

GUÍA

Plan de acción para la venta en las redes sociales

Cómo los profesionales del marketing pueden ayudar a que tus equipos de ventas tengan éxito



Plan de acción para la venta en las redes sociales

Cómo los profesionales del marketing pueden ayudar a que tus equipos de ventas tengan éxito

Tabla de contenidos

La evolución de las ventas	3
Definir la función del departamento de marketing	4
Obtener la aprobación	6
Realizar una auditoría.....	8
Crear una estrategia	10
Lanzar un programa piloto	12
Ampliar tu plan.....	14
Casos de éxito	16

La evolución de las ventas

Las redes sociales están transformando el proceso de ventas. Es en ellas donde actualmente los clientes descubren lo que ofreces, investigan sobre tus productos y servicios y deciden si compran o no. La venta a través de las redes sociales le da a tus comerciales las herramientas para que se unan a la conversación en línea y generar, así, más oportunidades de ventas e incrementar los ingresos.

Un programa exitoso de venta a través de las redes sociales es aquel que unifica a los equipos de marketing y de ventas. Los comerciales aprenderán a identificar y atraer posibles clientes o clientes existentes en las redes sociales en el momento correcto para crear y consolidar relaciones duraderas y significativas. Una estrategia de Social Selling amplifica la marca profesional de un vendedor al ayudarlo a completar el canal con las personas adecuadas, percepciones y relaciones.

La venta a través de las redes sociales no se trata de pedir una venta, lograr convencer o llamar por teléfono a través de los canales de las redes sociales. En cambio, se trata de educar y atraer posibles clientes en cada etapa del proceso de compra de una manera personal y auténtica. El objetivo es realizar un compromiso más profundo que arroje como resultado más reuniones de descubrimiento y, finalmente, más ventas.

Trabajar en conjunto es clave. Para que la venta a través de las redes sociales funcione, el equipo de marketing debe proporcionar a los vendedores todo lo que necesitan, desde capacitación hasta los procesos y contenidos adecuados. Asimismo, los equipos de ventas deben aportar el conocimiento más profundo de los clientes y de sus estrategias de ventas. Juntos, pueden hacer que sucedan grandes cosas.

¿Por qué elegir la venta a través de las redes sociales?

- Incrementa el ROI de las redes sociales
- Aumenta el alcance de tu contenido
- Genera más oportunidades de ventas y un número más alto de ventas

- Aumenta el valor del período del cliente
- Da lugar a relaciones más significativas
- Elimina las barreras y evita estrategias internas aisladas

Esta guía se basa en la información que aparece en [Tu guía definitiva para desmitificar el concepto de Social Selling](#), una introducción, más general, sobre la venta a través de las redes sociales. Cada sección contiene los siguientes pasos prácticos para ayudarte a tener éxito en la venta a través de las redes sociales internamente y empezar a crear un plan de acción para tu organización.

Se ha generado un 40 % más de oportunidades de venta

que a través de las llamadas telefónicas.

(Fuente: Customer Think)

El 79 % de los asesores

ha obtenido nuevos clientes a través de las redes sociales. (Fuente: Putnam Investments)

Hay una probabilidad mayor del 72 %

de superar las cuotas. (Fuente: Forrester Research)

7 de cada 10 asesores financieros

ya están usando la venta a través de las redes sociales. (Fuente: Forbes)

Definir la función del departamento de marketing

La participación del departamento de marketing es clave para el éxito de la venta a través de las redes sociales. No te concentres en la palabra “venta”; piensa en cómo puedes ayudar a tu equipo de comerciales a crear relaciones significativas en las redes sociales y, luego, aumentar las posibilidades de cerrar una venta. Para que eso suceda con éxito, el departamento de marketing debe equipar a estos con las herramientas, conocimiento, contenido y prácticas recomendadas de uso correctas para las redes sociales.

“La clave para que [la venta a través de las redes sociales] sea un éxito es el apoyo del equipo de marketing”.

- Ryan Vince, director de redes sociales en NFU Mutual.

1. Triunfa en la venta a través de las redes sociales

El departamento de marketing generalmente es el dueño de la estrategia de las redes sociales. Eso significa que este es el que está mejor capacitado para llevar a cabo una estrategia sólida y triunfar en la venta a través de las redes sociales con el apoyo de toda la organización; y para educar a los equipos sobre cómo ser el mejor en las redes sociales.

