



WHITE PAPER

Del conocimiento a la acción

El camino hacia la obtención de información inteligente en las redes sociales

HootsuiteTM

Del conocimiento a la acción

El camino hacia la obtención de información inteligente en las redes sociales

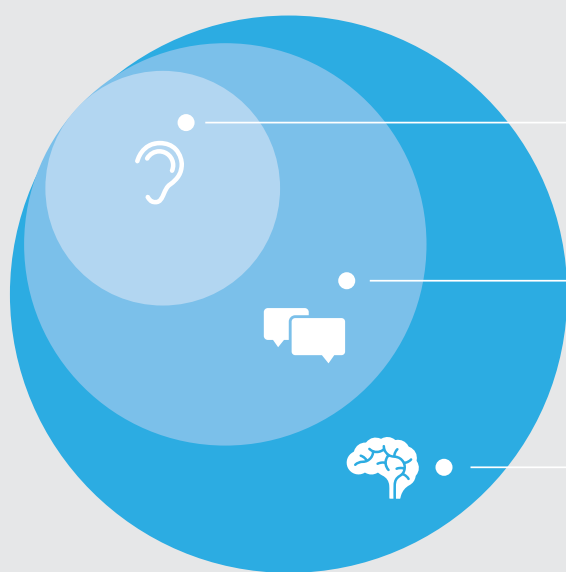
“La capacidad de aprender y traducir rápidamente ese aprendizaje en acción es la ventaja definitiva de una empresa frente a sus competidores”.

JACK WELCH, EXDIRECTOR GENERAL DE GENERAL ELECTRIC

Cómo convertir la información en decisiones

Las redes sociales generan una enorme cantidad de datos en tiempo real de manera constante. Los usuarios de las redes sociales producen diariamente unos 500 millones de tuits adicionales en Twitter, generan unos 4.500 millones de “me gusta” en Facebook, y comparten 55 millones de fotos nuevas en Instagram. En Google+, YouTube, LinkedIn y otras redes sociales se generan aún más datos.

Tras estas impresionantes cifras se produce una conversación permanente y de carácter público sobre tu empresa y tus competidores. A cada minuto que pasa, tus clientes revelan más información sobre sus motivaciones, lealtades, preferencias y aversiones. Esto representa una oportunidad sin precedentes para mejorar tus ventas, tu servicio al cliente, campañas de marketing y el desarrollo de tu producto, pero



Social Media Intelligence Stages

Escucha

Aprovecha las redes sociales para conocer mejor a tus clientes, competidores y otras campañas.

Interacción

Interactúa con tus clientes en tiempo real y aplica la información inteligente adquirida a las actividades de tus equipos.

Información Inteligente

Potencia la toma de decisiones en toda tu organización gracias a la obtención de información inteligente social.

únicamente si tu organización sabe cómo escuchar y aplicar de manera constante lo que aprende a sus decisiones empresariales.

El principal desafío para las empresas no es únicamente la recopilación de datos a partir de las redes sociales, sino su transformación en información inteligente a partir de la que poder actuar en el nivel estratégico y en el día a día. Por tanto, es necesario reunir y filtrar estos datos según su relevancia, además de hacerlos visibles en los contextos de toma de decisiones para todos los miembros de tu organización.

El objetivo final sería lograr información inteligente social cuando los datos en las redes sociales se comparta abiertamente en todos los departamentos y esté completamente integrada en los procesos empresariales.

Este informe técnico describirá las tres etapas del camino que recorren las empresas para adquirir esa información inteligente social, y hará hincapié en la importancia de la integración de las redes sociales en la empresa a través de una plataforma de redes sociales para lograr el éxito en cada etapa.

Etapas hacia la obtención de información inteligente en las redes sociales

Generalmente, las empresas pasan por tres etapas de madurez (escucha, interacción e información inteligente) a medida que van aprendiendo a recopilar datos de las redes sociales y a maximizar su impacto empresarial.

Primera etapa: Escucha

La escucha comprende la medición de factores básicos en las redes sociales como las menciones de marca, los “me gusta” y el contenido compartido, así como el seguimiento de palabras clave relacionadas con tus clientes, campañas y competidores. Las plataformas de redes sociales pueden utilizarse para llevar a cabo un análisis de opiniones de medios, blogs, foros y otros sitios en las redes sociales; y para conocer los equipos de la organización donde se están produciendo las conversaciones, así como de qué se está hablando y quiénes son las personas influyentes.

Segunda etapa: Interacción




Durante la etapa de interacción, los departamentos encargados de las redes sociales comienzan a establecer relaciones con los clientes, personas influyentes y clientes potenciales.

