

A woman with glasses and a white sweater is looking at her smartphone. The image is overlaid with a blue tint and a white rounded rectangle containing text.

5 PASOS PARA  
**OPTIMIZAR EL  
WEBCARE**

Muchas organizaciones ven el webcare puramente como una forma de servicio al cliente: otra forma de responder a las quejas y preguntas de personas que anteriormente habrían llamado o enviado un correo electrónico. Por supuesto, responder a las preguntas y reclamaciones es la esencia del webcare, pero el equipo también puede tener una función de señalización. Webcare es los oídos y los ojos de su organización. No se trata sólo de responder rápida y adecuadamente a las partes interesadas a través de los medios de comunicación online; también se trata de la difusión oral, el compromiso, el marketing y las ventas.

Webcare va mucho más allá de la simple respuesta a las quejas y preguntas a través de Twitter,

Facebook y WhatsApp. Abarca todos los canales online en los que los consumidores pueden manifestar sus opiniones. El "por qué" del webcare ya no se cuestiona y es cada vez más una parte integral del contacto digital con el cliente. Webcare ha madurado.

Sin embargo, la madurez no implica sabiduría, eso se adquiere con el tiempo. Vemos que en muchas organizaciones la aplicación generalizada del webcare está todavía en pañales. Con demasiada frecuencia, el webcare es simplemente una herramienta para redirigir a los canales tradicionales de contacto con el cliente. Por eso es importante aprender de las organizaciones que despliegan el webcare a nivel estratégico.





# CONTENIDO



Paso 1. Opte por una  
accesibilidad óptima

**1**

Paso 2. Utilice las posibilidades  
del webcare proactivo

**2**

Paso 3. Elabore informes,  
analice e identifique las áreas  
de mejora

**3**

Paso 4. Determine el valor  
añadido de los chatbots

**4**

Paso 5. Determine la  
estrategia para el webcare

**5**

Acerca de OBI4wan

**6**

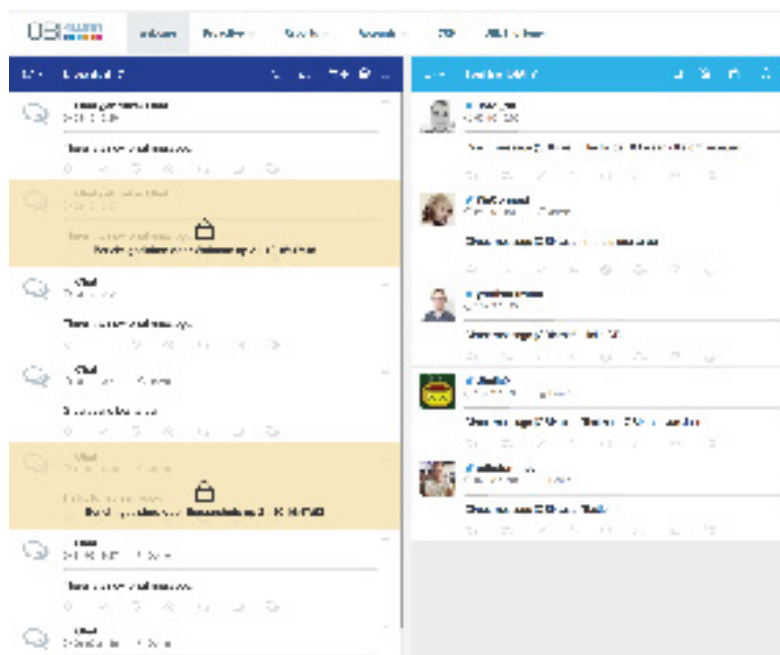


# PASO 1. OPTE POR UNA ACCESIBILIDAD ÓPTIMA

La base del webcare es el diálogo entre una organización y los clientes u otras partes interesadas. Un DM a través de Twitter, una publicación en el muro de Facebook, un chat en directo o un mensaje de WhatsApp son pan comido para la mayoría de los equipos de webcare. ¿Qué ocurre con otros canales y plataformas en los que los clientes hablan sobre su marca u organización, como páginas de reseñas, foros o en comentarios de noticias?

