The Seminarium Letter

Kellogg · BABSON · MICHIGAN · Yale School of Management · SEMINARIUM INTERNACIONAL · UC Berkeley · University of Notre Dame · Chicago Booth

THE SEMINARIUM LETTER

USA • COLOMBIA • COSTA RICA • GUATEMALA • MÉXICO • PERÚ • REP. DOMINICANA • PANAMÁ • ECUADOR • BRASIL • CHILE WWW.SEMINARIUM.COM

Extraído de GESTION Edición Enero 2012

Redes Sociales 3 FOCOS estratégicos

Por Manu Chatlani

La revolución digital llegó. Y llegó para quedarse. Hoy más de 1.000 millones de personas están conectadas a las redes sociales (Facebook tiene más de 800 millones de usuarios, Twitter superó los 200 millones y el 72% de los usuarios de Internet están al menos en una red social), el 79% de las compañías pertenecientes al Fortune 100 tiene al menos una red social y la inversión en publicidad supera los US$2.100 millones. En este escenario, para las marcas, corporaciones y empresas, hay varios focos estratégicos interesantes a la hora de entrar (incluso más de uno a la vez): desde potenciar las campañas de marketing y comunicación y generar *awareness* o conciencia de marca, hasta conectarlas con sus *call centers* o centros de llamadas y atender reclamos en tiempo real, pasando por el *crowdsourcing* o la forma de obtener *inputs* (aportaciones) e *insights* (perspectivas e ideas) de la comunidad que permitan mejorar el producto o servicio y así la experiencia de marca. A continuación revisamos las más importantes:

PUBLICIDAD, *AWARENESS* Y REPUTACIÓN

Es uno de los usos más populares hoy. Como una forma de amplificar la comunicación, es común ver a las organizaciones y empresas usar las redes sociales para conectar sus campañas y generar ruido/conversación sobre las mismas. En esa línea, el foco estratégico no sólo debería estar concentrado en la clásica generación de *awareness* de marca (y contribuir a posicionarla en el *top of mind* o recordación espontánea de marca del público objetivo y sus públicos de interés), sino que, además, apostar por crear comunidades orgánicas que vayan creciendo y que sean capaces de generar confianza/respeto, cariño y lealtad por parte del consumidor (un fan de una marca en Facebook, por ejemplo, está entre un 15% y un 30% más proclive a preferir el producto al que sigue en las redes versus su más acérrimo competidor), mientras que a nivel de marca se contribuye a construir la reputación digital, contestando las dudas, los problemas y brindando soluciones a las personas.

Para que este enfoque funcione, los *Community Managers* a cargo del manejo de las comunidades deben "respirar" la marca y ser capaces de generar *insights* en cada *tweet* o posteo (lo cual implica entender la marca y sus audiencias tan bien o mejor que las agencias de publicidad y comunicación tradicionales). Además, debe haber un entrenamiento previo acerca de la organización y las distintas áreas involucradas indirectamente en la conversación para que, ante cualquier eventualidad, funcionen en forma coordinada acelerando los tiempos de respuesta, lo que es clave ante escenarios de asuntos críticos o potenciales crisis.

Extraído de GESTION Edición Enero 2012

SOCIAL CRM

Hoy las personas exigen conversar con las marcas. El 85% de los usuarios de redes sociales en Estados Unidos (país que establece hacia dónde va la tendencia) exige que las marcas se conecten y conversen en forma proactiva a través de las redes. Pero el tema no queda ahí. Dentro de la conversación hay reclamos y comentarios sobre inconformidad o rechazo relacionados con productos, marcas y servicios. Es ahí donde aparece el *Social CRM* o uso de las redes, conectadas a *call centers* y centros de atención al cliente, para dar solución a los consumidores.

