

Cómo gestionar quejas y reclamos realizados a través de Twitter

Las empresas a menudo ven a Twitter como un arma de doble filo: es una herramienta excelente para crear conciencia de marca y fomentar la confianza y la fidelidad de sus clientes, pero también puede crear situaciones de crisis comunicacionales causadas por tweets negativos.

En este contexto es donde los departamentos de servicio al cliente con una buena formación pueden diferenciarse de sus competidores, tal y como muestra la siguiente estadística:

Los clientes que interactúan con empresas a través de las redes sociales gastan un 30% más de media en dichas empresas que el resto de clientes

Quejarse es parte de la naturaleza humana, y es mucho más fácil en el mundo digital en el que vivimos, en el que todo se hace con un solo clic. Antes de las redes sociales, las formas de comunicarse con las empresas eran muy limitadas y pocas veces daban buenos resultados. Los clientes tenían dos opciones: enviar una carta (una vez confirmada la dirección y la persona a quien dirigirla) o llamar por teléfono. En la segunda opción, la llamada la pasaban a todos lados o era puesta en espera. Por supuesto, ambas opciones exigían tiempo y esfuerzo por parte de los clientes, y las quejas no se resolvían necesariamente.



Por el contrario, las redes sociales presentan una dinámica distinta. Con la democratización de la Internet, las redes sociales le han devuelto el poder a la gente. Twitter, sin duda, ofrece múltiples beneficios a las actividades de marketing de marca de las empresas. No obstante, ahora los clientes pueden comunicar en público no sólo cuando estén satisfechos con la empresa o marca, sino cuando no hayan quedado contentos. Y estos comentarios negativos vienen con frecuencia reforzados mediante hashtags, como el famoso “#fail”.

Una empresa puede sufrir daños en su reputación de la noche a la mañana si no se realiza una apropiada gestión de las quejas y reclamos, lo que ha ocurrido incluso a las mayores y más prósperas empresas.

Cada vez más gente sabe cómo utilizar Twitter y otras redes; se trata de la forma más rápida de conseguir una respuesta por parte de las empresas y de conseguir apoyo masivo para una causa. Y, por supuesto, una vez que el tuit se ha enviado, no es posible retirarlo, permanece visible para todas y cada una de las personas que pasen su mirada por allí.

Y a pesar de lo anterior, sólo el 39% de las grandes empresas responden a preguntas de servicio al cliente a través de Twitter

Además, con las redes sociales, es mucho más fácil y rápido encontrar, llegar e interactuar con las empresas, en comparación con los métodos más tradicionales. No debemos pasar por alto el poder de grandes grupos de personas en la Internet, y la enorme presión que pueden aplicar al hablar, escribir y dar su apoyo en línea.

En la gestión de quejas o reclamos, es crucial ofrecer respuestas en el momento adecuado. El silencio por parte de los departamentos de servicio de atención al cliente puede crear situaciones que rápidamente se hagan inmanejables.

¿De qué manera deben entonces las empresas manejar los reclamos recibidos por Twitter?

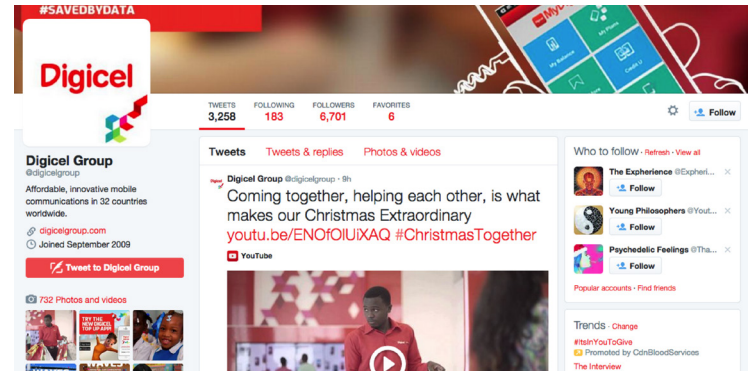
Responde con rapidez

Una respuesta a tiempo no sólo calma los ánimos, sino que evita que se produzcan problemas. Ya que los clientes esperan que se les escuche. Según un estudio de [Jay Bear](#), el 42% de los consumidores que presentan quejas a través de las redes sociales esperan que se les responda dentro de 60 minutos. No obstante, el Eptica Multichannel Customer Experience Study (Estudio de experiencia del cliente multicanal) mencionado con anterioridad averiguó que la media de respuesta de empresas en Twitter supera las ocho horas.

