

EBOOK

MODELO OPERATIVO
BASADO EN EL ENGAGEMENT
CON EL CONSUMIDOR.



En la actualidad, muchos corporativos, empresas, marcas o agencias operan con procesos manuales que no es nada eficiente. ¿Qué significa esto?

ENGAGEMENT

En principio tenemos un Community Manager -ya sea en una agencia o dentro de la empresa- que es responsable de generar y mantener el engagement con su comunidad en diferentes plataformas.

Para llevarlo a cabo, utiliza herramientas gratuitas, que permiten hacer un listening muy limitado, o administran directamente en la red social, en lo que conocemos como su GUI o Graphic User Interphase, que es la forma más básica de hacerlo.

En ambos casos, cada vez que necesita hacer un reporte, la herramienta analítica es Excel, el proceso para vaciar los datos es manual y la visualización se concreta por medio de screenshots en un PowerPoint.

Esto quiere decir que en realidad potencialmente pueden hacer todo, pero no tienen certeza de nada. ¿Qué queremos decir con esto? Pues que no sabes a ciencia cierta si la información se capturó de manera adecuada en el Excel y por ende, no tienes forma de saber si lo que te reportaron es real: tienes que creer ciegamente en lo que te dicen tus empleados o tus agencias.





ATENCIÓN AL CLIENTE

Cuando se trata de Atención al Cliente, por lo general los responsables solo toman nota y mandan un email a algún área dentro de la empresa con uno o varios casos, a veces compilados en un Excel, para ver si lo atienden y dan seguimiento.

Otra práctica común es que refieren al cliente a los canales tradicionales (que posiblemente es de donde viene el cliente por que no le han resuelto satisfactoriamente). En la mayoría de las ocasiones, no existe un registro que permita conocer si el caso fue resuelto y/o si el cliente quedó satisfecho.

PUBLISHING

En el caso de Publishing, ya sea que la misma agencia -u otra- sea la responsable de planear, publicar y amplificar el contenido, también utilizan las mismas herramientas gratuitas o lo hacen directamente en la red social, sobre todo cuando se trata de redes como Facebook, que tiene diferentes permisos o roles de usuario.

ANALÍTICOS, MÉTRICAS Y REPORTE

Al igual que en el esquema de Engagement, en Publishing la herramienta analítica y de reportes sigue siendo Excel, el proceso para vaciar los datos también es manual y las visualizaciones también son por medio de pantallazos. Sin embargo, mientras más amplio es el programa de marketing, identificamos otra serie de problemas:

Si generan anuncios pagados, lo harán a través del Business Manager, directamente en la cuenta de Twitter o en las plataformas de Google.

Generalmente, éste Business Manager es de la Agencia, por medio del cual administran tu presupuesto y ponen los anuncios, generalmente para diversos clientes. Esto implica que cuando se generan reportes de performance, ya sea orgánico o pagado, tampoco tendremos certeza de la información.

Si es una sola cuenta, te enviarán una serie de pantallazos en Power Point a manera de reporte, pero si son varias, tendrán que cargar a mano los archivos de Excel para hacer el análisis. Para reportar los testigos de los anuncios te mandarían a un link a donde quedaron, si es que quedaron...



Para reportar la conversión, tendrán que utilizar UTMs y pixeles que debe instalar en tu sitio el área web, lo cual generalmente significa que dependes de otra agencia y tampoco tienes la certeza de que están usando los mismos UTMs o si instalaron el Pixel adecuadamente.

En el caso de una iniciativa tipo Facebook Ad To Lead, se exportan archivos CSV, que pasan a una base de datos que por lo regular está en Excel o en dado caso alimentando una base de datos propietaria o gratuita que por lo general no se contempla en los presupuestos.

Por otro lado, podría ocurrir que la agencia administre ciertos micrositos o landing pages, por ejemplo de una promoción. En este caso reciben cierto tráfico, tienen acceso a un analytics que por lo general no está integrado, están capturando datos y generando un Excel o bases de datos que viven en silos.

