



La calidad en la atención al cliente a través de las redes sociales

Los controles de calidad de los *contact centers* en las redes sociales, implementados de forma adecuada, no sólo garantizan el cumplimiento con la norma UNE-ISO 9001, sino que contribuyen a mejorar la percepción del cliente sobre la marca y lograr así su fidelización.



Rafa Serret
Project Manager C3

La atención al cliente ha experimentado una transformación radical en los últimos años. El *call center*, al que el cliente llamaba por teléfono para informarse o efectuar quejas y reclamaciones, se ha transformado en lo que ahora se denomina *contact center*. Se trata de un concepto más amplio que abarca, además del teléfono, la atención a través del chat y las diferentes redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

Por otra parte, el cliente, que vive permanentemente conectado a través de *smartphones* y *tablets*, exige una

respuesta prácticamente instantánea, *just in time*, y una mayor franja horaria de atención que, en algunos ámbitos, llega incluso a 24/7.

Pero el cliente actual no sólo reclama una respuesta rápida, sino que cada vez es más exigente y, precisamente con la ayuda de las redes sociales, tiene una capacidad mayor de mostrar su descontento con esa atención si considera que no ha sido atendido correctamente y que su queja sigue sin resolverse. Debido a la inmediatez con la que se expanden los contenidos por estas redes, una

experiencia desafortunada en la atención al cliente con un determinado producto o servicio, difundida por un cliente descontento, puede llegar en segundos a cientos de personas.

Debido a ello, las redes sociales como instrumento de atención al cliente se convierten en un arma de doble filo. Por un lado, se configuran como una herramienta eficaz, útil y rápida de atención al cliente, pero por el otro pueden transformarse en su peor enemigo a la hora de difundir una queja o crítica por una mala atención.

En nuestro actual entorno económico y social cobran cada vez más peso las estrategias de las compañías para fidelizar a sus clientes y en este cometido el buen funcionamiento de su *contact center* es esencial. Por ello, resulta de vital importancia llevar un serio control de calidad de las redes sociales en los servicios de atención al cliente, y las empresas deben habilitar herramientas para poder hacerlo.

Por otra parte, en la norma ISO 9001 referente a la Calidad Empresarial, concretamente en los apartados 8.2.1 y 8.2.2*, se menciona expresamente la obligación de establecer una sistemática adecuada para la comunicación con los clientes, con mención expresa a la retroalimentación con el mismo, incluyendo sus quejas.

Integración de los 'social media' en los 'contact center'

El departamento de atención al cliente ha pasado de ser un *call center* a un centro

de multicontacto, donde el cliente es quien elige de qué modo le resulta más provechoso comunicarse con nosotros. Las compañías deben tener presente que cualquier representante suyo que mantenga una conversación con un cliente impacta directamente sobre ellas y sus productos o marcas. Al cliente le da igual interactuar con una agencia de PRR, una agencia de publicidad, un *contact center* externalizado o una tienda franquiciada; para él, el interlocutor sigue siendo la compañía, la marca.

Por ello, es necesario tratar todos los canales de comunicación con los clientes con la misma profesionalidad y calidad. Esto implica que, antes incluso de empezar a dar atención al cliente en redes sociales, es necesario planificar los parámetros y métricas de control para evaluar la calidad, con la peculiaridad de que cada red o plataforma social tendrá unas métricas propias asociadas a sus características (tiempo de respuesta, seguimiento de la interacción, tono, etc.).

Existen tres preguntas que todas las compañías deben hacerse antes de empezar a dar atención al cliente en redes sociales y que serán claves en el desarrollo de esta actividad en los *social media*:

1. ¿Están los clientes presentes en este canal y demandan o puede beneficiarles las interacciones en él?
2. ¿Somos capaces, como compañía o marca, de crear experiencias de cliente positivas en redes sociales?

Las compañías deben tener presente que cualquier representante suyo que mantenga una conversación con un cliente impacta directamente sobre ellas y sus productos o marcas

3. ¿Tengo los objetivos y los parámetros de control delimitados para medir el efecto y realizar una contención del ruido que generaremos en la red?

Razones para la medición de la calidad en los 'social media'

- La norma ISO 9001. Apartado 8.2.1¹ y 8.2.2².
- Evaluar la calidad emitida por la marca.
- Evaluar la calidad percibida de la marca.
- Estudio de la reputación y el sentimiento *online* de la marca.

Cómo realizar una medición de la calidad en redes sociales

Está claro que a día de hoy la medición de los *social media* no ha madurado lo suficiente, y los profesionales siguen lidiando con diferentes metodologías para

* 8.2.1. Satisfacción del cliente. Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

El seguimiento de la percepción del cliente puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales.