En teoría, el cliente siempre elige el canal que mejor se adapta a su situación en ese momento. Puede ser una hora o un lugar concretos, pero también la necesidad de cierta información. Asegúrese de tener una visualización global de todos de los medios de comunicación que son importantes para usted. Realice un seguimiento activo a través de las redes sociales, sin olvidarse de foros como GeenStijl o páginas de reseñas como Trustpilot o Klacht.nl. El siguiente paso es el seguimiento de los medios de comunicación impresos y de la radio/televisión, para tener una visión general de las opiniones, preguntas y quejas. Una estrategia omnicanal para el webcare no significa estar disponible a través de

todos los canales, sino hacer un uso óptimo de las propiedades únicas de cada canal. Por ejemplo, los canales de mensajería son especialmente recomendables para una accesibilidad amplia y sencilla, mientras que el chat en vivo satisface rápida y personalmente los deseos del cliente. En resumen, ¡ajuste su presencia a los deseos del cliente y garantice una accesibilidad óptima!



**“El Webcare recibe el rol primordial que debe tener: el de motor de cambio para el resto de la organización. Con impacto en las ventas, el marketing, el desarrollo, la estrategia y la política de cualquier organización”.**

- ROB SPEEKENBRINK, COFUNDADOR DE NOSCURA



## PASO 2. UTILICE LAS POSIBILIDADES DEL WEBCARE PROACTIVO

Los clientes esperan ser atendidos rápida y correctamente a través de sus canales preferidos. Muchas organizaciones pierden oportunidades por responder únicamente a los mensajes dirigidos a sus cuentas. Una investigación reciente de la Universidad VU de Ámsterdam sobre [diálogos de webcare en Twitter](#) indica que el webcare proactivo se percibe de forma positiva.

El valor añadido de responder de forma proactiva radica en ofrecer información o una ayuda sin que los clientes o clientes potenciales se pongan en contacto con usted. Esto permite a las organizaciones actuar rápidamente ante un problema antes de que se agrave y convertir un sentimiento negativo en una experiencia positiva. Esta experiencia positiva refuerza el vínculo con los clientes a largo plazo y, con la naturaleza viral de los medios sociales, puede llegar a un gran grupo de clientes potenciales.

### Cómo respalda el webcare proactivo la visión corporativa de Schiphol

Más de una cuarta parte de las conversaciones que tienen lugar en los canales de medios sociales de Schiphol son proactivas. El webcare proactivo es una parte integral de la aspiración de Schiphol de ser "el aeropuerto digital preferido de Europa". Un equipo de especialistas en medios sociales del Centro de Contacto con el Cliente supervisa y responde a todas las notificaciones de mensajes sobre Schiphol mediante los filtros de búsqueda de OBI4wan. Además de resolver las consultas de los clientes, se esfuerzan por conseguir que el mayor número posible de pasajeros se sientan bienvenidos entablando conversaciones proactivas, personales y relevantes. Y con mucho éxito: el número de interacciones en las redes sociales ha crecido más de un 250% y se alcanza a más de 25 millones de personas cada año.



## PASO 3. ELABORE INFORMES, ANALICE E IDENTIFIQUE LAS ÁREAS DE MEJORA



Cuando se utiliza el webcare reactivo o proactivo, la elaboración de informes es necesaria, ya que se desea saber si se están cumpliendo los KPI acordados. También interesa conocer la eficacia de la comunicación y recoger los comentarios de los clientes de forma estructural a través de un webcare focalizado.

Hace unos años, la gente se emocionaba por el número de seguidores o fans de sus cuentas, pero eso es cosa del pasado. La interacción es la base del servicio online, siendo la respuesta rápida una norma clave para muchas organizaciones. A nadie le gusta esperar (mucho) por una respuesta. Por eso es mucho más interesante medir la calidad de su servicio al cliente online, ¡porque un buen servicio es la nueva forma de marketing!

Los ejemplos que se presentan a continuación pueden aportar información valiosa para su organización:

- Preguntas respondidas o quejas resueltas.
- Casos abiertos, completados y cerrados.
- Velocidad de acción y reacción de

cada agente de webcare.

