

Informe Social Business 2018

Estudio global sobre el papel estratégico de las redes sociales en los servicios financieros





Resumen Ejecutivo

Las redes sociales se han expandido más allá del equipo corporativo de marketing y ya tocan todos los aspectos de las comunicaciones de los servicios financieros.

Desde consejeros hasta ejecutivos y empleados, cada individuo tiene voz en las redes sociales y el potencial de influenciar a los clientes. Como resultado, estamos viendo que los distintos departamentos de las organizaciones de servicios financieros utilizan las redes sociales de forma estratégica y efectiva, para entregar resultados comerciales reales, incluso respetando las estrictas normativas de cumplimiento.

El Social Business Report de Hootsuite explora hasta qué punto las organizaciones de servicios financieros están implementando estrategias de redes sociales como social media marketing, social selling, búsqueda de apoyo entre los empleados y servicio de atención al cliente, e identifica si los equipos y departamentos trabajan juntos para unificar estas estrategias y de qué manera.

El estudio encontró que el 38% de las organizaciones han implementado iniciativas social media en al menos cuatro áreas de negocio. Sin embargo, junto con las nuevas oportunidades y la creciente adopción de las redes sociales en las organizaciones se presentan nuevos desafíos. Si bien las redes sociales se adoptan como una herramienta estratégica en varias áreas del negocio, la actividad social y los datos no están conectados, lo que genera desafíos como la incapacidad de medir y probar el ROI de las redes sociales.

Nuestro Social Business Report describe los desafíos y las oportunidades que enfrentan los servicios financieros en la actualidad y ofrece recomendaciones para dirigir las redes sociales hacia su consolidación, integración e inversión en las áreas de crecimiento relativas a la venta y el apoyo en redes sociales por parte de los empleados.

Metodología de la investigación

En marzo del 2018, Hootsuite encargó una encuesta global a 322 responsables de tomar de decisiones sobre las redes sociales de grandes organizaciones de servicios financieros. Específicamente, los encuestados representan grandes organizaciones de administración de patrimonio, administración de activos y seguros con más de 500 empleados y una red de al menos 200 asesores, agentes o mayoristas.

La encuesta fue realizada por una tercera parte asociada a esta investigación. Para evitar el sesgo, Hootsuite no fue mencionado como el patrocinador de la encuesta.



322 encargados de tomar decisiones sobre las redes sociales:

América del Norte (NA) n=**100**

Europa, Oriente Medio y África (EMEA) n=**121**

Asia Pacífico (APAC) n=**101**



Grandes organizaciones de gestión de activos, gestión de patrimonios y seguros:

<1,000 empleados **36%**

1,000–4,999 empleados **38%**

>5,000 empleados **26%**



Organizaciones con gran distribución de redes de vendedores:

<500 asesores/agentes **32%**

500–999 asesores/agentes **21%**

1,000–4,999 asesores/agentes **31%**

>5,000 asesores/agentes **16%**

Contenidos

Cómo las redes sociales están impulsando la estrategia en los servicios financieros	5
Adopción de las redes sociales en las finanzas: iniciativas clave	6
Valor comercial de las redes sociales	13
Integración de las redes sociales con tecnología crítica para el negocio	13
Desafíos para las organizaciones de servicios financieros en las redes sociales	15
Las estrategias y los datos de las redes sociales están aislados por departamento	15
Las habilidades, el presupuesto y las lagunas de recursos son barreras para el éxito	17
Tres áreas de enfoque para el éxito de las redes sociales en los servicios financieros	18
1. Activar a los asesores y ejecutivos en las redes sociales para impulsar los ingresos y generar confianza	19
2. Consolidar plataformas para expandir las redes sociales en toda la organización	21
3. Integrar aplicaciones sociales con aplicaciones comerciales críticas para probar ROI	21

Cómo las redes sociales están impulsando la estrategia en los servicios financieros



CUANDO LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS FINANCIEROS comenzaron a adoptar las redes sociales, las capacidades de cumplimiento de las normativas jugaron un papel principal en sus decisiones tecnológicas. Las organizaciones de servicios financieros fuertemente reguladas no tuvieron más remedio que priorizar el cumplimiento sobre la funcionalidad de las redes sociales, la escalabilidad y la capacidad de medir el ROI.

Desde entonces, el cumplimiento de la normativa se ha convertido en un requisito básico para las plataformas de redes sociales en los servicios financieros. Con los requisitos reglamentarios cubiertos, los departamentos ajenos al marketing han sido capaces de adoptar las redes sociales y usarlas para impulsar las ventas, involucrar a los empleados, mejorar la experiencia del cliente y contratar a los mejores talentos. De hecho, el 75% de los encuestados está de acuerdo en que las redes sociales son más importantes para sus negocios hoy que hace dos años.

Esta expansión de las redes sociales en toda la organización ha elevado su importancia estratégica. Con el 75% de los encuestados asegura que sus equipos ejecutivos ahora ven las redes sociales como un área estratégica enfocada al negocio, la conversación ha cambiado desde el intento por contener y mitigar el riesgo de las redes sociales hasta probar su valor e integrarlo en todo el negocio.

