

Desmitificando el ROI en redes sociales

Guía breve para
Directores de Marketing



Un pequeño libro con grandes ideas para construir crecimiento medible a través de las redes sociales.

Sobre Hootsuite

Hootsuite es la plataforma de gestión de redes sociales más utilizada en el mundo. 16 millones de clientes, incluidos 800 de los 1000 de la lista Fortune, la usan. Con sus soluciones escalables, sus integraciones -que son las mejores de su clase- así como su orientación estratégica podrás impulsar resultados de negocio reales en redes sociales.



Índice

- 7 Llegar allí**
¿Por qué las organizaciones tropiezan con el ROI social?
- 17 De las suposiciones a las respuestas cuantificables**
- 31 Utilizando las redes sociales para resolver problemas de negocio**
Lecciones de las empresas que van a la vanguardia
- 46 El ROI Social**
Es más que cupones o concursos.



¿Por qué leer este libro?

Este pequeño libro ayudará a los Directores de Marketing a responder grandes cuestiones sobre el ROI en redes sociales.

Explica por qué los equipos de marketing tienen algunos problemas a la hora de conectar las métricas de redes sociales con los resultados reales de negocio. Además te mostrará ejemplos de organizaciones que utilizan las redes sociales para reducir costes e incrementar las ventas.



Como podrás ver, las redes sociales son el canal adecuado para el crecimiento digital.



Pero la mayor parte de los equipos lo miden erróneamente.



Este libro te ayudará a resolver esto.



Llegar allí

Por qué las organizaciones tropiezan con el ROI en redes sociales



El ROI no trata sólo de hacerlo mejor en Facebook.

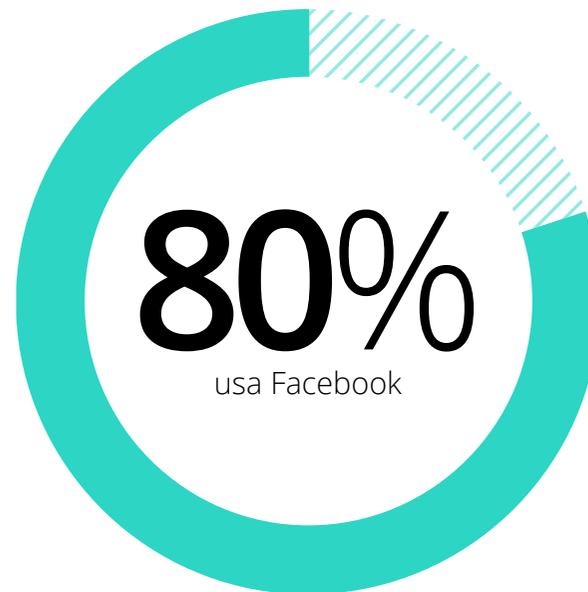
Aumentar las reproducciones de video en Facebook o construir una audiencia más grande en Instagram pueden ayudarte a ganar premios, pero no necesariamente se correlacionan con mayores ingresos, menores costos o con una diferenciación de marca convincente.

“ El 80% de las 500 compañías de la lista de Fortune tiene páginas de Facebook activas.

Pero solo el 20% es capaz de demostrar cuantitativamente el impacto de las redes sociales.



Harvard Business Review,
“What’s the Value of a Like?”



O comprar (más) herramientas de analítica.

The CMO Survey¹ encontró que los Directores de Marketing tienen planes de incrementar su gastos en analítica de marketing en un 229% en los próximos 3 años. Definitivamente los datos ayudan. Pero lo que necesitas saber es dónde mirar y qué medir.

“ Los Directores de Marketing planean incrementar sus gastos en analítica de marketing un **229%** en los próximos 3 años.

The CMO Survey,
“Puntos destacados e ideas, agosto de 2017”

229%
incremento en gastos

O encontrando la métrica perfecta para redes sociales .

Un día se trata de la tasa de interacción y al día siguiente se trata de la tasa de conversión. Pero el problema principal no cambia: es difícil conectar las métricas sociales con aumentos visibles en los ingresos.



Si no puedes mostrar el valor de los anuncios en las redes en los resultados empresariales y de marca, **estás en desventaja**

Cada año, la efectividad de los medios tradicionales disminuye. Pero al mismo tiempo, la influencia de los expertos ya conocidos como, por ejemplo, los embajadores de marca, los expertos en Youtube y los grupos de pares en las redes continúan influyendo en cómo los consumidores descubren y compran.

“ El 98% de los consumidores digitales están activos en redes sociales [...] estas cifras contribuyen con la idea sobre la explosión de la burbuja de las redes sociales. De hecho, es más influyente que nunca.

Según GlobalWebIndex, “el 98% de los consumidores digitales están en las redes sociales”.

La mayoría de los líderes entienden esto. Pero sus equipos todavía luchan por adivinar dónde invertir su tiempo en las redes sociales y qué métricas medir. En Hootsuite, encontramos que la mejor respuesta para saber de dónde proviene el ROI pasa por hacer una mejor pregunta.

De las suposiciones a las respuestas cuantitativas

Sigue estos 3 pasos para medir el ROI



Cada semana al menos, el equipo de Realización de Valor en Hoostuite o conocido en inglés como: "Value Realization", responsables de ayudar a los clientes corporativos a definir y afinar sus estrategias de medición, reciben un email con varias versiones a esta pregunta:

*Hola Hootsuite:
nuestra empresa es nueva en el mundo de las redes sociales. Queremos que Hootsuite nos ayude a demostrarle a nuestro C-suite el retorno de la inversión en las redes sociales. De esa forma, podremos contratar un equipo más grande y monetizar lo que generan las redes sociales.*

A lo largo de los años, hemos descubierto que no existe una fórmula única de ROI que funcione para todas las organizaciones. (Lo sentimos). Pero hemos ayudado a miles de organizaciones a cambiar la forma en que abordan la medición. Y esto es lo que hemos encontrado: la clave está en hacer la pregunta correcta. En la siguiente sección, te mostraremos cómo hacer una mejor pregunta sobre ROI, con lo cual será más sencillo medir el progreso y unir los resultados del mundo real a las métricas sociales.



Haciendo una pregunta de ROI más inteligente

¿Cuál es el ROI de nuestra presencia en redes sociales? Es una pregunta común y que al mismo tiempo te mantiene atascado haciendo conjeturas.

