

Alcalde Suárez Franchy, 5 Bajo
Arucas, Gran Canaria/ 35400
adipymes@gmail.com
info@arucasbulevar.com
www.facebook.com/adipymes
@arucasbulevar

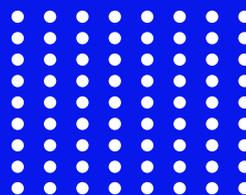
Dirección:
María del Carmen González

Diseño & trabajo periodístico:
Marcela Serna
www.creatininas.com

Proyecto financiado por:
la Consejería de Industria,
Comercio, Artesanía y
Vivienda del Cabildo de Gran
Canaria

Todo el material está sujeto a derechos de autor. Queda terminantemente prohibido distribuir el contenido del boletín o una parte de éste sin autorización expresa del autor. Las opiniones expresadas en "Arucas es la caña" no tienen por qué ser las de La Asociación de Empresarios de Arucas.

¡Arucas es la caña!



BOLETÍN DE COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE ARUCAS

Las redes sociales como escaparate digital

Entrevista con Monica Torres, periodista & community manager, directora de Yedra Comunicación quien también se une a la campaña de Arucas se Escribe con A y hoy nos comparte parte de su experiencia en "Escaparates digitales"



Próximamente
I Concurso de
Escaparates Digitales
de Arucas Bulevar

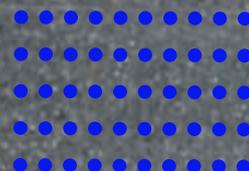


ADIPymes
arucas
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO E INNOVACIÓN
DE LAS PYMES DE ARUCAS, ADIPYMES



arucas
bulevar
ZONA COMERCIAL ABIERTA DE ARUCAS

FINANCIA





Qué imprescindibles debe de tener un escaparate digital?

¿Vamos al grano? Los enumero:

1. -elementos de valor añadido. Habitualmente es información de valor para los compradores interesados en productos similares y suelen ser importante para demostrar lo acertado de la decisión de compra.

2. -un entorno agradable/atractivo. La plataforma debe estar elaborada siguiendo las normas del branding de la empresa, que se desarrollan en caso de lanzamientos concretos o subcampanas.
-llamar a la interacción. Si buscamos una acción, hagámosla nosotros primero. Invitando a comprar enseñemos cómo hacerlo, mostremos el camino e intentemos que los posibles clientes que lleguen a nuestro escaparate virtual opinen, pregunten, se manifiesten mediante encuestas...

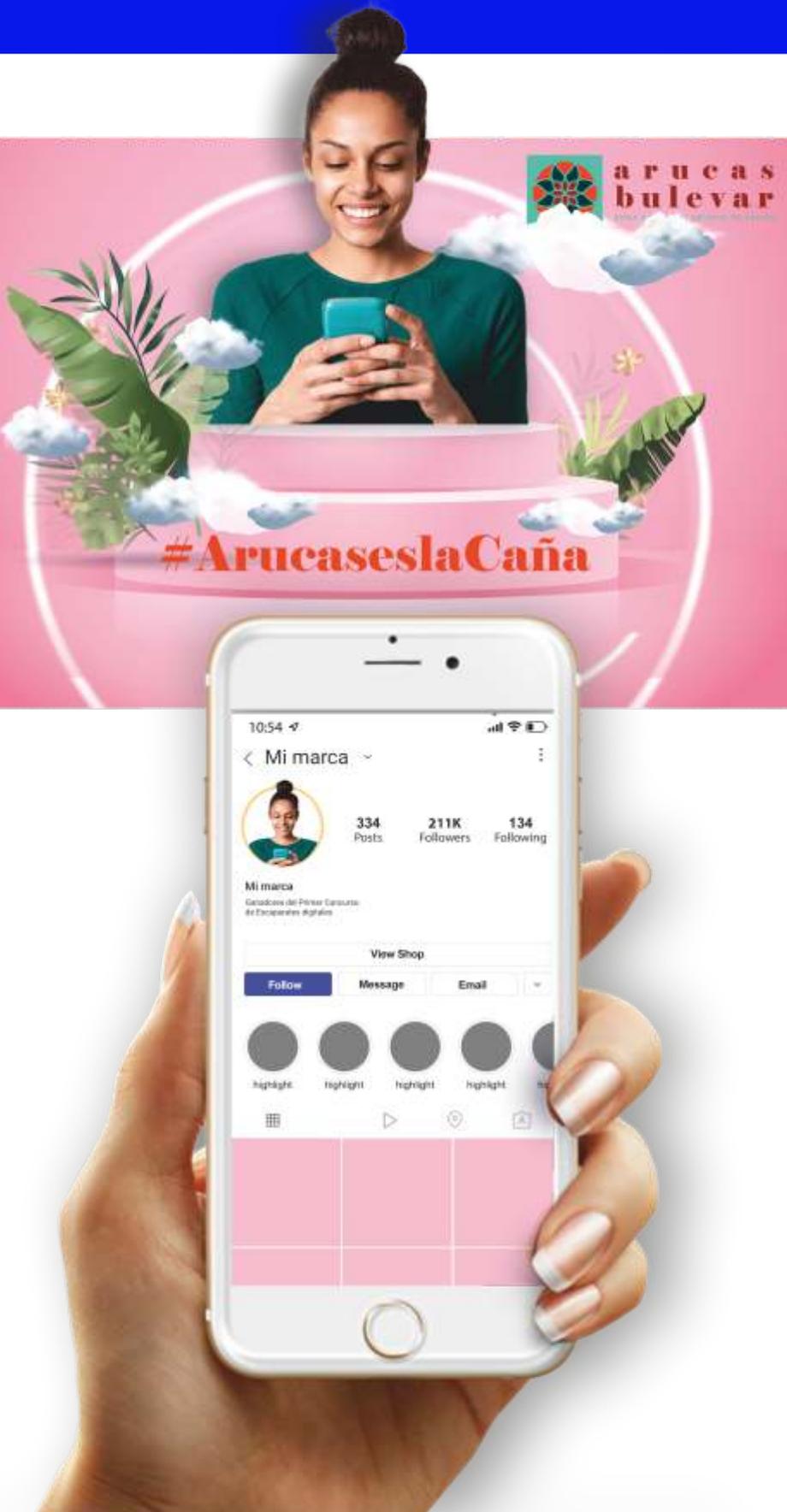
Las interacciones generan interés y animan el alcance.