Estos mejoran la experiencia del cliente al responder en tiempo real a los mensajes entrantes y al participar activamente en las conversaciones para poder identificar las oportunidades de venta. Al iniciar conversaciones bidireccionales, se genera información adicional de los clientes, que puede analizarse de forma regular para mejorar las prácticas en las redes sociales y las operaciones departamentales.

Tercera etapa: Información inteligente

En la etapa de información inteligente, las empresas transforman de manera periódica los datos adquiridos en las redes sociales en información inteligente sobre sus clientes, competidores y estrategias empresariales, a partir de la cual pueden actuar. La información de las redes sociales fluye a través de los departamentos y equipos, mediante tecnologías y procesos empresariales integrados. La información que se obtiene en las redes sociales se sintetiza en forma de toma de decisiones directivas para toda la organización. Además, el conjunto de empleados se vuelve más cercano al cliente.

El Proceso de Maduración

	 Escucha	 Interacción	 Información Inteligente
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional
Visibilidad de la información	Equipos individuales o pequeños	Departamentos	A nivel de toda la organización
Infraestructura de los datos sociales	Registrada a departamentos	Registrada a departamentos	Integrada con otras tecnologías
Mentalidad	Pasiva	Táctico	Estratégica
Resultado	Mejor conocimiento	Optimización	Decisiones ejecutivas



Primera etapa: Escucha

Durante la etapa de escucha, las organizaciones realizan una monitorización de las redes sociales para conocer mejor a sus clientes, competidores, personas influyentes y otras fuerzas que dan forma a su industria. La labor de escucha en las redes sociales la suelen realizar personas individuales o pequeños equipos del departamento de Marketing, RRPP o Comunicación, aunque puede que otros departamentos gestionen sus propios programas. Esta etapa constituye una oportunidad para que los profesionales de las redes sociales adquieran confianza en la medición de sus propias actividades y puedan demostrar sus resultados.

A medida que monitorizan métricas básicas y palabras clave, los profesionales de las redes sociales hallan información inteligente social, y realizan recomendaciones para mejorar las operaciones relacionadas en el seno de sus departamentos. Por ejemplo, los profesionales de marketing pueden identificar palabras clave frecuentemente utilizadas que pueden aplicarse a la optimización de motores de búsqueda o anuncios de pago por clic. Por lo general, esta información inteligente se concentra en equipos dedicados únicamente a las redes sociales o en grupos dentro de departamentos; por ello, estos datos no son visibles para el resto de la organización.

Departamento	Beneficios de la etapa de escucha	Métricas
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Oportunidad social• Salud Social	<ul style="list-style-type: none">• Alcance: Fans, amigos, seguidores, miembros, visitantes y lectores• Interacción: Publicaciones, comentarios, contenido compartido.
Relaciones Públicas y Comunicaciones Corporativas	<ul style="list-style-type: none">• Oportunidad de marca• Gestión de reputación• Opinión sobre la marca	<ul style="list-style-type: none">• Alcance: personas influyentes, medios, analistas• Interacción: Publicaciones, comentarios. Conciencia de marca: volumen de la discusión sobre la marca, productos, empleados.• Comentarios y publicaciones positivos/negativos, cuota de voz

Durante esta etapa, los equipos dedicados a la tarea de escucha pueden experimentar con tecnologías que recopilen los temas destacados o la opinión general de marca por parte de las redes sociales.

Estas herramientas proporcionan una visión general de la conversación que sucede en torno a la marca y sus competidores. Sin embargo, para saber de qué se está hablando de manera más profunda y en tiempo real, los que escuchan han de emplear una plataforma de redes sociales.

Mediante las plataformas de redes sociales, las personas dedicadas a la escucha podrán monitorizar múltiples redes sociales a través de una única interfaz. Mediante esta, podrán seguir los comentarios de los clientes, menciones de la marca y palabras clave relevantes. Además, las plataformas de redes sociales

reúnen otras fuentes de información para que las personas que realicen la labor de escucha puedan realizar análisis globales. Estas fuentes incluyen herramientas de escucha, servicios de analítica para canales específicos y tecnología de búsqueda de contenido.

La tarea de escucha en las redes sociales se muestra de especial relevancia, por ejemplo, en el transcurso de un problema relacionado con las RRPP. Cuando una organización se encuentra al borde de una crisis, los primeros en saberlo son normalmente los profesionales que estén monitorizando las redes sociales. Si lo notifican a otros equipos y departamentos, la empresa podrá responder eficazmente y tomar el control de la situación.



