

Atención y reputación online



Al tener presencia en las redes sociales, debemos tocar un tema crucial para la marca: **la reputación online**.

Para hablar de ello, primero debemos tener en cuenta la imagen que tienen los internautas sobre nuestra **identidad digital**, la cual se construye con cada acción que realizamos en línea.

La imagen que podemos dar a los demás sobre nuestra marca por nuestra presencia online está alineada a lo que somos, la manera en que nos comportamos frente a distintas situaciones, lo que tenemos por ofrecer, la forma en que transmitimos nuestras ideas, la calidad de nuestros productos y servicios, los comentarios que las personas puedan dejar en línea y también nuestro comportamiento fuera del mundo online.

La reputación online es la valoración que nos dan los demás en línea y la percepción que se crea después de evaluar la información que se puede encontrar sobre la marca.

La presencia en redes sociales es una forma efectiva de manejar la reputación online, ya que nos permite hacer frente a los comentarios que puedan aparecer sobre la marca. Los usuarios buscarán por sus propios medios hablar sobre nosotros, exista o no una cuenta que la represente, por esto es mejor tener presencia en estos canales y hacer frente al público.

Como podemos ver **en las redes sociales la marca no tiene control sobre el comportamiento del público**, por esto es importante contar con una estrategia para controlar la reputación online.

Esta estrategia debe abarcar el pasado, presente y futuro de la marca, para **controlar lo que se ha dicho de ella y manejar las repercusiones** que puede traer al presente y de esta forma plantear estrategias de mejora a futuro.

Al plantear la estrategia debemos investigar ¿qué se ha dicho de nosotros antes de tener presencia online?, ¿cuál es la valoración que recibimos y de la cual no nos hemos enterado?, ¿hay problemas en la reputación que no conocíamos?

Con este conocimiento podemos llevar a cabo acciones para manejar problemáticas del pasado, igualmente debemos estar al tanto de lo que pasa con nuestra marca en el ahora, las conversaciones que giran en torno a la empresa, las personas que escriben para hacer preguntas, interponer quejas o reclamos.

También **frente a qué contenido reacciona mejor el público**, qué hashtags atraen más usuarios, inclusive podemos usar herramientas para **monitorizar el comportamiento** de diferentes usuarios y conversaciones en diferentes plataformas.

Con la información que tenemos de la investigación del pasado de la marca y lo que está sucediendo en el ahora podemos establecer líneas de acción para sucesos futuros, predecir el comportamiento del público frente a nuevos lanzamientos, y lineamientos para **cuidar la marca frente a comentarios negativos o crisis de reputación**.

Una parte grande de lo que abarca la reputación online es la atención al cliente, debe existir un **monitoreo de clientes** de la empresa antes y durante el proceso de adquisición de algún producto o servicio y en el proceso posventa.

Inevitablemente, las redes sociales se van a convertir en un canal de servicio al cliente, por esto se deben exigir **lineamientos y protocolos de atención**, de ésta forma el cliente estará satisfecho y recomendará nuestra marca, mejorando la reputación online.

El poder que ahora tienen los usuarios es grande. Cuando nos enfrentamos a un público objetivo, éste público ya se encuentra informado sobre nosotros, tienen información que les dice si confiar o no en la marca. **Cultivar una reputación online nos beneficia** porque creamos una carta de presentación positiva hacia posibles nuevos usuarios de nuestros productos o servicios.