



Deloitte. **facebook.**

El viajero digital Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico

Si desea información adicional, por favor, visite www.deloitte.es

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad del Reino Unido no cotizada limitada por garantía, y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página www.deloitte.com/about si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y asesoramiento en transacciones y reestructuraciones a organizaciones nacionales y multinacionales de los principales sectores del tejido empresarial. Con más de 200.000 profesionales y presencia en 150 países en todo el mundo, Deloitte orienta la prestación de sus servicios hacia la excelencia empresarial, la formación, la promoción y el impulso del capital humano, manteniendo así el reconocimiento como la firma líder de servicios profesionales que da el mejor servicio a sus clientes.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2014 Para más información, póngase en contacto con Daemon Quest, S.A.

Diseñado y producido por CIBS, Dpto. Comunicación, Imagen Corporativa y Business Support, Madrid.

Las ventajas de las redes sociales

Conocer al cliente y personalizar la oferta

A través de las plataformas sociales se obtiene información de calidad y relevante acerca de nuestros consumidores potenciales, lo que ayuda a poder personalizar los servicios y promociones, y a su vez aumenta notablemente la efectividad de las acciones.

Innovación en la oferta

La inversión en redes sociales permite investigar nuevos canales y procesos, además de ayudar a crear nuevos productos y servicios conjuntamente con los consumidores. Por ejemplo, a través de prácticas de co-creación, testing de acciones y producto.

Customer care

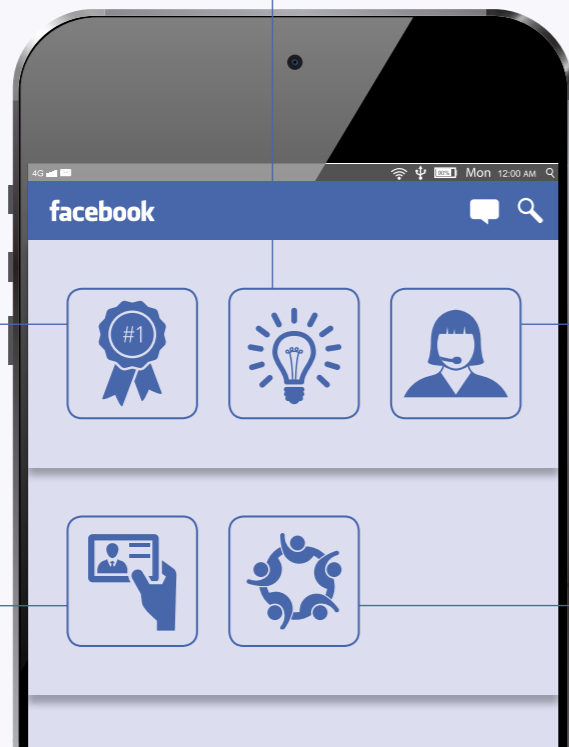
El uso de las redes sociales como servicio de atención al cliente permite abrir un nuevo canal de comunicación y atención, ganar en agilidad y eficiencia, minimizar costes y facilitar la comunicación directa con el consumidor.

Diferenciación y Posicionamiento de marca

Las redes sociales ofrecen una oportunidad única para destacar las ventajas competitivas de la empresa y resaltar los elementos diferenciadores dentro del canal online. Esto ayuda a minimizar el peso del coste económico en la toma de decisiones y a alcanzar un mayor grado de fidelización con el consumidor.

Engagement

Con una buena estrategia de posicionamiento en redes sociales basada en contenido de calidad y en aportación de valor añadido, el vínculo que se establece entre cliente y empresa es de los más estrechos posibles y aumenta los sentimientos de lealtad e identificación con la marca. Asimismo, los consumidores se convierten en fans de la empresa, en parte fundamental de las estrategias de comunicación y marketing, al hacerse eco, de forma voluntaria, de las campañas y ofertas presentadas en estos canales.



Cinco reglas de oro de las redes sociales



Definir estrategia y objetivos

El uso de redes sociales debe estar integrado en una estrategia de Marketing integral que adecúe el mensaje al canal y tenga unos objetivos coherentes y consistentes con la estrategia de la compañía.



Organización

Es necesario destinar recursos formados y con el suficiente bagaje y experiencia para gestionar y optimizar la presencia de las empresas en la red. Si el canal y su evolución son estratégicos, el dimensionamiento de los equipos lo debe ser también.



Las redes sociales deben estar en la agenda del CEO

Las redes sociales no deben centrarse únicamente en torno a estrategias de Marketing, sino que deben ayudar a las compañías en el camino de la generación de marca, por lo que toda la cadena de mando debe conocer su valor y las oportunidades que ofrecen. Del mismo modo, las organizaciones afrontan el reto de flexibilizar sus estructuras y situar la estrategia social en la agenda de los comités de dirección.



Conocer el potencial y las herramientas

Para que la estrategia sea efectiva, es necesario contar con personas dentro de la organización que conozcan las posibilidades y potencial de cada uno de los canales, así como las reglas del juego que imperan en ellos. Esto permitirá a la compañía poder trazar una estrategia adecuada en cada canal y reaccionar con rapidez ante los cambios y oportunidades.



Considerar las redes sociales como algo más que puntos de venta

Las distintas plataformas sociales ofrecen la oportunidad de establecer un diálogo diferente con los consumidores, que permite capturar su opinión con vistas a obtener datos sobre preferencias y cómo satisfacerlas. Más allá de la venta, y sin olvidarnos de ella, las redes sociales ayudan a construir a medio-largo plazo planes sobre los que construir un negocio sólido, estable y rentable, mitigando cualquier desviación asociada a una visión cortoplacista.