Con el telón de fondo del panorama actual de privacidad y seguridad, el cumplimiento sigue siendo una prioridad, especialmente cuando se eligen tecnologías empresariales para administrar campañas y programas de redes sociales. El 65% de los encuestados han automatizado al menos parte de su proceso de preaprobación de contenido y con la introducción del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en EMEA, no sorprende que la región esté liderando sus contrapartes globales en la automatización de flujos de trabajo de cumplimiento.

Si bien el cumplimiento de la normativa es fundamental, muchas otras consideraciones están en juego cuando se elige una tecnología que cumpla con los requisitos de administración de redes sociales por parte de distintos equipos de la organización.

En la actualidad, las empresas buscan demostrar y aumentar el valor de las redes sociales integrándolas en tecnologías críticas para el negocio, como la gestión de las relaciones con los clientes, el servicio al cliente y las mesas de ayuda y el análisis empresarial. Sin embargo, hay muchas oportunidades para impulsar nuevos medios de colaboración dentro y fuera de la organización.



Adopción de las redes sociales en las finanzas: iniciativas clave

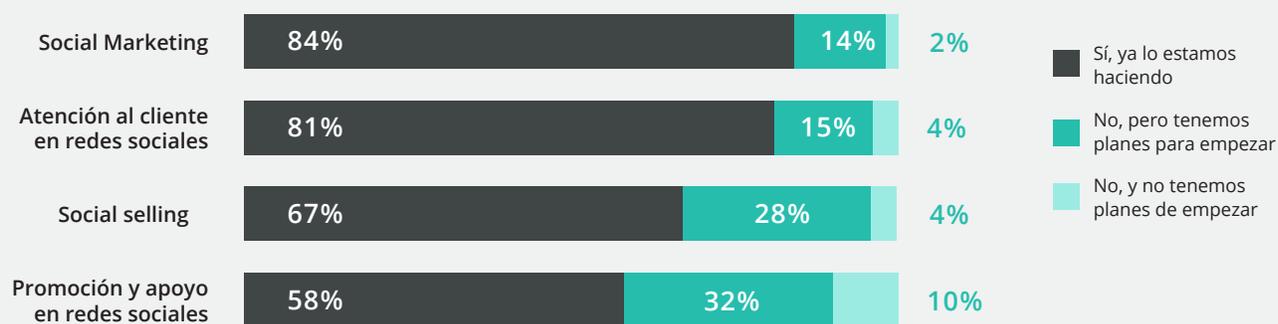
Nuestro estudio descubrió que las redes sociales se han adoptado en cuatro áreas clave dentro de la organización de los servicios financieros: marketing, ventas, servicio al cliente y promoción y apoyo por parte de los empleados. Como era de esperar, el marketing y el servicio al cliente son los casos de uso más comunes para las redes sociales, con la adopción de programas de redes sociales en estas áreas en el 84% y el 81% respectivamente.

Las áreas de crecimiento incluyen venta y promoción por parte de los empleados. Dos tercios de las organizaciones de servicios financieros están utilizando las redes sociales como parte de su proceso de ventas y casi un tercio tiene la intención de adoptarlo en los próximos 12 meses.

Un estudio encargado por Hootsuite y dirigido por Forrester Consulting identificó que "las redes sociales se están convirtiendo rápidamente en un canal dominante para la organización de ventas B2B del siglo XXI" y que los compradores utilizan cada vez más las redes sociales para investigar antes de comprar.¹

La influencia de los peers también está en su punto más alto. Y las organizaciones de servicios financieros están tomando nota: el 58% ya ha implementado un programa de promoción por parte de los empleados.

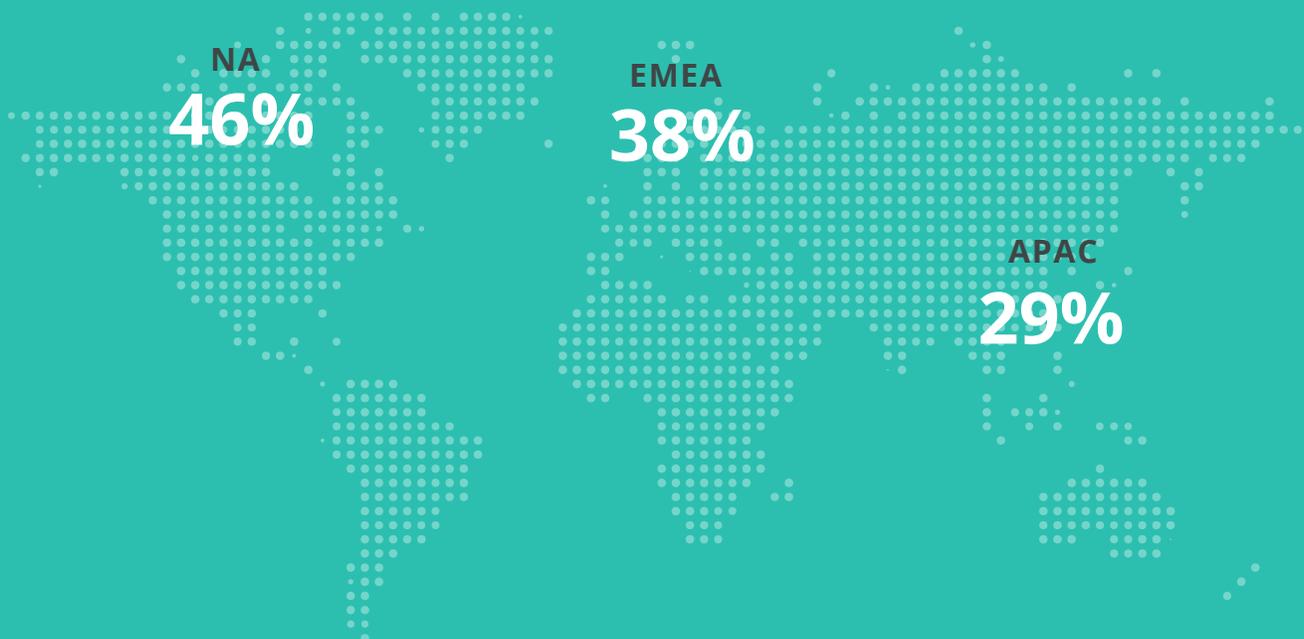
Implementación de iniciativas de redes sociales



