

Twitter Engage by IZO





¿Por qué Twitter Engage?

Twitter es algo más que mensajería instantánea, algo más que microblogging, es una **red social paradigmática** que está revolucionando el mundo de los negocios, de la atención al cliente, de las experiencias de cliente...

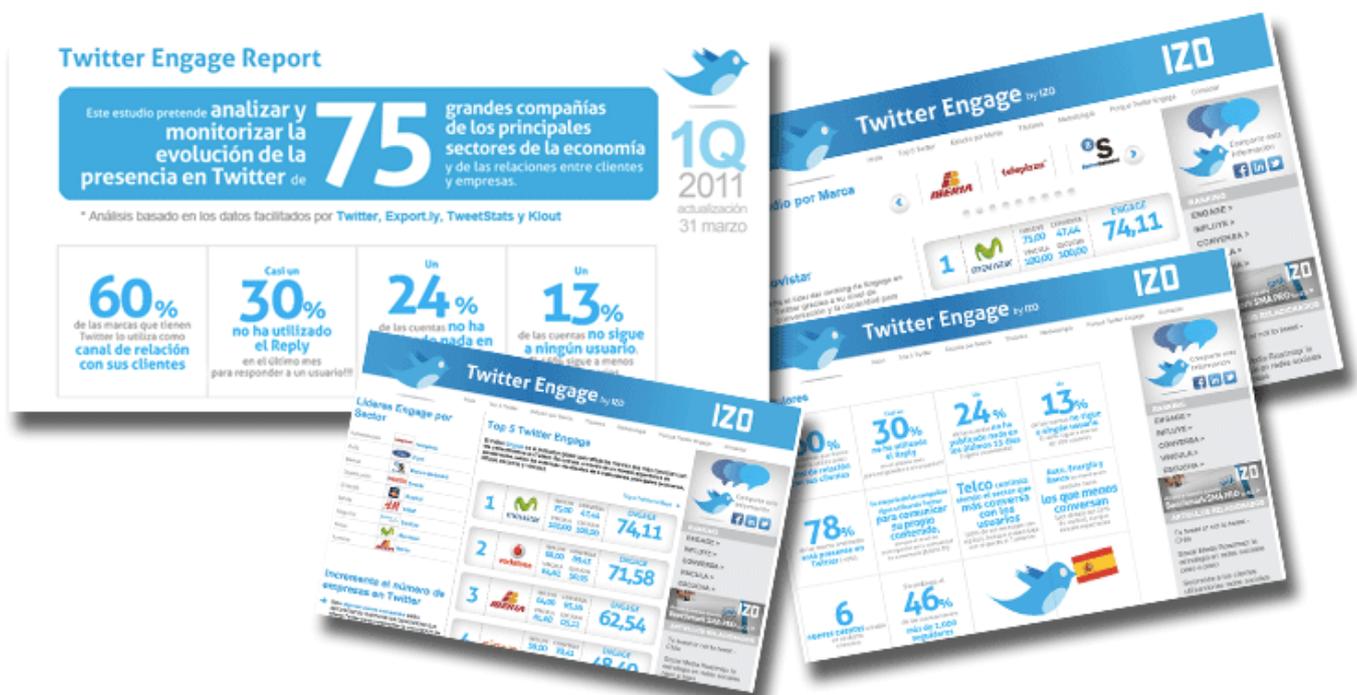
Twitter es, en atención al cliente, la red social por excelencia.

Ofrece inmediatez, capilaridad y, sobre todo, permite construir relaciones entre clientes y marcas basadas en modelos de comunicación extraordinariamente ricos y diversos. Se conversa, se escucha, se influye y se vincula a cliente con marca y viceversa.

Para IZO, en las estrategias de atención multicanal, Twitter es uno de los canales críticos.

Twitter Engage surge de la sistematización y consolidación de una metodología propia que, en nuestra experiencia profesional, ha demostrado su eficacia como análisis previo para el posterior desarrollo de estrategias de atención rentables, eficientes y sostenidas en el tiempo.

Para Izo, Twitter es un canal polifacético que muestra, quizá con más claridad que cualquier otro, **la calidad en los procesos de atención al cliente** y es un perfecto **indicador de la maduración, en la estrategia de customer experience, de las marcas.**





Twitter Engage Report

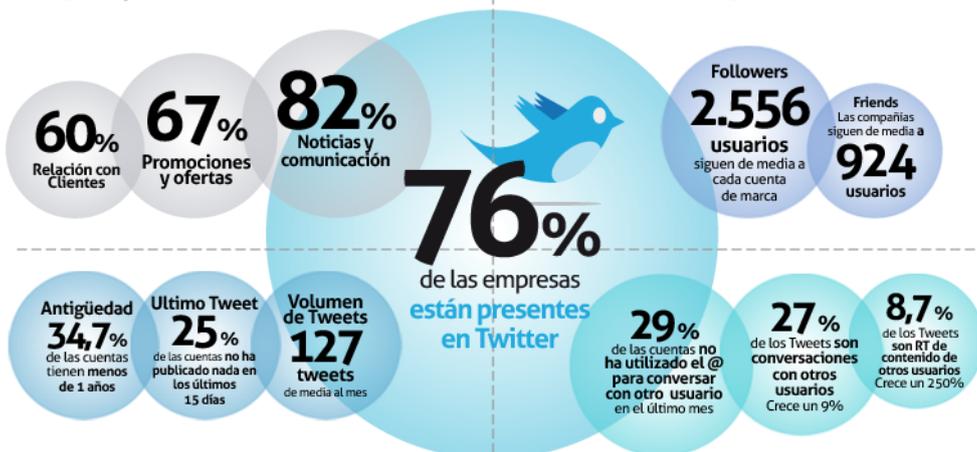
Este estudio pretende **analizar y monitorizar la evolución de la presencia en Twitter** de **75** grandes compañías de los principales sectores de la economía y de las relaciones entre clientes y empresas.

* Análisis basado en los datos facilitados por Twitter, Export.ly, TweetStats y Klout



¿Para qué lo utilizan?

