

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN REDES SOCIALES

*Cómo las organizaciones empresariales utilizan las redes
sociales para gestionar la experiencia del cliente*





Resumen ejecutivo

Este informe muestra cómo las organizaciones empresariales están utilizando las estrategias de experiencia del cliente (CX) en redes sociales y revela cómo los líderes pueden usar las redes para crear experiencias de cliente excepcionales y diferenciadas.

Basada en una encuesta global de más de 300 ejecutivos en compañías con más de 1,000 empleados, nuestra investigación analiza cómo las empresas se relacionan con clientes potenciales y clientes en las diferentes etapas del customer journey. El informe, que contiene comparaciones entre organizaciones B2B y B2C, y entre América del Norte y Europa, también analiza qué áreas comerciales están utilizando las redes sociales, incluidos los departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente.

Las organizaciones entienden la importancia de diferenciarse con la experiencia del cliente. También saben que las redes sociales se han convertido en el hilo conductor en la forma en que los consumidores encuentran, descubren e interactúan con las marcas. Pero las organizaciones necesitan expandir las iniciativas en las redes más allá del departamento de marketing y encontrarse con los clientes de manera proactiva en las actividades situadas en las partes más bajas del embudo, como el apoyo y la evaluación.

Este informe fue producido por London Research en asociación con Hootsuite.



Recomendaciones clave

1. Mapa de todo el customer journey en redes sociales

El 82% de las empresas está de acuerdo en que las redes sociales son un canal vital para brindar experiencias excepcionales a los clientes. Sin embargo, el 42% de ellas carece de una estrategia definida para integrar los programas de redes sociales en sus programas existentes de experiencia del cliente.

Las grandes empresas se han vuelto expertas en el uso de los canales sociales para las actividades de marketing en la parte alta del embudo. Pero son menos competentes cuando se trata de aprovechar las redes sociales durante la fase de consideración y para la conversión real de prospectos en clientes.

Comienza utilizando las redes sociales para ayudar a desarrollar tu comprensión de los clientes y la naturaleza de los viajes que realizan tanto antes como después de la compra. Un buen punto de partida es trazar un mapa de cómo los diferentes tipos de compromiso en redes sociales pueden ayudar en diferentes puntos del customer journey, con el contenido y la información alineados en la medida de lo posible con las diferentes necesidades y requisitos.

2. Asegura victorias tempranas con los datos de las redes sociales

Tratar los datos de las redes sociales como una fuente valiosa de la inteligencia del cliente puede ayudarte a mejorar la experiencia del cliente. Comienza con los datos a los que puedes acceder, utilízalos para construir tu estrategia CX y amplía tu capacidad analítica a lo largo del tiempo.

Una vez que hayas obtenido algunas ganancias, concéntrate en integrar los datos sociales con otras plataformas de marketing. En última instancia, si las empresas quieren datos unificados de los clientes, las plataformas tecnológicas de marketing deben funcionar en armonía. Sin embargo, pocas compañías tienen integraciones de datos para conectar sus plataformas de gestión de redes sociales con otros sistemas. Menos de la mitad de las empresas (45%) tienen perfiles de clientes unificados, aunque el 42% ya lo está haciendo.

3. Expandir estrategias más allá del conocimiento de la marca

Mientras que las empresas están cosechando los beneficios de las actividades de marketing impulsadas por las redes sociales, se requiere un enfoque más multifuncional como parte de una estrategia general que construye programas de redes sociales en la experiencia del cliente.

Para todas las funciones comerciales, aparte del marketing (83%), solo una minoría de empresas está utilizando las redes sociales para mejorar la interacción con clientes y prospectos. Menos de la mitad de las empresas (48%) indica que sus departamentos de servicio al cliente están utilizando activamente las redes sociales, lo que sugiere otra oportunidad perdida en muchos negocios. Además, solo el 43% dice que los departamentos de ventas están utilizando las redes sociales para mejorar el compromiso.

4. Mira más allá de las métricas superficiales

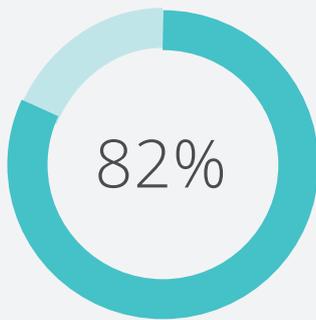
Las métricas de las redes sociales deben estar estrechamente alineadas con los objetivos comerciales generales, como mayores ingresos, reducción de costos y una mejor experiencia del cliente. La mayoría de las organizaciones confían en las métricas de compromiso en redes para demostrar el valor de estas, pero estas pueden ser superficiales, engañosas y no pueden relacionarse con los objetivos comerciales.

Como ejemplo, si el objetivo es generar ingresos, se necesitan KPI que ayuden a atribuir la actividad de las redes sociales a las ventas; Si el objetivo es gestionar las quejas y consultas de los clientes a través de las redes, las empresas deberían medir la reducción en las llamadas de atención al cliente.

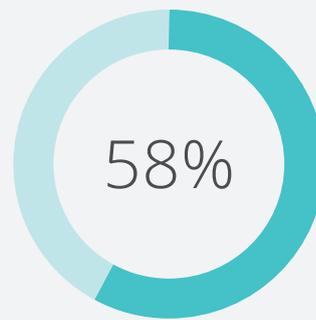
5. Centrarse en la formación, la cultura y la colaboración

Casi tres cuartos (73%) de los encuestados de empresas en las que las redes sociales se han incorporado a los valores culturales corporativos aseguran que el personal de la organización tiene el poder de usar las redes para mejorar la experiencia del cliente, en comparación con solo el 24% de las empresas donde el concepto social-friendly no forma parte de su cultura. Más de la mitad (53%) de las empresas cuentan con programas internos de capacitación, pero la mayoría de las organizaciones carecen de pautas internas documentadas u otros recursos, como el aprendizaje en línea y la formación de su personal.

Todos los empleados que interactúan con los clientes pueden aprovechar el poder de las redes sociales para ofrecer mejores experiencias, recopilar datos de valor y convertirse en embajadores de la marca. Es mucho más probable que los empleados se sientan reforzados si las redes sociales integran los valores culturales corporativos.



de las empresas están de acuerdo en que las redes sociales son un canal vital para brindar experiencias excepcionales a los clientes.



de ellas tienen una estrategia definida para integrar a las redes sociales en sus programas existentes de experiencia del cliente.

Contenidos

Metodología	7
Cómo las organizaciones usan las redes sociales para ofrecer una mejor experiencia de cliente	8
1. Utilizar las redes sociales durante el customer journey	11
2. Integrar de las redes sociales en toda la organización	15
3. Encontrar nuevas perspectivas del cliente con los datos de las redes sociales	20
4. Permitir la experiencia de cliente en las redes sociales a través de la cultura y la formación	24
5. Medir el impacto de las redes sociales en la experiencia del cliente	27
Conclusión	29
Apéndice: Perfil de los encuestados	31

Metodología

Este informe sobre Experiencia del cliente en las redes sociales (Social Customer Experience), producido por London Research en asociación con Hootsuite, se basa en una encuesta global de profesionales del marketing que completaron un cuestionario en línea en enero de 2018. La encuesta fue promocionada a través de redes sociales y correo electrónico por Digital Doughnut, una comunidad de más de 1.5 millones de marketers y compañía hermana de London Research.

El informe se basa en datos de 327 encuestados del lado del cliente que trabajan para organizaciones empresariales con al menos 1,000 empleados. Los encuestados que no tenían responsabilidad sobre las actividades de las redes sociales fueron descartados.

Los encuestados provienen de una mezcla de empresas B2B (27%) y de B2C (35%) (Figura 1). El 38% restante de los encuestados proceden de compañías enfocadas igualmente en B2B y B2C.

La Figura 2 muestra cómo los encuestados se dividen por región geográfica, siendo América del Norte y Europa los mejor representados. El desglose del país (Figura 25, ver el apéndice del informe) muestra que las naciones mejor representadas fueron los Estados Unidos y el Reino Unido.

Consulta el apéndice para obtener más información sobre el perfil de los encuestados, incluido el sector empresarial y el nivel de experiencia.

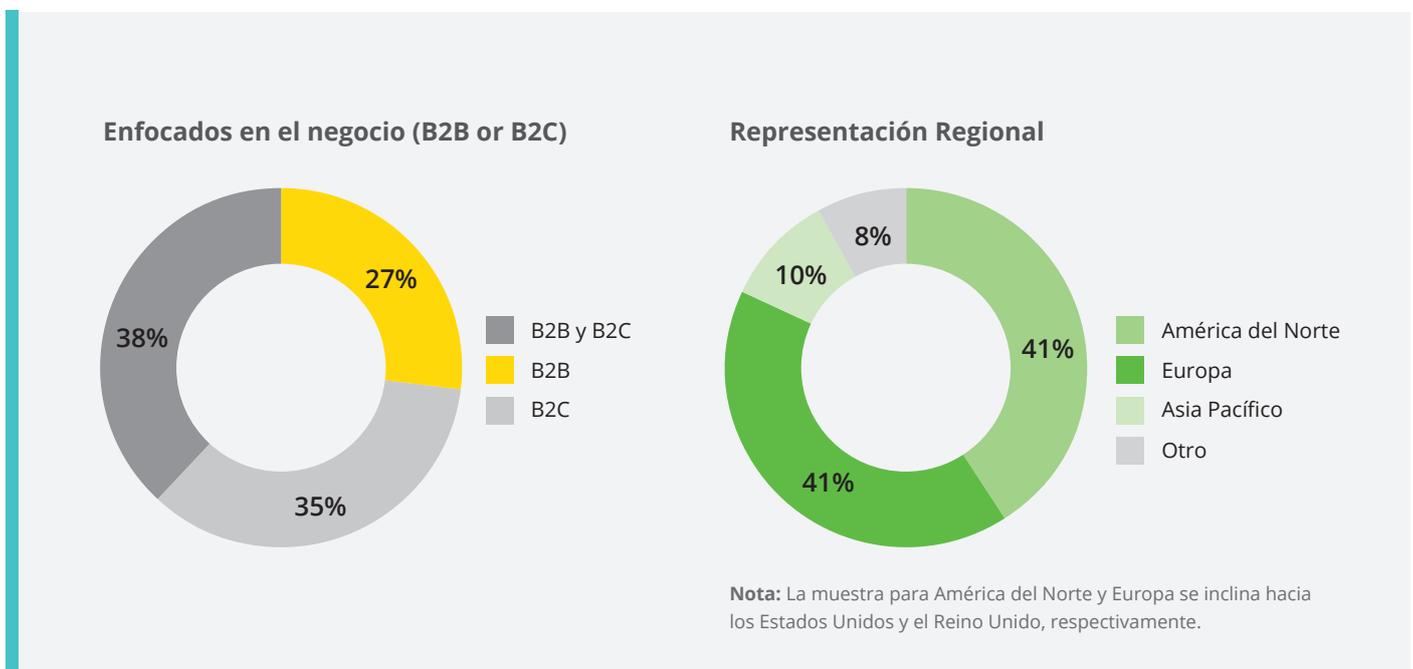


Figura 1: Enfocados en el negocio (B2B or B2C) (n=327)

Figura 2: Representación Regional (n=327)

Cómo las organizaciones usan las redes sociales para ofrecer una mejor experiencia de cliente



LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX) se ha convertido en un campo de batalla clave para las empresas que buscan competir en una era en la que las expectativas de los consumidores con respecto al tiempo de respuesta y a la calidad de interacción son más altas que nunca. Las redes sociales brindan a las organizaciones una gran variedad de oportunidades para mejorar sus interacciones con los clientes y con otras partes interesadas.