Las empresas que se esfuerzan por llegar e interactuar con los clientes que piden respuestas pueden ejercer una gran influencia en ellos, así como en la audiencia mucho más amplia que haya visto los mensajes correspondientes en Facebook o Twitter. Una respuesta rápida e individual puede ser la diferencia entre perder un cliente y ganar diez.

Por supuesto, hay algunas empresas que ya ofrecen servicio al cliente a través de las redes sociales con éxito. Por ejemplo, Digicel, que utiliza más de 100 perfiles en las redes sociales, se asegura de que su equipo de servicio al cliente esté disponible durante la jornada diurna y también a altas horas de la noche, a

fin de que sus lapsos de respuesta sean rápidos para los clientes de distintas zonas horarias y en distintos idiomas.



Las compañías que reconozcan la importancia de la gestión de reclamaciones en Twitter se ganarán a los clientes más fácilmente. La falta de respuesta a una reclamación, incluso fuera de horas de trabajo, simplemente hace que esta llegue a instancias superiores. No caigas en el error de asumir que el problema desaparecerá solo.

Las marcas deben hacer uso de las herramientas a su alcance para responder a sus clientes a fin de agilizar los procesos. Busca una plataforma que permita a tu equipo asignar los tuits recibidos y monitorear las respuestas. Esto garantizará que cada reclamación sea atendida por la persona más idónea para hacerlo, y que no haya duplicaciones del trabajo, en las que varios miembros atienden una misma reclamación

Utiliza un trato personal

Utilizar un trato personal a la hora de gestionar las reclamaciones en Twitter tiene sus beneficios. Evita responder con tuits corporativos genéricos. Los clientes en gran medida prefieren recibir respuestas personalizadas. Es necesario mostrar empatía e interés genuino por el problema del cliente.

Nike es un ejemplo excelente de una buena gestión de servicio al cliente en línea. Nike ha creado una cuenta específica en Twitter ([@NikeSupport](#)) con el fin de responder a las preguntas de sus clientes. No sólo responden con rapidez a cada cliente, sino que se esfuerzan en ofrecer respuestas personales, lo que humaniza a la marca y fomenta la creación de relaciones.

Huelga decir que respondas de forma educada, aunque los tweets recibidos no lo hayan sido. Entrar en discusiones o debates en público no crea buena imagen de marca. Ten presente que hay personas que observan lo que ocurre, y no es conveniente avivar las llamas.

Pide disculpas

Pedir disculpas puede parecer algo obvio, pero a las empresas a veces les cuesta decir que lo lamentan. Las disculpas genéricas, son señales de que la empresa no considera que deba disculparse. Es necesario que calmes los ánimos tan pronto como sea posible aunque no estés completamente seguro de la causa del problema. Para ello, un buen comienzo sería algo como: "Estamos investigando el problema y pedimos disculpas por las molestias causadas", pero asegúrate de adaptar esta respuesta al problema específico de la persona. Si no lo haces, corres el riesgo de agravar la situación y de que el cliente se sienta más molesto aún.

Informa al cliente de que te pondrás a trabajar en la solución del problema de inmediato. Esto ayudará a calmar la situación.

Establece un procedimiento

Es importante que establezcas un conjunto de procedimientos que indiquen claramente quiénes son los responsables de atender las consultas y reclamaciones en las redes sociales. Esto también incluye filtrar el tipo de tuits que gestionan unos y otros departamentos o personas, así como establecer en qué ocasiones han de dirigirse los problemas a instancias superiores. Esto te ayudará a rectificar en las diferentes situaciones (especialmente en las quejas más comunes que recibe la empresa), a fin de evitar el tener que tomar decisiones improvisadamente. Haz lo posible para que tu equipo pueda responder rápida, profesional y eficazmente.

La identificación y planificación de indicadores sobre los tipos de problemas que han de dirigirse a instancias superiores es vital para empresas en redes sociales. De esta forma, todas las personas responsables de la o las cuentas de Twitter sabrán en qué punto se debe elevar los problemas a niveles gerenciales superiores.

Asegúrate de ofrecer formación adecuada y de realizar auditorías para verificar que tus procedimientos están funcionando, y que el servicio al cliente se está gestionando correctamente, o si hay áreas que deban mejorarse.

