

# 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.

---

# Control Y Seguimiento Del Plan De Marketing Digital



Una vez elaborado y puesto en marcha el **plan de marketing digital**, se ha de **controlar** y **seguir** de manera a ajustarlo en función de la práctica. Efectivamente estas acciones **estratégicas digitales** suponen **inversión** tanto económica como humana. Por ello el control y seguimiento permiten evitar desperdiciar dinero y esfuerzos. Incluyendo herramientas para medir los resultados en cada fase del plan hace que la estrategia salga **racionalizada, optimizada y poderosa**.

**Primero** se identifica en el plan las acciones y se determina el **presupuesto y tiempo** asignados para cada una de ellas. Gracias a ello, se obtienen las prioridades que deben pasar por las herramientas de medición. El sistema **Google Analytics** provee métricas muy valiosas a la hora de realizar el seguimiento de la estrategia **online**.

**Segundo:** así como el plan tiene definidos **objetivos** y **KPI's** (Key Performance Indicator = Indicador Clave de Rendimiento), el anunciante elabora una hoja excel en la que constan estos indicadores, el tiempo, con las medidas correspondientes.

**Tercer paso:** ¿Cómo nos ha conocido?, el aumento de las **ventas**, el aumento de nuevos **clientes**, son tantas cifras que sirven al equipo directivo de marketing para conocer los puntos fuertes

y débiles del plan.

**En cuarto lugar:** las **encuestas**, la **interacción**. El gran beneficio de lo digital es que todo se mide; también permite el diálogo lo que es preciso comunicarse con el **público objetivo** de manera a evaluar **fidelización**, **conciencia** de la **marca**.

**Finalmente**, eliminamos las acciones que no cumplen con los objetivos previamente fijados, así como las que suponen una gran inversión y que no cumplen con el **ROI** (Retorno sobre inversión) previsto. Una vez se haya quitado lo que frena el plan, entonces se procede a coordinarlo de manera a optimizarlo.

---

## Plan De Marketing Digital : Definición (Parte I)



Un **plan de marketing digital**, constituye la **estrategia de la empresa en internet**. De la misma manera que desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus **objetivos en el "offline"**, aumenta sus oportunidades elaborando el plan de marketing **online**. Éste último se desarrolla en diferentes fases, como

son, en orden lógico:

1. Elaboración del **“DAFO”** (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
2. **Perfil del público objetivo**
3. Definición de los **objetivos** de la empresa
4. **Estrategias** de Marketing digital
5. **Calendario** de lanzamiento
6. Definición del **presupuesto** asignado al plan de marketing
7. **Control y ajuste** del plan

### Elaboración del “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

La matriz DAFO, permite el **análisis de la empresa en relación con el mercado**. Es decir que primero se estudia las características del mercado (factores demográficos, económicos, tecnológicos) y del cliente. En segundo lugar se analiza la empresa en su conjunto para definir sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con respecto al mercado.

Este análisis proporciona las oportunidades para la empresa. También permite identificar las amenazas de la empresa para poder resolverlas. Por otra parte, esta matriz establece las ventajas que tiene la empresa frente a la **competencia**. Finalmente, se observa que se trata del esquema de la estrategia empresarial.

### Perfil del público objetivo

Se definen las **características y gustos comunes** que tiene el público que la empresa anunciante quiere alcanzar. Es aconsejable dirigirse a un **segmento de personas bien determinado** que a un gran volumen de personas al azar. Esta segunda opción puede llevar la empresa a que los usuarios la clasifiquen como **spam**, lo que desfavorece su **reputación**. Por lo que es preciso conocer lo mejor posible al cliente final. Así pues, **el mensaje final y las acciones del plan de**

marketing tienen la aceptación deseada.

Por otra parte, la empresa debe clasificar sus segmentos en función de prioridades: **Clientes actuales**, **Clientes potenciales**, **Público objetivo**, **Público objetivo secundario**.

---

## Comunidad Virtual Vs Redes Sociales



Interesa conocer los puntos de **diferenciación** entre la **comunidad virtual** y la **red social**, para poder incluir estos términos y conceptos precisamente en la **estrategia de comunicación**.

Una comunidad virtual suele constar con : **miembros**, **líder** y uno o varios **moderadores**. Cada uno tiene su papel: los miembros son la **dinámica**, la **popularidad**, la **visibilidad** del **grupo**; el **líder** es el que toma la decisión de aceptar o invitar tal o tal persona; y finalmente, el o los **moderadores** son los que aseguran el **control de la calidad** de los **comentarios** y que pueden aconsejar al líder excluir una persona que no corresponda a los **intereses** del grupo.