Las organizaciones intentan diferenciarse a través de la experiencia del cliente

98%

"La experiencia del cliente es importante para nuestra organización"

89%

"Estamos tratando de diferenciar nuestra organización a través de la CX"

Una abrumadora mayoría de las empresas encuestadas para esta investigación (98%) consideran que la experiencia del cliente es importante para sus organizaciones, mientras que el 89% está de acuerdo en que "están tratando de diferenciar nuestra organización a través de la CX".

Cada vez más investigaciones muestran que las empresas están en lo correcto al tomar en serio la CX. Según el Grupo Temkin, los consumidores que recibieron una excelente experiencia de cliente tenían seis veces más probabilidades de volver a comprar en una compañía que aquellos que tenían una CX muy pobre, y 11 veces más probabilidades de recomendar la marca¹.

Mientras tanto, una investigación publicada por Forrester² descubrió que las organizaciones líderes en la experiencia de cliente aumentan sus ingresos más rápido en comparación con las rezagadas en esta materia. Los líderes disfrutaron de una tasa de crecimiento de ingresos promedio del 17%, en comparación con solo un 3% para sus contrapartes rezagadas.

La premisa de este informe es que las organizaciones están infrautilizando las redes sociales como un medio para impulsar una mejor CX. Mientras que el 82% de los encuestados está de acuerdo con que "las redes sociales son un canal vital para brindar experiencias excepcionales al cliente", el porcentaje cae al 74% para aquellos que "se relacionan con los clientes a través de las redes sociales para ayudar a mejorar la experiencia del cliente" y al 70% los que las utilizan de manera efectiva para ofrecer experiencias excepcionales a los clientes."

¿Cómo describirías el uso que hace tu organización de las redes sociales en el contexto de la experiencia general del cliente?

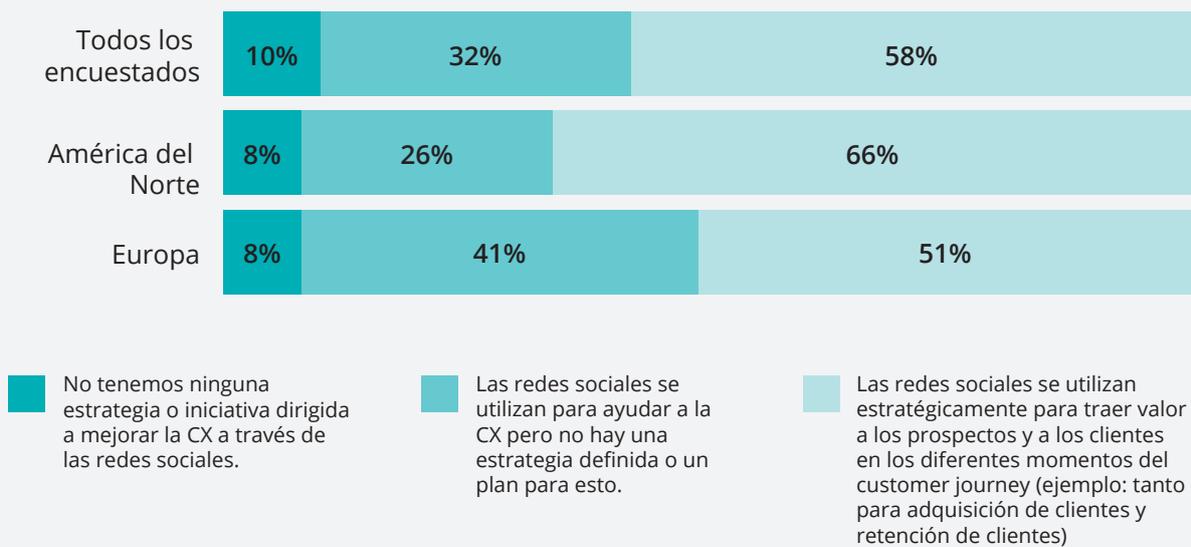


Figura 3: ¿Cómo describirías el uso que hace tu organización de las redes sociales en el contexto de la experiencia general del cliente? (n=321)

Esto sugiere que existe una brecha de conocimiento cuando se trata de la implementación y la ejecución de iniciativas de CX a través de los canales sociales.

Esta investigación también ha encontrado que el 42% de las empresas carece de una estrategia definida para CX en redes sociales, lo que explica por qué muchas organizaciones no pueden aprovecharlas de manera efectiva para obtener una mejor CX (Figura 3).

Cuando se les pregunta dónde se sitúan sus organizaciones en términos de madurez de experiencia del cliente en redes sociales, un tercio de los encuestados (32%) dice que "no existe una estrategia o plan claramente definidos" y otro 10% dice que no existe una estrategia para esto. En América del Norte, la proporción de empresas que describen el uso de canales sociales como estratégicos aumenta al 66%.

Además de la falta de estrategia, hay otros factores en juego que están frenando a las empresas. Una estructura organizativa en silos también es una barrera importante para usar las redes sociales de manera más efectiva, y un tercio de las organizaciones hace referencia a esto como un desafío importante (Figura 4). Las organizaciones centradas en B2C están particularmente inclinadas a ser retenidas por silos departamentales dentro de la compañía (Figura 5).

Al igual que con la experiencia del cliente en general, las ambiciones de las redes sociales tienden a hundirse en estructuras en las que no existe una colaboración entre equipos, lo que impide el intercambio de información y la coherencia de las comunicaciones a través de diferentes puntos de contacto.

Para algunas empresas B2B, un problema tradicional ha sido la falta de cooperación entre los equipos de ventas y marketing, que en algunos casos se ha solucionado mediante el nombramiento de un director de ventas o director de ventas y marketing para supervisar ambas funciones y fomentar una colaboración más estrecha.

Las organizaciones B2B suelen estar más atrasadas en la curva de madurez de las redes sociales que las B2C y, por lo tanto, informan sobre cuestiones más fundamentales. La falta de presupuesto dedicado (36%) y la falta de estrategia (35%) son los obstáculos más comúnmente citados. Tres de cada diez ejecutivos B2B (30%) informan en la encuesta de que las redes sociales no son una prioridad, más del doble que en B2C (14%).

Para las empresas B2B y B2C, el objetivo de este informe es destacar las oportunidades para aumentar el valor de las redes sociales, ayudarles a superar los desafíos, crear una estrategia convincente y crear un caso de negocio para realizar más inversiones.

¿Qué te impide utilizar las redes sociales de manera más efectiva para mejorar la experiencia del cliente?

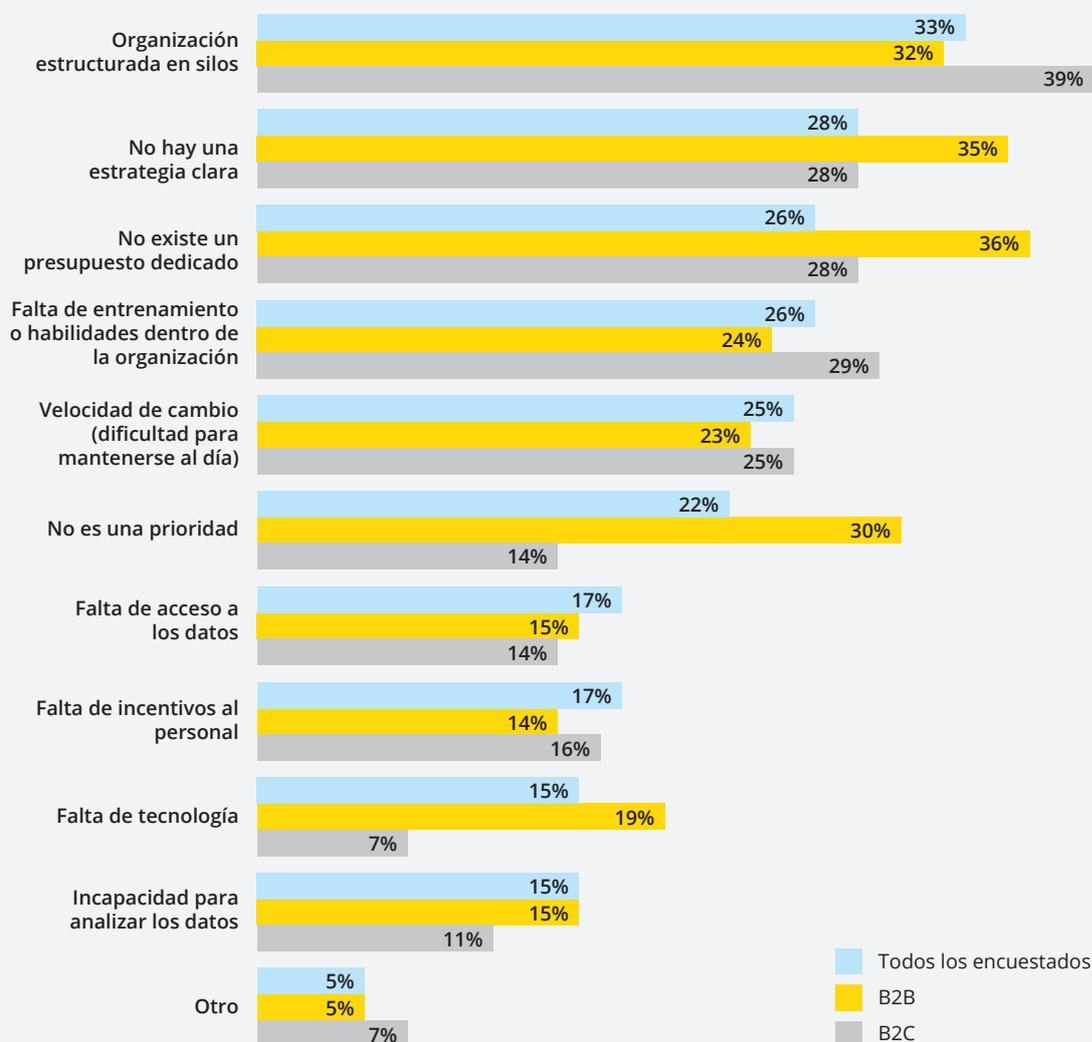
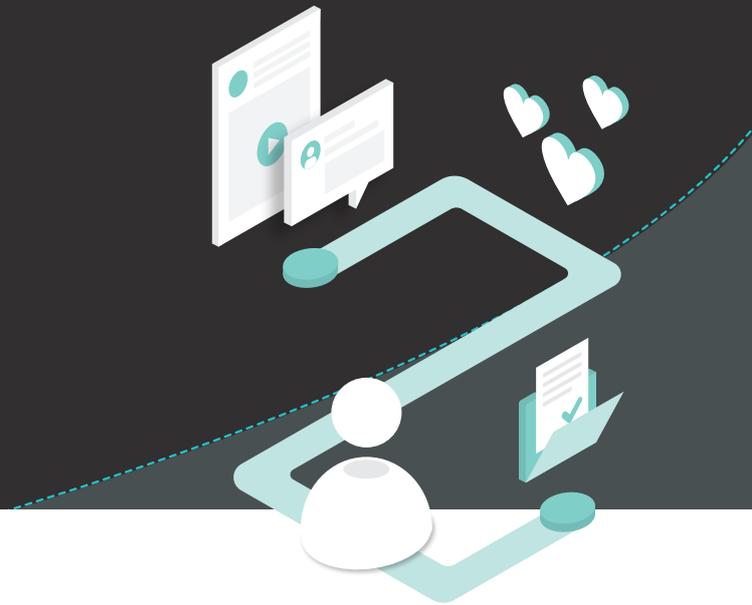


Figura 4: ¿Qué te impide utilizar las redes sociales de manera más efectiva para mejorar la experiencia del cliente? (Marca hasta tres opciones) n=266

1

Utilizar las redes sociales durante el customer journey



COMO CANAL, las redes son cotidianas y están siempre encendidas, impulsadas, impulsado por la naturaleza omnipresente de los dispositivos móviles.

