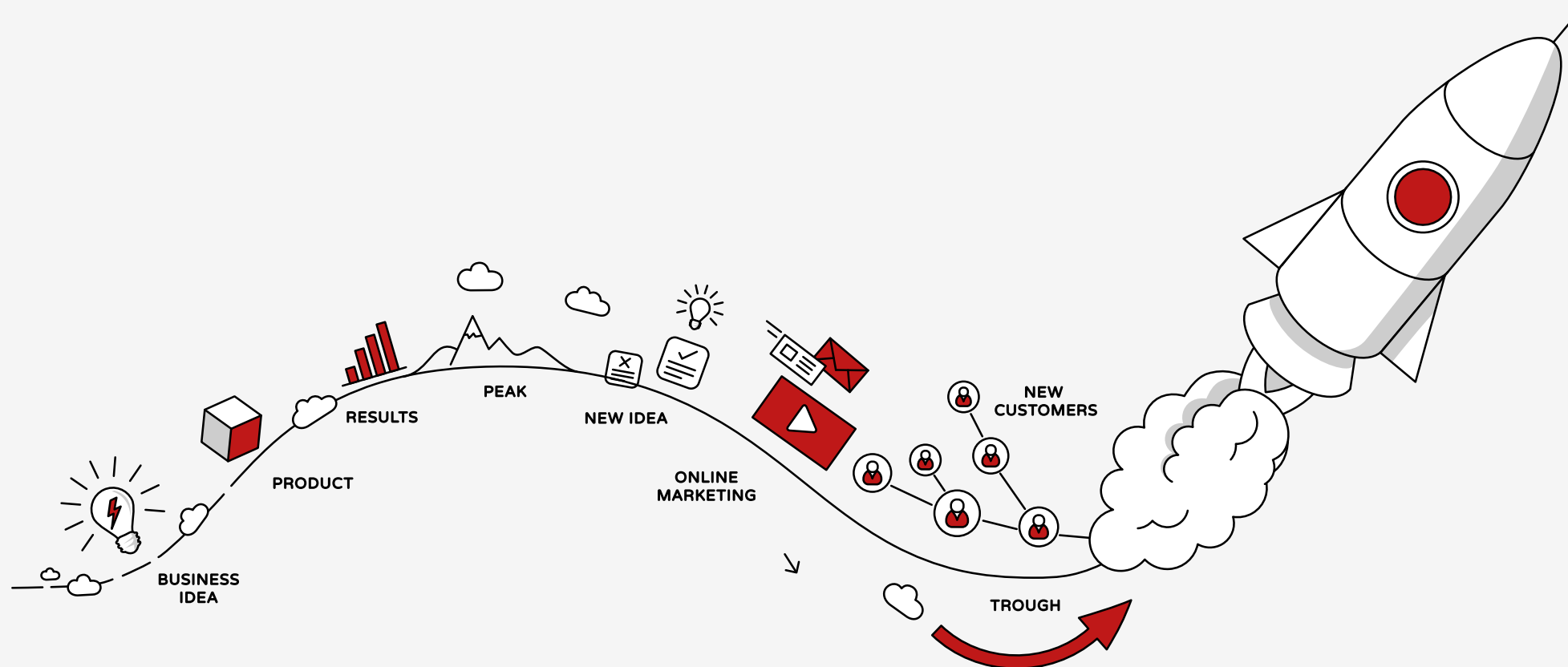


Ficha #25 - Octubre 2021
HOOTSUITE



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

¿Cuál es el nexo de unión entre la Experiencia de Cliente y las RRSS como canales de relación, integración y creación de marca?

Siendo uno de los temas con mayor interés por parte de los Socios DEC, la influencia de las RRSS en la experiencia que perciben tanto clientes como empleados se ha puesto aún más en valor durante la pandemia. Durante este año y medio, hemos podido ver cómo las marcas han utilizado estos canales sociales para informar y conectar, pero también para empatizar y ayudar a sus clientes en aspectos que incluso no tenían que ver con la actividad o el desempeño de la marca.

En un entorno digitalizado como en el que nos encontramos, la Experiencia de Cliente ya no comienza en el momento en de la interacción con la marca. La Experiencia de Cliente empieza a formarse desde que éste investiga en internet, por ello, la presencia digital y la imagen que proyecta la marca en sus perfiles sociales es muy relevante.

Nacho Torre, responsable del Área de Conocimiento de DEC, ha sido el encargado de moderar una sesión en la que conocimos cómo es posible empoderar a las marcas para crear una Experiencia de Cliente Digital completa a través de un Customer Journey efectivo en cada uno de sus puntos de contacto.

Antes de pasar a la ronda de ponencias, Nacho Torre puso en valor a aquellas marcas que, a través de las RRSS, están encontrando la oportunidad de reforzar la experiencia de sus clientes, empleado y más grupos de interés.

En este Viernes DEC participaron como **ponentes**:

- **Belén Vilorio, Head of Brand Strategy and Communications en CRUZ ROJA.**
- **Ilde Cortés, Social Media Manager en CRUZ ROJA.**
- **Juan Manuel Marbella, Desarrollo de Negocio, Social Media en MAPFRE**
- **Arantxa Gulias, Global Head of Digital, Content and Social Media en FERROVIAL**
- **Romina González, Country Manager Spain en Hootsuite**

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Belén Vitoria, Head of Brand Strategy and Communications en CRUZ ROJA e Ilde Cortés, Social Media Manager en CRUZ ROJA.

