De los Likes a los Negocios

Bogotá

Pedro Rojas
@seniormanager
pedro@theplancompany.com

Libros publicados por Pedro Rojas

Google
CL5
1500
CL4
1400
CL2
1200
CL3
1300
YOU ARE HERE
Lobby
HAM BURG

facebook
1 Hacker Way

¿Qué red social funciona mejor?

☛

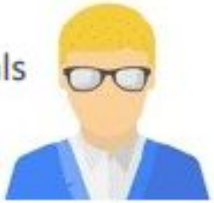
Si el producto es malo, las redes sociales no harán un milagro.

¡Las redes sociales de tu empresa no son para ti!

Son para otras personas.

Para poder generar beneficios, primero debes saber a quién te diriges:

Las nuevas generaciones son protagonistas de los cambios:



	Análogos	Inmigrantes digitales	Nativos Digitales (59%)	
Año	1946-1964 (49-57 años)	1965-1979 (35-48 años)	1980-1999 (15-34 años)	2000 (0-14 años)
Hitos	Guerra fría, Woodstock	Muro de Berlín, Early mobile	Globalización, 9/11	Calentamiento global
TIC				
Comm.				
Shop	Son reflexivos y lentos	Son reflexivos y lentos	Toman decisiones inmediatas	Inmediatez y Switch
Motivación	Orden Estructura	Logros Metas	Socialización Disfrute	Contribución Movilidad

Base total: 6,750 casos; 6,834 Exp

La clave: Segmentación y

No se trata de publicar para muchos, sino de segmentar para pocos.

Tu Web es el medio de venta

Las redes sociales son el canal que genera más ventas.

¿Cómo? En forma de visitas que se convierten en leads.

☛

Elabora una radiografía 2.0 de la empresa antes de iniciar acciones.

☛

Dedicarse al Social Media significa saber primero cómo funciona una empresa, luego las métricas, y por último, las redes sociales.

☛

No hay una receta, cada audiencia es un mundo.

¿Cómo te están buscando clientes y posibles clientes en redes sociales y Google?

¿Cómo debes configurar tu perfil y generar contactos y participar?

¡Likes y Followers NO son Objetivos de negocio!

Lo que genera ingresos es:

