

GUÍA

Generar oportunidades de ventas gracias a las redes sociales

Guía práctica para mejorar el ROI



Generar oportunidades de ventas gracias a las redes sociales

Guía práctica para mejorar el ROI

Tus próximos clientes se encuentran en las redes sociales.

Todos conocemos la eficacia de las redes sociales para llamar la atención. Sin embargo, la verdadera importancia radica en su potencial para generar oportunidades de ventas para tu empresa.

Las redes sociales constituyen un método probado para crear expectativas, entablar conversaciones e incrementar la interacción. La pregunta que muchos profesionales del marketing se hacen es: ¿qué pasa después?

¿Cómo convertir este interés (los me gusta, las publicaciones compartidas y los retuits) en algo más tangible que mejore tu rentabilidad? ¿Cómo convertir los seguidores y los fans en clientes?

Esta guía te enseñará cómo encontrar y contactar con tus próximos clientes en las redes sociales y cómo convertir estas relaciones en nuevas oportunidades de ventas para tu empresa.

Entenderás cómo una estrategia para generar oportunidades de ventas en las redes sociales te ayuda a:

- dirigir el tráfico a tu sitio web
- conocer mejor a tus clientes
- aumentar los ingresos y reducir los costes
- encontrar y atraer a nuevos clientes
- incrementar el ROI de las redes sociales
- crear expectativas e incrementar la interacción

El 38,9 % de las empresas afirman que la razón más importante por la que utilizan las redes sociales es la generación de oportunidades de ventas.¹

Social Mediopolis

¿Qué incluye la guía?

1. Generación de oportunidades de venta 101

¿En qué consiste la generación de oportunidades de venta y por qué debe importarte?

2. Las redes sociales y la generación de oportunidades de venta

Por qué la generación de oportunidades de venta es una estrategia fundamental en las redes sociales.

3. Cómo generar oportunidades de venta

Encuentra y contacta con nuevos clientes en las redes sociales.

4. Cómo incentivar las oportunidades de venta

Forja relaciones a través del recorrido de compra del cliente.

5. Cómo medir las oportunidades de venta

Realiza un seguimiento de los resultados y transforma el ROI de las redes sociales.

6. Experiencias de los demás

Historias breves sobre grandes éxitos.

1. Generación de oportunidades de venta 101

La generación de oportunidades de venta es mucho más que un simple aumento de me gustas y publicaciones compartidas. Es una etapa crucial del recorrido de compra de un cliente potencial; es decir de ser un simple seguidor en las redes sociales a convertirse en un cliente existente.

¿Qué es una oportunidad de venta?

Una oportunidad de venta es una persona que te permite saber que puede estar interesado en comprar tus productos o servicios. No solo te han seguido en Twitter o han compartido tu publicación de Facebook, sino que han abierto una línea directa de comunicación contigo proporcionándote su contacto y otra información. Han dicho: "Vale, estoy interesado. Ahora dime más." Es ahí cuando un usuario se convierte en una oportunidad de venta.

No constituye una oportunidad de venta: "Buena publicación en Facebook, la comparto con mi red".

Oportunidad de venta: "Buena publicación de Facebook. Me gustaría conocerte mejor, así que haré clic en tu sitio web y me registraré para recibir tu boletín de noticias por correo electrónico."

¿En qué consiste la generación de oportunidades de venta?

En pocas palabras, la generación de oportunidades de venta es el proceso en el que las personas se convierten en posibles clientes. En realidad, no vendes algo durante este proceso. Les diriges a tu sitio web, recopilas su información y los incentivas hasta que alcanzan la fase

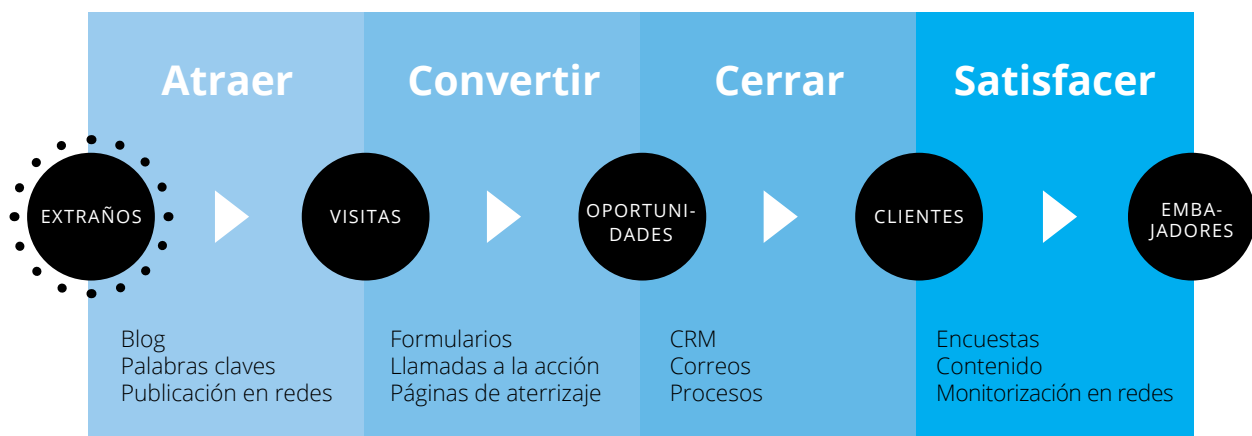
en la que son más propensos a comprar tus productos. Como puedes ver en el gráfico de la parte inferior de la página, la empresa de inbound marketing Hubspot divide el proceso de generación de oportunidades de venta en cuatro etapas.