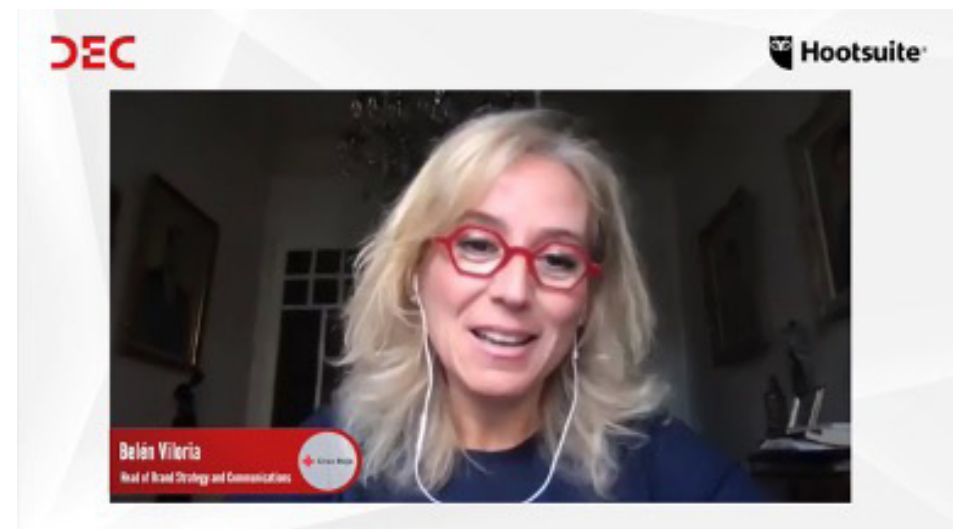
Belén Vitoria, Head of Brand Strategy and Communications e Ilde Cortés, Social Media Manager, ambos en Cruz Roja, fueron los encargados de abrir la ronda de ponencias.

Con 157 años de actividad y con presencia en prácticamente todo el mundo (192 países), Cruz Roja como organización es un movimiento creado por y para las personas. Desde la propia organización definen Cruz Roja como “De la sociedad para la Sociedad”.

Hace 2 años se planteó en la organización la necesidad y el reto de revincular a la Cruz Roja de hoy en día con la sociedad. Y es ese el reto en el que se encuentran actualmente inmersos. Una transformación que en primer lugar requería saber “quiénes somos” y entender “qué” es lo que Cruz Roja había hecho en los últimos 10 años.

En otras palabras, saber contar qué es Cruz Roja de una manera coherente y consistente.

En España, 1 de cada 250 personas es voluntario de Cruz Roja mientras que a nivel mundial son más de 200 millones las personas que forman parte de este movimiento. Haciendo referencia a esto, Belén Vitoria comentó que “lo que puede ser una fortaleza en cuanto a la actividad, a la hora de comunicarlo, construir narrativas, llegar a la sociedad y dar una respuesta, es difícil de controlar”. Siendo este el motivo por el que no solo buscan reposicionar, sino también hacerlo de una manera consistente y coherente.



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

“En RRSS nos encontramos con más de 700 cuentas en todo el conjunto, por lo que lograr esa coherencia y consistencia es una tarea muy complicada”, añadió.

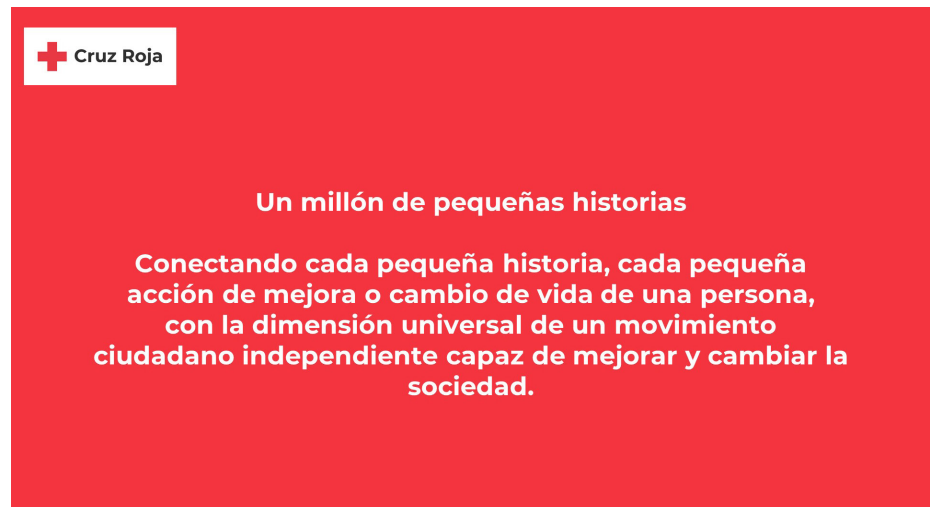
Otro de los retos fijados por Cruz Roja en cuanto a comunicación en RRSS consistió en pasar de contenidos meramente informativos a contenidos relevantes. Emocionar e ir más allá de crear contenido en la sociedad.

“Lo que buscamos es movilizar a la sociedad en favor de las personas que están viviendo situaciones de vulnerabilidad”.

“En cada ciudad o cada pueblo, siempre hay una historia que cambia la vida de otra persona y que le ayuda a cambiar su vida” y por ello, es necesario ser capaces de contar ese “millón de pequeñas historias” y hacerlas llegar a una audiencia global. “Conectamos lo mejor de ese lugar y lo ponemos a primer nivel mundial para una audiencia global. Ese es nuestro gran reto”, apuntó.

