

Las redes sociales se están convirtiendo en la principal fuente de información para muchas empresas a la hora de recoger feedback fiable de sus clientes, según una encuesta realizada por SPSS, líder global en soluciones de software y análisis predictivo. Como cada año, SPSS realizó su estudio entre los asistentes a su congreso European Directions, celebrado en Praga el pasado mes de mayo. Su conclusión fue que un 55% de las empresas dedican cada vez más tiempo y recursos a recoger y analizar las respuestas de los consumidores a través de las redes sociales. El porcentaje no sólo es significativo, sino que muestra una tendencia creciente con respecto a 2008, cuando fue de un 48%. Así mismo, el 80% de los encuestados opina que el feedback de los consumidores está cobrando cada vez más importancia para su negocio, y un 78% considera que todos los datos recogidos sobre la respuesta de los clientes deben ser compartidos por los diferentes departamentos de la empresa; el año pasado el porcentaje de respuestas era de un 68 y un 53% respectivamente.

Blogs, páginas web y sobre todo lugares como Facebook o Twitter son las nuevas fuentes de información de las empresas, y están sustituyendo de forma progresiva a los canales tradicionales. "Los consumidores tienden a ser más francos en internet, por lo que sus opiniones ofrecen mucha mejor información de sus actitudes y sus posibles reacciones. El uso inteligente de esta información puede ayudar a las empresas a adaptar sus ofertas para ajustarse a la demanda del mercado, tanto para los clientes actuales como para nuevos proyectos", declara Colin Shearer, Vicepresidente Senior de Análisis Estratégico en SPSS. De hecho, dos terceras partes de los participantes en la encuesta declaran utilizar esta información para predecir el comportamiento de los clientes (en 2008 lo hacía un 55%) y un 45% la emplea para mejorar las comunicaciones con sus clientes en tiempo real (frente a un 39% en 2008).

"En la actual era de la información, cualquier consumidor puede convertirse en el enemigo o el patrocinador de una marca y llegar a otros millones de consumidores expresando sus pensamientos y opiniones a través de blogs, wikis y otras redes sociales. El mundo corporativo cada vez se da más cuenta de que las redes sociales pueden ser una fuente de feedback del cliente muy valiosa", añade Colin Shearer.

[Fuente:La Flecha](#)