

Integrando los Medios Sociales en la estrategia empresarial

Por Jesús Civera i Soler

Los denominados Medios Sociales en Internet (Social Media) han irrumpido de forma acelerada en la forma en que se desarrollan las relaciones entre las personas. En un principio temiendo que distorsionaran la vida social en el mundo “físico”, alejándonos de la forma en que siempre nos comunicábamos, hasta, poco a poco, ir formando parte del día a día de muchas personas, complementando la vida social en el mundo físico y expandiéndolo a nivel global.

En 1998 eran más los detractores que, como Kraut y cols advertían que Internet y los nuevos medios afectarían a las relaciones sociales de forma negativa e incluso al bienestar psicológico, especialmente debido a que las nuevas relaciones en este medio eran menos firmes que las del mundo real, además, el Internet crearía adicción. También en esa misma fecha, otros estudios realizados por McKenna y Bargh, al contrario que los analistas anteriores, vaticinaban mejores expectativas, identificando ya la capacidad del Internet para romper barreras geográficas, raza, sexo, ideología o personalidad, dando la posibilidad de compartir y crear amistades mucho más allá del núcleo social cercano.

En 2010, aún sin mucho acuerdo sobre el equilibrio necesario entre el mundo virtual y real, es una realidad que el Internet forma parte de nuestra vida. Usamos email en lugar de cartas; el Chat como alternativa al teléfono o bien llamamos desde Internet; vamos de compras después de analizar las alternativas y opiniones en Blogs, Foros o lugares de valoración de calidad de servicios; visitamos los lugares donde vamos a ir a través de sus páginas web; incluso compramos

a través de este canal (música, software, libros, viajes, la cesta de la compra, etc.). Hemos adoptado nuevos hábitos para encontrar amigos a través de Redes Sociales, con Facebook como líder, que rompen las barreras de espacio y demográficas. Y muchos de nosotros participamos activamente en la divulgación / compartición de información, colaborando con grupos de interés, ya sean personales o profesionales.

La realidad se impone a través de los números, más de 500 millones de usuarios en Facebook, 60 millones de integrantes de la red profesional LinkedIn, 400 millones de personas ya disponen de BLOGS para ellos mismos o sus empresas, más de 75 millones de usuarios en Twitter, 250 millones de videos en YouTube, 4,000 millones de imágenes cargadas en Flickr, 15 millones de artículos en Wikipedia , etc.

El Internet es el lugar de encuentro, de estudio, el lugar para dar nuestras opiniones, de análisis y localización de información para cualquier tema que se nos ocurra, donde, afortunadamente, es muy complicado poner barreras, aunque si necesitamos formación adecuada para descubrir, como en la vida real, que es lo que deberíamos usar, que grado de certeza y realidad existe en cada información encontrada.

Si bien las diferentes herramientas, que han ido apareciendo a lo largo de esa breve historia del Internet y desarrollo vertiginoso, tenían un objetivo específico, Facebook para compartir y agrupar amigos, Twitter para dar seguimiento a las acciones realizadas, Blogs para establecer un diario personal, lugares de valoración y opiniones para expresarnos, páginas web para describir nuestra actividad, etc., poco a poco, estas funcionalidades iniciales se han ido integrando entre las diferentes herramientas. Ahora es posible estructurar un sistema global de comunicación e interacción en un Blog o en Facebook, incluir fotos en aplicaciones conectadas directamente a Twitter, etc.

Pero los objetivos de estas herramientas no han cambiado, expandir nuestra vida a ámbitos más allá de la vida social física, compartiendo medios (fotos, videos, pensamientos, opiniones, etc.) y manteniendo una dinámica mucho más activa “estés donde estés”. Pero este mundo virtual, compuesto por usuarios activos debería ser de mucho interés para las empresas. Mientras que en el mundo tradicional,

los consumidores estamos expuestos a miles de impactos diarios, apenas percibidos, donde cada vez es menor el retorno de inversión de la publicidad y muy pocos los clientes potenciales que creen en lo que dicen los mensajes publicitarios, el 73% de los usuarios de Internet han leído voluntariamente algún Blog o compartido algún video publicitario, más del 40% se ha suscrito a algunas noticias de interés y casi todos creen en las recomendaciones de otros usuarios. Además, lejos quedan aquellas estimaciones donde, cada usuario descontento lo transmitía a 7 posibles clientes, hoy son miles, sino millones, en función de los amigos conectados o de la influencia de un determinado Blog, los clientes que van a conocer el error cometido hacia un cliente determinado.