Segunda etapa: Interacción

Durante la etapa de interacción, los equipos de los departamentos comienzan a realizar un seguimiento a la labor de escucha, transformándola en acción. Estos siguen analizando la opinión sobre la marca mediante plataformas de redes sociales, pero ahora se dedican activamente a responder consultas y quejas de los clientes. Llevan a cabo conversaciones bidireccionales en los canales sociales, y establecen relaciones con sus clientes actuales y potenciales, y embajadores de marca. La integración de las redes sociales en los sectores de servicio al cliente, ventas y marketing de personas influyentes es un claro indicador de que la empresa ha llegado a la etapa de interacción.

A medida que los equipos pasan de escuchar en las redes sociales de forma pasiva a participar de manera activa en ellas, el uso de una plataforma de redes sociales integral se vuelve fundamental. Las plataformas de redes sociales permiten a los equipos monitorizar de manera conjunta y responder a mensajes entrantes en múltiples canales. También aúna las herramientas de publicación de contenido y de analítica en un único sistema, permitiendo a los equipos que puedan analizar las señales en las redes sociales dentro del contexto de sus propios esfuerzos en las redes. Por lo tanto, la información que se recopila en esta etapa es mucho más relevante y útil.

Departamento	Beneficios de la etapa de interacción	Métricas
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Obtención de clientes• Calidad de los clientes potenciales• Ingresos	<ul style="list-style-type: none">• Número de clientes potenciales• Tiempo medio de contacto, número de interacciones de preventa• Tamaño neto de nuevos acuerdos, tasa de renovación
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Resultados de la campaña• Rendimiento del contenido• Gestión de la comunidad	<ul style="list-style-type: none">• Alcance, opiniones, ROI imputable• Generación de contactos, viralidad• Alcance de los defensores de marca, embajadores, y personas influyentes, nº de interacciones
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Productividad de los agentes• Satisfacción de los clientes• Operación del servicio	<ul style="list-style-type: none">• Nº de casos atendidos, duración media de la resolución• Tasa de personas que han vuelto a contactar, resultados de la encuesta post- contacto• Número de contactos pronosticados en contraposición al volumen real de contactos según canal de comunicación, tiempo medio de respuesta

En el transcurso de la etapa de interacción, las estrategias en las redes sociales de cada departamento cada vez más están más basadas en datos y centradas en objetivos empresariales. Por ejemplo, los expertos en marketing conectan las redes sociales a las herramientas de analítica web, lo que les ayuda a refinar sus mensajes de campaña y segmentación demográfica para incrementar la creación de clientes potenciales y proporcionar ROI medible.

Los programas de redes sociales de los departamentos inevitablemente recopilan datos cualitativos y cuantitativos, que pueden llegar a ser muy beneficiosos para otras áreas de la empresa. Estos reúnen opiniones sobre los productos, datos de los clientes y datos inteligentes sobre los competidores, que generalmente no llegan a los sectores de Investigación de mercado, Información inteligente empresarial o Investigación y Desarrollo de productos, los cuales podrían emplear estos datos para tomar decisiones estratégicas.

No será posible acceder a esta información hasta que la empresa establezca mecanismos eficaces para compartirla con todos los departamentos.



Etapa 3: Información inteligente

AA medida que la empresa dirige sus pasos hacia la etapa de información inteligente, los datos de las redes sociales se vuelven visibles para toda la organización. Estos datos ya no son “propiedad” de los equipos de redes sociales, sino que se tratan como un recurso estratégico para la empresa en su conjunto.

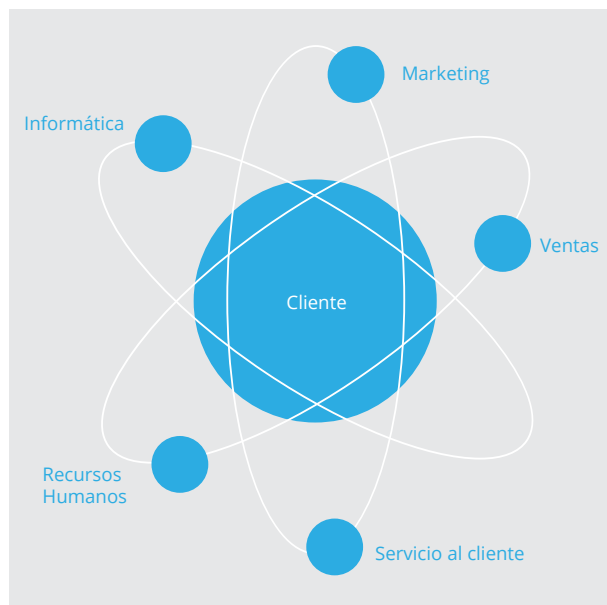
La información recopilada a partir de las redes sociales comienza a influenciar los objetivos de las campañas, las proyecciones de ventas y asignación de recursos. En consecuencia, los KPI (indicadores de rendimiento clave) de las redes sociales se incorporan a la planificación empresarial y se revisan con regularidad junto con otros indicadores con el fin de evaluar estrategias.

