

24

Pesadillas

digitales

que toda

empresa

debe evitar.

momikstudio

Introducción

Una buena planificación de su estrategia digital, así como de las acciones en redes sociales y otros canales digitales, pueden evitarle muchos dolores de cabeza.

Hemos creado esta lista de 24 Pesadillas Digitales con sus respectivas recomendaciones con el fin de ayudarle a evitar crisis de reputación, malas gestiones, clientes enojados y mucho más.

Analice cada una de las pesadillas y si encuentra que está fallando en alguna, realice un plan de acción para corregirla lo antes posible.

01 /

Pesadilla Digital

Nadie encuentra su empresa en internet.

El sitio web de la empresa se convierte en el centro de operaciones de una exitosa estrategia digital, sino cuenta con una, muchos de sus esfuerzos podrían no dar el resultado esperado.

► **Siga estos 5 consejos para diseñar una página web ganadora.**

Adaptable: El sitio debe verse bien en todos los dispositivos especialmente el móvil.

Navegación: utilice una navegación sencilla e intuitiva que facilite encontrar la información que el usuario busca.

Contenido: Comparta contenido útil y relevante para su público objetivo.

Información: tenga a disposición de los usuarios información sobre sus productos así como la de contacto.

Actualizada: una página actualizada genera confianza a los usuarios y además posiciona mejor en los buscadores.

02

Pesadilla Digital

Tener una página lenta y que no cargue bien en el móvil.

Según estadísticas de Google más del 50% de los usuarios abandonan un sitio si éste no carga en los primeros 3 segundos.

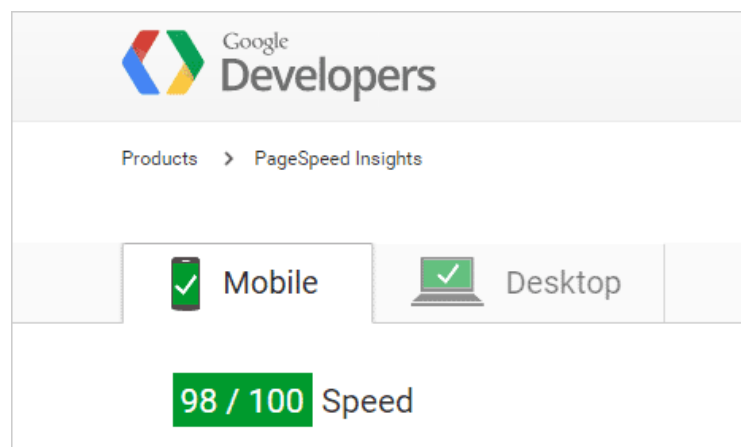
► **Recomendación:**
Optimizar su página web.

Asegúrese de que su página se adapte a todos los dispositivos móviles y cargue a una

velocidad no mayor a los 4 segundos, la usabilidad y el tiempo de carga influye en la decisión del usuario de quedarse o no.

Utilice la aplicación de Google que le ayuda a medir la velocidad de su sitio web.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



03

Pesadilla Digital

El tráfico hacia su sitio es muy bajo y además no aparece en las primeras páginas de Google.

► **Recomendación: Crear un blog.**

1. Beneficio en la optimización de los motores de búsquedas (SEO).

Los buscadores prefieren los sitios web que tienen contenido fresco y original.

Estudios muestran que los sitios que tienen blog reciben 55% más visitas que los que no tienen.

Si su página web, constantemente publica información relevante para los usuarios y estos se interesan lo consumen y lo comparten, Google tomará este contenido como de gran relevancia y dará prioridad a su primera página, enviando una gran cantidad de tráfico y clientes potenciales hacia el sitio.

2. Posicionarse como un experto o líder de opinión.

Es muy utilizado para potenciar la marca personal, sin embargo las empresas también lo pueden

aprovechar para dar a conocer su expertise y sus avanzados conocimientos en el área en que se desarrollan.