Para resolver el rompecabezas del ROI, debes ser específico sobre lo que quieres lograr con las redes sociales.

- **¿Cuáles son los desafíos empresariales que quieres resolver con la ayuda de las redes sociales?**
- **¿Cómo correlacionar los objetivos comerciales con los KPIs de las redes sociales?**
- **¿Has alcanzado tus objetivos comerciales trimestrales? Si es así, ¿cuál fue la contribución de las redes sociales?**

Hasta que no respondas a estas preguntas, te resultará difícil “probar” el ROI de las redes sociales.

Es posible que seas capaz de demostrar un excelente rendimiento en las redes sociales (“¡Nuestra página de Facebook recibe mucho tráfico!”), pero será difícil relacionar esta actividad general con los resultados específicos de tu negocio.

En Hootsuite, te guiamos a través de **tres etapas**, ayudándote a crear un marco para medir el valor de las redes sociales.



Estos pasos son:
definir,



medir,



Y probar.

Vamos a explorarlos más a fondo.



1. Define

¿Qué quieres resolver con las redes sociales?

Es tu trabajo definir los objetivos de negocio para cada canal de marketing, incluidas las redes sociales. Un error común es permitir que los equipos de redes sociales creen métricas únicamente basadas en rendimiento social. Es comprensible, ya que tú no trabajas a detalle enredado en los algoritmos de las redes sociales, sin embargo, los especialistas te recomendarán dichas métricas para medir resultados.

Pero los equipos sociales predeciblemente eligen métricas como el alcance, las impresiones o el "nivel de interacción". Debes ser muy claro qué esperas conseguir de las redes sociales y cómo ellas van a ayudar a resolver retos tangibles del negocio, superar los objetivos de ingresos, reducir los costos operativos, aumentar la eficiencia, diferenciar tu marca o aumentar la satisfacción del cliente. Y luego solicita al equipo de redes que integre sus KPIs sociales a los objetivos de tu negocio.



2. Mide

¿Te están llevando las redes sociales hacia tus objetivos de negocio?

A continuación, establece objetivos para el equipo de redes sociales y haz que empiecen a rastrearlos. Establece estas metas en un plazo determinado con objetivos claros (ejemplo: "se espera que las redes sociales consigan 5000 asistentes para nuestra conferencia anual"). En esta fase puedes ver si tus estrategias sociales te están ayudando a lograr resultados comerciales reales.

Por ejemplo, si tu objetivo comercial es aumentar la lealtad de los clientes, el equipo social debería realizar un seguimiento de métricas como LTV (Long Term Value) atribuibles al contenido en redes sociales y al valor promedio de transacción del carrito de compras. Si el objetivo es reducir los costos del servicio de atención al cliente, el equipo social puede cuantificar el ahorro de costos de desviación de llamadas respondiendo preguntas de los clientes y compartiendo contenido en redes sociales.

Como estos KPIs se asignan a metas comerciales, será más fácil mantener el enfoque de tu equipo en el objetivo final. Si las ventas de primera línea se han reducido, pero el equipo de redes sociales te envía informes brillantes de aumentos en el tráfico de Facebook, es fácil ver que las tácticas en redes sociales y los resultados comerciales no están conectados. Refina tu estrategia social y las métricas para retomar el rumbo.

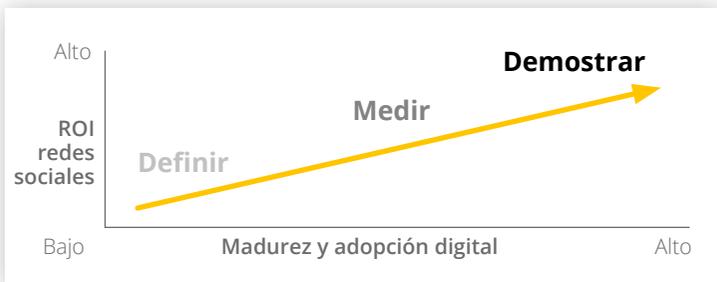


3. Demuestra

¿Has alcanzado tus objetivos comerciales?

Has definido lo que las redes sociales pueden ayudar a resolver. Has asignado las métricas sociales a los resultados comerciales específicos. Y ahora, debido a que has creado una expectativa clara para las redes sociales, mides correctamente el valor.

Enmarca tu análisis de ROI con tres preguntas. ¿Logró tu organización los objetivos del negocio (los que decidiste que las redes sociales podrían ayudar a resolver)? En caso afirmativo, ¿qué tácticas sociales tuvieron éxito para ayudar a la compañía a alcanzar esas metas? Si no, ¿cómo podemos sintonizar nuestra estrategia social para alcanzar estos objetivos el próximo trimestre?





“Es preferible sentirse cómodo con ciertas hipótesis en lugar de esperar por el modelo de ROI perfecto. Cambiarás la precisión por la velocidad, lo que te ayudará a ajustar de forma reiterativa los presupuestos y las tácticas”.

David Creighton,
*Director de Realización de Valor
y Analítica en Hootsuite*

No esperes el modelo de ROI perfecto

Incluso si contratas a una firma de investigación de mercados para construir un modelo de ROI sofisticado, puede ser difícil trazar una línea recta entre la actividad social y los ingresos directos.

“A diferencia de los datos que te arroja la analítica de tu web, los datos sociales no están estructurados y son de formato variado, ya que provienen de diferentes fuentes públicas”, dice David Creighton, Director de Realización de Valor y Analítica en Hootsuite.

“Es preferible sentirse cómodo con ciertas hipótesis en lugar de esperar por el modelo de ROI perfecto. Cambiarás la precisión por la velocidad, lo que te ayudará a ajustar de forma reiterativa los presupuestos y las tácticas”.



Utilizando las redes sociales para resolver problemas de negocio

Lecciones de empresas innovadoras



Utilizar las redes sociales para convertir los datos en nuevos ingresos

Como editor y propietario de 11 publicaciones, **Grupo Expansión** tenía millones de seguidores y montañas de datos sociales valiosos. Con Hootsuite, pudieron demostrar el valor real en dólares de sus redes sociales.

Grupo Expansión publica marcas como Elle, InStyle y Expansión en alianza con CNN en Latinoamérica. Utilizaron Hootsuite Impact, nuestra solución de medición de ROI, para unir datos sociales orgánicos y de pago. Con una visión clara del rendimiento, pudieron asignar valores en dólares a sus campañas en las redes sociales.