2. Proporciona formación y datos

El departamento de marketing es el que debe tener la capacidad de gestionar las redes sociales y el presupuesto para planificar un programa de venta a través de las redes sociales completo y efectivo. Esto incluye suministrar, asesorar y comprar las herramientas y tecnologías correctas así como proporcionar la formación adecuada. También puede tomar la iniciativa en el desarrollo y en la comunicación de las prácticas más recomendadas de la venta a través de las redes sociales.

3. Crea y gestiona el contenido

El contenido alimenta las redes sociales y un flujo constante de contenido de alta calidad es crucial para el éxito de cualquier programa o campaña en las redes sociales. El departamento de marketing puede tomar la iniciativa en la creación y gestión de ese contenido y ayudar a los comerciales a compartir el más adecuado en los momentos correctos.

4. Aumenta la percepción de marca y las oportunidades de venta

La venta a través de las redes sociales implica que los comerciales atraen clientes existentes y posibles clientes en una etapa temprana del proceso o recorrido de compra del cliente. El departamento de marketing será capaz de desarrollar una función importante en la generación de oportunidades de venta a través de campañas más amplias que están destinadas a grupos de audiencias específicos al ayudar a los comerciales a conectarse con los posibles clientes individuales lo más temprano posible.

5. Aumenta el ROI de las redes sociales

El marketing en las redes sociales es mucho más que aumentar la percepción de marca y generar conversación; el uso correcto de estas debe proporcionar retornos comerciales tangibles. Esto significa asumir la responsabilidad de realizar un seguimiento, analizar e informar sobre las campañas en redes sociales para que los comerciales puedan actuar rápidamente sobre los datos facilitados por parte del departamento de marketing.

Ocho formas en las que el equipo de marketing te puede ayudar

1. Impulsar la estrategia general
2. Suministrar y comprar herramientas
3. Lanzar la estrategia
4. Establecer análisis e informes
5. Comunicar campañas actuales
6. Desarrollar prácticas recomendadas y procesos
7. Proporcionar contenido de calidad
8. Proporcionar formación y conocimientos sobre las redes sociales

Ventajas de Hootsuite

Mantén la imagen de marca

Una de las funciones clave del equipo de marketing es crear y gestionar el contenido que impulsa el programa de la venta a través de las redes sociales. Los comerciales pueden usar Hootsuite para suministrar a los posibles clientes con contenido aprobado que:

- Posiciona a los representantes de ventas como expertos.
- Ayuda a mantener la imagen de marca y cumplir con la normativa interna
- Permite identificar las señales de compra.



Obtener la aprobación

De acuerdo con McKinsey, las empresas que están presentes en las redes sociales entregan, en promedio, un aumento del 20 % en ingresos y un aumento del 60 % en el crecimiento de la rentabilidad. La aprobación ejecutiva es extremadamente importante ya que aumenta la adopción y el impacto de las redes sociales en una organización; ayuda a que todo funcione más rápido; y permite que sea más fácil obtener más recursos o presupuestos.

1. Incorporar el equipo de ventas

Uno de los beneficios de la venta a través de las redes sociales es que los equipos de marketing y de ventas están más cerca. Esta alineación mejora los resultados y crea una experiencia con el cliente más fluida en las redes sociales. La aprobación ejecutiva es crítica para eliminar barreras o estrategias independientes en tu organización. Es por eso que el lanzamiento de una estrategia conjunta por parte del departamento de marketing y de ventas a los que se encuentran en el C-suite de tu empresa tendrá mucho más peso. El primer paso es convencer a los gerentes de ventas que la venta a través de las redes sociales es la manera más eficiente para mantener a los equipos en un frente unido.

2. Adáptalo a tus necesidades

Nuestra guía Tu guía definitiva para desmitificar el concepto de Social Selling incluye una gran cantidad de datos, estadísticas, casos de éxito y mucha más información que puedes usar para ayudar a las partes interesadas a que entiendan la venta a través de las redes sociales y sus beneficios. Sin embargo, es importante presentar un programa adaptado a los objetivos, necesidades y estrategias de redes sociales generales de su organización. Esto incluye, incluso, observar lo que está haciendo la competencia y encontrar oportunidades específicas relevantes a tu industria.