¿Cómo se relacionan?



¿Cuánto hablan?

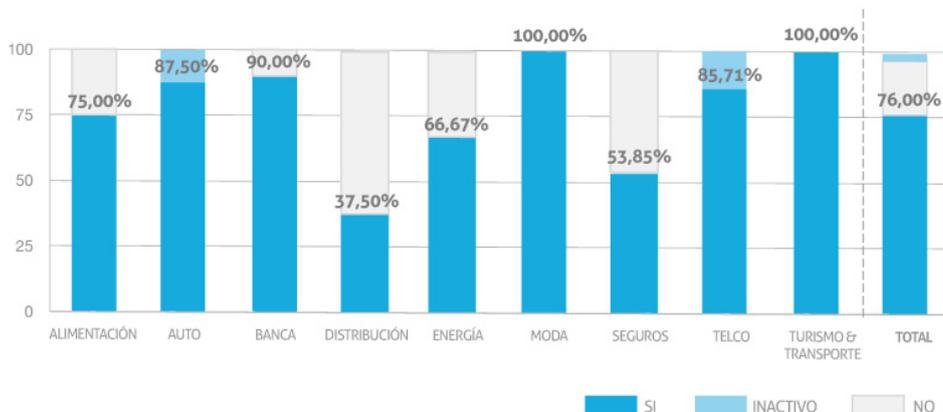
¿Cómo se comunican?

Incremento del número de empresas en Twitter

El número de marcas con presencia en Twitter **ha aumentado un 8%**

El **76%** de las 75 compañías analizadas **está presente en Twitter**

Distribución (37,50%) y **Seguros (53,85%)** son los sectores con menos ratio de penetración en Twitter





Titulares

<p>60% de las marcas que tienen Twitter lo utiliza como canal de relación con sus clientes</p>	<p>Casi un 30% no ha utilizado el Reply en el último mes para responder a un usuario!!!</p>	<p>Un 24% de las cuentas no ha publicado nada en los últimos 15 días (Ligero incremento)</p>	<p>Un 13% de las cuentas no sigue a ningún usuario. El 46% sigue a menos de 100 usuarios</p>
<p>78% de las marcas analizadas está presente en Twitter (+8%)</p>	<p>La mayoría de las compañías sigue utilizando Twitter para comunicar su propio contenido, aunque el nivel de participación en la comunidad ha aumentado (8,69% RT)</p>	<p>Telco continúa siendo el sector que más conversa con los usuarios (56% de sus mensajes son replies). Aunque el dato baja con respecto al T anterior</p>	<p>Auto, Energía y Banca se mantienen también como los que menos conversan (por debajo del 20% de replies), aunque existen excepciones</p>
<p>6 nuevas cuentas creadas en el último trimestre</p>	<p>Sin embargo, el 46% de las cuentas tienen más de 1.000 seguidores</p>		



Metodología



Twitter Engage Index es el resultado de un algoritmo que nos permite ofrecer un valor numérico coherente, que valora y balancea cada uno de los índices principales para obtener un ranking preciso y objetivo.



Líderes Engage por Sector

ALIMENTACIÓN		TELEPIZZA	45,29%
AUTO		FORD	28,75%
BANCA		BANCO SABADELL	33,06%
DISTRIBUCIÓN		EROSKI	29,19%
ENERGÍA		REPSOL	39,54%
MODA		H&M	22,17%
SEGUROS		SANITAS	17,51%
TELCO		MOVISTAR	74,11%
TURISMO		IBERIA	62,54%

Se incrementa el número de empresas en Twitter

- El **76%** de las compañías están en Twitter.
- Sólo **algunas pocas compañías** están aprovechando realmente las capacidades que ofrece Twitter para incrementar la vinculación de los usuarios con su marca.
- **Telecomunicaciones es el sector que más interacción tiene con los usuarios.**
- **Las compañías no están logrando enganchar a los consumidores** y aprovechar Twitter para agregar un valor diferencial a la relación.
- Los resultados muestran que **la mayoría de las compañías carece de una estrategia en su presencia en las redes sociales orientada al usuario.**

Ranking Engage

El índice Engage es el indicador global que refleja las marcas que más conectan con los consumidores en Twitter. Se calcula, a través de un modelo algorítmico de ponderación, sobre las métricas resultantes de 4 indicadores principales (conversa, influye, escucha y vincula).

1		INFLUYE	CONVERSA	ENGAGE
		75,00	47,44	
		VINCULA	ESCUCHA	74,11
		100,00	100,00	
2		INFLUYE	CONVERSA	ENGAGE
		68,00	89,43	
		VINCULA	ESCUCHA	71,58
		64,62	50,93	
3		INFLUYE	CONVERSA	ENGAGE
		64,00	95,56	
		VINCULA	ESCUCHA	62,54
		61,68	3,22	
4		INFLUYE	CONVERSA	ENGAGE
		59,00	78,41	
		VINCULA	ESCUCHA	48,40
		17,58	3,09	
5		INFLUYE	CONVERSA	ENGAGE
		61,00	72,88	
		VINCULA	ESCUCHA	47,00
		13,79	5,60	