De acuerdo con el informe [Digital in 2018](#)³ publicado por Hootsuite y We Are Social, dos tercios de los 7.600 millones de habitantes del mundo tienen un teléfono móvil. Más de 3.000 millones de personas en todo el mundo están utilizando las redes sociales cada mes, y casi todos esos usuarios acceden a sus redes y plataformas elegidas a través de dispositivos móviles. Mientras tanto, investigaciones separadas encontraron que más de dos tercios (69%) de los adultos estadounidenses⁴ y el 65 % de los adultos en el Reino Unido⁵ tienen al menos una cuenta de redes sociales.

Las redes sociales brindan la oportunidad de atraer clientes y prospectos en casi cualquier momento o lugar, con la posibilidad de influir en esas ocasiones intensas o "micro-momentos" intensos⁶ cuando los consumidores impulsivamente usan su smartphone para investigar o comprar productos y servicios, o para hacer una recomendación. Con esto en la mente, un ejercicio útil para las organizaciones empresariales es pensar en términos de customer journey y de cómo se pueden utilizar las redes sociales de diferentes maneras para los diferentes objetivos del negocio.

Las organizaciones se esfuerzan por extender la estrategia de las redes sociales más allá de la conciencia de marca

Como señalamos en la sección anterior, la mayoría de las organizaciones creen que están actuando de manera estratégica cuando se trata de utilizar las redes sociales para aportar valor a la experiencia general del cliente. Sin embargo, las respuestas en esta sección muestran que la realidad es bastante diferente. Los datos muestran que hay mucho margen de mejora, junto con una mayor necesidad de utilizar las redes en todos los pasos del customer journey.

La Figura 5 muestra que menos de un tercio de las empresas (30%) está totalmente de acuerdo en que "han diseñado diferentes tipos de compromiso social que pueden ayudar en diferentes puntos del customer journey". Dado que este tipo de proceso de mapeo es un paso fundamental en el establecimiento de una estrategia de redes sociales, esto proporciona una prueba más de que muchas empresas no son tan estratégicas en lo social como dicen ser.

Si bien el recorrido del cliente se está volviendo menos lineal y más fragmentado, todavía es útil pensar en términos de un embudo de ventas y marketing. La Figura 7 muestra cómo las empresas califican el uso de los canales sociales en las diferentes etapas del viaje, comenzando con la conciencia de marca en la parte alta del embudo, pasando por la promoción y la conversión, y luego la actividad de postventa como la fidelización de los clientes y el fomento del apoyo.

Las empresas se están centrando demasiado en la parte superior del embudo (la etapa de conciencia), mientras que descuidan el embudo intermedio e inferior.

Más de tres cuartas partes (77%) de los encuestados describen sus organizaciones como "excelentes" (36%) o "buenas" (41%) para generar conciencia inicial, pero estos porcentajes disminuyen a medida que avanzamos en el customer journey. Solo el 55% de los encuestados se califica a sí mismo como altamente apto para nutrir prospectos, y el porcentaje cae al 46% para convertir prospectos en clientes.

Hay una ligera mejoría para mejorar la retención y lealtad de los clientes (51%) y para alentar la promoción (54%), pero es evidente que muchas empresas tienen mucho trabajo por hacer para ser más competentes a la hora de abordar las necesidades en las diferentes etapas del proceso.

Al yuxtaponer los resultados de esta investigación con los estudios de consumo, existe un claro desajuste entre lo que los clientes quieren y lo que las empresas están entregando. Por ejemplo, una encuesta independiente encontró que el 46% de los consumidores dijeron que hicieron una compra después de ver un video de un producto en las redes sociales⁷, lo que indica el potencial de las redes sociales para generar conversiones. Sin embargo, el 25% de las empresas calificaron el uso de los canales sociales para convertir prospectos en clientes como "pobres".

Hemos diseñado cómo diferentes tipos de compromiso social pueden ayudar en diferentes puntos del recorrido del cliente

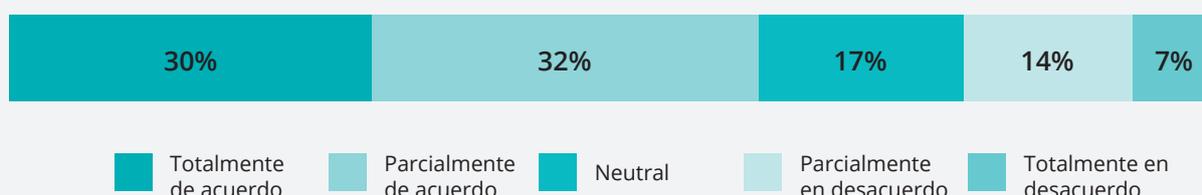


Figura 5: Hemos diseñado cómo diferentes tipos de compromiso social pueden ayudar en diferentes puntos del recorrido del cliente (de acuerdo o en desacuerdo) (n=300)

¿Cómo calificarías tu uso de los canales sociales en las diferentes etapas del customer journey?

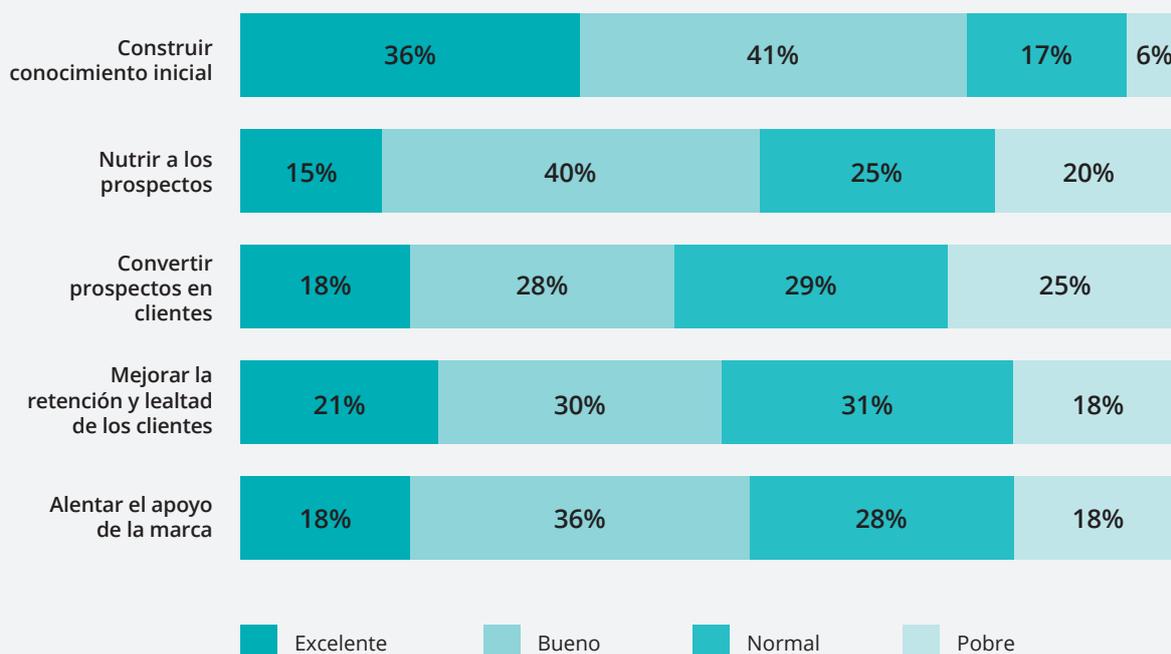


Figura 6: ¿Cómo calificarías tu uso de los canales sociales en las diferentes etapas del customer journey? (n=300)

El compromiso con las redes sociales es un componente importante para mover a los consumidores a lo largo del recorrido que hace el comprador. Como consumidores, ahora tenemos más probabilidades de interactuar con las marcas a través de canales digitales, como las redes sociales y el correo electrónico, que de contactar por teléfono. Las interacciones positivas con una marca en las redes sociales refuerzan nuestra confianza en esa empresa, lo que nos hace más propensos a comprar sus productos o servicios.

Para las empresas que buscan ir más allá de usar las redes sociales únicamente para el conocimiento de la marca, la publicidad pueden ser una herramienta efectiva para generar ingresos a nivel social. Los anuncios permiten una orientación efectiva y brindan a las marcas la capacidad de probar los mensajes y los activos creativos para maximizar el impacto, lo que resulta en una mejor conversión en la parte baja del embudo cuando se administra de manera efectiva. Las empresas sin influencia en redes sociales o programas de promoción y apoyo también deberían considerar que deben influir tanto en la consideración como en la lealtad.

Las organizaciones B2B van a la zaga de las B2C en el uso de la retención y la lealtad de los clientes en redes sociales

En el lado B2B, a excepción de la creación de conciencia inicial, solo una minoría de estas empresas se califican a sí mismas de manera muy positiva para estas diferentes facetas del customer journey (Figura 7). Solo el 36% de los encuestados B2B considera que son excelentes o buenos al usar canales sociales para mejorar la retención y lealtad de los clientes, aunque investigaciones independientes encontraron que la gran mayoría de las empresas B2B (82%) creen que la retención es más barata que la adquisición⁸. Esta discrepancia muestra que más empresas, B2B en particular, deberían centrar sus esfuerzos en el uso de redes sociales para mejorar la retención.

Proporción de encuestados que califican su uso de canales sociales en diferentes etapas del recorrido del cliente como "excelente" o "bueno" (B2B versus B2C)

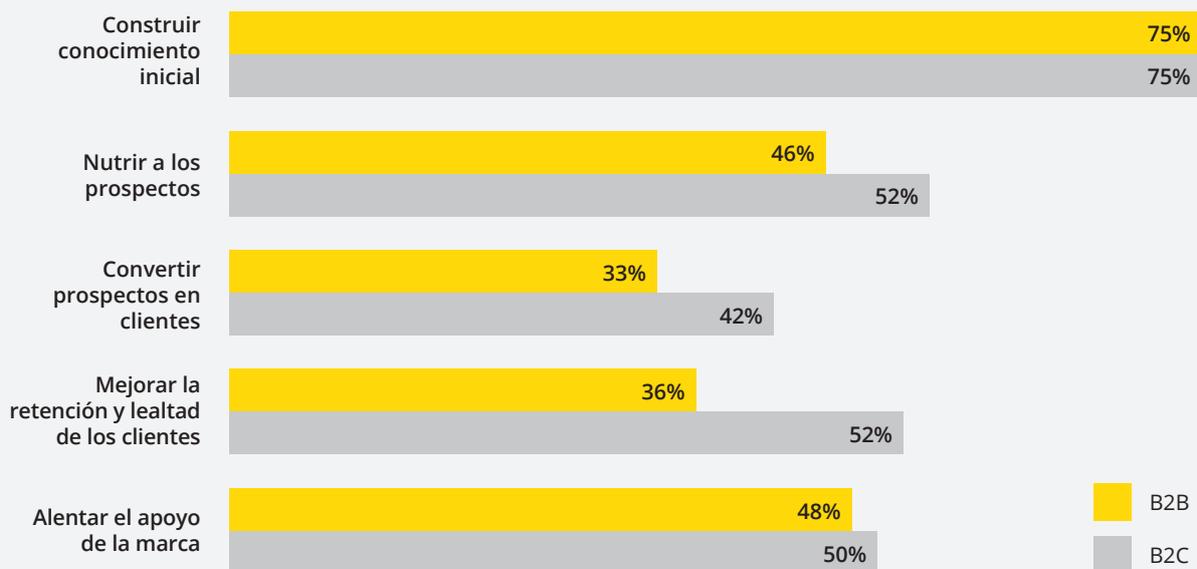
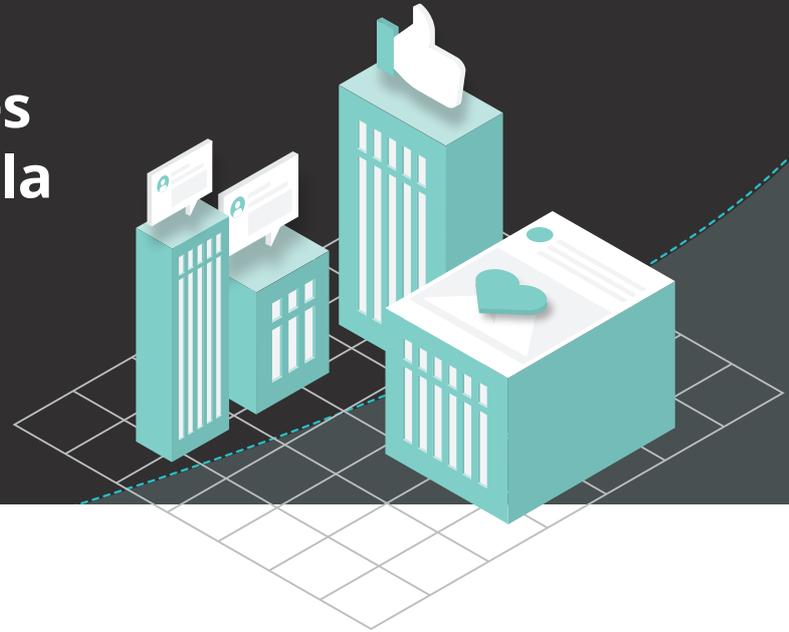


Figura 7: Proporción de encuestados que califican su uso de canales sociales en diferentes etapas del recorrido del cliente como "excelente" o "bueno" (B2B versus B2C) (n=172)

2

Integrar las redes sociales en toda la organización



AUNQUE EL MARKETING GENERALMENTE se beneficia de las redes sociales, se requiere un enfoque más multifuncional como parte de una estrategia global que incorpore una mayor planificación para toda la organización.

