

El ROI del Social Media Marketing (Primera Parte)

Intentar resumir el ROI del Social Media Marketing en un único artículo me parece a simple vista increíble. Así que preferí incluir lo de “primera parte” pues me da en la nariz que van a ser necesarios varios artículos para hacerlo medianamente bien.

Hablar del ROI del Social Media Marketing era el paso natural después de haberlo hecho sobre la necesidad de invertir para hacer verdadero SMM, pero creo que sería mejor no esperar más. Ahora bien, para evitar quemar el dinero invertido es necesaria la planificación de objetivos y cuales son las variables por las cuales mediremos la consecución de los objetivos.



No sería lógico dar una lección de métricas de forma genérica en cuanto



cada empresa es conocedora de sus necesidades, y en consecuencia de los objetivos a acometer.

Dando un repaso rápido hacia los posibles objetivos para una empresa hotelera, o incluso un destino turístico y que nos conduzcan a desarrollar una estrategia de Social Media Marketing, podríamos a modo de ejemplo citar los siguientes:

- Gestionar la Reputación Online, como digo, de un hotel, una cadena hotelera, un complejo turístico.
- Mejorar el Posicionamiento en Buscadores.
- Crear marca, o presencia de marca, de forma uniforme o en segmentos muy concretos a través de redes sociales.
- Aumentar el tráfico al sitio Web.
- Creación de Comunidad.
- Mejorar el Servicio, en base a las aportaciones de usuarios.
- Incrementar la cifra de negocio, el número de reservas, etc.
- etc...

Seamos realistas, la necesidad de hablar de ROI surge de la necesidad de medir con tangibles el retorno de la inversión realizada. Ahora bien, si los objetivos definidos son intangibles es lógico pensar que el ROI en tales casos será en base a intangibles y no tendrán carácter económico.

Es costumbre en el mundo del marketing asignar valores a las acciones para medir el retorno de la inversión, pero cuando los objetivos están basados en las interacciones del Social Media Marketing el verdadero retorno estriba en las propias interacciones. Si logramos defender nuestra



estrategia internamente dentro de nuestra organización con este mismo argumento, sin necesidad de esforzarnos en esos intangibles que verdaderamente no existen, creo que podremos hacer verdadero Social Media Marketing.

Claro está que el resultado final de todos los intangibles terminan por darnos resultados tangibles en forma de reservas, o ventas, o menos reclamaciones, pero nunca sabremos en que medida nuestros resultados han mejorado por cada una de nuestras acciones, sino, que podremos observar, que en definitiva, hemos logrado incrementar nuestra cifra de negocio, o incrementar nuestro número de usuarios registrados.

Continuaré en otro artículo con el ROI de la *Gestión de la Reputación Online*.

contacte conmigo

y nos ponemos en marcha

o Suscribase para recibir estos Articulos en su Email

Otros artículos que le pueden interesar:



El Camino hacia la Recuperación: Consideraciones a tener en Cuenta

Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

Los errores mas comunes del Liderazgo

Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

El fin de la Fidelidad tal como la conocemos

Cargar más