

# Social Media, Web Analytics y medida del ROI

## Aprovechando el impacto de las Redes Sociales

» Redes sociales, canal para maximizar la rentabilidad del negocio y mejorar la experiencia de cliente«



### Situación actual de las Redes Sociales

- 9 de cada 10 usuarios de RRSS sigue a alguna marca.
- La interacción de los consumidores con las empresas en RRSS es del 39%.
- El 36,4% de los jóvenes utilizan las RRSS como canal de comunicación con las empresas.
- Para el 70% de usuarios, las RRSS influyen en sus decisiones de compra, considerando un 62% importantes los comentarios de otros usuarios.
- 9 de cada 10 personas utilizan motores de búsqueda como Google para localizar información o recursos en Internet.
- El 70% de los factores que determinan los rankings de posicionamiento están relacionados con las RRSS. Un 68% de los clientes que abandonan a una empresa lo hace por recibir un servicio deficiente.
- El 83% de los profesionales de Contact Center creen que los sistemas actuales de TI no cubren las necesidades futuras y el 33% piensan que no cubre las necesidades actuales.

La transformación digital en la que estamos inmersos exige no sólo reinventarse en la forma de hacer negocios, sino también innovar y transformar la manera en la que nos comunicamos con nuestros clientes. De cada cinco minutos que se dedican al entorno online, uno se destina a interactuar en redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en un elemento clave en los procesos de compra.

9 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a alguna marca, y el 39% interactúan con ellas a través de este medio. Aunque el objetivo de las redes sociales sigue siendo social (contactar con otras personas, enviar mensajes, chatear...), no deja de crecer su uso para compartir

opiniones sobre productos (un 62% de los consumidores valoran los comentarios de otros usuarios) así como influir en las decisiones de compra (un 70% de los usuarios afirman que utilizan las redes sociales para decidir en los procesos de compra). Estos comentarios sobre productos y/o servicios requieren diferentes actuaciones: no se gestiona de la misma forma un mensaje que exprese voluntad de cambio y un mensaje que manifieste intención de compra. Por tanto, encontramos en las redes sociales un abanico de mensajes que analizándolos se pueden agrupar en tipologías que faciliten su estudio y posterior tratamiento (mensajes positivos, mensajes negativos, lenguaje de compra, intención de cambio, lealtad...).

Conocer y gestionar a tiempo un comentario negativo en Redes Sociales puede evitar una crisis de reputación.

Las redes sociales se caracterizan por su rapidez en la difusión de contenidos y por su fácil acceso. En ellas, la reputación de la empresa es su tarjeta de presentación al cliente. Poder gestionar a tiempo un comentario negativo en redes sociales es imprescindible para evitar una crisis de reputación online.

Redes Sociales y SEO van unidos.

9 de cada 10 personas que buscan información o recursos en Internet lo hacen a través de motores de búsqueda como Google. Más del 80% de las personas que utilizan Google, revisan únicamente la primera página de resultados y el 65% no hace clic en la sección de enlaces patrocinados.

La opinión de los usuarios, sus comentarios y sus valoraciones en las redes sociales, influye en la relevancia de la página web corporativa. SEO atribuye gran valor al factor social en el posicionamiento de cualquier página, favoreciendo los contenidos de calidad. Un estudio reciente revela que siete de los diez factores más importantes que influyen en los rankings de posicionamiento están relacionados directamente con las redes sociales.

Los usuarios definen qué contenidos son interesantes y qué contenidos no lo son a través de recomendaciones, "me gusta" o "retweets". Los motores de búsqueda tienen en cuenta estas valoraciones para establecer los rankings de posicionamiento.

## Redes Sociales, canal para el Contact Center

Aproximadamente el 70% de la experiencia de compra se basa en el trato que los clientes perciben. Un problema relacionado con el servicio ofrecido multiplica x4 las posibilidades de que el cliente se vaya a un competidor.

El mundo de la atención al cliente, en constante adaptación, debe exprimir este canal para mejorar la experiencia del cliente monitorizando, participando y respondiendo a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

Sin embargo, el 83% de los profesionales de Contact Center creen que los sistemas actuales de TI no cubren las necesidades futuras, incluso el 33% piensan que no cubre las necesidades actuales.