3. -los productos. Es fundamental, y sin embargo muchos los olvidan. Mostrarlos, detallarlos, ponerlos a prueba son fundamentales para animar a la compra por parte de los clientes.

¿Cómo generar empatía para lograr que el consumidor empaticé con nuestra marca ?

Las demostraciones de uso son fundamentales. Y, sobre todo, una buena estrategia de venta, y no solo a través de las redes sociales, debe apoyarse en la solución a los problemas de nuestros potenciales clientes. ¿Qué quieren? ¿Qué necesitan? ¿Qué buscan? ¿Qué desean? Si pensamos en sus 'dolores' (término muy usado en marketing), podemos ayudarles a conseguir lo que buscan.

 **“Social Media es acerca de personas! No acerca de tu negocio. Cuida de la gente y la gente cuidará de ti.” – Matt Goulart**



¿Cómo pasar de promocionar productos a cerrar procesos de venta digital?

El camino es largo y suele seguir las reglas de lo que llamamos Inbound Marketing, toda la ciencia que estudia los pasos del llamado 'customer journey' o camino del cliente. En general, y para las pequeñas empresas o los emprendedores, el camino se acorta por la relación directa entre la parte más importante de la empresa y el propio cliente. En cualquier caso, se trata de una gran estrategia o un pequeño sendero, el cierre de la venta suele conllevar el cumplimiento de lo prometido (si el contacto se realizó a través de una promoción, por ejemplo) o con la formalización de la venta o contratación. En marketing, el cierre de ventas es muchas veces trabajo del departamento comercial, por lo que te invito a contrastar la respuesta con los profesionales de ese área.

¿Cómo actuar ante un comentario negativo en alguna red social?

Toda buena estrategia de Marketing Digital en redes sociales debe contener un plan de crisis para los casos en los que se reciban comentarios negativos. Sin embargo, no todo comentario negativo es, de entrada, un caso de crisis de reputación en redes sociales.

Lo primero y más importante es evaluar el comentario recibido:

- si es el primero o es resupuesta de otros, aunque aquellos no fueran negativos
- si el usuario parece real o, por el contrario, se trata de una cuenta 'fake' creada recientemente.

“Cometerás errores, pero si eres sincero acerca de ayudar a la comunidad, la autenticidad se mostrará y los errores se perdonarán.”

– Zia Yusuf, vicepresidente de SAP



-el contenido del mensaje: si emplea un registro educado o falta a las normas básicas de convivencia, si contiene amenazas o anuncia acciones en la red social, si etiqueta a otras cuentas...

En general, lo primero que debemos hacer es intentar 'apagar el fuego'.

El tono debe ser conciliador y tender a una conversación sosegada, basada en datos y sin afán de discutir. Lo siguiente, intentar que la conversación siga en privado, invitando al usuario que ha comentado inicialmente a que escriba por vías más directas, como Messenger en Facebook o Direct en Instagram. Y en función de cómo vaya respondiendo, actuaremos. En el peor de los casos, el problema puede llegar a judicializarse, aunque estos son una inmensa minoría.

Errores comunes de un escaparate digital.

1. El más común: no tener en cuenta la actualidad de la red social. No seguir las tendencias, hacer oídos sordos de los cambios en los algoritmos y dejarse llevar por falsos gurús.
2. También es habitual abrir una cuenta y no terminar de configurar los 5 pasos fundamentales a los que la propia Instagram invita a completar.
3. Otro gran error: pensar que por publicar a diario vamos a conseguir objetivos. No podemos olvidar que muchos usuarios están 'infectados' ante tanta información. Démosle algo que les haga parar en su 'scroll down'.
4. Amor. Sí, falta amor. Falta mimar al que está al otro lado, darle de aquello que intuimos que busca y que tenemos, ofrecerle un lugar al que quiera volver y que comente con sus amigos cuando sale de cervezas. Empatizamos con nuestra audiencia y nuestro camino hacia los futuros clientes será, sin duda, mucho más llano.

¡Arucas
es la
Cama!