Con el fin de apoyar las decisiones ejecutivas, los equipos de los departamentos distribuyen sus conocimientos y demuestran los resultados de sus actividades. Los equipos también pueden generar informes personalizados y entregárselos a las partes interesadas, mientras que los centros operativos proporcionan visibilidad a toda la empresa sobre rendimiento de campañas y sobre la voz del cliente de los canales sociales.

Departamento	Beneficios de la etapa de información inteligente
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Gestión de oportunidades (duración del ciclo de ventas, tasa de éxito mejorada)• Ingresos de ventas de productos y cruzadas
Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Vinculación del análisis social y de la atribución a campañas importantes• Permitir a toda la organización tener éxito
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Mayor conocimiento y comentarios del producto• Solución de problemas interdepartamental

La información inteligente global impulsa la estrategia

En la etapa de información inteligente, los profesionales de inteligencia empresarial e investigación de mercado de las grandes organizaciones obtienen acceso a datos depurados y consolidados a partir de las redes sociales, y los analizan con ayuda de fuentes de información inteligente estructuradas, incluyendo informes de satisfacción del cliente, net promoter score (indicador de lealtad del cliente) y feedbacks de encuestas. Mediante la información en tiempo real extraída de las redes sociales, estos analistas no solo pueden validar la información de las fuentes tradicionales, sino que pueden empezar a realizar preguntas sobre el comportamiento del cliente, eficacia de marketing y operaciones empresariales. Cuando se combina la inmediatez de las redes sociales con otros datos empresariales, los cargos directivos pueden tomar decisiones estratégicas y llevar a cabo ajustes mucho más rápidamente. Por tanto, las organizaciones que hacen de las redes sociales parte integral de sus prácticas generales de información inteligente tendrán una ventaja significativa sobre sus competidores.



Cómo distribuir la información inteligente social a través de toda la organización

Además de servir de guía de iniciativas verticales descendentes, la información inteligente social ha de impulsar a las empresas de manera ascendente. Durante la etapa de información inteligente, los datos de las redes sociales se mueven de manera fluida a través de las herramientas empresariales integradas, departamentos y se trasladan a las manos de quien los necesite. La organización en su conjunto adquiere más información y tiene más respuestas a la voz del cliente.

Esta visión no puede ofrecerla una única herramienta de escucha o un solo equipo centralizado, sino que surge cuando personas de todas las áreas empresariales pueden acceder y compartir información de numerosas fuentes sociales, tanto externas como internas. Las organizaciones sientan las bases de una información inteligente social distribuida al adoptar plataformas de redes sociales estandarizadas en múltiples departamentos, unidades y regiones de la empresa. Esto permite a los grupos multifuncionales acceder a diversas herramientas de escucha desde una interfaz segura, así como coordinar sus interacciones con los clientes. Las empresas también han de desarrollar procesos escalables para gestionar la inmensa variedad de clientes potenciales, solicitudes de servicio, menciones de marca y conversaciones en tiempo real que suceden en las redes sociales y en todo Internet.

En las empresas desarrolladas, las tareas relacionadas con la escucha en las redes sociales se descentraliza. Los equipos de redes sociales a tiempo completo siguen siendo fundamentales, pero reciben la ayuda de los ojos, oídos y experiencia de los empleados en general: cualquiera que identifique a un cliente potencial o el problema de un cliente puede comunicárselo al resto. Las personas y equipos dedicados a la escucha en las redes sociales tienen la posibilidad de enviarle los datos sociales a aquellos que lo necesiten en el momento adecuado, utilizando múltiples departamentos y dispositivos. Al derivar los mensajes de entrada a expertos en la materia, ingenieros y otros especialistas, las empresas pueden trasladar la voz del cliente al conjunto de sus empleados.

Cómo crear una organización centrada en el cliente

Hoy en día, los clientes quieren usar alternativamente los diferentes medios digitales disponibles sin tener que esperar a que las empresas lleguen hasta ellos. Por este motivo, las empresas han de crear una experiencia de marca unificada de forma constante en cada canal social. Al compartir información con otros departamentos y herramientas, pueden funcionar como una única organización para poder comunicarse con sus clientes, personas influyentes y defensores de marca. Las empresas de éxito interactúan en escala, y aplican de manera continua la información inteligente social en sus incontables interacciones.