Demostrar su experiencia en las área relacionadas a su industria o empresa, le pueden ayudar a generar confianza y altos niveles de credibilidad, inclusive llevando a su negocio a un nivel en el que puede llegar a competir con grandes corporaciones.

Según datos de la empresa Hubspot, el 79% de las empresas que tienen un blog generan un ROI positivo en todos esfuerzos que realizan.

3. Desarrollar fuertes relaciones con los clientes.

Su empresa y su audiencia pueden interactuar a través de los comentarios que se realizan en las publicaciones del blog.

El intercambio de información e ideas a través de la sección de comentarios, le puede aportar una serie de insights valiosos acerca de los usuarios, que

pueden luego convertirse en fortalezas importantes en la creación de relaciones duraderas y el mejoramiento de servicios, potenciando todas las áreas del negocio.

4. Impulsa los resultados a largo plazo.

El blog se convierte en una activo para la empresa, las publicaciones aún cuando ya tienen algún tiempo de estar al aire siguen generando resultados positivos en los usuarios y por ende para la empresa.

El 70% del tráfico mensual que se genera hacia su sitio, no viene de los post más recientes, sino de aquellos que fueron publicados en meses anteriores.

Esto significa que las publicaciones que se realicen hoy, pueden crear un impacto en su negocio en unos días, meses e inclusive años; esos son beneficios a largo plazo para su empresa.

04 /

Pesadilla Digital

La gente quiere recibir información de su empresa y no hay ningún lugar para dejar los datos de contacto.

► **Recomendación: Tener un espacio para captar suscriptores dentro del sitio web.**

Dejar un espacio para que los usuarios que estén interesados en sus productos o servicios,

ingresen su información de contacto, es una forma muy útil de crear una base de datos, que luego puede utilizar para enviar ofertas, promociones de temporada, webinars, invitaciones a eventos, nuevos productos o servicios, entre otros.



¿QUIERE SABER MÁS?

Artículos sobre transformación digital, innovación, social media y más directo a su bandeja y sin hacer spam -lo prometemos.

05/

Pesadilla Digital

Que sus campañas de email marketing se conviertan en spam.

► **Recomendación: Base de datos hecha con Marketing de permiso.**

Los usuarios odian recibir información que no desean, antes de enviarles un correo, asegúrese de que la persona ha aceptado previamente recibir información de su empresa con fines comerciales.

Evite comprar bases de datos, ya

que es posible que un alto porcentaje de esos usuarios no sean relevantes para su marca.

En Costa Rica existe la Ley orgánica de protección de datos, que protege al usuario de que su información personal no puede ser utilizada para otros fines distintos para los que se recogieron.

- Acepto recibir información de su empresa**
- No acepto recibir información de su empresa**

06/

Pesadilla Digital

No saber qué dicen los usuarios en internet acerca de su empresa o marca.

► **Recomendación: Hacer Social Listening.**

Actualmente, cerca de 2 billones de personas alrededor del mundo, utilizan regularmente las redes sociales; cada minuto se generan millones de conversaciones en las diferentes plataformas y muchas de esas conversaciones se dan en torno

a una marca, producto o servicio, generando grandes volúmenes de datos, insights, sentimientos, que las compañías deben aprender a gestionar.

Realizar un monitoreo para identificar esas conversaciones se llama social listening o escucha social.

Para leer más sobre este tema le sugerimos visitar nuestro blog en el siguiente enlace:

<http://momikstudio.com/blog/que-es-social-listening.html>

07

Pesadilla Digital

*No saber
qué está
haciendo su
competencia.*

► **Recomendación: Hacer un monitoreo de la competencia.**

Primeramente debe definir quién es su competencia directa e indirecta.*

*La indirecta nos puede dar nuevas ideas para conectar con nuestra audiencia.

Luego se deben tener claro los objetivos, es decir, qué queremos saber de la competencia:

¿Qué redes utilizan?

