

CÓMO ATENDER A TUS CLIENTES EN LA ERA DIGITAL

MANUAL PARA NEGOCIOS ONLINE



Contenidos

1. Introducción	4
2. Factores Clave de la Era Digital: Inmediatez y ubicuidad	6
3. Prácticas Online para mejorar la Atención al Cliente	10
3.1. Rasgos y exigencias del cliente digital	11
3.2. Canales online de comunicación bidireccional	14
3.3. Normas para una comunicación efectiva	21
3.4. Networking y otros recursos de acercamiento.....	24
4. Prácticas preventivas y gestión de Crisis.....	28
4.1. El Cliente Tóxico: Quién es y cómo identificarlo	30
4.2. Diseño del Plan de Crisis	32
4.3. Simulación de escenarios y respuestas	34
4.4. Monitorización y métricas para evaluar resultados.....	36
4.5. El Servicio Post-venta Online.....	38
5. Conclusión	43



¿Sabías que el entorno digital se desarrolló para satisfacer las necesidades de los usuarios y brindarte la oportunidad de hacer crecer tu negocio?

Introducción

En este manual se exponen los patrones que definen el perfil del consumidor actual y sus necesidades dentro del panorama digital, así como las pautas empresariales a seguir para poder satisfacerlas.

Es habitual que percibamos las nuevas tecnologías y el social media como un mundo lleno de posibilidades que han llegado para quedarse, sin importar lo que realmente está detrás de todo; las personas.

Entender esta premisa, quizá sea lo que más cuesta a muchas organizaciones empresariales, así como a emprendedores que mantienen una filosofía tradicional en la forma de hacer negocios, y el principal problema a la hora de poder sacar verdaderos beneficios de todo lo que Internet pone al alcance de nuestras manos.

¿Cuál ha sido la evolución de los negocios y cuál debe ser la prioridad a la hora de aventurarnos en el mundo digital?

Tradicionalmente, las empresas y los negocios locales se desarrollaban bajo modelos organizativos jerárquicos que distanciaban la comunicación y los diferentes roles de los empleados. No sólo esto, el distanciamiento también afectaba a las relaciones con clientes y usuarios externos, ya que un modelo jerárquico ralentiza la rapidez de respuesta ante cualquier suceso imprevisto.

Organizar los recursos empresariales bajo modelos de trabajo inflexibles y desde una perspectiva centrada al 100% en la maximización de beneficios, podría ser una práctica rentable décadas atrás, pero la era digital requiere de un enfoque muy diferente.

La comunicación 2.0 y las redes sociales nos brindan muchas y grandes oportunidades para abordar asuntos que, tanto tradicional como actualmente, siempre han repercutido directamente en el servicio de atención al cliente, como la interacción, el contacto continuo y el feedback.

La tendencia en marketing digital es dejar de pensar en la estrategia de negocio como lo principal, para empezar a darle cada vez un papel más activo al cliente, que demanda no sólo ser atendido, sino además poder opinar y participar del trabajo de las marcas en Internet.

La atención al cliente es un concepto más que conocido por todos, pero... ¿cómo deberíamos definirlo en la era digital?

Para poder comprender la aún mayor importancia que cobra hoy día el servicio de atención al cliente, veamos las variantes que ha sufrido su concepto con la evolución de las redes sociales, los negocios online y la presencia generalizada de las empresas en Internet.

Definición tradicional de Atención al Cliente: Este concepto lo conocemos comúnmente como el servicio que prestan las organizaciones que ofrecen productos y servicios voluntariamente y de forma expresa para solventar reclamaciones, facilitar información adicional o anotar posibles sugerencias de sus clientes.

Definición de Atención al Cliente Digital: En la era digital, la atención al cliente ha pasado a ser un servicio empresarial ofrecido para atender reclamaciones de una manera más amplia, bajo la ayuda del análisis de datos y la tecnología, la cual se desarrolla en un contexto enfocado al 100% en la experiencia de usuario.

Situados en el contexto actual, y conscientes de la transformación digital que atañe a las marcas comerciales del siglo XXI, ha llegado el momento de estar a la vanguardia y focalizar los esfuerzos de marketing en escuchar las necesidades humanas del cliente de la era digital. Quizá, uno de los más exigentes de la historia.