Ya varios sectores están a la vanguardia cuando se trata de la venta a través de las redes sociales, incluidos los servicios financieros e inmobiliarios. Si no puedes encontrar ejemplos de la competencia directa en tu industria, comparte casos de éxito para ilustrar el potencial de la venta a través de las redes sociales y ayudar a que tenga sentido para los ejecutivos. Y Enseña cómo puedes usar estas tácticas comprobadas en su sector.

3. Ser claro sobre los beneficios

Ilustra claramente a los ejecutivos cómo la venta a través de las redes sociales puede entregar una variedad de beneficios a la organización. Podrías separar los beneficios en marketing, ventas y organización. Y no te olvides de los beneficios para el cliente. A continuación, te enseñamos algunos de los principales beneficios de la venta a través de las redes sociales:

Marketing

- Mejora el ROI social
- Amplía el contenido
- Usa los equipos de ventas

Ventas

- Encuentra y convierte más oportunidades de venta
- Aumenta las tasas de LTV y los tamaños de las ventas
- Acorta el ciclo de ventas

Organización

- Elimina las barreras y evita estrategias internas aisladas
- Genera más ingresos
- Mejora la experiencia del cliente

Clientes

- Disfrutan una experiencia consistente
- Toman decisiones de compra informadas
- Obtienen las soluciones correctas

El 74 % de las empresas B2B

realiza más de la mitad de su investigación en línea antes de hablar con un comercial.

(Fuente: Forrester Research)

El 95 % de los compradores B2B

eligió el proveedor que suministra el contenido relevante en todo el proceso de venta.

(Fuente: Ovidian)

Ventajas de Hootsuite

Aumenta la adopción de los equipos de ventas

Cuando se trata de obtener la aprobación para adquirir herramientas y tecnologías que te ayuden a gestionar los programas de ventas a través de las redes sociales, debes presentar una solución que los comerciales realmente usen. La gama de productos de Hootsuite ayuda al equipo de ventas a:

- Comenzar de inmediato con un panel fácil de usar y una formación especializada.
- Crear nuevas formas de venta a través de las redes sociales con formación y recursos.
- Encontrar nuevas oportunidades de ventas a través de las redes sociales en tiempo real según el territorio de ventas.



Realizar una auditoría

Un paso clave en el desarrollo de tu plan de acción de ventas a través de las redes sociales es descubrir cómo el equipo de ventas usa actualmente las redes sociales (si lo hiciera). Una auditoría revelará esta información. También es una excelente manera de empezar a trabajar con el equipo de ventas en la creación u optimización de una estrategia de venta a en las redes sociales y encontrar, así, candidatos para una implementación de un programa piloto.

1. Realiza una auditoría de las cuentas y actividades en redes sociales de tu equipo de ventas

Crea una hoja de cálculo en la que se enumeren todas las cuentas de las redes sociales centradas en el trabajo para tu equipo de ventas. Puedes pedirles que enumeren las cuentas que usan en diferentes redes sociales; pero, también, es buena idea que realices tu propia investigación para ver con qué facilidad se encuentran a los comerciales en las redes sociales. El objetivo aquí es obtener una imagen clara de la presencia en las redes sociales del equipo de ventas y empezar a evaluar cómo las usan y con qué éxito. Captura información como la siguiente:

- Perfil completo (p. ej. un buen currículum y una foto apropiada en LinkedIn)
- Efectividad del perfil (p. ej. ¿el perfil de LinkedIn es solo su currículum o es más un centro de contenido?)
- Alineación de los mensajes y el tono de la marca
- Cantidad de conexiones, seguidores, etc.
- Marcas y organizaciones que siguen
- Qué tan activos son (p. ej. cantidad de publicaciones por semana)
- Qué madurez tienen en las redes (p. ej. ¿usan hashtags o siguen las prácticas recomendadas?)

2. Busca comerciales que realicen ventas a través de las redes sociales

Mientras se realiza una auditoría al equipo de ventas sobre las redes sociales, empieza a buscar “estrellas de la venta en las redes sociales”. Existe una buena posibilidad de que uno o más comerciales dentro de tu organización ya estén haciendo ventas a través de las redes sociales por sí solos, posiblemente con algo de éxito. Busca voluntarios para que participen en un programa piloto de venta a través de las redes sociales incluyendo una formación de uso adecuado de las redes sociales. Esto ayudará a extraer vendedores que ya usen las redes sociales y también a aquellos interesados en aprender más. (Lee más sobre el lanzamiento de un programa piloto más adelante en esta guía).