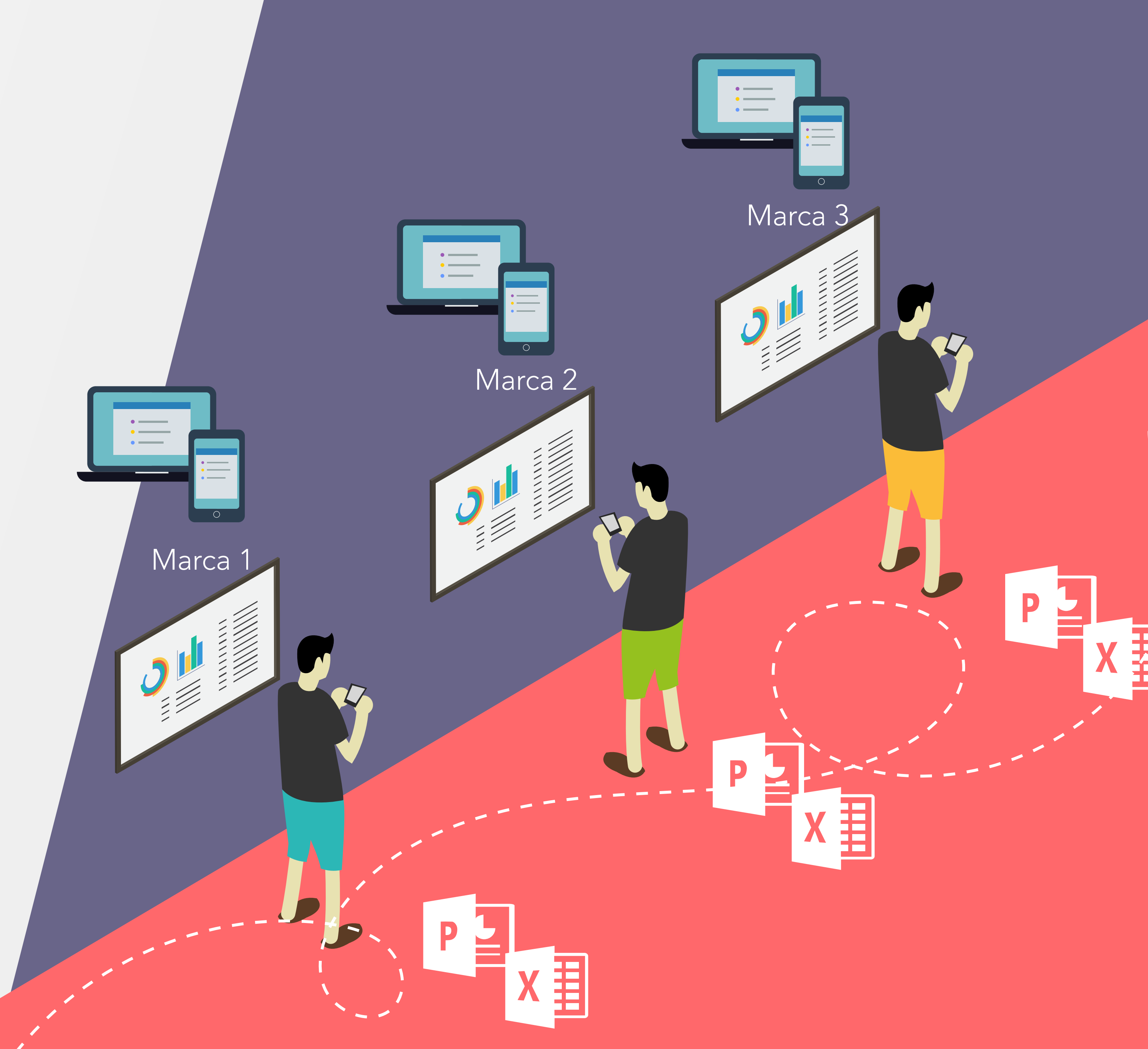


En resumen, los analíticos, reportes, datos de clientes y datos de performance se están generando en archivos de Excel que no son métricas duras, motivo por el cual, el enfoque de los programas es en métricas "suaves" como es el reach, la impresión o el click, pero nunca podrán dar cifras exactas de conversión.