El contenido es fundamental en este proceso; de hecho, impulsa el uso de las redes sociales, de modo que Twitter, Facebook, LinkedIn y otras redes sociales pasan a ser un componente clave de tu estrategia de generación de oportunidades de venta.

¿Quién es el responsable de la generación de oportunidades de venta?

Esto puede resultar un tema candente. ¿Debería tu equipo de marketing estimular las oportunidades de venta e impulsarlas a través del embudo de ventas? O bien, una vez que alguien ha demostrado interés y proporcionado sus datos de contacto, ¿debería el equipo de ventas asumir el control?

Lo ideal sería que la generación de oportunidades de venta formase parte de una completa y ampliamente organizada estrategia de marketing que incluyera a toda figura que participase en el marketing, las ventas y el servicio al cliente.



by HubSpot

2. Las redes sociales y la generación de oportunidades de venta

Encontrar y estimular a los clientes en las redes sociales y medir las oportunidades de venta ayuda a aumentar los ingresos, constatar el ROI y aportar mayor importancia a la labor de las redes sociales en la empresa.

La generación de oportunidades de venta solía implicar el telemarketing por teléfono, el envío de correos electrónicos masivos o vales en panfletos publicitarios. Podría suponer un enfoque disperso y deficiente para las empresas y una experiencia impersonal y, a menudo molesta, para los consumidores.

Si bien muchas de estas tácticas a día de hoy se ponen en práctica, el crecimiento de la tecnología supuso un cambio de estrategia para las empresas y los clientes. Pues bien, ahora las redes sociales han vuelto a cambiar las reglas del juego. A medida que los consumidores se han vuelto menos receptivos a las tácticas de marketing y venta tradicionales, han adoptado el uso de las redes sociales de forma masiva.



“Las redes sociales constituyen un lugar ideal para la comunicación de las empresas; sin embargo, al final de la jornada, somos una empresa con una línea de fondo. Necesitamos un ROI en recursos y tiempo para mostrar que estamos ganando suscriptores. Si alguien está desplazándose a través del servicio de noticias de Facebook, necesitamos que vea nuestro anuncio, haga clic en él y se una a eHarmony.”

Kerianne Mellott, Directora de Redes sociales en eHarmony

[Leer el caso completo](#)

¿Por qué usar las redes sociales para generar (y estimular) las oportunidades de venta?

Independientemente de si defiendes la importancia de la generación de oportunidades de venta interna o si ya has planeado generar oportunidades a través del uso de las redes sociales, a continuación enumeramos 5 beneficios en los que centrarte:

1. Recopilar información importante

Las redes sociales te permiten escuchar e interactuar con las personas para desarrollar una imagen mucho más clara de sus necesidades y deseos. Las personas comparten una gran cantidad de datos personales en las redes sociales, de modo que es más fácil identificar y realizar un seguimiento de oportunidades de ventas altamente cualificadas. Además, todos los datos recabados por estas redes sociales suponen un increíble activo de publicidad que las empresas utilizan para conocer a su audiencia perfecta.

2. Dirigir el tráfico al sitio web

Debido a que muchos de tus clientes se encuentran en las redes sociales, resulta una forma fantástica de atraer más tráfico a tu sitio web, donde puedes convertirlos en oportunidades de venta mediante la recopilación de su información. Esto supone añadir más llamadas de atención a tus canales sociales y ofrecer a tus seguidores contenido, campañas y concursos que los incite a hacer clic.

3. Aumentar los ingresos

Según Forrester Research, el 82 % de las OCM afirman que sus impulsores de negocios se orientan de forma más directa con los objetivos en materia de ingresos (2). Si las redes sociales pueden generar oportunidades de venta de mayor calidad para tu negocio, toda la organización se beneficia. Además, mediante el seguimiento de oportunidades de venta hasta la venta final, puedes redefinir continuamente tu estrategia y maximizar tu ROI de las redes sociales.

