

WHITEPAPER

SOCIAL CRM: DEL DIÁLOGO A LA ACCIÓN

¿Cómo explotar las redes sociales?



INTRODUCCIÓN

A menos que haya estado viviendo en una cueva los últimos años, habrá oído muchos rumores sobre el poder de los medios sociales para transformar no sólo las relaciones personales, sino también los negocios. La mayoría de empresarios con visión de futuro, no necesitan que les convezcan, saben que la “revolución social” está aquí para quedarse. Ésta revolución, requiere cambios en el enfoque empresarial y en particular en el uso de tecnologías de apoyo, para gestionar las interacciones con prospectos y clientes. La mayoría de empresarios quieren subirse ya al tren del Social CRM y sacar el máximo rendimiento de las redes sociales.

La duda persiste: ¿cómo? Muchas empresas se encuentran en esta situación y han hecho alguna acción en las redes sociales, pero sin ningún tipo de guión. Estas acciones pueden haber creado entusiasmo inicialmente, pero han decaído al no tener una estrategia consistente y no obtener buenos resultados. De ese modo, lo que habría empezado como una iniciativa prometedora para acercarse a los clientes y generar valor, se puede haber convertido en una carga de trabajo extra, sin resultados tangibles.

Aquellas empresas que se identifiquen con esta problemática aún tienen tiempo de reacción. Cada vez que aparecen nuevas tendencias o tecnologías, los pioneros deben invertir en ellas y perder tiempo con métodos de prueba/error. La buena noticia es que han empezado a surgir mejores prácticas y estrategias exitosas para explotar las redes sociales con productos que se pueden implantar hoy mismo. Esto ofrece a las empresas el momento oportuno para subirse al tren del Social CRM.

5 MEJORES PRÁCTICAS PARA SOCIAL CRM

1. Incluir el Social CRM en la estrategia global del CRM

Para que el Social CRM funcione es necesario que exista un consenso interno y que se entienda a la perfección qué se quiere conseguir con esta iniciativa, y cómo se va a hacer. La estrategia varía en cada compañía dependiendo de los objetivos, la cartera de clientes y los procesos de negocio. Sin embargo, la finalidad es la misma, aprovechar una nueva herramienta de comunicación que aporta valor a clientes y proveedor.

Antes de crear una estrategia de Social CRM, es recomendable analizar la estrategia existente del CRM. ¿Funciona la solución?, ¿aporta valor?, ¿se adaptan bien los empleados? ¿es lo suficientemente flexible para acomodar los cambios en los procesos de negocio y en las subidas y bajadas de la demanda? ¿o se ha quedado obsoleto? Aquellas empresas con dudas acerca de la viabilidad de su CRM a largo plazo, deben solventar estos problemas antes de invertir en Social CRM.

La búsqueda de una herramienta de Social CRM para solventar una mala experiencia con el CRM no es una buena idea. Los mejores proyectos de Social CRM son aquellos que se realizan como una extensión más del CRM existente. Las redes sociales son canales de comunicación muy distintos a los tradicionales, pero son simplemente nuevos canales. Sirven como suplemento a los canales existentes y permiten cumplimentar la visión 360° que permite crear el CRM alrededor del cliente. La implantación de una herramienta para gestionar las redes sociales que no se comunique con un CRM resultara en pérdidas de información y una mala experiencia del consumidor.

Por lo tanto, es esencial crear un enfoque único en la gestión de clientes y una buena estrategia empieza por comprobar la solidez del CRM y después, analizar cómo y dónde tendrán cabida el uso de las redes sociales en la interacción con clientes.

2. Priorizar e iterar

Uno de los mayores problemas en las estrategias de Social CRM consiste en elegir qué canales utilizar ya que existen muchos y es importante focalizar para evitar riesgos. Aquellas empresas que consideran entrar en el mundo del social CRM, deben buscar herramientas maduras y sólidas.

Una manera fácil para conocer qué canales utilizar es ir allá dónde estén los clientes y prospectos. ¿Comentan en blogs? ¿Piden consejo a sus amigos sobre como Twittear? ¿Comparten noticias en Facebook? ¿Son activos en LinkedIn?

Una vez elegido aquél o aquellos canales que utilizan los clientes, es importante crear un listado en el cual priorizar dependiendo de: la madurez de la herramienta (¿hace cuánto que existe el canal, es estable?), el uso de los clientes y prospectos, y la facilidad y coste de integración con el CRM. También se debe considerar los grupos de usuarios existentes en el CRM y analizar si el canal realmente generaría oportunidades de negocio.

El constante dinamismo y la evolución de las redes sociales obliga a los que se adentran en ellas a tener una estrategia de expansión, mejora y adaptación constante. La mayoría de empresas empiezan trabajando con una única red social para testear el mercado y ver qué les funciona a partir de la experiencia, se expanden y replican la estrategia en más redes sociales.

3. Integrar el Social CRM en los workflows del usuario

Uno de los objetivos principales de un CRM consiste en crear una experiencia del usuario que sea fluida, integrada y consistente a través de todos los departamentos de la empresa. Cada vez que un cliente contacte con ventas, marketing, soporte o atención al cliente, debe recibir un trato profesional, provechoso y basado en la misma información.

El mismo objetivo aplica al Social CRM. Usar muchos canales de comunicación incrementa el riesgo de fragmentación de la información y de la experiencia del cliente. Toda la información obtenida en las redes sociales debe ir a completar la visión 360° del cliente en el CRM y no en un nuevo sistema. Del mismo modo las interacciones y actividades realizadas a través de las redes sociales también se deben incluir en el CRM junto con otras actividades como pueden ser la generación de leads, comunicaciones de marketing o la atención al cliente.