Imaginemos que este es el caso de una empresa multimarca: cada marca cuenta con diferentes redes sociales, seguramente atendidas por diferentes agencias, con diferentes Business Managers para administrar sus anuncios y un sinfín de Exceles y Power Points a manera de reportes.

Con tantos administradores, si alguien borra un fanpage o si alguien publica un comentario negativo intencionalmente -como ha ocurrido varias veces-, de repente pueden verse envueltos en una crisis de la cual no saben ni cómo surgió, cómo manejarla, ni qué impacto está teniendo.

Como dijimos antes, si este es el caso un corporativo que tiene diferentes marcas o grupos de marcas y que este caótico modelo se repite una y otra vez, la realidad es que esta empresa no tiene información clara, no es dueña de nada, no sabe si sus programas funcionan, dónde están sus gastos, ni tiene un control efectivo de nada.



MODELO OPERATIVO BASADO EN EL ENGAGEMENT CON EL CONSUMIDOR

El esquema que planteamos es totalmente diferente.

Partimos con la diferencia el corporativo tiene una o varias plataformas especializadas y por medio de las cuales le da acceso a las agencias para administrar sus diferentes iniciativas, todo regulado bajo un mismo proceso de governance o gobernanza.

Este punto es clave, ya que el Corporativo es el propietario del canal y debe establecer un equipo que administre los medios y por lo tanto también debe de administrar las diferentes plataformas, otorgando accesos, niveles de permisos y flujos de de trabajo para los diferentes equipos.

El Corporativo es el propietario del motor de estadísticas de Business Intelligence (o Inteligencia de Negocio) y de la Base de Datos en donde se almacenan los datos de todos los contactos. Así mismo, las plataformas se conectan con el Contact Center para los procesos de atención al cliente.



