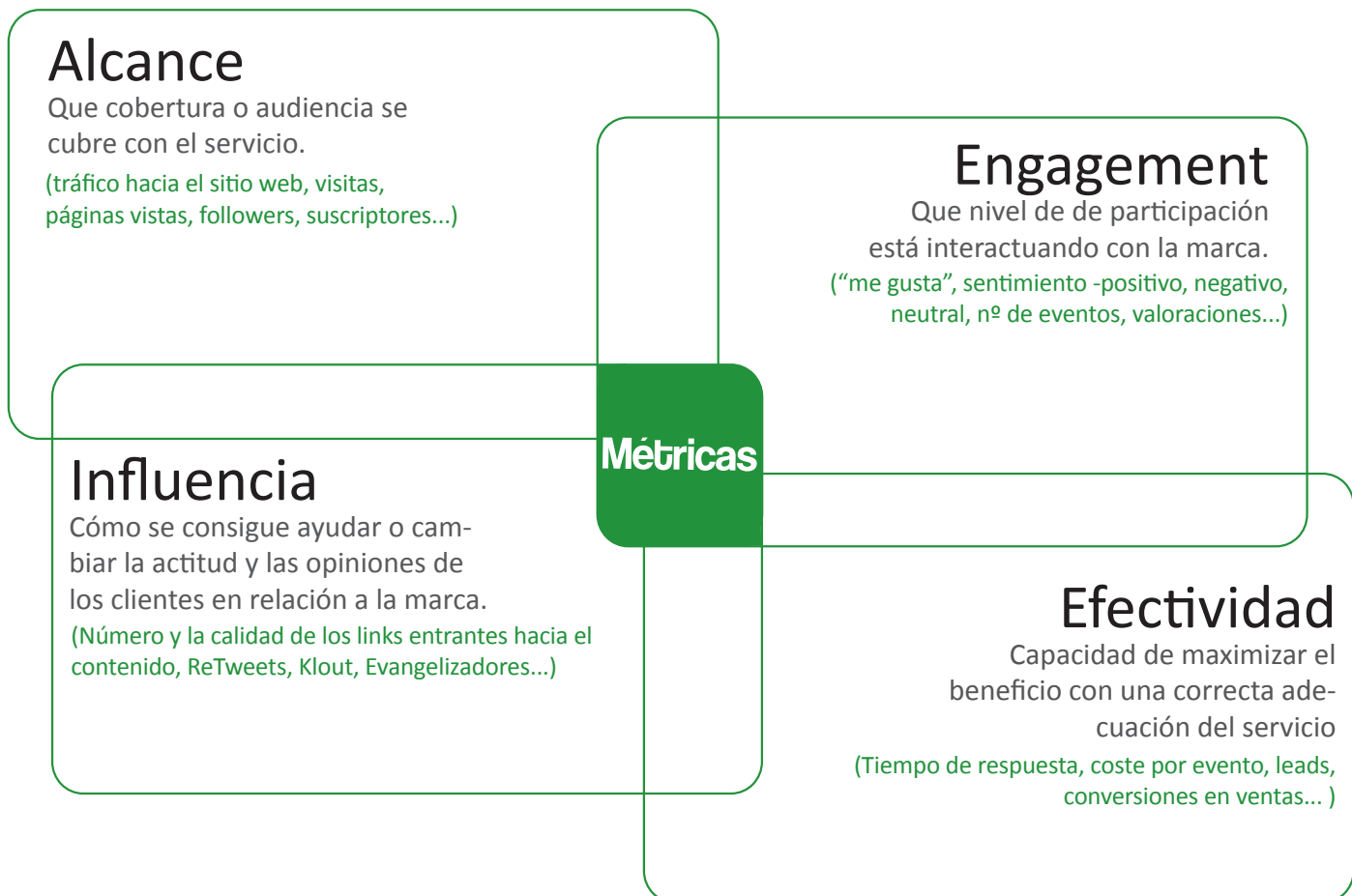
Para completar el análisis de la integración de los canales de social media dentro del departamento de atención al cliente se deben definir los objetivos, realizar la integración, revisar métricas y goals para posteriormente ir filtrando y corrigiendo los retornos negativos y volver a repetir y seguir corrigiendo continuamente.

¿Qué métricas debemos analizar?