Su equipo social de 70 personas utilizó la información en los datos para ajustar el rendimiento del contenido. Los equipos de ventas utilizaron estos datos para mostrar a los anunciantes el valor exacto en dólares de la promoción en los canales de redes sociales de Grupo Expansión, lo que a su vez genera nuevos anunciantes y más ingresos.



Aumento del

200%

de los ingresos a partir del crecimiento en redes sociales: más que cualquier otro canal dentro de la organización



Los resultados de las redes sociales forman parte de los principales indicadores de rendimiento claves para la organización.

Utilizar las redes sociales para diferenciarte en un mercado saturado

Con un poco de ayuda de Hootsuite, **eHarmony** encontró una coincidencia entre la actividad de las redes sociales y los nuevos clientes.

eHarmony optimizó sus anuncios en redes sociales y mejoró el flujo de trabajo de atención al cliente con Hootsuite, lo que generó un impresionante aumento del 65% en las suscripciones.

eHarmony también mejoró la forma en que rastrearon los datos, demostrando que Facebook genera más suscripciones que cualquiera de sus otros canales digitales.



65%

de aumento en las conversiones de suscripciones

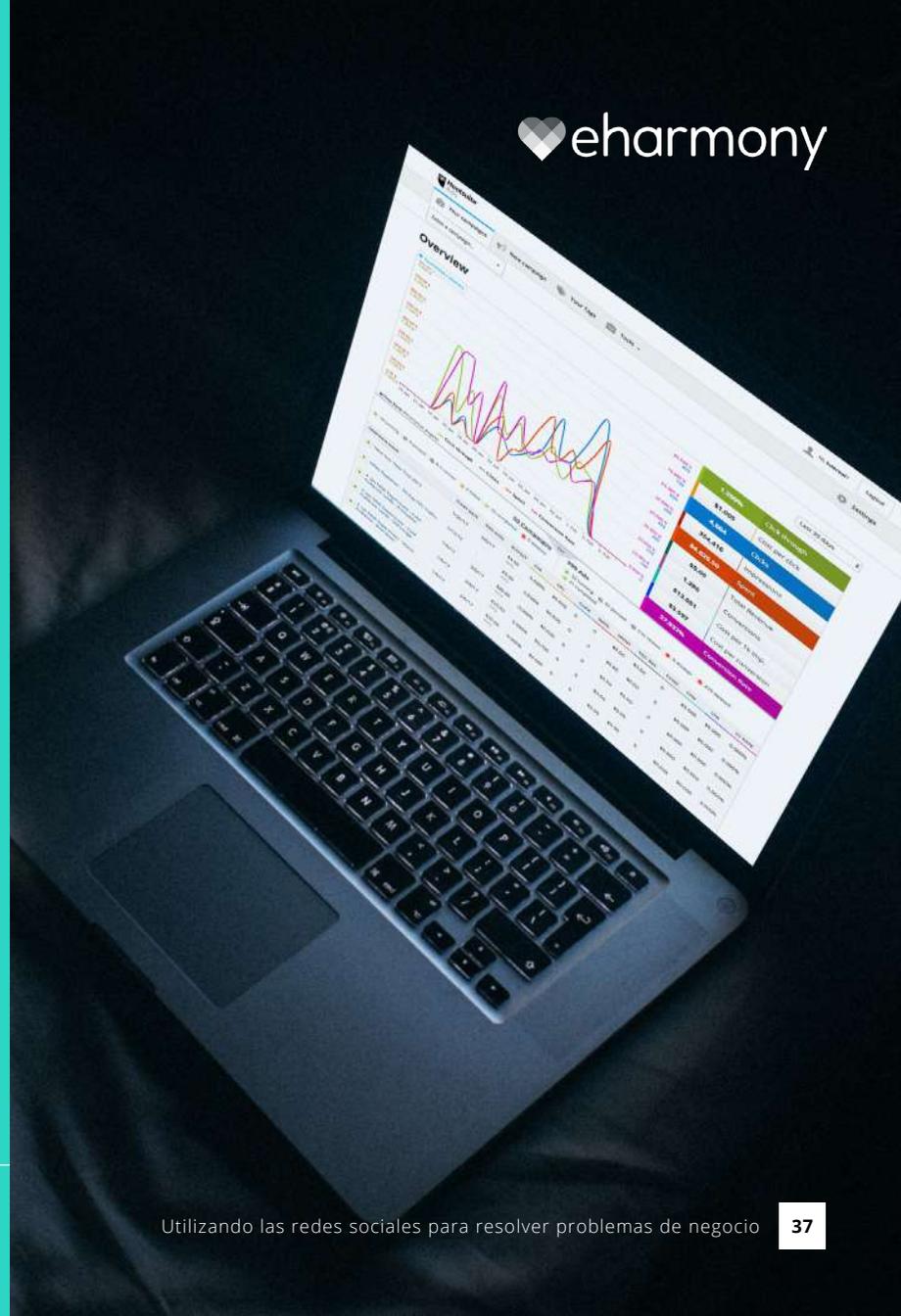




Las redes sociales son un gran lugar para que las empresas se comuniquen, **pero al final del día, somos un negocio con un resultado final.**

Necesitamos un ROI sobre los recursos y el tiempo que invertimos para demostrar que estamos ganando suscriptores.

eHarmony



Utilizando las redes sociales para aumentar la eficiencia operativa

Spectrum Health System recibe muchas preguntas en línea sobre la salud. Como organización de salud sin fines de lucro, se les exige que respondan a las preguntas de los pacientes y deben asegurarse de que el público encuentre consejos de salud de confianza en las redes sociales.

Con Hootsuite, aumentaron la velocidad y la eficiencia de sus respuestas en las redes sociales en 12 hospitales y 23000 empleados.

La regulación exige que respondan a todas las consultas directas dentro de un plazo de 24 horas. Antes, tenían que encontrar manualmente las menciones en las redes sociales y enviar esas preguntas al departamento correcto. Ahora, el monitoreo de las redes sociales está automatizado con Hootsuite y nuestra integración con Brandwatch.

23000

empleados trabajando juntos
en las redes sociales

Utilizar las redes sociales para ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo

El condado de Fairfax, un gobierno local en Virginia, EEUU que atiende a 1.1 millones de ciudadanos, utiliza la plataforma de Hootsuite para unir 40 departamentos en las redes sociales.