Antes de dar paso a Ilde Cortés, Vitoria comentó los 3 ejes principales:

- Una organización multisectorial: “Trabajamos en 7 áreas de conocimiento y otras áreas transversales, por lo que el reto es comunicar todas estas áreas de conocimiento para poder dar una respuesta integral a las personas”.
- Multitud de Targets: “Llegamos a toda la sociedad, cada uno con sus peculiaridades y características. Tenemos que segmentar”
- Capilaridad: “Es una fortaleza pero en RRSS se hace difícil de gestionar”



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Tomando la palabra y en referencia a este último punto, Ilde Cortés añadió que “es complicado conseguir la relevancia necesaria impactando a un público tan heterogéneo, cumpliendo siempre con los principios de Cruz Roja”.

En Cruz Roja dividen su público objetivo en 7:

- Socios y Voluntarios: “Con ellos necesitamos reforzar la vinculación que tienen con Cruz Roja. Es fundamental que estas personas sigan siendo fieles y se sientan felices de ser parte del desempeño de Cruz Roja”.
- Personas Beneficiarias: “En la atención de estas personas beneficiarias, las RRSS juegan un papel fundamental pues nos permiten ofrecer una respuesta mucho más ágil y ofrecer atención y servicio a través de todos los canales de comunicación disponibles”. Las RRSS ayudan a universalizar y llegar mucho más lejos en cuanto a atención y servicio de lo que se podía lograr antes.
- Seguidores: “Somos un servicio por y para la sociedad y a través de la generación de contenido relevante podemos estar consiguiendo una sociedad mejor, formar a la gente con pequeños tips o acercar información a las personas a la que quizás no podrían acceder de ninguna otra forma”, considerándose como fundamental ese nexo de unión y esa complicidad entre el usuario y la compañía”



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

- Jóvenes: En una institución con 157 años de historia, los jóvenes juegan un papel fundamental. “Son el target más difícil de impactar y fidelizar, pero tenemos claro que es a través de ellos como podemos revitalizar y revincular Cruz Roja”.
- Generación de Alianzas: “La generación de alianzas a través de acuerdos empresariales e institucionales nos hace llegar más lejos. Nos permite trabajar en distintas áreas y segmentos acercando oportunidades laborales y tecnología a las personas que la necesitan”. Poner en valor este tipo de acuerdos permite generar nuevas alianzas que más tarde repercuten en forma de beneficios en la sociedad.
- Medios de Comunicación: “Las RRSS nos permiten potenciar la presencia en medios. Podemos crear agenda y dotarles de contenido directamente, siendo totalmente utilizable cualquier pieza que publicamos en RRSS”. Las RRSS también les permiten tener un mayor control del mensaje y saber de qué forma se asocia la compañía a lo que están contando los medios de comunicación.
- Territorios: Pensar en Cruz Roja es pensar en la gran cantidad de personas vinculadas a la institución, con una diversidad geográfica enorme. Por ello, es fundamental que la comunicación en RRSS consiga una “capilaridad” bidireccional. Es decir, “que la cuenta principal de la compañía consiga universalizar un mensaje que luego se traslada a cada una de las cuentas de los distintos territorios, pero también a la inversa, que las pequeñas historias que ocurren en cada rincón y necesitan el trabajo de Cruz Roja, sean amplificadas y lleguen lo más lejos posible a través de esa cuenta principal”.

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

¿Y cómo logran implicar a todos esos públicos?

- Generación de contenido relevante: “Si no interesa lo que contamos, lo que contamos no llegará a ningún sitio”. Por ello, es necesario detectar qué es lo que interesa y ver qué se puede aportar en función de lo que interesa.
- Generación de conversación: “Cuando aportamos eso que interesa, conseguimos generar conversación”. Intercambiar opiniones, ideas y, en definitiva, vincular a la audiencia con la que se interactúa a diario.
- Amplificar el contenido: “A lo que la territorialidad y la capilaridad bidireccional juega un papel fundamental a la hora de lograr que llegue lo más lejos posible”.



¿CÓMO IMPLICAR A TODOS ESTOS PÚBLICOS?

CONTENIDO RELEVANTE

Creamos contenido propio, alineado con nuestras líneas temáticas y trenzado con las propuestas de la IFRC.

Este contenido se adapta a las peculiaridades de cada canal y a sus respectivos segmentos.

GENERACIÓN DE CONVERSACIÓN

Planteamos interacciones concretas y a través de análisis constantes detectamos líneas de comunicación que puedan generar conversación entre nuestra comunidad y entre nuestros públicos objetivo.

AMPLIFICANDO EL CONTENIDO

Gracias a Amplify conseguimos compartir los mensajes clave de cada una de nuestras líneas con las cuentas de cada territorio, aumentando exponencialmente nuestra presencia, controlando los mensajes estratégicos más importantes y coordinando el contenido de forma ágil y sencilla.

1

2

3



El tamaño sí importa

- La medición periódica de los resultados obtenidos en cada publicación se ha convertido en un elemento clave a la hora de evolucionar en nuestras estrategias.
- Además, nos ha permitido agilizar nuestra respuesta en situaciones críticas.



Consiguiéndose con todo esto un “universo casi infinito” de micro embajadores que comparten día a día la actividad de Cruz Roja desde cualquier rincón.

Ildé Cortés finalizó su presentación afirmando que para detectar qué mensajes deben ser amplificados y qué necesidades de la sociedad deben ser contadas, la medición debe ser un elemento clave.

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Juan Manuel Marbella, Desarrollo de Negocio, Social Media en MAPFRE



Juan Manuel Marbella, Desarrollo de Negocio, Social Media en MAPFRE, expuso en la segunda ponencia del Viernes DEC la forma en que, en el año 2020, lanzaron una campaña con la “confianza” como pilar clave. Un concepto que define la identidad de la compañía aseguradora.

