

Servicio de Atención al Cliente LinkedIn



Estoy actualizando mi **Currículum** y, entre otros, mi perfil **LinkedIn**. Voy a contar la **experiencia** que he tenido con LinkedIn y su **servicio de atención al cliente**. En principio no suelo criticar una empresa, un producto o un servicio de manera pública, como lo estoy haciendo ahora. Sin embargo, estamos en una sociedad en la que los **disfuncionamientos** de las grandes entidades, siempre tienen que ser asumidos por o perjudican a los “pequeños” **usuarios**. De acuerdo con este modelo, los grandes siguen enriqueciéndose a pesar de que su **producto no sea óptimo** y los pequeños ven su situación empeorar a pesar del trabajo y del **esfuerzo** que ponen diariamente. He decidido contar lo sucedido, de manera que si tienen experiencias similares u **opiniones, comentarios**, también lo compartan, para siempre estar en una idea **constructiva** y encontrar soluciones. Pues eso fue lo que pasó.

Creación del perfil

El 24 de mayo de 2005, he creado mi perfil en inglés, porque en aquel entonces, cuando se buscaba LinkedIn y debido a que es una empresa Norte-Americana, salía por defecto la versión inglesa, es decir [LinkedIn EEUU](#). Había que hacer una búsqueda especial para que saliera [LinkedIn España](#).

Total que creé mi perfil y cambié el idioma, lo pasé de inglés a castellano, muy fácilmente y no salió ningún tipo de aviso. Efectivamente, si cambio el idioma en los parámetros, supongo que me paso de la versión EEUU a la versión Española. A partir de allí seguí invirtiendo tiempo y trabajo en esta **red socio-profesional**, consiguiendo **más de 500 contactos, recomendaciones, validación de aptitudes**, un perfil muy completo (escrito todo en castellano), la administración de un **grupo**, ser **miembro** de varios grupos.

La incidencia

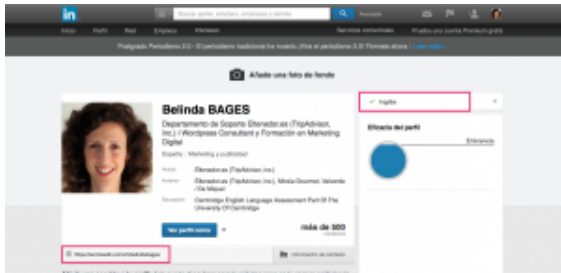
Pasan 10 años de una relación fiel y sincera con LinkedIn, y obtengo el **First Certificate of English de la Universidad de Cambridge**, por lo tanto decido crear mi perfil en otro idioma : en inglés (Nota: para aquel que no lo supiera, para **añadir un perfil en otro idioma**, hay que ir al botón **“Ver perfil como”** y seleccionar **“Crear Perfil en otro idioma”** (ver pantallazo abajo)). Cual fue mi sorpresa al ver que el idioma asignado a mi perfil actual, enteramente escrito en Castellano (hasta en los apartados predefinidos por LinkedIn) era el Inglés; y que por consiguiente para crear mi perfil en Inglés debía seleccionar otro idioma como el Español, por ejemplo, para escribir el contenido en Inglés. Si, un sistema muy confuso.



Añadir Un Perfil En Otro Idioma

Esto por supuesto repercute en la **visibilidad**, en el **SEO**, dado que un **contenido** en castellano está identificado como inglés y que cada perfil tiene una **URL** determinada en función del

idioma.

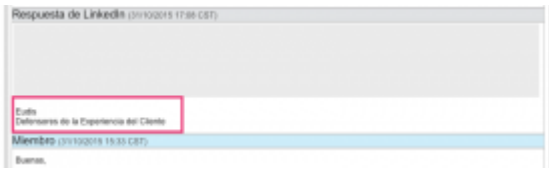


Contenido En Castellano /
Idioma Identificado Inglés

Con el objetivo de **resolver la situación** y obtener un resultado lógico y coherente, contacté el [Servicio de atención al cliente](#) de LinkedIn. Se trata de un **formulario** que hay que rellenar para exponer la **incidencia** y en el cual se recomienda añadir **pantallazos**, lo que se considera un punto positivo para responder lo mejor posible a la pregunta del usuario. También quiero apuntar que la respuesta es casi inmediata o en un plazo de una hora como mucho y esto definitivamente es un plus que se valora.

Ahora bien, y no quiero señalar el **Servicio de atención al cliente**, sino a la **política y estrategia** de la empresa. Realmente, hay que saber, que cuando un usuario llama a un servicio de atención al cliente y se encuentra con un operador que es un muro que no toma en cuenta su solicitud y sobretodo no se la resuelve, en muchas ocasiones viene de decisiones que se toman en altos cargos. Pero este es otro asunto, vuelvo al tema.

Entre los temas por mejorar, se destaca en primer lugar, que un mismo interlocutor, llamado "Eudis" con un castellano aproximado, tiene varias firmas. Así es, cuando tenía dudas firmaba "Eudis : **Defensores de la Experiencia del Cliente**"; y cuando no me resolvían mis dudas y pedí el procedimiento para reclamación, la firma fue esta "Eudis : **Customer Experience Advocate**". No queda muy **credibile** ¿verdad?