8.2.2. Auditoría interna. La organización debe llevar a cabo auditorías internas a intervalos planificados para determinar el sistema de gestión de calidad:

- a) Es conforme con las disposiciones planificadas, con los requisitos de esta norma internacional y con los requisitos del sistema de gestión de calidad establecidos por la organización.
- b) Se ha implementado y se mantiene de forma eficaz.
- c) Se debe planificar un programa de auditorías tomando en consideración el estado y la importancia de los procesos y las áreas a auditar, así como los resultados de auditorías previas. Se deben definir los criterios de auditorías, el alcance de las mismas, su frecuencia y metodología. La selección de los auditores y la realización de las auditorías deben asegurar la objetividad e imparcialidad del proceso de auditoría. Los auditores no deben auditar su propio trabajo.

Se debe establecer un procedimiento documentado para definir las responsabilidades y los requisitos para planificar y realizar las auditorías, establecer los registros e informar de los resultados.

justificar sus inversiones. Existen muchas métricas en las redes sociales, de hecho, la abundancia de datos puede paralizar las decisiones estratégicas de la compañía. Pero no debemos renunciar a hacerlo por su complejidad, sino que lo mejor es centrarse en un grupo de métricas alineadas con los objetivos de negocio y con los de la campaña específica que queramos llevar a cabo.

Lo cierto es que los *social media* son un conjunto de canales que te permiten conocer en mayor medida más sobre los clientes. Cada persona es un perfil, y cada perfil puede aportar más información que un formulario de registro. De hecho, al ser un medio digital, proporciona ciertas ventajas a la hora de evaluar la atención al cliente o el alcance e impacto de las campañas que se quieran llevar a cabo.

De todas formas, también existen deficiencias como la inconsistente terminología y el conocimiento de la vida de estas redes sociales, todo ello sumado a la gran segmentación de las diferentes redes sociales.

Ventajas

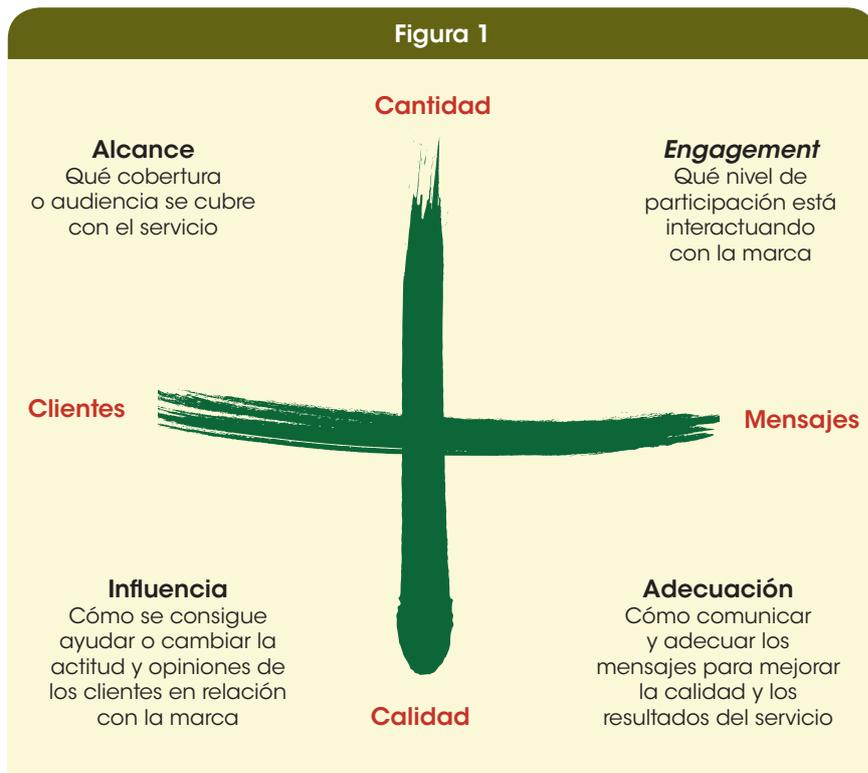
- Persistencia de los datos.
- Capacidad de búsqueda. Casi todos los datos son abiertos.
- Gran cantidad de Apis para su recopilación.
- Muchos niveles de análisis.
- Gran capacidad de segmentación e identificación de los clientes.

Desventajas

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

¿Qué queremos medir?

Ésa 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...

¿Qué métricas debemos analizar?