No vamos a enumerar la gran cantidad de métricas disponibles sino aquellos criterios de selección que nos ayudarán a evaluar el retorno, puesto que la elección de las métricas depende de varios factores, entre los que destacamos:

- Cada red social tiene unas métricas específicas
- Se debe revisar el histórico de las acciones en esa red y evaluar los resultados ya obtenidos
- Los objetivos marcados o deseados
- Datos medibles (cuantitativos y cualitativos)
- Herramientas de medición. Elegir la herramienta en función de los datos que queramos obtener

Por ello es importante que los indicadores o KPIs se definan dentro de la estrategia de social media. Podemos clasificar todas las métricas en cuatro grandes grupos de indicadores que nos darán un mapa visual del servicio de atención al cliente y de como acercamos a los objetivos de retorno marcados:



Alcance: El alcance nos da una idea de hasta dónde pueden llegar los mensajes que distribuimos. Hay que tener en cuenta la viralidad del medio, ya que nuestra audiencia directa se ve ampliada por una de las bases de la creación de las redes sociales, la teoría de los seis grados de separación. En la atención al cliente debemos medir la audiencia para ver que espectro de nuestros clientes cubrimos y en cuantos podemos proyectar la imagen de atención precompra.

Engagement: Es el nivel de compromiso que alcanza el público objetivo con nuestra marca. Refleja la valoración de la audiencia en relación a los contenidos publicados. En este grupo englobamos aspectos como el volumen de participación, compromiso, sentimiento, nº de eventos...

Influencia: La influencia es la manera en que se consigue ayudar o cambiar la actitud y las opiniones de los clientes en relación a la marca. La influencia será mayor cuando las comunicaciones de la marca se alineen con los intereses y necesidades de los clientes. En influencia se incluye: número de links hacia el contenido, retweets, índices como el Klout, existencia de evangelizadores, etc.

Efectividad: Es la capacidad de maximizar el beneficio con la correcta adecuación del servicio. La efectividad será mayor cuando los objetivos de la marca se alineen con los intereses y necesidades de los clientes. Métricas como: tiempo de respuesta, coste por evento, leads, conversiones en ventas, etc.

Veamos un ejemplo:

El servicio de atención al cliente de una marca de electrodomésticos comunica mediante twitter un error en un modelo de una de sus lavadoras (alcance). La audiencia valora la sinceridad y transparencia y comunicándose con el customer service sigue las indicaciones para la reparación en garantía que promete la marca (engagement). Por supuesto, la audiencia quiere que la gente sepa lo que le ha ocurrido y el modo como ha sido tratada, así que, extienden su experiencia a sus seguidores y conocidos (influencia). Los clientes son fidelizados, incluso algunos alaban la atención al consumidor (efectividad).

Dos vertientes de actuación del Social Customer Service

Existen dos modos de dar atención al cliente en Social Media en función del alcance de la estrategia:

- Atención al cliente pasiva: se basa en el modelo tradicional, y su función es ofrecer servicios a los clientes que interactúan en los canales abiertos por la compañía para este uso.

- Atención al cliente activa: se basa en estudios de monitorización. Se evalúan las menciones recibidas, se procesa y se limpia la información en búsqueda de incidencias, información falsa, clientes desorientados etc. Desde el mismo lugar digital donde tienen lugar se reconducen, atienden o solucionan los eventos de un modo proactivo.



Los dos modelos son complementarios, y el modo activo permite conocer en mayor medida la reputación de la marca y el volumen digital total de conversaciones para su posterior gestión.

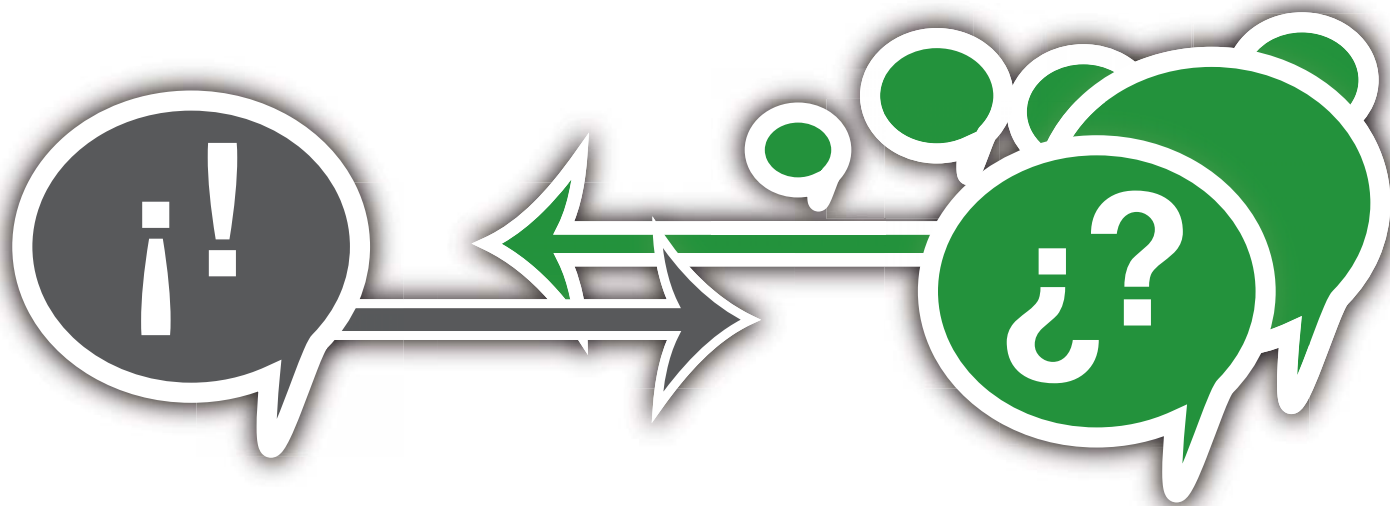
El retorno de la atención al cliente en Redes Sociales