1. Posicionamiento.
2. Tráfico.
3. Base de datos.

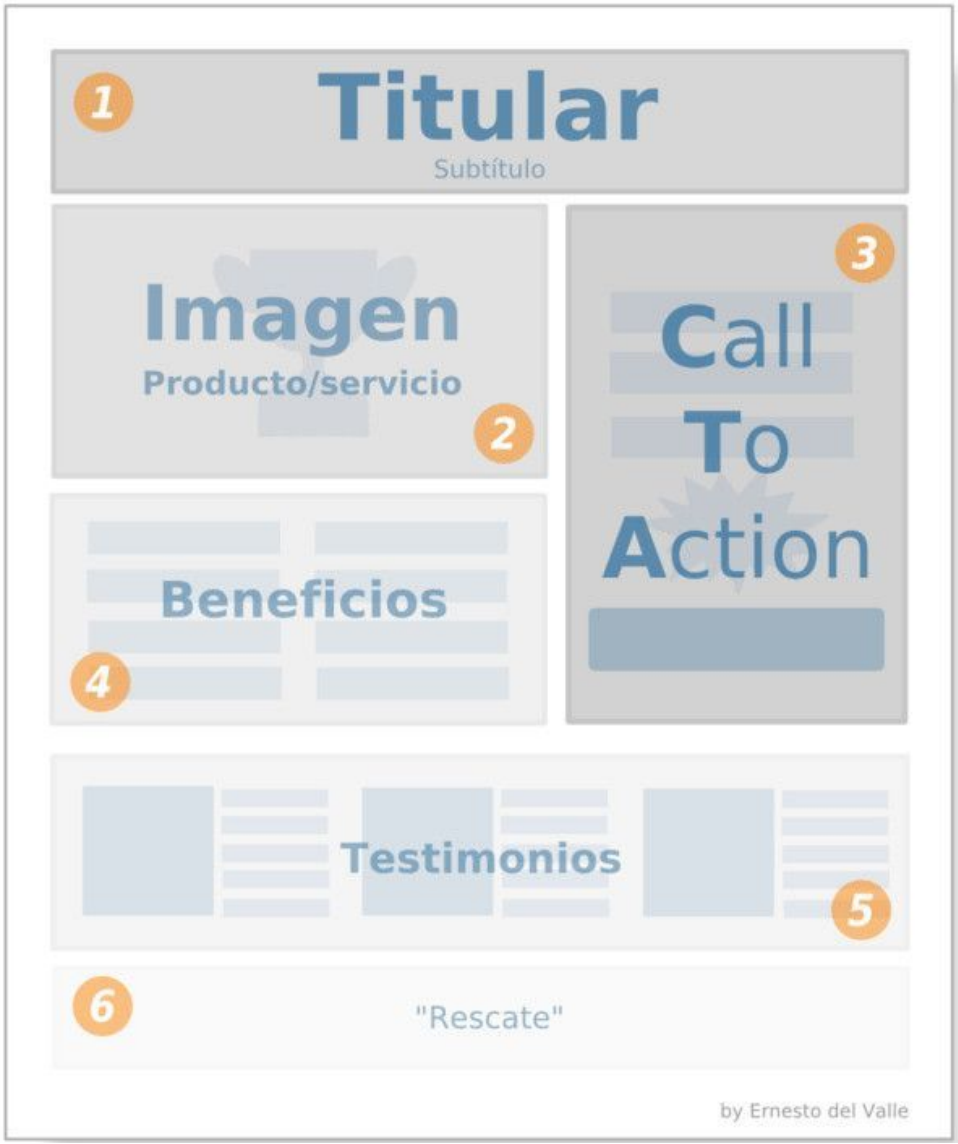
☛

Sí o sí, necesitas el contenido del blog…

¿Por qué?

Porque tus clientes buscan resolver problemas… no comprar algo.

Tu Blog y tu *landing page* (atraen la venta)