Fuentes: IPMARK, IAB, SearchMetrics y La Vanguardia, 2015

### Los Retos de las empresas

- Incrementar los beneficios de la organización.
- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, excelencia en la atención al cliente.
- Obtener temas y conversaciones relevantes en RRSS.
- Identificar intenciones e intereses, perfilado de usuarios.
- Reconocer tendencias, picos, y anomalías en RRSS para actuar en tiempo real.
- Proveer una respuesta adecuada y efectiva

Las redes sociales, espacio donde cada vez se encuentran más clientes activos, ofrecen la posibilidad de fidelizar clientes, a través de la entrega de un servicio de atención al cliente más directo con una experiencia más humana y personalizada, e identificar potenciales, para posteriormente captarlos e incrementar así los beneficios de la organización.

Las redes sociales están abiertas a todo el mundo, y en ellas, las organizaciones están sujetas a comentarios favorables y desfavorables. En cualquier momento puede aparecer una situación de crisis, donde es fundamental no sólo ser rápidos en reaccionar sino también dar una respuesta adecuada y eficaz que solucione el problema o queja generado. Es imprescindible conocer en todo momento lo que se dice sobre los temas de interés, siendo la escucha activa y la monitorización claves en la prevención de posibles crisis.

### Identificar intereses y comportamiento de los usuarios

Como consecuencia de estar abiertas a todo el mundo, en las redes sociales encontramos contenido de interés y contenido que consideramos ruido que se debe eliminar de la escucha y monitorización. Este filtrado es esencial para centrar la atención y los esfuerzos los contenidos relevantes.

El análisis de las conversaciones en redes sociales permite conocer los intereses de los usuarios y sus intenciones, entender qué es importante para los clientes actuales y qué es importante para los clientes de la competencia. Este análisis es clave para identificar tendencias y comportamientos de los usuarios, perfiles y contenidos relevantes, priorizar actuaciones...

## Una atención excelente marca la diferencia.

Responder a las necesidades de los clientes de una manera cercana, responsable, inteligente y adecuada es una gran oportunidad para destacar a través de un servicio al cliente excelente.

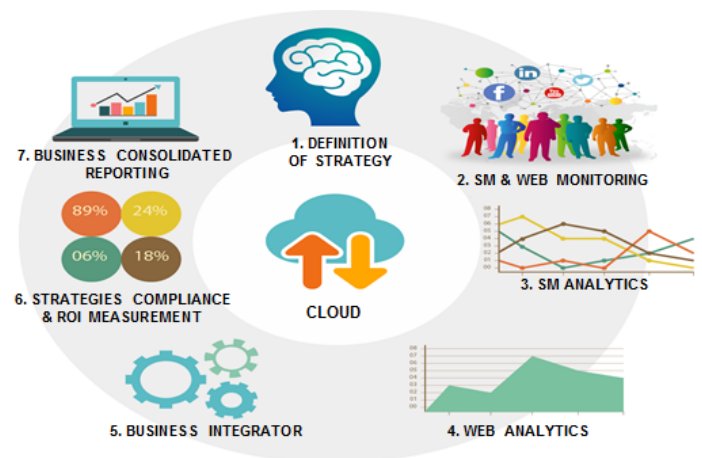


### La solución de Fujitsu

- Escucha y monitorización en RRSS (actividad, sentimiento, distribución en los medios, influencers...).
- Gestión de crisis en Social Media.
- Enfoque omnicanal, integración con el CRM.
- Estrategia de vinculación con el cliente: perfilado de usuarios, obtención de datos de contacto reales, respuestas rápidas, pertinentes y adecuadas. Visión del cliente 360°.
- Integración con otros sistemas online y offline para la medición del ROI.
- Definición de objetivos y seguimiento de estrategias.

La solución diseñada por Fujitsu permite que una acción que se inicia en las redes sociales, se materialice en sistemas tradicionales, pero además aporta una visión nítida en tiempo real de lo que está sucediendo en las redes sociales (al cliente y a su competencia) que, al integrarla con otros sistemas online y offline, facilita el cálculo del retorno de la inversión (ROI) de las acciones realizadas y la toma de decisiones.

### Sencillo para los clientes, formidable para la empresa



Entregándose en modalidad Software as a Service (SaaS), se trabaja en primer lugar con el equipo de consultoría de negocio de Fujitsu para la identificación de KPIs y la definición de Objetivos y Estrategias.

A continuación se arranca la escucha en Social Media y la monitorización de otros sistemas (web corporativa, SEO, call center...), para realizar posteriormente un análisis conjunto de los resultados obtenidos y convertir los datos recopilados en información de interés para el negocio. En este análisis se clasifican los mensajes en función de su contenido, se estudia la situación de la organización y la de su competencia, se identifican los temas que más debate están suscitando, los mensajes que mayor volumen de tráfico están generando en la web corporativa...