Así como desde la perspectiva del branding el cálculo del retorno en redes sociales es algo bastante complicado de medir por sus diferencias con el modelo tradicional, no ocurre lo mismo desde la perspectiva de la atención al cliente, ya que el retorno en ambos modelos no difiere sino que se complementa. Por ello, no entraremos a analizar uno a uno los objetos de retorno sino aquellas diferencias que hacen de la integración del Social Media en la atención al cliente una estrategia beneficiosa.

La integración de equipos sociales en los contact centers responde a una demanda de los clientes a poder comunicarse con las marcas en los canales que mejor les convenga según la facilidad, funcionalidad, tiempo de respuesta, etc. Sin embargo, no podemos olvidar que no es sólo una necesidad de los clientes sino que la marca, al estar presente en las redes o al monitorizar las menciones recibidas, conocerá su nivel de reputación y el grado de fidelización de sus clientes, lo que le proporcionará mayor información para la toma de decisiones estratégicas y de negocio.

Aún así no es una inversión sin retorno. Podemos observar las siguientes tendencias de carácter financiero o de carácter de salud digital:

- La apertura de canales sociales en la atención al cliente reduce sustancialmente el número de eventos en los canales tradicionales. Por ejemplo, LENOVO en Estados Unidos redujo un 20% la actividad del call center, o Ebay que redujo el coste por evento de \$12 dólares a \$0,25 centavos de dólar.
- Por otro lado, y por las características del medio, se reduce el tiempo de respuesta por evento, dimensionando el contact center, lo que supone una mayor rentabilidad. Podemos gestionar un mayor número de eventos en menor tiempo.



· En muchos casos los mismos usuarios se convierten en prescriptores de ayuda para el resto de usuarios (los llamados embajadores de marca o evangelizadores). Monitorizar estos mensajes se erige como algo indispensable para respetar la garantía y el correcto funcionamiento de nuestros productos o servicios. Guiando a los prescriptores y vigilándoles (prohibir no es una opción) reconduciremos un número de eventos que ya no entrarán en los canales de atención al estar correctamente gestionados por la comunidad.

· También nos anticipamos ante el coste de no hacer nada, para no correr riesgos que si nos derivan a una situación delicada o de crisis tendrían un coste bastante superior. Además, el nivel de engagement será superior si controlamos nuestra exposición de la marca.

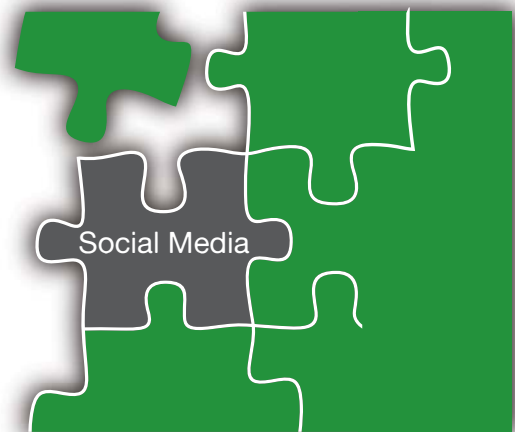
· El atender a los usuarios mediante las redes sociales revelará una mayor información sobre nuestros clientes (datos de perfil) lo que no sólo facilitará poder segmentar nuestro target, sino conocerlo mejor y aprender a influir con los mensajes que se transmiten.

· El poder de las relaciones públicas: el Share of voice resultante de la atención en redes sociales, combinado con la viralidad del medio, puede generar (según el sentimiento) un impacto mayor que cualquier campaña de publicidad.

· Por último, destacar la nueva dimensión de la atención al cliente precompra dentro de las redes sociales, donde cualquier agente pueda realizar una atención a los clientes durante todo el proceso de compra, asistiendo desde la toma de decisiones hasta el fin del ciclo de vida del producto o servicio.

Como vemos no es difícil medir el ROI en social media, de hecho hay muchísimas herramientas que miden todo tipo de métricas, como el sentimiento de las interacciones, los niveles de engagement, las páginas vistas, etc. Quizás es posible en mayor medida que los medios tradicionales, en los que ni siquiera esta medición es tan exacta. No podemos olvidar que en un medio tradicional como la televisión sólo el 18% de las campañas tienen un ROI positivo.