3. Captura cómo se usan las redes sociales

El siguiente paso es evaluar cómo los vendedores usan las redes sociales. Puedes usar tus conocimientos sobre las redes sociales para realizar tu propia revisión. Sin embargo, también debes considerar la posibilidad de encuestar a vendedores para profundizar sobre cómo usan las redes sociales a diario. Sé claro sobre por qué estás llevando a cabo la encuesta y cómo beneficiará al equipo de ventas.

Entre las preguntas clave para hacer, se incluyen:

- ¿Qué redes sociales usa?
 - ¿Cuánto tiempo pasa en cada red social?
 - ¿Usa las redes sociales en su dispositivo móvil?
 - ¿Sus cuentas son personales, del trabajo o ambas?
 - ¿Qué contenido comparte?
 - ¿Con qué frecuencia publica o participa en conversaciones?
 - ¿Usa las redes sociales para investigar a sus clientes antes de las reuniones?
- ¿Usa las redes sociales para encontrar y conectar a posibles clientes?
 - ¿Usa las redes sociales para pedir referencias?
 - ¿Usa las redes sociales para investigar a la competencia?
 - ¿Usa las redes sociales para hacer su trabajo de alguna otra manera?
 - ¿Realiza un seguimiento de las interacciones que tiene con las personas en las redes sociales?
 - ¿Qué herramientas le ayudarían a hacer más en las redes sociales?
 - ¿De qué manera podría ayudarle el departamento de marketing para hacer más con las redes sociales?

4. Realiza una auditoría de tu contenido

Crear y gestionar el contenido es una de las principales funciones del departamento de marketing. Durante la auditoría, identifica los tipos de contenido compartidos por tus comerciales y busca el contenido que se retuitea o se comparte más en las redes. Presta atención al contenido o las publicaciones que generan conversación o interacción entre un comercial y un cliente existente o un posible cliente. Esto ayudará a entender el contenido que necesita tu equipo de ventas así como a obtener datos sobre lo que ya funciona.

5. Realiza una auditoría a la competencia

No te olvides de la competencia. ¿Quién lidera este espacio? ¿Cómo de activos están los comerciales en las redes sociales? ¿Tienen acaso un programa de venta a través de las redes sociales o cada vendedor está tomando la iniciativa por separado? ¿Cómo se comparan los perfiles de las redes sociales de los vendedores con los tuyos? ¿Qué contenido comparten? Busca oportunidades que puedas destacar cuando desarrolles tu caso para presentarlo a los ejecutivos.



Crear una estrategia

Para que la venta a través de las redes sociales funcione bien, se debe implementar y gestionar una estrategia organizada. Tu plan de acción de venta a través de las redes sociales debe alinearse con la estrategia general, ya existente, de redes sociales así como abarcar sus propios desafíos, oportunidades y KPI. También debe ser escalable para que se puedan añadir nuevos objetivos y tácticas a medida que el programa madura.

1. Define las funciones

Recuerda que la venta a través de las redes sociales es un trabajo colaborativo entre el departamento de marketing y ventas. Lleva a cabo una reunión al principio del proceso de planificación para acordar quién es el responsable. Por ejemplo: ¿quién tiene la estrategia?, ¿quién organiza la capacitación?, ¿de qué presupuesto provienen la tecnología y las herramientas de las redes sociales?, ¿quién supervisa las actualizaciones que se realizan en el CRM con la información obtenida en las redes sociales?

2. Establece objetivos

Con las funciones definidas, el siguiente paso es establecer objetivos y definir metas. Como sucede con cualquier estrategia, usa el marco de trabajo que contiene los llamados objetivos SMART, por sus siglas en inglés: específico, medible, alcanzable, relevante y sujeto a un plazo límite. Tal como las medidas estándares, las oportunidades de venta generadas y las ventas cerradas, los objetivos adicionales para una nueva estrategia de venta a través de las redes sociales incluirían:

- Realizar una formación a [cantidad] de comerciales antes del [fecha]
- Lanzar un programa piloto antes del [fecha]
- Aumentar un [porcentaje] las reuniones de ventas o llamadas antes del [fecha]

“Las empresas que tienen implementados programas de venta a través de las redes sociales formales y estructurados ya están viendo resultados como un aumento del 18 % en el volumen de oportunidades de venta y una conversión de oportunidades de venta de hasta un 17 % más rápida”.