Con un sistema seguro, pueden vincular la actividad de las redes sociales a resultados prácticos, así como aumentar las visitas a la clínica, manteniendo seguros a los ciudadanos durante los desastres naturales y encontrar hogares para mascotas.

El Refugio de Animales del Condado de Fairfax tiene dominado cómo crear contenido atractivo en las redes sociales. Usaron este alcance para disminuir las tasas de eutanasia de mascotas del 28% al 13%.

95%

en tasa de colocación de mascotas adoptables desde que el Refugio de Animales del Condado de Fairfax comenzó su presencia en redes sociales

Usar las redes sociales para adquirir nuevos clientes

Visit West Hollywood, una organización de turismo en California, quería aumentar las reservas de habitaciones. Usaron Hootsuite Ads (nuestra solución de administración de anuncios sociales) para mejorar su orientación y llegar a clientes potenciales calificados.

El resultado fue un aumento del 172% en las noches reservadas (en comparación con una campaña anterior que no usó los anuncios de Hootsuite). También redujeron su costo por clic en un 20%, ayudándoles a llegar a un público más grande a un coste menor.

Además de ahorrar dinero, obtuvieron nueva información de sus clientes, entendiendo a que dieron clic los viajeros de negocios para refinar de la segmentación demográfica. Los datos de redes sociales les han ayudado a crear perfiles para nuevos compradores.



172%

de aumento
de noches reservadas



Utilizar las redes sociales para educar al público

Para **DaVita Inc**, una compañía incluida en la lista Fortune® 500 y una de las compañías más grandes dedicadas al cuidado renal en los Estados Unidos, no tuvo como principal objetivo incrementar las ganancias. Sin embargo, querían usar las redes sociales para educar al público sobre la enfermedad renal.

Usaron Hootsuite para crear Percepción de marca sobre el cuidado de los riñones con contenido específico. Esto condujo a un aumento del 82% en los cuestionarios de evaluación de riesgos completados y un aumento del 90% año tras año en las citas médicas de educación renal.

Con la Biblioteca de contenido de Hootsuite (una función que permite compartir contenido aprobado previamente entre los equipos distribuidos), conectaron a su equipo de 40 personas con contenido aprobado. Esto redujo los tiempos de aprobación, a la vez que mantuvo los mensajes individuales confiables y dentro de los estándares de marca.

DaVita

Más del
+ 90%

de incremento año
tras año en las citas de educación renal.



Utilizar las redes sociales para identificar el crecimiento de nuevos negocios

La mayoría de las marcas escuchan las menciones en redes sociales de sus productos y servicios. Pero Unilever quería mirar más a fondo y utilizar estos datos para descubrir oportunidades de crecimiento en el futuro para sus negocios de horneado, cocina y untables.

Tal como lo documenta la IPA (el organismo profesional más influyente del mundo para los profesionales de la publicidad), Unilever trabajó con la agencia de investigación de mercado Kantar TNS para combinar los datos de redes sociales con el estudio de mercado tradicional.

Este nuevo enfoque era parte de los esfuerzos de transformación digital de Unilever para "hacer un mayor uso de la tecnología digital e inspirar a la empresa a pensar y actuar de manera diferente".

Utilizando la escucha social, Unilever descubrió ocho oportunidades relacionadas con productos de cocina, con un potencial de € 500M de crecimiento adicional para Unilever. El costo final de la investigación fue de € 0.5M, en comparación con el presupuesto inicial de € 1.4M.

Fuente: IPA "Unilever Fats Insights: A Social Works Case".



€900K

Ahorrados en estudios de mercado

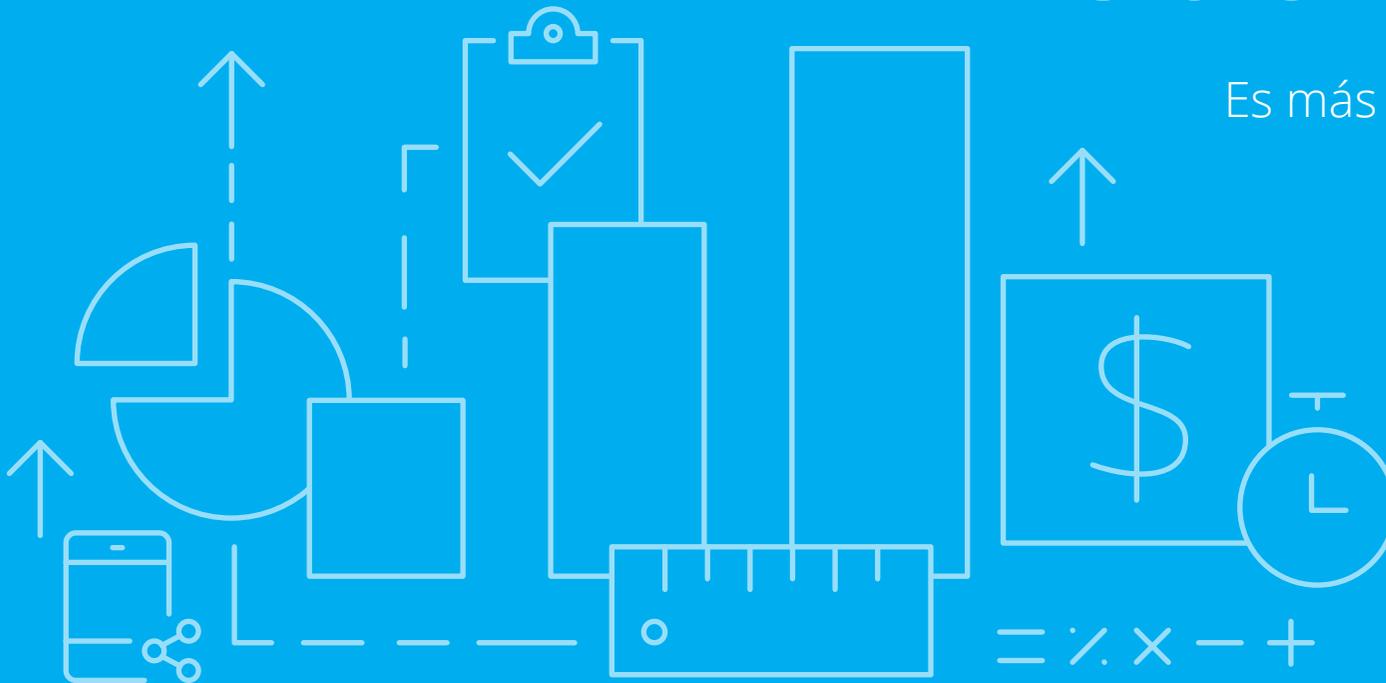


Y €500m asignados a crecimiento de la línea de productos.