Los medios sociales nos ofrecen excelentes oportunidades para acercarnos a nuestros clientes, para dialogar, entender las tendencias/necesidades y analizar sus comportamientos, también para segmentar la demanda o incluso para reconocer la evolución y ventajas/problemas de nuestros competidores, más allá de los que ellos comuniquen, ahora, de la mano de sus clientes.

Aún con todas estas novedades, las reglas de juego no han cambiado, se trata como nos sugería Broker (1989): “el objetivo de una empresa es estar lo más cercano posible al consumidor/cliente, antes, durante y después de la compra, para poder seguir sus comportamientos cada vez más cambiantes y diferentes, y poder adaptarse a ellos”, y hoy, es más posible y fácil que nunca hacerlo.

Por lo tanto, las redes sociales nos ayudarán en cada uno de los pasos necesarios en el proceso de orientación al cliente (Identificar-Diferenciar-Personalizar-Interactuar), pero ahora en tiempo real y en la red. Desde el punto de vista más formal y simple, “Social Media” es el lugar donde las personas están teniendo conversaciones en línea.

Déjenme compartir algunas ideas sobre las oportunidades que este nuevo entorno ofrece en el contexto de desarrollo empresarial. Si vemos al Plan Estratégico y Operativo como columna vertebral de la planificación empresarial, en cada una de sus fases podemos observar impactos de importancia potencial, procedente de esta interacción posible a través de los diferentes medios.

PLANIFICACION

Análisis de tendencias y nuevas necesidades: La creación de Blogs y Foros participativos, donde podamos animar a la generación de ideas. También participando en Foros sectoriales o segmentados que nos permitan descubrir las preferencias de los usuarios, tanto de nuestros productos como los de la competencia, nuevos usos, recomendaciones, etc.

Segmentación de mercados: Los Foros especializados y diferentes Blogs representativos del sector, ofrecen la capacidad de segmentación. También el uso de herramientas analíticas, cada vez más potentes en la red, y las que indican procedencia geográfica de los link y, en muchos casos, perfiles de contactos.

Análisis de competencia: Los mismos medios usados para el análisis de nuestros clientes potenciales, pueden ser usados para analizar las opiniones sobre la competencia. Además, claro, de participar en sus Blogs y Foros.

POSICIONAMIENTO

Posicionamiento y seguimiento de marca: Tanto nuestra WEB como los Blogs y Foros que diseñemos son parte de nuestra personalidad. También lo son el diálogo que establezcamos en nuestros medios y cuando participemos en otros. Podemos patrocinar algunos de los lugares que pensemos coincidan con nuestra filosofía o simplemente participar activamente.

Las diferentes herramientas analíticas permiten ver tendencias de menciones de nuestra empresa, cantidad de suscripciones, procedencia de las mismas, links relacionados, menciones especiales, comentarios, etc., su seguimiento nos informa de cómo evoluciona la marca.

TACTICAS

Campañas: Si se trata de divulgar una nueva oferta o producto, todas las herramientas, Twitter, Blogs, Media Sharing, Facebook, con nuestros fans y seguidores, pueden ser muy impactantes, además de actuar como inicio de contagio hacia otros clientes potenciales (en "boca a boca" en tiempo real). Calidad: En la relación habitual con nuestros clientes, los nuevos medios permitirán el seguimiento de sus percepciones, solo unos minutos después de la venta o uso del servicio. Votaciones, menciones, comentarios en los Blogs, etc. También podemos usarlos para descubrir las sensaciones de los usuarios frente a los nuevos productos puestos en el mercado, en este caso desde nuestros propios Blogs.