4. Incrementar la interacción

Las redes sociales son un canal de comunicación bidireccional que te permite entablar una relación permanente con los clientes potenciales. Es un canal más inmediato y personal que tu sitio web, y mucho más fiable y auténtico que cualquier otro tipo de estrategia de marketing. Parte del proceso de generación de oportunidades de venta incluye estimular a los clientes potenciales hasta el punto en el que deseen comprar tu producto. Incentivar la confianza es una parte vital para conseguirlo.

5. Orientar de forma precisa

Las redes sociales te permiten identificar a los clientes potenciales y proporcionarles el contenido adecuado durante todo el recorrido de compra mediante la interacción directa personal. Por ejemplo, una compañía de seguros podría enviar publicidad a través de las redes sociales a una persona que ha publicado contenido sobre la compra de una casa.

Ventajas de Hootsuite

Obtener los conocimientos adecuados

[Hootsuite Academy](#) te ayuda a adquirir las habilidades esenciales que necesitas para obtener mejores resultados y ver más valor de forma más rápida a través de las redes sociales. Hemos desarrollado una serie de cursos y certificados de fácil acceso que se adaptan a diversas necesidades organizacionales y niveles de conocimientos sobre las redes sociales.

Además, podemos ayudarte a aportar los conocimientos sobre las redes sociales que tu organización o departamento necesita a través de talleres personalizados en directo o en línea.

[Take a free course](#)

3. Cómo generar oportunidades de venta

Tus clientes están ahí fuera. Las redes sociales pueden ayudarte a encontrarlos y a interactuar con ellos. Además podrás recopilar la información que necesitas para mantenerte en contacto.

Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en una de las herramientas disponibles más poderosas para generar oportunidades de venta. Esto significa que hay una gran cantidad de tácticas que pueden adoptarse para atraer a clientes potenciales al embudo de venta y convertirlos en oportunidades de venta de alta calidad.

A continuación, te enseñamos varios métodos probados para generar oportunidades de venta en las redes sociales y algunas herramientas que pueden suponerte un ahorro de tiempo y coste, además de facilitarte la propia gestión de oportunidades de venta.

Marketing de contenido

Ya conoces la importancia de un contenido excepcional para atraer a nuevos seguidores e interactuar con los existentes. El contenido también afianza toda la actividad para generar oportunidades de venta, como los anuncios, los concursos y las campañas en las redes sociales.

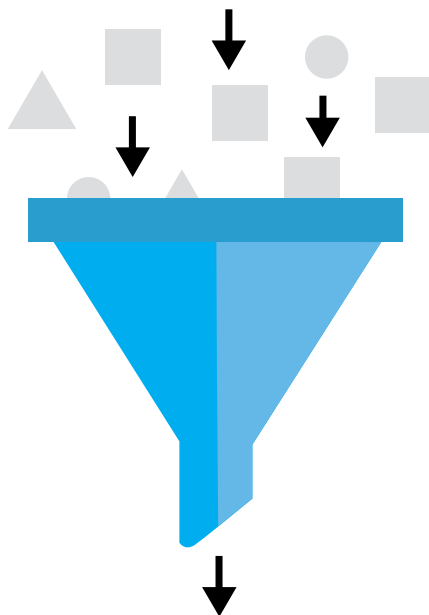
Es importante saber qué contenido utilizar cuando se requiere una comprensión del embudo de ventas típico.

La parte superior del embudo es el lugar para atraer posibles clientes potenciales (completos desconocidos o personas que quizás te conozcan) ofreciéndoles contenido exclusivo de alta calidad y relevante. Para obtener este contenido exclusivo, la persona debe proporcionarte su dirección de correo electrónico y posiblemente otros detalles. El contenido en la parte superior del embudo incluye:

- libros electrónicos
- informes
- documentos técnicos
- guías
- boletín informativo por correo electrónico
- seminarios web

La naturaleza de este contenido hace que sea una táctica popular y eficaz, en particular, para las empresas B2B. Es más probable que alguien que está dispuesto a enviarte información personal de contacto quiera realizar negocios con tu empresa que alguien que es reticente a enviar este tipo de información.

No todo el contenido tiene que ser exclusivo. También es posible ofrecer un boletín informativo por correo electrónico que solo requiera un simple registro con la dirección de correo electrónico. Una vez que dispongas de su dirección, puedes recopilar más información sobre el usuario según su etapa de compromiso.



Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en dos áreas principales:

- **Creación de contenido:** al escuchar tus canales sociales, puedes descubrir ideas para nuevos contenidos. Por ejemplo, puede haber una conversación sobre puntos críticos que pueden abordarse en una guía.
- **Promoción de contenido:** puedes usar las redes sociales para promover tu contenido y fomentar el intercambio. Por ejemplo, puedes citar estadísticas o hallazgos interesantes para despertar el interés de tus seguidores. Además, tus empleados también pueden compartir tu contenido para amplificar el alcance. Por otro lado, puedes utilizar anuncios en las redes sociales. El objetivo principal es dirigir a las personas a una página en la que puedas recopilar su información.

Es importante cumplir con tu parte del trato y proporcionarles algo valioso a cambio de su información. La calidad del contenido también afecta a la percepción que tienen de tu empresa.

Anuncios en las redes sociales

Las capacidades de orientación de los anuncios en las redes sociales pagadas constituyen una importante táctica de generación de oportunidades de venta que puede complementar tus actividades en las redes sociales orgánicas. ¿Qué importancia tienen? En 2016, Facebook ganó 26,9 mil millones de dólares por los anuncios en las redes sociales (3); algunos podrían pertenecer a tus competidores.

Los anuncios pagados de Twitter, LinkedIn, Facebook y otras plataformas de publicidad en las redes sociales pueden complementar tus redes sociales orgánicas, ya que te permiten centrarte en tu audiencia principal.

La selección de canales es crucial. Cada plataforma ofrece diferentes características de orientación. Elige la red social que crees que te podría beneficiar más para llegar a tener oportunidades de venta potenciales de alta calidad.

- **Anuncios de Twitter:** céntrate en una audiencia específica en función de sus intereses, de sus seguidores o de los canales por los que reciben publicidad.
- **Anuncios de Facebook:** localiza a personas en función de distintos intereses; por ejemplo, aficionados por la aviación, aperitivos o documentales.
- **Anuncios de LinkedIn:** detecta personas en función de su puesto de trabajo o experiencia laboral.

Dos importantes impulsores del éxito son una página de destino efectiva y llamada a la acción (CTA) potente. Tu página de destino debe optimizarse para centrarse en el recorrido que el visitante debe realizar para completar la acción deseada, como la descarga de un libro electrónico.

Por supuesto, el contenido de tu anuncio impacta directamente en la respuesta. Las diversas redes sociales requieren diferentes enfoques creativos y de contenido.

Por ejemplo, Facebook lanzó una nueva solución llamada 'Anuncios de Facebook' para clientes potenciales. Esta solución facilita el registro de las personas de forma rápida y segura para recibir tu información, como boletines informativos, contenido y ofertas.

¿Te interesa obtener más información acerca de la publicidad en las redes sociales? Descarga nuestra Guía para la Publicidad en las redes sociales.

Campañas y concursos

Captar la atención de un público a través de las redes sociales y que el contenido se comparta supone el mayor desafío para muchos vendedores. Las campañas y los concursos de las redes sociales resultan una de las mejores formas de interactuar con tu audiencia y generar oportunidades de venta a través de las redes sociales. Después de todo, a todos nos gusta un regalo en promoción o la oportunidad de ganar un premio.

Entre los tipos de campañas y concursos, se incluyen:

- **Sorteo o concursos de azar:** una de las maneras más fáciles de generar oportunidades de venta para tu negocio: a cambio de su información de contacto, los participantes tienen la oportunidad de ganar un premio.
- **Formularios de registros en páginas de destino:** una forma segura de recopilar la información de las personas ofreciendo a sus seguidores la oportunidad de conocer las promociones y los descuentos antes que nadie.
- **Concursos de fotos y contenido generado por el usuario:** invitar a personas a crear contenido como parte de un concurso es una gran manera de utilizar las redes sociales para aumentar el tráfico e incentivar el compromiso.

Los concursos, cuando se realizan correctamente, pueden atraer mucho interés. Además, a la gente le encanta compartir buenas ofertas u oportunidades para ganar premios con sus redes. A menudo, puedes configurar los concursos de tal manera que la gente debe realizar una acción en las redes sociales para calificar o ganar entradas adicionales. Las acciones incluyen tuitear sobre el concurso, seguir en Instagram o utilizar un hashtag de campañas en los tuits.

Por supuesto, la desventaja de esto es que muchas oportunidades de venta que se obtienen a través de los concursos pueden no resultar en verdaderos compradores potenciales. Ahí es donde entran los impulsores de oportunidades de venta. Te ayudan a identificar y relacionarte con las personas de tu base de datos que más probabilidad tienen de comprar lo que ofreces.

Ventajas de Hootsuite

Amplía tu alcance

Utiliza Hootsuite Amplify para llegar a un número más amplio y comprometido de público facilitándoles a tus empleados el uso compartido de forma segura de contenido aprobado con sus amigos y seguidores. Tus empleados añaden credibilidad a tu contenido, mejoran la participación y generan más publicaciones compartidas.