Para que todos los cargos de la empresa puedan aprovechar los datos relativos a sus clientes procedentes de las redes sociales, las plataformas de redes sociales les ofrecen una conexión fluida con las herramientas de CRM, foroS de ayuda, así como otras herramientas empresariales utilizadas por los empleados diariamente. Esto proporciona contexto a los datos sociales para poder tomar decisiones en el momento, lo que convierte al cliente en el centro de las actividades. Cuando la información relativa a los clientes se hace visible en los registros de las herramientas de CRM, por ejemplo, los representantes de ventas pueden acceder a esta de modo regular a través de su proceso de ventas para conseguir contactos, crear relaciones y cerrar tratos.



Escucha



Interacción



Información
Inteligente

✓	✓	✓	Recoger la opinión de los clientes
✓	✓	✓	Identificar crisis, tendencias y personas influyentes
✓	✓	✓	Monitorizar la industria
	✓	✓	Seguir campañas
	✓	✓	Crear relaciones con los clientes
	✓	✓	Escuchar y responder en tiempo real
	✓	✓	Utilizar los datos sociales para cumplir los objetivos departamentales
		✓	Combinar los datos sociales con otras fuentes de datos
		✓	Automatizar los procesos de creación de informes
		✓	Compartir los datos sociales con todos los departamentos
		✓	Integrar los datos sociales en la estrategia ejecutiva

Para poder dar potentes herramientas a sus empleados a través de la información inteligente social, las organizaciones necesitan políticas claras, empleados formados y una plataforma de redes sociales que sea tan fácil de usar para los usuarios a tiempo parcial como para los gestores de redes sociales a tiempo completo. Todos han de saber cómo utilizar y cómo no utilizar los datos de las redes sociales, especialmente en el terreno de privacidad del cliente y cumplimiento de normativas. Llevar a cabo una estandarización en el seno de una plataforma de redes sociales mediante las redes apropiadas de formación y ayuda asegura que los objetivos generales se cumplan sin incidentes. Cuando la información inteligente social se vuelve accesible para toda la empresa, la gente empieza a aplicarla de maneras inesperadas para lograr sus objetivos empresariales.

En última instancia, la información inteligente social requiere que exista una convergencia de canales sociales, que esté gestionada, así como iniciativas empresariales sociales internas. Los empleados escuchan y responden a los clientes en los canales públicos, y luego extraen sus propias ideas en conversaciones internas. Estas ideas impulsan la colaboración conjunta en las redes sociales internas de la empresa, grupos privados de Facebook, blogs de empleados, wikis y otras plataformas. De esta forma, el círculo virtuoso de escucha, interacción e información inteligente sigue en funcionamiento.

Juntos, más fuertes

En la era de las redes sociales, las empresas han de mantener una cultura de constante aprendizaje y adaptación a las necesidades de los clientes o, en caso contrario, verán cómo sus competidores les toman ventaja. Cuanto mejor sepa captar, gestionar y distribuir los datos sociales, mejor informada estará tu organización y sus acciones estarán más centradas en el cliente en todos los niveles.

Convertir en realidad la visión de información inteligente social requiere una estrategia a nivel de toda la organización. Los diferentes departamentos y equipos tendrán siempre sus propias necesidades en cuanto a datos sociales, pero un enfoque integrado acabará inevitablemente con las prácticas restringidas a un solo departamento o a los datos fragmentados. Mediante una plataforma de redes sociales estandarizada, la información inteligente de múltiples canales sociales puede moverse de forma fluida a través de herramientas empresariales y departamentos, por lo que estará visible allí donde las decisiones se toman, y en el momento apropiado.

Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales



Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a ejecutar estrategias comerciales en el contexto de la era de las redes sociales. Como la plataforma de redes sociales más usada del mundo, Hootsuite Enterprise permite a las empresas globales escalar sus actividades en las redes sociales en múltiples equipos, departamentos y unidades empresariales. Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas, y permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

Así mismo, ayudamos a las organizaciones a crear relaciones más profundas con sus clientes, así como a obtener información valiosa a partir de las redes sociales. Hemos innovado desde el primer día y, hoy en día, seguimos ayudando a las empresas a ser pioneras en el ámbito de las redes sociales, así como a impulsar su éxito mediante servicios formativos y profesionales.

Solicita una demostración personalizada visitando: enterprise.hootsuite.com

744 de las empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

