

Acciones en redes sociales para mejorar las métricas



En este punto ya reconoces las **métricas**, los **KPI**, cómo identificarlos y hacer sus mediciones. Vale la pena recordar que el tener las mediciones sin alguien que las interprete y marque un posible camino a seguir, no va a generar ningún crecimiento del negocio, ni de las mismas métricas.

Cuando ya has elegido tus métricas y KPI, éstas **deben estar alineadas a un objetivo de marketing** dentro de la organización y deben impulsar acciones hacia la empresa como: reconocimiento de marca, ventas o referidos.

La mejor manera de tener acciones en redes sociales para mejorar las métricas, es esperar 3 meses consecutivos y estar midiendo el impacto de nuestras estrategias en redes sociales y tener las KPIs del negocio definidas.

Este es el verdadero punto de partida, porque si quieres mejorar cada una de las acciones que tienes dentro de tu estrategia de marketing, no solo basta con documentar las métricas, es necesario también utilizar tu intuición.

Por ejemplo, si el ROI o Retorno de Inversión es muy bajo, hay que establecer el punto exacto en el que falló la estrategia, desde la forma en cómo nos estamos comunicando a la audiencia a como fue planteada la estrategia.

Un ejemplo muy alineado con el ROI es el CPA o costo por adquisición, debes analizar que éste no supere el costo del producto o servicio. De llegar a tener una métrica negativa, es importante revisar el CPC o CPM, el coste por click o por cada mil impresiones y revisar cómo se está redactando los textos y diseñando las imágenes en las promociones.

En un proceso justo para revisar toda la operación, estas son las acciones que debemos empezar a corregir, en el caso de querer cambiar o mejorar el resultado final de la estrategia. Esto incluye desde cómo identificas a tu audiencia, hasta cómo implementas tu estrategia.

Reconocer si nuestra audiencia necesita información que lo entretenga, lo eduque, convenza o inspire. Esto dependerá del producto o servicio que se esté manejando y el nivel de compromiso de la audiencia con la marca.

Para ir mejorando el rendimiento es importante tener una tabla en la que pongamos el listado de todas las estrategias que estemos ejecutando, ya sea publicidad paga, concursos, infografías, encuestas o eventos.

En una columna al costado de la misma pondrás una descripción de lo que percibiste que eso generó, interpretando las métricas que hayan generado estas acciones, de acá saldrán aquellas cosas que le gustan más a la audiencia, y podremos dar una mejor dirección a toda la campaña.

Reconocer si la pieza gráfica funcionó, el texto o copy que lo acompaña, la foto, el video, el público al que fue segmentado y de esta manera empezar a direccionar de una mejor manera los resultados.

No temas a fracasar, no existirá otra manera en la que sepas cómo mejorar tus métricas y el contenido que compartes.

Como estrategia digital o community manager, tu rendimiento lo medirán con el crecimiento constante o el resultado sostenido, es por ello que la métrica que debes establecer para el crecimiento mensual es el que se da cuando divides el mes actual sobre el mes anterior menos 1, lo cual te da el porcentaje de crecimiento en la métrica.

De igual manera, es muy posible que llegues a un punto donde el mercado objetivo al que le estás apuntando deje de crecer y por más que le inyectes presupuesto no se verá una mejora en las métricas. Debes estar muy atento a ese momento para comunicarlo a la empresa con la que estés trabajando.

Esto influirá en que empieces a explorar en otros canales, sea otra red social, o diversas estrategias de marketing digital, para poder seguir creciendo los números.

Con el uso de estas herramientas, podrás construir los reportes y resultados que te pida la empresa, demostrando tu desempeño y cumplimiento de los objetivos.

Es importante que entiendas y sepas explicar muy bien lo que hay detrás de esas métricas, sus áreas de mejora, las fallas en la estrategia y así poder dar una buena explicación a tus clientes, jefes o inversionistas.