¿Cuáles son las campañas de éxito que han desarrollado?

¿Qué cifras podemos obtener para afinar nuestra estrategia?

¿Cuál es el nivel de interacción que tienen con los usuarios?

¿Qué tipo de comentarios o preguntas hacen los usuarios?

¿Cuál es el tiempo de respuesta?

Esta información nos pueda ayudar a:

- Descubrir nuevos nichos y oportunidades.
- Identificar competidores reales y cómo actúan.
- Conocer nuestra posición real frente a la competencia
- Identificar debilidades internas.
- Adelantarnos a sus movimientos, una vez que sabemos cómo piensan.
- Detectar oportunidades de diferenciación.

08

Pesadilla Digital

Que nadie interactúe con su contenido.

► **Recomendación: Comparta contenido afín a su audiencia.**

Comparta contenido basado en los gustos de su audiencia y que sea relevante para ellos.

Trate de entender cuáles son los intereses que tienen los usuarios, el tono de voz que utilizan, lenguaje, palabras, emociones, etc.

Siempre antes de hacer una publicación, realice éstas preguntas, si las respuestas dicen si, tiene mayor posibilidad

de que su contenido genere interacciones, si las respuestas dicen no, es posible que nadie interactúe con ese contenido.

- ¿Es este contenido valioso? es decir, ¿Es educativo o entrenado?
- ¿Es la plataforma correcta para este tipo de contenido?
- ¿Se alinea este contenido al tono y valores de la empresa - marca?
- ¿Es el momento ideal para hacer la publicación?

09

Pesadilla Digital

Usuarios molestos porque nadie responde a sus comentarios

► **Recomendación:** Asigne un tiempo para atender los comentarios.

Según un estudio el 47% de los usuarios de redes sociales utilizan estos medios como canales de servicio al cliente.

Siempre que comparta algún contenido tome en

cuenta las interacciones, asigne una parte del tiempo para responder a los usuarios, sino puede responder a todos, trate de hacerlo con los que pueda.

Responder no sólo ayuda a mantener la conversación activa, sino que también aumenta el engagement con la comunidad.

Se estima que los usuarios de Facebook esperan una respuesta alrededor de 4 horas, luego de haber emitido un comentario o de haber hecho una consulta a través de los mensajes.



10%

Pesadilla Digital

No tener un orden para publicar los contenidos.

► **Recomendación: Utilice un calendario de publicaciones.**

Utilizar un calendario para programar los contenidos no sólo funciona para darle un orden y seguimiento a la estrategia, también sirve para ahorrar tiempo y optimizar.

El calendario le puede ayudar a identificar las horas en que tiene mayor interacción, cuáles temas son los que más atraen a su audiencia;

agendar una publicación y el momento que debe apartar para atender comentarios.

También puede buscar previamente los hashtag, las fotos o videos que va a utilizar, cuáles plataformas necesita para gestionar las diferentes redes; todo esto le ayudará ahorrar recursos como el tiempo, que es un activo muy valioso, que puede aprovechar en las actividades de su negocio que necesitan mayor atención.

Plataformas como **Buffer** o **Hootsuit** le permiten calendarizar con anticipación las publicaciones que va a realizar en las diferentes plataformas.

11 / Pesadilla Digital

Mitad de semana y sin ideas para compartir contenido.

► **Recomendación: Utilice contenido curado.**

El contenido curado es aquel contenido restaurado o creado por otras personas o fuentes.

Sirve para identificar en internet o redes sociales, información que sea valiosa para la audiencia y que se ajuste con la estrategia de

negocio y el plan de marketing de su empresa.

Existen plataformas que ayudan a encontrar y filtrar ese contenido, algunas de ellas son:

- Curator
- Google alerts
- Google trends
- Klout
- Los Hashtag en Twitter y los trending topics.