El marketing es un buen punto de partida para las iniciativas de redes sociales destinadas a mejorar la CX, pero las empresas que se centran exclusivamente en este área están limitando significativamente sus posibilidades de éxito. Para las empresas que pueden adoptar un enfoque más unificado que incorpore redes sociales multifuncionales, existe la posibilidad de diferenciarse de la mayoría de las empresas que no lo hacen.

Los departamentos de marketing lideran el uso de las redes sociales

Esta investigación muestra que, más allá de generar conciencia sobre los productos y servicios, muchas empresas pierden oportunidades a la hora de utilizar las redes sociales para diferentes funciones y objetivos comerciales. Como lo se muestra en la Figura 8, el marketing (83%) es la función comercial que con mayor probabilidad utilizará las redes sociales. Para todas las demás funciones, solo una minoría de empresas está utilizando las redes sociales para mejorar el compromiso con los clientes y los prospectos.

Menos de la mitad de las empresas encuestadas (48%) indica que sus departamentos de atención al cliente están utilizando activamente las redes sociales para mejorar la participación, lo que sugiere una oportunidad perdida en muchos negocios.

Un vistazo a los feeds de Twitter de muchas marcas muestra que la plataforma de microblogging se ha convertido en el canal de quejas de facto para clientes infelices en línea. Existen numerosos ejemplos de negocios que han ampliado, y algunas veces cambiado, su enfoque en las redes sociales, desde el marketing hasta el servicio al cliente⁹.

¿Qué áreas de la empresa utilizan activamente las redes sociales para mejorar el compromiso con los clientes y posibles clientes?

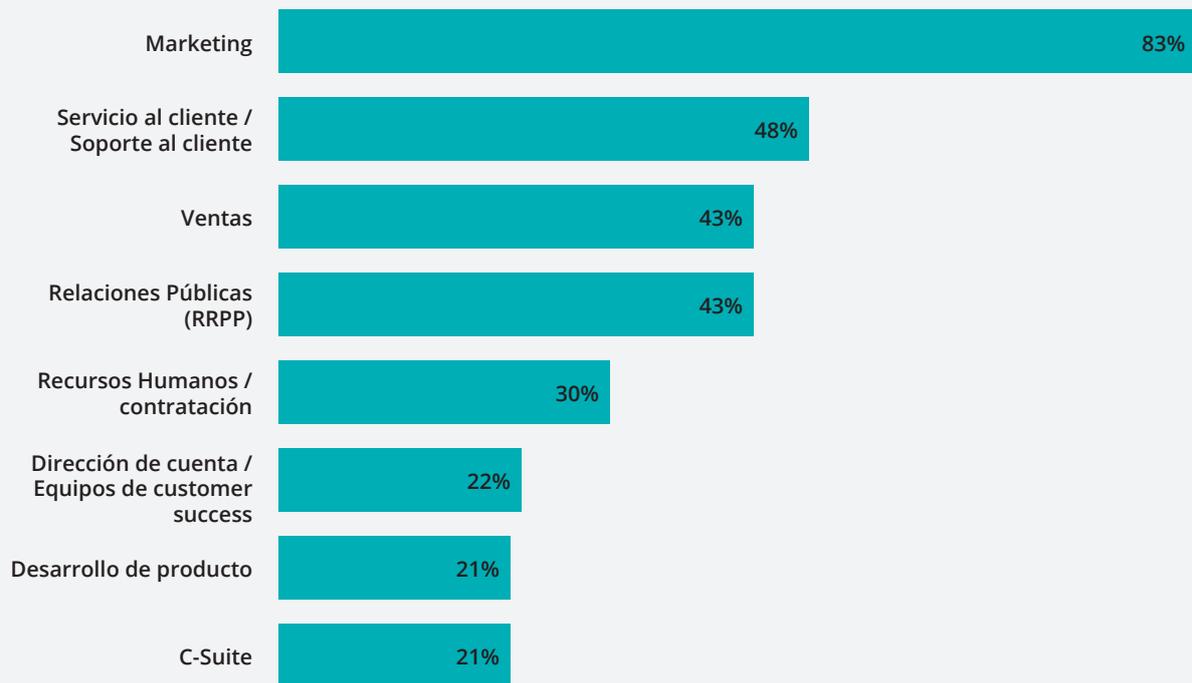


Figure 8: ¿Qué áreas de la empresa utilizan activamente las redes sociales para mejorar el compromiso con los clientes y posibles clientes? (n=280)

Las ventas y la administración de cuentas son otros dos departamentos que pueden beneficiarse del compromiso con las redes sociales, aunque solo el 43% y el 22% de los encuestados, respectivamente, aseguran que estos departamentos utilizan este enfoque. Otros departamentos tampoco aprovechan las ventajas de las redes sociales para cumplir requisitos comerciales específicos. Mientras que el 43% de los encuestados dice que los equipos de relaciones públicas están utilizando las redes sociales para mejorar el compromiso, las cifras son mucho menores en recursos humanos (30%) y desarrollo de producto (21%).

La Figura 9 proporciona una evidencia adicional de que las organizaciones están utilizando las redes sociales principalmente para objetivos relacionados con el marketing, como crear conciencia sobre productos y servicios (68%), entender las tendencias del mercado (51%) y permitir un marketing más personalizado (46%).

Los departamentos de ventas continúan explorando el valor de las redes sociales

En la actualidad, las redes sociales no se utilizan adecuadamente en varios requisitos comerciales relacionados con las ventas, que incluyen la identificación de prospectos de ventas (39%) y el aumento de las perspectivas de ventas (35%).

¿Utilizas las redes sociales para cumplir con alguno de los siguientes requisitos comerciales?

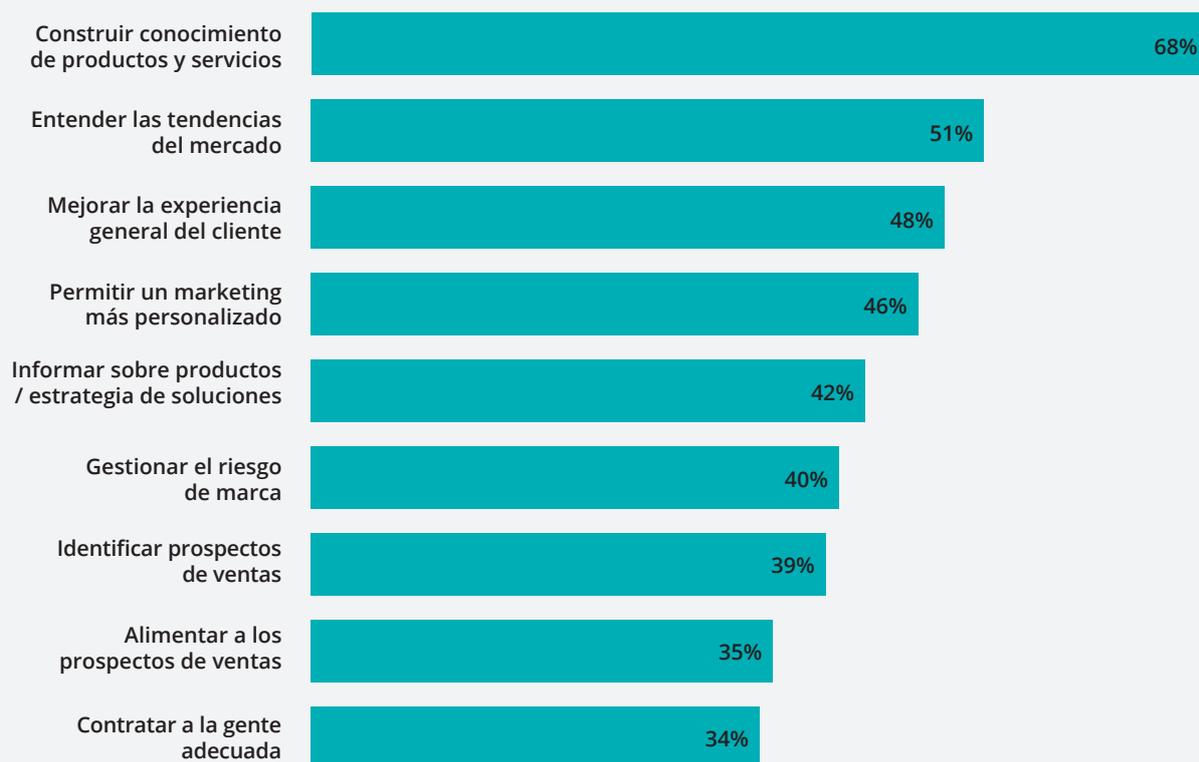


Figura 9: ¿Utilizas las redes sociales para cumplir con alguno de los siguientes requisitos comerciales? (n=272)

Un estudio de Forrester encargado por Hootsuite descubrió que el 77% de las organizaciones B2B tienen o están en proceso de implementar programas de venta a través de las redes. Sin embargo, solo el 20% de los vendedores están realizando todas las actividades del programa de ventas disponibles a través de un plan integral de ventas en redes sociales¹⁰.

Una vez más, los datos muestran que las empresas B2B se están quedando atrás en lo que respecta al uso de las redes sociales para diferentes objetivos. La Figura 10 muestra la disparidad entre B2B y B2C en el uso de las redes sociales a la hora de ayudar con los requisitos comerciales especificados.

Si bien el uso de las redes sociales en áreas tales como entender las tendencias del mercado, identificar prospectos de ventas y contratar a las personas adecuadas es relativamente similar entre B2B y B2C, en otras áreas como permitir un marketing más personalizado y gestionar el riesgo de la marca se muestra una brecha considerable. Sin embargo, es en el ámbito de la mejora de la experiencia general del cliente que existe la mayor diferencia entre B2B (27%) y B2C (59%), una vez más resaltando la ironía de que, si bien las empresas B2B suelen tener los customer journeys más complejos, están rezagadas respecto de sus contrapartes B2C en el mantenimiento de un enfoque de extremo a extremo.

