

Cómo crear experiencias de cliente con Social Media

Whitepaper



Creamos

un proyecto Socialmedia



Distribuimos

Facebook, Twitter, etc



Alcanzamos

justo a quien quieres llegar



Multiplicamos

Mas fans, mas seguidores, mas usuarios

En este WhitePaper vamos a intentar entender cómo las redes sociales nos pueden ayudar a crear o potenciar las experiencias de nuestros clientes.

Para eso, el primer paso será definir qué entiendo por experiencia de cliente. Para mí, la experiencia de cliente es el conjunto de sensaciones que una persona tiene hacia un producto/servicio o marca (y todo lo que engloba) derivadas de las interacciones (directas o no que ha vivido). La distinción entre directas o no tiene relación con las modificaciones en nuestra experiencia por las vivencias de otros por ejemplo.

El modelo de experiencia del que hablo tiene tres patas:



El modelo

1. Branding: Es la primera parte de la experiencia y la que crea el terreno en el que se desarrolla todo. Incluye todo lo que afecta a la marca, como publicidad, noticias, experiencias de conocidos, presencia en redes, retail...

2. Proceso de compra: Comprende las interacciones que se mantienen con la marca durante todo el proceso, desde que empezamos a buscar alternativas de compra hasta que finalmente compramos o no. Son todos los puntos de contacto que se producen durante este proceso.

3. Uso: Una vez hemos cerrado la venta no acaba nuestro trabajo. Si hemos hecho bien nuestro trabajo, el cliente estará satisfecho con su compra y ésta cumplirá los objetivos que dicho cliente tenía. Incluye todo lo que tendrá el cliente durante el uso de lo que ha comprado y el servicio post-venta.

Este esquema incluye todos los contactos con la marca, los que se producen sin necesidad de existir una intención de compra, los que se producen durante y los que se producen después de la misma.

Ahora viene la parte buena...
¿Cómo llevamos esto a las redes sociales?

En mi opinión es un proceso que no es difícil si se trabaja suficientemente bien. Vamos a ver unos pasos sencillos para conseguirlos, e intentaré aportar ejemplos claros en cada uno de ellos: vestibulum lorem vel sapien aliquam at pulvinar neque susci

incluye todos los contactos con la marca, los que se producen sin necesidad de existir una intención de compra, los que se producen durante y los que se producen después de la misma.

1. Definición de la experiencia

¿Cómo vamos a crear experiencias sin saber exactamente qué queremos crear? Aquí será clave entender o imaginar por qué nos compran los clientes y qué tenemos que es relevante para ellos. Esto será nuestro terreno de juego y definirá el marco en el que desarrollaremos la experiencia. Una vez lo hemos definido y hemos sido capaces de vincular adjetivos a nuestra marca y nuestra experiencia, deberíamos ponernos un post-it en nuestra mesa y cada vez que pensamos una acción compararla con nuestra propuesta de experiencia. Si no son coherentes, no deberíamos hacerlo, ya que puede restar al trabajo que ya hemos realizado. Esto ocurre más de la cuenta, con empresas que están creando en una dirección y sacan una campaña que no tiene nada que ver con lo que hemos estado construyendo.

Un buen ejemplo para mí en este sentido es Gallina Blanca o Sexologa Durex. Están creando y compartiendo contenidos en redes sociales en un momento diferente a los de compra, están creando marca, es decir, creando asociaciones en la mente de los clientes o posibles clientes entre la marca y atributos que pueden ser relevantes.

2. Analizar y entender los puntos de contacto

Con la experiencia definida, nos toca entender en qué momentos del proceso de compra de nuestros clientes podemos aportarles valor. ¿Pueden surgir dudas sobre la configuración del producto o servicio? ¿Podemos aportar información sobre cómo sería su futuro uso? Debemos entender cada uno de los pasos del proceso e intentar eliminar la barrera que existe entre este momento y el paso posterior. ¿Qué os parece resolver preguntas vía social media? Y aún mejor, ¿Y si ayudamos a que compren por redes sociales?



El Social Media su principal objetivo no es vender ni promocionar su producto o servicio, sino crear una sólida comunidad en redes social en torno a su marca que inevitablemente les derivará en ventas de sus productos.

Para este punto, me gusta mucho el caso de Telepizza, que no sólo te permite conocer sus promociones y comprar vía twitter, además puedes saber el estado de tu pedido.

*Autor:
Jaime Valderde*

3. Seguir la experiencia tras la venta

Nuestro trabajo no acaba con la venta, no acaba nunca. Siempre estamos creando experiencia para nuestros clientes. Los momentos de uso serán claves para que nuestros clientes nos recomienden. ¿Qué valor les aportamos una vez han comprado? ¿Les damos ejemplos de uso? Muchas empresas de alimentación lo hacen, dando recetas para sus clientes.

¿Les ayudamos a resolver incidencias? Es el caso de Cancha24, de CAN, un servicio en el que nos ayudan en redes sociales con nuestra operativa diaria con relación al banco.