Sign me up for weekly emails

Get your 25% off coupon here

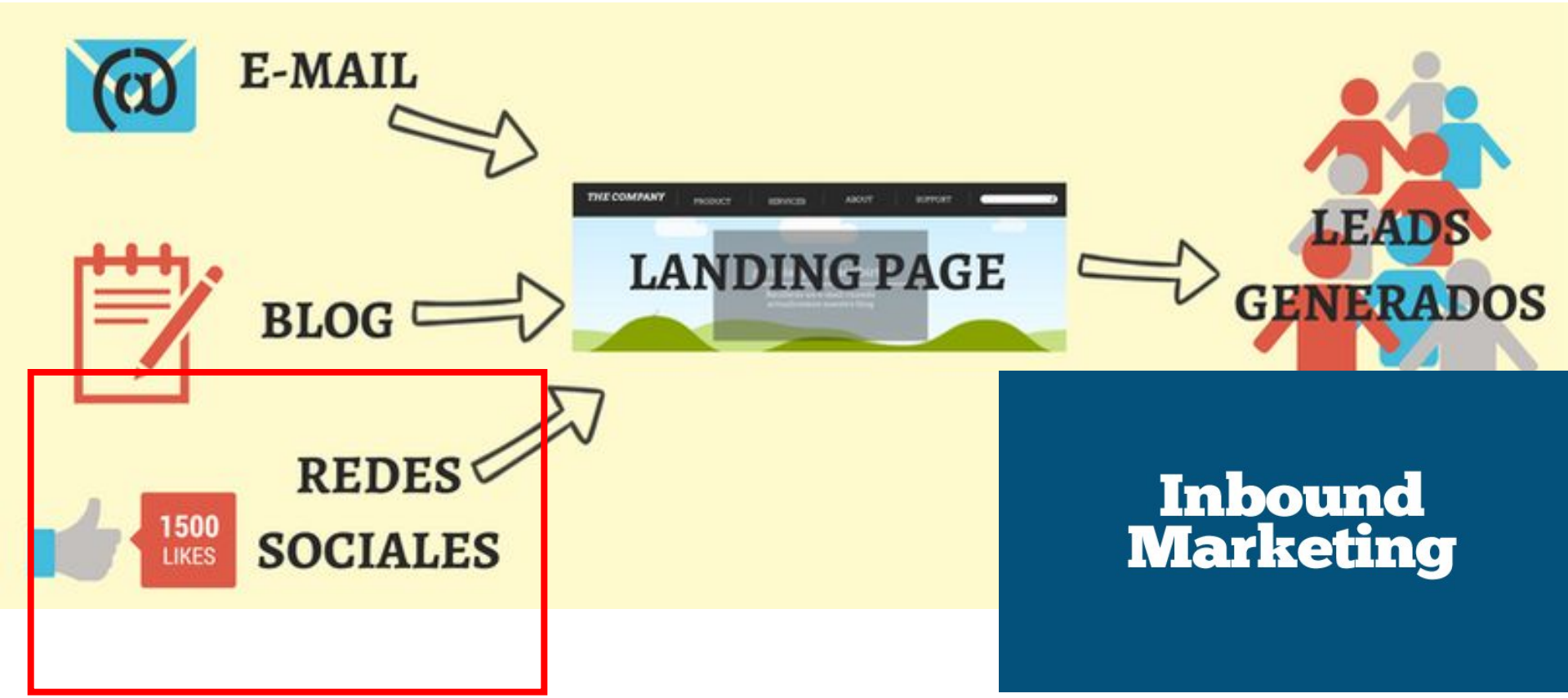
REGISTER TODAY

Buy Now

Get Your Free Ebook

SUBSCRIBE

Las redes sociales llevan clientes potenciales a tu blog o landing page



Las tres preguntas que responden a casi todas las respuestas en Social Media

¿Tienes tiempo?

¿Cuál es tu presupuesto?

¿Cuál es el objetivo monetario que deseas conseguir?

Si una empresa no consigue beneficios después de un año en redes sociales, de forma coherente y asesorada, mejor que lo deje e invierta ese dinero en otros medios que den mejores resultados.

Las gestión en redes sociales no se mide ni por kilos ni por litros, sino en eficiencia del tiempo invertido.

Ya no vendemos, el cliente sabe lo que quiere y Google también.

Entonces… Tus objetivos de negocio con tus redes sociales son:

- Base de datos: ¿se incrementa?
- Conversión: ¿Conviertes en tráfico en ventas?
- Fidelidad: ¿estás ganando o perdiendo clientes?
- Reputación: ¿mejor o peor *sentiment*?
- Posicionamiento: ¿ha mejorado o empeorado?

(Retorno de la inversión)

$$ROI = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{inversión}} \times 100$$

Formula ROI:

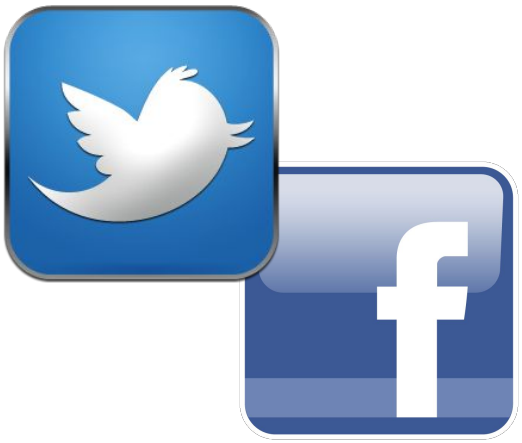
Ejemplo:

MB 18 €* Pedidos 600= 10.800 €

El beneficio desde las redes sociales no está sólo en vender sino también en:

-Dónde hemos ahorrado dinero.
-Cómo contribuyen en productividad.
-Cuántos clientes hemos satisfecho.
-Cuánto tráfico hemos atraído.
-Cómo hemos ayudado al SEO.

Mide los verdaderos KPI que impactan en el negocio



$$\frac{\text{RT + Menciones + Like}}{\text{Seguidores}} = \text{KPI} \qquad \frac{\text{Incidencias satisfechas}}{\text{Número de incidencias}} = \text{KPI}$$

$$\frac{\text{Clicks a mis enlaces}}{\text{Cuántas veces los he publicado}} = \text{KPI} \qquad \frac{\text{Comentarios + Compartir}}{\text{Me gusta totales}} = \text{KPI}$$

Ejemplo: tráfico convertido en venta

- El 20% de las ventas proviene del tráfico
- 5% de las ventas proviene del tráfico desde las redes sociales

Ejemplo: productividad

¿Facebook funciona mejor si pagamos por Ads?

La respuesta es… ¡sí!

Una persona dedicada a Facebook 20 horas a la semana = 800 euros al mes

Una persona dedicada a Facebook 5 horas a la semana + 200 euros de inversión en Ads = 400 euros al mes

Leads = (mayor número de leads resultantes con la 2ª opción)

Busca en Facebook

Pedro | Inicio 1 | 8 | 76

Pedro Rojas

Últimas noticias

Messenger

ACCESOS DIRECTOS

Mi Madre... 20 como máximo

Cinesa 20 como máximo

Ediciones Península 9

Pensionados y jubila...

Community Manager... 15

Ver más...

EXPLORAR

Grupos 20 como máximo

Páginas

Eventos 10

Listas de amigos

Juegos 20 como máximo

Ver más...

CREAR

https://www.hubspot.es/products/crm

Me gusta · Responder · Compartir · 3 horas · Editado

Ver más comentarios

Escribe un comentario...