Mejorando los servicios: Hay una gran cantidad de funciones que pueden efectuarse de forma muy fácil con los nuevos medios y que serán de alto impacto en la percepción de nuestros clientes. Manuales de soporte a través de las Wikis; chats en tiempo real (Norton, HP y muchas marcas disponen ya de esta funcionalidad); los Foros pueden apoyar al uso de los servicios, aclarando cualquier tema que preocupe al cliente; los Blogs servirán para comunicar noticias importantes, consultar con los clientes, compartir experiencias, etc., las herramientas de Media Sharing permitirán entregar cursos o materiales que sean de posible interés para los clientes.

Aumentando la personalización: La capacidad de entablar conversaciones en Foros o Blogs permite la personalización de las respuestas, claro que deberá establecer un claro estilo y proceso de diálogo para los responsables de esta interacción.

Contagiando la experiencia: Probablemente una de los resultados más importantes a conseguir, lograr que nuestros clientes y usuarios se conviertan en los que hablen de nosotros. Compartir formas de uso, experiencias, opiniones, y recomendándonos a otros amigos suyos. Muchas herramientas tienen esta funcionalidad, como por ejemplo la función de Retwittear en Twitter. Si somos capaces de diseñar anuncios atractivos/provocativos/humorísticos, ejemplos de uso etc. en video, podemos también conseguir contagiar con ellos a nuevos usuarios.

Barack Obama ha sido llamado el primer presidente de medios sociales. El presidente tenía una de las más populares cuentas de Twitter y Facebook, su página web tenía un área compartida donde sus seguidores podían crear perfiles para conectarse con otros. La campaña estaba presente también en YouTube, Flickr, LinkedIn, MySpace y Second Life.

Algunos expertos, como Jesús Hoyos ya lo definen como una extensión de la estrategia CRM, se trata del Social CRM una extensión del mismo en el manejo de personas (clientes) usando aspectos y canales sociales, es la respuesta de la empresa a las conversaciones de los clientes en los medios sociales. Poder colaborar y ser parte de la conversación para así involucrar al cliente en la innovación, marketing, ventas, servicio al cliente, ideas, etc.

Es verdad que aún están consolidándose muchas de las herramientas, incluso algunas de ellas puede que no lideren el futuro, pero la tendencia al diálogo es una realidad, como lo fue en su día la presencia empresarial en Internet. Si creemos en las predicciones de Forrester, en 2014 (USA), las empresas invertirán más del doble en Medios Sociales respecto a sus estrategias sobre email. Y si consideramos que el email es hoy un canal destacado ya en el

mundo empresarial, quizás sea el momento de empezar a reflexionar en el impacto que los Medios Sociales puedan tener en la empresa.

No hay vuelta atrás, y es una gran oportunidad para acercarnos a nuestros cliente, ya que vivimos de ellos y de sus decisiones, pero lejos de verse como una pura táctica deberíamos observarlo como parte de la estrategia global de la empresa, para ello deberá tenerse en cuenta en el proceso de Planificación y de presencia real en nuestra interacción, pero también en las estructuras organizacionales y, cómo no, crear métricas apropiadas que permitan diseñar objetivos y medir la evolución y el éxito respecto a ellos.

Jesús Cílera i Soler desarrolló su actividad profesional (1970-1992) en empresas de tecnología (KDS, Texas Instruments, Digital Equipment Corporation, Apple Computer España), inicialmente como responsable de sistemas y soluciones de cliente final, para posteriormente hacerse cargo de aspectos comerciales y de marketing. Su formación se realizó en instituciones educativas de Barcelona, Madrid, Francia e Inglaterra (Universidad de Barcelona, EAE, Consultores Españoles, London Business School, Insead). En la actualidad dirige su propia empresa, colaborando con compañías líderes en el sector de consultoría estratégica y diseño de sistemas de información BI/CRM y BPM (Itineribus, Indra, IBI, HP, Oracle, NCR, Auraportal, Grupo Más, etc.).