

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



Usando los entornos digitales para encantar al cliente de hoy

Es normal ver la disponibilidad de una amplia variedad de herramientas digitales como una ventaja empresarial. Sin embargo, más que tenerlas hace falta saber usarlas estratégicamente para sacarles el mayor provecho que se pueda. Y es aquí donde interviene la siempre necesaria parte humana: el criterio maestro que pones tú como empresario.

El grado de sofisticación de los consumidores se ha elevado en los últimos tiempos. En los mercados B2C, las personas demandan bienes y servicios con mayor nivel de crítica hacia las alternativas disponibles, y no escatiman en el uso de redes sociales para divulgar un buen o un mal desempeño de alguna de las empresas que los atienden; es más, las personas están hartas de que “les vendan”, porque “quieren comprar”, quieren sentir que tienen el control en sus interacciones de mercado. También en los mercados B2B ha incrementado la complejidad, sea porque la regulación es más estricta en clientes institucionales (gobierno) o porque las empresas privadas cada vez más se alinean a agendas internacionalmente aceptadas de desarrollo sostenible, que condicionan al resto de sus cadenas de valor. Sin duda, esto marca un menudo reto para las empresas.

Por fortuna, existen diferentes herramientas digitales de las que las empresas pueden echar mano para cerrar la brecha de involucramiento con sus targets y públicos de interés. El tiempo que antes pasaba la gente viendo televisión o escuchando radio se ha trasladado hacia plataformas de contenido como Facebook, Instagram, Tik Tok, Spotify, Pinterest, entre otras, por lo que resulta imprescindible tener presencia en las mismas con contenido relevante y no necesariamente solo para la venta directa. Se trata, más bien, de elaborar una ruta crítica de engagement con targets y públicos de interés que vaya “cociendo a fuego lento” un vínculo emocional positivo con tu marca. Al final del trayecto, no habrá manera en que tal vínculo no se convierta en una venta primero y en una relación de largo plazo después, siempre que le des tiempo que desarrolle.

A continuación, compartimos algunos consejos para una gestión integral de marketing en línea:

- Define claramente los objetivos: cada publicación en tus redes sociales debe tener identificado el objetivo que busca alcanzar. Estos pueden ser: de alcance (cuando estás empezando y solo quieres que la gente te vea), de crecimiento (cuando ya te han visto y quieres que te conozcan), de interacción (cuando ya te conocen y quieres que te consideren), de conversión (cuando ya te consideran, quieres que te manden información de contacto y compren) o de retención (cuando ya te compraron una vez y quieres que te sigan comprando por siempre).

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a info_propemi@baccredomatic sv y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



- Pauta en orden: el alcance orgánico de tus redes sociales no depende solo de tu número de seguidores, sino de los límites que fija cada plataforma de contenido. Así, Facebook limita el alcance de tus publicaciones orgánicas al 1% de tus seguidores, mientras que Instagram lo restringe a entre el 5% y el 10%. Esto implica que tu crecimiento requiere pagar en cierto punto. Sin embargo, no pautes por pautar: define el objetivo de cada pauta, a quién va dirigida, el momento en que aparecerá tu pauta (pre-roll, intersticial, después de la reproducción), ubicaciones, etc.
- La reina del marketing digital es la distribución: tus publicaciones pueden llegar a destino a través de canales propios (tus redes sociales), canales pagados (tus pautas) y canales ganados (personas que retoman tus publicaciones o pautas y las comparten en sus perfiles por pura gana, sin que les pagues nada). Una métrica de la relevancia de los contenidos que vas generando es que haya cada vez más canales ganados, porque significa que has inspirado personas a “ponerse tu camiseta” en sus perfiles personales.
- No hagas copia y pega de contenidos entre plataformas: cada plataforma de contenidos tiene un alcance diferente en términos cuantitativos y cualitativos. Es decir, hay algunas que tienen mayor impacto en personas maduras, mientras otras que logran mejor éxito en personas jóvenes. Por esta razón, aprovechar lo más que se pueda tu presupuesto de publicidad dependerá de que cuelgues contenido especial para cada canal en el que participes, amplificando de esa manera el alcance total.
- Cientes felices>influencers: hace más por tu marca un cliente contento, que se toma espontáneamente una fotografía con el producto o en tu local y la sube a sus redes, que contratar a un influencer que dramatizará el gusto por tu negocio. Hace más por tu marca un cliente feliz que te recomienda sin que se lo pidas a otro amigo o familiar. Esto no quiere decir que no puedas usar influencers, claro que sí; antes de contratar uno valida lo siguiente: ¿de dónde son sus seguidores, sus ubicaciones son relevantes para tu mercado meta?, ¿son seguidores reales o son troles?, ¿qué nivel de interacción genera esa persona con sus seguidores a través de sus publicaciones? Puedes utilizar phlanx.com para investigar a potenciales influencers y sus tasas de engagement en diferentes plataformas, para que tomes una decisión informada; usualmente un nivel de engagement de entre el 2% y el 3% es respetable.
- Profesionaliza tu gestión de redes: el community manager no es la persona “que publica contenidos”, debe ser más bien un gestor de comunidades. Es decir, da seguimiento a menciones de la marca en diferentes plataformas, las clasifica y les da un tratamiento oportuno, usa apropiadamente los hashtags. De manera que no puede ser cualquier persona la que maneje las redes del negocio, sino alguien que tenga una formación especial al respecto: la abogacía del cliente (la defensa espontánea de una marca realizada por una persona ante un suceso en redes) aumenta un 25% si tu marca atiende las quejas, pero se reduce un 50% si no las atiendes. Asimismo, el 40% de los clientes entiende que “atendiste la queja” si le respondiste en un plazo máximo de 1 hora.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a info_propemi@baccredomatic sv y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para que se conviertan en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



La virtualidad es fantástica y permite mejorar nuestro “punch” con el cliente, pero no deja de ser un medio. No olvides que los principios siempre se mantienen: el secreto es siempre que el valor es subjetivo y reside siempre en la escasez. Mantén la exquisitez de tu marca junto a Propemi BAC Credomatic, nosotros sabemos lo que te vuelve un empresario único. Llama hoy a tu Ejecutivo de Negocios para conocer todas las alternativas que tenemos para ti en soluciones de pago a distancia (Compra Click) o en servicio a domicilio (MiPOS o POS tradicional).

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu ejecutivo de negocios o escríbenos a info_propemi@baccredomatic.sv y descubre la mejor opción para tu negocio.**