En un segundo lugar, me supieron dar la causa de la incidencia (que fue porque había empezado a crear mi perfil con LinkedIn EEUU), y no sintieron la necesidad de darme una **solución**. Al insistir, me confirmaron que en el caso de querer restablecer, lo que es lógico, es decir que un **contenido** escrito en lengua española, tiene que ser identificado como Español y no como inglés, tenía que **eliminar mi cuenta**, es decir perder todo el trabajo realizado, para **crear otra nueva en la página de España**; y volver a invertir el doble de tiempo para recuperar todo lo perdido. Todo ello, por un fallo del sistema de ellos o por la falta de comunicación, porque cuando vas a cambiar el idioma en los parámetros debería haber, por lo menos, un mensaje informándote del **disfuncionamiento**.

He insistido 2 veces para conocer el **procedimiento para poner una reclamación**, he buscado en la **web**, y, señores, a esto tampoco he tenido respuesta. Lo único que LinkedIn me ha dicho es que habrían comunicado mi sugerencia de mejora al **jefe de producto**, y que en el caso, que hubiera más gente en mi caso, empezarían a mirar si hacen algo al respecto.

Conclusión para el usuario

O me quedo con un perfil que tiene los **idiomas confundidos**, lo que tendrá consecuencias en cuanto a **visibilidad y motores de búsqueda**; o elimino mi cuenta actual y creo una nueva perdiendo todos mis contactos y el trabajo realizado en esta red social.

En ningún momento LinkedIn se plantea resolver este tema, por mucho que me haya **implicado en su red**, por mucho tiempo que **haya estado apostando** por esta red, por lo bien que haya podido hablar de su red, por mucho que haya podido **recomendar**

su red ...

Espero que este post sirva para que otros eviten este tipo de problemas. Si alguno de ustedes tiene otro punto de vista, otra manera de ver la situación o, al revés concuerde con ello y quiera aportar su propia experiencia, será un placer publicar vuestros comentarios.

Atención Al Cliente: Presencia Social Y Conversación Como Servicio



La **presencia** de una **marca** en **redes sociales** necesita un servicio de atención al cliente para resolver las **consultas** de su **público objetivo** y poder presumir de **calidad**. A continuación destacamos los puntos importantes a tomar en cuenta en cuanto al servicio de atención al cliente.

Educación, Paciencia Y Conocimiento

Los profesionales que atienden al consumidor deben tener un trato educado con éste último, es lo primero. Lo segundo es

la paciencia porque el cliente suele llamar, comentar, opinar, más bien por incidencias ocurridas, por lo que suele estar nervioso. Finalmente **conocimiento de la marca** y de los **procedimientos** de ésta última, para que pueda encontrar la solución **rápidamente** e **idóneamente** a lo planteado por el cliente.

Estrategia De Comunicación

Se observa que las peticiones suelen ser las mismas, por lo que se elaboran procedimientos y **guiones** para **responder** correctamente al cliente, en un tiempo definido. Efectivamente, la **rapidez** de respuesta es importante porque el cliente la exige. Con o sin respuesta a la solicitud, hay que **demostrar al cliente que se le toma en cuenta**.

Público Y Privado

Los comentarios hechos en las fichas de las marcas en redes sociales son públicas, el mundo entero tiene acceso. Es importante saber llevar en el momento pertinente los diálogos al entorno privado. Por ejemplo si el cliente deja sus datos de contacto o si una reclamación sube de tono. Por supuesto, siempre respetar la **ley de protección de datos**, tener especial cuidado en que no se utilicen los **datos del cliente** a otros fines.

Homogeneidad

La **empresa entera tiene** que estar **implicada** y tener el mismo **discurso** hacia el cliente, sea el director, el comercial, el servicio post-venta, técnico, etc. de esta manera se evita cualquier confusión o malentendido. Por otra parte la implicación de la empresa en su conjunto debe ponerse en marcha también a través de la transmisión de **información**, la información debe ser transparente en todos los departamentos y agentes de la empresa.

Control

Cada mes se **analizan** las **cifras** del centro de atención al cliente: nº de **reclamaciones**, índice de **satisfacción**, nº de **llamadas**, **mails**, **comentarios**, **asuntos** más frecuentes; para **ajustar** política de servicio de atención al cliente.

Estrategia De Comunicación Digital



Internet ofrece, por su rapidez, fácil y extensa manera de comunicar, una auténtica **revolución social y económica**. Esta revolución afecta a las empresas en su manera de comunicar sobre su marca, productos y servicios.

Hemos pasado de un **monólogo**, con un plan de marketing dirigido a un cliente final pasivo; a un **diálogo**, con una estrategia de comunicación digital dirigida a un cliente final (personas, consumidores, clientes y socios) activo que no duda en dejar opinión, expresarse a través de blogs, foros, emociones en la red.