El ROI en redes sociales

Es más que cupones
y concursos





Los líderes del marketing ya no sólo son los que representan el negocio, sino que también son los principales impulsores del éxito comercial, financiero y operacional.

Gartner
"The State of Marketing 2016: What Gartner for Marketing Leaders' Research Surveys Reveal."

Por supuesto, las redes sociales se pueden utilizar para aumentar el conocimiento de la marca y las ventas. Pero cada vez más, los Directores de Marketing ven que el valor se extiende mucho más allá de un rol promocional.

Puedes usar datos sociales para ser el primero en la próxima gran oportunidad de producto en tu mercado. O afinar tus flujos de trabajo en lo relativo a la gestión de riesgos con más seguridad y herramientas de escucha más nítidas. Las organizaciones más sofisticadas incluso usan datos sociales para medir la demanda del consumidor, informando de las decisiones de la cadena de suministro.

En nuestro estudio reciente en el que han participado 400 líderes de redes sociales (en asociación con Altimeter), descubrimos que el reconocimiento de marca y el servicio al cliente aún encabezan la lista. Pero las redes sociales también se utilizan para orientar las perspectivas de los clientes, aumentar la lealtad y reducir los costos operativos.



Entonces, **¿cómo puedes ganar un nuevo valor** a través de las redes sociales a lo largo del ciclo de vida del cliente?

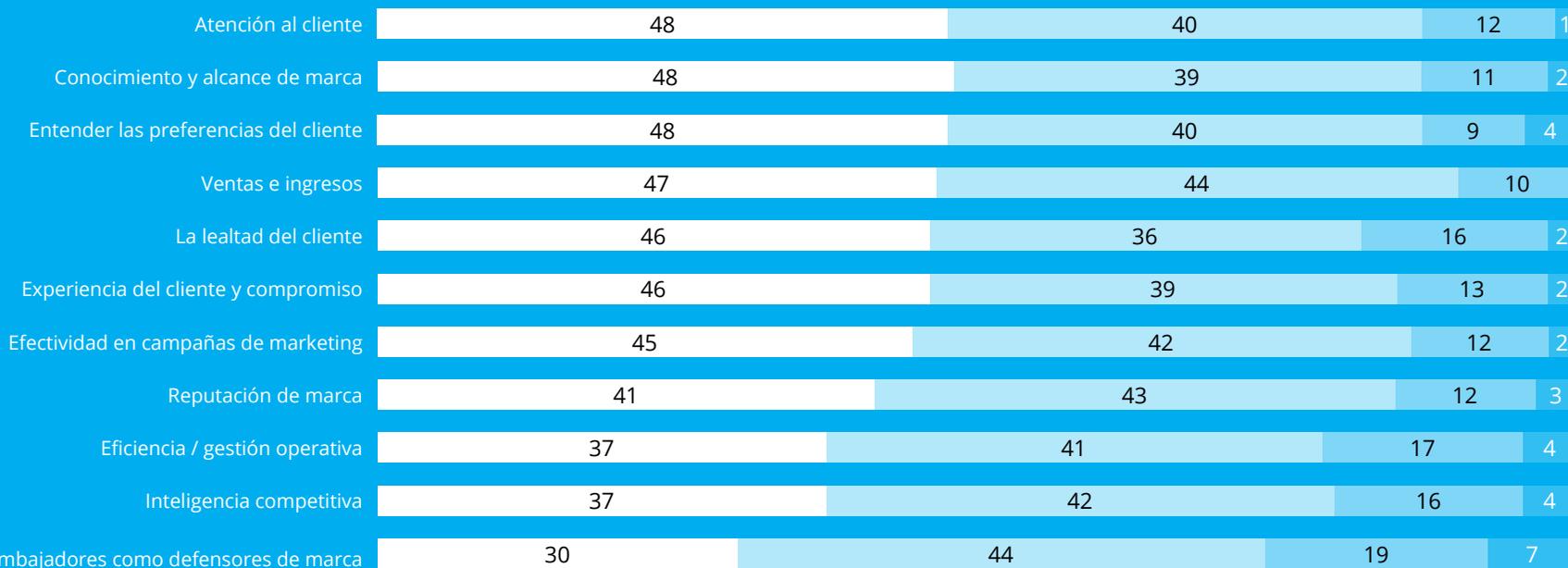


Como verás, **las redes sociales pueden influenciar** a los clientes en cada paso de su proceso de sensibilización hacia la promoción



¿En qué medida estás midiendo el impacto empresarial de las redes sociales en cada uno de los siguientes ámbitos?

- Hemos establecido KPIs que vinculan a las redes sociales con estas áreas
- Hemos tratado de medir el impacto de las redes sociales pero no tenemos las métricas en el lugar correcto
- No estamos midiendo el impacto de las redes sociales, pero estamos investigando cómo
- No estamos midiendo el impacto de las redes sociales y no tenemos planes de



Fuente: Altimeter and Hootsuite, "Beyond ROI: Unlocking the Business Value of Social Media," 2017.



Percepción de marca

AccorHotels, una marca hotelera con 4.000 hoteles en 92 países, quería alinearse mejor con la forma en que los viajeros modernos investigan y evalúan las diferentes opciones de hoteles y vacaciones.

AccorHotels se asoció con Hootsuite y se centró en extender su alcance y conectarse con los viajeros uno a uno.

Con el personal de primera línea y los gerentes de hotel en las redes sociales, pudieron crear una recepción de hotel en las redes sociales. Esta estrategia ayudó a más viajeros a descubrir y elegir AccorHotels.

Su audiencia en línea aumentó de 4.5 millones a 10 millones.

Percepción de marca

Evaluación

Adquisición

Compromiso

Embajadores

10 millones

4.5 millones

La audiencia social de AccorHotels aumentó de 4.5 millones a 10 millones



Evaluación

La mayoría de las marcas se enfocan en tácticas que llaman la atención. Pero esto pierde un gancho más importante: la investigación de productos en las redes sociales. Así como lo descubrió la firma de investigación GlobalWebIndex, el 40 por ciento de las personas de entre 16 y 24 años de edad usan las redes sociales para investigar productos.

Vamos a considerar como ejemplo la marca minorista **Herschel Supply Co.** Pasaron de ser un pequeño minorista a catapultarse como una marca global dominando los códigos estéticos de Instagram. Como dijo Slate, la marca Herschel se convirtió en "un fenómeno global, que está presente dondequiera que los hipsters se atreven a pisar".

Herschel usa Instagram como una revista de moda y como un catálogo de productos. Es un enfoque que se ajusta a los hábitos en redes sociales que tiene su audiencia, una audiencia que usa Instagram para descubrir cosas nuevas, inspirarse y comprar.

Fuente: GlobalWebIndex, "el 40% de las personas de entre 16 y 24 años usan las redes sociales para investigar productos".

Percepción de marca

Evaluación

Adquisición

Compromiso

Embajadores



de los usuarios de Instagram siguen a sus marcas favoritas en las redes sociales donde se comparten fotos y video



de los usuarios de Instagram realizan investigaciones de marca en la plataforma



¿Estás preparado para este cambio?

Para la investigación de productos, la búsqueda sigue marcando el camino. Pero las redes sociales se están poniendo al día.

Así como lo descubrió la GlobalWebIndex, cada vez más consumidores se saltan los motores de búsqueda y se dirigen directamente a los canales sociales para buscar productos y servicios.

● Buscadores

● Redes sociales



Fuente: GlobalWebIndex



Adquisición

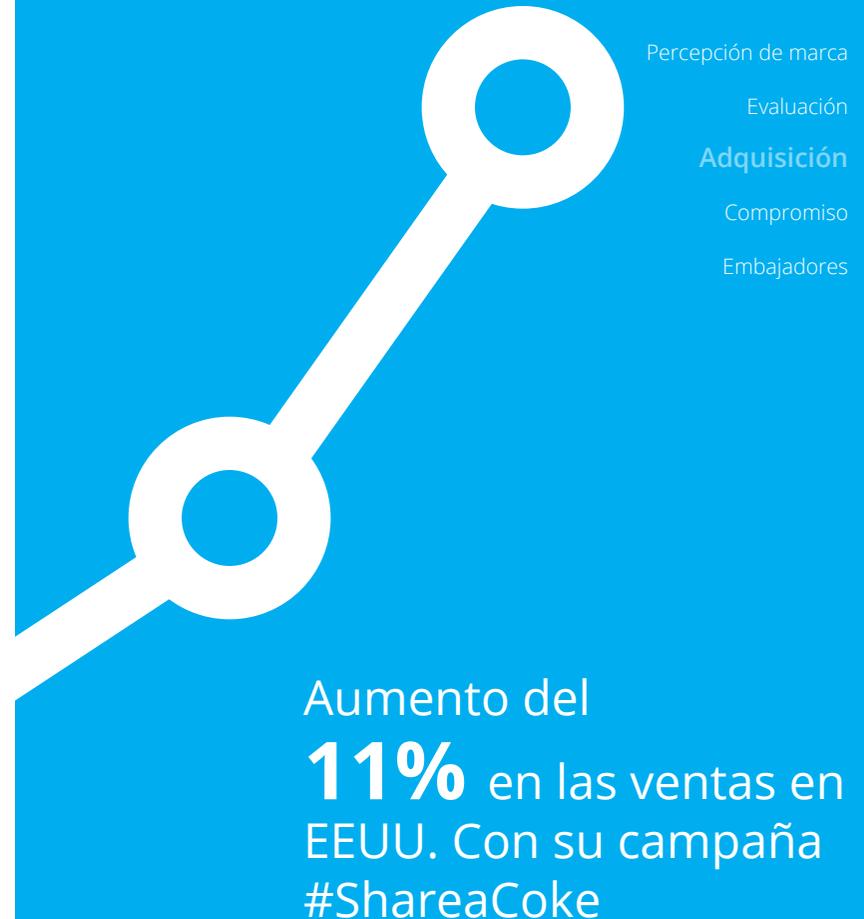
Hace unos años, Pepsi canceló sus anuncios de Super Bowl y apostó todo por el contenido compartido generado por usuarios. Este proyecto innovador obtuvo más de 80 millones de votos en redes sociales. Pero las ventas y la cuota de mercado se redujeron. De tal forma que tuvieron un problema de ROI.

Donde Pepsi tropezó, **Coca Cola** encontró un camino diferente. Su campaña #ShareaCoke -que incluía nombres populares en latas con el objetivo de que sus amigos se compraran unos a otros Coca Cola- combinó la personalización de productos con un contenido irresistible en redes sociales.

El ROI fue fácil de probar. Las ventas aumentaron en un 11% en Estados Unidos. "La campaña alcanzó el éxito y empujó mayores ventas", dice la IPA.

Es una buena lección para las marcas. Sin un plan claro de cómo la Percepción de marcación se convierte en ventas, te quedarás atrapado tratando de pagar el alquiler con los "Me gusta" de Facebook.

Fuente: IPA "Coca-Cola: An IPA Social Works Case Study"



Interacción

Lysol quería saber si su participación en Facebook contribuyó a las ventas reales. Su agencia analizó toda la actividad de Facebook en los últimos 18 meses.

¿Impulsó Facebook las ventas? No directamente. Pero la participación de Facebook seguía siendo valiosa.

Como explicó su agencia, Gain Theory, “tanto la actividad pagada como la ganada en Facebook tuvieron un impacto directo significativo en el camino de compra. El pago tuvo el mayor impacto en la acción de ‘comparar’, al reforzar el mensaje de la marca para el público clave que ya conocía la marca independiente del proceso de compra... hubo un impacto indirecto de Facebook pagado y ganado a lo largo de todo el proceso”.

¿Cuál es la lección de atribución? No se puede medir lo social de forma aislada. Necesitas un modelo holístico de medición digital para ver la conexión entre los pasos del proceso de compra de tu cliente.

Fuente: The IPA, “Lysol: an #IPASocialWorks Case Study.”

Tanto la
actividad
orgánica
como pagada
de Facebook
tuvo un
impacto directo
significativo en la
ruta de compra”.