América del Norte lidera otras regiones geográficas en la implementación de programas en redes sociales, particularmente en comparación con la región de Asia Pacífico. En América del Norte, el 46% de las empresas han implementado las cuatro iniciativas (marketing, servicio al cliente, ventas y promoción) en comparación con sólo el 29% de las empresas en la región de Asia Pacífico.

Norteamérica lidera APAC y EMEA en la adopción de los programas en redes sociales

Adopción de las 4 iniciativas por región



Adopción de cada una de las iniciativas por región

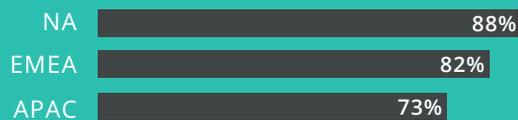
SOCIAL MARKETING



SOCIAL SELLING



ATENCIÓN AL CLIENTE EN REDES SOCIALES



PROMOCIÓN Y APOYO EN REDES SOCIALES



1. Social marketing

Las redes sociales pueden ayudar a las organizaciones de servicios financieros a involucrar al público masivo con una precisión milimétrica, por lo que no sorprende que el marketing sea la aplicación más ampliamente adoptada de las redes sociales en los servicios financieros.

Sin embargo, dentro de los departamentos de marketing, las redes sociales se utilizan principalmente para las actividades de marketing situadas en la parte superior del embudo (conocimiento de la marca) y para interactuar con los clientes.

De las ocho actividades de social marketing identificadas, el 50% de las organizaciones informaron haber usado cuatro o menos, dejando espacio para el crecimiento. La publicidad en redes sociales de pago, por ejemplo, presenta una oportunidad sustancial para la focalización eficiente, pero actualmente solo el 54% de los encuestados está utilizándola para aprovecharse de ella.

Debido a que las organizaciones financieras tienen acceso a fuentes ricas de datos de clientes, el modelado de audiencia Lookalike en Facebook (una estrategia para ayudar a las organizaciones a encontrar más personas que se parezcan a sus clientes actuales y a los usuarios del sitio web) sigue siendo una oportunidad atractiva. Otras oportunidades incluyen anuncios de video para dispositivos móviles en YouTube, así como redirigir las perspectivas de LinkedIn en Instagram para llegar a la misma audiencia a un costo menor.

Adopción de actividades en el programa de social marketing



P: Pensando en tu programa de social marketing, ¿cuál de las siguientes actividades está llevando a cabo tu organización en social media? (señala todas las que correspondan)



Social marketing en Legal & General

Legal & General recurrió a las redes sociales para conducir una campaña importante, "Abordar el Gran Tabú del Dinero Británico", para aumentar el conocimiento de la marca e impulsar una percepción positiva de Legal & General. La campaña destacó la transparencia en la industria financiera y alentó a las personas a que hablaran abiertamente sobre dinero.

"Estamos creando recursos útiles que ayudan a la gente a entender los problemas y desenvolverse en la jerga de las finanzas, que puede resultar demasiado confusa. La escucha en las redes sociales nos ayuda a acercarnos más a nuestros clientes y a los problemas reales que tenemos entre manos."

Sarah Daley

Experience Manager, Legal & General

2. Atención al cliente en redes sociales

Las redes sociales son el canal preferido para las solicitudes de servicio de atención al cliente, con casi el 30% de los usuarios de redes sociales que prefieren el servicio al cliente en las redes sociales a la asistencia telefónica. Y esta preferencia no es exclusiva de las generaciones más jóvenes: incluso los mayores de 65 años usan la atención de las redes sociales. El 17% prefiere hacerlo por teléfono.²

Gartner predice que para 2020, el 90% de las empresas utilizará las redes sociales para el servicio de atención al cliente.³ Nuestra investigación confirma que las organizaciones de servicios financieros están adoptando los medios de comunicación social para el servicio al cliente, con el 81% de los encuestados ya prestan servicios a través de las redes sociales.