- Actividad dentro o fuera del nivel de servicio.
- Respuesta positiva/respuesta negativa.
- Sentimiento en torno a su marca o producto.
- Relación y comparación del volumen por canal.
- Nuevas ideas para el desarrollo de productos.
- Actividad online de la competencia.

### Mida el nivel de servicio

Utilice las visualizaciones en tiempo real para guiar al equipo de webcare cuando sea necesario. Cuando exista el riesgo de que se superen los niveles de servicio, puede intervenir e intentar encontrar la causa.

La Cámara de Comercio se centra en mejorar el tiempo de respuesta y en medir mediante niveles de servicio.

Evalúe, a modo de muestra, la calidad de cada empleado mediante la evaluación de las respuestas en cuanto al conocimiento del contenido del producto/servicio, la redacción de la respuesta y la medida en

que el empleado actúa con empatía hacia el cliente. Los empleados de Webcare que utilizan "molesto", "desafortunado" o "malo" en sus respuestas influyen negativamente en la percepción del cliente. Una solución podría ser formar a su empleado para que utilice un lenguaje positivo.

La cosa no termina con la medición del nivel de servicio. Los informes sobre la calidad del webcare y la búsqueda continua de mejoras también ofrecen otra información. Hace años que se predice el tráfico de llamadas para optimizar la ocupación de su centro de contacto con el cliente. También se pueden hacer predicciones basadas en datos online, por ejemplo, para determinar la dotación de personal necesaria para el equipo de webcare.

### Recopilar las opiniones de los clientes a través de webcare

Debido a la creciente importancia del webcare, también crece el deseo de saber cómo experimentan los clientes el contacto a través de los medios sociales. Estos comentarios de los clientes son una mina de oro para encontrar puntos de mejora para su organización, productos o servicios.

A las grandes organizaciones les llegan muchos mensajes a través de las redes sociales sin haberlos solicitado. Al fin y al cabo, se habla de ellos en Internet. Estos mensajes contienen tanto comentarios negativos como positivos. Como se trata de comentarios que no se solicitan activamente, la organización no tiene control sobre el tema, el tipo, ni la frecuencia.

Combine los dos tipos de opiniones de los clientes y obtenga así una indicación de los puntos de mejora (estructurales) para la organización. Además, es importante comparar los diferentes canales de contacto (teléfono, correo, social, chat, etc.) para obtener una imagen integral del cliente. A la hora de recoger las opiniones de los clientes a través de webcare, una buena preparación supone la mitad del trabajo.



**"En años anteriores queríamos atender el 80% de las conversaciones en una hora. Ahora lo separamos más y atribuimos diferentes niveles de servicio y KPI a cada uno de nuestros canales de servicio. Gracias a los niveles de servicio, demostramos que somos más rápidos y precisos a la hora de responder a los mensajes donde radica nuestro negocio principal".**

- SHANA SIEBELINK, EX-COORDINADORA DE MEDIOS SOCIALES EN LA CÁMARA DE COMERCIO



## CONSEJOS PARA RECOPIRAR LAS OPINIONES Y LOS COMENTARIOS DE LOS CLIENTES

Use los siguientes consejos para que la recopilación de comentarios y opiniones de los clientes a través de webcare sea un éxito:

1. Use preguntas inequívocas: deje claro al destinatario qué espera de él. Asegúrese también de que sólo recoge opiniones con las que pueda relacionar acciones.

2. Cuantas más reseñas, más creíble será: No publique las reseñas en web nada más comenzar. Asegúrese primero de que ha recogido suficientes reseñas para crear una imagen creíble de su organización.

3. Use las reseñas para influir en su posicionamiento: las reseñas no sólo pueden usarse internamente, sino también externamente para mejorar su posición en Google.

4. Involucre a los agentes de webcare en el proceso: Notifíqueles que está pidiendo opiniones sobre el servicio que prestan. ¡Con franqueza y transparencia lucharán por el

mejor resultado!

5. No tenga miedo de las opiniones negativas: le dan la oportunidad de resolver el problema y mostrar al mundo exterior que se toma en serio los comentarios.

