

Las Comunidades Sociales como herramienta de Marketing

La inversión en Internet ya no es el foco de discusión. Ahora, las compañías evalúan tener un espacio en las comunidades virtuales o evitar que el cliente inmortalice una crítica en la web. Tres firmas cuentan su experiencia y destacan qué efectos conlleva esta decisión para las marcas



¿Estar o no estar? Ese es el dilema que tienen muchas compañías a la hora de desembarcar en sitios como Facebook, Twitter o LinkedIn. Ya no se trata únicamente de decidir si se debe tener una página web o disponer de un servicio de atención vía chats a los clientes, sino de contar, oficialmente, con un espacio en las redes sociales donde se puede interactuar sin barreras con el usuario.

Sin embargo, todavía persisten algunas dudas acerca de cuál podría ser el impacto de esta elección para las marcas. Tampoco está tan claro cuáles serían las ventajas y las desventajas de tener un vínculo cada vez más directo con el consumidor.

En este contexto, tres empresas cuyo "core business" está en la web, cuentan su experiencia a iProfesional.com y aportan su visión sobre los nuevos avances tecnológicos. Se trata de elserver.com, una compañía proveedora de web hosting; geelbe.com, un club privado de compras por Internet; y avantrip.com, una comercializadora de pasajes aéreos online.

El lado positivo

Cuándo una firma toma una decisión de comunicación piensa en cuáles son los beneficios de estar en un medio determinado, en pos de una mejor relación con el cliente.

Según Ariel Perelman, socio director de elserver.com, desembarcar en una red social es, desde el punto de vista más simple, "abrir un canal más de contacto con el cliente".

Pero también considera que esto tiene una consecuencia importante, porque permite desarrollar otro tipo de contacto, más informal y más transparente.

"Por la dinámica propia de las redes sociales, es exponer la marca de manera total, para lo bueno y para lo malo. Quien está en las redes habla de todo, y es completamente sincero, hay que poder estar del otro lado, escuchar todo, contener y dar respuesta", asegura.

Lucía Cando, responsable de Marketing de geelbe.com, considera "fundamental" para su negocio el uso de las redes. "En cada país donde se encuentra Geelbe (Argentina, México y Colombia), utilizamos facebook y twitter para comunicar promociones, atender consultas y mantener un contacto cercano con usuarios y clientes", remarca la especialista.

Lo mismo sostiene Tomás González Ruiz, CEO de Avantrip.com, donde se da un uso a las comunidades con dos sentidos:

Como canal para que los clientes le cuenten a sus amigos sus experiencias con Avantrip.

Como canal de ventas, donde brindan asesoramiento y actualizan las ofertas y promociones de último minuto.

Contacto directo

La ventaja principal de usar una red es la llegada más directa al consumidor, teniendo en cuenta que, para una empresa, entrar en contacto con sus clientes antes requería de acciones publicitarias muy costosas.

"Hoy las redes sociales permiten relacionarnos uno a uno con cientos y miles de seguidores o amigos de la marca. El consumidor tiene una participación más activa en la vida del producto porque se sitúa en un lugar de conversación con ellos. La marca y sus acciones pasan a ser tema de conversación para varios y ese impulso, que es muy jugado, hay que lograr capitalizarlo, simplemente, entendiendo las reglas de funcionamiento de este nuevo medio y de un interlocutor más pro-activo", resalta Perelman.

En el caso de elserver.com, el uso permite escuchar lo que los usuarios dicen y repensar la propuesta, acercar soluciones alternativas y brindar una atención personalizada al extremo.

Por otro lado, los directivos detectan una diferencia clara entre quienes se comunican por medios tradicionales y aquellos que lo hacen por las redes sociales.

En general, estos últimos saben de forma más definida qué están buscando. "Los clientes que llegan a Avantrip a través de las redes sociales tienen en general más claro lo que quieren, son más exigentes y valoran la transparencia, practicidad y velocidad", afirma el CEO.

Conclusiones

Las "Comunidades Sociales" en Internet o "Redes Sociales", como también se las conoce, han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en lugares de encuentro de personas y fuente de promisorios negocios para las empresas.

Muchas empresas, aunque son conscientes de estos cambios, se paralizan buscando el famoso ROI. Pero de lo que estamos hablando es de algo más de lo que va a reportar en ventas esta acción o esta campaña; estamos hablando de cambiar completamente nuestra manera de hacer las cosas, de relacionarnos con nuestros clientes y proveedores, de la manera de crear nuestros productos y de venderlos, etc. A pesar de que algunos todavía no se han enterado de que estas herramientas no son para vender si no, para convencer a nuestros clientes de que somos su mejor opción y las utilizan de manera inapropiada y con una visión tradicional y unidireccional.

Estos cambios no solo afectan al marketing si no que impactan mucho más en la empresa, y si no lo vemos con esta óptica poco nos va a funcionar.

4 son los grandes factores que sufren o se benefician de los cambios:

Nuestra manera de comunicar y hacer marketing, que unido a la manera tradicional que hemos utilizado hasta ahora, debemos empezar a plantear, por lo que deberemos adaptarnos paulatinamente a esta situación.

Nuestras relaciones con nuestro proveedor de tecnología con el cual deberemos establecer una relación estrecha y casi de pasión por lo que hacemos; es decir contar con un partner más que con un proveedor, que nos ayude a crecer y poco a poco adaptarnos a las necesidades del cliente. Es decir que se debe establecer una nueva relación profesional y económica, desarrollando en forma conjunta la estrategia de Internet.

Nuestra manera de diseñar los productos que vayamos a ofrecer, es decir tener en cuenta cada vez más la opinión de nuestros clientes, aprovechando estas herramientas para establecer una conversación real con ellos. Sin volvernos locos, claro está, sin olvidarnos de que las empresas son como son y tienen las estructuras que tienen, pero pensar más en el cliente de verdad, no simplemente poner un formulario para que nos den su opinión.

De los recursos humanos pasar a las relaciones humanas y a la gestión del talento, de reciclar a nuestro personal para las nuevas tareas que nos presentan los nuevos retos. Esto, que hoy parece pura teoría, va a ser realidad más temprano que tarde.

El Marketing en Medios Sociales es mucho más que una fan-page en Facebook, aprendamos de la experiencia y no dejemos que el ROI nos paralice...

Extractado de iProfesional - Julio 2010