Ya no verás este anuncio ni otros similares. Anular

Ocultar los anuncios de LinkedIn

Administrar tus preferencias de anuncios

Ricardo Llera

Ayer a las 9:34 ·

Profesionales del Marketing que van de Coachers, Coachers que se meten a Community Managers, CMs que van de Social Media Managers incluso de Social Media Strategist. ¡Éstos también quieren ser Coachers!

Organización ¡coño! ¿Tan poco te gusta lo que haces?

Me gusta | Comentar | Compartir | Buffer

Tú, Laura Ferrera Van Thienen, Esteban Rodrigo y 70 personas más

Ver comentarios anteriores 4 de 19

Ver más

Publicidad Crear un anuncio

Catalunya Méteo

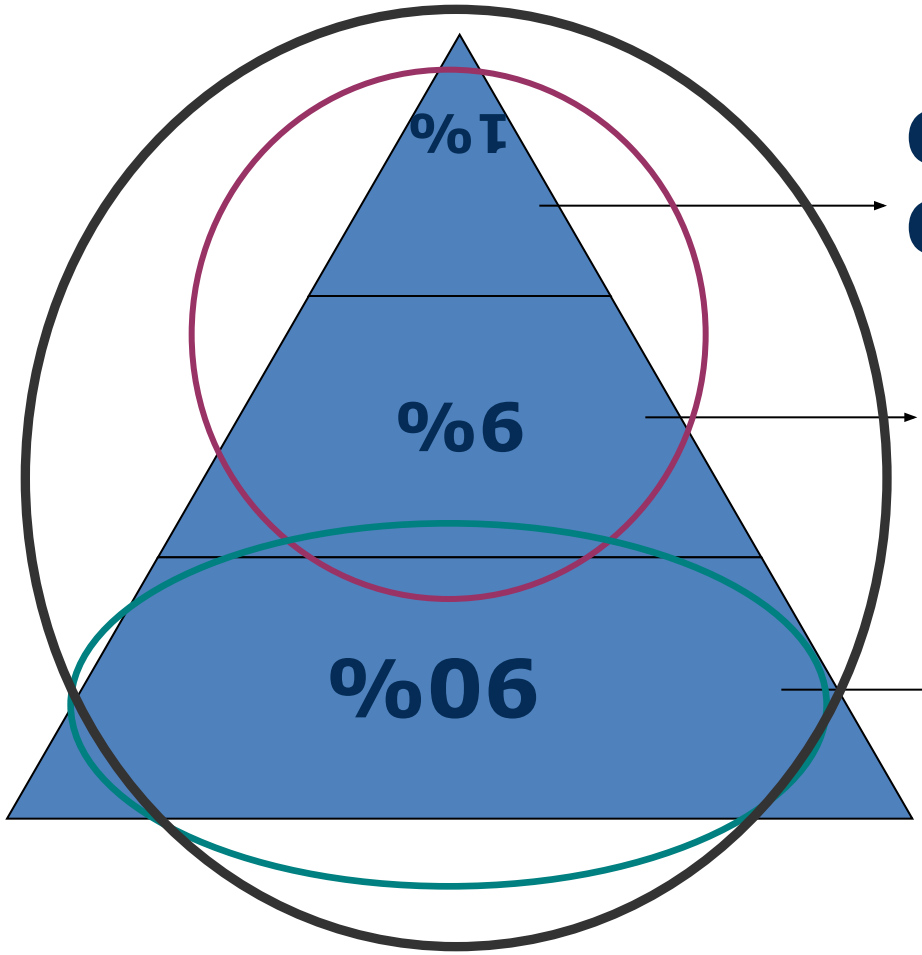
El temps a la província de Barcelona al Facebook! Fes LIKE

Me gusta esta página

CODE "EASTER20"

mellerbrand.com

Enjoy 20% off ALL MELLER products!! Use the



CREADORES DE CONTENIDO

INFLUENCERS

(USUARIOS INFLUYENTES QUE DIFUNDEN EL CONTENIDO)

USUARIOS PASIVOS

(miran y consumen contenidos)

Influyentes

¿Fama o influencia?

Ratio de influencia real
Por @ThePlanCompany

$$\frac{\text{Número de seguidores del famoso}}{\text{Personas que conocen al famoso que están en esa red social}} = \text{RdIR}$$

Nota: cuanto más alto el ratio, más influyente

Los verdaderos KPI que impactan en el negocio

Objetivos Cualitativos y Cuantitativos

Analytics Insights Trends

En Redes Sociales

Curando contenido

¿Qué opinas sobre estos consejos?

¿Los seguirías?

¡Qué opinan!

¿Existe la "mejor hora" para publicar en Redes Sociales?