“En 2018 nos embarcamos en el desarrollo de una campaña de marca que tuviese alcance mundial, porque uno de los grandes retos era generar imagen de marca de forma que los clientes nos vieran como unidad”. Para ello, se trató de contagiar el posicionamiento de MAPFRE como una marca global y que ese posicionamiento fuera común en los distintos países en los que la aseguradora tiene presencia.

El proyecto comenzó en 2018, sin embargo, sería en 2020 cuando viera la luz. Y como en cualquier proyecto basado en la confianza, la empatía y la lealtad fueron 2 aspectos fundamentales.

“La campaña hablaba de la confianza que lleva a personas reales a cambiar su vida. Personas cuya confianza les ha llevado a alcanzar sus metas, por muy difíciles que pudieran ser.”

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Desde el punto de vista empresarial, la confianza puede ser definida como el apoyo que miles de personas ofrecen a sus clientes en su día a día para que, independientemente de cómo sean, puedan vivir sus vidas como ellos quieran.

En este sentido, en MAPFRE se plantearon cómo podían ofrecer confianza en un entorno de constante cambio, de cara a evolucionar y mejorar.

La campaña, protagonizada por personas con historias reales a las que les hablaba la propia confianza mostraba la historia de Wendy que, tras una vida complicada, al jubilarse decidió convertirse en Record Guinness de Fitness sin antes haber practicado ningún tipo de deporte; La historia de Sandro, que diseñaba aviones del futuro con apenas 25 años, o la historia de Luciana, una arquitecta que soñaba con diseñar espacios para vivir en marte.

La campaña fue publicada en 20 países y en ella se crearon 862 publicaciones, generando casi 150 millones de impresiones, 12 millones de interacciones, 36 millones de visualizaciones de los vídeos y casi 850 mil visitas al sitio web que acompañaba a la campaña, procediendo el 52% del tráfico de las RRSS, “factor que indica que las RRSS son el factor de viralidad que siguen rigiendo nuestros días y que, por tanto, sigue siendo rentable invertir en ellas”.

La campaña reportó incrementos tanto de notoriedad de marca como de posibles clientes e intención de compra.

Otro de los aspectos tenidos en cuenta en cuenta fue la “medición” de la conversación que giraba en torno a la campaña, y para ello se monitorizó el hashtag #ConfianzaMAPFRE, con el resultado de más de 2.200 menciones con una conversación siempre positiva. Marbella comentó que “el éxito de la misma puede deberse al valor emocional que contaban las historias y que fueron compartidas tanto por hombres como por mujeres”.

Esta es una campaña que habla de **confianza**.

- De la **confianza** que ha hecho que personas reales hayan cambiado su vida, o no, pero porque así lo han querido.
- **Confianza** que ha llevado a personas de todo tipo a alcanzar sus metas, por difíciles que pareciesen.
- De la **confianza** que es el resultado del apoyo que miles de personas damos a nuestros clientes cada día para que, sean como sean, puedan vivir la vida que decidan.



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

En definitiva, lo que se buscó desde MAPFRE con esta campaña fue redefinir el concepto de confianza, quedando ésta como “La seguridad que uno mismo tiene”.

Una vez redefinido el concepto y de cara al año 2021, lo que se buscaba era tangibilizarlo. “No queríamos que el usuario se quedara con un impacto a través de un vídeo o una fotografía en RRSS, buscábamos que las personas fueran partícipes de la campaña”. Y por ello les invitaron a actuar.

Nació así #KMdeConfianzaMAPFRE, un reto running para todos aquellos que independientemente de su condición física o personal, quisieran proponerse correr su primer maratón.

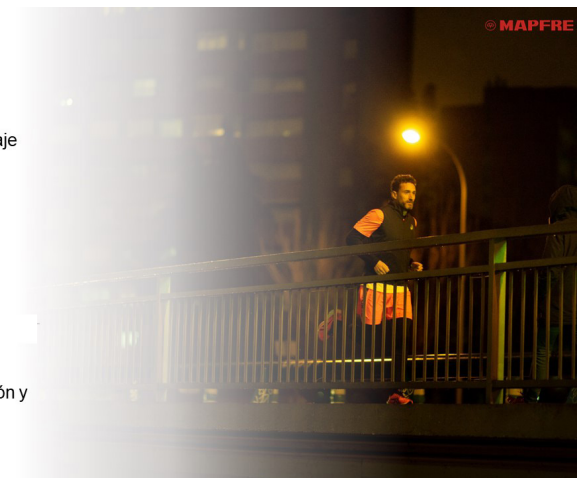
Como comentó el ponente, “se lanzó un casting en RRSS en el que se invitaba a las personas a contar por qué ellos tenían que ser los elegidos para correr con nosotros” y de entre todos los candidatos se eligieron 4 (2 en México y 2 en España) además de 4 empleados de la compañía (también 2 de México y 2 de España).

Esta campaña sirvió como aprendizaje a la hora de tener en cuenta que en las RRSS siguen teniendo muchos más espectadores que creadores, pues cuando se animó a las personas a grabarse en vídeo contando su historia, se observó que eran bastantes reacios a hacerlo.

Aún así, fueron muchos los interesados, pudiendo llevarse a cabo y sin ningún problema la selección de los participantes en el reto.

¿Qué queríamos conseguir?

- Continuar con el aprendizaje de inversión en marca.
- Acercarnos a un territorio nuevo.
- Seguir mejorando en ratio combinado y CPA.
- Mejorar interacción.
- Incremento de conversación y comunidad de MAPFRE.



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Esta campaña se llevó a cabo en todos los canales propios de la compañía, en los perfiles sociales de los protagonistas y sus entrenadores y, por supuesto, a través del público general que, a pesar de no ser seleccionados, querían correr junto a ellos.