Este enfoque requiere equipos proactivos para monitorear las conversaciones (idealmente con herramientas profesionales y no gratuitas), realizar la gestión al interior de la compañía y resolver el problema de los consumidores, lo que permite contribuir al proceso de mejora de la experiencia del usuario. Lo que debemos tener presente: hoy más del 40% de las personas conectadas a redes sociales quieren que las marcas utilicen el *Social CRM* para resolver sus reclamos. ¿El problema? Solamente un pequeño porcentaje de las empresas y organizaciones en el mundo entiende el valor del *Social CRM*.

"Más de 1.000 MILLONES de personas están conectadas a las redes sociales"

CROWDSOURCING

Inteligencia pura. Análisis. La capacidad para detectar *insights* relevantes para mejorar experiencias de los consumidores. Imagina por un minuto que ya no debes reunir grupos de ocho personas en torno a un café para preguntarles y hacerles hablar sobre tu producto y así testear uno o más atributos. Ahora tienes miles de personas que aman tu producto, lo usan y están dispuestos a darte respuestas francas. Y en forma casi instantánea. Bienvenidos al *crowdsourcing*. Las compañías y marcas hoy tienen la oportunidad de utilizar la retroalimentación permanente con sus comunidades para aprender más de los productos y servicios porque nadie sabe más de ellos que los usuarios (incluso obtener información relevante para crear nuevos productos). Eso sí, antes de iniciar este proceso con tu comunidad, debes tener en cuenta que todo debe girar en torno a la honestidad. Cuéntales qué estás buscando y para qué. Pregunta sin abusar. Y prepárate para aprender. Esto puede (y debe) ser complementado con el trabajo del equipo dedicado al *Social CRM*, pues la información que recopilen se puede cruzar con lo obtenido preguntando directamente.

Manu Chatlani, periodista y creativo, es director ejecutivo de Jelly, boutique de PR digital. Fue consultor senior en agencias de comunicación como Burson-Marsteller, Feedback y Hill & Knowlton Captiva, donde estuvo a cargo del área de Comunicación Digital en Chile y fue el coordinador para América Latina. Durante los últimos 8 años ha asesorado a empresas como LG Electronics, Pampers, Gillette, SAP, Freeport McMoran, Guacolda, Chilectra, el Centro de Estudios Científicos de Valdivia (CECS), entre otras. Aparece con frecuencia en el segmento "Redes Sociales" de CNN Chile.

SEMINARIUM® INTERNACIONAL

PROGRAMAS INTERNACIONALES 2012

CG 2012 — CORPORATE GOVERNANCE
at Yale School of Management
13 al 17 de mayo, 2012 / New Haven, Connecticut, EEUU

M·P·L 2012 — MANAGEMENT PROGRAM FOR LAWYERS at Yale School of Management
17 al 22 de junio, 2012 / New Haven, Connecticut, EEUU

CEO 2012 — CEOs' MANAGEMENT PROGRAM at Kellogg School of Management
1 al 6 de julio, 2012 / Evanston, Illinois, EEUU

CFO 2012 — THE CFOs' EXECUTIVE PROGRAM at The University of Chicago Booth School of Business
26 al 31 de agosto, 2012 / Chicago, Illinois, EEUU

MIS 2012 — MANAGING INNOVATION STRATEGIES AT BABSON
FROM IDEAS TO ACTION at Babson Executive Education
16 al 21 de septiembre, 2012 / Wellesley, Massachusetts, EEUU

HR 2·0·1·2 — STRATEGIC HR MANAGEMENT PROGRAM
by The William Davidson Institute at the University of Michigan
15 al 19 de octubre, 2012 / Miami, Florida, EEUU

KoM — KELLOGG ON MARKETING
at Kellogg School of Management, Northwestern University
28 de octubre al 2 de noviembre, 2012 / Evanston, Illinois, EEUU

Intras® Integral Training Solutions

Para mayor información e inscripción:
Av. Abraham Lincoln esq. Gustavo Mejía Ricart, Torre Piantini, Suite 904
Santo Domingo, República Dominicana
Teléfono: (809) 542-0126 • Fax: (809) 540-1982
E-Mail: informacion@intras.com.do • Web Site: www.intras.com.do
Síganos en: