



REDES SOCIALES GLOBALES

Guía para concesionarios. Sección 3.



#Hashtags

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

#Hashtags - Twitter e Instagram



Usamos #hashtags con 3 objetivos principales:

(Solo para Twitter e Instagram.
Los #Hashtags no deben
usarse en Facebook y YouTube)



1. Mantener/dirigir una conversación

Un #hashtag ideado para una campaña puede usarse para dirigir a los usuarios hacia una conversación clara y basada en los principales activos de la marca.

2. Unirse a una conversación

Una vez entablada una conversación, podemos usar los #hashtags existentes para impulsar aún más el alcance de nuestros mensajes.

3. Ayudar a descubrir/buscar

Usar #hashtags apropiados en el momento preciso asegura la visibilización de tweets cada vez que los usuarios busquen cuestiones/temas relevantes.

5 tipos de #hashtags que incluyen:

1. Marca

#Jaguar / #LandRover

2. Modelo

#FTYPE / #RangeRover

3. Versión

#SVR / #18MY

4. Campaña/Evento

#TAOPT / #Hibernot

5. Genérico automoción

#CarsOfInstagram / #4x4

Aspectos a vigilar:

Evita hacer tuyas conversaciones populares/*trending topics* a no ser que afecten directamente a la marca Jaguar Land Rover

Ten en cuenta cuáles serían las posibles consecuencias para la marca si los usuarios hicieran un uso indebido de los #hashtags.

Revisa el contenido de los canales globales para asegurarte de que los #hashtags que propongas sean consistentes con las iniciativas globales (*las diapositivas a continuación te servirán de guía*).

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

#Hashtags - Twitter e Instagram



Modelo Jaguar	Hashtags a usar
Jaguar XE	#Jaguar #XE #Sport #Berlina#AWD
Jaguar XF	#Jaguar #XF #Lujo #Sport #Berlina #Familiar #AWD
Jaguar XJ	#Jaguar #XJ #Lujo #Prestaciones #Berlina #AWD
Jaguar F-PACE	#Jaguar #FPACE #Lujo #Prestaciones #SUV #AWD #Lifestyle
Jaguar F-TYPE	#Jaguar #FTYPE #SVR #Coupé OR #Convertible #Prestaciones #AWD #SportsCar #Superdeportivo #AWD
Jaguar I-PACE	#Jaguar #IPACE #Concept #Eléctrico #Prestaciones #SUV #AWD #JaguarElectrifies #VehículosEléctricos
Jaguar E-PACE	#Jaguar #EPACE #Compacto #Prestaciones #SUV #AWD
Jaguar Classic	#MODELO #JaguarClassic #SVO #CochesClásicos
Jaguar SVO	#Jaguar #MODELO #Project7 #Project8 #SVO #SVR #Superdeportivo #InstaCar
Jaguar Racing	#Jaguar #JaguarElectriza #ITYPE #FormulaE #VehículoEléctrico
Hashtags populares (sólo en Instagram)	#CarsWithoutLimits #InstaCar #AmazingCars247 #CarGramm #CarGram #Carstagram #CarsOfInstagram #CarLifestyle #CocheInstagram (Recomendamos buscar #hahstags que sean relevantes en tu idioma y región)

(Twitter and Instagram only)



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

#Hashtags - Twitter e Instagram



Land Rover - #Hashtags globales aprobados

(Solo para Twitter e Instagram)



Modelo Land Rover	Hashtags a usar
Discovery (5)	(Nuevo) #LandRover #Discovery
Discovery Sport	#LandRover #DiscoverySport
Range Rover	#RangeRover
Range Rover Sport	#RangeRoverSport (#RangeRoverSportSVR para el modelo SVR)
Evoque	#RangeRover #Evoque (o #EvoqueConvertible)
Velar	#RangeRover #Velar
Defender	#Defender
(#hashtags SVO)	#SVR #SVO #SpecialVehicleOperations #Classic #LandRoverClassic #SVAD #SVAutobiography #SVX
Hashtags populares	#4x4 #Aventura #Diseño #SUV #Diseño #Carsofinstagram #Todoterreno #Aventura #Lujo #Instadesign #Elegancia #Elegante (hashtags diseño/elegancia asociados con el Velar)



Community Management

En la gestión de canales sociales se observan 2 tipos principales de interacción por parte de los usuarios -

1. REACTIVA

Asegúrate de responder rápidamente a las consultas y quejas de los usuarios de redes sociales para evidenciar el compromiso de la marca con nuestros principios «customer first».