12

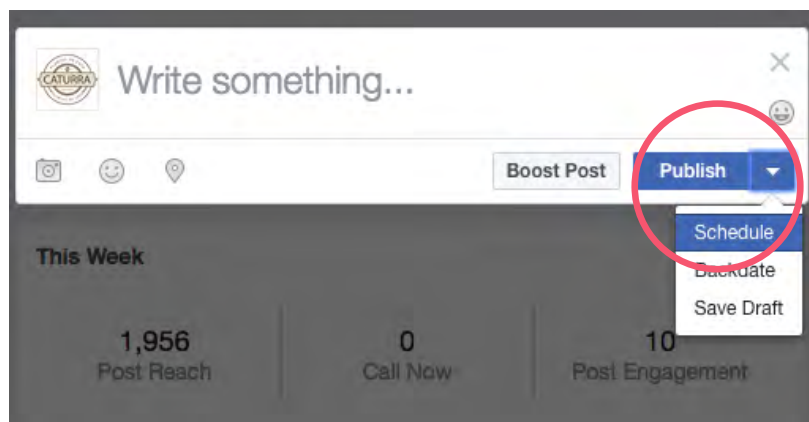
Pesadilla Digital

Sin tiempo para publicar en Facebook.

► **Recomendación: Utilice la herramienta para programar publicaciones de Facebook.**

En ella usted puede elegir el día y la hora en que desea realizar la publicación.

Con esta herramienta usted puede ahorrar mucho tiempo ya que puede programar, de una vez, los contenidos de toda una semana o el mes completo, e inclusive puede programar las publicaciones de fechas especiales.



13

Pesadilla Digital

Publicaciones que no conectan con su audiencia

► **Recomendación: Utilice el *Storytelling*.**

El contar historias que conecten con su audiencia a un “nivel emocional”, es una forma muy poderosa de aumentar la participación y el alcance de las publicaciones. Para ello tiene que conocerlos a fondo, ponerse en sus zapatos y entender sus motivaciones.

Un ejemplo fenomenal de “*storytelling*” es el que hace **Territorio de Zaguates** que cuenta historias individuales (graciosas, tiernas, emotivas) para cada uno de los “peluditos” que atienden en este “paraíso de perruno en la tierra” como lo llaman sus seguidores.



14

Pesadilla Digital

No saber usar los hashtags.

► **Recomendación: utilice los hashtags para marcar palabras claves o temas.**

Se utilizan en la mayoría de redes sociales como facebook, twitter, instagram, google plus y ahora también en linkedin.

Los hashtag deben ser específicos y relevantes para el tema que se vaya usar, se recomienda no utilizar más

de 2 o 3 en twitter o facebook, pero en instagram si pueden utilizar más.

Sirven para encontrar temas específicos o para sumarse a conversaciones que son tendencia, es especial en twitter que se pueden encontrar los trending topics.

Otra recomendación es no hacer de cada palabra un hashtag y no hacer hashtags sumamente largos.

errores comunes de las #RedesSociales✓

#errorescomunesdelasRedesSociales✗

#errores #comunes #de #las #redes #sociales✗

15

Pesadilla Digital

Estar en todas las redes sociales sin una estrategia.

► **Recomendación: Elija la que mejor se adapte a su audiencia.**

Estar en todas las redes sociales sin una estrategia puede traer efectos negativos para la imagen y reputación de su marca.

Para empezar una buena estrategia asegúrese de estar donde se encuentre su audiencia, no necesita estar en todas las redes sociales para comenzar.

6 Pasos para diseñar una estrategia en redes sociales.

- Analice la situación actual de la marca u empresa, así como la audiencia.
- Defina los objetivos que desea alcanzar.
- Diseñe la estrategia de cómo va a llegar a alcanzar esos objetivos.
- Describa las acciones que va a realizar para cumplir la estrategia.
- Defina quién o quiénes van a realizar dichas acciones
- Mida, controle y optimice las acciones que llevó a cabo, para verificar que si funciona y que no, cuál es la experiencia de usuario.