Gain Theory

Percepción de marca

Evaluación

Adquisición

Interacción

Embajadores



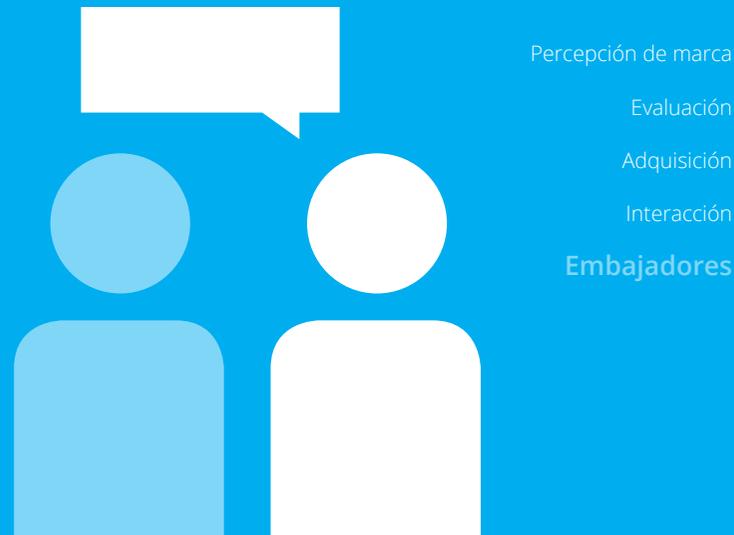
Embajadores

Desde las comunidades de clientes hasta los microinfluencers, las marcas conocen el poder de lograr que los clientes (voluntariamente) compartan y respalden sus productos.

Esta actividad de igual a igual es clave para pasar tu producto a nuevas personas. La mitad de todos los usuarios de Internet publican reseñas en línea cada mes, de acuerdo con GlobalWebIndex.

Los empleados, por supuesto, también se han convertido en una parte clave de esta historia. Como descubrió el estudio global de confianza de Edelman, los empleados son vistos por el público como portavoces más verosímiles que los funcionarios del gobierno, la junta directiva, los directores generales o los analistas financieros. Está claro que, al fallarles antiguas fuentes de confianza, las personas recurren a una fuente familiar: del uno al otro.

Fuente: Edelman, "2017 Edelman TRUST BAROMETER," 2017.

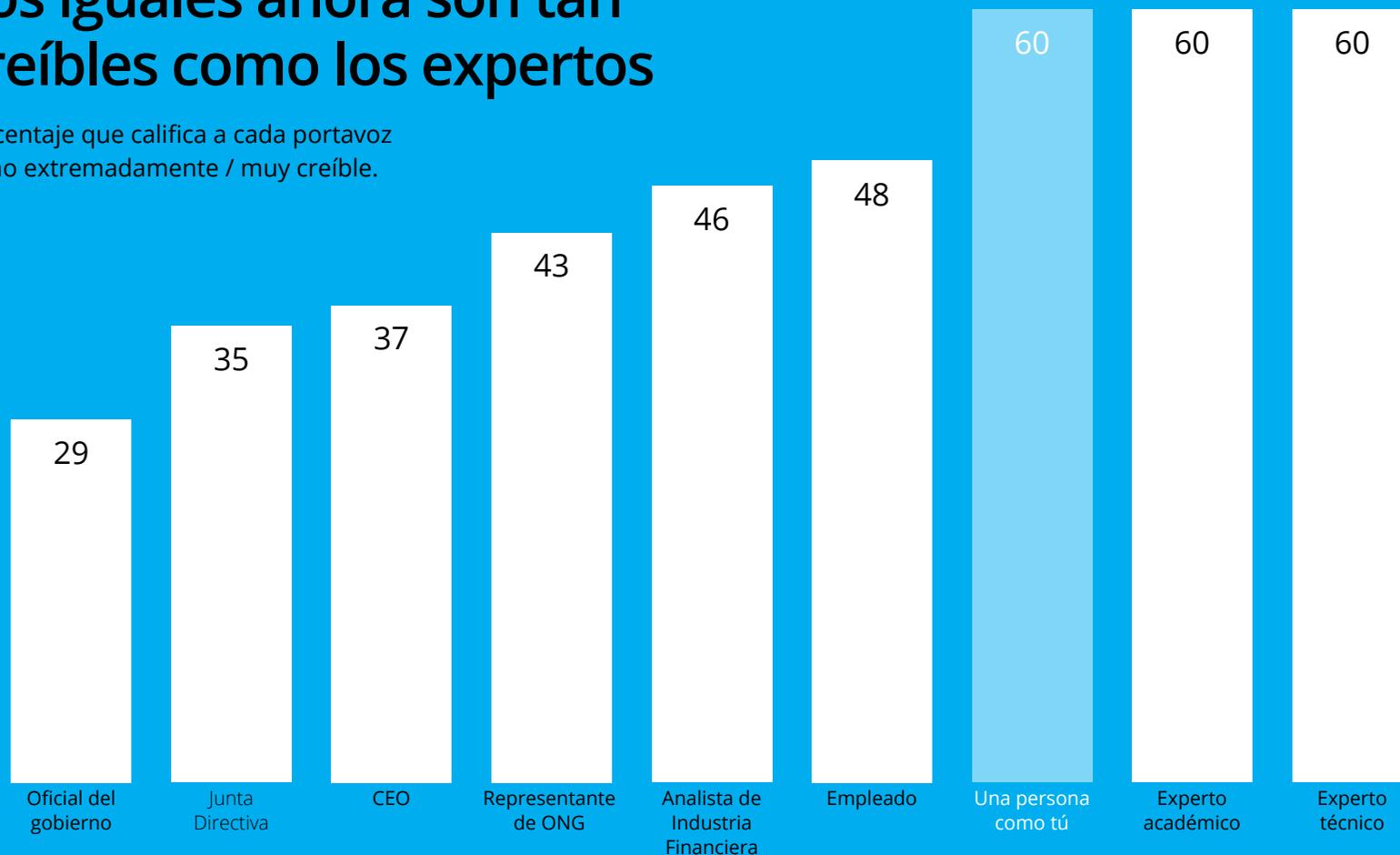


El **50%** de todos los usuarios de Internet en todo el mundo publican reseñas en línea cada mes.

GlobalWebIndex
"Brand Discovery, Insight Report Q3, 2017"

Los iguales ahora son tan creíbles como los expertos

Porcentaje que califica a cada portavoz como extremadamente / muy creíble.



Fuente: Edelman, "2017 Edelman TRUST BAROMETER," 2017.