Expectativas mínimas -

- Dirige a tus clientes hacia el embudo de compra señalando áreas relevantes de la página web de tu concesionario.
- Responde a las consultas de los clientes dentro del plazo de respuesta exigible a nivel de servicio en cada canal (ver tabla a la derecha).
- En los casos en los que proceda, cíñete al proceso de Aspectos a vigilar (ver diapositiva 40).

2. PROACTIVA

Responde a los comentarios relacionados con la marca* ya sea celebrando la pasión por la marca o aportando valor a una conversación.

*originados o realizados en canales propios

Tiempos de respuesta -

Fuente de consulta:			 
Nivel de servicio:	3 horas**	1 hora**	1 día**

****durante el horario/semana laboral**

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Community Management - Interacción reactiva



La excelencia en atención al cliente requiere una gestión minuciosa y puntual de todos los comentarios y preguntas recibidos.

Una estrategia bien implementada no solo diferencia a una buena marca, sino que permite construir una valiosa relación con los clientes.

Tabla de clasificación de interacciones y respuestas de JLR -

TIPO DE CONVERSACIÓN		ACCIÓN
Quejas sobre el servicio de atención a cliente	¿Tienen una amplia influencia en las redes sociales?	Escalar internamente a la persona responsable de su resolución en dicha área
	¿Son reincidentes?	Escalar internamente a la persona responsable de su resolución en dicha área
	¿Ya aparecen en la conversación de algún cliente?	Escalar internamente a la persona responsable de su resolución en dicha área
Consultas sobre el concesionario	Localizar un concesionario, quejas (o felicitaciones) sobre un concesionario	Responderá el <i>community manager</i> . El equipo JLR local podrá ofrecer apoyo si es necesario.
Problemas con la página web	Errores técnicos, dificultades/consultas sobre usabilidad	El <i>community manager</i> responderá y gestionará la respuesta directamente
Menciones positivas a la marca	Cualquier experiencia positiva relacionada con Jaguar Land Rover	El <i>community manager</i> responderá con un «me gusta» o un comentario genérico
Contenido generado por usuarios sobre Jaguar o Land Rover	Fotos o vídeos sobre Jaguar Land Rover publicados (en nuestra página) por nuestros seguidores	El <i>community manager</i> controlará y eliminará cualquier contenido que infrinja las normas

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Community Management - Ejemplos de interacción proactiva



Estar presente y ser proactivo

Conquistar nuevos clientes, in-market

Este usuario mencionó que estaba pensando en comprar un coche nuevo, aunque su comentario no iba dirigido directamente a Jaguar. Fuimos lo bastante proactivos como para darnos cuenta del comentario y unimos a la conversación...

Bruce Wayne @Fhaa01 · 20h
El año pasado por estas fechas decidí que iba a comprarme un coche nuevo y ya ha llegado el momento. Estoy impaciente pero no termino de decidirme 😊😄

Jaguar @Jaguar · 42m
@Fhaa01 No es una decisión fácil. ¿Por qué no le echas un vistazo a nuestro XE?: bit.ly/1rFaeU0

Bruce Wayne @Fhaa01
@Jaguar Seguro que lo haré, gracias 😊

4:29 AM - 3 de agosto 2016

Personalizar el trato

Demostrar empatía y ofrecer un trato humano

En esta interacción, el equipo LR supo manejar la situación para convertir el enfado de un usuario en una oportunidad para hablar del desarrollo de vehículos en un contexto positivo...

Robert Brennan · Hace 4 días · Comentario destacado
Como de costumbre pasando por alto el trabajo de los modeladores digitales. ¿De dónde creés que sale la información digital que hace falta para mecanizar la arcilla con la precisión que se necesita para crear un modelo a escala real?

