

Juan Amor Ferrando
Manager de Servicios Financieros de Capgemini
juan.amor@capgemini.com

Cómo administrar la presencia de las compañías en redes sociales

Para las empresas es ya evidente que, si la gente está en las redes sociales, es probable que sus actuales y potenciales clientes, y su competencia, estén ahí. Y saben que es seguro que habrá muchas charlas en las mismas sobre su marca, productos y servicios. Y si alguien se queja de algo, eso es amplificado. Y a la inversa, si alguien está a la búsqueda de un producto o servicio, se dejará influir por la opinión de los demás. La conclusión es clara: hay que estar ahí. ¿Pero, cómo?

Hasta hace poco tiempo el Departamento de Marketing era el encargado de comunicar al mercado de potenciales clientes el mensaje de la empresa, y de mantener el brillo de la marca. Actuaba como portavoz oficial de la empresa. Al Departamento de Atención al Cliente le correspondía el papel de ser la oreja, y al Departamento de Ventas el de brazo ejecutor de los planes de negocio, al menos los relativos a su área de competencia. En este modelo, soportados por el Departamento de Sistemas de Información, cada cual controlaba su canal de relación con los clientes. La herramienta esencial era (y es) el CRM.

Ahora todo ha cambiado, es imposible controlar ningún canal de comunicación con los clientes cuando son éstos los que dominan el canal. Ya no recurren, o lo hacen cada vez menos, al canal dispuesto por la empresa como los Call Center. Hablan, reclaman, protestan, o alaban nuestros servicios o productos en las redes sociales, y es ahí donde hay que darles respuesta. También es ahí donde podemos descubrir relaciones y pautas de comportamiento interesantes para nuestro negocio. O, descubrir pistas o evidencias de intentos de fraude de algunos clientes en relación a la declaración de siniestros, reclamaciones, bajas, etc. La conclusión es que necesitamos dotarnos de herramientas de Social CRM.

Hay que dar el paso y saltar a ser una empresa “Social Media”. Pero dar el salto en la piscina correcta, con la elegancia adecuada, y sin salpicar, que a la gente le molesta ese tipo de cosas. Muchas empresas han tomado nota y han empezado a caminar en el sentido adecuado. Lo primero, evidentemente, es escuchar qué es lo que se está diciendo de nosotros en las redes sociales, y analizar dónde se están produciendo las oportunidades y los riesgos. Lo segundo es que las quejas que se detecten sean canalizadas al departamento adecuado y resueltas.

Pero no es suficiente con recoger datos, filtrarlos, realizar análisis semánticos y del estado de ánimo que reflejan de los mismos. Hay que definir la estrategia de la empresa con respecto a las redes sociales, hay que alinear los esfuerzos de los Departamentos de Marketing, Ventas, Atención al Cliente y Sistemas de Información con dicha estrategia y hay que aumentar la cultura general de los empleados en relación con este nuevo fenómeno. En definitiva, hay que saber de dónde se parte y definir claramente dónde se quiere llegar.

Para ello, Capgemini ha definido un Modelo de Madurez en Social Media que es un instrumento muy útil para determinar ambas cosas. A partir de él se puede derivar fácilmente cuál debe ser la hoja de ruta a seguir para alcanzar el objetivo deseado. Permite abordar el

problema orientándose a la solución de una forma directa y eficaz, asegurar hacer bien las cosas y evolucionar hasta ser líderes proactivos en las redes sociales.