“Con esta campaña queríamos conseguir, además de que la gente siguiera manteniendo la confianza en MAPFRE y consolidar el concepto que nació en los años anteriores, continuar con el aprendizaje de la campaña anterior al invertir en marca y sobre todo, acercarnos a un territorio nuevo para nosotros en el que no se le espera a una empresa de seguros”, comentó el ponente, añadiendo que “algunos de los usuarios que participaron en el reto se quedaron con la sensación de ver cuándo MAPFRE les vendía algo, cosa que nunca llegó a suceder, pues lo que queríamos era simplemente dinamizar la marca”.

En esta campaña se publicaron más de 674 contenidos, generando 156 millones de impresiones y 30 millones de interacciones. Los vídeos en los que se iba publicando la evolución de los protagonistas se visualizaron unos 26 millones de veces y el sitio web que acompañaba a la campaña y en el que se recogían consejos de nutrición y planes de entrenamiento que la gente pudiera seguir, recibió casi 100.000 visitas, siendo un 30% el tráfico procedente de RRSS.

La campaña reportó un 5% de incremento de la notoriedad de marca en España, un incremento en las búsquedas de la marca MAPFRE y sus seguros de salud en un 163% y un incremento del 6.7% en cuanto a la intención de compra.

El principal reto de la campaña fue mantenerla activa durante 4 meses y para lograrlo se utilizó una app en la que se invitaba a los protagonistas a ir superando diferentes retos hasta llegar al definitivo, los 42 kilómetros.

Para incentivar la participación se realizaban periódicamente sorteos entre los participantes que habían superado alguno de los retos.

Otro de los aprendizajes fue la necesidad de escuchar al usuario y por supuesto al cliente. “Cuando lanzamos los retos dejamos al usuario

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

la posibilidad de que los realizara cuando quisiera, sin embargo, en el de 42 km solo se permitía su consecución durante el fin de semana, a lo que muchos usuarios se mostraron contrariados y lo hicieron saber a través de las RRSS". Esta ampliación de fechas "fue una manera de demostrar que MAPFRE escucha a sus clientes".

En la actualidad, desde MAPFRE han lanzado una nueva campaña basada en la confianza con la que se quiere seguir construyendo marca digital de forma consistente y coherente, de forma que ésta genere impacto en el negocio y ayude a incrementar la presencia de marca, consolidándola como una marca global y común en los mercados del mundo en los que MAPFRE tiene operaciones.

Para finalizar, Juan Manuel expuso sus conclusiones:

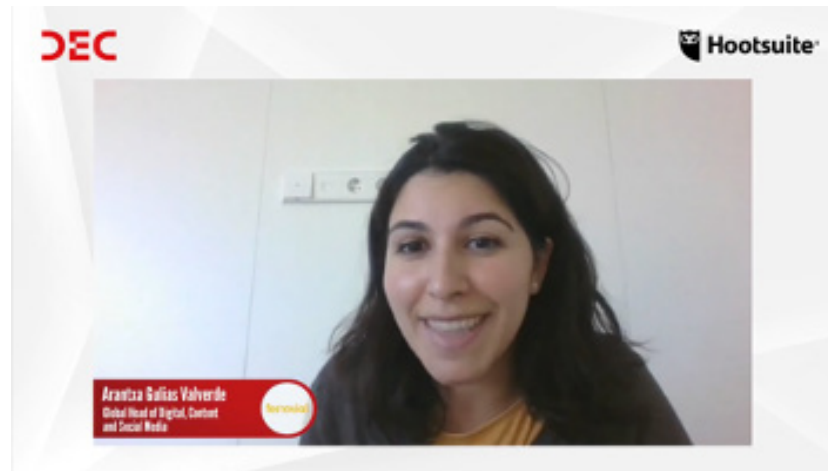
- "Creemos que todo el entramado construido en torno a la confianza nos ha ayudado a conectar con las personas de forma emocional".
- "Hemos buscado el camino para que MAPFRE esté presente en un territorio nuevo, en el que se ha tratado de entrar de forma natural tratando de dejar huella en todos aquellos que han participado en las campañas y en el usuario de RRSS en general".
- "Hemos combinado inspiración con actuación, lo que nos ha permitido tangibilizar el concepto de confianza".
- "MAPFRE es una empresa que todavía tiene mucha presencia física y con esta campaña creemos que hemos acercado la parte digital a la física".

"En MAPFRE confiamos en ti, ahora falta que tú confíes en ti mismo", concluyó.



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Arantxa Gulias, Global Head of Digital, Content and Social Media en FERROVIAL.



Con la peculiaridad de que la mayoría de sus clientes son gobiernos, en la tercera ponencia de este Viernes DEC conoceríamos el caso de Ferrovial de la mano de Arantxa Gulias, Global Head of Digital, Content and Social Media.

“Al encontrarnos en un entorno B2G, en el departamento de comunicación estamos más orientados en la reputación de marca, pues no vendemos nada”, y para ello es fundamental que la imagen de la compañía esté bien construida y se de a conocer todo lo que hacen como compañía.

El entorno digital permite a FERROVIAL transmitir la cara más fresca y cercana de la compañía mediante la creación de contenido de calidad que llegue fácilmente a todos los usuarios y sean ellos mismos quienes quieran compartirlo o incluso animarlos a visitar la página web.

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Para amplificar este mensaje y crear conversaciones en torno a él, la ponente comentó que se necesita la ayuda de otras personas:

- “Los usuarios que ya nos siguen porque nos conocen, confían y les gusta nuestro contenido”.
- “El comité de dirección, pues muchas veces son la cara visible de la compañía y deben ser los que transmitan el mensaje”.
- “El resto de los empleados”.

