



Arantzazu Valladares  
Directora de Marketing y Comunicación Cystelcom

3-05-2011

## ***Facebook ¿es el futuro de los contact center? El caso de Air France KLM Suiza***

Si la comunicación es el servicio del Contact center, y Facebook es una herramienta de comunicación y relación, ¿por qué no integrarlo? Ya nadie duda de Facebook es generalmente considerado como un instrumento de comunicación y marketing. Pero es cada vez más evidente que se está convirtiendo en un canal de relaciones con los clientes lo que tiene un impacto importante en el diseño del sistema de gestión de los Contact Center. Poco a poco, Facebook se está convirtiendo en un centro de atención clientes y el administrador de la comunidad, en un solucionador de problemas.

Este modelo aporta muchos beneficios, pero tal vez destacaría que fideliza y permite hacer frente a la sobrecarga los centros de llamadas, puesto que este canal (Facebook) puede ser atendido en los momentos de baja ocupación de los agentes.

Este es un nuevo campo donde las empresas están empezando desde cero, tal y como es el caso de Air France KLM Suiza, empresas pioneras en aplicar el Facebook como canal de atención clientes, que tras analizar que estaba pasando en su perfil del Facebook, decidieron integrarlo en el Contact Center.

Pero para que este canal pueda beneficiar a su empresa, debe tener en cuenta quienes son sus clientes o "fans", porque si son de ámbito internacional, como es el caso de Air France KLM, que se trata de dos marcas con tres idiomas, y gestiona seis comunidades con muchas páginas de fans; su Contact Center con Facebook, deberá tener en cuenta los factores lingüísticos y culturales que hacen que, tanto a nivel de cliente como a nivel de la organización, hagan compleja la gestión de un Contact Center basado en redes sociales, y por tanto, será necesario automatizar mediante plantillas personalizables, las respuestas.

Ser bueno en la gestión de relaciones con los clientes es clave para cualquier negocio, es el principal objetivo de los Contact Center. Pero cuando atiendes a los clientes, través de los medios de comunicación social, el trabajo se realiza "en público" lo que hace muy visibles las respuestas, por tanto los perfiles de los agentes deben ser más especializados y tener una ágil y correcta comunicación escrita.

Pienso que los Contact Center, tiene un reto de futuro al intregrar los medios de comunicación sociales en su gestión, deben reinventarse, incorporar nuevos perfiles y dotarse de tecnología que permita la gestión de estos canales de manera integrada con los sistemas tipo CRM.