Esto tiene sentido en los negocios porque las redes sociales cuestan menos de administrar que otros canales. De hecho, el servicio social al cliente puede costar hasta \$5 menos por interacción que los canales de servicio al cliente tradicionales como el teléfono y el correo electrónico.⁴

Las redes sociales también requieren menos recursos, con agentes capaces de manejar entre cuatro y ocho veces más problemas por hora que los agentes telefónicos. Y los avances en inteligencia artificial y plataformas de chatbot aseguran que seguiremos viendo nuevas oportunidades que harán el servicio social al cliente en el futuro más eficiente.

3. Social selling

Las redes sociales están informando sobre las decisiones de compra y tienen un profundo impacto en las ventas directas. El customer journey se ha vuelto cada vez más complejo y los equipos de ventas han tenido que adaptarse para colocarse en donde están los compradores: en las redes sociales.

Nuestro estudio encontró que en el 78% de las organizaciones, las redes sociales han sido ampliamente adoptadas por asesores, corredores, agentes y mayoristas para impulsar los ingresos por ventas. Sin embargo, aunque los asesores son activos en las redes, sólo el 67% ha implementado un programa de social selling. Esto podría significar que una proporción de asesores, intermediarios, agentes y mayoristas están aprovechando las redes sociales para vender sin la protección de un programa de venta oficial y que cumpla con las normativas.

Los datos también revelan que es más probable que los asesores financieros se conecten y se relacionen con compradores potenciales en redes sociales, pero es menos probable que escuchen señales de compra, compartan contenido de la compañía o rastreen clientes potenciales. Estos hallazgos se reflejan en el estudio de Forrester sobre social selling para B2B, que informa que pocos asesores están adoptando un enfoque programático completo para usar las redes sociales para las ventas.⁵

Adopción de actividades en un programa de social selling



P: Como parte de tu programa de social selling, ¿cuál de las siguientes actividades ejecutan típicamente en las redes sociales tus agentes / asesores / brokers / mayoristas como representantes de tu organización? (Señala todas las que correspondan)



Social selling: Canaccord

Canaccord utiliza Hootsuite Enterprise y Amplify para consolidar sus esfuerzos de marketing corporativo y social selling. La solución proporciona a los asesores datos para ayudarlos a comprender completamente el impacto de sus esfuerzos de venta a través de las redes sociales y, a su vez, informa al departamento de marketing para que pueda crear anuncios dirigidos y basados en las tendencias y el rendimiento.

“Las redes sociales les dan a nuestros asesores la confianza para profundizar en las relaciones y hacer crecer sus redes conectándose, escuchando y participando, sabiendo que la tecnología que utilizamos controla cualquier y de cumplimiento.”

Alley Adams

Manager of Digital Strategy, Canaccord Genuity Wealth Management Canada

4. Promoción y apoyo en redes sociales

El 58% de los encuestados han adoptado iniciativas de promoción y apoyo en redes sociales. El apoyo y la promoción por parte de embajadores en las redes a menudo se usa para exhibir una visión auténtica del negocio para atraer talento y fomentar la participación de los empleados. Los departamentos que no suelen utilizar las redes sociales, como los de recursos humanos y comunicación interna, se han beneficiado al compartir oportunidades de trabajo y promover la cultura de la empresa.

Un área clave de oportunidad para el apoyo y la promoción en redes sociales tiene que ver con el equipo ejecutivo. Solo el 53% de los encuestados está utilizando las redes sociales para crear marca personal de sus altos ejecutivos.

Adopción de actividades en un programa de apoyo de los empleados



P: Pensando en you programa de apoyo por parte de los empleados, ¿cual de las siguientes actividades está llevando a cabo tu organización en las redes sociales? (Señala todas las que correspondan)

La investigación realizada por LinkedIn y Hootsuite descubrió que los ejecutivos tienen un papel clave en el uso de las redes sociales para mejorar la reputación de sus empresas, atraer talento y aumentar las ventas, con la participación del CEO o de los ejecutivos, apoyo y compromiso de los empleados aumenta un 40%.⁶ De hecho, más del 75% de los 50 directores ejecutivos mejor calificados en Glassdoor son activos en las redes sociales.⁷



Social CEO destacado: Manulife

No es necesario que todos los CEO intenten convertirse en celebridades de las redes sociales como Richard Branson o Sheryl Sandberg. Sin embargo, los CEO pueden ampliar su capacidad natural para liderar más allá de la sala de juntas tradicional, llegando a los canales digitales.

El presidente y CEO de Manulife, Roy Gori, lo hace realmente bien. Tiene más de 11,000 seguidores en LinkedIn, donde comparte contenido de líderes de opinión a los que admira para atraer a colegas de la industria y construir su marca personal.

Al unirse a Manulife, Roy lanzó un video en YouTube llamado [Scaling New Heights](#), donde resumió su mandato de una manera inspiradora y marcó la pauta de su estilo de social engagement. Roy está activo en Facebook e Instagram, usando su cuenta @thegoridetails para involucrar a los empleados al compartir pensamientos personales sobre su trabajo y su vida privada.