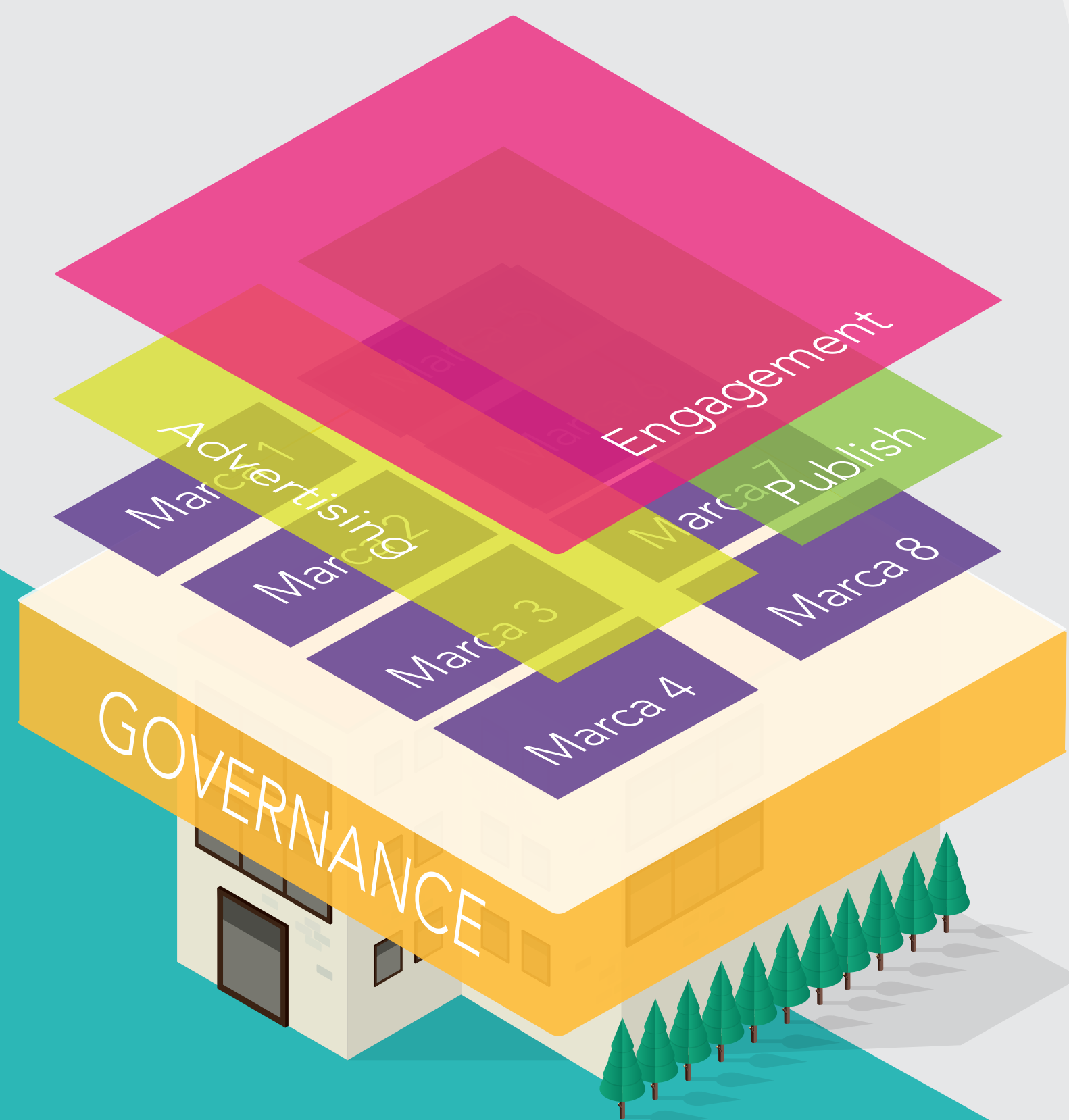
Business
Intelligence



Base
de Datos



Customer
Service

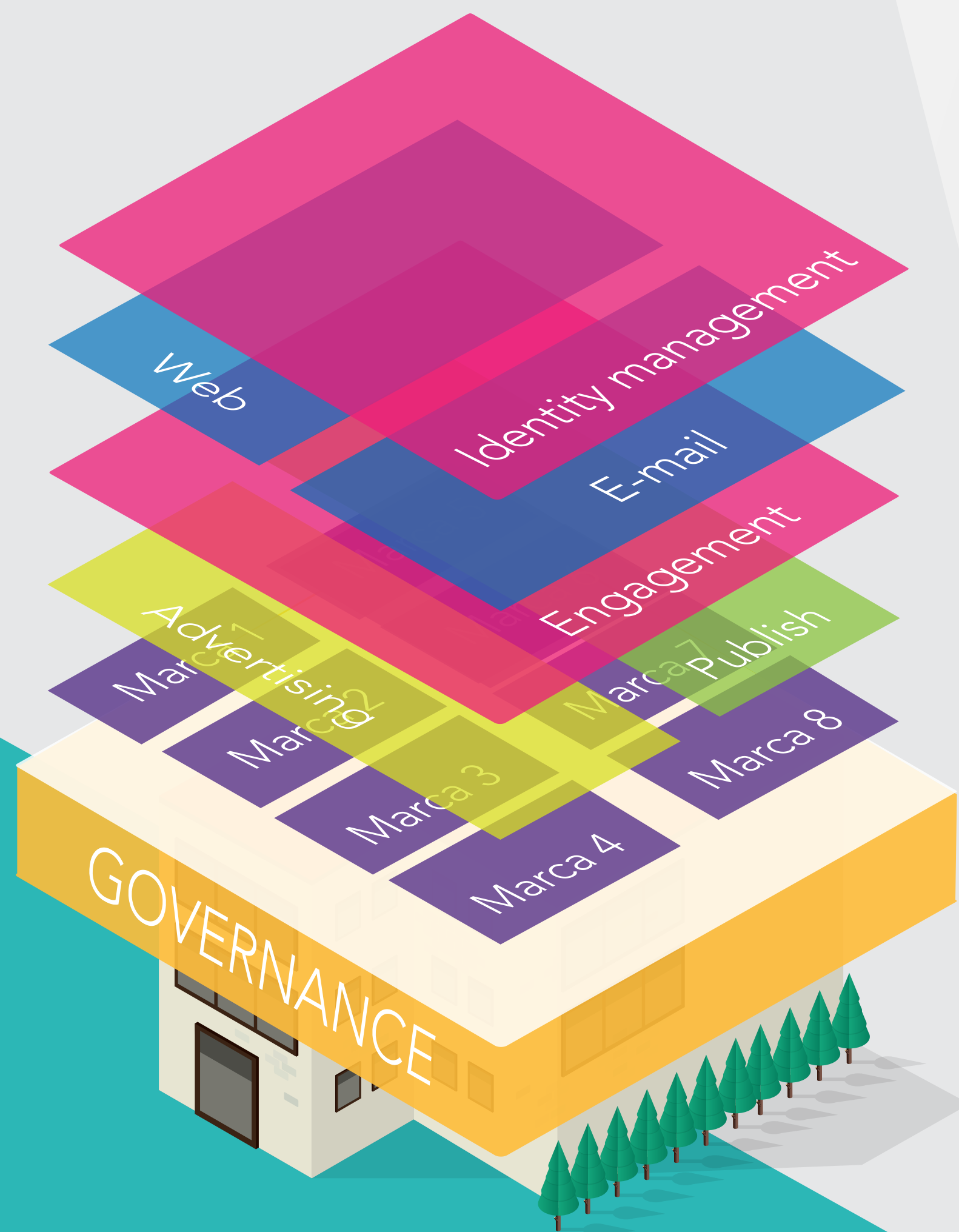


Así, todas las marcas se van montando sobre esta plataforma, desde la cual se pueden gestionar temas como:

Engagement: administración de las cuentas sociales, con estadísticas propias y operativas que alimentan el mismo Business Intelligence y además, disparan procesos de Customer Service.

Publishing: con estadísticas propias y operativas que son ingresadas en la plataforma de Business Intelligence para obtener reportes más completos.

Advertising: En el caso de que el Publishing o el Advertising genere contactos, por ejemplo, con un formato de Lead Ads de Facebook, este se conecta directamente a la base de datos.