Esta información se envía al "Business Integrator" donde se integra con otras plataformas (p.ej CRM) para adecuar la actuación a cada necesidad, y se utiliza finalmente para evaluar el cumplimiento de las estrategias definidas así como facilitar la medición del ROI, entregándose un reporte periódico con la información de negocio consolidada.

### Beneficios

- Enriquecer, diferenciar e incrementar la reputación de la empresa.
- RRSS canal del Contact Center y soporte a procesos online/offline
- Mejorar la calidad del servicio de atención a usuarios y facilitar el perfilado de los mismos (obtención de datos de contacto reales)
- Fidelizar clientes actuales, identificar y captar potenciales
- Apoyar los procesos de mejora de posicionamiento en RRSS.
- Evaluar el sentimiento en RRSS de acciones/ intervenciones
- Medir el resultado de las campañas realizadas, evaluando el impacto en otros procesos y ayudando a maximizar el ROI.
- Sistema integración global: omnicanalidad y toma de decisiones

Una imagen de mayor prestigio para la empresa y sus productos, visibilidad entre los millones de usuarios que navegan por la red, conversión de visitas en clientes y, por consiguiente, un incremento en el número de ventas son algunos de los beneficios que una participación activa en las redes sociales pueden aportar.



Entender las necesidades de los usuarios y mejorar el balance de la empresa.

Además de la mejora del posicionamiento, las redes sociales brindan apoyo al servicio de atención a usuarios al incluirlas como un canal adicional de contacto. La integración de este canal con otros tradicionales redundará en una mejora de la experiencia de los usuarios que reciben un trato humano y personalizado, y también ayuda al negocio a completar el perfilado de sus clientes con datos de contacto reales, así como proveer gustos, necesidades e inquietudes de los mismos. Contribuyen por lo tanto al proceso de identificación y fidelización de clientes.

Fidelizar a los clientes atendiéndoles mejor y más rápido. Aumentar los beneficios de la empresa identificando y captando nuevos clientes.

Las escucha activa en las redes sociales permite a la empresa conocer las inquietudes de sus clientes y de sus competidores. Una gestión adecuada de esta audiencia da como resultado un incremento de

clientes para el negocio.

Las redes sociales recogen el sentimiento que los usuarios expresan libremente con respecto a determinados temas. Por ello, se utilizan para medir el resultado de las acciones/campañas que se están realizando y evaluar el impacto en otros procesos, identificando aquellas más rentables e informando sobre las que requieran de atención. En definitiva, las redes sociales ayudan a la empresa a maximizar el retorno de la inversión realizada.

Omnicanalidad, clave para satisfacer al cliente.

La solución diseñada por Fujitsu provee una integración global de todos los canales existentes en su empresa, de forma que, por ejemplo, la comunicación que un cliente inició a través de las redes sociales pueda continuarse por teléfono/correo.



Sistema de Informes para evaluar los resultados obtenidos en las Redes Sociales, medir el ROI y calcular el cumplimiento de estrategias.

Reporte diario para conocer la evolución de las redes sociales, seguimiento del cumplimiento de las estrategias definidas, medida del retorno de la inversión y apoyo a la toma de decisiones para dar una respuesta rápida y efectiva a las necesidades del negocio.



### Conclusión

La globalización actual exige, no solo, una mayor presencia de la marca en la red por medio de una web atractiva, intuitiva y potente para los usuarios, sino que al mismo tiempo es fundamental tener una presencia activa en las redes sociales.

La gestión adecuada de las redes sociales se presenta hoy en día como una de las estrategias más efectivas para el negocio online y como una herramienta adicional del Contact Center, una realidad a la que según datos oficiales, el 35% de las PYMES se ha sumado y que ya el 89% de las empresas considera como pieza clave.

### Contacto

FUJITSU

Camino Cerro de los Gamos, 1 - 28224 Pozuelo de Alarcón  
Madrid (España)

Copyright: © Fujitsu

Contacto: +34 91 784 90 00

© 2015 Fujitsu, the Fujitsu logo, are trademarks of Fujitsu Limited in Japan and other countries. Other company, product and service names may be trademarks or registered trademarks of their respective owners. Technical data subject to modification and delivery subject to availability. Any liability that the data and illustrations are complete, actual or correct is excluded. Some illustrations in this document has been generated from free vectors obtained at the site of freepick. Designations may be trademarks and/or copyrights of the respective manufacturer, the use of which by third parties for their own purposes may infringe the rights of such owner.