

Sección

Escucha comercial activa: el coste de no actuar en las redes sociales

Vicente López

Presidente del Grupo GSS.

Las compañías han tomado plena conciencia de la importancia de las redes sociales en el mundo de los negocios y empiezan a incorporar nuevas tácticas a sus capacidades de comunicación y márketing corporativo. Sin embargo, el motivo principal por el que apuestan por este canal está más vinculado a la reputación *on-line* que a la razón esencial que las debería empujar a dar este paso: el coste de oportunidad de no actuar en las redes sociales.



Los internautas están hablando abiertamente de sus necesidades, quieren comprar productos y servicios a través de las redes sociales y les gustaría recibir algún tipo de atención al cliente; sin embargo, se quedan sin respuesta por parte de las empresas. La ausencia de estrategias de escucha comercial activa supone un claro coste de oportunidad para los negocios que, dependiendo del sector, en España puede rondar el millón de euros diario. Los consumidores que utilizan los nuevos canales de compra se dirigen voluntariamente a la empresa para expresar sus opiniones y necesidades, y les gustaría que algún representante de la empresa les contestara. El consumidor social busca respuestas y oportunidades promocionales por parte de interlocutores válidos. En general, los consumidores no dudan de la validez de la empresa como interlocutor óptimo y creíble. De hecho, prefieren ser atendidos por un experto en la materia.

La escucha comercial activa sigue siendo una habilidad inexistente en la mayoría de las empresas y las conversaciones cualificadas en redes sociales se quedan sin respuesta. El consumidor social busca respuestas válidas y convincentes antes de tomar una decisión de compra. Los datos de España en este aspecto resultan sólidos desde el punto de vista de generación de negocio (véase el cuadro 1).

En este artículo se pretende explicar el proceso de integración en las redes sociales como una herramienta de incremento real de beneficios en las empresas, pasando de una actitud de escucha pasiva a activa. Cuando se menciona el término “redes sociales” o “Web 2.0”, nos referimos a cualquier canal de comunicación *on-line* que tenga una aplicación colaborativa, es decir, en la cual los consumidores interactúen con la marca o el servicio de manera directa o con otros consumidores.

Más allá del marketing 2.0

Aunque la reputación *on-line* es una preocupación vigente y lógica para las empresas españolas, tener presencia en las redes sociales significa mucho más que controlar los comentarios de los usuarios, puesto que nos da la oportunidad única de generar beneficio para nuestra empresa. No se trata de una terapia curativa ante la mala imagen que se pueda tener en la Red, sino que más bien es una clara oportunidad de utilizar las aportaciones de los usuarios para

CUADRO 1

Algunas cifras sobre los medios sociales

Los indicadores relacionados con la utilización de Internet y los medios sociales dejan clara la rentabilidad y eficacia de estos canales en la relación con los clientes.

- En España hay cerca de 30 millones de internautas y un 88% tiene hábitos de compra *on-line*.
- Más del 70% de los internautas tienen presencia en redes sociales.
- El ROPO (*research on-line and purchase off-line*) es universal en la mayoría de los sectores. Cada vez hay más consumidores “híbridos”, que consultan *on-line* antes de efectuar una compra *off-line*.
- El valor de compra del consumidor social supera al del comprador tradicional.
- Existen nuevos hábitos de compra potenciados por los *smartphones* y factores de geolocalización.
- El 30% de los *tweets* están asociados a procesos de marca.
- En Estados Unidos, el 16% de las conversaciones en redes sociales están asociadas con ayuda o atención al cliente (social support). El cliente demanda que las empresas les den apoyo por estas vías.
- Las redes sociales son uno de los puntos de contacto que los usuarios consideran menos invasivos y un medio de comunicación con el que se sienten más cómodos a la hora de contactar con la empresa.
- España es el tercer país a nivel mundial en el uso de redes sociales.

incrementar los beneficios de la empresa, prevenir daños a la imagen corporativa y generar confianza. En definitiva, anticiparse a las crisis siempre es más rentable que actuar cuando el problema ya se ha generado.