Al utilizar una herramienta como OBI4wan, puede automatizar y ampliar la recogida de opiniones de los clientes y la medición de su satisfacción. Los informes sobre la actividad de webcare pueden ampliarse de este modo con una métrica como el NPS (Net Promoter Score).





## PASO 4. DETERMINE EL VALOR AÑADIDO DE LOS CHATBOTS

Ya sabíamos que los chatbots son populares. La adopción por parte de las empresas (a menudo impulsada por la preocupación por la reducción de costes y la eficiencia) es otro motivo de su creciente popularidad. Lo que es seguro es que los chatbots han llegado para quedarse.

Hay chatbots de muchos tamaños y formas. Hay chatbots inteligentes, integrados en las herramientas de webcare o en forma de asistencia en el suministro de información para los empleados del servicio de atención al cliente. Sin embargo, los bots también pueden cumplir otra función, como la de organizador del trabajo o analista empresarial.

Así que, en primer lugar, determine cuál es el propósito de un chatbot, antes de empezar a desarrollarlo e implementarlo dentro de su proceso de webcare.

Después, debe determinar si un chatbot añadirá valor a su organización y de qué manera. El uso del webcare de asistencia o automatizado es muy recomendable para las organizaciones que reciben frecuentemente las mismas preguntas o solicitudes. Además, un chatbot puede proporcionar de forma rápida y precisa información o servicios fáciles de obtener

en torno a productos, todo ello con un bajo nivel de compromiso.

Además de determinar la finalidad y el valor añadido, puede utilizar el plan paso a paso que se indica a continuación para desarrollar un chatbot:

1. Definir tareas: definir en qué debería ayudar el chatbot al cliente.
2. Entrenamiento del chatbot: deje que el chatbot aprenda cuál es la respuesta deseada basándose en ejemplos.
3. Elabore reglas de negocio: determine qué información necesita y cuál es la acción a seguir.
4. Enlace con sistemas externos: a partir de las reglas de negocio, un chatbot sabe exactamente qué sistema debe consultar y cuándo.
5. Generación de preguntas y respuestas: crear una lista de preguntas y respuestas que el chatbot pueda utilizar.
6. Ponga a prueba el chatbot: pruebe su funcionamiento y determine en qué aspectos es necesario más entrenamiento. Esto también le dará una indicación de la eficacia del chatbot.
7. Despliegue del chatbot: ponga el chatbot a trabajar como agente virtual de webcare o como asistente del equipo.



**"El objetivo de un chatbot conversacional podría ser aumentar la eficiencia del proceso de servicio, reduciendo así los costes y aumentando la satisfacción del cliente."**

- FRANK SMIT, DIRECTOR EJECUTIVO DE OBILYTICS

## PASO 5. DETERMINE LA ESTRATEGIA PARA EL WEBCARE



Es necesario contar con una estrategia webcare concreta para poder aplicar de forma óptima los puntos anteriormente comentados. Una parte importante de la estrategia webcare es una política de comunicación sin ambigüedades. En ella se determinará, entre otros, el tono de voz a utilizar, la forma de tratar las quejas y los cumplidos, y la medida aporta algo a la calidad del webcare.

### Un tono de voz que conecta a la organización con sus clientes

Diferentes tipos de respuestas a preguntas similares crean confusión, en parte porque en los mensajes públicos cualquiera puede leerlos. Definir el tono de voz deseado implica saber cuándo, dónde y cómo responder (o no) a los mensajes. Detalla la forma deseada de responder, el tono de voz y la forma de actuar en cada situación, para que el equipo se enfrente menos a las sorpresas. Reflexione sobre cómo se comunica durante:

- situaciones de crisis;
- preguntas habituales;
- quejas;
- errores reales;
- cumplidos.

Una buena regla general es utilizar siempre una "voz humana conversacional", es decir, la comunicación humana desde las cuentas de su empresa. Cuanto más piensen los clientes que se están comunicando con un ser humano, más éxito tendrá el webcare.