Ranking Engage

1	MOVISTAR		74,11%	
2	VODAFONE		71,58%	
3	IBERIA		62,54%	
4	SIMYO		48,40%	
5	YOIGO		47,00%	
6	TELEPIZZA		45,29%	
7	ORANGE		40,61%	
8	REPSOL		39,54%	
9	COCA-COLA		34,48%	
10	VUELING		33,62%	
11	BANCO SABADELL		33,06%	
12	ONO		30,02%	
13	CAJA MADRID		29,76%	
14	GALLINA BLANCA		29,26%	
15	EROSKI		29,19%	
16	FORD		28,75%	
17	NH		28,31%	
18	AIR EUROPA		27,51%	
19	RENFE		27,43%	
20	SPANAIR		24,62%	
21	ATRAPALO		23,56%	
22	H&M		22,17%	
23	LA CAIXA		20,77%	
24	BERSHKA		20,62%	
25	ING DIRECT		20,38%	
26	BARCELÓ		19,05%	
27	BBVA		18,32%	
28	CAMPOFRIO		18,03%	
29	MASSIMO DUTTI		17,93%	
30	SANITAS		17,51%	
31	BANKINTER		16,60%	
32	HONDA		15,98%	
33	MEDIAMARKT		15,90%	
34	ADOLFO DOMINGUEZ		15,25%	
35	MAPFRE		14,89%	
36	ZARA		14,69%	
37	IKEA		14,41%	
38	PEPSI		13,98%	
39	PELAYO		13,88%	
40	MERCEDES BENZ		12,73%	
41	LINEA DIRECTA		12,66%	
42	IBERDROLA		11,25%	
43	AXA		11,06%	
44	MUTUA MADRILEÑA		10,89%	
45	NESPRESSO		10,75%	
46	SOL MELIA		10,22%	
47	ENDESA		8,66%	
48	BANESTO		8,61%	
49	GAS NATURAL		8,43%	
50	AUDI		8,12%	
51	BMW		7,47%	
52	MANGO		7,25%	
53	CASER		7,24%	
54	BANCO POPULAR		7,07%	
55	OPEL		6,23%	
56	BANCO SANTANDER		1,61%	
57	SEAT		0,80%	
58	ADESLAS		NA	
59	AGUAS DE BARCELONA		NA	
60	ALCAMPO		NA	
61	BARCLAYS		NA	
62	BURGER KING		NA	
63	CANAL DE ISABEL II		NA	
64	CARREFOUR		NA	
65	EL CORTE INGLÉS		NA	
66	GENESIS		NA	
67	GROUPAMA		NA	
68	JAZZTEL		NA	
69	LIBERTY SEGUROS		NA	
70	LIDL		NA	
71	MCDONALD'S		NA	
72	MERCADONA		NA	
73	REALE		NA	
74	TOYOTA		NA	
75	ZURICH		NA	



Líderes Influye por Sector

ALIMENTACIÓN		COCA-COLA	61,00%
AUTO		FORD	51,00%
BANCA		CAJA MADRID	58,00%
DISTRIBUCIÓN		EROSKI	61,00%
ENERGÍA		REPSOL	63,00%
MODA		H&M	59,00%
SEGUROS		SANITAS	40,00%
TELCO		MOVISTAR	75,00%
TURISMO		IBERIA	64,00%

Las marcas logran captar el interés de los usuarios en Twitter

- Los resultados muestran que las **marcas líderes en Twitter**, no sólo son activas sino que **logran captar el interés y generar acciones en la comunidad de usuarios**.
- Las marcas de **Telecomunicaciones son las que mayor influencia tienen en Twitter** y generan una mayor atención por parte del consumidor.
- Podemos considerar que **más del 50%** de las cuentas de empresa en Twitter **tienen un nivel de influencia bajo (<40)**.
- Auto, Banca o Energía son los sectores que **mayor número de cuentas con baja influencia** tienen.

Ranking Influye

El índice **Influye** analiza en qué medida los mensajes de las empresas tienen impacto en la comunidad.

1		MOVISTAR	75,00
2		VODAFONE	68,00
3		IBERIA	64,00
4		REPSOL	63,00
5		ORANGE	62,00



Ranking Influye

1	MOVISTAR		75,00%	39	AXA		36,00%
2	VODAFONE		68,00%	40	MEDIAMARKT		36,00%
3	IBERIA		64,00%	41	IBERDROLA		35,00%
4	REPSOL		63,00%	42	MUTUA MADRILEÑA		35,00%
5	ORANGE		62,00%	43	ING DIRECT		33,00%
6	YOIGO		61,00%	44	SOL MELIA		32,00%
7	COCA-COLA		61,00%	45	PEPSI		31,00%
8	EROSKI		61,00%	46	ENDESA		29,00%
9	TELEPIZZA		60,00%	47	GAS NATURAL		28,00%
10	SIMYO		59,00%	48	BANESTO		27,00%
11	H&M		59,00%	49	AUDI		26,00%
12	CAJA MADRID		58,00%	50	BMW		24,00%
13	SPANAIR		57,00%	51	CASER		24,00%
14	VUELING		56,00%	52	BANCO POPULAR		24,00%
15	RENFE		56,00%	53	OPEL		23,00%
16	ONO		55,00%	54	NESPRESSO		19,00%
17	GALLINA BLANCA		55,00%	55	BANCO SANTANDER		17,00%
18	ATRAPALO		54,00%	56	MANGO		5,00%
19	BANCO SABADELL		53,00%	57	SEAT		0,00%
20	FORD		51,00%	58	ADESLAS		0,00%
21	AIR EUROPA			59	AGUAS DE BARCELONA		NA
22	NH		51,00%	60	ALCAMPO		NA
23	BBVA		51,00%	61	BARCLAYS		NA
24	ADOLFO DOMINGUEZ		50,00%	62	BURGER KING		NA
25	BERSHKA		48,00%	63	CANAL DE ISABEL II		NA
26	LA CAIXA		47,00%	64	CARREFOUR		NA
27	IKEA		47,00%	65	EL CORTE INGLÉS		NA
28	BARCELÓ		45,00%	66	GENESIS		NA
29	CAMPOFRIO		44,00%	67	GROUPAMA		NA
30	SANITAS		42,00%	68	JAZZTEL		NA
31	BANKINTER		40,00%	69	LIBERTY SEGUROS		NA
32	HONDA		39,00%	70	LIDL		NA
33	LINEA DIRECTA		37,00%	71	MCDONALD'S		NA
34	MERCEDES BENZ		37,00%	72	MERCADONA		NA
35	MAPFRE		37,00%	73	REALE		NA
36	MASSIMO DUTTI		37,00%	74	TOYOTA IQ		NA
37	ZARA		36,00%	75	ZURICH		NA
38	PELAYO		36,00%				



Líderes Conversa por Sector

ALIMENTACIÓN		COCA-COLA	61,00%
AUTO		FORD	51,00%
BANCA		CAJA MADRID	58,00%
DISTRIBUCIÓN		EROSKI	61,00%
ENERGÍA		REPSOL	63,00%
MODA		H&M	59,00%
SEGUROS		SANITAS	40,00%
TELCO		MOVISTAR	75,00%
TURISMO		IBERIA	64,00%

Crece la conversación entre usuarios y marcas en Twitter

- El ratio de conversación se ha incrementado, así como el volumen de actividad, lo que implica que cada vez hay más conversaciones entre marcas y usuarios en Twitter
- Aún así, un 29% de las cuentas nunca ha utilizado el @ para conversar con un usuario en los últimos 30 días y se incrementa hasta el 42% las que tienen un volumen de conversación prácticamente nulo (<10%).
- Telecomunicaciones es el sector que más conversa con los usuarios, especialmente por temas de servicio.
- Alimentación destaca también por el nivel de conversación y por la temática más abierta y diversa.