Como diría Steve Jobs:

“Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan, antes incluso de que ellos se den cuenta.”



Factores Clave de la Era Digital: Inmediatez y Ubicuidad

“Una marca con **presencia digital** tiene la capacidad de estar en todas partes al mismo tiempo, un **beneficio** que no todos saben cómo gestionar.”

Los diferentes canales de comunicación online y, en especial, las redes sociales, han llevado el servicio de atención al cliente hacia nuevas formas de entendimiento mucho más humanas.

La posibilidad de comunicarnos digitalmente y la normalización de ésta dentro de nuestros hábitos de vida, ha provocado cambios estructurales en la organización de las empresas, obligando a incorporar nuevos canales en sus acciones de marketing y publicidad, incluyendo todas las tareas que rodean al servicio de atención al cliente.

Es en este aspecto, donde las empresas están teniendo más problemas para desarrollar su labor digital. Y no es de extrañar, ya que es un ámbito que no muchas marcas tampoco han desarrollado bien en el terreno offline. Sin embargo, la era digital aporta muchos beneficios.

¿Cuáles son las principales ventajas del servicio de atención al cliente de la era digital?

Las principales claves que caracterizan al mundo online, y que han llevado al servicio de atención al cliente a un siguiente nivel, radican en la inmediatez y la ubicuidad de las comunicaciones.

La **inmediatez** es la principal marca de identidad de la comunicación online, ya que se sirve de canales directos que prescinden de intermediarios.

“Cualquier mensaje lanzado por las marcas, llega instantáneamente a sus seguidores y viceversa.”

Con la era digital, se ha dejado atrás el papeleo y la burocracia en el ámbito de la comunicación. La comunicación tiene lugar en tiempo real, y se reduce a un “cara a cara” entre el usuario y la marca, representada por su responsable de comunicación online.

Por su parte, la **ubicuidad** es la otra gran característica de la era digital. Y es que, gracias a la comunicación online, las empresas tienen la capacidad de estar en todas partes al mismo tiempo.

Disponer de conexión a Internet en cualquier lugar y poder gestionar la comunicación sin más herramientas que un dispositivo móvil, facilita el trabajo de atención al cliente digital, convirtiéndolo en un servicio 24/7.

¿Cuáles son las características propias de la atención al cliente digital?

La evolución constante de las TICs, y la exposición de las marcas en todo momento ante sus seguidores y competidores, marcan claramente las características diferenciadoras entre la atención al cliente digital y la tradicional:

- **El trato cercano:** En la atención tradicional, la burocracia marcaba una barrera clara entre los usuarios y las empresas, difícil de solventar. Actualmente, con los canales online las distancias se han acortado y los problemas se solucionan de tú a tú.



- **La posibilidad de establecer relaciones duraderas:** Al facilitar una comunicación cercana, la confianza de los usuarios hacia la marca es mayor, y esto repercute directamente en su fidelidad.
- **El feedback inmediato y de calidad:** La era digital permite a las empresas saber el grado de satisfacción de los usuarios sin intermediarios y rápidamente. Entender y valorar esta información, es clave para mejorar al respecto.
- **La mejora de la reputación:** Al tratarse de canales abiertos, no sólo la persona que quiere contactar con la marca ve lo que pasa, sino que toda la comunidad es consciente de cómo se solucionan las incidencias.
- **El ahorro en infraestructura física:** La comunicación digital requiere mucho menos esfuerzo económico, en favor del esfuerzo humano que gestiona esas relaciones “face-to-face”.
- **La información actualizada:** Escuchar a los usuarios a través de los canales online, no sólo sirve para gestionar la comunicación con ellos, sino para conocer sus nuevas necesidades, y hacia dónde van las tendencias.

Al fin y al cabo, lo que los usuarios esperan ahora de las marcas es poder hablar con ellas directamente, solucionar los problemas o plantear sus sugerencias sin impedimentos y sabiendo que van a ser escuchados.