¿Utilizas las redes sociales para cumplir con alguno de los siguientes requisitos comerciales? (B2B versus B2C)

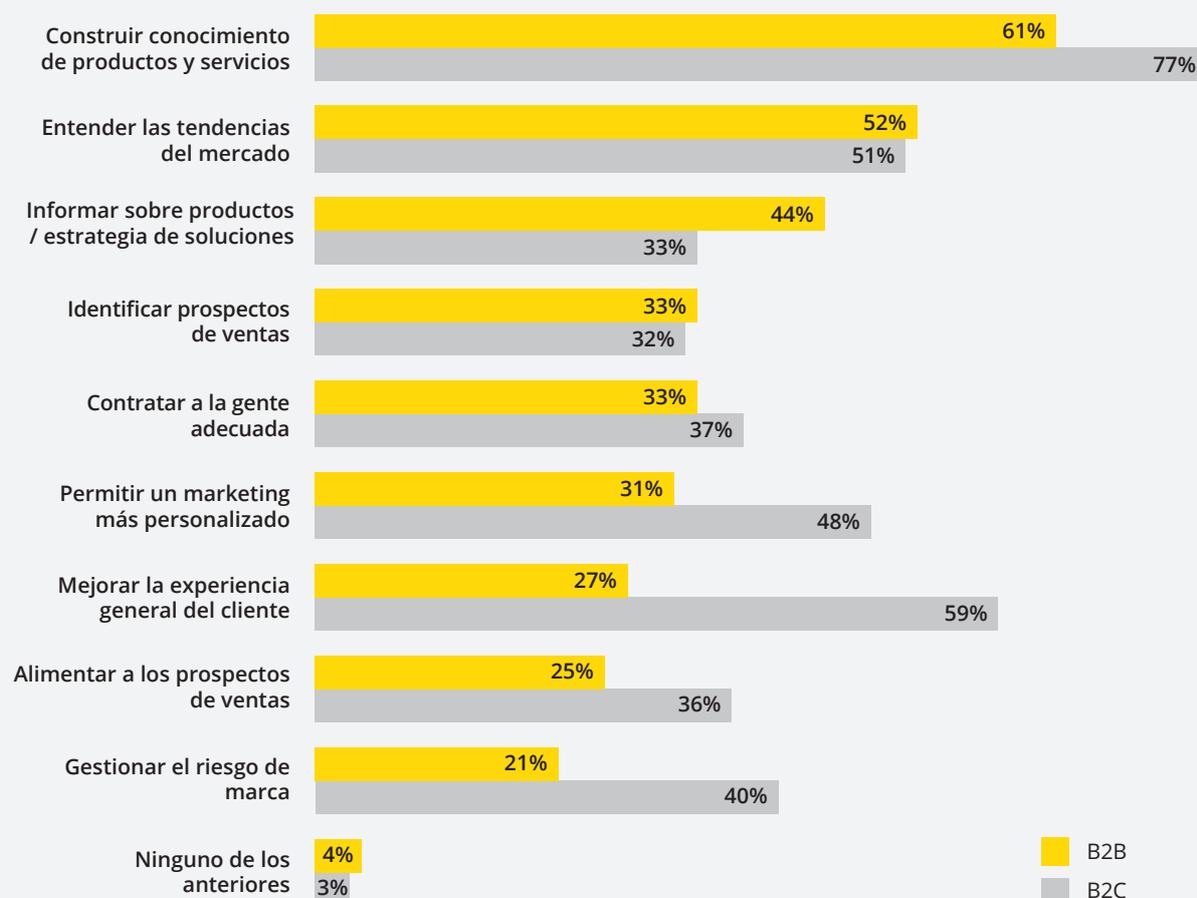


Figura 10: ¿Utilizas las redes sociales para cumplir con alguno de los siguientes requisitos comerciales? (B2B versus B2C) (n=169)

El servicio al cliente en redes sociales es un área de oportunidad para las organizaciones

En líneas similares, el servicio al cliente es un área de gran importancia para los negocios modernos, pero todavía hay un número significativo de empresas que no responden a los comentarios en las redes sociales o que no monitorizan la rapidez con la que se tratan las quejas.

Como se ilustra en la Figura 11, el 69% de las empresas dice que "el servicio al cliente está configurado para responder a los comentarios en las redes sociales". De manera similar, solo el 67% de las empresas afirma que "monitorizan la rapidez con que las preguntas / quejas de los clientes se abordan en las redes sociales". Esto pone de relieve una vez más la tendencia de las empresas a centrarse demasiado en la parte superior del embudo, olvidando el resto del recorrido del cliente, en particular, la experiencia posterior a la compra.

Responder a los comentarios y quejas de los clientes es vital para mantener la integridad de una marca en las redes sociales. Mientras que solo el 42% de las personas espera una respuesta a las quejas en las redes sociales¹¹, quienes esperan una respuesta creen que la respuesta debe ser rápida. Alrededor de cuatro de cada cinco clientes (78%) que se quejan en Twitter esperan una respuesta dentro de la siguiente hora, según las investigaciones¹².

Las empresas que ya cuentan con equipos de atención al cliente movilizados en las redes sociales se adelantan al juego porque a menudo las quejas no respondidas se consideran evitación o indiferencia¹³. Dado que los comentarios y quejas generalmente son públicos y vistos por otros clientes y prospectos, una respuesta positiva y personalizada puede ser muy útil para ganar y retener a los clientes.

Uso del servicio a cliente en redes sociales, construcción de relaciones y ventas

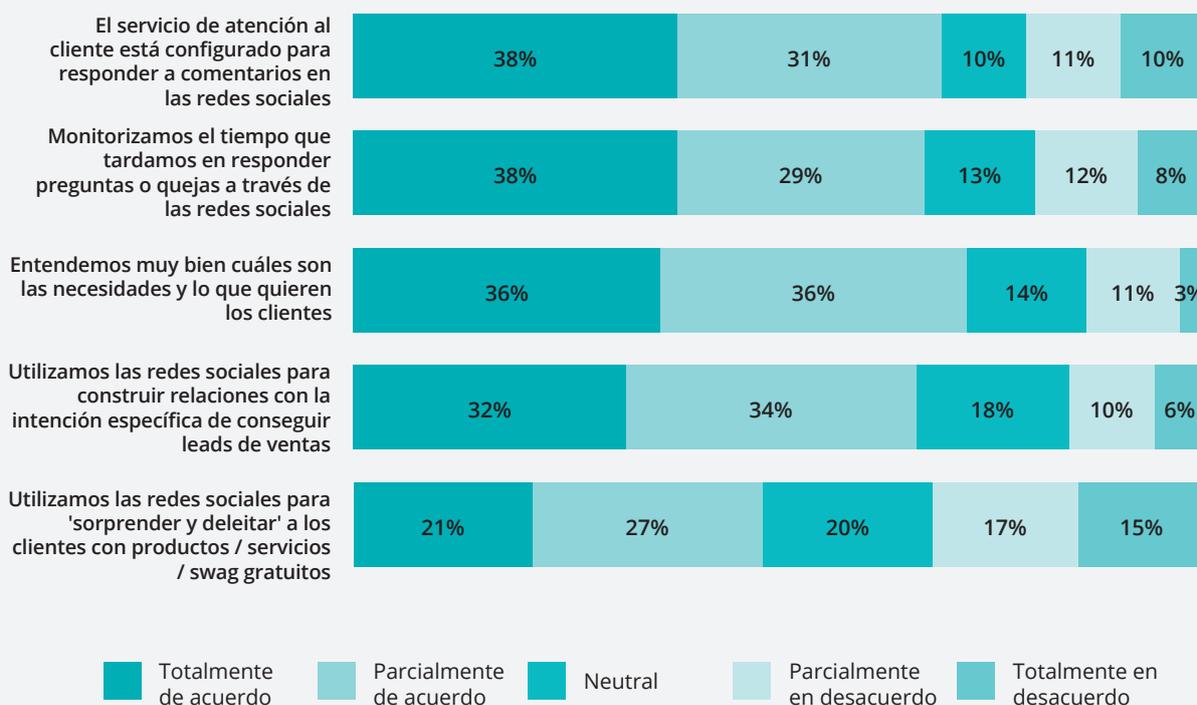


Figura 11: Uso del servicio a cliente en redes sociales, construcción de relaciones y ventas (n=285)

3

Encontrar nuevas perspectivas del cliente con los datos de las redes sociales



LA CAPACIDAD DE ACCEDER A DATOS E IDEAS es una piedra angular de una estrategia de redes sociales efectiva que se alinea con los objetivos comerciales de la CX. Para tener esta capacidad, es fundamental que el conjunto de herramientas integradas pueda, en última instancia, aprovechar los datos correctos en el momento adecuado para ayudar a facilitar la personalización a escala.

El uso de la tecnología para administrar la CX se ha incrementado significativamente en los últimos años, con una gran cantidad de herramientas disponibles para los especialistas en marketing a medida que han surgido nuevas categorías tecnológicas. De acuerdo con el último Marketing Technology Landscape Supergraphic¹⁴ publicado por chiefmartec.com, ahora hay más de 5.000 soluciones de tecnología de marketing disponibles, y la gran mayoría de ellas afectan a la CX de una forma u otra.

Las plataformas de automatización, CRM y gestión de redes sociales son las mejores tecnologías de marketing

La Figura 12 muestra el grado en que las empresas utilizan distintos tipos de tecnología de marketing para administrar la CX, con marketing por correo electrónico o tecnologías de automatización de marketing (79%) las soluciones más comúnmente citadas, seguidas de la gestión de la relación con los clientes (CRM) (65%).

La tecnología de administración de redes sociales está siendo utilizada por casi dos tercios (62%) de las compañías que han respondido, y un 26% adicional dice que planea usarla en el futuro. El rápido crecimiento de este tipo de tecnología de marketing dentro de las organizaciones en la última década refleja la necesidad de que estas se relacionen con los consumidores y les respondan a través de toda la gama de redes sociales.

Las plataformas de gestión de redes sociales complementan la gama más amplia de soluciones disponibles para las empresas que buscan ofrecer una mejor CX, que incluye, entre otras, las herramientas más utilizadas, como el correo electrónico y el CRM.

¿Cuál de los siguientes tipos de tecnología usa tu organización para administrar la experiencia del cliente?

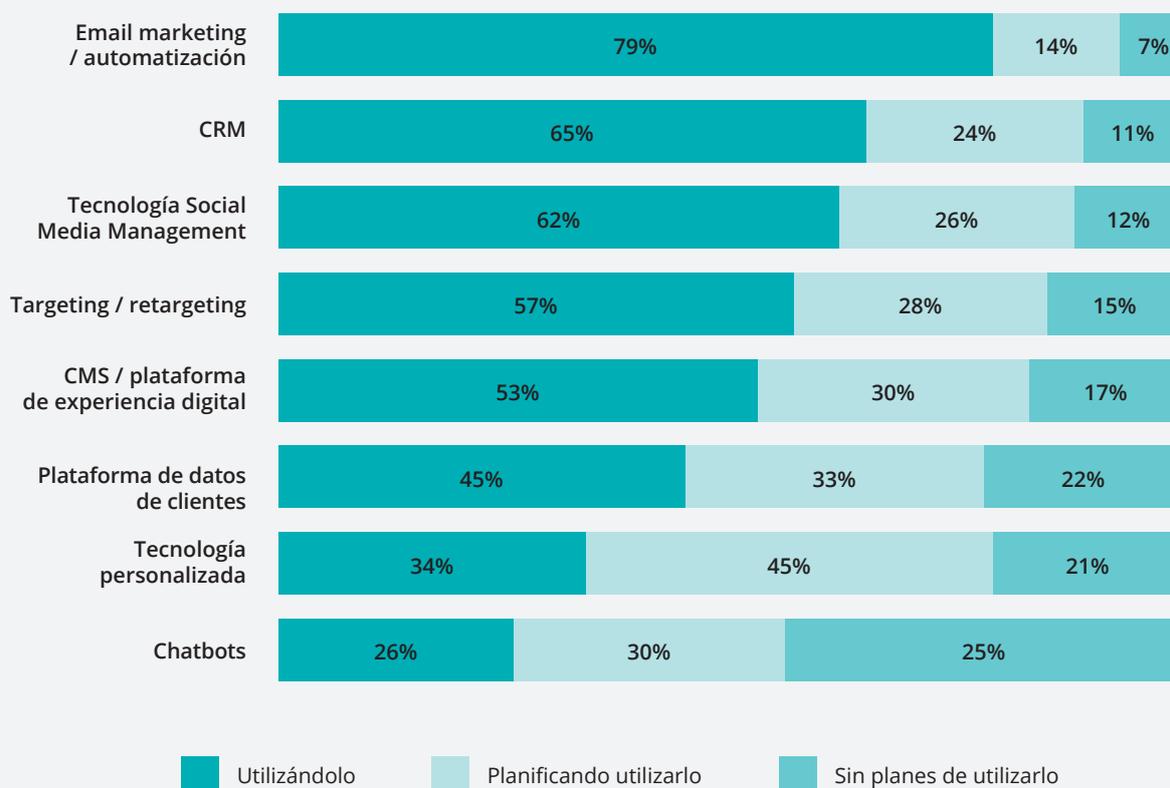


Figura 12: ¿Cuál de los siguientes tipos de tecnología usa tu organización para administrar la experiencia del cliente? (n=269)

Si las empresas quieren aprovechar los datos de las redes sociales de la manera más efectiva posible, las plataformas de tecnología de marketing deben funcionar en armonía. La responsabilidad recae sobre las empresas para garantizar que puedan usar diferentes soluciones puntuales de forma coordinada, basándose en una visión de 360 grados del cliente.