¿Quién puede amplificar el mensaje?



Los barómetros de confianza indican que los directores generales y los CEO de las compañías son los perfiles en los que más confían los usuarios, seguido de los empleados. “Éstos son personas que piensan y son como nosotros” y por ello, desde FERROVIAL decidieron poner el foco en los empleados.

“Vimos una oportunidad en EEUU”. A pesar de que FERROVIAL es una compañía española, el equipo de 80.000 empleados está repartido en 15 países, siendo uno de los más importantes EEUU. De esta forma, el Programa de Embajadores podía acercar a los empleados estadounidenses a la marca FERROVIAL, a Madrid, y por otro lado, que ellos ayudaran a amplificar el mensaje y acercar la marca a toda la población estadounidense.

“El programa de embajadores es una oportunidad para que los empleados mejoren su marca personal porque entendemos que, si ellos tienen buena imagen de marca, va a ser más fácil que consigan mayor notoriedad, se posicionen en el sector y que ello, ayude a FERROVIAL a modo de representación de la compañía y amplificar el mensaje.

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Este programa trata de:

- Dar herramientas a los empleados para mejorar sus habilidades digitales.
- Ayudar a FERROVIAL a mejorar su presencia y reputación.
- Mejorar la marca personal de los empleados.
- Incrementar la atracción de talento y la participación de los empleados.
- En ningún caso cotillear los perfiles de los empleados "pues ahí se acabaría la confianza".

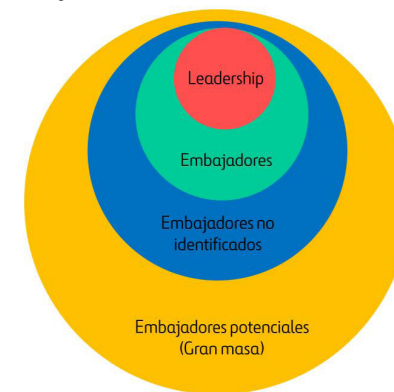
Siendo 2 los perfiles de público:

- Comité de Dirección y directores generales: Con un programa adaptado a cada uno de ellos. "Les enseñamos todas las herramientas, les explicamos cómo funcionan las RRSS y les ayudamos a definir y trabajar planes de contenidos".
- Empleados: "Necesitamos algo más estandarizado que llegue a todos".

Uno de los primeros pasos fue definir el ecosistema de embajadores internos:

Primero se identificó a los leadership y luego a los empleados con gran potencial en RRSS (aquellos con gran cantidad de seguidores e interacciones). Se observó que también existían otros empleados que, sin tener una gran cantidad de seguidores o plan de contenido, tenían una marca personal muy establecida y por ello podían ser potenciales embajadores. Y por último, el resto de empleados.

Ecosistema de embajadores internos



12

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

“Vimos que no todo el mundo está abierto a estar presente en RRSS. A algunos les da vergüenza, otros no tienen claro si deben estar y otros no saben utilizarlas”. Desde FERROVIAL se identificó a este público, al cual era necesario dotarlo de todas las herramientas necesarias, formarlo y animarlo a participar.

La herramienta utilizada por FERROVIAL, “Amplify” de Hootsuite, empresa patrocinadora de este Viernes DEC, les permite publicar contenidos curados en base a 3 temáticas consideradas primordiales para ellos (innovación, talento y sostenibilidad) , además de contenidos puramente de FERROVIAL (blog, noticias, notas de prensa, etc).

“El usuario recibe cada día notificaciones de los temas que sigue y puede compartirlos en la red social que quiera permitiéndonos ver quiénes son aquellos que más interactúan”. A final de mes obsequian a los 3 usuarios más activos con el objetivo de fomentar la ambición de estar en los primeros puestos.

Para reforzar la unión EEUU – Madrid y lograr así penetrar la marca en el mercado estadounidense se seleccionó a aquellos empleados con más potencial y pudieron extraer algunas conclusiones:

- “Es necesario crear una política de comportamiento en RRSS de forma global”.
- “Hay que luchar contra el miedo de usar las RRSS y contra el desconocimiento”.
- “Son necesarias personas locales que lideren el programa, que lo entiendan y crean en él”.

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

A finales de 2019 la compañía realizó un cambio de CEO “que vino con las RRSS muy bien trabajadas” y supuso una oportunidad de cara a favorecer la presencia digital de la compañía.

“Vimos la oportunidad de que el CEO apoyase directamente las RRSS corporativas y publicase en sus perfiles personales noticias del blog o contenidos sobre la marca que considerase interesantes”. Esto hizo que el resto de empleados se interesara por estar presente en RRSS. “Si mi jefe está como no voy a estar yo”, puntualizó.

Con la llegada de la pandemia se llevó a cabo un nuevo replanteamiento que obligó a cambiar la forma de comunicar, siendo el digital uno de los canales que más visibilidad consiguió. “Gracias a la importancia de que todo era más digital que offline conseguimos más contenido en el que los protagonistas eran los empleados”. Logrando así humanizar el plan de contenidos e incrementar en un 260% el engagement en todas las RRSS.

En cuanto a la formación en RRSS, junto a Recursos Humanos organizaron webinars globales y por departamentos en los que se trataba la importancia de una marca personal bien trabajada y la presencia en RRSS. “También observamos que organizar sesiones con expertos externos hacía aumentar aún más el interés por las RRSS”, añadió, y poco a poco están viendo las RRSS como una herramienta que genera visibilidad, no solo para ellos mismos, sino también para su departamento y la compañía.

Otra de las acciones llevadas a cabo consistió en la creación de kits social media para su utilización cada vez que tuviera lugar algún evento, además de la creación de un hashtag corporativo. “De esta forma, los usuarios saben que copys utilizar, qué hashtag utilizar y qué cuentas deben mencionar”.