Aunque la reputación ‘on-line’ es una preocupación vigente y lógica para las empresas españolas, tener presencia en las redes sociales significa mucho más que controlar los comentarios de los usuarios

En general, las empresas españolas han dado un salto hacia el entorno 2.0 y han apostado por las aplicaciones más generalizadas de las redes sociales.

Gestión reputacional

Las compañías hacen búsquedas en la Red para localizar conversaciones negativas sobre su empresa e intentan neutralizar el daño que les pueda ocasionar a través de una actuación directa, o de una campaña de marketing de contraataque o neutralización.

Generación de perfiles en redes sociales

Las empresas han creado perfiles en las redes sociales y se encuentran en proceso de conseguir seguidores. Poco a poco se ha extendido el uso de estos perfiles para interactuar con los consumidores, crear vinculación con la marca y hacer ofertas de productos y servicios.

Campañas de marketing on-line

Publicidad (formatos de *display*), enlaces patrocinados, campañas creativas, *fanpages* o eventos patrocinados en Facebook, páginas de empresa en Tuenti, etc., son algunas de las acciones de marketing más comunes entre las empresas españolas con el objetivo de aumentar presencia de marca.

Segmentación de público objetivo/obtención de ‘feedback’

Las redes sociales nos facilitan información demográfica sobre los usuarios, así como datos de gran valor sobre sus aficiones, gustos y preocupaciones. Todo esto permite a las empresas segmentar a su público objetivo y crear mensajes publicitarios a medida para una audiencia determinada. El *feedback* que se obtiene de cada una de las acciones resulta fundamental para tomar decisiones de marketing y modificar los mensajes de modo que sean altamente eficientes.

SEO/SEM

La optimización de las apariciones y referencias de los sitios web de las empresas españolas en los buscadores fue una de las primeras lecciones que aprendieron. Se dieron cuenta de que para realizar conversiones en el medio digital resultaba esencial tener un buen posicionamiento en los principales buscadores, y las campañas de SEO (*search engine optimization*) y SEM (*search engine marketing*) forman ahora parte natural de las campañas de marketing de los negocios españoles, ya sea a través de la optimización de las búsquedas naturales (SEO) como de los enlaces patrocinados (SEM).

Viralidad

Un mensaje atractivo, bien elaborado y difundido por los canales adecuados genera lo que ahora se conoce como “viralidad”, o difusión exponencial de dicho contenido a través de los medios sociales. La práctica más habitual para las empresas es la de crear y actuar en los medios colaborativos más eficaces en este sentido: *blogs*, *microblogs*, *media sharing* (lugares donde los usuarios comparten vídeos, fotografías, *podcasts*, etc.), *bookmarks*, foros, *wikis*, mundos virtuales, etc.

Creación de comunidad de apoyo

El término *WOM* (*word of mouth*, o el “de boca en boca” tradicional español) se emplea mucho en la actualidad para referirse al efecto que genera que una comunidad de usuarios, amigos, familiares o conocidos recomiende a otra persona un producto o servicio. Está demostrado que la opinión de otros usuarios tiene gran influencia en nuestra decisión de compra y esta es una lección que las empresas españolas han aprendido bien. Por eso la han adoptado como parte de su plan estratégico. De hecho, hay empresas, como la compañía británica de telecomunicaciones GiffGaff, que han creado una comunidad de usuarios que se encarga de dar respuesta a las preguntas de los clientes.

El hecho de que las empresas españolas hayan adoptado técnicas de marketing en los entornos 2.0 es un indicador muy positivo de innovación. Sin embargo, es necesario integrar otras dimensiones de negocio para generar mayores resultados y prestar servicios de utilidad al consumidor social. Resulta fundamental realizar una escucha comercial activa y pasar de “estar en las redes sociales” a “actuar en las redes

sociales”, transformando la acción en beneficio. Se trata de dar un paso de una escucha pasiva a una escucha activa, con un enfoque en generación de beneficio. El cuadro 2 muestra los cuatro pilares fundamentales del *social CRM* para desarrollar una estrategia empresarial con enfoque en generación de beneficios.

En resumen, el *social CRM* permite captar la atención de clientes que no están siendo atendidos por nuestros competidores (*social sales*) y procurar un servicio de atención al cliente de calidad (chat, web *collaboration*, *call me back*, agentes virtuales, etc.), para ayudar al cliente a finalizar el proceso de compra *on-line*, todo gracias al conocimiento que obtenemos a través del *social marketing*.

La realidad económica de las redes sociales

La realidad se impone a través de los números, los cuales demuestran el coste de oportunidad de no actuar de manera eficaz en las redes sociales. De acuerdo con el estudio sobre *social commerce* llevado a cabo por la Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones, en 2010 se ha alcanzado en España una cifra récord en ventas, llegando a 7.317 millones de euros (un 27,2% más que en 2009).

Los sectores principales que han generado este beneficio se concentran en agencias de viajes, marketing directo, transporte, ocio y espectáculos, juegos de azar y apuestas, comercio minorista y educación. El siguiente paso consiste en aumentar la cifra de negocio extendiendo el uso del *social CRM* al resto de sectores económicos.

De igual manera, las cifras de transacciones comerciales en la red del último trimestre de 2010 desprenden datos preocupantes para nuestro país:

1. Las compras que se llevan a cabo desde España al exterior alcanzan una cifra de 875 millones de euros.
2. Las compras desde el exterior a España suman una cifra de 220,3 millones de euros.
3. Las transacciones *on-line* llevadas a cabo dentro de España alcanzan los 815,7 millones de euros.

CUADRO 2

Los cuatro pilares del ‘social’ CRM

1. *Social marketing*

- Reputación *on-line*.
- Activación y actuaciones en plataformas 2.0.
- Desarrollo y gestión de foros sectoriales y comunidades.
- Campañas creativas.
- Testeo de nuevos productos.

2. *Social sales*

- Escucha comercial activa.
- Ofertas personalizadas a clientes.
- *Social commerce* (variante social del *e-commerce*).

3. *Social support*

- Atención al cliente: incidencias, reclamaciones.
- Encuestas de satisfacción 2.0.
- *Web collaboration*: asistencia *on-line* para ayudar al cliente a realizar la compra (acompañamiento en el sitio web para rellenar un formulario, encontrar la información necesaria para tomar la decisión de compra, etc.).

4. *Social innovation & insights*

- Innovación corporativa a través de información obtenida de la comunidad (nutrirse del *feedback* de los clientes para innovar con productos o servicios según necesidad del mercado).



Fuente: GSS Social Media & Interactive.

Las empresas de nuestro país no están sacando suficiente provecho a la oportunidad creciente que representan las redes sociales para incrementar sus ventas

En conclusión, España tiene un déficit de 654 millones de euros con respecto a las transacciones llevadas a cabo en el extranjero por consumidores españoles. Las empresas de nuestro país no están sacando suficiente provecho a la oportunidad creciente que representan las redes sociales para incrementar sus ventas.

Varios estudios de consultoras estratégicas demuestran la popularidad creciente de la Web 2.0 entre las empresas a nivel mundial, y la voluntad de estas de aumentar sus actividades en dicho dominio. Según los últimos estudios de 2011, la mayoría de las compañías con tácticas de *social media marketing* y *social CRM* están satisfechas con el rendimiento de la inversión obtenido, que se materializa principalmente en la reducción de costes y en la mejora de la percepción de marca, lo cual, a su vez, se transforma en un aumento de la retención y fidelización de clientes, así como de las ventas.

Las perspectivas de crecimiento del *social commerce* a nivel europeo son impactantes y la cifra de transacciones *on-line* podría superar el billón de dólares en 2012, según indica la compañía Paul Budde Communication Worldwide. Las empresas están comprobando los beneficios reales de su actuación activa en redes sociales y, por eso, tienen previsto aumentar su presupuesto en *social media* un 77% en 2011, dado que reconocen la importancia de este canal para su plan estratégico corporativo, según indica el estudio *The State of Corporate Social Media in 2011*.

Las compañías españolas todavía no han alcanzado estas cifras de negocio *on-line* a nivel internacional, en primer lugar, porque las empresas todavía se encuentran en el proceso de adoptar una actitud de escucha comercial activa, pero también porque los usuarios españoles no están recibiendo un trato y un servicio satisfactorios a través del medio digital. Un

estudio de Oracle de marzo de 2011 indica que el gasto de los consumidores es inferior en los países en los que los niveles de satisfacción con el *social commerce* son bajos. Este estudio indica que las tasas de satisfacción de clientes en Francia y en España son muy bajas, y que si se integraran mejoras en la atención al cliente en ambos países, los beneficios en *social commerce* aumentarían significativamente.

Del análisis de la situación del *social commerce* en España, se deduce que las razones principales por las que nuestro país ha alcanzado un déficit con respecto a las ventas en el exterior son las siguientes:

- Un gran número de empresas todavía no han adoptado tácticas de escucha comercial activa en las redes sociales, mientras que la mayor parte de las compañías europeas ya han descubierto los beneficios económicos del *social CRM*.
- Hay una grave carencia de atención al cliente de calidad en las redes sociales españolas que hace que los usuarios tengan una percepción negativa con respecto a las compras por esta vía, lo cual implica que los usuarios realicen un menor consumo *on-line*.
- La mayor parte de los sectores del mercado español no usan el *social CRM*, con lo que dejan un espacio único para que las grandes empresas puedan innovar en redes sociales y adelantarse a sus competidores. Solo el 47% de los entrevistados a nivel internacional manifiestan su satisfacción con el servicio ofrecido por las páginas de viajes. El resto de los sectores económicos están todavía por aprovechar, especialmente el de los servicios y bienes intangibles, que es el que más está sufriendo en las redes sociales en el aspecto reputacional.
- Las empresas españolas presentan una escasa internacionalización digital. Una estrategia de internacionalización eficaz es más que una traducción lingüística del sitio web, se trata de comprender los hábitos de compra locales. Las redes sociales son una fuente fundamental de información en cuanto al comportamiento de los consumidores en otros países.

A pesar de que las compañías europeas llevan la delantera en cifras de venta a través de redes sociales



con respecto a España, todavía quedan muchas empresas que tienen que mejorar sus tácticas de social CRM, lo que crea una oportunidad de mercado todavía más interesante para las compañías españolas, que tienen la posibilidad de aumentar su penetración tanto en mercados nacionales, como internacionales.

La integración de los procesos de venta en redes sociales para las grandes empresas

El impedimento principal de un gran número de empresas españolas es la metodología que deben seguir a la hora de integrar tácticas de social CRM sin cambiar por completo su modelo de negocio.

La ayuda de expertos en el mundo 2.0, así como en atención al cliente, resulta fundamental para una incorporación exitosa de estrategias de escucha comercial activa dentro del social CRM. Las organizaciones que se han ocupado históricamente de la atención al cliente, así como de la gestión de clientes para retención, fidelización y ventas, son los *contact center*. Si a estas organizaciones les añadimos la colaboración cercana y experta de empresas consultoras en estrategias de marketing digital, tenemos la combi-

nación perfecta para integrar las redes sociales como canal generador de ingresos. Los *contact center* reúnen la capacidad tecnológica junto con la estructura y recursos humanos expertos en gestión multicanal de clientes.

La escalabilidad de los recursos humanos resulta fundamental en la estrategia en redes sociales para las grandes compañías, dado que tras abrir los canales de comunicación, queda todo el trabajo de interactuar con los clientes y darles un servicio de calidad. Para ello es necesario contar con suficientes recursos humanos para dar una respuesta a gran escala, así como con la formación adecuada para hacerlo de la manera más eficiente de acuerdo con las reglas de negocio que establezca cada compañía.

El 'feedback' que se obtiene de las acciones en medios sociales resulta fundamental para tomar decisiones de marketing y modificar los mensajes de modo que sean altamente eficientes

Los *contact center* son centros de relación con el cliente y, tras haber absorbido todos los nuevos canales que han surgido a lo largo de los años, es natural que engloben también el mundo *on-line*. Resulta tranquilizador para las empresas que sus clientes estén en manos de personas expertas en gestión de clientes y que, además, estén sometidos a estrictos seguimientos y controles de calidad. Es conveniente destacar de nuevo la importancia de contar con expertos en atención al cliente para el canal *on-line*, dado que todo es trazable a través de este medio, y el mensaje con el que se alimente la Red queda vigente para todos los usuarios.

De acuerdo con el estudio *European Consumer Views of E-Commerce* llevado a cabo por Oracle, dar a los consumidores la opción de hablar con un agente de atención al cliente en su idioma puede ayudar a suplir el servicio personalizado que esperan recibir en una tienda física. Un estudio de Useful Social Media sobre las redes sociales en entidades corporativas indica que el próximo año el mayor cambio que van a llevar a cabo las organizaciones en el uso de los medios sociales será el incremento de la atención al cliente (un 73%) ya que está demostrado que en los países con mejor atención al cliente *on-line* se obtienen resultados de negocio más elevados.

La realidad es que por cuestiones relacionadas con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), hay ciertos procesos para la contratación de productos/servicios que no se pueden realizar a través de las redes sociales y terminan en el *contact center*. Por lo tanto, dado que va a ser la parada final del proceso, es ventajoso para los consumidores que la estrategia y el seguimiento de la interacción digital tenga lugar en el *contact center*.

De hecho, según el estudio de Useful Social Media, el 43% de las compañías internacionales están pa-

Una estrategia de internacionalización eficaz es más que una traducción lingüística del sitio web, se trata de comprender los hábitos de compra locales

gando a compañías externas por su asesoría en estrategias de marketing digital y un 11% adicional por herramientas eficaces de social media. Todo esto se engloba ahora dentro de los *contact center*, respetando el entorno natural de la compañía, integrando las aplicaciones tecnológicas del CRM tradicional y ajustándose y adaptándose, como vienen haciendo ya durante años, a las reglas de negocio de las grandes corporaciones.