Maximiza tu gasto en publicidad

Creación, administración y optimización de tus campañas publicitarias en las redes sociales con Hootsuite Ads. Prueba de forma fácil diferentes opciones de orientación creativas, de contenido y público para asegurarte de que tus anuncios llaman la atención a tu audiencia. Obtén mayores conversiones a través de un control granular del público según el lugar, el momento y las opciones personalizadas.

Genera más oportunidades de venta

Utiliza Hootsuite Campaigns para generar nuevas oportunidades de venta de forma rápida y fácil con una amplia gama de atractivas campañas para las redes sociales, que incluyen sorteos y concursos fotográficos. Añade campos de formulario personalizados para recopilar la información que necesitas y aportar, así, una mayor calidad al embudo de ventas.

Factores clave para el éxito

- Combina campañas de redes sociales orgánicas, de pago y de medios ganados
- Crea contenido apropiado para el perfil de usuario que te has puesto como objetivo
- Incentiva el compromiso y las oportunidades de venta con concursos y campañas
- Elige las redes sociales adecuadas

4. Cómo incentivar las oportunidades de venta

Es importante añadir personas a tu base de datos, pero esto es solo el comienzo. Deberás empezar a fomentar las relaciones con ellos hasta que se cierre la venta.

El 50 % de las oportunidades de venta no están listas para realizar una compra⁴. Algunos procesos de compra son más largos que otros y requieren más influencia para estimular al cliente potencial hasta que esté dispuesto a comprar. Puede que hayan descargado tu libro electrónico o que se hayan registrado para asistir a tu seminario web o para recibir tu boletín informativo por correo electrónico; sin embargo, aún tienes que dedicarte a convencerlos para que adquieran tus productos.

Si volvemos al embudo de ventas que hemos mencionado anteriormente, la estimulación de las oportunidades de venta se encuentra en la parte intermedia del embudo. Mientras que, en la parte superior del embudo, la generación de oportunidades de venta en su mayoría pertenece al dominio del marketing puesto que la estimulación de las oportunidades de venta en ocasiones proviene de la actividad en equipo del marketing y las ventas.

El objetivo sería identificar las oportunidades de venta de mayor calidad y encontrar el momento adecuado para plantear la venta. La estimulación de las oportunidades de venta consiste en:

- mantener la imagen de la marca
- incentivar la fiabilidad y la afinidad de la marca
- informar a los clientes potenciales sobre tus productos o servicios
- participar a un nivel superior en la generación de oportunidades de venta

Marketing de contenido

El contenido de estimulación es diferente a la parte superior del contenido del embudo en la que puede incluir una mayor variedad de tipos de contenido. No requiere ser exclusiva, ya que no necesita solicitar



una dirección de correo electrónico u otros datos de contacto, a menos que se trate de un seminario web u otro evento que requiera registro.

Este contenido se divide en tres categorías: original, gestionado y generado por el usuario. Entre los tipos de contenido, se incluyen:

- entradas de blog
- seminarios web
- mensajes de correo electrónico
- publicaciones y mensajes compartidos de las redes sociales
- encuestas de las redes sociales
- concursos de contenido generado por los usuarios

El contenido de estimulación puede encontrarse en el sitio web de la empresa y promoverse a través de las redes sociales. El contenido generado por el usuario y gestionado puede encontrarse en tus canales de redes sociales y promoverse a través de tu sitio web y correo electrónico.

Escucha activa en las redes sociales

La capacidad de escuchar lo que los clientes comentan sobre tu empresa, la competencia o tus productos es una de las opciones que te ofrecen las redes sociales para aumentar las oportunidades de venta. Por ejemplo, alguien que anuncia que está buscando un coche familiar nuevo sería de interés para un distribuidor local de automóviles.