Existen comunidades en varias redes sociales. [LinkedIn](#) por ejemplo, agrupa varias comunidades, como son los diferentes **grupos** que se basan en una **temática** y que permiten alcanzar varios objetivos como son : **desarrollar la reputación online, debatir sobre una idea de manera a enriquecer conocimientos, dar a conocer su blog compartiendo posts, darse a conocer como profesional** reconocido compartiendo proyectos en comunidad de Caza Talentos, entre otros. En otro sector esta [Facebook](#) que también tiene desarrolladas comunidades llamadas grupos que se forman en función de **intereses comunes** y que permiten **interactuar** sobre un tema y muchas veces quedar en un sitio físico con el grupo para compartir un momento sobre este mismo tema. Siguen el ejemplo las demás redes como, [Pinterest](#), [Foursquare](#), [Google +](#), ...

La comunidad virtual sería la manera de segmentar esta enorme base de dato que sería la red social. Efectivamente, la red social es la agrupación de un volumen impresionante de personas con el propósito de **sociabilizar** y hacer **networking**. Ahora bien, sus miembros no disponen de **Community Manager** para **escucharlos activamente**, observar las publicaciones online y así ofrecer una respuesta adaptada a los miembros de la comunidad que **favorecerá debates animados e interesantes**.

---

## Diseño y gestión de una campaña SEM



Una vez nos hemos decidido por lanzar una **campana Pago Por Clic (PPC)**, de **enlaces patrocinados** o **SEM**; debemos **diseñar** la campaña y **gestionarla** o ajustarla en función de los **resultados**

/ **métricas** para **optimizar** los **beneficios** que podemos sacar de la campaña.

Primero para hacer nuestra **promoción**, y sabiendo que podemos elegir cualquier **portal**, optaremos por los **motores de búsqueda** como **Google Adwords, Yahoo! Advertising Solutions, Microsoft Adcenter, Bing Ads** (Yahoo! + MSN). Como ya explicamos, el motor de búsqueda es el portal internet más utilizado a la hora de buscar información, producto o servicio. Por ello, tenemos más oportunidad para tocar nuestro público objetivo.

Luego, tenemos que ser muy conscientes, informados de lo que es nuestra empresa, los productos y servicios que tenemos (a cuáles queremos dar más visibilidad?), el perfil de nuestro público objetivo (dónde navega?, cuáles son sus intereses?, cómo piensa?), nuestros objetivos comerciales (aumentar las ventas un 50%), nuestra disponibilidad financiera (presupuesto).

Diseño de una "**Landing page**" o página de aterrizaje, interesante para aumentar la **tasa de conversión** de visitas a clientes. Sería como un folleto comercial, digital e interactivo. Una vez el internauta pincha en el **banner** o **enlace patrocinado**, en vez de llegar directamente a nuestro web site, dónde tiene mil maneras de distraerse y perder el interés por nuestro **producto**. Sabemos que si le hacemos llegar a esta "landing page", podemos poner en relieve el producto o servicio, anunciado a través de la campaña SEM, dando al usuario la posibilidad de **interactuar** con nosotros (la empresa) y dejar sus datos (para aumentar nuestra **base de datos**, útil para campañas de **Marketing directo on y offline**).

Después se crea la campaña, con uno o un grupo de anuncio asignando las palabras o frase clave pertinentes, en función del producto(s) o servicio(s) para promocionar y de la zona geográfica. Se observan los resultados de las campañas durante un mes, de manera a identificar las tendencias, y así ajustar la campaña.



Los **informes mensuales** elaborados a partir de resultados de la campaña permiten optimizar y reducir costes; generando un **ROI (retorno sobre inversión)** más importante e interesante para la empresa. Es decir, permitir que se reduzca la inversión en campaña SEM, aumentando las ventas del producto promocionado a través de internet.

Una vez realizada nuestra campaña SEM, notaremos un aumento de las **visitas de calidad**, es decir visitas en nuestra web de nuestro **"target"**, un control en las fases de **conversión** es decir, el comportamiento del usuario desde que hace clic en nuestro banner, hasta la compra del producto, un control también en la **efectividad** de las campañas llevadas a cabo; y a nivel de marca, tendremos mejor imagen debido a la mayor visibilidad obtenida por el SEM.