Los criterios de elección de las métricas depende de varios factores o criterios, entre ellos destacamos:

- Cada red social tiene unas métricas específicas.
- Debemos revisar el histórico de nuestras 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.

A su vez, a las diferentes métricas las podemos dividir en cuatro áreas, que nos darán un mapa visual del servicio de atención al cliente y de si nos 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.
- **Engagement:** es el nivel de compromiso que alcanza nuestro público objetivo con nuestra marca. No solamente para medir el volumen de participación de nuestro público objetivo, sino también el de la fidelización, lo que favorece la conversión en ventas o la reputación *online*.

- *Influencia*: la influencia mide el grado de efectividad de las acciones y la manera en que se consigue ayudar o cambiar la actitud y las opiniones de los clientes en relación con la marca.
- *Adecuación*: se trata de converger los intereses y objetivos de la marca para alinearlos lo máximo posible a los intereses y necesidades de los clientes. Es importante adecuar el modo y el tono de comunicación para mejorar la calidad de la atención y del servicio.

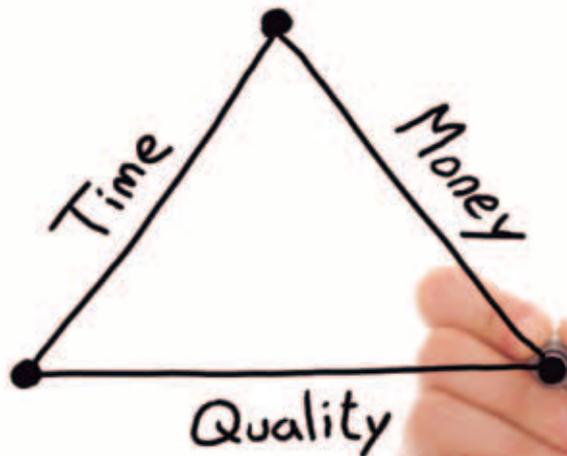
Herramientas de medición de la calidad para los 'social media'

Hay muchas herramientas para medir las interacciones en las redes sociales, pero ninguna mide la calidad de la atención al cliente, y aunque existen algunas métricas cuantitativas relevantes, como podría ser la que controla el tiempo de respuesta, no existen herramientas específicas para un análisis cuantitativo de la calidad del servicio que nos sirvan para la evaluación de la calidad emitida y percibida por la empresa en este canal. Para la prestación de servicios al cliente lo más relevante no es precisamente el número de fans, las páginas vistas, el número de impactos, la rapidez en la respuesta... lo importante es verificar si se le ha atendido con calidad.

eAlicia, Global Quality Management

Como consultoría de referencia de calidad en atención al cliente, en Consulting C3 llevamos años trabajando para ofrecer soluciones que detecten las deficiencias y mejoren la calidad de los servicios. Ya desde el lanzamiento del primer sistema de calidad certificado en España para la medición de la atención telefónica, el Standard C3, nuestros esfuerzos se han dirigido en cómo controlar y evaluar la calidad de los servicios.

En la búsqueda de una solución a ese cometido hemos desarrollado el *software*



Para la prestación de servicios al cliente lo más relevante no es precisamente el número de fans, las páginas vistas, el número de impactos, la rapidez en la respuesta... lo importante es verificar si se le ha atendido con calidad

(SaaS) eAlicia, un sistema de medición de la calidad global de la empresa que se adapta a cualquier canal de relación con los clientes, tanto internos como externos. Se trata además de un programa alojado en la nube, con lo que no es necesario ningún tipo de instalación y sólo hace falta una conexión a Internet para ejecutarlo.

Este *software* permite elaborar medidores para cada uno de los canales, servicios y campañas que un departamento de relación con clientes pueda necesitar. Además, cada medidor es personalizable cien por cien y no tiene limitaciones

verticales ni horizontales. Estos medidores pueden evaluar tanto métricas cuantitativas como cualitativas, adaptándose a cada red social.

En la actualidad, eAlicia está siendo usado por más de 60 empresas, ayudándolas a aumentar la calidad y a integrar y calibrar las evaluaciones de un modo integral. Según referencia expresa de estas empresas, la utilización de eAlicia les ha aportado un incremento del nivel de calidad y un mayor control, especialmente en canales donde la medición era nula o menos controlada.

Por otro lado, la productividad de los evaluadores y supervisores ha aumentado en estas tareas en más de un 30%, consiguiendo de este modo aumentar la muestra de las evaluaciones y, por consiguiente, ajustar más las medidas correctoras, ayudando y repercutiendo sobre toda la productividad del servicio. ■