Ranking Conversa

El índice **Conversa** mide y analiza el volumen de conversación total y el porcentaje de conversaciones sobre el total de mensajes.

1		IBERIA	95,56
2		VODAFONE	89,43
3		SIMYO	78,41
4		YOIGO	72,88
5		TELEPIZZA	55,39



Ranking Conversa

1	IBERIA		95,56%	
2	VODAFONE		89,43%	
3	SIMYO		78,41%	
4	YOIGO		72,88%	
5	TELEPIZZA		55,39%	
6	ORANGE		51,35%	
7	MOVISTAR		47,44%	
8	REPSOL		44,93%	
9	BANCO SABADELL		43,00%	
10	FORD		36,90%	
11	AIR EUROPA		32,77%	
12	VUELING		31,32%	
13	ING DIRECT		30,60%	
14	ONO		29,24%	
15	NH		28,93%	
16	RENFE		27,86%	
17	CAJA MADRID		23,27%	
18	COCA-COLA		22,96%	
19	MASSIMO DUTTI		18,96%	
20	NESPRESSO		15,00%	
21	MANGO		14,54%	
22	SPANAIR		13,38%	
23	GALLINA BLANCA		13,11%	
24	MEDIAMARKT		12,56%	
25	CAMPOFRIO		11,80%	
26	BANKINTER		11,75%	
27	SANITAS		11,69%	
28	PEPSI		11,68%	
29	EROSKI		11,24%	
30	HONDA		10,42%	
31	BARCELÓ		8,24%	
32	ZARA		7,82%	
33	PELAYO		6,13%	
34	LINEA DIRECTA		4,26%	
35	BERSHKA		3,93%	
36	MERCEDES BENZ		2,76%	
37	H&M		2,64%	
38	MUTUA MADRILEÑA		2,55%	
39	AUDI		2,41%	
40	ATRAPALO		1,55%	
41	BBVA		1,45%	
42	LA CAIXA		0,79%	
43	ADOLFO DOMINGUEZ		0,44%	
44	BMW		0,21%	
45	MAPFRE		0,00%	
46	IKEA		0,00%	
47	IBERDROLA		0,00%	
48	AXA		0,00%	
49	SOL MELIA		0,00%	
50	ENDESA		0,00%	
51	BANESTO		0,00%	
52	GAS NATURAL		0,00%	
53	CASER		0,00%	
54	BANCO POPULAR		0,00%	
55	OPEL		0,00%	
56	BANCO SANTANDER		0,00%	
57	SEAT		0,00%	
58	ADESLAS		NA	
59	AGUAS DE BARCELONA		NA	
60	ALCAMPO		NA	
61	BARCLAYS		NA	
62	BURGER KING		NA	
63	CANAL DE ISABEL II		NA	
64	CARREFOUR		NA	
65	EL CORTE INGLÉS		NA	
66	GENESIS		NA	
67	GROUPAMA		NA	
68	JAZZTEL		NA	
69	LIBERTY SEGUROS		NA	
70	LIDL		NA	
71	MCDONALD'S		NA	
72	MERCADONA		NA	
73	REALE		NA	
74	TOYOTA IQ		NA	
75	ZURICH		NA	



Líderes Vincula por Sector

ALIMENTACIÓN		COCA-COLA	31,16%
AUTO		SEAT	5,32%
BANCA		LA CAIXA	18,20%
DISTRIBUCIÓN		EROSKI	14,86%
ENERGÍA		REPSOL	21,11%
MODA		BERSHKA	33,52%
SEGUROS		MAPFRE	9,87%
TELCO		MOVISTAR	
TURISMO		IBERIA	61,68%

Los consumidores, más conectados con las marcas en Twitter

- En este estudio, **el total de compañías tienen un 90% más de followers.**
- **Gallina Blanca** es la cuenta que **más nuevos followers ha captado** desde el estudio anterior.
- También **Iberia, Vodafone_es, Movistar_es y Vueling.**
- **Telco y Viajes** los dos sectores con los que **los usuarios están más interesados en conectar.**

Ranking Vincula

El índice **Vincula** mide y analiza en qué medida las marcas generan consumidores interesados en escucharlas.