Hoy, la calificación de aprobación del CEO de Roy en [Glassdoor](#) es del 88%.



11,000 + Seguidores



5,700 + Vistas en YouTube



88% Clasificación de aprobación en Glassdoor



Valor comercial de las redes sociales

Nuestra investigación revela que cuando las organizaciones amplían su estrategia social, hay un impacto directo en el negocio.

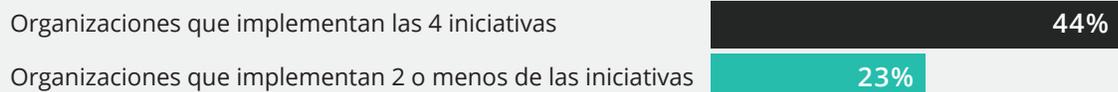
De hecho, las organizaciones que implementan estas cuatro iniciativas en redes sociales tienen más probabilidades de ver un mayor valor comercial, incluso llegar a nuevos clientes, aumentar el tamaño de los acuerdos y mejorar la efectividad de la campaña.

Las iniciativas amplias aumentan el valor comercial de las redes sociales

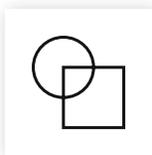
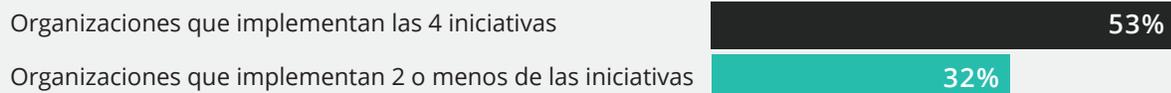
Nuevos clientes alcanzados:



Incremento de las transacciones:



Incremento de la eficacia de las campañas:



Integración de las redes sociales con tecnología crítica para el negocio

Los servicios financieros están integrando los datos de las redes sociales con otras tecnologías comerciales.

La integración más común es con los sistemas de administración de relaciones con los clientes (CRM) para atribuir el pipeline, los ingresos cerrados y las interacciones de los clientes en canales sociales y el análisis web para atribuir las conversiones web a la actividad en las redes sociales.

La integración de administración de activos digitales permite una mayor visibilidad del rendimiento del contenido y la automatización del marketing admite perfiles de audiencia más sólidos, la segmentación y las estrategias de canales cruzados.

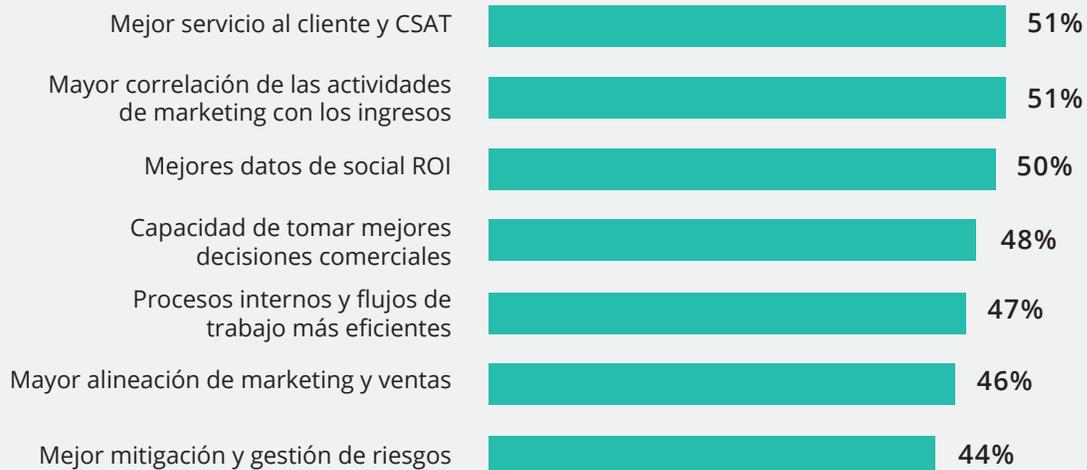
Tecnologías integradas con las redes sociales



¿Con cuáles de las siguientes tecnologías se integran tus redes sociales? (Selecciona todas las que correspondan)

Cuando los datos de las redes sociales se integran con otras tecnologías comerciales, los beneficios varían desde una mejor experiencia del cliente hasta una mayor atribución de ingresos y métricas del retorno de la inversión (ROI).

Beneficios de integrar tecnología con redes sociales



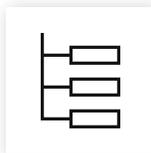
¿Qué beneficios ves al integrar las redes sociales con otras tecnologías comerciales? (Selecciona todas las que correspondan)

Desafíos para las organizaciones de servicios financieros en las redes sociales



EL MAYOR USO DE LAS REDES SOCIALES en las organizaciones de servicios financieros está creando nuevos desafíos comerciales, lo que es más significativo, el aislamiento de los programas de redes sociales y la falta de colaboración entre departamentos. Los subproductos de estos desafíos incluyen datos en silos e ineficiencias en recursos humanos, tecnología e intercambio de conocimientos.

