



Los contact centers ayudan a optimizar la presencia de una marca en las redes sociales

VICENTE LÓPEZ, presidente de GRUPO GSS

La escucha comercial activa en redes sociales a través de contact centers y en castellano es una de los nuevos servicios que ofrece el Grupo GSS a sus clientes, en un momento en el que la mayoría de los consumidores tienen presencia en estos canales de comunicación e interactúan en ellos como prescriptores o detractores de las marcas. Es por eso que una rápida respuesta a cualquier mención de una compañía en las redes sociales es vital para su imagen, además de ser una fuente de información para nuevos productos o servicios.

Las redes sociales son un fenómeno en auge en un escenario en el que las empresas compiten por conseguir más clientes y fidelizar a los que ya tienen. ¿Cómo cree que deben estas compañías organizar su presencia en las redes y controlar lo que se dice sobre ellas?

La reputación on line es una preocupación vigente y lógica para las empresas españolas, ya que, aunque no participen activamente en las redes sociales, están presentes a través de los comentarios de sus clientes. Los consumidores ya están hablando de las marcas y productos. Tener presencia en las redes sociales significa mucho más que controlar los comentarios de los usuarios, puesto que nos da la oportunidad única de generar beneficio para nuestra empresa. No se trata de una terapia curativa ante la mala imagen que se pueda generar en la red, sino todo lo contrario, es una clara oportunidad de usar las aportaciones de los usuarios para convertir las ventas, prevenir daños a nuestra imagen y generar confianza.

Los usuarios quieren ser atendidos a través de las redes sociales, y las empresas están dejando escapar la oportunidad de generar nuevos seguidores y, por tanto, ventas. La credibilidad de las marcas se basa en un buen servicio, y las redes sociales son un canal de comunicación indis-

cutible para estos mismos propósitos. Para llevar a cabo una eficiente estrategia de negocio on line que nos repercuta en beneficio son fundamentales aspectos como la estrategia, ya que es importante definir una de escucha activa on line de la mano de expertos en el mundo digital, basándose en reglas de negocio y rentabilidad. La escucha comercial activa y la evaluación, todo es medible y trazable, pero para ello hacen falta ciertas tecnologías y procesos para escuchar en un universo web (blogs, microblogs, redes sociales, etc.) que a la vez nos permitan segmentar las áreas que nos interesa escuchar de acuer-

óptimo de las redes sociales a nivel empresarial: la capacidad tecnológica junto con la estructura y recursos humanos expertos en gestión multicanal de clientes.

Los contact center son centros de relación con el cliente, y tras haber absorbido todos los nuevos canales que han ido surgiendo a lo largo de los años, es natural que engloben también el mundo on line. Resulta tranquilizador para las empresas que sus clientes estén en manos de personas expertas en gestión de clientes y que, además, están sometidos a estrictos seguimientos y controles de calidad. Reitero la importancia de contar con expertos en

PARA NUESTROS CLIENTES RESULTA VENTAJOSO QUE LA ESTRATEGIA Y EL SEGUIMIENTO DE LA INTERACCIÓN DIGITAL TENGA LUGAR EN EL CONTACT CENTER

do con nuestra estrategia de negocio. Lo que nos interesan son las conversaciones cualificadas. La interpretación de la información es clave, por eso los procesos de datamining adquieren gran relevancia. También es básico actuar, ya que una vez identificadas las conversaciones cualificadas, es el momento de actuar y crear una vinculación exitosa con nuestros clientes, a través de atención al cliente, influenciar y ayudarles en el proceso de compra, así como alimentarnos de sus comentarios para promover la innovación de nuestra compañía (social innovation). Y, por último, hay que medir y mejorar, porque la estrategia on line es un proceso continuo de seguimiento y mejora de las estrategias empleadas. Es preciso analizar cuánta comunidad estamos creando, cuántas personas nos están escuchando y cuáles actúan como vehículo de propagación de nuestro mensaje.

¿Cómo pueden los contact centers colaborar con las empresas en esta labor?

Los contact center reúnen precisamente las capacidades para el aprovechamiento

atención al cliente para el canal on line, dado que todo es trazable a través de este medio, y el mensaje con el que alimentemos la red queda vigente para todos los usuarios.

La realidad es que por cuestiones de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) hay ciertos datos para la contratación de productos/servicios que no se pueden realizar a través de las redes sociales, y terminan en el contact center. Dado que el contact center va a ser la parada final del proceso, es ventajoso para nuestros clientes que la estrategia y el seguimiento de la interacción digital tenga lugar en el contact center.

¿Cómo es un proceso de escucha comercial activa a través de las redes sociales? ¿En qué consiste?

La escucha comercial activa significa estar ahí donde se encuentran las conversaciones cualificadas de nuestros clientes, donde podamos ayudarles a efectuar una compra o influenciar su decisión. Para ello, hay que hacer un exhaustivo ejercicio previo de búsqueda en la red. Primero de

todo, resulta clave identificar los nodos de influencia y actuar ahí.