Para las empresas que buscan conjuntos unificados de datos de clientes, se está convirtiendo en un requisito básico para integrar la tecnología de redes sociales con otras plataformas a fin de permitir una mejor atribución, una comprensión del ROI impulsado desde las redes y una experiencia más fluida para el cliente. Para aquellos que buscan construir sobre esto, agregar chatbots y herramientas de personalización más sofisticadas puede ayudar a entregar una experiencia auténtica sin la necesidad de la interacción humana.

¿Existen integraciones de datos entre tu plataforma de gestión de redes sociales y los siguientes tipos de tecnología?

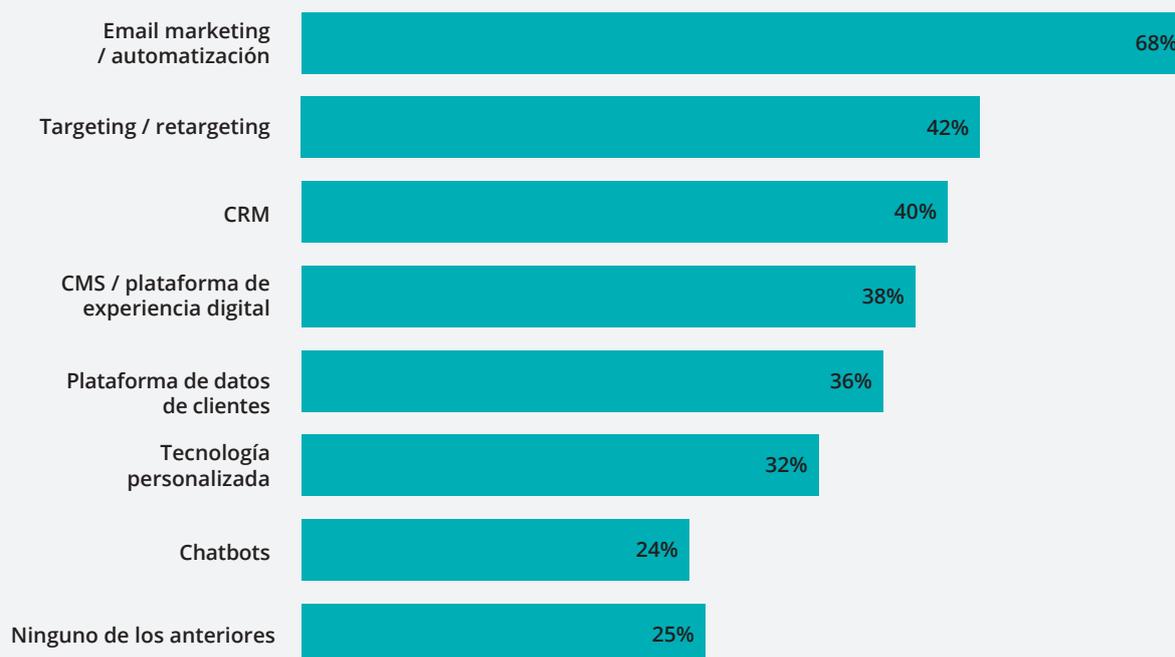


Figura 13: ¿Existen integraciones de datos entre tu plataforma de gestión de redes sociales y los siguientes tipos de tecnología? (n=166)

Las organizaciones pierden oportunidades para integrar plataformas de gestión de redes sociales con otros sistemas

Aunque las organizaciones utilizan una amplia gama de plataformas de marketing para administrar CX, solo una minoría de empresas cuenta con integraciones de datos para conectar sus plataformas de administración de redes sociales con estos otros sistemas, además de las plataformas de automatización de correo electrónico y marketing, que representan el 55% de las empresas que dicen que se han integrado con las redes sociales (Figura 13).

Una cuarta parte de las empresas (25%) no están integrando las plataformas de gestión de redes sociales con ninguna otra tecnología de marketing, lo cual es una oportunidad desaprovechada para que estas empresas adopten un enfoque más holístico de sus esfuerzos de comercialización.

Los perfiles unificados de los clientes pueden ayudar a las empresas a hacer realidad el sueño de un enfoque individualizado de marketing a gran escala. Sin embargo, menos de la mitad de las empresas (45%) tienen perfiles unificados, aunque otro 42% lo tiene en mente (Figura 14).

Las empresas en América del Norte están significativamente por delante, con el 55% de los encuestados en esta región que afirman que sus organizaciones pueden rastrear las interacciones de los clientes a través de las redes, incluido el compromiso en redes sociales y el servicio al cliente. En Europa, sin embargo, solo el 42% de los encuestados afirman que sus empresas pueden hacer esto.

¿Tu organización tiene un perfil de cliente unificado, es decir, la capacidad de rastrear las interacciones de los clientes a través de las redes sociales, incluido el compromiso y el servicio de atención al cliente?

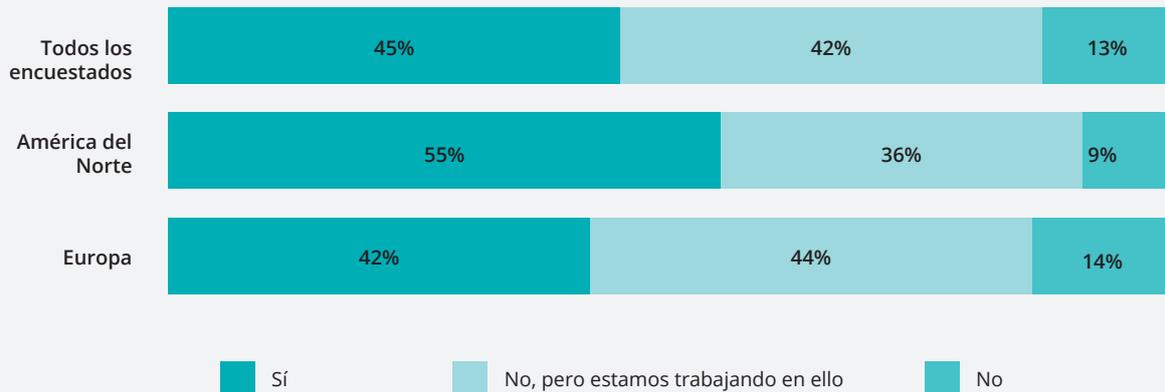


Figura 14: ¿Tu organización tiene un perfil de cliente unificado, es decir, la capacidad de rastrear las interacciones de los clientes a través de las redes sociales, incluido el compromiso y el servicio de atención al cliente? (n=280)

Los datos de las redes sociales contienen datos enriquecidos para las organizaciones que buscan mejorar la experiencia del cliente

Si bien la capacidad de comprender la actividad en las redes sociales y el comportamiento a nivel individual puede ser extremadamente poderoso como parte de un enfoque más integrado para la gestión de la CX, los beneficios de aprovechar los datos a nivel agregado no deben subestimarse.

El 61% de los encuestados están de acuerdo en que están utilizando "datos de las redes sociales para obtener información que mejorará la experiencia del cliente" (Figura 15).

Las empresas que aspiran a una estrategia de CX madura deben aprovechar las redes sociales para obtener información que pueda ayudar a informar del desarrollo de productos o servicios y su posicionamiento competitivo. Aunque una cantidad significativa de actividad en las redes ahora está sucediendo en un entorno más privado, más obviamente en aplicaciones de mensajería, los canales de medios sociales siguen siendo una fuente rica de información para compañías que buscan mejorar su CX, por ejemplo, a través del análisis de sentimiento o detección temprana de puntos negativos que podrían estar llevando a la percepción negativa de una marca.

Aprovechamos los datos de las redes sociales para obtener información que nos ayudará a mejorar la experiencia del cliente

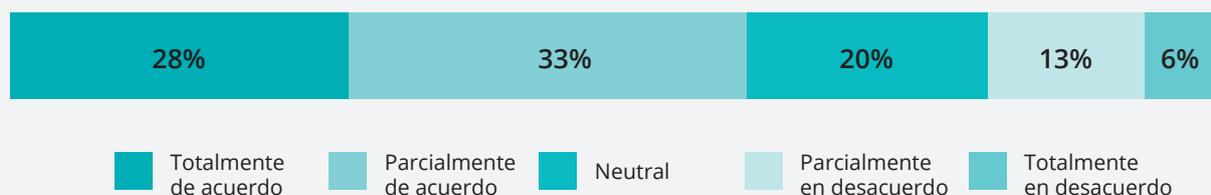


Figura 15: "Aprovechamos los datos de las redes sociales para obtener información que nos ayudará a mejorar la experiencia del cliente" (de acuerdo o en desacuerdo)(n=285)

4

Permitir la experiencia del cliente en las redes sociales a través de la cultura y la formación



PARA OFRECER UNA CX ATRACTIVA, las organizaciones deben estar centradas en las personas. Todos los que trabajen para la organización deben tener la facultad de centrarse en lo que el cliente necesita, ya sea a través de las redes sociales o de cualquier otro canal, digital o offline.

Las respuestas a nuestra encuesta demuestran que prepararse para las redes sociales puede ser un desafío organizativo y cultural difícil.

Afortunadamente (Figura 16), la mayoría de las organizaciones aseguran que ya han incorporado las redes sociales a sus valores culturales corporativos (54%) y han educado al personal para utilizar las redes para mejorar la experiencia del cliente (58%). Sin embargo, una minoría considerable aún no ha tomado estos primeros pasos tan importantes.

La investigación muestra que unos valores culturales correctos pueden hacer que el personal se sienta capacitado para usar las redes sociales. Casi tres cuartos (73%) de los encuestados en empresas donde las redes se han integrado a los valores culturales corporativos dicen que el personal de la organización tiene el poder de usar las redes sociales para mejorar la CX, en comparación con solo el 24% de las empresas que no dotan a sus empleados de este poder.

La capacitación y las políticas que apoyen la transformación social de las organizaciones

Al ingresar a cualquier espacio nuevo, el conocimiento y las habilidades son facilitadores importantes cuando se trata de relacionarse con las redes sociales.

Las plataformas sociales son entornos distintos y requieren la voluntad de adaptarse rápidamente y ser creativos. No todas las empresas se han adaptado a estos requisitos; como se muestra en la Figura 4, una cuarta parte de las organizaciones (25%) cita la velocidad del cambio como una barrera clave para usar las redes para la CX.