Los Directores de Marketing están haciendo la pregunta incorrecta. En lugar de preguntar “¿cómo podemos probar que Facebook nos funciona?”, Deberían pedirle a sus equipos que demuestren que las redes sociales están ayudando a alcanzar los objetivos empresariales.

Graham Gullans,

director de análisis de clientes en Hootsuite

La clave del ROI social

Eres tu.

Sin la orientación de los directores de marketing, los equipos de marketing elegirán la ruta más fácil: utilizar las redes sociales para aumentar las impresiones y el tráfico.

“La razón por la que los equipos nunca vuelven a los Directores de Marketing y muestran el valor de las redes sociales es porque nunca les has dicho lo que la empresa realmente está tratando de lograr”, dice Graham Gullans, director de análisis de clientes en Hootsuite.

Los equipos de social media son muy buenos probando el rendimiento de las redes sociales. Pero realmente no saben por qué las vistas de video o las tasas de interacción del cliente son importantes para la empresa. Simplemente saben que más es mejor.

Puedes ayudar aplicando objetivos. “Diles a tus equipos que necesitan aumentar la Percepción de marca en un 40 por ciento entre un segmento específico de clientes. O que se espera obtener a través de las redes sociales 10,000 personas en cinco eventos. Estas son todas las cosas que pueden medirse por lo social”.





Las publicaciones o avisos mal sincronizados durante tiempos de crisis pueden hacer que las marcas parezcan sordas a los eventos actuales, lo que puede dañar la reputación de la marca e incluso el precio de las acciones.

Forrester Research,
"The Forrester Wave™: Social Media Management Solutions, Q2 2017."

Algunas métricas para guiarte

Para contar una historia de ROI verdadera necesitas nuevas métricas. Usa las métricas de las siguientes páginas para desarrollar una estrategia social centrada en el valor comercial y las necesidades de los clientes.

Salud de la marca

Utiliza la supervisión en tiempo real para corregir información falsa del producto en Facebook, detectar amenazas tempranas (como una queja viral de los clientes en redes sociales) y bloquear cuentas sociales durante una crisis.

Posición competitiva

Usa datos sociales orgánicos y pagos para medir el dominio en línea de su marca y comprender mejor los controladores de compra clave.



Conversiones

Mide la contribución de los ingresos de las campañas en redes sociales orgánicas y pagadas, ya sea mediante la sincronización de los datos sociales con los sistemas CRM o el seguimiento de las ventas directas de comercio electrónico con los parámetros UTM.

CSAT o puntuaciones Net Promoter

Utilizar las redes sociales como un servicio al cliente de redes sociales es excelente para aumentar la lealtad, la satisfacción y para conseguir clientes embajadores de la marca.

Experiencia del cliente

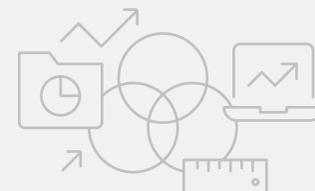
Usa las redes sociales para recopilar comentarios rápidos sobre la experiencia de compra de tus clientes, afinar el customer journey e identificar las necesidades que no han sido satisfechas.

La lealtad del cliente

Mide el LTV de los seguidores sociales frente a otros canales digitales y aumenta el valor promedio de tus pedidos con contenido social.

Generación de oportunidades de venta

Utiliza tácticas como las ventas a través de las redes sociales la participación de tus empleados como embajadores de marca para aumentar las descargas, las conversiones y las tasas de tiempo de cierre.



Ascenso en ventas

Haz un seguimiento sobre si las campañas y los concursos en redes sociales mueven productos fuera de estantería física o digital.

Costes de investigación de mercado

Usa los datos de las redes para conocer las opiniones de los clientes y descubrir nuevas áreas de crecimiento de la marca. Los datos de las redes sociales ofrecen información del cliente a un coste menor que la investigación de mercado tradicional.

Gestión de riesgos

Haz un seguimiento de la capacidad de las redes sociales para mitigar los incidentes de seguridad, como detener los intentos de suplantación de identidad (phishing), eliminar cuentas de spam y detectar malware o productos falsificados.

Retención de talentos

Atrae y mantén a los mejores talentos con contenido de redes sociales, con la ayuda de tus empleados como embajadores de marca y con comunicaciones corporativas internas.

Herramientas para ayudarte a medir el ROI de manera clara y tangible.



Medir el ROI de tu actividad en las redes sociales

Hootsuite Impact es una solución de análisis social que te ayuda a medir el ROI y utilizar datos de las redes para influir en las decisiones estratégicas de tu empresa.

Obtén más información en hootsuite.com/products/impact

Reducir el coste de tus campañas de pago

Con Hootsuite Ads, tus equipos pueden crear anuncios en las redes de mayor rendimiento a un coste menor.

Mira cómo en hootsuite.com/products/social-ads

Unir datos sociales y digitales

Captura datos sociales y envíalos a Salesforce, Marketo y Microsoft Dynamics con el ecosistema de Hootsuite. Nuestra plataforma también se integra con herramientas como Tableau, Adobe Analytics y Google Analytics.

Explora nuestras integraciones en apps.hootsuite.com

Construye tu marco de medición

El equipo de realización de valor de Hootsuite ayuda a las organizaciones empresariales a vincular los objetivos empresariales con las métricas en redes sociales. Desde la construcción de marcos de medición hasta la configuración de puntos de referencia competitivos que te guiarán a obtener más crecimiento.

email: sales@hootsuite.com para más información

Esperamos que este pequeño libro aclare parte del misterio sobre el ROI en redes sociales.

Organizaciones como la tuya ya han descifrado el código. Si necesitas arrojar un poco de luz en tu camino hacia la dirección correcta, estamos aquí para ayudarte.

AGRADECIMIENTOS

Este folleto fue creado en Hootsuite.

Escrito por James Mulvey.
Diseñado por Eric Uhlich.

Gracias a Graham Gullans de Hootsuite y a David Creighton por su experiencia en ROI y medición. Sus ideas y marcos de trabajo moldearon esta guía.

Un agradecimiento especial al IPA (por sus excelentes estudios) y a GlobalWebIndex (por sus valiosos datos sobre comportamientos y tendencias sociales).



Contáctanos en
[@Hootsuite](https://twitter.com/Hootsuite)

o envíanos un correo a
sales@hootsuite.com