La escucha comercial activa se podría dividir en tres niveles de actuación: reactiva, en la que el cliente contacta y quiere una respuesta, se trata de una mención expresa a nuestra marca/ compañía; proactiva, en la que nos presentamos donde no hay una petición expresa del cliente, con una propuesta comercial; y predictiva, nos anticipamos a las posibles necesidades del cliente, extrapolando datos históricos sobre situaciones anteriores similares.

¿Qué importancia tiene que los procesos de rastreo en internet se realicen en lengua española?

Como parte del proceso de escucha comercial es muy importante estar en las conversaciones de relevancia, en las que podamos ejercer influencia. Si nuestros clientes usan el castellano como lengua de comunicación en la red, creo que es fundamental que efectuemos el rastreo en su mismo idioma. Hay muchas herramientas en el mercado, pero en su gran mayoría efectúan una traducción del inglés al español, por lo que las búsquedas no son lo suficientemente afinadas.

La ventaja de hacer un rastreo en lengua española es que podemos englobar todo tipo de expresiones y de jerga que se usa en el lenguaje de las redes sociales para detectar las conversaciones que más nos interesan. Esto permite aplicar combinaciones de términos que están cerca de

lo que el cliente quiere, justo donde nosotros queremos estar.

¿Cómo se gestiona la interacción con el consumidor?

La interacción con el consumidor se gestiona a través de herramientas tecnológicas que, tras realizar un análisis del entorno web y rastrear las zonas en las que hay conversaciones cualificadas, permite que los agentes del contact center interactúen

mos captar a los clientes que no están siendo atendidos.

¿Qué puede ofrecer GSS en este sentido a sus clientes?

GSS lleva aproximadamente un año ayudando a sus clientes a mejorar sus ventas, atención y fidelización en las redes sociales. Para ello ha creado una nueva unidad, GSS Social Media & Interactive, que surge de la unión de GSS con la consultora espe-

UNO DE LOS VALORES DIFERENCIALES DE NUESTRO PRODUCTO ES QUE ANALIZA LAS CONVERSACIONES QUE SE DESARROLLAN EN INTERNET EN ESPAÑOL

directamente con los usuarios por los mismos canales en los que han publicado sus mensajes. Se trata de que los agentes den respuestas relevantes y de valor en un tiempo de 20 minutos.

En este sentido es muy importante que la herramienta tecnológica permita establecer colas de trabajo, grupos y flujos de trabajo, etc., con el fin de que se puedan establecer, seguir y supervisar las reglas de negocio previamente establecidas. Del mismo modo, es vital que la información del cliente quede registrada, para poder darle las respuestas más adecuadas cuando vuelva a contactar con nosotros. Se trata de dar el servicio más eficiente, personalizado y de mayor valor al cliente.

¿Qué ventajas le aporta a la empresa que contrata este servicio?

La principal ventaja del servicio es que la cuota de conversión de la empresa aumenta y la tasa de fidelización se incrementa. Adicionalmente, los costes de adquisición se optimizan. Todo esto como resultado de aplicar una escucha comercial efectiva.

En cualquiera de los niveles de actuación de la escucha comercial activa conseguimos que la valoración del usuario aumente, y que formemos parte del boca oreja en su círculo de amigos y contactos (WOM); actuamos y somos relevantes para diferenciarnos, disminuir costes y aumentar eficacia; influimos en el proceso de compra cuando un comprador híbrido (consulta on line y compra off line) hace consultas sobre productos/ servicios a través de las redes sociales; reducimos la tasa de abandono: si se atiende bien al consumidor social, lo agradece y nos prescribe (hasta un 80% de clientes desencantados deciden quedarse dentro de la empresa); y estudiamos la competencia, e intenta-

cialista en estrategias de social media marketing y marketing digital Territorio Creativo.

En este marco, hemos creado una aplicación tecnológica que se llama CERS (Conversiones y Escucha en Redes Sociales). Esta aplicación se apoya en una plataforma de búsqueda, análisis e indexación basada en la plataforma tecnológica SMMART Ciudadanos Conectados, y efectúa su integración con el contact center a través de la solución de gestión de contactos Altitude 7. Los CIA (customer interaction agents) trabajan sobre dicha plataforma y pueden interactuar directamente con los internautas, además de efectuar las labores continuas de rastreo y monitorización definidas según reglas de negocio.

Uno de los valores diferenciales del producto que ofrece GSS es que se trata de una herramienta que analiza las conversaciones que se producen en internet en español. Establecemos como foco principal los medios digitales (web, foros, gblog, microblog, etc.) de lengua hispana. Esto hace que las búsquedas estén mucho más afinadas y cualificadas, y que las estrategias de las empresas españolas se lleven a cabo con mayor precisión. Dicha herramienta dispone de la potencia y eficiencia de un buscador universal que, junto con reglas de análisis semántico y booleano, localizan de una manera rápida las conversaciones sensibles a ser tratadas por nuestros CIA.

A su vez, dispone de una amplia capacidad de integración con las aplicaciones nativas del contact center (establecimiento de workflows, colas de trabajo, etc.) y esto es parte de las bondades que dispone la herramienta, teniendo un foco principal en el mercado hispanohablante ■