Para EE.UU. (En España es diferente)

Acciones tácticas que funcionan y otras que se pueden mejorar

Compartiendo un “simple” enlace en Facebook:

¿Ya has ojeado nuestro #catálogo de #Navidad?
¡Empieza a tomar ideas para la #decoración de tu hogar!

http://kcy.me/1eh7a

¿Ya has ojeado nuestro #catálogo de #Navidad?
¡Empieza a tomar ideas para la #decoración de tu hogar!

bit.ly/CatalogoNavidadCV

Acciones tácticas que funcionan y otras que se pueden mejorar

Compartiendo un “simple” enlace en Facebook:

Acciones tácticas que funcionan y otras que se pueden mejorar

Acciones tácticas que funcionan en Facebook e Instagram.

- Suficiente texto en la publicación como para evitar el rebote.
- Enlace con previsualización (con información editada).
- Respetar medidas de imágenes aceptadas por ambas.
- Uso coherente de hashtags.
- Controlar la hora de máxima audiencia y publicar en función de eso.

Acciones tácticas que funcionan y otras que se pueden mejorar

Publicaciones que pueden mejorar

Aprendiendo SM @AprenderSM · 2 min

5 claves para que utilices mejor tu correo Gmail: viamm.com/2014/10/01/5-c…

Publicaciones ventajosas en Twitter

Aprendiendo SM ha retwitteado

víamultimedia @viamultimedia · 5 de dic.

5 claves para que utilices mejor tu correo Gmail bit.ly/1vwhnYj

5

Aprendiendo SM @AprenderSM · ahora

Aprende a sacar el máximo partido a tu #correo con estas 5 claves: kcy.me/1eh9i por @viamultimedia #GestiónTiempo

Acciones tácticas que funcionan (Twitter):

- Utilizar cada forma de mención de forma estratégica.
- Tamaño de las imágenes/GIF ajustado a red: 1240x512px
- Mencionar al autor original del contenido.
- Acortar enlaces con Bitly.
- Identificar nuestras mejores horas de publicación.

Táctica

¿Qué puedes ofrecer a tu audiencia que no le ofrezcan los demás?

¿Por qué tendrían que hacer “me gusta” o “follow”?

¿Qué les motivaría a comentar o participar en tus redes sociales?

Intenta ponerte en los zapatos de quien verá el contenido y piensa si le será de utilidad.

Táctica

¿Qué puede crear un verdadero engagement?

Mira en los timelines de usuarios de tu publico objetivo y observa cuáles son sus intereses y sobre qué están hablando.

¿Qué acciones concretas puedes realizar para llegar a los influyentes y líderes de opinión?

Considera siempre la inclusión de acciones dirigidas exclusivamente a los influyentes

Táctica

¿Qué acciones “periféricas” puedes llevar a cabo? Los eventos son un arma muy potente para optimizar cualquier estrategia de redes sociales.

¿Qué otras redes puedes usar para acciones concretas? Piensa si puedes incluir otras redes o aplicaciones en tu estrategia.

Cuadro de influyentes

Nombre	Twitter	Blog				
			Semana 1 Acción	Semana 1 Reacción	Semana 2 Acción	Semana 2 Reacción
María Redondo	@mariaredondo	http://www.mariaredondo.com/				
Ari Vigueras	@arivigueras	http://www.arivigueras.com/				
Victor Puig	@victorpuig	http://www.victorpuig.com				
Luis Manuel	@Lu1sma					
Armando Liussi	@mandomando					
Javier Gosende	@javiergosende					
Enrique	@epampliega					
Juan Martinez	@juanmartinez					
Andrés Pérez	@marcapersonal					
Empleo y Personas	@empleoypersonas					
Arancha Ruiz	@alterarancha					
David Cantone	@DavidCantone					
José Manuel	@JoseManuelR					
Gaby castellanos	@gabycastellanos	http://www.gabycastellanos.com/				
Tristán Elósegui	@tristanelosegui	http://tristanelosegui.com/				

Influyentes

¿Cómo saber si son influyentes o si nos interesa contactar con ellos?

Datos cuantitativos:

- El número de comentarios que tienen.
- Las veces que su contenido es compartido.
- Si tienen publicaciones (libros).
- Dan formación y conferencias.
- El número de seguidores y fans en las Redes Sociales que tienen presencia.

Influyentes

¿Cómo saber si son influyentes o si nos interesa contactar con ellos?