De ese modo, un empleado podrá acceder y utilizar la información obtenida en las redes sociales como utiliza la recibida a través de un cliente. La información de prospectos debe estar en un único sistema, y evitar así tener que entrar en los diferentes perfiles sociales para tratar la información. Una consulta realizada en Twitter debe poder enviarse a ventas o una queja realizada en Facebook a soporte. Esta profundidad asegura que la imagen de la empresa sea consistente, que el consumidor pueda transmitirse en canales tradicionales y en perfiles sociales y al mismo tiempo, permite ahorrar tiempo, ser más eficiente y aumentar la adaptación al sistema.

4. Enfoque en el valor

Es importante mantener el foco de atención en el valor al definir las metas de la iniciativa del Social CRM: ¿qué valor tendrá cada perfil, cómo se va a medir? Se debe tener en cuenta que la actividad social es por naturaleza bi-direccional, por lo que idealmente, el valor generado debe ser recíproco. Después de todo, ¿qué interés tienen los clientes en interactuar con el proveedor si no reciben nada a cambio? Las mejores metas combinan valor para la empresa y para el cliente: las respuestas de servicio más rápidas y eficientes, por ejemplo, benefician a ambos o una mayor transparencia empresarial a cambio de mayor feedback de los clientes es otro escenario win-win.

Otra de las claves consiste en determinar por adelantado cómo se va a medir el éxito. Las métricas pueden incluir la satisfacción y retención de clientes, número de prospectos generados, los tiempos de respuesta de soporte para resolver incidentes frente a otras fuentes... Estos criterios de medición pueden ser más o menos fáciles de calcular pero es necesario tener una manera de asociar la iniciativa social a un valor real.

5. Estar pendiente del futuro

Debido a la evolución constante de las redes sociales, es importante que el proyecto sea dinámico y ágil. Al tener una estrategia dinámica, se minimiza el riesgo y permite realizar cambios futuros para adaptarse a nuevos cambios. Con los años aparecerán nuevas herramientas y medios que cambien la forma de hacer negocios y aunque ahora no seamos capaces de anticipar cuáles serán los cambios, sí que podemos asegurar que el CRM y la implantación con social CRM sea lo más abierta y flexible posible.

PIVOTAL SOCIAL CRM: INTEGRACIÓN TOTAL

Social CRM representa un gran cambio en la forma de interactuar entre empresas y clientes, y como con la mayoría de cambios, han aparecido muchas herramientas que dicen dominar este nuevo mercado aunque hasta ahora, muy pocos han sido los capaces de ofrecer un valor tangible. La aparición de Pivotal Social CRM ha impresionado a líderes del sector, analistas y clientes.

Paul Greenberg, experto en CRM y autor del libro "CRM at the Speed of Light", ha reconocido Pivotal Social CRM como la solución más intuitiva para social CRM "the most comprehensive technology solution", y el analista de Forrester, Nigel Fenwick, destaca su integración "very impressive integration between CRM and Social."

Pivotal Social CRM ofrece a los negocios el poder de las redes sociales donde más lo necesitan, en el CRM. La perfecta integración con Facebook, LinkedIn, Twitter, InsideView, y Google BlogSearch, aporta información al sistema que utilizan ventas, marketing y servicios de manera natural y constante.

MONITORIZAR Y COMUNICAR

Los usuarios pueden buscar en LinkedIn, Twitter, Facebook... sin tener que salir del CRM y linchar esas búsquedas de contactos y empresas al CRM. Todos los perfiles y actividades de los contactos pueden ser fácilmente monitorizados desde el cuadro de mandos del CRM y grabarlos al sistema detectando comentarios negativos o positivos. Las empresas pueden utilizar estas funcionalidades para identificar prospectos u oportunidades de negocio, monitorizar la opinión pública, controlar reclamaciones o problemáticas de los clientes y lo que es mejor, hacerlo en tiempo real.

Pivotal Social CRM también permite a las empresas realizar comunicaciones como pueden ser anuncios corporativos. Estos mensajes que se suelen crear desde el departamento de marketing, pueden enviarse a todos los contactos del CRM en un sólo paso. Los usuarios pueden desde el CRM, crear eventos de Facebook, generar invitaciones y ver las listas de asistentes. Todas estas funcionalidades incrementan la presencia de las empresas en las redes sociales y generan mayor valor con menos tiempo y esfuerzo.

Pese a que muchos proveedores dicen ofrecer social CRM, ninguno de ellos puede competir con Pivotal Social CRM—la solución que no solo almacena el contenido generado en las redes sociales, si no que integra las actividades en los flujos de trabajo y procesos de negocio del CRM.

CONCLUSIÓN

Mediante la creación de un buen enfoque, una estrategia que cumpla con las mejores prácticas mencionadas anteriormente, y el impulso de una herramienta como Pivotal Social CRM, las empresas pueden aprovechar rápidamente el vasto potencial de las redes sociales para generar valor tangible y real, tomando una iniciativa diferenciadora a sus competidores.



Más de 5.000 clientes en todo el mundo confían en Aptean para conseguir mejores ventajas competitivas. Mediante la innovación y el desarrollo de soluciones de última generación, Aptean ofrece la posibilidad de ser más eficiente, mejorar la relación con los clientes y ser más competitivo.

Para más información, visite: www.aptean.com/es