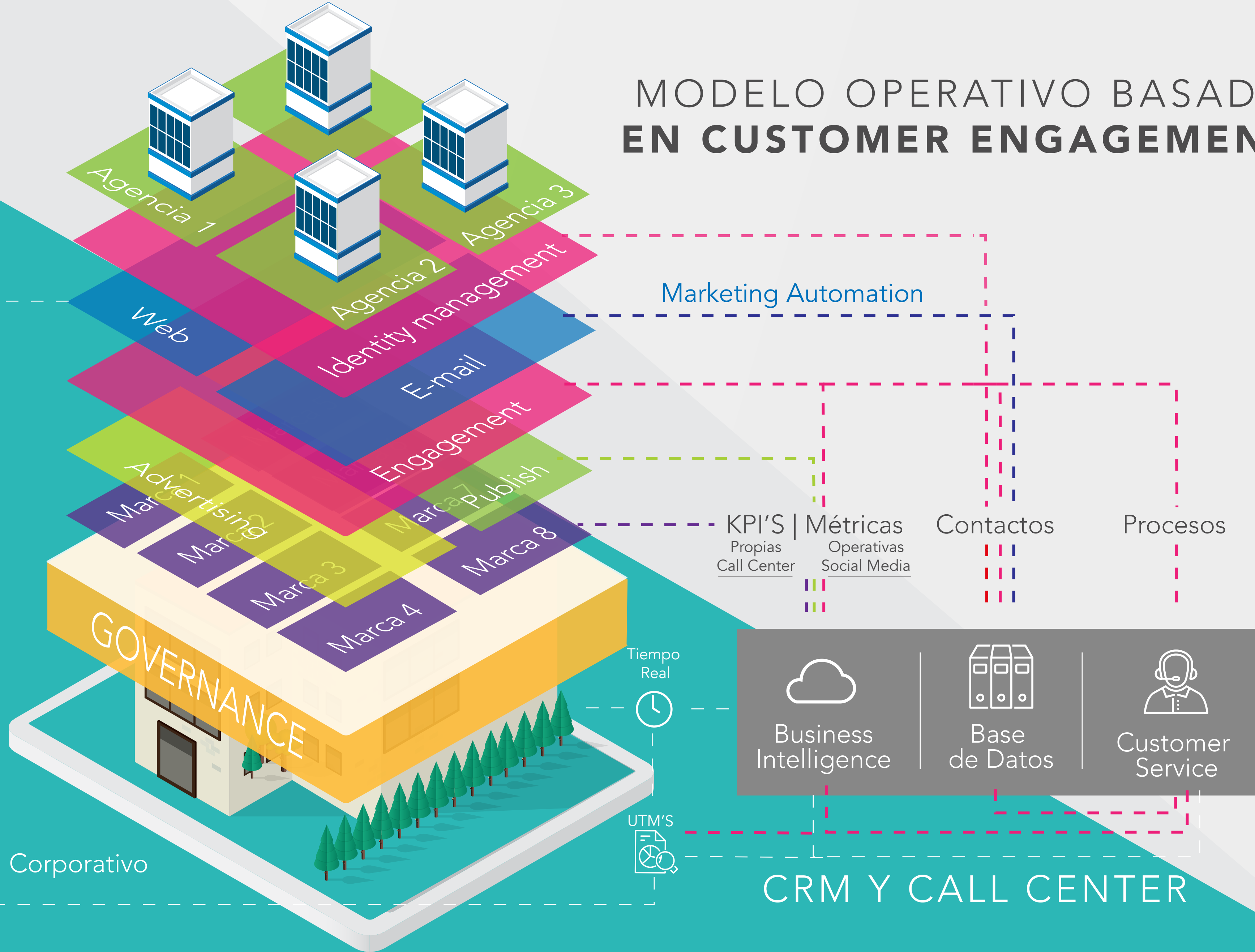
Plataformas web para micrositos y landing pages: podrían estar generando contactos directamente en la base de datos ya sea con una integración directa o con la ayuda de una plataforma de Identity Management, pero nunca generando una base de datos separada para la plataforma web.

Emailing: ligado con el sitio web y el Customer Service, el paso natural es conectarlo, tanto entrante como saliente, como una capa intermedia de Marketing Automation por medio de la cual puedes hacer micrositos y mailings que siempre partirán de la base de datos.

Identity Management: plataformas con herramientas para impulsar registros, administrar los datos de clientes basados en permisos y utilizarlos para mejorar el journey de los clientes entre los distintos canales y dispositivos.