Para llevar a cabo acciones de éxito en las redes sociales simplemente son necesarios tres atributos: análisis de control riguroso, potencial creativo y mucho sentido común.



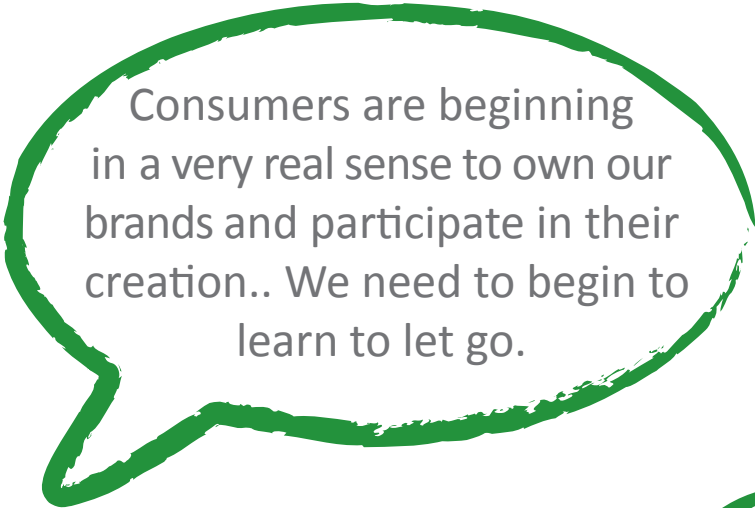
No va a perder el control de algo que no tiene...

Perder el control de la marca es uno de los mayores miedos de las corporaciones. Pero en muchos casos no nos damos cuenta que con la aparición de la web 2.0 la reputación de la marca ya no reside simplemente en la compañía, sino que el cliente ha asumido un papel relevante; y lo más importante, es consciente de ello. El riesgo de no saber lo que se dice de tu marca no parece que vaya a aportar algo distinto al aislamiento.

Como vemos la entrada al social media parece inevitable en casi todos los sectores industriales. El uso y el retorno dependerá de la estrategia y de los objetivos incluidos en ella, tales como: reputación, brand building, prospección y generación de leads, respuesta directa, investigación de mercados, segmentación del target, presencia, ruido, feedback, comunicación directa con los clientes, ahorro de costes, engagement...


No podemos perder el control de algo que no tenemos, ni entender los peligros y beneficios del social media sin conocer cada uno de los canales, y escuchar a nuestros clientes o a la competencia; pero sobre todo no podemos renunciar a un recurso que genera mayor valor que el modelo tradicional a menor coste.

Así pues, debemos aprender a sacarle el máximo partido y generar una ventaja competitiva a la vez que atendemos a nuestros clientes de un modo más efectivo y con mayor calidad.



Consumers are beginning in a very real sense to own our brands and participate in their creation.. We need to begin to learn to let go.

A.G Lafley, CEO and Chairman of Procter& Gamble



“Our head on social media is our customer”

Mc Donald's

Acercas de los autores

Este documento ha sido realizado por el equipo de la división de SOCIALMEDIA C3 de la empresa CONSULTING C3, y está basado en la experiencia de los servicios que hemos prestado con pasión y ganas continuas de aprender para ofrecer a nuestros clientes soluciones efectivas que ayuden a mejorar la rentabilidad y la calidad de sus centros multicontacto.

CONSULTING C3 es una consultora de atención al cliente que ofrece soluciones integrales para el sector del contact center. Auditorías, controles de calidad, selección y formación son algunos de sus servicios.

SOCIALMEDIA C3 es la división nacida de la necesidad de nuestros clientes de cubrir un canal que ha ido creciendo con el tiempo y que a día de hoy se ha erigido como una de las opciones con mayor beneficio, tanto para los clientes como para las empresas, para mantener sus conversaciones digitales. SOCIALMEDIA C3 ofrece servicios de Social CRM, auditorías, Integración y puesta en marcha, planes estratégicos, argumentarios, manuales de procesos o cursos de conversión de agentes telefónicos a agentes de social media, entre algunos de sus servicios.

Para ampliar o profundizar información, puedes contactar con nosotros en:

www.SocialMediaC3.com / [@SocialMediaC3](https://twitter.com/SocialMediaC3)

www.ConsultingC3.com / [@ConsultingC3](https://twitter.com/ConsultingC3)

Autores:

Rafael Serret / rafael.serret@consultingc3.com / [@rserret](https://twitter.com/rserret)

Borja Rodríguez / borja.rodriguez@consultingc3.com / [@borja_rg](https://twitter.com/borja_rg)





Es el momento de actuar, ya basta de escuchar como la competencia u otras marcas se benefician del uso de las redes sociales.



Comte Urgell 240-250 C/Orense 81
08036 Barcelona 28020 Madrid

www.ConsultingC3.com
902 32 88 32