El proceso de escucha comercial activa en detalle

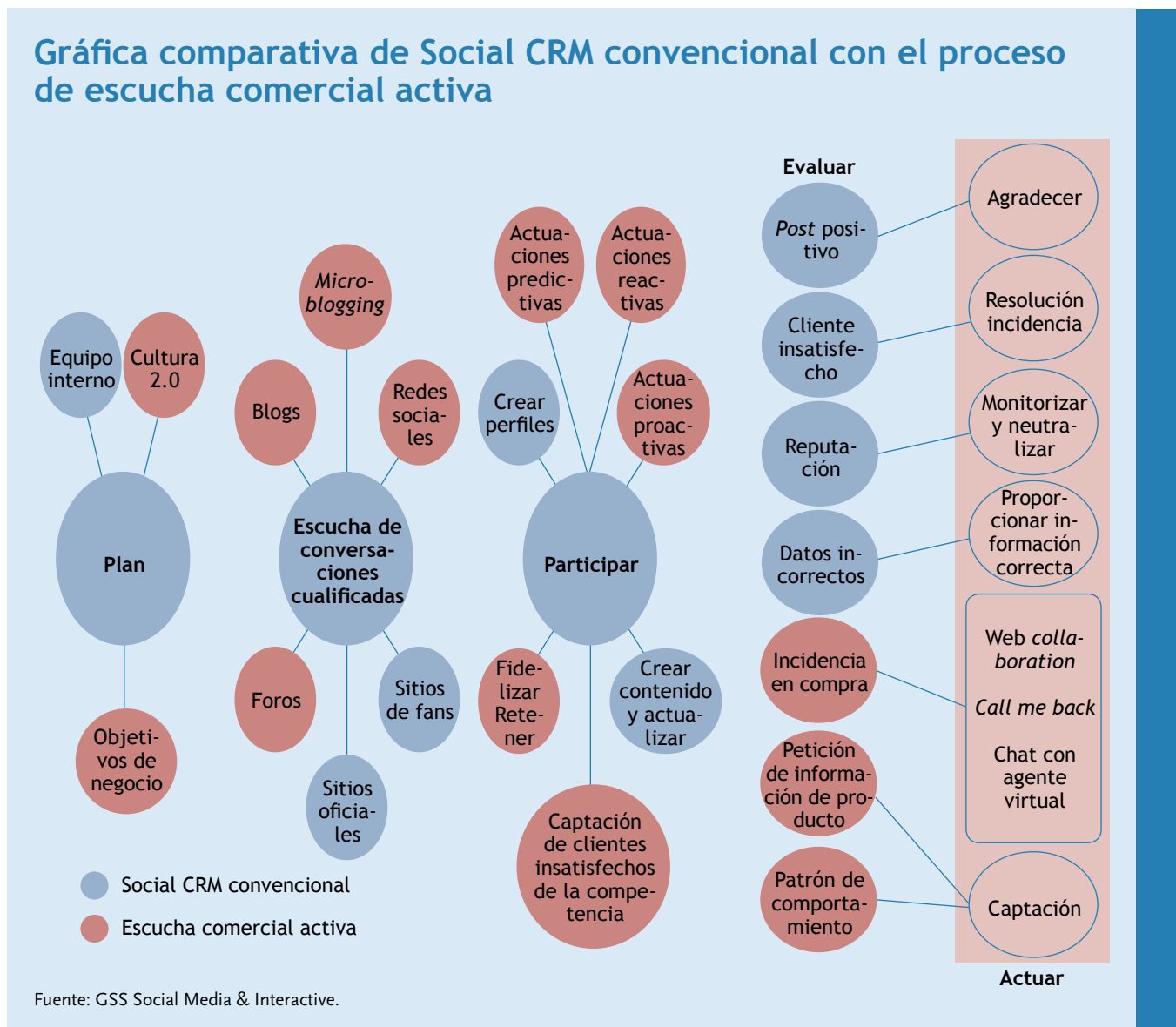
La escucha comercial activa significa estar ahí donde se encuentran las conversaciones cualificadas de nuestros clientes, donde podemos ayudarles a efectuar una compra o influenciar su decisión. Es un proceso que va más allá del marketing 2.0 y que incide más directamente en el propio ciclo de compra. Se trata de aprovechar las ventajas del *social CRM*, haciendo énfasis en tácticas activas con enfoque a ventas.

Lo primero que hay que hacer para implementar un proceso de escucha comercial activa es llevar a cabo un exhaustivo ejercicio previo de búsqueda y filtro en la Red; resulta clave identificar los nodos de influencia y actuar en ellos. La escucha comercial activa se podría dividir en tres niveles de actuación:

- 1. Escucha reactiva.** El cliente contacta y quiere una respuesta. Se trata de una mención expresa a nuestra marca/compañía.
- 2. Proactiva.** Nos presentamos con una propuesta comercial donde no hay una petición expresa del cliente.
- 3. Predictiva.** Nos anticipamos a las posibles necesidades del cliente, extrapolando datos históricos sobre situaciones anteriores similares.

Los consumidores españoles emplean principalmente el castellano como lengua de comunicación en la red, por lo que es fundamental que se efectúe el rastreo en este idioma. Existen muchas herramientas en el mercado, pero en su gran mayoría efectúan una traducción del inglés al español, por lo que las búsquedas no son lo suficientemente afinadas. La ventaja de realizar un rastreo en lengua

CUADRO 3



española es que se detectan las conversaciones de mayor interés porque identificamos jerga y expresiones coloquiales.

