

Si no puede ver este mail, haga [click aquí](#)

La importancia de mejorar los tiempos de respuesta en redes sociales

En el contexto actual de la pandemia, en que la comunicación entre consumidores y empresas se ha trasladado al espacio virtual, desempeñarse bien en redes sociales es esencial. Dan Gingiss, autor del libro "Winning at Social Customer Care" postula tres principios para mejorar la experiencia de los clientes en redes sociales: responder a todos, hacerlo de manera personalizada y llegar con una

respuesta en el más breve tiempo posible. Respecto a esto último, las empresas están muy por detrás de lo que se espera de ellas. Un estudio muestra que el 53% de las personas espera que una marca le responda en Twitter en menos de una hora y este porcentaje aumenta a un 72% cuando se trata de un reclamo. Sin embargo, el tiempo promedio de respuesta de las empresas en las redes sociales es de cinco horas.

Un buen tiempo de respuesta en las redes sociales dependerá principalmente de dos factores:



A quién se le pregunte. Cuando los clientes tienen una consulta sobre los productos y/o servicios que entregan las empresas, no siempre poseerán el mismo grado de urgencia en obtener una respuesta. Por ejemplo, un pasajero de una aerolínea que debe solucionar un problema en su vuelo, necesita una respuesta inmediata.

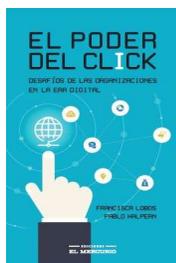
El tipo de plataforma social que se esté usando. Por ejemplo, Twitter es una red social que busca desarrollarse en "tiempo real", por lo que en este medio los clientes esperan una respuesta más inmediata. En tanto, Facebook permite tiempos de respuesta más extensos.



¿Por qué es importante que las compañías se esfuercen por mejorar sus tiempos de respuesta?

Responder oportunamente genera conductas de apoyo a la marca, tales como que la persona la recomiende a sus cercanos, esté más receptiva a su publicidad y la elogie o recomiende en sus redes sociales. Las apps de mensajería podrían ayudar en este propósito. Estas aplicaciones no solo proveen a las empresas de un canal de conversación privado y más cercano con sus clientes, sino que también les permiten solucionar sus problemas en tiempo real.

Novedades del centro



El Poder del Click: Desafíos de las organizaciones en la era digital

En el mundo globalizado, la modalidad online se ha transformado en una nueva forma de relacionamiento, lo que ha implicado un gran desafío para las empresas. De esta manera, obtener y mantener la confianza de las personas será la clave del éxito y donde se fundará el verdadero poder del click.

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon y Google Play.
Para comprar el libro en formato eBook, haga click en uno de los siguientes links: [Amazon](#) o [Google Play](#)

¿DESPRESTIGIO EMPRESARIAL? Cómo restaurar la confianza



Desprestigio Empresarial: ¿Cómo restaurar la confianza?

Los escándalos ocurridos en los últimos años han provocado una caída en la reputación de las empresas y han dañado su legitimidad. Pero ¿cuáles son las verdaderas causas y efectos de esta pérdida de confianza? y más necesario aún ¿cómo se puede recuperar?.

Ediciones El Mercurio
Disponible en librerías, Amazon e iTunes.
Para comprar el libro, haga click en el siguiente link: [Amazon](#)



Nuevo Pacto Social: ¿Qué se espera de la empresa?

Estudio que analiza las percepciones de los trabajadores con respecto al rol social que cumplen las empresas, antes y después del 18-O, identificando propuestas concretas para las compañías.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [Ver informe](#)



“¿Deben las Empresas Involucrarse en Causas Sociales?”

Estudio que busca conocer las percepciones que poseen los trabajadores sobre el involucramiento de las empresas en diversas causas sociales.

Para ir al informe haga click en el siguiente link: [Ver Informe](#)

¡Síguenos en nuestro LinkedIn!

[Centro Reputación Corporativa ESE Business School](#)

1 <<Consumers Will Punish Brands that Fail to Respond on Twitter Quickly>>, en la web oficial de Lithium.

2 Baird, "How Your Followers..."

3 Baird, "Winning at Social Customer Care."

4 Gingiss, "Winning at Social Customer Care."



Centro Reputación Corporativa
ESE Business School
Universidad de los Andes
[www.ese.cl](#)

[Cancelar suscripción](#)