Las organizaciones de servicios financieros han llegado a un momento decisivo para la estrategia de las redes sociales. Para tener éxito en la medición del social ROI y en demostrar el valor de las redes sociales, las organizaciones deben superar estos desafíos.



Las estrategias y los datos de las redes sociales están aislados por departamento

Casi tres cuartas partes (74%) de las organizaciones están utilizando las redes sociales en varios departamentos. Sin embargo, las cuatro iniciativas sociales clave identificadas en este estudio (marketing, servicio al cliente, ventas y apoyo) generalmente son propiedad de cuatro departamentos diferentes.

No solo la propiedad está descentralizada, sino que casi la mitad (el 44%) está de acuerdo en que no hay colaboración en el uso y estrategias de las redes sociales en todos los departamentos.

Propietarios principales de iniciativas sociales

- Social marketing → Departamento de Marketing
- Ventas en redes sociales → Departamento de ventas/distribución
- Promoción y apoyo en redes sociales → Equipos varios (Relaciones Públicas/comunicación, poder ejecutivo/administración, departamento técnico)
- Atención al cliente en redes sociales → Atención al cliente

Y no son sólo las actividades de las redes sociales las que están en el silo, también lo están los datos.

A través de estas iniciativas, las organizaciones están utilizando varias herramientas y plataformas para publicar, participar e informar en las redes sociales, lo que resulta en datos fragmentados y una visión incompleta de sus clientes y de los resultados.



3 de cada 4 empresas utilizan al menos tres tecnologías de redes sociales distintas en todas sus iniciativas sociales

Cuando las organizaciones utilizan múltiples tecnologías para la gestión de redes sociales, corren el riesgo de no informar del impacto de la actividad de las redes sociales en su conjunto. El uso de una herramienta para administrar las redes sociales en las cuatro iniciativas da como resultado una única fuente de datos sociales y permite la medición integral de las actividades de las redes sociales y su atribución.



Las habilidades, el presupuesto y las lagunas de recursos son barreras para el éxito

Los encuestados informan que la mayor barrera para el éxito en las redes sociales es la falta de habilidades y la falta de capacitación.

La velocidad con la que cambian las redes sociales puede hacer que sea difícil para las organizaciones mantenerse al día. Ya sea que se adapte a los algoritmos cambiantes, midiendo el ROI o agregando transmisiones en directo a su estrategia, las redes sociales siempre están cambiando. Junto con la brecha de habilidades, las actividades en las redes carecen de recursos y carecen de asignación presupuestaria para tecnologías críticas.

Las barreras para el éxito de las redes sociales



P: ¿Cuál de las siguientes barreras dificultan el éxito en redes sociales a tu organización? (Señala todas las que correspondan)

Los principales desafíos de los medios sociales son universales



Tres áreas de enfoque para el éxito de las redes sociales en los servicios financieros



LOS DESAFÍOS IDENTIFICADOS EN ESTE INFORME PRESENTAN grandes oportunidades para que las organizaciones de servicios financieros den un paso atrás, reevalúen los esfuerzos que están haciendo en las redes sociales y adopten un enfoque más holístico para construir una estrategia social media.

Existen tres áreas principales donde se puede mejorar:

- Al activar a los empleados de toda la empresa para que sean activos en las redes sociales durante sus horas de trabajo, las organizaciones verán mejores resultados comerciales a partir de iniciativas como las ventas y apoyo.
- Al consolidar las tecnologías de las redes sociales, las organizaciones obtendrán eficiencias en el gasto de recursos y de tecnología y en el intercambio de conocimientos.
- Al integrar las redes sociales con otras aplicaciones comerciales, las organizaciones podrán demostrar el ROI de las redes sociales y obtener una mejor visión de la participación y de la actividad de los clientes en toda la empresa.

1

Activar a los asesores y ejecutivos en las redes sociales para impulsar los ingresos y generar confianza

La gente ahora quiere ver el lado humano de las marcas. Esto puede ser un desafío para las organizaciones de servicios financieros, que tradicionalmente han sido conservadoras en lo que respecta a las comunicaciones corporativas.

Nuestra investigación muestra que la cultura organizacional está cambiando, con la venta en redes sociales, con los programas ejecutivos social media y con los programas de apoyo de los empleados que son cada vez más populares.

Impulsar los ingresos a través de tu red de asesores con el social selling

Un estudio de Putnam Investments encontró que el 85% de los asesores financieros ya usan las redes sociales para hacer negocios.⁸ Esta nueva ola de asesores en las redes está cosechando beneficios: más del 80% dice que las redes sociales acortan el ciclo de ventas y atribuyen una ganancia de ingresos de \$5 millones de promedio atribuibles directamente a las redes sociales.

Pero el social selling no trata sólo de seleccionar y compartir contenido. Las organizaciones necesitan un enfoque programático para garantizar el éxito, incorporando tecnología, capacitación, métricas de éxito, medición, etc. Con un programa formal de social selling, tu organización puede rastrear el ROI de la actividad del asesor mientras cumple con las normas y las regulaciones de la industria financiera.