1		MOVISTAR	100,00
2		VODAFONE	64,62
3		IBERIA	61,68
4		VUELING	34,65
5		BERSHKA	33,52



Ranking Vincula

1	MOVISTAR		100,00%	39	BANKINTER		3,14%
2	VODAFONE		64,62%	40	MASSIMO DUTTI		3,00%
3	IBERIA		61,68%	41	PEPSI		2,66%
4	VUELING		34,65%	42	MERCEDES BENZ		2,37%
5	BERSHKA		33,52%	43	GAS NATURAL		2,22%
6	COCA-COLA		31,16%	44	NESPRESSO		2,18%
7	GALLINA BLANCA		30,44%	45	ENDESA		1,72%
8	ORANGE		24,37%	46	BANESTO		1,50%
9	H&M		23,34%	47	AXA		1,45%
10	ATRAPALO		22,67%	48	FORD		1,28%
11	REPSOL		21,11%	49	BMW		1,26%
12	TELEPIZZA		19,03%	50	BANCO POPULAR		1,16%
13	LA CAIXA		18,20%	51	OPEL		0,90%
14	SIMYO		17,58%	52	BANCO SANTANDER		0,73%
15	EROSKI		14,86%	53	AUDI		0,44%
16	YOIGO		13,79%	54	ING DIRECT		0,41%
17	SPANAIR		13,50%	55	LINEA DIRECTA		0,33%
18	MANGO		13,34%	56	MUTUA MADRILEÑA		0,31%
19	BARCELÓ		10,44%	57	CASER		0,24%
20	NH		10,38%	58	ADESLAS		NA
21	MAPFRE		9,87%	59	AGUAS DE BARCELONA		NA
22	ONO		9,76%	60	ALCAMPO		NA
23	CAJA MADRID		9,64%	61	BARCLAYS		NA
24	BBVA		9,36%	62	BURGER KING		NA
25	BANCO SABADELL		8,92%	63	CANAL DE ISABEL II		NA
26	SANITAS		7,76%	64	CARREFOUR		NA
27	ZARA		6,63%	65	EL CORTE INGLÉS		NA
28	SOL MELIA		5,82%	66	GENESIS		NA
29	IKEA		5,69%	67	GROUPAMA		NA
30	SEAT		5,32%	68	JAZZTEL		NA
31	IBERDROLA		5,00%	69	LIBERTY SEGUROS		NA
32	ADOLFO DOMINGUEZ		4,62%	70	LIDL		NA
33	AIR EUROPA		4,55%	71	MCDONALD'S		NA
34	PELAYO		3,94%	72	MERCADONA		NA
35	HONDA		3,57%	73	REALE		NA
36	CAMPOFRIO		3,45%	74	TOYOTA IQ		NA
37	MEDIAMARKT		3,39%	75	ZURICH		NA
38	RENFE		3,18%				



Líderes Escucha por Sector

ALIMENTACIÓN		TELEPIZZA	25,26%
AUTO		HONDA	3,50%
BANCA		LA CAIXA	18,32%
DISTRIBUCIÓN		EROSKI	23,63%
ENERGÍA		REPSOL	8,74%
MODA		MANGO	0,78%
SEGUROS		MAPFRE	11,52%
TELCO		MOVISTAR	100,00%
TURISMO		ATRAPALO	17,07%

Las marcas siguen sin corresponder a los consumidores

- El **Ratio Friend-Follower (RFF)** es de 2,76 -> **mejora con respecto a Q42010 pero sigue siendo bajo.**
- En total, las marcas siguen a **91.504 consumidores.**
- **Moda es el sector que menos interesado está en sus consumidores RFF 48,72.**
- **Telecomunicaciones es el sector que más gente sigue,** a mucha distancia del resto.

Ranking Escucha

El índice **Escucha** analiza el interés de las marcas por escuchar a los consumidores.

1		MOVISTAR	100,00
2		VODAFONE	50,93
3		TELEPIZZA	25,26
4		EROSKI	23,63
5		LA CAIXA	18,32



Ranking Escucha

1	MOVISTAR		100,00%
2	VODAFONE		50,93%
3	TELEPIZZA		25,26%
4	EROSKI		23,63%
5	LA CAIXA		18,32%
6	GALLINA BLANCA		18,02%
7	COCA-COLA		17,36%
8	ATRAPALO		17,07%
9	CAJA MADRID		13,84%
10	MAPFRE		11,52%
11	ONO		9,13%
12	REPSOL		8,74%
13	BBVA		7,05%
14	BARCELÓ		7,00%
15	NH		6,66%
16	YOIGO		5,60%
17	SPANAIR		4,07%
18	PEPSI		3,96%
19	CAMPOFRIO		3,92%
20	BANCO SABADELL		3,85%
21	HONDA		3,50%
22	VUELING		3,29%
23	IBERIA		3,22%
24	SIMYO		3,09%
25	BANESTO		2,92%
26	MEDIAMARKT		2,47%
27	RENFE		1,99%
28	OPEL		1,96%
29	ORANGE		1,91%
30	FORD		1,72%
31	PELAYO		1,70%
32	BANKINTER		1,59%
33	MERCEDES BENZ		1,53%
34	SANITAS		1,27%
35	MANGO		0,78%
36	ZARA		0,77%
37	BERSHKA		0,60%
38	NESPRESSO		0,37%

39	AIR EUROPA		0,31%
40	IKEA		0,31%
41	MUTUA MADRILEÑA		0,26%
42	H&M		0,25%
43	SOL MELIA		0,24%
44	MASSIMO DUTTI		0,24%
45	AXA		0,21%
46	LINEA DIRECTA		0,09%
47	AUDI		0,05%
48	ING DIRECT		0,05%
49	BMW		0,04%
50	SEAT		0,03%
51	CASER		0,03%
52	BANCO SANTANDER		0,01%
53	IBERDROLA		0,00%
54	ADOLFO DOMINGUEZ		0,00%
55	GAS NATURAL		0,00%
56	ENDESA		0,00%
57	BANCO POPULAR		0,00%
58	ADESLAS		NA
59	AGUAS DE BARCELONA		NA
60	ALCAMPO		NA
61	BARCLAYS		NA
62	BURGER KING		NA
63	CANAL DE ISABEL II		NA
64	CARREFOUR		NA
65	EL CORTE INGLÉS		NA
66	GENESIS		NA
67	GROUPAMA		NA
68	JAZZTEL		NA
69	LIBERTY SEGUROS		NA
70	LIDL		NA
71	MCDONALD'S		NA
72	MERCADONA		NA
73	REALE		NA
74	TOYOTA IQ		NA
75	ZURICH		NA



Empresa destacada Movistar

- Es el líder del ranking de Engage en Twitter gracias a su nivel de conversación y la capacidad para vincular
- La estrategia de Movistar está basada en varios elementos que influyen de forma positiva en su capacidad de conectar con los clientes
- Los usuarios valoran positivamente la transparencia y sentido del humor, acercando la imagen de una gran marca a los consumidores y haciéndola más humana



Movistar

Ha sido una de las grandes compañías españolas que antes ha entendido las posibilidades que Twitter ofrece en la relación con sus consumidores. Es el líder del ranking de Engage en Twitter gracias a su nivel de conversación y la capacidad para vincular a los clientes con su marca en este canal y la capacidad de influencia obtenida con sus mensajes.