16/

Pesadilla Digital

Crear que las redes sociales son gratis.

► **Recomendación:** Antes de iniciar revise que recursos tiene disponible.

Si bien es cierto abrir un perfil en las redes sociales es gratis, mantener una estrategia no lo es.

Necesita saber que debe invertir en tiempo, recursos humanos y tecnológicos.

Recursos para ser visible.

Blogs: escribir una publicación para un blog, requiere de 300 a 700

palabras mínimo. Esto puede tomar de 1 a 4 horas al mes, dependiendo de la frecuencia de publicación.

Youtube: Producir un video a la semana puede tomar de 4 a 8 horas.

Redes Sociales: algunas de ellas demandan más de una publicación al día. A esto hay que sumarle el tiempo de programación de los anuncios, las horas de diseño y el tiempo que debe apartar para responder a consultas y comentarios.

Y finalmente el tiempo que debe dedicar a medir los esfuerzos y el retorno de la inversión que ha realizado.

17 /

Pesadilla Digital

Responder con la cabeza caliente.

► **Recomendación: Tome un tiempo antes de responder.**

El estar en medios digitales nos expone tanto a comentarios positivos como negativos.

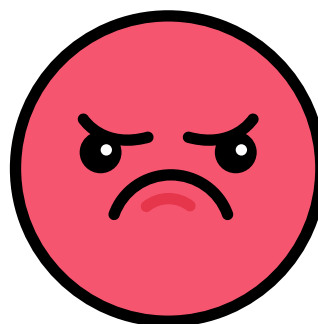
Si el comentario es negativo no se lo tome personal, tómese un tiempo, respire, deje que la cabeza se le enfríe y piense la respuesta.

Trate de ser amable y mostrar empatía, además investigue a que se

deben los comentarios ya que puede ser un error interno de la empresa.

Responder inmediatamente y un poco enojado puede hacer el problema más grande.

Trate de identificar si el comentario viene de un cliente insatisfecho o de un troll ya que se deben atender de forma diferente.



18 /

Pesadilla Digital

Los Trolls

► **Recomendación: Identifíquelo a tiempo.**

Los trolls son aquellas personas que buscan provocar de manera intencionada a otros usuarios, creando controversias, debates sin sentido, mediante insultos o algún tipo de mensaje ofensivo.... generando polémicas innecesarias.

Cuando identifique a un troll en su comunidad, envíe de manera privada un mensaje aclarando que su lenguaje o actitud no es correcto.

Si continúa con el mismo tono lo mejor es ignorarlo, o también puede bloquearlo y borrar sus comentarios.

No trate de negociar con ellos ni de hacerlos entrar en razón ya que difícilmente lo va a lograr.

Tenga cuidado en diferenciar a un cliente insatisfecho de un troll, ya que ambos se deben tratar de manera diferente.



19

Pesadilla Digital

Cientes insatisfechos

► **Recomendación: Atienda las consultas o quejas de sus clientes.**

Parte de la tarea del community manager o el responsable de ejecutar la estrategia digital es el de monitorear constantemente lo que se dice en internet y en las redes sociales de la marca, para identificar clientes insatisfechos y responder de forma inmediata a cada uno de ellos.

Cómo responder a un cliente molesto en redes sociales.

- Responda en un tono amistoso y muestre interés genuino en el problema.

