

HAZ LA MUDANZA DE TU 01-800 A REDES SOCIALES.

REVOLUCIONAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

En la actualidad la comunicación ha establecido medios interactivos muy diferentes, los cuales son aprovechados por múltiples empresas para lograr un cuestionable contacto directo con sus consumidores actuales, sin importar el giro, el tipo de empresa, el producto, el servicio y demás variables, es raro encontrar a alguna empresa que no sea tendiente a este tipo de mudanza.

Las “Redes Sociales”, no son más que plataformas de comunicación online, o de otro modo: estructuras sociales compuestas por grupos de personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones (parentesco, amistad, intereses comunes, conocimientos, entre otros clústeres); cuestión que es muy valiosa para las empresas actualmente, dado que al conocer los intereses comunes de sus clientes, sean o no regulares, las redes sociales le permitirán acceso y abrirá un canal de comunicación con aquellas personas con las que se comparte tal interés.

El internet, facilita en todo momento la detección de comentarios, recomendaciones y opiniones de productos comunes que promueven una marca, un producto o un servicio y; es en este factor donde la empresa se ve favorecida y se inclina a experimentar y explotar estas áreas a medida que lo entienden.

Las redes sociales se remontan (al menos) al año 1995 cuando se crea el sitio classmates.com; con la idea de que la gente pueda mantener o recuperar contacto con sus compañeros del colegio, instituto o universidad. Para 2002, se crean los “círculos de amigos” los cuales se convertirían en “comunidades virtuales” con las llegadas de MySpace¹ y Friendster, quienes supieron explotar el valor de este círculo; En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio, los nuevos repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red.

Por lo que se dio pauta a que las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales. Lo que hace que las empresas actuales busquen esa tendencia al abandono del call-center 01-800 es un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales. Espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic.

¹ MySpace es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue creado por Tom Anderson, Chris DeWolfe y un grupo de programadores.

Es aquí donde entra un nuevo personaje: el PROSUMER² (El productor y el consumidor de información; un líder de opinión proactivo que tiene la capacidad de convertir las marcas en líderes de categoría basándose en experiencias personales).

Su importancia radica en el hecho de que el 34% de lo que publica un PROSUMER, es sobre aspectos positivos o negativos sobre una marca o algún producto (sin importar de que tipo se trate), y esto se traduce en influencia y promoción pues en algunos casos actuarán como embajadores de la misma.

Actualmente, hay muchas empresas y organizaciones que están apostando a las redes sociales, pues los expertos en marketing online plantean preguntas como: ¿sabes lo que se dice en la red social sobre tu marca? México es uno de los países más activos en búsqueda de datos y uso de las redes sociales. Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo que puede ser beneficioso para los emprendedores y las pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contacto. Estas redes suelen actuar como una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes para empresas que venden productos y servicios. Las empresas también pueden utilizar las redes sociales de la publicidad en forma de banners y anuncios de texto. Dado que las empresas operan a nivel mundial, las redes sociales pueden hacer que sea más fácil mantener el contacto con personas en todo el mundo, por lo tanto, las redes sociales ayudan al marketing tradicional a conseguir los objetivos de negocio establecidos, pues mejora las experiencias, la comunicación directa y eficaz, entre otros.

COMMUNITY MANAGER

El puesto de Community Manager o responsable de comunidad es un campo nuevo dentro del Marketing y la Publicidad Online, un buen Community Manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen.

Entre las habilidades que debe contar un buen responsable de comunidad se encuentran la facilidad y corrección en la redacción de textos, con especial interés a la hora de titular pues hay unas pautas para la edición de artículos, y la habilidad para fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios. Además, el o los responsables de este departamento deben tener conocimiento de programación especializada y en diseño pues son ellos quienes crean las páginas web, las aplicaciones para Facebook³ y manejan Twitter⁴. Por eso es una profesión especialmente indicada para los profesionales del marketing, publicistas y otros comunicadores, así como profesionales de la información.

² La palabra PROSUMIDOR, o también conocida como PROSUMER, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés professional (profesional) y consumer (consumidor).

³ Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

⁴ Twitter es una red social basada en el microblogging, con sede en San Francisco (California), con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.1 Ha sido apodado como el "SMS de Internet".

El Community Manager debe perfilarse como un estratega especializado en comunicación online, con conocimientos en marketing, publicidad y relaciones públicas, un early adopter en esencia y con experiencia para establecer relaciones de confianza con las audiencias. Debe poseer un profundo conocimiento de la empresa y la industria, sentido común, empatía, inteligencia contextual, emocional y ser capaz de evaluar e interpretar tendencias. Tener habilidad para inducir y evangelizar a las distintas áreas de la empresa para que comprendan la necesidad estratégica de formar parte de la conversación en los medios sociales. Monitorear la marca e interpretar datos, prever escenarios de crisis o de oportunidad, establecer vínculos estratégicos (comunidades), identificar y "reclutar" líderes de opinión y recopilar feedback para utilizarlos como propuestas de mejoras internas. Para asegurar sus competencias, la selección del profesional debe responder a un proceso minucioso y exhaustivo que involucre a todas las áreas de la organización, transversalmente.

CONCLUSIÓN.

Las empresas que no se adapten, no mejoraran su productividad, pues la interacción con los clientes hoy en día es muy importante; además acumularan en pocos meses años de retraso.

Incorporar redes sociales en aplicaciones y procesos es la manera en que las empresas deben comunicarse con sus clientes actuales y con ello lograr una ampliación en su cobertura del mercado, pues deja de estar limitada, puesto que la interconexión y el tiempo real maximizan eficazmente el proceso de crecimiento.

Fuentes:

1. Prometeus – La Revolución de los medios
 - a. <http://www.youtube.com/watch?v=aD4XtZqJu-U>
2. La Revolución de los medios sociales.
 - a. <http://www.youtube.com/watch?v=ZMugxB7Weak>
3. Algo sobre redes sociales.
 - a. <http://www.estoyenbaja.com/artDes.php?iA=1179>
4. Social Media.
 - a. <http://www.socialmediablog.cl/2010/08/community-manager-perfil-y-funciones.html>