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Arantxa finalizó su ponencia comentando que para 2022 el plan es crear una campaña de comunicación, pues tras realizar el piloto y aprovechar la situación pandémica como oportunidad, es ahora el momento idóneo para la creación de esta campaña. “Tenemos claro que esta campaña debe ser global y para ello tenemos que educar. Vamos a crear cursos oficiales para atraer a los usuarios, que quieran estar en RRSS, las utilicen y las mantengan activas durante el tiempo”.

Otro de los objetivos para 2022 es la creación de Social Media Points en los edificios de la compañía en los que los empleados puedan hacerse fotos y siempre tengan presente a quién mencionar, etiquetar o el propio hashtag. “Queremos que nuestros empleados sean nuestros embajadores no solo en el online, también en el offline. Es decir, que también sean embajadores entre sus compañeros y si alguien tiene alguna duda, que existan ya expertos en RRSS entre ellos”.

“Si queremos ser más activos y proactivos necesitamos a los empleados para que sean nuestros embajadores y nos ayuden a amplificar el mensaje de FERROVIAL, porque así ganaremos mucha más credibilidad”, finalizó.

Campaña 2022

- Comunicación interna global
 - Educar
 - Atraer
 - Mantener
- Curso oficial
- “Social Media Points”
- Embajadores no solo en redes, offline
- Mentoring inverso
- Nuevos empleados



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

Romina González, Country Manager Spain en Hootsuite



Y qué mejor forma de cerrar el Viernes DEC que de la mano de una compañía dedicada a las RRSS como es Hootsuite.

Romina González, Country Manager Spain en Hootsuite centró su presentación en el recorrido del cliente (en el sentido amplio de la palabra: colaborador, socio, ciudadano, cliente interno, externo, etc.) en las RRSS. Siendo para ello necesario entender:

- Quién es el cliente hoy en las RRSS.
- Cómo satisfacemos a este cliente.
- Por qué debemos optimizar la Atención al Cliente.
- Cómo trabajamos la experiencia de nuestro colaborador interno. (Employee Advocacy)

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

¿Quién es el cliente que está en RRSS y de qué forma está mi audiencia en RRSS?

En la actualidad, Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter son las RRSS con mayor presencia de usuarios. Siendo interesante, en función del tipo de usuario y de cada red social, adaptar los contenidos y el tono de las comunicaciones. “Porque todas las RRSS son importantes”.

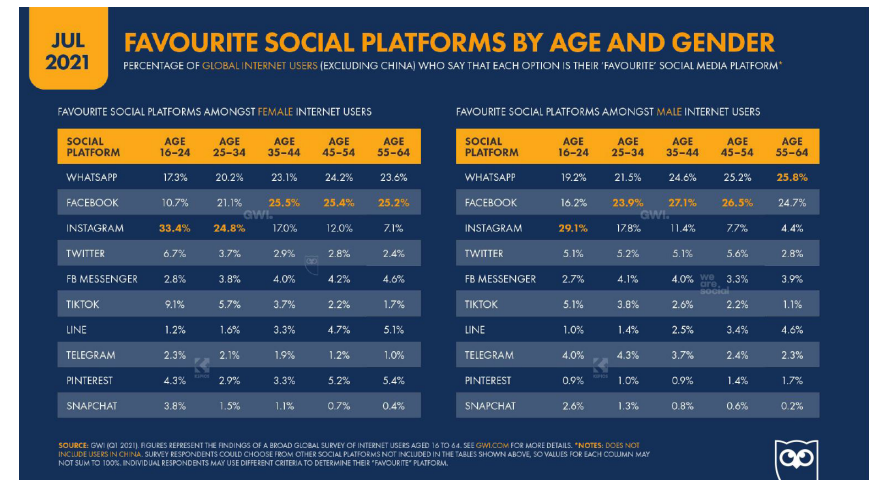
¿Qué expectativas tiene nuestra audiencia en RRSS?

Romina expuso que “es fundamental crear un vínculo y conectar con nuestra audiencia” y la forma de conectar y conversar con ellos determinará el éxito de la presencia en RRSS.

Esta experiencia conversacional abarca todo el recorrido del cliente y la marca puede aportar mucho en ella:

- “Si el cliente busca descubrir, como marca podemos inspirar”.
- “Si el cliente está investigando, las marcas, a través de información de valor pueden enseñarle”.
- “Si el cliente quiere comprar, en función de la marca se le podría vender”.
- “Si el cliente quiere compartir, como marca debemos escucharle para entender sus expectativas y crear esa conexión”.
- “Si como clientes buscan interactuar, como marca debemos estar ahí para apoyar”.

En definitiva, el rol de las marcas debe ser conectar y escuchar para estar a la altura de lo que los clientes esperan de ellas estando presentes en RRSS.



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

En los últimos meses, los usuarios han recurrido a las RRSS para tener esa percepción de marca, han interactuado, han tomado una decisión en función de esas interacciones, han podido recibir un servicio tras una acción y se han transformado, ya sean consumidores, ciudadanos, empleados y hemos visto cómo las RRSS han podido ser transversales, no solo a nivel ventas o marketing, sino también a nivel atención o contacto con la audiencia.

¿Por qué debemos optimizar la Atención al Cliente?

Porque tiene un impacto directo en la Experiencia de Cliente.

De cara a optimizar esta Atención al Cliente, es necesario tener en cuenta:

- Cómo interactuamos con el cliente y cómo podemos crear esa relación, conexión o diálogo.
- Cómo estamos a la escucha para responder a esas expectativas con esa Atención al Cliente de forma rápida y con conocimiento de quién es la audiencia, cómo podemos ayudarlo. Por supuesto, en tiempo real.