Una buena gestión de las relaciones humanas, es siempre un plus diferenciador para una marca o empresa. Es más, considerando que un servicio de atención al cliente suele tratar principalmente quejas, hay que tener especial cuidado a la hora de llevar las comunicaciones a Internet y las redes sociales, donde el más mínimo “ruido” puede desembocar en una crisis de reputación.



Prácticas Online para mejorar la Atención al Cliente

*“El **éxito** de un negocio depende exclusivamente de ser capaz de **atender las demandas** de sus clientes, y la **comunicación online** es la vía más rentable para conseguirlo.”*

Conocer los canales y recursos disponibles para escuchar a los usuarios, es el primer paso para poder atender sus necesidades a un nivel del 100% de satisfacción.

El proceso de transformación digital por el que cada vez pasan más empresas (casi de manera obligada), requiere situar más que nunca al cliente como motor de la cadena de valor y saber estar en el momento oportuno atendiendo sus demandas.

Ante un panorama turbulento y de continuo cambio, lo peor no es cometer errores, sino quedarse sin hacer nada. Por ello, debemos ser conscientes de la realidad y dar respuesta a todas las cuestiones que giran en torno al servicio de atención al cliente digital.

¿Cuáles son los rasgos que caracterizan al cliente de la era digital?, ¿a través de qué canales se comunica?, ¿cuáles son las mejores prácticas para una comunicación efectiva y de qué recursos disponemos para acercarnos a él?

3.1. Rasgos y exigencias del cliente digital

Antes de empezar a desarrollar y planificar el trabajo vinculado a la atención personalizada al cliente en el medio digital, debemos adelantarnos a sus necesidades. Para ello, nos adentramos en su mente y modos de comportamiento:

- **Está insensibilizado a los impactos publicitarios:** Ante un entorno continuamente bombardeado por publicidad, el cliente digital desconfía de los mensajes comerciales directos e intrusivos, dando sólo valor a las personas que están detrás de las organizaciones y las marcas.
- **Se expone continuamente a los medios de comunicación:** Con la acelerada evolución de las TICs y su uso generalizado entre personas de todas las edades, la libertad de expresión roza su máximo exponente.

- **Consume contenidos en diferentes formatos:** Uno de los requerimientos más demandados del mundo 2.0 es la generación de contenido, y el cliente digital lo exige en todas sus formas y posibilidades.
- **Es prescriptor y voz de marcas:** Se encarga de recomendar lo que le gusta y, por ende, también hace voz de aquello que mejoraría por parte de las empresas.
- **Toma en cuenta los valores sociales:** La responsabilidad social corporativa no es un valor inculcado por intereses empresariales, sino en pro del concienciación de la sociedad por vivir en un mundo más humano y mejor.
- **Tiene altas expectativas:** El cliente digital tiene mucha información y, aunque a veces no sepa cuál es el camino para ello, sí que sabe lo quiere. Las redes sociales le han llevado a buscar una comunicación inmediata con las marcas.
- **Escucha y quiere ser escuchado:** Internet ha dado un papel principal al usuario, con una mucha mayor influencia entre sus amigos y contactos a la hora de recomendar una marca.
- **Comparte sus experiencias negativas abiertamente:** El arma de doble filo de las redes sociales, radica en el hecho de que el usuario digital comparte tanto sus experiencias positivas, como las negativas, las cuales siempre tienen un mayor impacto social (como en la vida misma).
- **Valora la inmediatez por encima de todo:** El gran factor clave de la era digital, va en total consonancia con lo que el perfil del usuario actual requiere; respuestas rápidas a sus problemas. Al igual que busca a sus amigos para comunicarse en cualquier momento, esperará poder hacerlo con las marcas.
- **Valora más los servicios que los productos:** Esta idea podemos verla simbolizada en frases como “ya no queremos el coche o la casa, queremos las llaves” de Javier Creus, o el fuerte impacto que tiene en los usuarios de marcas como Apple, que más que tecnología, vende un estilo de vida.

Esto es sólo un fragmento de introducción.

Puedes descargarte la versión completa aquí:

<https://es.semrush.com/ebooks/atencion-al-cliente-manual-negocios-online/>