

LOS USUARIOS QUIEREN QUE LA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR TAMBIÉN SEA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Fuente: Marina Alonso Álvarez (www.puromarketing.com).

Ya no es suficiente con tener un número de atención al cliente, una página con las preguntas más frecuentes (FAQ) o un correo electrónico para tratar con los usuarios. De acuerdo con los resultados que ha arrojado el informe “Social Media Customer Service Report” (“Informe sobre la atención al cliente en los social media”) llevado a cabo por TNS, actualmente el consumidor lo que quiere es la atención al cliente de la empresa a través de redes sociales como Twitter, Facebook, blogs y foros.

Los consumidores cada vez más prefieren hacer uso de redes sociales como Facebook y los foros de Internet para dar a conocer sus quejas sobre las empresas y encontrar información sobre ellas, un cambio que ha cambiado drásticamente la forma de entender el servicio al consumidor. Un 57% de los encuestados lo primero que hacen cuando tienen un problema con una marca o producto es una consulta online. Esta tendencia aumenta hasta un 71% entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 25 años y un 65% para los que tienen entre 25 y 34 años.

¿Dónde buscan respuestas? Una tercera parte de los consumidores utiliza foros mientras que una cuarta parte acude a video tutoriales bien en la Web de la compañía o bien en YouTube. Tan sólo uno de cada cinco utiliza webs de “preguntas” como Yahoo Answers o Facebook Questions y un 11% de ellos utiliza los blogs. En el reportaje se afirma que la creación de contenido digital que resuelva los problemas más comunes de los clientes y colgarlo online reduce la frustración de los clientes y es visto como amigable por los usuarios mientras que la marca reduce los costes asociados a sus agentes de soporte. Cuando se pregunta qué podrían hacer las empresas para mejorar la experiencia del cliente, un 35% de los encuestados afirma que vídeo-demostraciones, tutoriales e instrucciones. En el caso de los jóvenes con edades entre 16 y 24 años se trata del 48%.

Preguntas:

1. Desde el punto de vista de análisis estratégico, ¿qué dimensión del entorno, macro o micro, tiene según este estudio una especial incidencia en este nuevo comportamiento de los clientes? En particular, ¿qué factores de tal entorno justifican los cambios en las nuevas tendencias en la atención al cliente?
2. Según lo descrito en el caso, identifique sobre qué fases del comportamiento del consumidor y de qué modo ha influido la aparición de las redes sociales
3. ¿Qué criterios de segmentación de mercados podría utilizar una empresa que busca fidelizar a clientes a través de redes sociales?
4. ¿Qué tipo de fuente de información y diseño de investigación se ha utilizado para extraer las conclusiones expuestas en el caso?