MODELO OPERATIVO BASADO EN CUSTOMER ENGAGEMENT

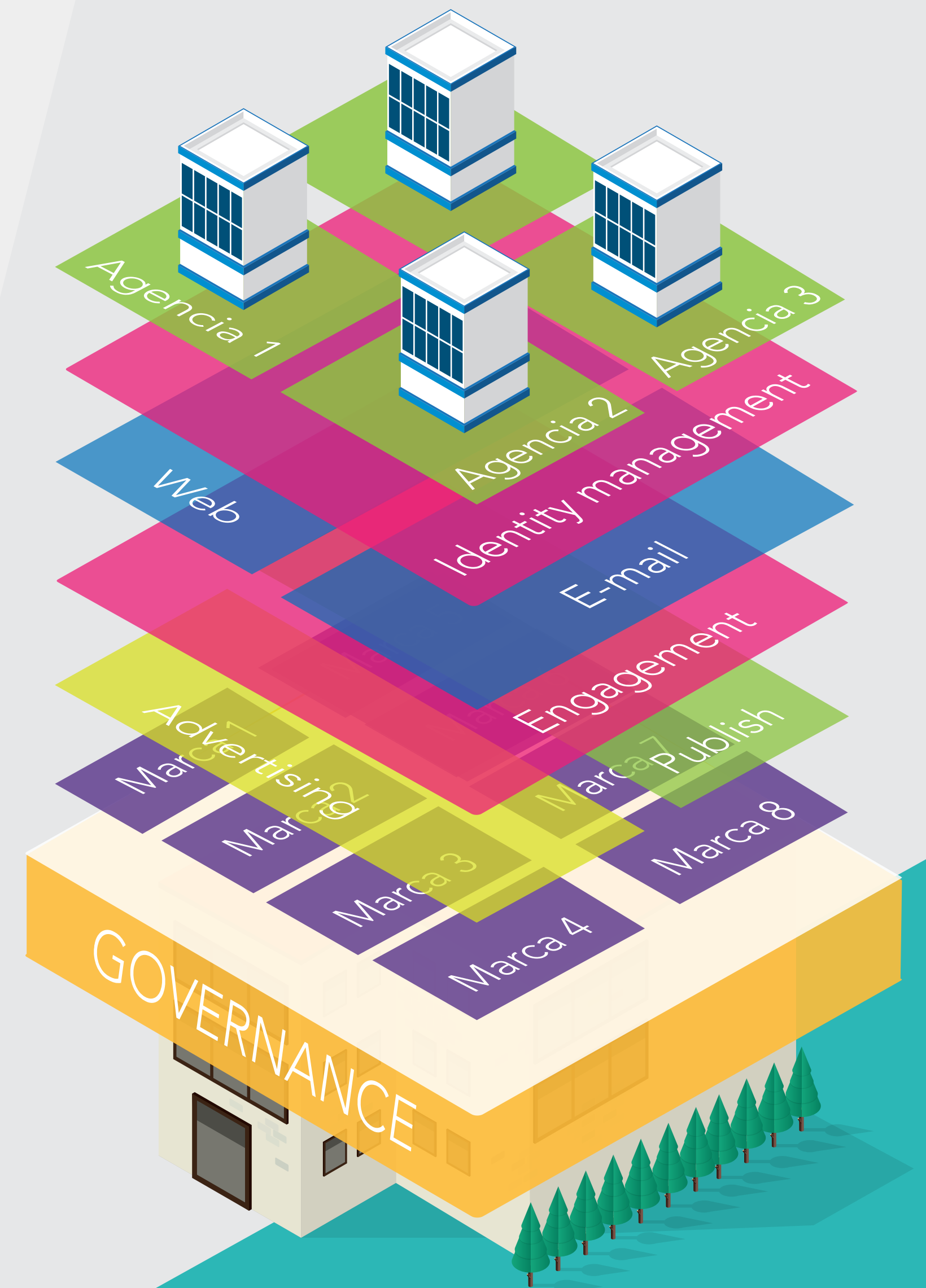
Finalmente, sobre este conjunto de plataformas o capas tecnológicas, se van montando las diferentes agencias que manejarán las diferentes marcas o grupos de marcas de este Corporativo, todas con diferentes tipos de acceso y permisos y reguladas por el mismo proceso de Governance.



De acuerdo a tus necesidades puedes no tener todos los elementos, pero este modelo es lo más completo posible. El corporativo es el dueño de la plataforma, de los datos, con estadísticas inmediatas en tiempo real. Y con la certeza de que el contenido y la operación se mantendrá alineada con los objetivos de la marca.

Estos datos te ayudan a medir todos tus esfuerzos por medio de reportes propios y podrás identificar de dónde vino el tráfico, qué significa y qué conversión tuviste.

Más allá, podrás saber -si la transacción se cierra en una de tus aplicaciones digitales- conversión en dinero o la correlación con tus ventas (para ver si estás impactando o no), o la eficiencia en la atención de requerimientos de tus clientes, que no es otra cosa que el ROI.





Para mayor información:
contacto@solvisconsulting.com

eBook
Modelo Operativo basado en el Engagement
con el Consumidor.

Derechos Reservados
Solvis Consulting, LLC., 2017

www.solvisconsulting.com