Responder · 2

Land Rover · Hace 4 días
Tienes toda la razón, Robert. Por desgracia era imposible incluir a todos los involucrados en la creación del Range Rover Velar en un documental tan corto y se nos han quedado fuera un montón de personas y equipos de enorme talento que nos habría gustado incluir, sobre todo los modeladores digitales, sin los cuales no existiría el Velar tal y como lo conocemos hoy. ¡Nuestro más profundo agradecimiento a todos aquellos que han ayudado a que lanzamiento del Velar sea todo un éxito!

Responder · 3

Robert Brennan · Hace 4 días
¡Vaya, gracias! A veces nos sentimos infravalorados y necesitamos que alguien nos levante la autoestima de vez en cuando :-)

Responder · 1

Escuchar y aprender de los clientes

Buscar opiniones y sugerencias

La respuesta de una marca al comentario de un usuario es una excelente forma de demostrar su interés, en este caso generando expectativas positivas de cara al futuro...

Official_Melvin.Lloyd.E.Casamayor · Hace 1 mes (editado) · Comentario destacado
¡Bien hecho, Land Rover! ¡Nuestros fans se alegrarían un montón! Espero que el programa Land Rover Classic llegue a todos los países. También me encantaría que, además de vender clásicos, aceptaran proyectos de restauración de propietarios de antiguos Rover. Y estaría genial que los expertos en restauración que trabajan en la compañía impartieran formación a mecánicos de talleres especializados en Land Rover.

Responder

Land Rover · Hace 1 mes
¡Qué ideas tan interesantes! Se las proponemos al equipo. En este momento están centrados en sus proyectos de restauración iniciales pero, ¿quién sabe lo que puede ocurrir en el futuro?

Responder · 3

Official_Melvin.Lloyd.E.Casamayor · Hace 1 mes
¡Parece que van pasar un montón de cosas interesantes en Land Rover y estoy impaciente por verlo!

Responder · 1

GreenDefender · Hace 3 semanas
Land Rover, sois los mejores, nunca dejéis de hacer los mejores coches del mundo

Responder · 2

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Community Management - Respuesta positiva y negativa

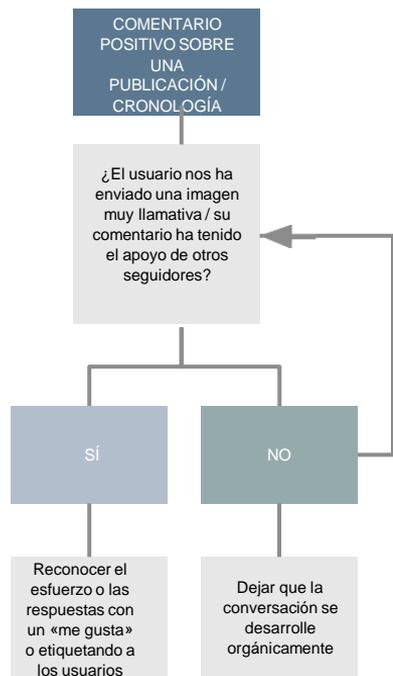


Tipo de conversación positiva

Aunque no existe una regla definitiva sobre qué tipo de comunicaciones entrantes positivas deberían obtener respuesta por parte de la marca, conviene que tengas en cuenta las siguientes a la hora de responder con un «me gusta», añadirles a Favoritos o contestar:

- Aquellas que obtengan el apoyo del resto de la comunidad
- Aquellas que destaquen del resto (p. ej., imágenes visualmente potentes)
- Reacciones favorables a una campaña o lanzamiento de producto

Un simple reconocimiento puede significar mucho para los seguidores y siempre se debe responder a un mensaje privado/directo para agradecer al usuario su apoyo.



Tipo de conversación negativa

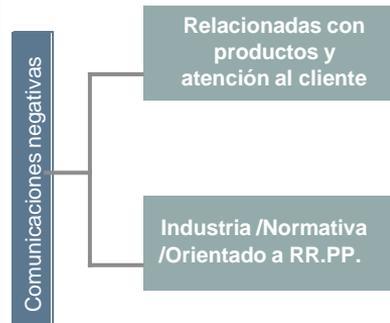
Las comunicaciones entrantes de carácter negativo son inevitables en las redes sociales.