Para los especialistas en marketing, por ejemplo, la espontaneidad que se requiere en redes sociales puede ser ajena al proceso de planificación de campaña tradicional a la que los ejecutivos están acostumbrados. Esto pone la responsabilidad en la capacitación para informar a los ejecutivos sobre algunas áreas, como maximizar la capacidad social, aprovechar las capacidades relacionadas con las redes sociales como el video y el contenido en tiempo real, y empoderar a todos para que sean embajadores de la marca en las redes.

La Figura 17 indica que muchas organizaciones podrían estar haciendo más para habilitar este cambio. Más de la mitad (53%) de los encuestados dice que sus empresas cuentan con programas internos de capacitación. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones carecen de directrices internas documentadas u otros recursos, como el aprendizaje en línea o video tutoriales, la tutoría del personal y los programas de capacitación externa. En particular, un quinto (21%) de las organizaciones empresariales no tienen ninguna formación en redes sociales.

La baja penetración de las pautas internas (en menos de cuatro de cada diez organizaciones) se destaca como otra área de preocupación. Según Hootsuite, "Ya sea que tu empresa esté bien establecida en las redes sociales o que acabe de comenzar a construir su presencia online, todas las organizaciones deben tener una política de redes sociales"¹⁵.

Además de abordar los riesgos legales y de seguridad, las directrices pueden ayudar a los empleados a compartir los mensajes de la compañía y amplificar los mensajes de la marca. Las directrices documentadas también ayudan a crear coherencia en la voz y el tono de la marca en todos los canales.

Las redes sociales y la experiencia del cliente: proporción en que los encuestados están de acuerdo con las afirmaciones

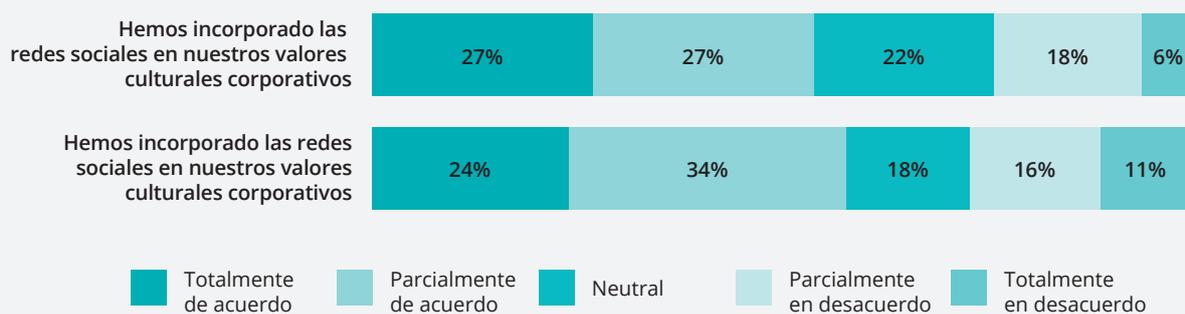


Figura 16: Las redes sociales y la experiencia del cliente: proporción en que los encuestados están de acuerdo con las afirmaciones (n=300/285)

¿Qué tipo de educación y capacitación tienes para garantizar que los empleados estén usando las redes sociales de la manera más efectiva posible?

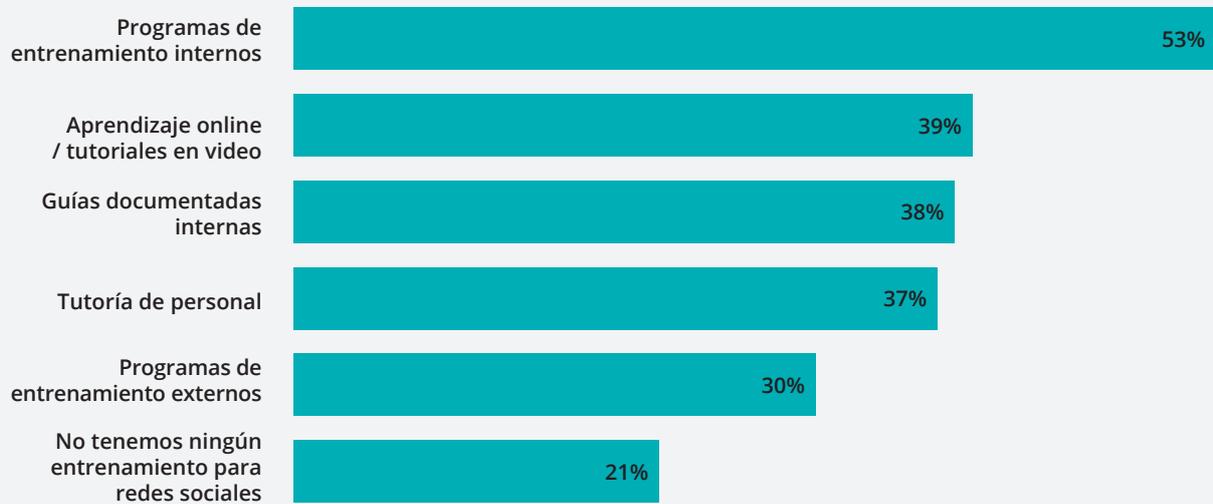


Figure 17: ¿Qué tipo de educación y capacitación tienes para garantizar que los empleados estén usando las redes sociales de la manera más efectiva posible? (n=277)

5

Medir el impacto de las redes sociales en la experiencia del cliente



EL ÉXITO EN MEDICIÓN de los datos de las redes sociales depende de alinear las métricas con los objetivos comerciales, como aumentar los ingresos, reducir los costos y mejorar la experiencia del cliente.

Una estrategia de redes sociales debe estar anclada en métricas claras para garantizar que las campañas y los programas obtengan los resultados deseados, ya sea de ventas, marketing o de servicio al cliente. La medición es un requisito previo para poder comparar, optimizar el rendimiento y construir el caso de negocios para una mayor inversión.

Según la Encuesta CMO, el gasto en redes sociales aumentó un 234% entre 2009 y 2017, representando el 12% del total de presupuestos de marketing. Sin embargo, solo el 20% de los profesionales dicen que pueden demostrar el impacto cuantitativamente. Como parte de esta investigación, preguntamos a los encuestados si pueden cuantificar hasta qué punto las actividades en las redes sociales mejoran la experiencia del cliente (Figura 18).

Mientras que el 83% de los encuestados dijeron que podían hacerlo, menos de la mitad de ellos (el 39% de todos los encuestados) dijeron que lo hacen de manera sistemática y que cuentan con métricas. Las empresas que encuestamos tienen más probabilidades de decir que solo pueden hacer esto "en teoría", sin las métricas y los procesos adecuados.

Aquellas empresas capaces de cuantificar el impacto de Social en la CX están utilizando un rango de métricas que se muestran en la Figura 19. Las métricas más comúnmente citadas son compromiso social (65%), puntaje de satisfacción del cliente (63%) y conocimiento de marca (61%).

¿Puedes cuantificar en qué medida las actividades en redes sociales mejoran la experiencia del cliente?

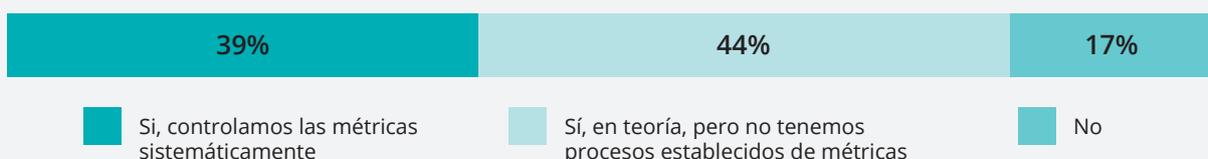


Figura 18: ¿Puedes cuantificar en qué medida las actividades en redes sociales mejoran la experiencia del cliente? (n=267)

Las organizaciones comienzan a moverse más allá de las "métricas de vanidad" de las redes sociales

Las métricas de participación en redes sociales son importantes para el desempeño de la evaluación comparativa internamente y de los competidores, aunque existe el peligro de que, cuando se utilizan de forma aislada, se conviertan en métricas de "vanidad" que no se relacionan directamente con beneficios tangibles para la empresa. Si se usan de forma aislada, las métricas de participación en las redes pueden ser engañosas y no pueden relacionarse con los objetivos comerciales clave. Si el objetivo es generar ingresos, las métricas se deben atribuir a la actividad en redes sociales de las ventas. Si el objetivo es gestionar las quejas y las consultas de los clientes sobre cuestiones sociales, es necesario medir la reducción de las llamadas de atención al cliente.

En términos de métricas comerciales, es alentador ver que más de la mitad de las empresas (52%) usa las ventas como métrica, mientras que el 45% usa la cantidad de llamadas de atención al cliente. En el caso de este último, las empresas deberían poder cuantificar en términos financieros los ahorros que pueden lograrse como resultado de la disminución de la asistencia telefónica, aunque las reducidas oportunidades de venta cruzada y venta adicional también pueden tenerse en cuenta en la ecuación.

La guía de Hootsuite '[Desmitificando el ROI en redes sociales](#)' explica cómo las empresas pueden asegurarse de que utilizan métricas que están conectadas a resultados comerciales importantes, por ejemplo, una CX mejorada, al garantizar que las métricas se alinean con los objetivos y ayudan a la empresa a tomar decisiones¹⁶.

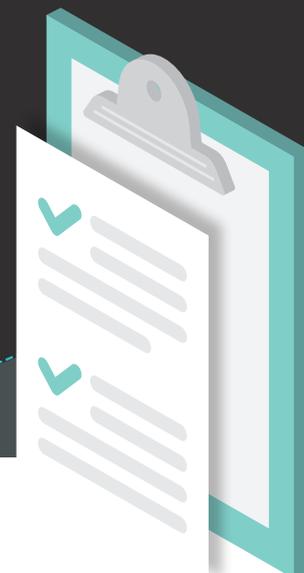
Si bien la satisfacción del cliente y el puntaje neto proporcionado son indicadores útiles como un barómetro básico de la salud de la CX, la retención de clientes es otra métrica más difícil que puede ayudar a las empresas a comprender el valor tangible de sus actividades de CX centradas en las redes sociales.

¿Qué indicadores usa tu organización para cuantificar cómo las redes sociales mejoran la experiencia del cliente?



Figura 19: ¿Qué indicadores usa tu organización para cuantificar cómo las redes sociales mejoran la experiencia del cliente? (n=103)

Conclusión



LA INVESTIGACIÓN MUESTRA QUE, si bien la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador clave para las empresas que compiten en una era con altas expectativas por parte del consumidor, muchas organizaciones empresariales están infrautilizando las redes sociales para impulsar una mejor interacción con los clientes. Brindar una excelente experiencia al cliente requiere que las organizaciones consideren, de cara a tener mayor impacto, la integración de las redes sociales en las siguientes áreas:

1. Mapear todo el customer journey en redes sociales

Las organizaciones deben comenzar por mapear los diferentes tipos de compromisos en redes sociales en el customer journey. Esto identificará dónde se encuentran las fortalezas de una organización y dónde pueden mejorar en las redes. Según esta investigación, las organizaciones deberían centrarse en mejorar los puntos de contacto con el embudo más bajo, convirtiendo a los posibles clientes en clientes potenciales y fomentando la lealtad y la retención.

2. Asegurar victorias tempranas con los datos de las redes sociales

Los datos de las redes sociales son una fuente valiosa para entender la inteligencia del cliente. Analizar las interacciones en las redes no solo puede ayudar a mejorar las estrategias sociales al saber qué contenido es el que resuena con tu público, sino que también puedes aprovecharte para impulsar mejoras en otras áreas del negocio. Por ejemplo, monitorizar las quejas de los clientes en las redes sociales puede identificar brechas de productos y servicios. Comienza por analizar los datos a los que tienes acceso y comparte ideas más allá del equipo de marketing. Luego concéntrate en la integración de las herramientas de gestión de redes sociales con otras tecnologías críticas para la empresa a fin de mejorar los datos en cada etapa del customer journey. El objetivo es tener una visión centralizada del cliente en todos los puntos de contacto.