Cómo ayuda Hootsuite

Hootsuite ofrece un programa de capacitación integral diseñado específicamente para asesores financieros, que puede ayudar a las organizaciones a construir y escalar una red de asesores expertos en temas de redes sociales.

“Durante mucho tiempo hemos visto el engagement como una gran oportunidad. El desafío ha sido cómo ser receptivo en tiempo real, sin dejar de cumplir con los reglamentos. Confiamos en que esta iniciativa líder de la industria de Canaccord Genuity Wealth Management Canada y Hootsuite satisfaga ese objetivo.”

Stuart Raftus

Presidente, Canaccord Genuity Wealth Management Canada

Desarrollar un programa ejecutivo social para aumentar la confianza, involucrar a los empleados y alentar al apoyo de los empleados

Los ejecutivos pueden ser cautelosos al usar las redes sociales, a menudo preocupándose por exponerse a sí mismos o a su organización a un escrutinio público innecesario. Los beneficios, sin embargo, superan con creces el riesgo.

Los programas ejecutivos de redes sociales no sólo involucran a los empleados y ayudan a atraer nuevos talentos; también construyen sistemas para responder a ciertas situaciones en las redes sociales con velocidad y transparencia. Por ejemplo, en un evento desafortunado como una violación de datos, un tweet del CEO viajará más allá y tendrá más peso que una apología sin rostro en un comunicado de prensa.

Si el equipo ejecutivo está activo en las redes sociales, lideran con el ejemplo, lo que facilita que las organizaciones implementen programas de apoyo de los empleados. A su vez, el contenido compartido por los empleados recibe ocho veces más participación que el contenido compartido por los canales de la marca, lo que ayuda a aumentar el alcance orgánico de las marcas en las redes sociales.⁹

Los programas de apoyo y promoción también tienen el beneficio adicional de aumentar la participación de los empleados. Según Qualtrics, los empleados comprometidos tienen un 20% más de probabilidades de permanecer en su compañía y están 4 veces más satisfechos con su vida laboral diaria.¹⁰



Cómo ayuda Hootsuite

Comenzar con los programas de apoyo de los empleados y ejecutivos en las redes sociales es más fácil cuando tienes el socio tecnológico adecuado. Hootsuite Amplify presenta una interfaz intuitiva para dispositivos móviles que facilita a los empleados encontrar contenido y compartirlo con sus redes.

Con tus programas de ventas y campañas de marketing ejecutándose en la misma plataforma, puedes simplificar la administración y los informes gestionándolos en el panel de Hootsuite. Y con los extensos programas de capacitación para apoyo de los empleados que se pueden implementar en todos los equipos, los especialistas en capacitación de Hootsuite están listos para llevar a tu organización hacia el éxito.

2

Consolidar plataformas para expandir las redes sociales en toda la organización

Casi la mitad de los encuestados dice que no hay colaboración entre departamentos y más de tres de cada cuatro organizaciones usan al menos tres plataformas diferentes para administrar sus redes sociales. Esto crea silos de datos y flujos de trabajo ineficientes.

Al adoptar una solución de gestión de redes sociales que se adapte a todas las necesidades empresariales, las organizaciones pueden crear eficiencias en el gasto de recursos y tecnología, compartir aprendizajes clave en todo el negocio y medir el impacto de las redes sociales a nivel estratégico. Además, puedes seleccionar un socio de cumplimiento de la normativa que es el mejor de su clase para llevar a cabo la integración, asegurando que su cumplimiento cubra todas las actividades de las redes sociales en toda la organización.



Cómo ayuda Hootsuite

Hootsuite es único porque no es sólo una herramienta de social selling: es un ecosistema completo que permite a las organizaciones utilizar las redes sociales para vender, comercializar, defender y brindar servicio al cliente, todo desde una única plataforma. Esto proporciona una única fuente de datos sociales y de gobierno que luego se puede integrar con otras tecnologías críticas para el negocio, como el CRM, la automatización y el cumplimiento.

3

Integrar aplicaciones sociales con aplicaciones comerciales críticas para probar ROI

Con las redes sociales asumiendo una posición más estratégica en los servicios financieros, demostrar el retorno de la inversión en redes sociales será clave para defender el aumento de recursos y tecnologías.

Para demostrar el retorno de la inversión, deberás demostrar resultados comerciales tangibles, como mayores ventas, mayores conversiones, menores costos por transacción de servicio al cliente, mayor participación o retención de los empleados, o una percepción más positiva de la marca.

Para establecer la conexión entre la actividad de las redes sociales y los resultados comerciales, las organizaciones deben integrar los datos con otras tecnologías para que se puedan agregar con otros datos de inteligencia empresarial.

Por ejemplo, al integrar los canales de redes sociales con los sistemas del helpdesk y la administración de los tickets, las organizaciones pueden crear una vista unificada de las interacciones con los clientes, ayudándoles a realizar un seguimiento de las eficiencias obtenidas en tiempo y la cantidad de interacciones para resolver consultas. Al integrar los canales de redes sociales con el CRM y los sistemas de administración de contenido, las organizaciones pueden atribuir las conversiones web -y el pipeline posterior y el negocio cerrado- a la actividad de las redes sociales.