Las empresas también deberían considerar si les conviene contar con un programa independiente de asistencia de servicio al cliente. Prepara a tu equipo para el éxito mediante la implementación de formación personalizada, prácticas recomendables en redes sociales según pedido y todo tipo de simulaciones para estar preparado para cualquier situación. Esto facilitará la prevención de errores en el servicio al cliente, y te ayudará a identificar las carencias de tus procesos de



Aprende más acerca de los mejores métodos para atender a los clientes que se comunican con la empresa a través de redes sociales

Llévalo fuera de la red

Es importante recordar que lo que ocurre en Internet, allí se queda, y es visible para todo el mundo. Cuando sea posible, sácalo de la red. Una vez resuelta la situación, es aconsejable enviar un tuit dando las gracias, pidiendo disculpas o mostrando que te alegras de que todo se haya solucionado. Cuanto más tiempo dejes el problema en línea, más atención recibirá este.

Una vez que hayas respondido a la queja, lo más importante es llevar el problema fuera de la red; especialmente si la queja es significativa. Si tu empresa cuenta con un grupo de fans fieles y comprometidos, estos saldrán en tu defensa con frecuencia. Tu empresa ha de ser profesional y responsable: deja que otros discutan; la reputación de tu empresa es mucho más importante.

Con la finalidad de agilizar el proceso, plantéate utilizar una plataforma que integre las herramientas de servicio al cliente actuales, como Zendesk. Esto garantizará que los problemas se resuelvan fácilmente.

¡No elimines nada!

Es necesario que muestres sinceridad y transparencia en tu marketing social. No caigas en la tentación de eliminar cuentas de Twitter o tuits con la esperanza de que la gente se olvide del asunto. Si respondes de manera rápida y cortés, e intentas solucionar el problema, no hay nada que esconder.

Existen ejemplos muy buenos de empresas que han gestionado excelentemente las reclamaciones realizadas a través de Twitter. Un factor a tener en cuenta respecto a los comentarios y quejas que aparecen en la Internet: que sean válidas o no lo hace mucha diferencia para los muchos otros. Es una cuestión de perspectiva. Una disculpa a tiempo será de mayor utilidad que negar que hiciste algo mal.



Este es un ejemplo de un buen tweet pidiendo disculpas de Delta: "Lamentamos la elección de la foto de nuestro anterior tuit. Le deseamos la mejor de las suertes a todos los equipos participantes en el Mundial de fútbol."

En Hootsuite nos tomamos muy en serio todo lo anterior. Nuestra cuenta de Twitter [@HootSuite_Help](#) está dedicada a atender exclusivamente consultas de servicio al cliente. Además, hemos integrado varias aplicaciones útiles de servicio al cliente de las empresas a nuestro [Directorio de apps](#), entre ellas, Zendesk y Get Satisfaction. Además, contamos con un foro de comentarios ([Hootsuite Feedback Forum](#)), que brinda a nuestra comunidad de clientes la oportunidad de ofrecer sugerencias y comentarios dirigidos a mejorar nuestros productos, y de apoyar las sugerencias de otros miembros de la comunidad.

Las quejas son parte del día a día de las empresas. Una gestión de quejas rápida y respetuosa permitirá a las empresas interactuar con sus clientes. Las empresas que creen comunidades digitales activas con anticipación comprobarán que sus recursos se dirigirán en mayor medida a conversar con clientes leales que a tratar problemas.

¿Cómo gestiona tu empresa las quejas realizadas a través de Twitter? Nos encantaría que nos lo contaras, así que ¡déjanos un comentario!

Descubre cómo Hootsuite contribuye a que las organizaciones de todo el mundo tengan éxito en su servicio al cliente en las redes sociales, y pide hoy mismo una demostración.

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a ejecutar estrategias comerciales en el contexto de la era de las redes sociales. Como la plataforma de redes sociales más usada del mundo, Hootsuite Enterprise permite a las empresas globales escalar sus actividades en las redes sociales en múltiples equipos, departamentos y unidades empresariales. Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas, y permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

Así mismo, ayudamos a las organizaciones a crear relaciones más profundas con sus clientes, así como a obtener información valiosa a partir de las redes sociales. Hemos innovado desde el primer día y, hoy en día, seguimos ayudando a las empresas a ser pioneras en el ámbito de las redes sociales, así como a impulsar su éxito mediante servicios formativos y profesionales.

Solicita una demostración personalizada visitando: enterprise.hootsuite.com

744 de las empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