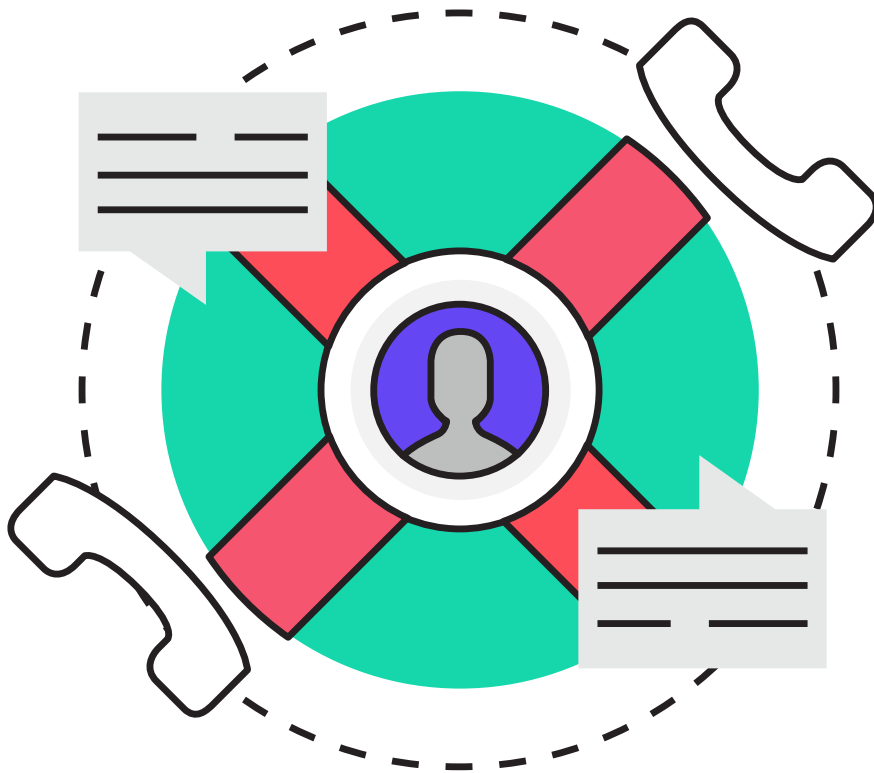
- Responda de manera pública, para que la comunidad vea que sus inquietudes están siendo atendidas y escuchadas por la empresa.

- Si necesita más información del usuario solicítela de una manera privada.

- Si no es error de la empresa aclare de manera privada el resultado de la investigación.

- Aclare también las condiciones de garantías de los productos o servicios que su empresa ofrece y también señale que acciones correctivas va a tomar para que esta situación no se vuelva a repetir con otro usuario.

- Si es error de la empresa ofrezca disculpas y reconozca el error.
- Explíquelo al cliente que sucedió y explíquelo también de que manera se va a corregir el problema.
- Ofrezca también una garantía para intentar recuperar nuevamente la confianza del cliente con su marca.



20%

Pesadilla Digital

Subestimar a un cliente.

► **Recomendación: atiende las quejas de todos sus clientes.**

En el 2008 United Airlines decidió ignorar la solicitud de indemnización de Dave Carroll un cliente que pedía \$3500 ya que la línea aérea rompió su guitarra.

Dave quién era líder de un grupo musical decidió subir un video a Youtube con su queja. El mismo video en 4 semanas fue compartido más de 1 millón de veces y la historia fue cubierta por medios de comunicación a nivel nacional en los Estados Unidos.

El resultado para united fue una pérdida del 10% en el valor de sus acciones lo que se tradujo en pérdidas para sus accionistas por más de \$180 millones de dólares, esto significa unas 630 mil veces más que los \$3500 iniciales que Dave había solicitado a la línea aérea.

Por esta razón recomendamos no dejar desatendidas ninguna de las inquietudes que presenten los clientes.



21 /

Pesadilla Digital

Delegar RRSS a una persona inexperta

► **Recomendación: Asesórese con un profesional en el área.**

Delegar las redes sociales a una persona inexperta, puede traerle problemas a la reputación de su marca.

Para evitar eso, utilice los servicios de un community manager.

Un community manager es el enlace entre la empresa y la comunidad, a través de medios digitales.

Algunas cualidades que debe tener un community manager.

- Creativo
- Empático
- Buen escritor
- Organizado
- Sabe escuchar
- Trabaja en equipo
- Conoce de marketing, publicidad y comunicación.

22

Pesadilla Digital

No monitorear resultados.

