



Universidad
Tecmilenio®



Social Media

Social customer care





Establecer un óptimo canal de comunicación y atención es esencial para entablar una relación fuerte entre el cliente y la marca. Dicha comunicación no es únicamente para recibir quejas o resolución de dudas, si no para generar una comunicación estable que genere una buena experiencia. Es por eso por lo que existe el *social customer care*, que se encarga de brindar servicio y soporte al cliente por medio de plataformas sociales, otorgando ayuda y atención de manera inmediata.

Newberry (2021) expresa que el social customer care es de naturaleza eficaz porque permite a los clientes entablar conversación con la marca desde las plataformas que ya utiliza el usuario.

El poder gestionar la conversación y el soporte desde las redes sociales que el usuario utiliza, permite la solución de problemas o dudas con mayor rapidez, generando un flujo de comunicación único y desarrollando fidelidad; gracias a estas plataformas la marca conseguirá una mayor tasa de retención de clientes.





WhatsApp

El utilizar la plataforma de WhatsApp como canal de atención al cliente genera beneficios para la marca, ya que **proporciona una serie de elementos y herramientas que plantean un flujo de comunicación efectivo** gracias a:

- La interacción que se da entre el cliente y la marca.
- La comunicación casi inmediata por la naturaleza de la plataforma.
- La globalización y el bajo costo de la plataforma que se genera al usarla.
- La flexibilidad entre sus formatos de comunicación.
- La herramienta llamada WhatsApp Business, con enfoque hacia las empresas y negocios.





Twitter como herramienta de servicio al cliente

El éxito de la atención en Twitter, como en cualquier otra red social, radica en:

- La inmediatez de respuesta a los mensajes.
- Veracidad y honestidad en la contestación que se da para mantener una buena reputación, es decir, no engañar al cliente en ningún momento.
- Cuidado en la información que se proporciona, para no caer en la malinterpretación.





Facebook e Instagram para dar soporte al cliente

Para Facebook e Instagram el soporte al cliente se puede ofrecer directamente desde su plataforma de mensajería Facebook Messenger e Instagram Direct Messenger. Es una de las herramientas más utilizadas por las empresas con presencia en dichas redes sociales, por la capacidad que la compañía de Facebook **ofrece al poder desarrollar e implementar bots** (programas que simulan a personas cuya misión es generar respuestas automáticas) **con el objetivo de optimizar los tiempos de respuesta y atención.**





Social media apps



Estas herramientas brindan la posibilidad de interactuar y conectar las redes sociales en un mismo panel de control.

- **Sparkcentral:** un motor de distribución automatizada de mensajes (AMD) que permite gestionar los mensajes a través de aplicaciones de mensajería sociales como Instagram, Facebook Messenger, Twitter, WhatsApp, SMS, entre otros.
- **Zendesk:** una aplicación que permite gestionar mensajes en formato tickets de atención, todo desde una interfaz central. Es una herramienta que permite el enlace con plataformas externas.
- **Automat:** esta herramienta permite automatizar las conversaciones a través de inteligencia IA (Inteligencia Artificial) que imitan la inteligencia humana para realizar tareas de mensajería directa con las redes sociales que se integren a la herramienta, además de recopilar información e historial del usuario.





Contesta lo siguiente:

¿Cómo puedes asegurarte de dar soporte al cliente de la manera y en el momento que lo necesite?

¿Cuál será la mezcla adecuada de redes sociales para dar un apropiado social customer care?

¿Cómo puedes coordinar a tu equipo para dar una adecuada atención haciendo uso de social media apps?





- Newberry, C. (2021). *Social Media Customer Service: Tips and Tools to Do it Right*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/social-media-customer-service/>





Contar con procesos coordinados, automatizados y optimizados que manejen el flujo de comunicación entre el usuario-marca, ofrece una experiencia favorable de atención al cliente. Estos procesos deben tener como objetivo satisfacer la necesidad de comunicación del cliente hacia la marca.

Cuando se tiene mayor disponibilidad en atención y tiempos de respuesta y a su vez, una variedad de opciones de plataformas para elegir, el usuario desarrollará una lealtad a la marca. La tecnología dentro de las redes sociales como servicio al cliente se vuelve una aliada para la empresa en cuanto al desarrollo de desempeño.

Las redes sociales son posiblemente parte del día a día del usuario y una plataforma familiar para el mismo, por lo que se puede convertir en un gran medio de comunicación para entablar una escucha y/o resolución de problemas.



Social Media

Evaluación y control





La evaluación y el control es una de las estrategias más importantes dentro de la gestión en redes sociales, ya que representan la práctica donde se determina si la campaña publicitaria y el manejo de los perfiles sociales está funcionando, esto con base en el **monitoreo** de informes y **métricas** que dan seguimiento a la estrategia de marketing y al rendimiento.

