

Cómo responder a las críticas negativas en Facebook

14/06/2019



El tema de hoy nos preocupa a todos los que trabajamos en el sector digital.

Si eres community manager de tu propia marca o de alguna empresa ajena, el artículo de hoy puede venirte como anillo al dedo.

¿Cómo debemos responder a las críticas en Facebook? Seguro que alguna vez te has hecho esa pregunta. Si es así, este artículo es para ti.

Tenemos que tener en cuenta que el alcance de internet es enorme, casi todo el mundo tiene perfiles en **Facebook** de forma activa.

La mayoría de empresas cuenta con una página profesional habilitada para ofrecer información sobre sus servicios, artículos, etc.

Esto conlleva que **muchos usuarios aprovechen las**

redes sociales para manifestar sus opiniones acerca de los servicios que ofrecen las marcas y que previamente han consumido.

Si obtenemos una opinión positiva, todo va sobre ruedas, pero la cosa se complica cuando alguien nos hace una desastrosa crítica negativa.

Ante eso...¡Houston, tenemos un problema!

Cómo responder a una crítica de manera eficaz

Como community manager me he encontrado en esta tesitura en algunas ocasiones.

Un cliente aprovecha la red social de la empresa para poner «a caer de un burro» a la propia marca. Es algo que puede ocurrir, y mejor si estamos preparados para ello. Te cuento cómo hacerlo.

Prepara un manual de crisis

En mi caso la organización y la previsión son imprescindibles. Tener un manual de crisis en la empresa en la que se incluya un apartado dedicado a las redes sociales **es una solución muy eficaz**.

En él podemos incluir todas las posibles dudas, consultas, forma de actuar ante una crítica, protocolo y seguimiento que haremos en nuestras redes sociales.

Nos anticipamos al problema ofreciendo una solución.

Esto nos va a ayudar a actuar con rapidez a que toda la empresa conozca las posibles soluciones, y denotará profesionalidad.

Este manual es de gran importancia. **Lo realizo para todas aquellas empresas que no lo tienen todavía** y es una herramienta muy útil para este tipo de problemas.

La educación, ante todo

Ante una crítica tenemos que mostrar nuestro lado más educado y cordial.

En primer lugar, **no todas las críticas son iguales**. Debemos ver si la crítica tiene su razón de ser, si es una sugerencia o pone de manifiesto un gran problema para el usuario.

Sea cual sea el tono de la crítica, debemos mostrarnos tranquilos y ofrecer soluciones inmediatas ante la situación.

Estas son las tres reacciones más habituales que nos vamos a encontrar:

–**Tranquilidad**. El usuario se manifiesta molesto, pero con una actitud tranquila abierta al diálogo.

–**Exaltación**. La exposición inicial ya es algo tensa, y el cliente se muestra molesto, pero puede haber un hilo de esperanza para intentar llegar a una solución cordial.

–**Cabreo monumental**. Cierre en banda desde el principio, con unas formas muy bruscas por parte del cliente, y enfado total que no conlleva a poder solucionar el problema de manera muy amigable en primera instancia.

Ante cualquiera de ellas siempre mantener la calma.

Lo primero **disculparnos en nombre de la marca a la que representemos**, después exponer una solución al problema de manera inmediata, y por último agradecer siempre la opinión vertida para que sirva de mejora para la empresa.

Ahora bien, ¿y si el cabreo monumental da paso a los insultos? No debemos permitir esto en nuestra página.

Tenemos que tener claro que la libertad de expresión es un bien preciado para todos, pero en este caso debemos ponernos algo más serios, pero **siempre con un tono por debajo del usuario que está exponiendo su queja**.

Si la situación se pone muy fea, no seguir el hilo de la conversación e invitar siempre a continuar en privado donde se le podrá ofrecer una solución mucho más acorde con su problema.

Opciones de Facebook

La red social ofrece dos opciones para controlar y actuar ante las críticas.

En primer lugar podemos **activar el filtro de groserías** que se incluye en la página de empresa, y que evitará ciertas palabras malsonantes.

Por otro lado, aunque no es aconsejable y sólo habría que hacerlo cuando los modales son incendiarios, es el bloqueo de los usuarios en la página de empresa.

Nunca he tenido que optar por esta última opción ante las críticas que me he encontrado, pero a nivel informativo esas son las opciones que se pueden activar desde Facebook.

En nuestra página podemos recibir críticas en los comentarios de las publicaciones, el apartado de opiniones si lo tenemos habilitado, o incluso por mensaje privado.

Con respecto a las opiniones, una opción que nos ofrece la red es añadirlo como sección, o que no aparezca.

Saca tu lado ingenioso

Se puede dar el caso de encontrarnos con un comentario crítico, pero jocoso, irónico y quizá hasta divertido.

Es ahí cuando **el mejor community que llevamos dentro debe sacar su lado más ingenioso** y plantear

una respuesta con un tono más desenfadado que resulte incluso divertida para los usuarios.

En ocasiones son provocaciones por parte de algunos clientes, pero suelen ser de lo más livianas, y sencillas de resolver.

Responde rápido

Imaginemos que vamos a sofocar un incendio, ¿debemos actuar rápido, no?

Una crítica en Facebook puede suponer lo mismo. Debemos preparar bien nuestra manguera para sofocar las llamas en el mínimo tiempo posible.

Antes de una hora sería el tiempo ideal para responder a una mala opinión.

Si tardamos más pueden subir las llamas, que contagien a más usuarios y se extienda el incendio.

Por el contrario, si empezamos a sofocarlo antes nuestra actuación será más eficaz, y no tendremos que esperar a recoger las cenizas para poner en orden nuestra página de empresa.

Utiliza buenos argumentos

En ocasiones hay críticas que no tienen consistencia y pueden carecer de sentido.

Es ahí cuando debemos exponer nuestros argumentos más sólidos para convencer al usuario de que está

realmente equivocado.

Imaginemos que un usuario después del periodo de prueba quiere devolvernos una prenda que ha usado. Se le ha olvidado que el plazo finalizó hace una semana, y quiere proceder a su devolución.

En este caso, si tenemos nuestra web habilitada con toda la información, un artículo en el blog que habla sobre este tema, y **argumentos irrefutables sobre el funcionamiento en este tipo de casos**, los expondremos para hacer entender al usuario de que está equivocado.

Todo ello, eso sí de la manera más coherente y respetuosa posible para no ofenderlo en ningún momento.

En definitiva, se trata de estar bien preparado para este tipo de situaciones que nos pueden suceder en cualquier momento.

Recuerda mantener siempre la calma, no dejarte llevar nunca por la actitud del usuario al que estás respondiendo, y **ofrecer siempre una solución a su problema.**

¿Qué te ha parecido el artículo? ¿Añadirías algo más sobre el tema? Si te interesa, o crees que será útil para alguien, no dudes en compartirlo. Si quieres que te ayude a gestionar tus redes sociales, puedes ponerte en contacto conmigo a través de mi web www.rosapr.es o correo electrónico rosario@rosapr.es