Cómo ayuda Hootsuite

Con más de 250 socios e integraciones de primer nivel, Hootsuite tiene el ecosistema más grande que cualquier otra plataforma de administración de redes sociales, lo que facilita su integración con cualquier tecnología empresarial.

El negocio social: Aberdeen Standard Investments

Aberdeen Standard Investments comenzó asegurándose de que tenía una presencia en redes sociales local en todos sus mercados mundiales básicos y obtuvo un éxito particular en Italia, América y el Reino Unido. El equipo mejoró aún más la actividad impulsando un programa de habilitación del personal en todo su equipo de ventas y en general, educando sobre los beneficios de tener voz en las redes sociales.

En este momento, tienen miembros del equipo de ventas en todo el mundo que han recibido una acreditación de capacitación de "usuario autorizado" que les da flexibilidad para interactuar con clientes y posibles clientes con sus cuentas de redes sociales, de manera controlada y cumpliendo con la normativa.

"Al integrar las redes sociales en varias áreas del negocio -desde el marketing y la marca hasta las ventas con el apoyo de los empleados- ampliando el negocio, hemos podido empoderar a nuestro negocio para que se comprometa con nuestros clientes y prospectos de forma innovadora."

Mathew Greenlay

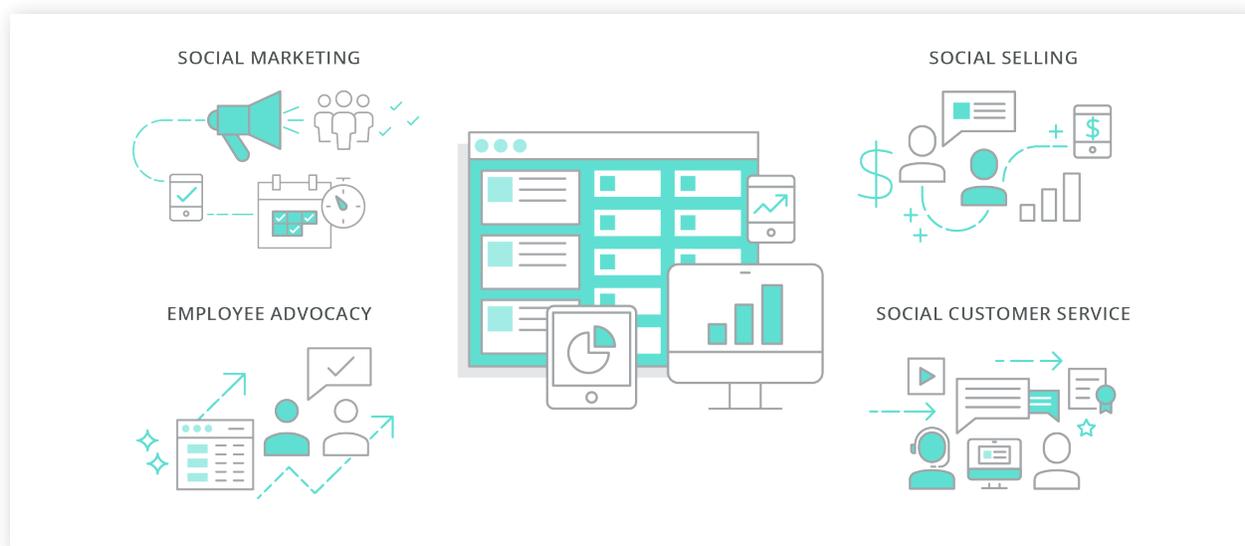
Head of Digital Marketing, Aberdeen Standard Investments

Endnotes

- 1 Forrester. [Social Selling: A New B2B Imperative](#). 2017.
- 2 Harvard Business Review. [Turn Customer Care into “Social Care” to Break Away from the Competition](#). 2012.
- 3 Gartner. [How to Manage Social Media Engagements for Customer Service](#). 2015.
- 4 Gartner. [Use this Beginner’s Guide to Outsourcing Social CRM](#). 2012.
- 5 Forrester. [Social Selling: A New B2B Imperative](#). 2017.
- 6 Hootsuite. [How Social Executives are Transforming the Financial Services Industry in Australia](#). 2016.
- 7 Edelman. [Why CEOs Need Social Media](#). 2016.
- 8 Putnam Investments. [The Putnam Social Advisor Survey](#). 2017.
- 9 Social Media Today. [From Employee to Advocate: Mobilize Your Team to Share Your Brand Content](#). 2014.
- 10 Qualtrics. [US Employee Pulse](#). 2017.

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite es la plataforma más utilizada para la gestión de redes sociales, usada por más de 16 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a crear estrategias empresariales para las redes sociales y promocionar sus actividades sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 250 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las organizaciones a construir relaciones más profundas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva interesante a partir de datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las organizaciones pioneras del mundo de las redes sociales y aceleramos su éxito a través de la formación sobre productos de Hootsuite, formación de grupos y la formación personalizada de los empleados en temas tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas vigentes.

Solicita una demostración personalizada visitando: hootsuite.com/financial-services.

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