**"Adaptarse al tono informal que los consumidores también utilizan en sus tuits y comentarios crea la ilusión de una comunicación cara a cara y puede provocar sentimientos de empatía, familiaridad e igualdad."**

- LOTTE WILLEMSSEN, DOCENTE  
(CATEDRÁTICO EN CIENCIAS  
APLICADAS) DE LA UNIVERSIDAD DE  
CIENCIAS APLICADAS DE UTRECHT

### Cada cumplido es una oportunidad.

En el webcare, la atención se centra principalmente en el control de daños. Las quejas y las preguntas críticas se tratan con más rapidez y cuidado que cuando un cliente hace un cumplido. Al fin y al cabo, el cliente ya está satisfecho. Sin embargo, no hay que subestimar el poder de un cumplido.

Habitualmente respondemos con un "gracias, me alegra oírlo" o "transmitiremos el cumplido", mientras que estos son embajadores (potenciales) de su marca. Estas personas se quedan más tiempo, compran más y recomiendan positivamente su producto o servicio a las personas de su entorno. Por lo tanto, vale la pena analizar críticamente la forma en que su organización trata los cumplidos.

Premie un cumplido con una respuesta amable, ingeniosa o personal. Esto, a su vez, hará sentir bien a la persona que hace el cumplido, será más fácil que vuelva a contactar y hará el contacto más personal.

### El rol del humor en el webcare

Se oye a menudo: equipos de webcare que hacen bromas mientras atienden una pregunta o una queja. Estas divertidas conversaciones aparecen regularmente en páginas como The Best Social Media. Pero, ¿hasta dónde se puede llegar como equipo de webcare? ¿Qué se puede hacer y qué no, a la hora de bromear con las preguntas, las quejas, los comentarios y los cumplidos?

**"Es importante anteponer los intereses del cliente. El cliente acude a ti a través de una plataforma pública, pero siempre se debe priorizar la gestión de una queja o pregunta y la ayuda a un cliente de forma adecuada y cuidadosa antes que ser gracioso."**

- MARCEL VERGONET, CONSULTOR  
DE CLIENTES DE OBI4WAN

El uso del humor dentro de un equipo de webcare es algo intuitivo. En general, nuestro consejo es ser cauteloso a la hora de responder a una queja con humor. Es importante ayudar primero al cliente con su problema.

# 6

## ACERCA DE OBI4WAN

Tanto si se trata de una solución de software para un webcare eficiente, como de la elaboración de informes sobre los KPI o la determinación de una política para el webcare. OBI4wan es su socio.

OBI4wan ayuda a las organizaciones a desplegar con éxito la monitorización de medios y el webcare. Nuestra herramienta, de fácil uso, ayuda a nuestros clientes con el seguimiento de los medios de comunicación online y offline, el webcare, la mensajería, la analítica social y la publicación de contenidos.

Esto le proporciona una visión completa y precisa de millones de mensajes y conversaciones (inter)nacionales en cualquier momento y lugar, para un seguimiento en tiempo real de su organización, mercado o competidores.

Desde 2009, se recogen los mensajes más relevantes de conocidas plataformas de medios sociales y de millones de blogs, foros y fuentes de noticias nacionales e internacionales. Complementado con soluciones innovadoras para el seguimiento

de radio, televisión y prensa, nunca más se perderá un mensaje relevante. Por otra parte, nuestro equipo de agentes y consultores está disponible cada día para asesorar a nuestros clientes sobre el uso óptimo de OBI4wan.

La fusión de Buzzcapture, OBI4wan y la empresa hermana OBILytics, fundada en 2015, ofrece al mercado una sólida propuesta. No solo existe una solución completa "todo en uno" para el webcare y la monitorización de medios (sociales), sino que la combinación del departamento de investigación e insights de Buzzcapture y el análisis de datos de OBILytics ofrece mucho más que eso.

¿Tiene preguntas sobre la implementación óptima de webcare después de leer este documento? En ese caso, le ayudaremos encantados. Póngase en contacto con nosotros llamando al (0)85 210 50 60 o enviando un mensaje a [info@obi4wan.com](mailto:info@obi4wan.com). También puede enviarnos un mensaje de WhatsApp a través de +316 - 30 58 42 28!





**Email:** [info@obi4wan.com](mailto:info@obi4wan.com)

**Teléfono:** +31 (0)85 210 50 60

**Página web:** [www.obi4wan.com](http://www.obi4wan.com)

**OB|4WAN**