A menudo, tanto seguidores como clientes usarán los canales como vía para exponer sus quejas sobre el servicio de atención al cliente, fallos de los productos o simplemente mostrar su opinión.

Sea cual sea la plataforma de redes sociales, nuestro objetivo siempre es el mismo:

Trasladar las comunicaciones negativas al terreno *offline* (mensaje privado/directo/contacto directo con el cliente) lo antes posible y poner el asunto en manos del equipo de Atención al cliente.

Existen ligeras diferencias al respecto en función de las redes sociales que expondremos en su momento.



GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Community Management - Respuesta negativa y positiva



Quejas sobre el servicio de atención al cliente/Producto

Atención al cliente: Las respuestas deben empezar con una disculpa que parezca sincera pero no implique que Jaguar Land Rover asume la responsabilidad ni sugiera que la marca es la culpable de alguna manera.

Producto: Las respuestas a comentarios negativos acerca de un producto serán similares a las relativas al servicio de atención al cliente **pero no deben empezar con una disculpa** a fin de minimizar posibles implicaciones legales.

El límite de 140 caracteres que marca Twitter requiere un cierto grado de flexibilidad en las respuestas.

CONSULTA / RECLAMACIÓN SOBRE EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE O UN PRODUCTO

Confirmar recepción del mensaje público y solicitar y enviar mensaje directo/privado

Escalar a las personas relevantes a nivel interno

Añadir queja/consulta al registro de seguimiento de Atención al cliente

CERRAR BUCLE EN EL REGISTRO DE SEGUIMIENTO UNA VEZ REGISTRADO EL EVENTO

Industria/Normativa/Orientado a RR.PP.

Los temas relacionados con la industria/normativa/RR.PP. son cuestiones potencialmente sensibles que deben atenderse pero sin añadir más comentarios antes de haber consultado con tu equipo interno y con los equipos de RR.PP. de tu mercado.

Ejemplo: *Hola (Nombre), gracias por el mensaje. Lo estudiaremos y nos pondremos en contacto contigo a la mayor brevedad posible. Atentamente, Alberto.*

Los equipos te asesorarán sobre los siguientes pasos en relación a la conveniencia o no de dar una respuesta pública a fin de evitar comunicaciones similares en el futuro por parte de otros usuarios, o si debes seguir la ruta habitual de mensajes directos.

COMUNICACIONES QUE BUSCAN PROVOCAR / CREAR POLÉMICA

Supervisar y «ocultar» la publicación/comentario si contraviene el reglamento interno

¿La persona insiste?

SÍ

Remitirse al reglamento Interno y eliminar posteriores publicaciones

¿Sigue insistiendo?

SÍ

Trasladar la conversación a un mensaje privado, explicar el reglamento interno y considerar bloquear al usuario si persiste en su actitud

NO

Proceder con normalidad supervisando la situación y añadir al sistema de seguimiento

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Community Management - Proceso de gestión de crisis de JLR



Una situación puede catalogarse como crisis de redes sociales cuando se considera que haya tenido o pueda tener un grave impacto negativo a largo plazo para la reputación y el balance final de JLR. Este tipo de situaciones suelen suscitar emociones fuertes y negativas con las que el público puede identificarse y que con frecuencia rebasan los límites del sentido común.

El gráfico a continuación muestra el plan de acción aprobado de JLR para responder a este tipo de situaciones:



* Includo el plazo para dar una respuesta completa que permita gestionar las expectativas

GUÍA PARA CONCESIONARIOS

Community Management - Todas las plataformas



Lista de control de Atención al cliente



Responde a todas las consultas/reclamaciones con rapidez y profesionalidad

Estudia el historial del caso/situación antes de responder

Lleva la reclamación al terreno *offline* lo antes posible

No te limites a eliminar las reclamaciones negativas. En su lugar, usa la función «Ocultar» para manejar contenidos ofensivos o inapropiados.

No copies y pegues la misma respuesta una y otra vez. Haz ver que detrás de la cuenta hay una persona.

Si no te es posible facilitar una respuesta/solución al momento, deja claro si podrás ayudar, cuándo y de qué manera.

No entres en un juego de acusaciones ni te enzarces en discusiones interminables con un cliente furioso