(Fuente: Forrester Research)

3. Conoce a tu audiencia

Más específicamente, conoce a tu audiencia en las redes sociales. Esto significa documentar qué redes sociales usan y para qué propósitos. En el mundo de B2B, por ejemplo, LinkedIn es a menudo un canal importante. Para las empresas B2C puede tener más relevancia tener una estrategia en Facebook y Twitter. Si entendemos cómo los clientes usan las redes sociales, podremos crear una estrategia para que los comerciales se comuniquen con ellos a través de las redes sociales correctas en el momento adecuado.

4. Mide el rendimiento

Debes medir tu programa de venta a través de las redes sociales para poder mejorarlo con el tiempo y medir así el ROI obtenido. A medida que el programa de venta a través de las redes sociales madura, puedes buscar elementos específicos en cada etapa. Por ejemplo, al principio, puedes medir la adopción del programa, en general, y si los comerciales están obteniendo nuevos seguidores. Cuando el programa haya madurado, podrás realizar un seguimiento del rendimiento individual de los representantes de ventas al observar cuántos negocios se cierran e identificar los mejores rendimientos.

5. Desarrolla procesos y pautas

Su estrategia de redes sociales debe incluir prácticas recomendadas, que evolucionarán cuando el programa madure. Por ejemplo, puedes necesitar diferentes pautas del tono de voz para que el contenido se comparta en diferentes etapas del proceso de compra. También deberá informar sobre procesos y pautas específicas para vendedores que usan redes sociales. Lo ideal sería que desarrolles un manual que documente qué debe suceder en cada etapa del proceso de venta a través de las redes sociales. Un programa piloto puede ayudarte a desarrollar un manual con las prácticas recomendadas.

Ventajas de Hootsuite

Mide el ROI de las redes sociales

Los productos de análisis de Hootsuite te ayudan a medir el ROI obtenido con el uso de tu estrategia de venta a través de las redes sociales. Puedes hacer lo siguiente:

- Realizar un seguimiento en las redes sociales como una fuente principal
- Medir el éxito de los comerciales de ventas individuales
- Probar la efectividad de la venta a través de las redes sociales

Gestiona el riesgo

Cada vez que expandes tu estrategia de las redes sociales más allá del departamento de marketing, es esencial que te asegures de tomar medidas para proteger la imagen de tu marca y gestionar el riesgo siguiendo la normativa interna. Hootsuite puede ayudarte a hacer lo siguiente:

- Gestionar el acceso a la plataforma para los comerciales
- Establecer permisos de publicación
- Crear procesos de aprobación de publicaciones y bibliotecas de contenido



Lanzar un programa piloto

Un programa piloto es una buena manera de demostrar el éxito de un programa de venta en las redes sociales; probar elementos importantes como la formación y contenido; y perfeccionar tu estrategia final antes de comunicársela a todo el equipo de ventas. El programa piloto debe tener una audiencia definida, unos objetivos y metas específicos y un grupo de prueba para participantes.

1. Identifica a los participantes

Usa la auditoría para identificar a los vendedores que ya puedan estar haciendo la venta a través de las redes sociales por su cuenta. Busque tener una variedad de participantes, incluidas personas no digitales (es decir, los comerciales de mayor edad que no hayan crecido con las herramientas digitales) así como personas que ya se sienten cómodas con las redes sociales. El proceso de reclutamiento de voluntarios para el programa piloto es un buen primer paso para involucrar a todo el equipo de ventas en un programa de Social Selling.

2. Crea un plan de formación

La formación en el uso de las redes sociales es clave para el éxito del programa de venta a través de las redes sociales y, generalmente, es parte de la competencia del departamento de marketing. El objetivo mínimo de la formación es asegurarse de que todos los comerciales tengan el mismo nivel básico de conocimientos en las redes sociales. Sin embargo, lo ideal es que ofrezca una gama de cursos desde básicos sobre uso en las de redes sociales hasta avanzados sobre la venta a través de las redes sociales. Tu programa piloto puede ayudarte a perfeccionar esta estrategia de formación.