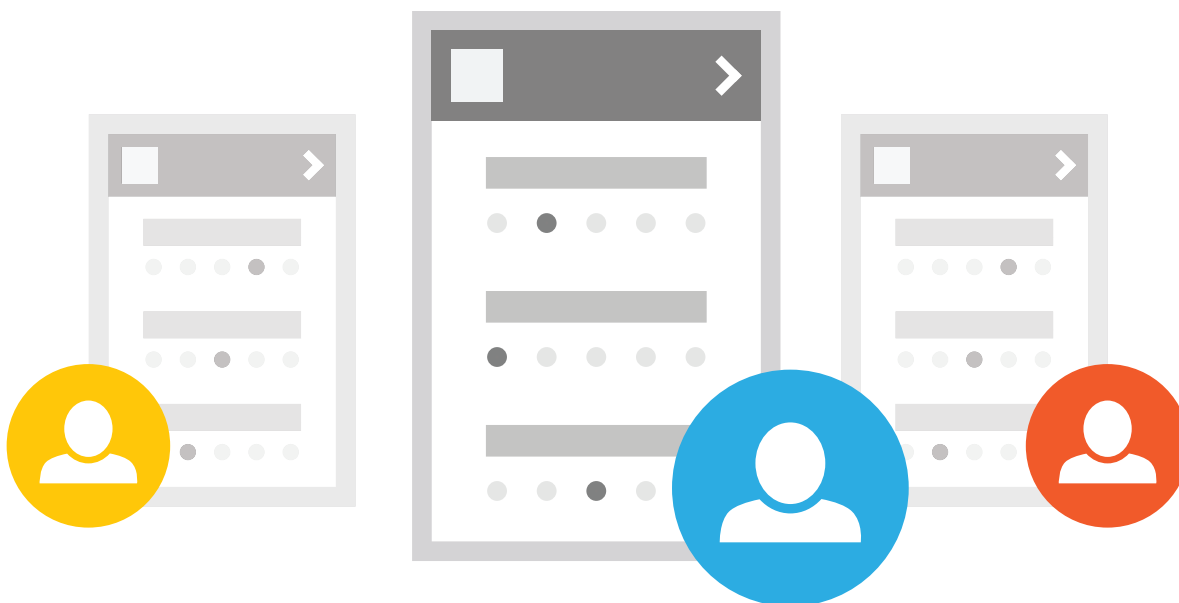
Escuchar las redes sociales te permite estar al tanto de las conversaciones en las redes sociales, como las que involucran a personas que se han identificado como clientes potenciales. Esto te permitiría:

- responder a las posibles preocupaciones de los clientes en tiempo real
- unirse a conversaciones sobre tus productos o servicios
- proporcionar el contenido conveniente en el momento propicio a las personas adecuadas
- conocer mejor a tus clientes potenciales para saber como estimular las oportunidades de venta

Escuchar en las redes sociales te permite identificar las palabras y las frases clave que quieres supervisar. Por ejemplo:

- el nombre de tu propia marca
- tu competencia
- expresiones o palabras clave de tu sector
- lemas de la marca
- los nombres de tus representantes públicos o tu director ejecutivo
- las palabras clave o nombres de las campañas que ha lanzado tu marca

Este tipo de escucha activa las redes sociales prácticamente no se puede realizar de forma manual. Existen una serie de herramientas disponibles para ayudarte a simplificar y automatizar el proceso mientras que te dedicas a otras tareas.



Compromiso

Cuando un hombre llamado John Lewis estuvo recibiendo tuits por error que estaban destinados para la tienda minorista británica del mismo nombre, la tienda respondió enviándole un paquete de regalo para compensar la confusión. Eso es un ejemplo de la táctica de marketing “sorpresa y deleite” que se aplica especialmente en las redes sociales.

La escucha activa en las redes sociales proporciona oportunidades como esta para relacionarse con los clientes potenciales e incentivar la afinidad con la marca. Además, el mundo más informal de las redes sociales es perfecto para entablar relaciones más sólidas gracias al trato directo y personal.

Hay muchas formas de responder y participar en las redes sociales, desde el gran gesto de John Lewis para captar titulares a una simple respuesta a un tuit o un me gusta a una imagen de Instagram. Lo importante es que la persona que deseas se de cuenta de tu esfuerzo.

Ventajas de Hootsuite

Orientar y automatizar tus escuchas

Utiliza Hootsuite Insights para supervisar y analizar tus menciones en las redes sociales en tiempo real para que puedas tomar decisiones rápidamente. También puedes aprovechar las conversaciones que se producen en sitios de noticias, blogs, foros y otros lugares públicos en línea. Hootsuite Insights accede en tiempo real a los datos de más de 100 millones de fuentes en más de 50 idiomas y en más de 25 redes sociales y otras plataformas. Puedes aumentar tus capacidades de escucha de las redes gracias a nuestras mejores aplicaciones y socios, entre ellos, Brandwatch y TalkWalker.

Logra una mayor participación

Cuando encuentres personas que quieran participar, puedes responderles de forma rápida y fácil a través de Hootsuite. Cualquier participante de tu equipo puede responder rápidamente a los mensajes, las menciones de marca y los comentarios mediante un solo panel de control.

Factores clave de éxito

- Monitoriza las conversaciones de las redes sociales
- Estimula las oportunidades de venta a través de los canales y las plataformas
- Sé auténtico para generar confianza y afinidad
- Ofrece contenido relevante en el momento adecuado

5. Cómo medir las oportunidades de venta

Realizar un seguimiento, medición y análisis constante te permite optimizar tus esfuerzos en cuanto a la generación de oportunidades de venta; además de medir tu ROI de las redes sociales.