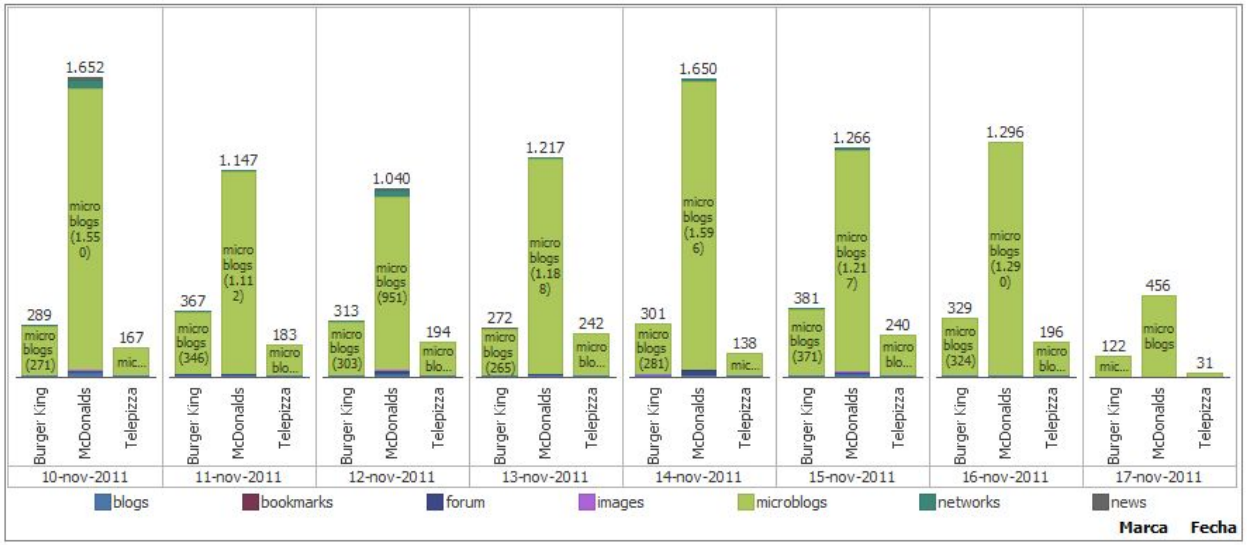
Datos cualitativos

- Cadencia de publicación
- Tipo de contenido
- Redacción, tono y lenguaje
- Reputación en el sector que nos interesa

Las herramientas ayudan a tomar decisiones

Introduccion * | Fuentes * | Sentimiento * | Influencers * | Twitter Map * | Videos * | Imagenes * | Entidades * | Lista completa * | DataManager * | +

Seguimiento últimos dias McDonalds vs Burger King vs Telepizza



Search All

Type here

Marca

Burger King	(2374)
Foster's Hollywood	(472)
McDonalds	(9724)
Telepizza	(1391)

Fuente

Tipo

blogs	(162)
bookmarks	(16)
forum	(124)
images	(26)
microblogs	(12971)
networks	(159)
news	(31)
videos	(0)