“Hemos observado que existe una gran diferencia en el modo de actuar de unas marcas respecto a otras en cuanto a atención al cliente a través de las RRSS”. Si tenemos en cuenta que cada vez somos más digitales y exigimos una respuesta más rápida, esta Atención al Cliente es un aspecto que puede influir muy directamente en la Experiencia de Cliente y saldrán beneficiadas aquellas que sepan adaptarse a las exigencias.

Según un estudio elaborado por el propio Hootsuite, mejorar la Experiencia de Cliente dentro de las RRSS solo es un objetivo prioritario para el 23% de los directivos. Por el contrario, adquirir nuevos consumidores a través de estas RRSS es un objetivo prioritario para el 73% de ellos.

Estos datos muestran que todavía queda mucho camino por recorrer en este sentido, pues será “gracias a una buena Experiencia de Cliente (interno o externo) como lograremos una mayor retención y adquisición de nuevos clientes”.

Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

¿Qué valor pueden recibir los clientes de la presencia de una marca en RRSS?

- Comodidad: A través de un servicio más rápido y experiencias perfectas.
- Confianza: A través de la escucha.
- Conexión: “Por ejemplo, a nivel mensajería y que pueda tener una trazabilidad que hace sentir parte al cliente”

Cuando un cliente se siente apreciado, recomendará la marca a su círculo más cercano (amigos y familiares), incrementará su gasto en esa marca y mantendrá la relación con la marca en el tiempo.

Employee Advocacy (Experiencia del Colaborador – Empleado)

“Cuando nos referimos a la activación de la fuerza de trabajo, nos referimos a los diferentes tipos de colectivos dentro de nuestra organización: empleados, líderes, comerciales, etc”. El objetivo debe ser empoderarlos en RRSS y permitir que sean portavoces de nuestra marca.

En Hootsuite, a través de su experiencia trabajando con varias marcas en este tipo de proyectos han podido comprobar cómo esto les ha ayudado en la construcción de marca, en la consecución de negocio y a extender las RRSS más allá del marketing.

“Es importante para un programa de embajadores que todos estemos alineados con la estrategia, pues el objetivo principal es la experiencia”



Cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey

- El Employee Advocacy aporta energía a la marca:

Todos los equipos de RRSS producen e invierten tiempo para la generación de contenidos de calidad, sin embargo, los algoritmos de las distintas plataformas sociales hacen que no sea posible hacer llegar estos contenidos a todos los seguidores. “Datos de Facebook indican que solo alcanzamos al 5% de nuestros seguidores, por ello, activando a nuestros empleados y líderes podremos llegar hasta a 10 veces más”.

- El Employee Advocacy crea un potente embudo de ventas (Social Selling):
“Las personas tienen mayor tendencia a realizar clics e interactuar con publicaciones de empleados antes que con publicaciones de la propia marca”. Por tanto, la activación de estos colectivos podrá contribuir directamente a nivel ventas.

- El Employee Advocacy recluta a grandes talentos:

“Nos ayuda a posicionarnos como marca y tener mayores probabilidades de llegar a ese público objetivo”.

- El Employee Advocacy ayuda a mostrar liderazgo:

Y para ello es fundamental la ayuda, influencia y construcción que se ofrece a los líderes para que sean portavoces.

“La figura del líder ha sido fundamental dentro de las empresas durante este último año y medio. Hemos pasado por momentos en los que su presencia en RRSS ha sido totalmente necesaria y hemos visto cómo ha ayudado a la percepción de marca, a generar confianza, a crear vínculos y a humanizar las comunicaciones y el propio trabajo, tanto a nivel interno como externo”.

Romina finalizó su ponencia afirmando que los estudios muestran que “el impacto es extremadamente positivo cuando la presencia en RRSS está bien trabajada y gestionada y se tiene esa comunicación en torno a ellas que genera transparencia”.



Un **programa de employee advocacy** construye tu marca, genera leads y extiende las redes sociales más allá del marketing

Participantes:

Moderado por:

Nacho Torre. Responsable del Área de Conocimiento de DEC.

Con la contribución de:

Belén Viloria. Head of Brand Strategy and Communications en CRUZ ROJA.

Ilde Cortés. Social Media Manager en CRUZ ROJA.

Juan Manuel Marbella. Desarrollo de Negocio,
Social Media en MAPFRE

Arantxa Gulias. Global Head of Digital, Content and Social Media
en FERROVIAL.

Romina González. Head of Brand Strategy and Communications
en CRUZ ROJA.

SOBRE DEC

Primera asociación sin ánimo de lucro que promueve, en países de habla hispana, el desarrollo e implementación de las mejores prácticas y la búsqueda de la excelencia en la Experiencia de Cliente para empresas y profesionales. Con una visión internacional y actual, formación especializada, y tutorías con expertos, DEC ofrece a empresas, instituciones y emprendedores las herramientas necesarias para hacer de la Experiencia de Cliente la base del crecimiento sostenible, basado en:

Visibilidad & Posicionamiento
Excelencia
Reconocimiento
Resultados

Un punto de encuentro participativo, innovador, abierto, y plural para desarrollar esas mejores prácticas que llegan, en última instancia, a las personas.

Toda la información sobre la Asociación para la Experiencia de Cliente en:
<http://www.asociaciondec.org>

Patrocinador:



Desde la Asociación DEC queremos agradecer la participación de muchos socios de DEC que siguieron el Viernes DEC sobre cómo utilizar las RRSS en cada paso del Customer Journey y a HOOTSUITE por ser patrocinador.

DEC