A medida que la visibilidad de las redes sociales dentro de las organizaciones crece año tras año, también lo hacen los presupuestos y los recursos para las redes. Esto aumenta la necesidad de medir e informar sobre el impacto social que tiene en una empresa.

Tácticas como la escucha activa en las redes sociales, los concursos y el marketing de contenidos pueden generar grandes cantidades de datos. Estos datos son de gran valor para tu empresa y pueden ayudarte a:

- demostrar el impacto positivo en la organización
- comparar tus resultados de las redes sociales junto con los de tu competencia
- ser el líder en cuanto a las estrategias y los presupuestos de las redes sociales

Medir y supervisar de forma precisa el ROI de las redes sociales también te permitirá centrarte en los aspectos que funcionan y mejorar las áreas que no aportan suficiente valor.

Por ejemplo, puedes:

- ver qué contenido funciona y qué necesita mejorar
- maximizar tu presupuesto destinado para los anuncios en las redes sociales
- centrarte en las tácticas de las cuales se ha demostrado su validez
- conocer datos que te permiten relacionarte mejor con los clientes potenciales



A continuación, encontrarás algunos aspectos importantes que debes tener en cuenta al formular tu estrategia para la medición de las oportunidades de venta

Establece objetivos

Establece objetivos para centrarte en alcanzar una meta en concreto. Tus objetivos de generación de oportunidades de venta deben contribuir y deben estar relacionados con el cumplimiento de otros objetivos organizacionales, además de ser específicos, alcanzables y medibles. Ejemplos de objetivos serían los siguientes:

- generar 150 contactos a través de las redes sociales de manera orgánica en el primer trimestre
- aumentar un 20 % las descargas de libros electrónicos en el segundo trimestre
- incrementar un 15 % las solicitudes de demostraciones a finales de año

Realiza un seguimiento de las métricas adecuadas

Cuando se tiene la posibilidad de realizar el seguimiento de tantas variables, es importante profundizar en lo que realmente importa según el contexto de tus objetivos. Además, realizar un seguimiento también te permite detectar qué funciona y optimizar aún más tus tácticas.

Entre los ejemplos de métricas, se incluyen:

- Descargas
- Registros de correo electrónico
- Clics de anuncios
- Visualizaciones de páginas de inicio
- Tasas de rebotes a la página de inicio

Percepciones de los clientes de las tiendas

Las redes sociales generan una enorme cantidad de información sobre el cliente. Es lo más parecido a tener una conversación personal con un cliente.

Es importante asegurarse de que almacenas las perspectivas mediante la integración de tus comunicaciones de las redes sociales en herramientas de CRM como Salesforce, Microsoft Dynamics u otro sistema de CRM, si utilizas.

Estos conocimientos te ayudan a crear una imagen más completa de tus oportunidades de venta. A continuación, tú o tu equipo de ventas podéis utilizar esta información para entablar conversaciones más auténticas y estrechas con tus clientes potenciales. mit Ihren potenziellen Kunden zu führen.

Ventajas de Hootsuite

Almacena las percepciones de los clientes de las redes sociales

Hootsuite te permite añadir interacciones y percepciones de las redes sociales a tu CRM mediante una serie de las mejores asociaciones de CRM, que incluyen Salesforce, Microsoft Dynamics, SugarCRM y Nimble.

Maximiza tu ROI de las redes sociales

Utiliza Liftmetrix para optimizar tus redes sociales de pago y orgánicas y obtener mejores resultados. La aplicación Liftmetrix proporciona recomendaciones precisas, accesibles y accionables para incrementar la participación y aumentar tu ROI de las redes sociales.

Factores clave de éxito

- Establece objetivos realistas y medibles
- Realiza un seguimiento de las métricas adecuadas
- Integra las percepciones de las redes sociales en tu CRM
- Actúa en consonancia a los informes de análisis

6. Experiencias de los demás

Descubre cómo estas marcas han aprovechado el potencial de la generación de oportunidades de venta gracias a las redes sociales y Hootsuite.



Cómo Marketo redujo el ciclo de generación de oportunidades de venta

Marketo utiliza Hootsuite para identificar y conectar con clientes potenciales en las redes sociales. Aprovecha las posibilidades de orientación de Twitter para llegar a los compradores potenciales. De la misma forma que crean contenido personalizado, asignan los tuits a la audiencia adecuada. Esto significa que el equipo de ventas de Marketo puede acortar el ciclo de generación de oportunidades de venta.

Por ejemplo, Marketo ha publicado recientemente un libro electrónico sobre la estrategia de marketing por correo electrónico. En Twitter, querían obtener los tuits acerca de este nuevo activo frente a la audiencia correcta. Después de llevar a cabo la investigación para encontrar expertos de marketing de correo electrónico en Twitter, el equipo de marketing de Marketo se dirigió a los expertos y sus seguidores, ya que era muy probable que tuvieran interés en el marketing de correo electrónico. Aquellos tuits personalizados dirigían a una audiencia seleccionada manualmente a una página de inicio donde podían descargar el libro electrónico.