Dominio

Type here

Fecha

29-abr-2011 to 17-nov-2011

Antigüedad

0 to 7

Idioma

Sentimiento

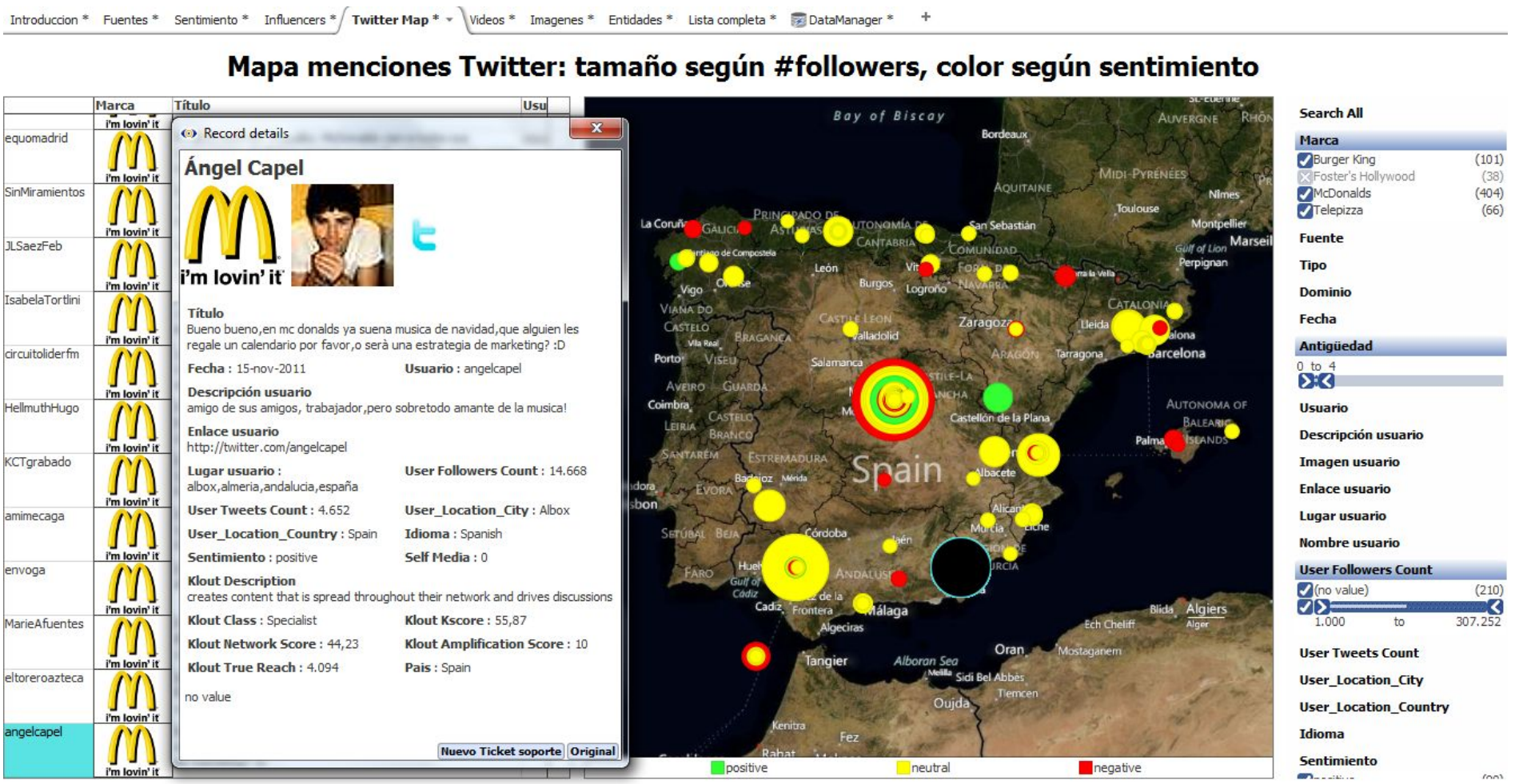
positive	(1443)
neutral	(10384)
negative	(1662)

Pais

(no value)	(8423)
Spain	(5066)

	Marca	Fuente	Sentimiento	Tipo	Dominio	Título	Descripción	Imagen
15-nov-2011	telepizza.es		neutral	news	100franquicias.com	Análisis de la expansión de Félix Ramiro en la nueva edición de …	•El acuerdo entre Telepizza y Correos; el nuevo centro de Wall Street	
15-nov-2011			positive	news	20minutos.es	Las voces del 15-M, en cómic	Si no os gustan los banqueros y los capitalistas ya sabéis: no pongáis ni un	
15-nov-2011			neutral	forum	mediavida.com	RE: Into the Wild: ?Suiza? ? ?Alguna otra idea?	… un d?a decidimos ir al McDonalds pensando q tendr?an precio standar…	
15-nov-2011			neutral	forum	belleza.facilisimo.com	RE: Desfile de Victoria's Secret 2011	… esposo y si me encanta Mc Donalds, hago bastante ejercicio y tomo…	
14-nov-2011			positive	forum	debates.motos.coches.net	RE: el unico pais del mundo donde mc donals a quebrado	yop soy mas burguer king, a la parrilla las amburgesas estan mejor…de echo	
14-nov-2011			neutral	forum	urbanity.es	RE: Comercio en Elche	También leí no se donde lo de Mc Donalds, pero ya no volví a leer mas,	

Las herramientas ayudan a tomar decisiones



Ejemplo: BLOG deportes …

12 Diferencias entre …

Messi	Cristiano Ronaldo CR7
1. HUMILDE Se sonroja cuando le preguntan por temas personales y en una entrevista reciente en Fox Sports dejó claro que "el guapo del Barça es Piqué". **2. RESPETUOSO** A los rivales sólo los 'maltrata' con su fútbol, pero no intenta humillarlos con detalles de cara a la galería, gestos innecesarios o palabras inadecuadas.	**1. NARCISISTA** Se admira tanto a sí mismo que no siente rubor cuando dice que "me silban porque soy guapo, rico y un gran jugador, me tienen envidia". **2. DESPECTIVO** En el Barça le cogieron la matrícula por sus desplantes en la semifinal de la Champions 2007-08 contra el Man United. Sigue pecando de lo mismo.