3. Expandir estrategias más allá de la conciencia de marca

Las redes sociales son utilizadas predominantemente por el marketing, y específicamente para impulsar las iniciativas de los primeros puestos del embudo. Sin embargo, otros departamentos muestran cada vez más interés. Dos departamentos clave para activar en las redes sociales son las ventas y el servicio de atención al cliente. La investigación muestra que en la economía actual las redes sociales tienen un impacto significativo en los comportamientos de compra. Equipa a tu equipo de ventas capacitándolo y dándole las herramientas para interactuar con los clientes y rastrear el impacto de sus actividades. Además, la gestión rápida de los puntos débiles de los clientes debería mejorar la satisfacción de los clientes y ofrecer ahorro en relación con otros canales de soporte, como el teléfono.

4. Mirar más allá de las métricas superficiales

Las métricas de redes sociales tradicionales están muy arraigadas en los vendedores (por ejemplo, tasa de participación, alcance, etc.). Sin embargo, cuando se piensa en el uso de las redes sociales para administrar la experiencia del cliente, es importante medirlo en el contexto del punto de contacto que se busca mejorar. Las métricas correctas pueden no estar dentro de las redes sociales. Por ejemplo, si el objetivo es gestionar las quejas y consultas de los clientes a través de las redes, las empresas deberían medir la reducción de las llamadas de atención al cliente.

5. Centrarse en la formación, la cultura y la colaboración

Las redes sociales ya no son un canal, es una parte integral de la experiencia del cliente. Como resultado, es obligado establecer una cultura corporativa que potencie el uso de las redes sociales en todos los departamentos. Implementa una política de redes sociales para proporcionar orientación sobre su uso, mientras educas a los empleados con capacitación sobre cómo aprovechar al máximo las redes sociales para impactar en su parte del customer journey.

Apéndice: Perfil de los encuestados

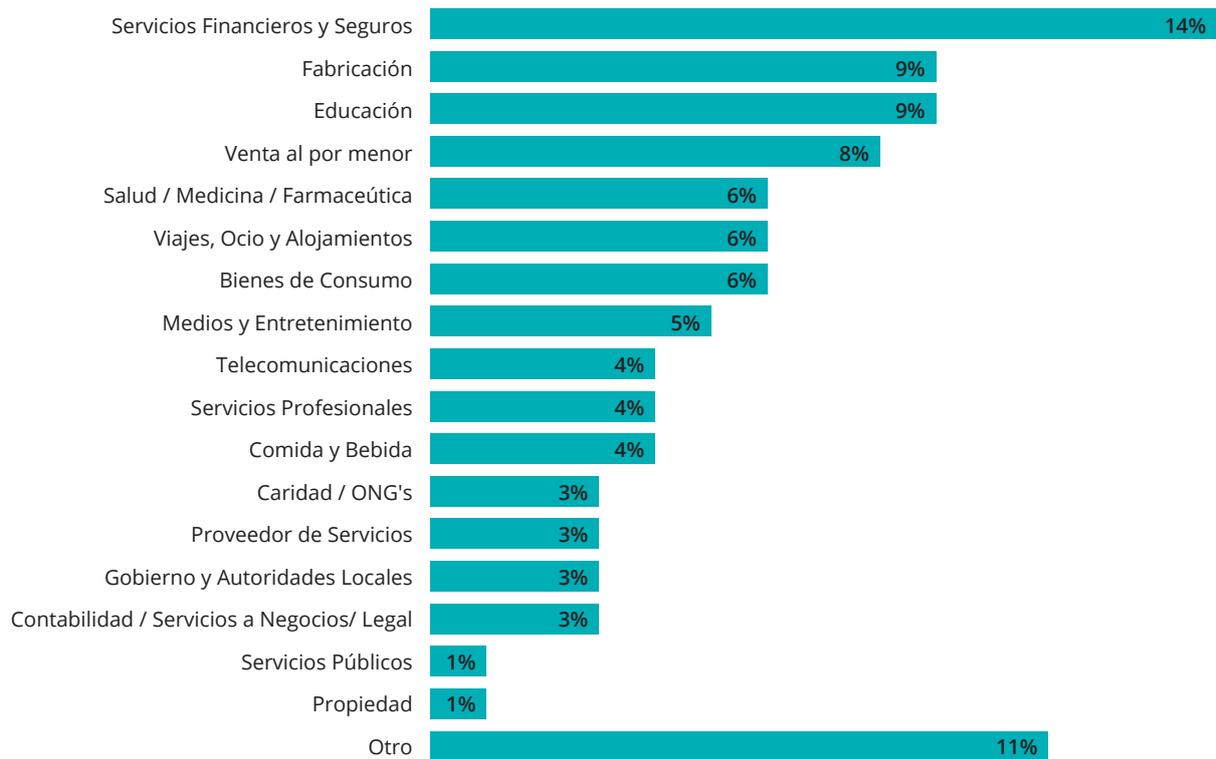


Figure 20: ¿En qué sector comercial opera principalmente tu empresa?(n=327)

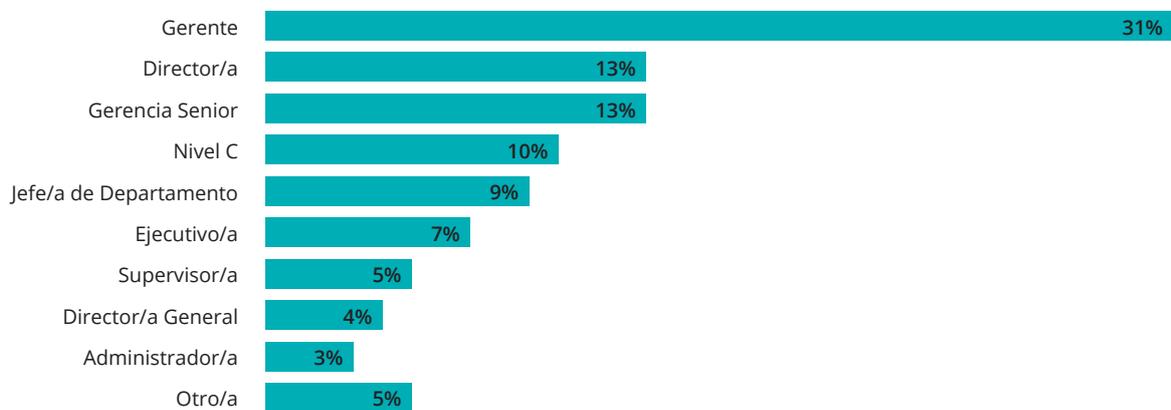


Figure 21: Nivel de experiencia

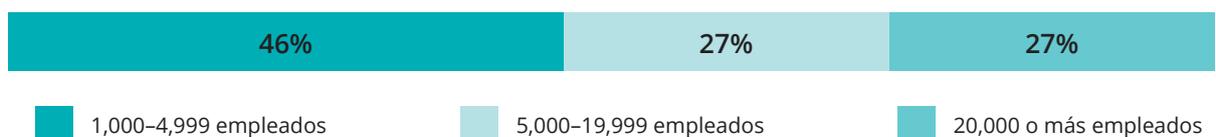


Figure 22: Número empleados alrededor del mundo (n=327)

Notas a pie de página

- 1 Customer Experience Matters. [An Exciting Year for Temkin Research](#). 2017.
- 2 Forrester. [Customer Experience Drives Revenue Growth](#). 2016.
- 3 Hootsuite and We Are Social. [Digital in 2018](#). 2018.
- 4 Pew Research Center. [Social Media Fact Sheet](#). 2018.
- 5 Ofcom. [Adults' media use and attitudes](#). 2017.
- 6 Google. [Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile](#). 2015.
- 7 Brightcove. [Why Social Video Needs to Dominate Your 2017 Marketing Plan](#). 2017.
- 8 Econsultancy. [Marketers more focused on acquisition than retention](#). 2014.
- 9 Clickz. [Four ways brands can ensure they delight their customers on social media](#). 2017.
- 10 Forrester. [Social Selling: A New B2B Imperative](#). 2017.
- 11 Adweek. [4 Reasons to Answer Every Complaint on Social Media](#). 2017.
- 12 Brandwatch. [105 Amazing Social Media Statistics and Facts](#). 2016.
- 13 Marketing Land. [4 steps to enhancing the customer experience with social media](#). 2017.
- 14 chiefmartec.com. [Marketing Technology Landscape Supergraphic \(2017\): Martech 5000](#). 2017.
- 15 Hootsuite Blog. [How to Write a Social Media Policy for Your Company](#). 2017.
- 16 Hootsuite. [The ROI of Social Media](#). 2017.

LONDON RESEARCH

London Research, creado por el ex director de investigación de Econsultancy Linus Gregoriadis, se centra en la producción de contenido basado en investigaciones para audiencias B2B.

Estamos ubicados en Londres, pero nuestro enfoque y nuestra perspectiva son muy internacionales. Trabajamos predominantemente, pero no exclusivamente, con proveedores y agencias de tecnología de marketing (martech) que buscan contar una historia convincente basada en investigaciones sólidas y datos perspicaces.

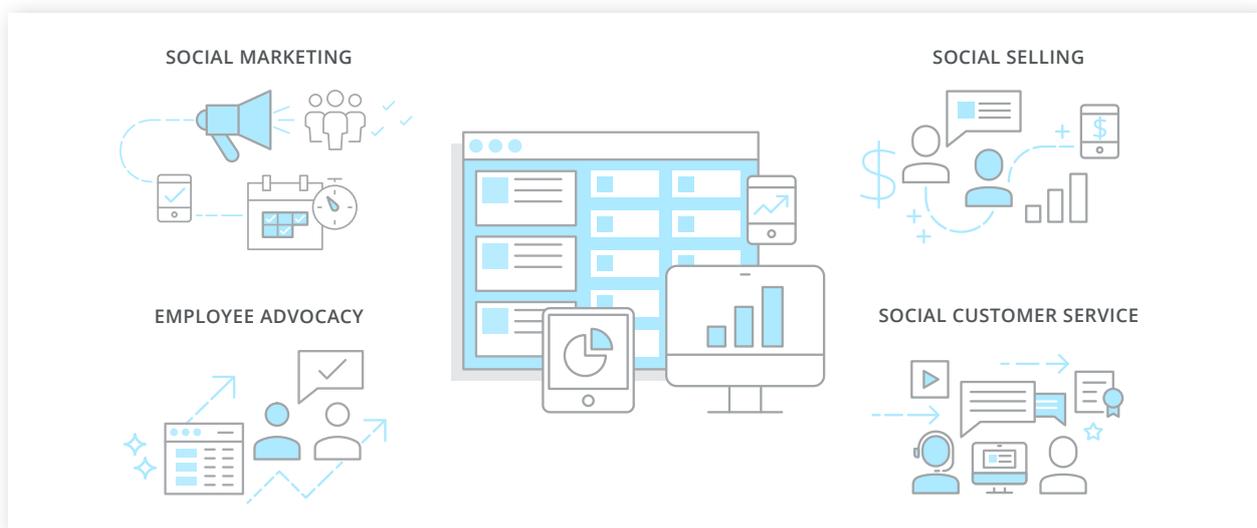
Como parte de Communitize Ltd, trabajamos en estrecha colaboración con nuestras empresas hermanas Digital Doughnut (una comunidad global de más de 1.5 millones de especialistas en marketing) y Demand Exchange (una plataforma de generación de oportunidades), tanto para syndicar nuestra investigación como para generar clientes potenciales de alta calidad.

Ponte en contacto con nosotros si crees que te podemos ayudar.

info@londonresearch.com

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar



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/enterprise.

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