Al evaluar las redes sociales, las estrategias y acciones serán más asertivas y lograrán alcanzar al público objetivo, además de descubrir cuáles de las acciones ya realizadas están al alza para seguir creando contenido interesante.

Es por esos motivos que primero deberás definir en cuáles redes sociales estarás presente y posteriormente elegir herramientas de control que permitan generar una evaluación certera de los datos arrojados, logrando resultados satisfactorios tanto para la audiencia como para tu marca.





Monitoreo efectivo de los esfuerzos

La información obtenida a través del monitoreo apoya a los esfuerzos, concentrándose en el tiempo de desarrollo y activación de las campañas, así como en el presupuesto con el que se cuenta para la ejecución. **El tener datos tangibles permitirá a la marca conocer las tendencias y mantenerse informado sobre el mercado y el entorno**, comprendiendo de mejor manera la necesidad de los usuarios para así presentarles acciones con valor.

Para Newberry (2020), las redes sociales requieren de informes y análisis que determinen la efectividad de las acciones, donde el análisis recopila datos de cuentas de usuarios y campañas publicitarias, para que posterior a ello se puedan usar para darle un seguimiento a la campaña y mejorarla si lo requiere.





Métricas de éxito

¿Cómo sabes si la métrica que creas es de éxito? ¡Fácil! La métrica funcionará siempre y cuando apoye el cumplimiento del objetivo, en caso contrario, será necesario reconsiderar su uso.

Estos son una serie de métricas generales que pueden considerarse parte del éxito o cumplimiento de objetivos:

- Seguidores de la red social
- Alcance de la publicación
- Interacción
- Visitas a la página





De modo que las métricas dentro del marketing serán indicadores medidores de éxito. Además de los datos que apoyan al éxito, los *call to action* o llamadas a la acción (CTA), arrojarán métricas clave que la marca deberá perseguir y que están ligados con el presupuesto. Estas son las siguientes:

- **CPL (Costo por lead).**
- **CPM (Costo por mil).**
- **CPC (Costo por clic).**
- **CPA (Costo por adquisición).**
- **CTOR (Costo por apertura).**





Herramientas para la evaluación y control de la estrategia

Existen ciertas herramientas que ayudan a descubrir la popularidad de cada red social dividiéndola por categorías y audiencia. Estas se refieren a la información demográfica del público y las categorías de intereses y comportamientos que muestren dentro de la red social. Muchas otras permiten además de esto, analizar la velocidad de crecimiento de la red y proveen una plataforma que monitorea varias al mismo tiempo, analizando también el rendimiento de los sitios web y no solo de redes.





La herramienta **Google Analytics** por ejemplo, **ofrece una serie de métricas orientadas a la cantidad de visitas a la web y al proceso de compra que realizaron los usuarios**, mapeando el comportamiento de la audiencia.

Audience Insights, una plataforma de Facebook que brinda información sobre la audiencia de la marca, permite analizar y detectar público potencial y parecido al actual. Además, con esta plataforma se puede mantener el control y la gestión de la cuenta social administrando cuentas publicitarias, páginas y el equipo de trabajo en un mismo lugar, revisando el rendimiento de los anuncios publicitarios, obteniendo informes de los que se encuentran activos y su audiencia.





Manejo de crisis

Desarrollar un plan de contingencia evitará llegar a una crisis de reputación y permitirá estar preparado para responder de forma inteligente a la audiencia afectada. Para diseñar un plan de este tipo, es necesario tener en cuenta el objetivo principal de la marca, para de ahí identificar los problemas que se puedan suscitar en el camino, permitiendo corregir procesos o planear acciones que puedan contrarrestar el evento. El accionar el plan de manera inmediata va a evitar que se expanda la situación rápidamente por las plataformas sociales y permitirá corregir eficazmente.





Contesta lo siguiente:

- ¿Por qué es importante monitorear continuamente los esfuerzos de social media?
- ¿Qué relación tienen las métricas con los objetivos?
- ¿Cómo puedes asegurarte de que la estrategia vaya por buen rumbo?
- ¿Qué debes hacer para manejar una crisis en social media?





- Newberry, C. (2020). *Las Mejores Herramientas de Análisis de Redes Sociales (gratuitas y de paga)*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales>





El mantener una constante evaluación y monitoreo va a permitir mantener el control de la reputación y el cumplimiento de los objetivos. Los resultados de los análisis de redes sociales ayudarán constantemente a visualizar el comportamiento de la audiencia y de la competencia para evitar crisis o que no se alcance el cumplimiento de objetivos por una estrategia fallida.

Si se desea mantener un crecimiento y una reputación positiva, es necesario estar al tanto de qué sucede en el entorno y qué se dice sobre la marca. Las herramientas de medición y análisis, así como las métricas de éxito van a corregir situaciones y van a convertir a la audiencia en público fiel y leal.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