Sigue leyendo →

SELF DEFENSE IFN URBAN TRAINING
¿Sabes cómo defenderte de una agresión?

10 Mentiras sobre …

1. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit.
2. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
3. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris.

Sigue leyendo →

Al 50%

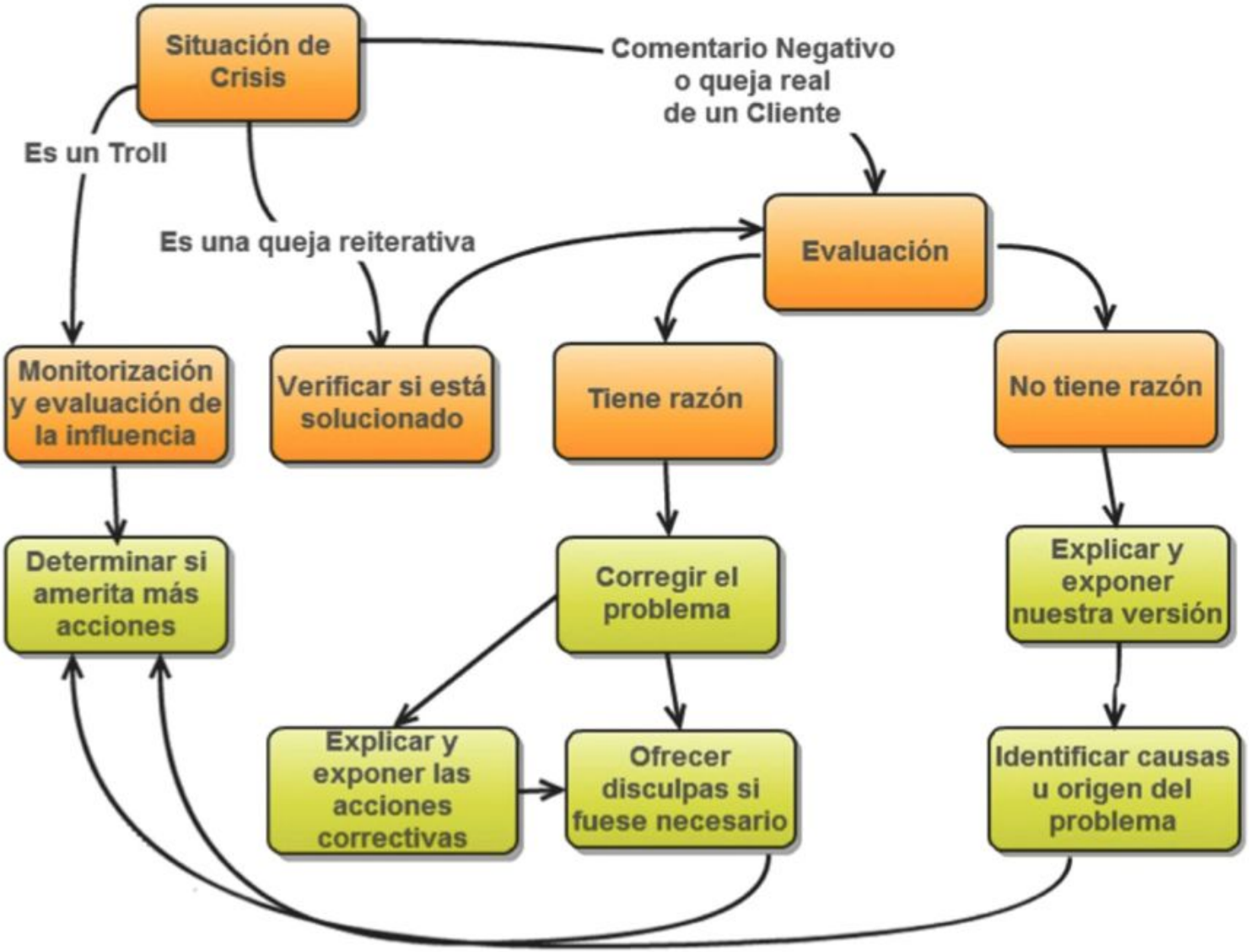
10 Consejos solo para un Community Manager

descargar PDF

the Plan company
¿quieres optimizar tu presencia en redes sociales?

Suscríbete a nuestro Blog
Suscríbete a nuestra Newsletter

Manejo de Crisis Social Media



No vendas directamente en redes sociales, pero haz que tus redes sociales vendan.

@seniormanager

Libros publicados por Pedro Rojas

Pedro Rojas
@seniormanager
pedro@theplancompany.com

¡Gracias!

@seniormanager

Presentación realizada por
@emaytecom