Una vez posicionado el microscopio en las conversaciones de valor de los consumidores, el siguiente paso consiste en interactuar de acuerdo con las reglas de negocio previamente establecidas. El avance rápido de la expansión de las redes sociales y su ya vigente integración en los *contact center* ha propiciado el desarrollo de herramientas específicas que permiten realizar el rastreo en español, permitiendo

que los agentes de atención al cliente puedan actuar desde la misma interfaz. Con aplicaciones tecnológicas como CERS se puede interactuar con los usuarios por los mismos canales en los que han publicado sus mensajes dando respuesta en un tiempo de veinte minutos.

En este sentido, es muy importante que la herramienta tecnológica permita establecer colas de trabajo, grupos, flujos de trabajo, etc., con el fin de que se puedan establecer, seguir y supervisar las reglas de negocio previamente establecidas. Del mismo modo,

Una vez posicionado el microscopio en las conversaciones de valor de los consumidores, el siguiente paso consiste en interactuar de acuerdo con las reglas de negocio previamente establecidas

resulta fundamental que la información del cliente quede registrada para poder darle las respuestas más adecuadas cuando vuelva a contactar con nosotros. Se trata de dar el servicio más eficiente, personalizado y de mayor valor al cliente. Con herramientas avanzadas de este tipo conseguimos que la cuota de conversión de la empresa aumente y la tasa de fidelización se incremente. Además, los costes de adquisición se optimizan.

En cualquiera de los niveles de actuación de la escucha comercial activa lo que logramos es:

- conseguir que la valoración del usuario aumente, y que formemos parte del *word of mouth* en su círculo de amigos y contactos;
- actuar y ser relevantes para diferenciarnos, disminuir costes y aumentar eficacia;
- captar necesidades comerciales abiertas de nuestros clientes y ser capaces de responder con una propuesta a medida;
- influir en el proceso de compra cuando un cliente híbrido (consulta *on-line* y compra *off-line*) hace consultas sobre productos/servicios a través de las redes sociales.
- reducir la tasa de abandono: si se atiende bien al consumidor social, lo agradece y nos recomienda (hasta un 80% de clientes desencantados deciden quedarse dentro de la empresa); y
- estudiar a la competencia e intentar captar a los clientes que no están siendo atendidos.

El proceso de adopción de tácticas de escucha comercial activa es sencillo gracias a la ya existente tecnología y a la ayuda de expertos en el mundo 2.0 y en la gestión multicanal de clientes.

Conclusión

El coste de oportunidad de no actuar en las redes sociales es inasumible para las empresas españolas. Si quieren obtener un mayor beneficio a través de este nuevo canal de comunicación, los negocios de nuestro país han de adoptar una actitud de escucha comercial activa, que implica ir más allá del marketing 2.0, pasando de una actitud pasiva de recolección de datos a una actitud activa de tomar medidas efectivas interactuando con los consumidores. La mayor parte de los sectores económicos todavía no están aprovechando la oportunidad que ofrecen las redes sociales, siendo los más afectados los sectores de servicios e información, que son los que más repercusiones negativas están obteniendo y están dejando pasar la oportunidad de extraer beneficio.

El obstáculo con el que se pueden encontrar las compañías a la hora de interiorizar el proceso de escucha comercial activa de no saber cómo integrar este nuevo canal a la cultura y estructura de su negocio queda resuelto con la ayuda de empresas de externalización de servicios, por ejemplo los *contact center*, que poseen la tecnología adecuada para dar respuesta a las interacciones, al tiempo que garantizan un servicio de atención al cliente de calidad, precisamente una de las carencias más significativas del *social commerce* en España. ▽

«Escucha comercial activa: el coste de no actuar en las redes sociales». © Ediciones Deusto. Referencia n.º 3853.

Si desea más información relacionada con este tema, introduzca el código 22065 en www.e-deusto.com/buscadorempresarial