► **Recomendación: Mida y analice todas las acciones.**

Una de las grandes ventajas que tienen las estrategias digitales, es que nos dan la posibilidad de medir todas las acciones que realizamos.

Cada plataforma que se utiliza genera una cantidad de indicadores o datos, que nos guían a optimizar las estrategias, a tomar decisiones más acertadas y a mejorar el retorno de la inversión.

Algunas métricas

Web: Cantidad de visitas, fuente de tráfico, tasa de rebote, tasas de conversión, ventas, suscriptores, dispositivos, páginas vistas, usuarios nuevos, usuarios recurrentes.

Facebook: Cantidad de compartidos, número de comentarios, reacciones, alcance de las publicaciones, porcentaje de engagement.

Email: tasa de entrega, tasa de aperturas, tasa de clics, tráfico generado, cantidad de compartidos, aperturas por dispositivo, desuscriptores.

23

Pesadilla Digital

No conectar la estrategia digital con los objetivos del negocio.

► **Recomendación:** Para que una estrategia digital tenga éxito debe estar alineada con los objetivos de negocio.

7 Pasos para crear una estrategia de negocio en plataformas digitales.

1. Defina los objetivos de negocio con la metodología SMART.

2. Defina la misión: Qué quiere hacer, qué quiere lograr, cómo se alinea a los objetivos elegidos.

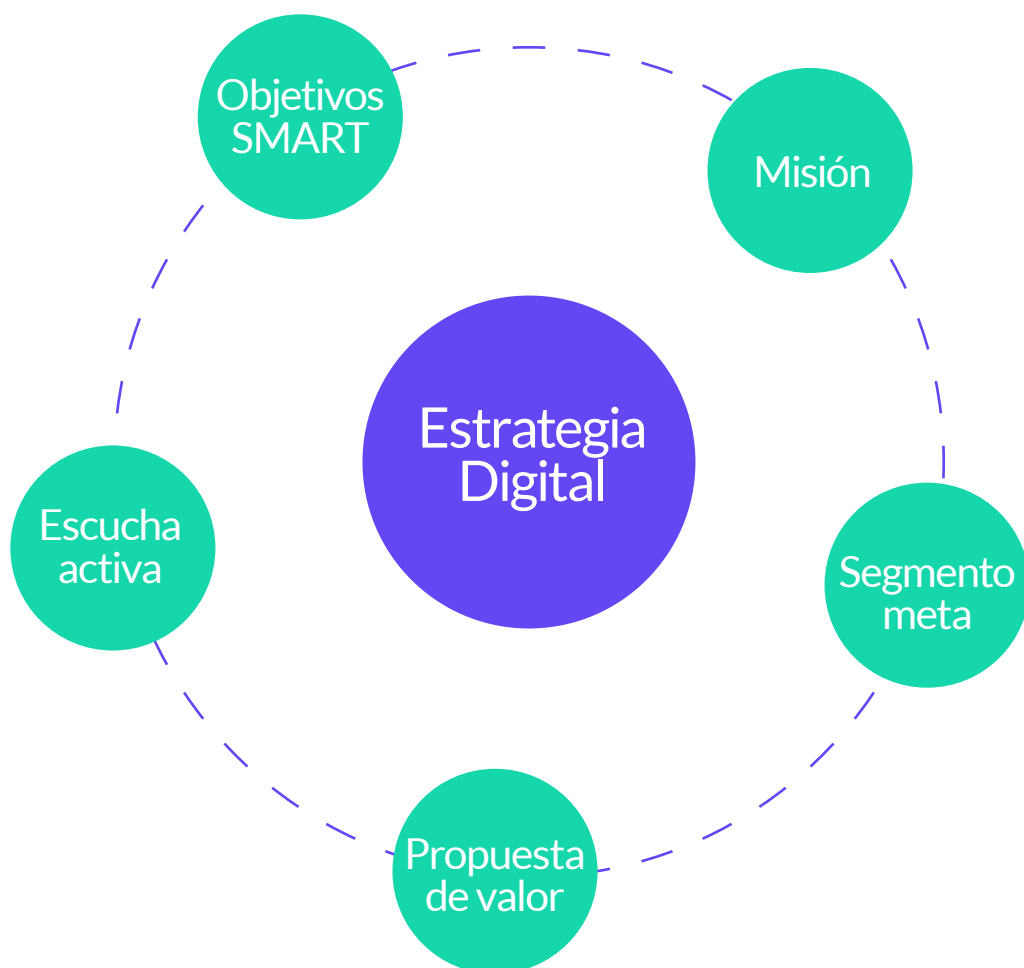
3. Defina el segmento meta: Quiénes son, qué intereses tienen, cuáles son los temas de conversación, qué redes utilizan, que necesidades tienen y cómo los va a ayudar con esas necesidades no cubiertas, quejas o sugerencias.