El sector de las Telecomunicaciones no es especialmente reconocido por su servicio y orientación al cliente. Los productos y servicios son rápidamente comoditizados y los consumidores no perciben una diferencia en un servicio básico como la comunicación.

La estrategia de Movistar en Twitter está basada en varios elementos que influyen de forma positiva en su capacidad de conectar con los clientes:

- **Segmentar a los diferentes tipos de cliente.** Movistar tiene hasta 6 cuentas diferentes en Twitter que están orientadas a diferentes segmentos o actividades de la compañía como su Fundación.
- **El servicio como parte de la conversación.** Motivado en parte por la necesidad de los clientes de encontrar canales donde sus necesidades de servicio sean escuchadas y resueltas, una gran parte de la actividad de las cuentas está vinculada con aspectos de servicio.
- **Un mix adecuado de información, ofertas y servicio.** Twitter es una canal que permite combinar tanto la información que quieren compartir con sus usuarios, como ofertas y promociones, junto con los temas de servicio. Este mix hace que los niveles de participación e influencia de sus mensajes sea alta
- **Un estilo diferente.** Desde el comienzo, ha optado por un estilo de comunicación en sintonía con el entorno donde se mueve. Los usuarios valoran positivamente la transparencia y sentido del humor, acercando la imagen de una gran marca a los consumidores y haciéndola más humana.

La frustración de muchos clientes en el canal telefónico hace que busquen una mayor calidad de atención en un canal donde su problema es expresado de forma pública. ¿Realmente el hecho de que una gran parte de los mensajes y conversaciones esté relacionado con problemas es un elemento que aporta valor a la experiencia? Desde nuestro punto de vista, toda interacción con el cliente es una oportunidad para generar experiencias positivas. Aquellas compañías donde los clientes no interactúan con la marca tienen el riesgo de basar la relación en aspectos funcionales donde la decisión del cliente estará fundamentada principalmente en el precio.

Movistar está aprovechando esta situación para ofrecer una respuesta personalizada a los clientes que se sienten escuchados y ofrecen a la compañía una nueva oportunidad de resolver su problema e incrementar la vinculación con la marca gracias al servicio.



Empresa destacada Iberia

- Las compañías aéreas han intensificado su presencia en Twitter como canal de comunicación y relación con sus viajeros
- Iberia es la segunda compañía en volumen de interacciones mensuales
- En la mayoría de los casos se observa más una respuesta ante quejas o preguntas de los consumidores



Iberia

Desde la experiencia sufrida el año pasado con la crisis de los controladores y la nube de humo volcánico que paralizó el tráfico aéreo en Europa durante semanas, las compañías aéreas han intensificado su presencia en Twitter como canal de comunicación y relación con sus viajeros.

La capacidad para hacer llegar el mensaje a muchas personas al mismo tiempo es una de las claras ventajas que este canal tiene para el sector. Mientras que incluso las páginas webs y los canales de atención de las compañías se encontraban saturados, Twitter abrió una ventana de comunicación eficiente y eficaz.

El gran número de interacciones gestionadas por una compañía como Iberia, provoca que el volumen de conversaciones en el canal sea muy alto. Iberia es la segunda compañía en volumen de interacciones mensuales, muy por encima de la media.

A pesar de la limitación en el horario de contacto, los usuarios demandan información acerca de sus vuelos. La vinculación existente entre redes como Twitter y los terminales móviles es una oportunidad para la compañía de conectar con los usuarios en el momento más crítico de la experiencia.

A pesar de los buenos resultados obtenidos hasta ahora, la compañía podría ser mucho más proactiva en la generación de la conversación y aprovechar la información disponible para sorprender a los usuarios. En la mayoría de los casos se observa más una respuesta ante quejas o preguntas de los consumidores.



Empresa destacada Telepizza

- La estrategia de la compañía se basa en acercarse a los consumidores y estar presentes allí donde ellos pasan más tiempo
- El volumen de conversación en Twitter es alto
- Destaca el alto volumen de conversación, a diferencia de otras compañías que lideran estos rankings



Telepizza

La compañía ha apostado claramente por una estrategia de vinculación con sus consumidores y de relación a través de las redes sociales. Aunque su posicionamiento es más fuerte en Facebook, Telepizza también aprovecha Twitter para conversar con sus usuarios.

La estrategia de la compañía se basa en acercarse a los consumidores y estar presentes allí donde ellos pasan más tiempo. En este sentido, han sido pioneros en crear una tienda online para hacer pedidos directamente desde Facebook, y han agregado un valor a la experiencia online consiguiendo incrementar el volumen de pedidos a través de estos canales.

Se trata de adaptarse a las nuevas realidades y en este sentido Telepizza está demostrando que comida rápida y precios baratos no tiene porqué estar reñido con la calidad o el servicio. Es más, en un modelo como este una mala experiencia tiene un impacto directo en las decisiones de los clientes y afecta de manera directa al consumo.

El volumen de conversación en Twitter es alto, aunque lejos de las compañías líderes en actividad. No se trata en cualquier caso de un dato determinante. Lo importante es la calidad de las interacciones y en qué medida esto influye en la vinculación de los clientes con la marca.

Un aspecto relevante de la conversación, que probablemente puede ser incluso potenciado, es entender el contexto en el que Telepizza juega un papel en la vida de los clientes. Es evidente que en muchos casos los pedidos están vinculados a eventos deportivos o programas de TV y formar parte de la conversación como un usuario más sería algo natural que probablemente influya en una mayor interacción y oportunidades.

Destaca en el caso de Telepizza que el alto volumen de conversación, a diferencia de otras compañías que lideran estos rankings, no está vinculada únicamente a problemas de servicio, sino que el ámbito de las mismas es mucho más abierto y positivo.



