



Guía Nº2 Classroom Atención de Clientes

Fecha desde: 03 a 14 de agosto 2020

Nombre:..... Nivel: NM3 B y C

OA: Atender Clientes internos y externos de la empresa, de acuerdo a sus necesidades y demandas, aplicando técnicas de relaciones públicas, de comunicación oral y escrita, en forma presencial o a distancia, vía teléfono, correo electrónico u otro medio.

Unidad: 1 Contenido: Medios formales de comunicación en atención de las necesidades y demandas de los clientes externos de la empresa. Parte 2 diversos canales de comunicación oral y escrito.

Activación del pensamiento:

Los diversos canales de comunicación permiten poner en contacto al cliente potencial con la empresa u organización, por lo tanto se hace necesario conocer cada uno de ellos, con el propósito de abordar apropiadamente las dudas e inquietudes planteadas.

1. E-mail marketing

El e-mail ya es muy utilizado por las empresas para intercambiar mensajes entre sectores e incluso para esclarecer las dudas de los consumidores. Pero, cuando hablamos de canales de comunicación con el cliente, nos referimos también a la actividad de e-mail marketing, o sea, de utilizar este medio para divulgar la empresa y sus productos.

En este sentido, podemos crear flujos de nutrición con mensajes persuasivos, que persigan convertir leads (tomar la delantera) en clientes. Otra estrategia interesante para realizar a través de e-mail es el envío de newsletters (publicación digital), que mantiene a tu público bien informado sobre las diferentes novedades de la empresa y los productos o servicios que en ella se comercializan.

Según el estudio realizado por Rock Content, el 96,7% de los empresarios entrevistados creen que el e-mail marketing es una herramienta eficaz y el 76,2% cuentan con profesionales dedicados a dicha estrategia.

Esto quiere decir que el e-mail marketing es un canal que tiende al alza en el mercado y que merece una atención especial en nuestras estrategias de comunicación con la clientela. Para ello, necesitamos contar con técnicas adecuadas, como un contenido persuasivo y asuntos que llamen la atención de los destinatarios.

Otro punto importante a tener en cuenta es contar con una buena herramienta de e-mail marketing para que puedas enviar mensajes con templates (modelo o plantilla) personalizados y con la que consigas monitorizar los envíos. De esta forma podrás conocer tus estadísticas como por ejemplo, las tasas de apertura y, de esta manera, saber si estás alcanzando tus objetivos.



2. Redes sociales

Pensemos... ¿Conoces a alguien que no esté presente en, al menos, una red social? Probablemente no. Por eso son canales de comunicación excelentes. Hoy en día son verdaderas herramientas de SAC (Servicio de Atención de Clientes) a través de las cuales las personas pueden esclarecer dudas o pedir información sobre los productos o servicios de nuestra empresa.

¡Pero no es suficiente crear cuentas en varias redes sociales a diestro y siniestro! Es necesario estudiar al público para saber cuáles son los más interesantes para tu negocio.

Facebook, por ejemplo, es la red más popular y reúne usuarios de diversos perfiles.

Instagram, también bastante popular y en franco crecimiento, tiene concentrado a un público más joven y más activo en internet, además de ser más propenso a la hora de publicar imágenes y no otro tipo de contenido, como ocurre en el caso de Facebook.

Twitter tiene un perfil más rápido, dinámico y urbano y específicamente utilizado por personas a las que les gusta estar muy bien informadas.

Por otro lado, **Pinterest** es ideal para publicar infográficos y otros contenidos en forma de imágenes. En fin, cada red social tiene su finalidad, y, por lo tanto, agrada más o menos a un determinado tipo de público.

Por eso, encuentra dónde está tu público y dedícate a producir contenidos para las redes sociales que más tengan que ver con tu negocio. Para estas publicaciones es imprescindible tener un calendario editorial y también estar al día de lo que ocurre en el mundo.

3. SMS

Los mensajes de texto, conocidos como SMS, son también un ejemplo de comunicación con el cliente. Deben ser utilizados para disponibilizar la información de forma breve y aquellas que puedan ser divulgadas en un espacio menor del usado para e-mail marketing.

Una clínica médica, por ejemplo, puede enviar mensajes para confirmar la hora a la que el paciente tiene su consulta o examen. O una escuela de inglés puede confirmar el horario de las clases con los alumnos, por poner otra aplicación.

Además, los SMS también pueden ser utilizados para confirmar el estatus de un pedido o servicio, como en el caso de compras realizadas en un e-commerce, para ofrecer cupones de descuento, etc.

En los últimos tiempos, una de las estrategias de marketing digital más prometedora ha sido el envío de e-mails al público objetivo y los leads de una empresa, el llamado e-mail marketing.

El marketing estacional puede apoyarse también en estrategias desarrolladas con el auxilio del SMS. ¿Cómo? Enviando mensajes en fechas conmemorativas, como Navidad, Año Nuevo o Black Friday, entre otras.

4. Chats online

Las herramientas de **chat online** son cada vez más comunes en la vida cotidiana. Prueba de esto es que **WhatsApp** ya ha superado a Facebook, y hoy es la aplicación más popular del mundo.

Por supuesto, podemos (y debemos) aprovechar esta herramienta en el site (sitio) de la empresa, para que las personas puedan ser atendidas de forma rápida y eficaz.



Una tendencia, en este tipo de canales, es la llamada atención híbrida. En este caso, son usados **chatbots**, robots que hacen una toma de contacto inicial con el cliente, En el caso de que el usuario haga una pregunta muy específica y que la inteligencia artificial no sea capaz de responderla, es cuando interviene un ser humano. De esta forma se ahorra tiempo y recursos en preguntas frecuentes que pueden ser fácilmente automatizadas.

5. Teléfono

Por más que la tecnología avance, el teléfono todavía está en la lista de los canales de comunicación con el cliente más importantes. Esto es debido a su rapidez pues es preciso atender las llamadas de inmediato.

Cuando un cliente tiene una demanda urgente, es común que llame directamente a la empresa en busca de una solución inmediata para su problema. Es necesario contar con personas educadas que atiendan estas cuestiones y que estén muy bien preparadas para lidiar con este tipo de situaciones.

Síntesis:

Estos son los 5 canales de comunicación con el cliente que no pueden dejar de ser usados en las empresas contemporáneas. Por eso, no dejes de invertir en los mismos y así conquistar más consumidores y fidelizarlos.

Actividad: De acuerdo al texto dado responda lo siguiente:

- 1) ¿Cuál es el canal preferido por los clientes al momento de requerir una respuesta rápida y directa a su problema? ¿Con qué se requiere contar para que esto fluya rápidamente?
- 2) ¿Cuándo se requiere de la intervención de un ser humano en el canal denominado Chatbots y por qué?
- 3) ¿Por qué deben ser breves los SMS? Argumente.
- 4) ¿Por qué es importante estudiar al público antes de crear tu red social empresarial?
- 5) ¿Cuando hablamos de E-mail marketing? Explique brevemente.

Se pide:

Registre de manera manuscrita el desarrollo de la actividad en su cuaderno.

Se solicita **tomar fotografías legibles** de las respuestas y enviar al correo del profesor (a) respectivo. Por favor identifíquese claramente con nombre, apellido y curso. **Evaluación:**

Formativa

Tercero C enviar a

monica.carrasco@colegiofernandodearagon.cl

Tercero B enviar a

daniel.sepulveda@colegiofernandodearagon.cl

Plazo de envío: viernes 14 de Agosto de 2020