3. Desarrolla un manual

Debes desarrollar un manual de venta a través de las redes sociales que el equipo de ventas pueda consultar como fuente principal y en donde se incluya las prácticas recomendadas. Durante el programa piloto, anima a los participantes a tomar capturas de pantalla de cosas como InMail de LinkedIn, intercambios de correo electrónico de clientes, mensajes de redes sociales y otras comunicaciones que detallen las conversaciones que han tenido. Esto puede ayudarte a formular mejores prácticas de venta en las redes para tu organización mediante el aprovechamiento de los patrones de éxito de los mejores comerciales.

4. Evalúa el rendimiento

Analiza lo que funciona o no en el programa piloto para identificar las áreas que se pueden mejorar. Además observa las mediciones específicas del rendimiento y realiza una encuesta a los participantes (anónimamente si es necesario) para obtener comentarios honestos sobre los procesos, la formación y la colaboración, en general, entre el departamento de marketing y las ventas. Registra y analiza tus éxitos y fracasos y luego ajusta la estrategia de venta a través de las redes sociales según corresponda.

Ventajas de Hootsuite

Ofrece una formación específica

Haz que tu personal trabaje de manera más inteligente con Hootsuite Academy, nuestro centro de educación en línea que ofrece cursos y certificaciones creados con expertos en el sector. Puedes beneficiarte de nuestros expertos en redes sociales para mejorar los conocimientos sobre las redes sociales dentro de tu organización e inscribir a tu equipo en cursos específicos sobre la venta a través de las redes sociales. Como cada organización es diferente, esto incluye lo siguiente:

- Formación personalizada en persona
- Formación en línea en directo
- Formación en línea autoguiada



Ampliar tu plan

Ampliar un plan requiere el tipo de presupuesto y colaboración entre departamentos que generalmente solo se puede dar con el respaldo de aquellos en C-suite. Sin embargo, la empresa, Altimeter Group, encontró que “solo el 52 % de las empresas dicen que los ejecutivos están informados, comprometidos y alineados con la estrategia de redes sociales de la empresa”. Esto refuerza lo importante que es obtener la aprobación de los ejecutivos, detalle que ya cubrimos anteriormente en esta guía.

1. Alinea tu plan con los objetivos comerciales

Identifica los objetivos comerciales clave de la organización y selecciona los más relevantes desde una perspectiva de venta a través de las redes sociales. Esto ayudará a demostrar el valor de la venta a través de las redes sociales y obtener, así, la aprobación continua por parte de los ejecutivos que necesitas para adoptar la venta a través de las redes sociales en toda la organización.

2. Desarrolla formaciones adicionales

El programa piloto te ayudará a identificar el conocimiento de las redes sociales y las ausencias de capacidades dentro del equipo de ventas. Perfecciona los materiales y tutoriales y actualízalos con frecuencia para abordar, en todo momento, las necesidades formativas que necesite cada uno de los agentes comerciales, incluso, aquellos con diferentes niveles de aprendizaje y experiencia en las redes sociales. Promueve activamente los beneficios de la formación para incentivar, así, la participación en todo momento. La venta a través de las redes sociales es un área en crecimiento de la que todos los comerciales pueden beneficiarse al dominarla para ayudarlos en su función actual y en su futura carrera.

3. Adopta tecnologías escalables

Parte de la función del departamento de marketing es suministrar y comprar las herramientas digitales y las tecnologías adecuadas para ayudar a optimizar los procesos, analizar el rendimiento, garantizar el cumplimiento y mucho más. La venta a través de las redes sociales requiere una solución de tecnología integrada que se incorpora en la plataforma de CRM y otros sistemas.

“Hootsuite nos permite dar las herramientas adecuadas a nuestros asesores para que, así, estén activos en las redes sociales y seguros de que la propia herramienta se ocupa de las inquietudes de cumplimiento y regulación”.

—Stuart Raftus, presidente de Canaccord Genuity
Wealth Management Canada

4. Comunica los éxitos

No envíes solamente un informe automático cada tanto para enseñar los datos obtenidos. Busca y comparte historias que prueben que la venta a través de las redes sociales está funcionando dentro la organización. Demostrar los beneficios que han obtenido los clientes, los comerciales y la organización te ayudará a aumentar la adopción y compromiso así como a obtener un mayor presupuesto para expandir y mejorar tu programa de ventas a través de las redes sociales.

Ventajas de Hootsuite

Integra las redes sociales con las herramientas que ya utilizas

El ecosistema abierto de Hootsuite incluye más de 250 aplicaciones e integraciones, lo que significa que el equipo de ventas puede integrar de manera sencilla las redes sociales y sus sistemas de CRM existentes, como Salesforce, SugarCRM, Nimble, LeadSift y muchos más.