Empresa destacada Banco Sabadell

- El Banco Sabadell ha sido pionero en ofrecer a sus clientes una posibilidad para relacionarse con la compañía a través de este canal
- Los usuarios están mucho más interesados en interactuar con la compañía que simplemente escuchar las noticias
- Opta por un trato humano y personal en el que las personas que te atienden están identificadas con nombre y foto



Banco Sabadell

El sector de la Banca todavía no está aprovechando las posibilidades que Twitter ofrece para conectar con los usuarios. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de las compañías no tiene presencia en Twitter y de que algunas de las que sí están presentes todavía lo hacen únicamente como canal institucional para comunicar noticias y no para conversar con los clientes, el Banco Sabadell ha sido pionero en ofrecer a sus clientes una posibilidad para relacionarse con la compañía a través de este canal.

Una de las decisiones más acertadas del Banco Sabadell en su estrategia es la de separar el servicio de la comunicación institucional.

Así, aunque a través de su cuenta BSPress aquellos que estén interesados pueden conocer las noticias publicadas por la compañía, el canal en el que realmente se genera una actividad continua basada en la conversación es BancoSabadell, un espacio en el que los clientes del Banco pueden hacer sus consultas e interactuar con la compañía.

Los resultados muestran que los usuarios están mucho más interesados en interactuar con la compañía que simplemente escuchar las noticias que esta tiene que comunicar.

Banco Sabadell opta además por un trato humano y personal en el que las personas que te atienden están identificadas con nombre y foto.

Además de Twitter, el banco tiene una estrategia integral en redes sociales que incluye la página en Facebook, un canal en Youtube o cuenta en Flickr, o un blog, aprovechando las sinergias que existen entre los diferentes canales.

En un entorno que tradicionalmente es cerrado y donde la seguridad es un elemento fundamental, Banco Sabadell ha demostrado que se pueden mantener estos requisitos y al mismo tiempo abrir la organización a los clientes a través de los canales sociales.



Empresa destacada Eroski

- Únicamente Eroski, entre las compañías de distribución analizadas presenta una clara orientación hacia el cliente
- La compañía pone a disposición de sus clientes información sobre productos y promociones
- Los consumidores están más interesados en información general que en las propias ofertas y promociones



Eroski

A pesar de las claras oportunidades que existen de interactuar con los consumidores para las compañías de distribución, sólo 3 de las 8 compañías de distribución analizadas tienen presencia en Twitter.

Por otra parte, únicamente Eroski, entre las compañías de distribución analizadas presenta una clara orientación hacia el cliente en estos medios. En este entorno un tanto desolador, la cadena de supermercados obtiene claramente una ventaja competitiva y de diferenciación con respecto a sus competidores.

Contar con un canal de información en tiempo real, para un sector donde la experiencia juega un papel fundamental y donde las ofertas y promociones tienen un importante dinamismo aporta un claro valor para la compañía y sus clientes.

A través de Twitter la compañía pone a disposición de sus clientes información sobre productos y promociones, así como otras acciones institucionales de la compañía.

La compañía cuenta con dos cuentas principales con objetivos diferentes. Por un lado, la cuenta principal Eroski informa principalmente de ofertas y promociones así como información relacionada con la compañía. En la cuenta Eroskiconsumer se comparte información de interés para el consumidor relacionada con la revista de la compañía, acerca de nutrición, economía, tecnología, etc...

Los resultados muestran que los consumidores están más interesados en información general que en las propias ofertas y promociones. Al contrario de lo que muchas marcas puedan pensar, obtener promociones no es la principal motivación por la que los clientes están interesados en conectar contigo.

Eroski debe aprovechar la distancia que tiene hoy con respecto a sus competidores para conectar con sus clientes. Hasta ahora los volúmenes de conversación se mantienen todavía en niveles medios predominando los mensajes de información frente a la conversación.

El consumo es parte del día a día de las personas y Eroski tiene la oportunidad de involucrarse más en la conversación, mejorando los ratios de participación y logrando una mayor vinculación emocional de los clientes con su marca.



Empresa destacada Repsol

- Ha encontrado en sus acciones de patrocinio un elemento claro de vinculación con sus clientes
- La compañía conversa y comparte información con aquellos usuarios interesados en viajes y deportes de motor
- Repsol es una de las marcas con mayor influencia



Repsol

La compañía petrolera es un claro ejemplo de cómo pensar en lo que realmente interesa al cliente, por encima de los intereses directos de la propia compañía.

Es necesario buscar, a la hora de diseñar la estrategia en redes sociales, cuales son los elementos de la compañía que se pueden aprovechar para agregar un valor en relación con la marca.

En este sentido, Repsol en lugar de poner el foco en sus productos y servicios, ha encontrado en sus acciones de patrocinio un elemento claro de vinculación con sus clientes.

La estrategia de la compañía en las redes sociales por tanto no se ha enfocado en hablar sobre combustibles, sino en dos elementos donde el combustible está relacionado y la compañía ya estaba participando: los viajes y los deportes de motor.

A través de sus cuentas BoxRepsol y Montse_GuiaRepsol, la compañía conversa y comparte información con aquellos usuarios interesados en estos temas. Hablar de temas de interés para la comunidad en general genera que Repsol sea una de las marcas con mayor influencia, logrando que su información sea leída y compartida por más usuarios



Empresa destacada H&M

- Presenta un mejor balance entre sus indicadores
- Está logrando un mayor nivel de influencia entre la comunidad en España
- H&M entre las 10 marcas con mayor influencia en Twitter



H&M

El sector de la moda está claramente dando los primeros pasos en Twitter y empezando a comunicar e interactuar. Las firmas más exclusivas y las cadenas más masivas han buscado plataformas para comunicarse de una manera más directa con el cliente, que durante muchos años, se ha quejado de una mala respuesta o de una comunicación más bien nula por parte de sus marcas favoritas.

Todas las compañías analizadas tienen algún tipo de presencia en Twitter, aunque en ninguno de los casos destacan en el ranking de vinculación y conexión (Engage).