[Leer el caso completo](#)



Cómo eHarmony mejoró su éxito de coincidencias

eHarmony utiliza una estrategia de redes sociales orgánica y de pago para encontrar nuevos clientes. Utiliza Hootsuite para programar contenido y publicarlo en todos los canales. Si el contenido está relacionado con un mercado específico, eHarmony añade funciones de orientación, tales como demográfica, ubicación, e interés dentro de Hootsuite para llegar al público más relevante. Para demostrar que las redes sociales impulsan a más suscripciones, eHarmony puso en marcha varias pruebas pequeñas.

A partir de estas pruebas, la empresa descubrió que uno de los tipos de contenido que mejor rendimiento aportaban eran los casos de éxito compartidos por los clientes en las redes sociales. Mediante el aprovechamiento de este tipo de ideas y una mayor participación con los clientes potenciales en las redes sociales, eHarmony mejoró su tiempo de respuesta y estableció una forma clara de realizar un seguimiento de las suscripciones de las redes sociales. Hoy en día, tiene una tasa de respuesta del 84 % en un plazo de dos horas desde el contacto del cliente. Esta cercanía ha permitido a la empresa situarse como una de las más reconocidas dentro de un mercado saturado, frente a competidores que no responden o no participan en las redes sociales. Como resultado, la empresa ha experimentado un aumento del 10 % en el crecimiento de los seguidores en comparación con sus competidores.

[Leer el caso completo](#)



Cómo Roots Canada maximiza su inversión en Instagram

Roots Canada se asoció con organizaciones de viajes y turismo para crear una campaña de vacaciones integrada en Instagram. Se trataba de un gasto de medios para exteriores y la adquisición de un punto-com, así como una activación del factor de influencia en las redes sociales.

Para recopilar las direcciones de correo electrónico, se celebró un concurso en coordinación con la campaña de los influencers. Los seguidores podían registrarse para ganar un viaje a las Montañas Rocosas, Canadá. Roots Canada eligió Instagram debido a que su canal se integra con su sitio de comercio electrónico, que supuso una importante inversión. Querían ver un retorno de esa inversión. La campaña generó más de 150 000 nuevas oportunidades de venta.

[Leer el caso completo](#)

Referencias

1. Social Mediopolis. „2016 Social Media Marketing Group Demographics Survey Results.“ <http://www.socialmediopolis.com/resources/research/3123-2016-social-media-marketing-group-demographics-survey-results>
2. Forrester Research. „The Evolved CMO In 2016.“ <https://www.forrester.com/report/The+Evolved+CMO+In+2016/-/E-RES119909>
3. Marketo. <https://www.marketo.com/lead-nurturing/>
4. Facebook. „Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results.“ 2017 <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>

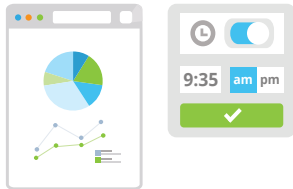
Descubre por ti mismo las ventajas que te aporta Hootsuite. Solicita una demostración ahora visitando. <https://hootsuite.com/plans/enterprise>



Acerca de Hootsuite Enterprise

Asóciate con Hootsuite para acelerar tu transformación en las redes sociales

Marketing social



Venta social



Empleados como embajadores de marca



Servicio al cliente social



Hootsuite es la plataforma más utilizada para la gestión de las redes sociales, utilizada por más de 15 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 de las empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise impulsa a las organizaciones a ejecutar estrategias empresariales para esta era digital y a aumentar, así, las actividades en las redes a través de múltiples equipos, departamentos y regiones.

Nuestra plataforma admite un amplio ecosistema de redes sociales junto con más de 200 aplicaciones e integraciones empresariales, lo que permite a las organizaciones extender el uso de las redes sociales a los sistemas y programas ya existentes en sus diferentes departamentos.

Junto con nuestros socios, ayudamos a las organizaciones a entablar relaciones más sólidas con los clientes, mantenerse al tanto de las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y a desarrollar una perspectiva significativa a partir de los datos recopilados en las redes sociales. E innovando desde el primer día, seguimos ayudando a las organizaciones a liderar el panorama de las redes sociales y a acelerar su éxito a través de la formación de productos, del grupo y organizativa a medida, así como mediante servicios de seguridad y cumplimiento.

Solicita una demostración personalizada hoy mismo visitando enterprise.hootsuite.com

Más de 800 empresas de la lista Fortune 1000 confían en nosotros