Por lo tanto, ahora la empresa necesita gestionar esta parte de clientela activa; es el papel del **Community Manager o gestor de comunidad**. Efectivamente, es el responsable de iniciar, mantener, incrementar y defender la relación de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Todo ello, siguiendo las indicaciones de la estrategia de la empresa. Hoy en día, observamos que el consumidor está dejando su comportamiento **impulsivo**, por desarrollar un comportamiento de compra **inteligente**. Es decir que investiga si lo que le vende la marca a través de su comunicación, es cierto o no. Por ello, el community manager tiene que utilizar una **comunicación**

transparente, abierta y honesta mucho más arriesgada que la antiguamente ejercida por las empresas definida como menos clara. La ventaja es que los nuevos clientes captados son mucho más afines con la marca.

Esta comunicación, se hace acorde con una estrategia digital que afectará a toda la empresa en sus diferentes departamentos, como son: los departamentos de Marketing, Relaciones Públicas, Comunicación, Recursos Humanos, etc. Considerando un impacto tan grande, es importante definir correctamente los objetivos, según el método británico (acrónimo que significa inteligente en inglés).

- S: Específicos: cada objetivo contiene una acción determinada. Por ej. quiero que mi reputación en internet sea óptima; por ello reduciré los mensajes (sentimientos) negativo de un tanto por ciento a un tanto por ciento en un período de tantos meses.
- M: Mensurables: ¿Cuánto tiempo tardaría en llegar hasta Venus? Un objetivo que no se puede medir, no se puede alcanzar. Por ej. Voy a aumentar, en un mes, el número de descargas, en un 10%.
- A: Alcanzables: Voy a mejorar mi imagen, reputación en internet. Voy a dirigirme a mi audiencia en función de que sea principal, secundaria y terciaria y según el análisis realizado sobre sus respectivas necesidades y expectativas.
- R: Realista: ¿Seré la marca líder del mercado mundial en un mes? La motivación es imprescindible para conseguir la energía necesaria a lucha hasta la meta final. Un objetivo realista proporciona, motivación, determinación y voluntad.
- T: Tiempo: los objetivos tienen que ir con plazos. El objetivo eterno, abierto, sin plazos posibilita la inmovilidad que es innecesaria a la consecución de objetivos.

Los objetivos de la estrategia digital se categorizan:

- Creación de la marca → Aumentar audiencia → N° de personas impactadas
- Ventas → Generar conversación de oportunidad de ventas → Leads y ventas conseguidas
- Atención al cliente → Asegurar una rápida y eficiente respuesta → Nivel de satisfacción, incidencias resueltas
- Desarrollo de la comunidad → Iniciar, sostener la conversación → Engagement, interacción

Una vez los objetivos están determinados, se deben definir los pasos para conseguirlos ...

Estrategias Integradas: On Y Off line



Una de las grandes ventajas en Marketing Digital es que todo se puede medir. Por lo tanto, al hacer una campaña de marketing, con estrategias integradas on y offline, hay que buscar los indicadores web que nos señalarán el impacto sobre nuestra audiencia y también la incidencia positiva o negativa de nuestras acciones en la red sobre las ventas.

Una técnica que no puso muchos indicadores en positivo fue la del Marketing 360° que consistía en promover su empresa mediante el mismo mensaje en todos los canales existentes. Ahora bien, siempre es bueno acordarse de las referencias, de nuestros maestros. Una de las acciones que hay que llevar a cabo en el análisis de nuestra audiencia, es segmentar para llegar lo mejor posible a ella. Entonces, nos damos cuenta que la mejor manera de conquistar nuestro target, a parte de

presentarle un producto diseñado en función de sus necesidades, es comunicarnos con él a través de los canales que utiliza a diario.

Para ilustrar esta necesidad de conocer su público objetivo y los canales que utiliza, presentemos el ejemplo de Las TelePizzerías, que también podrían pasar a llamarse E-Pizzerías. Las mismas que lo vendían todo a través del teléfono, analizaron los hábitos de consumo de sus clientes. Observaron que estos jóvenes adultos, universitarios, pasan su vida, 24h al día conectados. Su ordenador, su móvil, su tablet, además de ser un medio de comunicación, puede considerarse un familiar, un compañero más. ¿Quién hoy en día sale sin su smartphone?, ¿Cómo se califican los sitios en los que no hay Wifi?. Sabiendo esto, buscaron el eje que coordina: Sistema de ventas, Difusión de promociones, Atención al cliente y puntos de venta, para desarrollar una estrategia integrada.

De las acciones integradas on y offline, podemos destacar la que consiste en publicar en Facebook un descuento que aplicaremos en nuestro producto, por presentar el vale visto en la red social. Esta acción se ve efectiva por su resultado positivo en las ventas.

Otro tipo de acción que define la satisfacción del cliente es enviarle un regalo a cambio de rellenar una encuesta de satisfacción. Valorando las respuestas proveídas y adaptando la estrategia a éstas últimas, es como podemos mantener y fidelizar nuestra clientela.

Por último el rey de la compaginación entre comunicación tradicional y digital es: El Código Quick Response. Gracias a él, el diálogo, la interacción entre la audiencia y la empresa se hace posible.