Casos de éxito



NFU Mutual

NFU Mutual: cómo llevar las redes sociales más allá del departamento de ventas

La empresa de servicios financieros inglesa, NFU Mutual, consiguió que sus comerciales individuales alcanzaran nuevas oportunidades de venta, generaran confianza y relaciones con su audiencia, convirtiéndola, posteriormente, en clientes. Después de elegir Hootsuite como la solución de venta a través de las redes sociales para la organización, la empresa fortaleció las sucursales individuales e identificó a los que eran de influencia así como a las mejores sucursales para entregar un enfoque consistente el servicio y el tono de voz.

El éxito de NFU Mutual ya dependía de relaciones sólidas y de confianza. Al abarcar las redes sociales como un conjunto, pudieron continuar con la misma filosofía en línea, forjando nuevas relaciones con clientes con los que, de otra manera, no hubieran podido contactar.



Purdue University: recaudó 13 millones de dólares en un día

El desafío de la universidad Purdue era expandirse a nuevos mercados más jóvenes para atraer una futura generación de contribuyentes. La universidad lanzó la campaña "Purdue Day of Giving" (Día de donaciones en Purdue) con dos hashtags de marca (#IGave and #PurdueDayofGiving). Luego usaron los datos en tiempo real de la herramienta de escucha activa, Hootsuite Insights, para atraer, suministrar contenido, extraer análisis de opiniones y crear informes específicos con datos geográficos.

En paralelo con los eventos en el campus, el objetivo era activar una comunidad de alumnos jóvenes en las redes sociales y usar datos para entender cómo llegar a ellos. La campaña recaudó 13 millones de dólares en un solo día con la ayuda de las redes sociales.



Avidia Bank: aumentó los registros de cuentas en dispositivos móviles

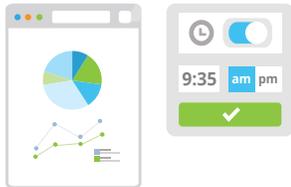
Avidia Bank recurrió a las redes sociales como parte clave de su innovadora estrategia de lanzamiento para una nueva aplicación bancaria móvil llamada Cardless Cash; iniciativa que generó una emoción anticipada y muchísimas descargas. Al combinar la red social, Periscope, una estrategia de marketing de influencia, y su propio programa de asesoramiento de empleados, Avidia generó un aumento del 13 % en las inscripciones de aplicaciones.

Con la ayuda de Hootsuite, el equipo de Avidia identificó a personas influyentes, dentro del ámbito financiero, en las redes sociales. Asimismo, llevó a cabo una campaña con el hashtag #CardlessCash y participó en conversaciones relevantes con los clientes. La plataforma educativa, Hootsuite Academy, formó a los asesores así como a los empleados internos para extraer contenido de marca desde la biblioteca de contenido central de la plataforma de Hootsuite y compartirlo en sus redes sociales personales sin riesgos.

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 redes sociales, querida por más de 15 millones de personas en todo el mundo y con la confianza de más de 800 empresas de la lista Fortune 1000.

Hootsuite Enterprise ayuda a las organizaciones a crear estrategias empresariales para las redes sociales y promocionar sus actividades sociales entre múltiples equipos, departamentos y zonas geográficas.

Nuestra versátil plataforma soporta un próspero ecosistema de integraciones tecnológicas con más de 200 aplicaciones, lo que permite a las empresas extender sus redes sociales a los sistemas y programas existentes.

A través de nuestros canales y agencias asociadas, ayudamos a las organizaciones a construir relaciones más profundas con sus clientes, mantenerse en contacto con las necesidades del mercado, aumentar los ingresos y dibujar una perspectiva interesante a partir de datos procedentes de las redes sociales. Innovando desde el primer día, continuamos ayudando a las organizaciones pioneras del mundo de las redes sociales y aceleramos su éxito a través de la formación sobre productos de Hootsuite, formación de grupos y la formación personalizada de los empleados en temas tan importantes como la seguridad y cumplimiento de las normativas vigentes.

Solicita una demostración personalizada visitando: enterprise.hootsuite.com

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



VISA

THALES



MAPFRE

Allianz

NOVARTIS



Ajuntament de Barcelona

VICTORINOX