

Conseguir clientes y vender en redes sociales: ¿mito o realidad?

Lic. Lorena Amarante

CEO y cofundadora de OM Latam Autora de "El Poder Oculto de tu Red"



Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad

Fuente: Revista Consejo Año VIII – Nº 40 – Julio 2016 – ISSN 1851-6610



El gurú de la usabilidad Jakob Nielsen señala que Internet es una economía basada en la atención, en la cual la moneda de cambio es el tiempo del usuario. Pero, para alcanzar objetivos comerciales, en muchos casos, ya no basta con ganar visibilidad y atención en las redes sociales, por lo que, además de buscar reconocimiento de marca, muchas empresas se enfocan en generar resultados de negocios y utilizan las diferentes plataformas sociales para atraer clientes y venderles. Ya no se trata de acumular fans sino de lograr alinear la estrategia de *marketing* para utilizar el canal digital como una manera efectiva de alcanzar resultados medibles para el negocio. Esto implica no solo adquirir nuevos clientes, sino fidelizar los actuales, lograr que nos refieran nuevos clientes y venderles más a aquellos que ya nos compran. Dentro de este contexto, el ecosistema digital y en particular las redes sociales requieren conocer todas las oportunidades para ser efectivos al momento de lograr incrementar ventas y facturación.

Todo esto es posible, en primer, lugar porque el tiempo que invierten los usuarios en redes sociales cada vez es mayor, por lo cual muchos de los productos y servicios que descubren llegan a ellos a través de las diferentes plataformas sociales, además de las recomendaciones de amigos y colegas. La narrativa transmedia y el *storytelling* ayudan a comunicar y a vender. Llamar la atención es indispensable para luego lograr la acción deseada. Hoy, las empresas cuentan con toda una batería de herramientas publicitarias para llegar con el mensaje adecuado en el momento correcto a la audiencia indicada. Hacer *marketing* en redes sociales va más allá de la gestión de una página en Facebook o de perfiles corporativos en otras redes. Se trata, en principio, de generar relevancia, impactar y llamar la atención, crear el deseo para luego llevar a la acción. Pero la acción, en muchos casos, es impulsada por anuncios que, bien dirigidos, pueden desencadenar algún tipo de conversión valiosa para una empresa.

Hacer *marketing* en redes sociales va más allá de la gestión de una página en Facebook o de perfiles corporativos en otras redes. Se trata, en principio, de generar relevancia, impactar y llamar la atención, crear el deseo para luego llevar a la acción.

Los objetivos pueden ser diversos: la compra en línea, la solicitud de información o generar la visita a una tienda física. Pero lo socialmente referido, sean visitas a un sitio o a un local, cada vez gana más terreno en los negocios actuales e impacto en el denominado camino hacia la compra.

Se puede lograr impacto a escala, claro que sí. El alcance y la penetración de las principales redes sociales nos garantizan una llegada que, si bien puede estar limitada por nuestro presupuesto, definitivamente no tiene un techo desde el punto de vista de las posibilidades que nos acercan Facebook, Twitter o LinkedIn, por solo nombrar algunas de aquellas que en nuestro mercado pueden resultar más relevantes en términos de cantidad de usuarios y tiempo de uso.

Por otra parte, vender no está acotado al comercio electrónico ni a tener una tienda en Facebook o un sitio *online* transaccional. Las alternativas de la manera de comercialización, entrega del producto o medios de pago pueden ser variadas. Para encontrar interesados en nuestro producto o servicio y venderlo en las redes, no importa

el tamaño que tengamos: un emprendedor, una PyME o una empresa internacional pueden estar atrayendo clientes en redes sociales. Solo se trata de conocer el abanico de opciones, que va más allá de la simple publicación y posteo, e involucra la inversión publicitaria para generar resultados. Es posible utilizar opciones avanzadas de segmentación para impactar en quienes visitaron nuestro sitio en el último mes o, a partir de una lista de clientes, encontrar usuarios similares en Facebook para venderles.

El camino hacia la compra es complejo. Así como la influencia en la toma de decisiones, varía de acuerdo con el producto y la industria. Los usuarios descubren y encuentran información en el trayecto hacia la adquisición. El camino del consumidor se ha fracturado en lo que Google denomina micromomentos en tiempo real, en los cuales los dispositivos móviles cobran cada vez más protagonismo. Hay cuatro momentos clave: quiero hacer, quiero ir, quiero comprar y quiero saber. Como empresa, tenemos que tener en claro cómo llegar a estos momentos, a través de qué canales y con qué mensajes y llamados a la acción.

Gran parte de estas necesidades de encontrar a los usuarios en estos momentos mágicos son satisfechas por las redes sociales. Pero, para ser efectivas, nuestras acciones en canales digitales no deben acotarse a las redes. Los puntos de contacto de los consumidores con nuestras marcas se han multiplicado. Los usuarios están hiperconectados: realizan diversas tareas de manera sincrónica y con diversidad de pantallas. Los nuevos consumidores suelen estar bien informados, quieren hacer valer su dinero y encontrar lo que necesitan.

Las marcas se han vuelto grandes productoras de contenido para, por un lado, generar relevancia, lograr involucramiento y conexiones emocionales. Sin lugar a dudas, las redes sociales y su alto impacto visual son de gran ayuda para permitir que las marcas cuenten historias, generen interacciones, aporten valor y guíen al consumidor hacia la compra. No basta con decir “somos esto” o “nuestro producto es aquello”. Es necesario mostrar, involucrar, motivar y que los consumidores nos recomienden.

Las marcas se han vuelto grandes productoras de contenido para, por un lado, generar relevancia, lograr involucramiento y conexiones emocionales.

Algunas recomendaciones básicas para impulsar las ventas en redes sociales:

- Conectarse con los usuarios de manera creativa. No todo es oferta y precio.
- Conocer cuál es el camino hacia la compra de nuestro producto y estar presentes en los canales digitales adecuados. Allí las redes sociales son clave, pero no debemos acotar nuestras acciones a ellas.
- Encontrar los micromomentos relevantes para nuestras audiencias y adaptar los mensajes a ellos con llamados a la acción clave.
- Alcanzar a las audiencias según su ciclo de vida.
- De acuerdo con el objetivo comercial que tengamos, utilicemos los objetivos publicitarios más afines disponibles en cada plataforma.
- Adaptar nuestro sitio para la experiencia móvil.
- Invertir en pauta publicitaria en redes sociales.

- Conocer las diferentes herramientas que nos ofrecen las plataformas sociales y sus opciones de formatos, de modalidades de compra y de segmentación de audiencias.
- Ni leyenda urbana, ni mito ni moda. Es una realidad contundente que cada vez más las decisiones de compra y las ventas son impulsadas y generadas desde las redes sociales, donde los usuarios invierten cada vez más tiempo y atención.