4. Defina su propuesta de valor: Qué lo hace diferente de su competencia.

5. Realice escucha activa: analice lo que dice la audiencia de su marca, competencia o industria en internet.

6. Transforme los objetivos y propuesta de valor en un mensaje que pueda comunicar y conectar con los usuarios en redes sociales.

7. Servicio al cliente: recuerde que los canales digitales sirven como una herramienta para dar servicio y atención a los clientes.



24

Pesadilla Digital

Crisis de reputación online.

► **Recomendación: cuide todos las áreas de su negocio.**

La reputación de una marca u organización es el concepto positivo o negativo que tienen los usuarios, colaboradores, accionistas o comunidad en general sobre ella.

Cuando una empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente, éste recomendará a otros el producto o servicio, dando una buena reputación que atraerá a más clientes.

Una buena reputación genera confianza por lo que esto aumenta la lealtad y fidelización de los clientes.

La reputación online es la opinión que comparten los usuarios de su marca a través de redes sociales, blogs, foros, motores de búsqueda, reseñas u otros.

Nuevamente citamos a United Airlines, ya que durante el mes de abril del 2017 ha sufrido una de las peores crisis de reputación; luego de que circulara en redes sociales un video donde se podía observar como sacaron a un pasajero arrastrado por el pasillo del avión.

Esto generó una serie de críticas y comentarios negativos hacia

la marca, lo que le significó a la empresa una pérdida en la valuación de mercado de alrededor de los \$800 millones.

Este problema no se generó precisamente en redes sociales, sino que las mismas redes sirvieron para amplificar y viralizar la molestia de lo sucedido.

Otras crisis se pueden generar propiamente dentro de las redes, luego de hacer comentarios o publicaciones inapropiadas, que toquen algún tema que se susceptible para la audiencia o sociedad en general.

Para evitar una crisis siga estos consejos.

- ⦿ Realice una constante monitorización sobre lo que dicen las personas en redes sociales sobre su marca o empresa.
- ⦿ Atienda las consultas que realizan los usuarios en todos los puntos de contacto que tengan hacia el público.

- ⦿ Si hay un cliente molesto muestre empatía, trate de hacerlo sentir que se está trabajando en darle una solución.

- ⦿ Si hay error por parte de la empresa, ofrezca disculpas y diga cómo van a proceder a corregir el problema.

- ⦿ Si no hay error de la empresa, comunique cuáles fueron los resultados de la investigación.

- ⦿ De manera cordial brinde la información necesaria para que el cliente comprenda los alcances de su producto o servicio y porque su expectativa no fue cubierta.

- ⦿ Mencione las medidas que se tomarán para evitar que otros clientes vuelvan a tener opiniones equivocadas sobre el producto o servicio.

momikstudio

momikstudio.com

Agencia Consultora de Transformación Digital | Marketing | Branding.

Escazú - Costa Rica

Derechos Reservados

[f /momikstudio](#)

[in /momikstudio](#)

[yt /momikstudio](#)

[@momikstudio](#)