

Cómo convertir fans en clientes incondicionales a través de los medios y redes sociales

Las redes sociales son un terreno donde parece que las marcas todavía no han encontrado su sitio. Se decidieron a desarrollar su presencia online movidos por un objetivo: estar ahí donde estuvieran sus clientes. En cambio, su actitud no es la que se espera de este medio, no son capaces de entender que el medio online es un lugar para la conversación, no un soporte publicitario más.

Las redes sociales otorgan a los clientes el poder para hacerse oír, una realidad ante la que las marcas han de estar preparadas y saber cómo gestionar. Nielsen indica que una tercera parte de los usuarios prefiere contactar con las marcas a través de los canales sociales; en cambio, más de la mitad de sus tuits son sencillamente ignorados. ¿Por qué sucede esto? ¿por qué las marcas desaprovechan la oportunidad para acercarse a sus clientes cuanto estos más lo necesitan? ¿pretenden que sus seguidores sigan estando de su lado, pese a no recibir el trato merecido?

Genera conversación e interactúa con tu público, es básico para conseguir una comunidad sólida. El primer paso para conseguir clientes y llegar a fidelizarles en los Social Media es dar pie a un acercamiento, mostrar tu lado más humano y llegar a empatizar con ellos. A partir de aquí, será más fácil crear un clima de confianza y estrechar la relación.

Ten siempre en cuenta esta máxima: una queja es una oportunidad de mejora. Cuando el cliente se toma la molestia de dirigirse a ti y transmitir su malestar, no está todo perdido; necesita que le escuches y le demuestres que puede contar contigo y no le vas a defraudar. Se trata de una oportunidad de oro para interactuar directamente con el cliente y ganarte su confianza.

Lo peor que puede pasarle a una marca es que un cliente insatisfecho no se lo haga saber directamente. En este caso, lo más que probable es que acabe comentándolo en su entorno, e incluso, en el peor de los casos, es posible que lo publique abiertamente en otros canales, por lo que es peor a la hora de gestionar dichas interacciones negativas. Si eres capaz de mostrar cercanía y facilitar las vías para que tus clientes se acerquen a ti en caso de necesidad, podrás jugar en casa y controlar mejor la situación.

Responde, siempre. Estás en un medio de comunicación bidireccional, por lo que tienes que obrar en consecuencia. Monitoriza la conversación y permanece siempre alerta. De este modo podrás conocer de primera mano el problema y actuar en tiempo y forma.

Nunca borres los comentarios negativos. Obviamente, a nadie le gusta que le critiquen, pero todos cometemos errores, y lo mejor es asumílos como tales y asumir las consecuencias. La censura no está bien vista en los Social Media, solo puede traer

consecuencias negativas, agravando el problema y motivando al cliente a dirigir sus quejas a otros medios, esta vez con redoblada energía.

Las redes sociales pueden convertirse en una potente herramienta de atención al cliente, de ti depende que sepas aprovecharla en tu beneficio y convertir a los clientes insatisfechos en evangelizadores de la marca. Todo depende de tu que muestres una sincera preocupación por el cliente y te impliqués en solucionar su problema, protegiendo con ello la reputación de tu empresa.