

Don Peppers: ¿Qué hacer y no para tener éxito en los social media?

El experto estadounidense en CRM, Don Peppers, reflexiona sobre las prácticas replicables y aquellas que se deben evitar.

Por: Daniela Arce

24 de junio de 2011

Fuente: américa economía

Temerosos, desconfiados y proclives a guardar muchos secretos. Así asegura Don Peppers, experto en CRM (customer relationship management), que son los más adultos usuarios de las redes sociales. Por ejemplo, tan pronto se inscriben en Facebook, establecen las contraseñas de privacidad que la plataforma ofrece, para que otros no vean sus fotografías o para que no logren opinar ni ver comentarios en su muro. Ni siquiera se trata de personas que escondan un gran secreto, sino que simplemente se niegan a divulgar su vida privada.

Todo lo contrario sucede con los más jóvenes, de la generación Y, que son los nacidos entre 1980 y 1992, quienes no ven algo malo en difundir y dar a conocer sus actividades y pensamientos, explicó Peppers en la conferencia La nueva era de los medios sociales. Cómo aprovechar su oportunidad y analizar sus peligros, realizada este 23 de junio en Santiago y que fue organizada por Harvard Business Review.

Peppers describió este fenómeno por medio de un ejemplo acerca de su hijo adolescente. Según él, le cuestionó qué haría en 20 años más cuando estuviera buscando empleo y un posible futuro jefe viera las fotografías que a esta edad se había tomado. El adolescente sin inmutarse le respondió que no le importa, porque lo más probables es que su jefe, a esas alturas, también tendría imágenes en la plataforma.

De ese se trata. Las nuevas generaciones tienen otra noción de privacidad, y por esta razón se acaban las preocupaciones desmesuradas en torno a lo que se dice en las redes sociales. "El mundo es más transparente por estas redes, no todo es malo. William Gibson decía que el futuro ya está aquí, sólo que mal distribuido", dijo Peppers.

¿Qué importa? Se preguntará usted. Pues tanto como le preocupe el futuro de su empresa (y el comportamiento y valores de sus futuros clientes).

Transparentar para triunfar

Antes se solía decir que tener una empresa y no aparecer en internet era sinónimo de no existir. Ahora, desde que nacieron las redes sociales y empezaron a ser más influyentes, ya no se concibe el no aparecer en los medios sociales, plataformas como el Facebook, Twitter, Youtube o blogs.

Según un estudio elaborado por Burson-Marsteller y donde se analizaron las 100 mayores empresas del índice Fortune 500 en su Global Media Check-up 2010, Twitter es la herramienta que más escogen las compañías para estar en las redes sociales: casi dos tercios de las empresas estudiadas tiene al menos una cuenta abierta.

Crédito: www.tomhcanderson.com

El 54% cuenta con una página de fans en Facebook, 50% tiene un canal en YouTube, y el 33% posee un blog corporativo. El 20% por ciento de las empresas usa simultáneamente el Facebook, Twitter, Youtube y tiene un blog.

Este uso extendido responde a una fuerte intuición respecto de la necesidad de estar donde muchos están, lo que no significa que sean expertas. "Al contrario, comenten numerosas fallas", dijo Peppers en la conferencia.

El ser poco transparentes es uno de ellas, ya que el uso de redes sociales está directamente asociado a ese valor, y no cumplir con esa expectativa hace que las empresas se vean poco confiables. Para evitarlo, Peppers aconsejó reflexionar en lo que realmente quiere el cliente, "hacerle la vida más fácil, darle a entender que se le tiene estima, casi tanta como si se tratara de amigo a quien no se le quiere mentir", dijo.

Algo que por ejemplo no llevan a la práctica, dijo Peppers, algunos bancos en Estados Unidos, que obtienen ganancias de los sobregiros de sus clientes. A esto se suma que no informan a los consumidores tan claramente sobre los pagos y -peor aún- se les agranda el cupo de la tarjeta a quienes más gastan y que no siempre son los que poseen más dinero.

Esto, sumado al hecho de no informar, complejizar las políticas de advertencia o beneficiarse de los errores de la información, "redundan en un mal posicionamiento en las redes sociales", dijo.

Otra de las equivocaciones en las redes sociales y que también impactan en la confiabilidad, es orientar las comunicaciones hacia los productos, tratando de venderlos con una lógica spam, en vez de buscar un vínculo entre y el cliente y la compañía. "Se tiene que emular el boca a boca", dijo.

El poder de la mala crítica

Cuando las empresas se unen a las redes sociales y crean plataformas con el perfil institucional, el feedback se vuelve pan de cada día. Los "me gusta", "comentar" y "compartir", son las opciones de Facebook, en Twitter se puede marcar un comentario como favorito, se puede responder o retweetear. En un blog, en tanto, dependiendo a las aplicaciones que se faciliten, los usuarios pueden votar, comentar, entre otras cosas.

Las opciones son varias, y marcan una apertura de la que hay que hacerse cargo, en un contexto en que todo se sabe y todo se comenta. "Es normal que haya opiniones en contra de ciertas prácticas de la compañía, reclamos por algún desperfecto en algún producto o que se evidencien casos de una pésima atención, pero si se está en las redes hay que responder frente a cada caso", recomendó Peppers.

El experto explicó que al igual como en Amazon se publican comentarios de gente describiendo los productos que se venden en el sitio, lo que permite tener una idea de lo que comprará, "las empresas deberían garantizar la fluidez de comentarios tanto de la organización misma como de los productos". El experto afirmó que "las críticas negativas tienen la fuerza hacer más creíbles los comentarios en general y por lo mismo la clave es que estén ahí".

"Por ejemplo ¿qué pasa si un hotel que permite se opine de sus servicios e infraestructura en un blog, y únicamente existen comentarios positivos. Lo que va a ocurrir es que generará desconfianza, porque es inverosímil que todos crean que esa empresa lo hace bien en todo", dijo el experto.

"La fortaleza de las reseñas negativas son que le dan más poder a los comentarios positivos", concluyó.

Otro aspecto importante es evitar que haya sólo un comentario. "Cuando se quiere comprar un libro, las personas suelen buscar las reseñas, pero ¿qué pasa si para una obra sólo existe un comentario y quién lo hizo no tiene más reseñas y no se puede identificar? Lo más probable es se sospeche que el comentario es del autor", dijo Peppers para el escenario menos malo, pues también el único comentario puede ser demoleedor, sin que nadie salga en defensa, lo que además demuestra desinterés del autor.

"Todos deberían permitir que se critiquen sus servicios y productos, porque el cliente quiere tanta información como sea posible, y de todas maneras la va a obtener de otras personas", advirtió Peppers.

Según Peppers la bidireccionalidad y horizontalidad de las comunicaciones son ya un hecho, permitido por la tecnología, pero realizado de manera intensa, porque "somos animales sociales", concluyó. De este modo, las funciones tecnológicas cuyos contenidos son comentarios también son una oportunidad para conocer a clientes que siempre van a estar ávidos por comunicar.

¿Sí o no?