Entre las diferentes marcas, cada una destaca sobre el resto en algún indicador. H&M es la que presenta un mejor balance entre sus indicadores que se refleja en un mejor resultado global sobre el resto.

Entre las marcas de moda, H&M es la que está logrando un mayor nivel de influencia entre la comunidad en España. A través de su cuenta H&M combina información sobre colecciones y nuevas aperturas, con conversación con usuarios y tendencias de moda. Este mix de información parece tener éxito entre los usuarios, situando H&M entre las 10 marcas con mayor influencia en Twitter.

Entre las innovaciones del gigante sueco en la experiencia de compra del consumidor y el aprovechamiento de las redes sociales, está la futura introducción de los códigos QR en lugar de los códigos de barra, permitiendo la compra desde el móvil y otros beneficios como compartir las compras a través de las redes sociales. Probablemente iniciativas como esta tengan un impacto importante en el crecimiento de los niveles de participación y vinculación de la marca en Twitter y el resto de canales sociales.



Empresa destacada Sanitas

- La estrategia incluye una nueva web, aplicaciones móviles y participación en las redes sociales
- Ha optado por canales específicos dirigidos a público segmentado y un canal más generalista
- El volumen de interacciones en cualquier caso se mantiene todavía bajo



Sanitas

El sector seguros y salud es uno de los que menor penetración de Twitter entre las empresas y un uso menos intensivo presentan en el estudio.

Las compañías de seguros no están logrando conectar con el nuevo público a través de estos medios, y presenta de media niveles bajos de vinculación y actividad.

Debido a los frecuentes comentarios negativos en foros o blogs de clientes que han tenido malas experiencias con compañías de seguros o que

no están conformes con la resolución a su situación (coberturas, condiciones, disponibilidad, cuotas,...) muchas compañías de seguros se muestran reservadas a la hora de empezar sus estrategias en las redes sociales.

Sanitas es una de las empresas pioneras dentro del sector en ofrecer a los clientes un valor agregado a través de las nuevas tecnologías. Así, la estrategia incluye una nueva web, aplicaciones móviles y participación en las redes sociales.

En su presencia en redes sociales, ha optado por canales específicos dirigidos a público segmentado y un canal más generalista. Así cuenta con espacios dirigidos al cuidado de la salud o a productos específicos para deportistas, además de su canal principal @sanitas.

Sanitas combina información y conversación en su canal principal, mostrando disposición a ayudar a aquellos usuarios que referencian una situación negativa de forma proactiva. El volumen de interacciones en cualquier caso se mantiene todavía bajo y en la medida en la que la compañía sea capaz de aportar un valor adicional a la relación, el número de usuarios y conversaciones debería aumentar.



Empresa destacada Ford

- Destaca en el ranking de vinculación dentro del sector
- Lidera el ranking de influencia y conversación para el sector de Auto
- Obtiene un mix de interacciones que permiten conectar con consumidores en ámbitos más allá de la propia marca



Ford

Las redes sociales e internet juegan un papel fundamental en el sector de automoción. La gran mayoría de los clientes consulta opiniones de otros usuarios en las redes sociales antes de tomar una decisión de compra.

Sin embargo, aunque todas las grandes marcas han creado canales en Twitter, estos no están logrando conectar con los consumidores e influir por tanto en la conversación y las decisiones de compra.

Es verdad que la mayoría de las opiniones y los espacios más activos de conversación están más en foros especializados que en redes sociales generalistas. Sin embargo, existen oportunidades y sinergias que pueden ser aprovechadas en una estrategia integral en redes sociales.

La presencia de Ford España a través de Twitter es relativamente reciente, pero se ha podido aprovechar de la falta de actividad del resto de las marcas de auto para destacar en el ranking de vinculación dentro del sector.

A pesar de contar todavía con un menor número de Friends y Followers, la compañía lidera el ranking de influencia y conversación para el sector de Auto. A través de una estrategia que combina la comunicación de información de la marca con difusión de las acciones de patrocinio como el Futbol FocusChallenge, se obtiene un mix de interacciones que permiten conectar con consumidores en ámbitos más allá de la propia marca.

La interacción y conversación es una parte fundamental del posicionamiento y rápido crecimiento de Ford en Twitter, que todavía tiene un importante margen de mejora para llegar a un mayor número de usuarios y dinamizar la conversación.



Acerca de IZO

IZO es la Consultora Líder en España e Iberoamérica en Gestión de la Experiencia del Cliente. Con más de 13 años en el mercado, trabaja ayudando a las compañías a construir relaciones duraderas y rentables con sus clientes y empleados a través de la gestión de su Experiencia y la transformación de las interacciones.

IZO, con un crecimiento superior al 20% y una facturación por encima de los 12 millones de euros, es pionero en España en prestar servicios profesionales y tecnologías dirigidas a asegurar la gestión de la experiencia en cada punto de encuentro entre clientes y empresas.

Entre sus clientes se encuentran 12 de las empresas que cotizan en el IBEX 35:

Bankinter, Endesa, Gas Natural, Iberdrola, Corporación MAPFRE, Grupo PRISA, Repsol, Banco de Sabadell, Santander, Telefónica, Telefónica Móviles y TPI. Además, proporciona sus servicios profesionales a American Express, Citibank, Bank of America, McDonalds, Vodafone, Orange y British Telecom, entre otras.

IZO posee oficinas en España, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela y presta servicios a más de 100 organizaciones europeas y americanas. Sus servicios inciden en la calidad que reciben millones de usuarios y consumidores en todo el mundo.

Contacta con nosotros

Si quieres conocer más sobre como generar experiencias diferenciadoras y rentables y conseguir que tus clientes te quieran, estamos a tu disposición para trabajar juntos en la mejora de las experiencias.

Puedes contactar con nosotros a través de cualquiera de estos canales:

Web
www.izo.es

Mail
marketing@izo.es

Teléfono
902 11 68 33

Linkedin
www.linkedin.com/companies/izo-system

Twitter
[@IZOsystem](https://twitter.com/IZOsystem)