

-Canales:

·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.

·Redes sociales:

¿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 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.

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

·Chats online:

Las herramientas de chat online son cada vez más comunes en la vida cotidiana. Prueba de ésto 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 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.

·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.