

#SMPBCN: Escucha Activa y Atención al cliente 2.0

Ayer no podíamos faltar al Social Media Point que nos deleitó en su primer encuentro del 2012, con dos empresas pioneras en todo lo relacionado a la Escucha Activa y Atención al cliente 2.0.

Nos llama la atención la cita que han publicado en la convocatoria: *“Según un reciente estudio llevado a cabo por Sitel en el Reino Unido, el 57% de los consumidores consultados buscan una solución online cuando tienen algún problema con un producto. El porcentaje sube hasta el 71% entre los consumidores de entre 16 a 24 años, hasta el 64% entre los consumidores de entre 25 a 34 años, y hasta el 64% entre los consumidores de entre 35 a 44 años.”*

En [BrandChats](#) lo sabemos, pero parece que no son muchas empresas las que se atreven a dar un paso al frente y habilitar los canales sociales para cubrir ese agujero de atención y respuesta a las quejas por estos canales. Desde que se han empezado a utilizar las redes sociales en las empresas, no se sabía bien porque debíamos que estar pero muchas abrieron sus cuentas sin tener muy claro la estrategia que seguirían. Lo que ha pasado a lo largo del último año es que vemos muchas Fans Page de Facebook vacías o perfiles de Twitter creados aún con el huevecito colocado en la foto de perfil, parece que no, pero esto es una realidad.

Empresas que han decidido lanzarse al agua social con una estrategia clara

A diferencia de otras grandes empresas @mrw_es y @Vueling han decidido crear una estrategia definida en sus canales de social media y potenciarlos mucho más que un canal adicional de promoción o de fidelización, han apostado por la atención al cliente.

Estas dos empresas invitadas al Social Media Point nos cuentan sus casos. Vueling y Mrw empezaron a observar que muchos clientes pedían información por estos canales de comunicación que no habían sido creados para esta finalidad además, otras Web, foros, blogs hablaban de ellas. Finalmente decidieron hacer frente a la situación y organizaron sus canales de Twitter y Facebook principalmente, para ofrecer atención en directo o simplemente la orientación necesaria para llegar al fin del usuario.

¿Como han organizado al equipo?

En Mrw se ha realizado una formación de Twitter a todo el equipo de atención al cliente para dar respuesta desde este canal además de utilizar los clásicos

canales de como el teléfono y la forma presencial. En cambio en Vueling el equipo es amplio y la gestión de la información se divide entre varios departamentos (Relaciones Públicas, Marketing Online, Business Intelligence, entre otros).

Desde [Brandchats](#) la reflexión que extraemos es que debemos introducir la escucha activa dentro de la empresa como un elemento esencial. No es un departamento aislado del resto sino todo lo contrario, cada vez más se está integrando y exigiendo a los empleados a utilizar estos canales en nombre de la empresa para aplicar sus servicios y tener una vía más de comunicación para establecer el contacto con los clientes y escuchar sus necesidades.

Para terminar les dejamos el mensaje final de Lluís Pons en uno de los tweets del público que nos ha encantado:

Twitter-monitorizar,monitorizar, monitorizar. #smpbcn
