Cómo transformar tu empresa vía la Comunicación Digital

Hoy, el medio digital abre una ventana a la empresa como nunca antes había tenido. Ahora las empresas pueden conectar con sus clientes siempre que quieran.

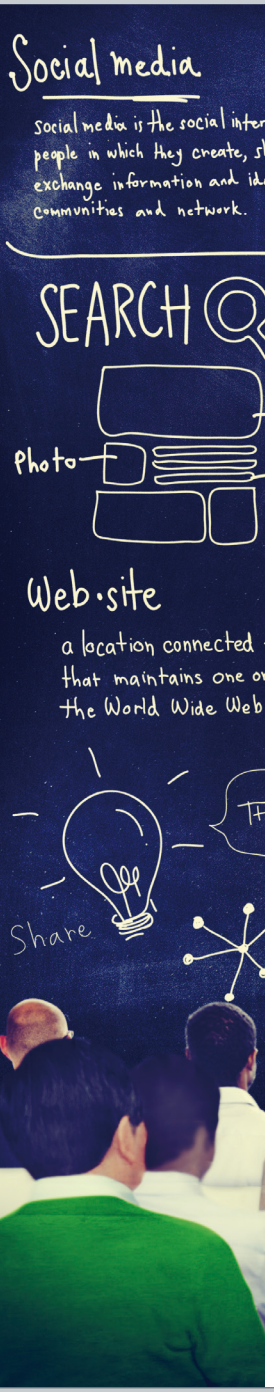
Lo que la empresa comparte a través de las redes y cómo lo comparte dice más de ella, que la realidad misma. Los clientes tomamos decisiones sobre las empresas constantemente sólo navegando y viendo qué comparten las marcas en sus webs o en sus redes sociales, o leyendo opiniones y comentarios de otros clientes. Incluso no decir nada en la red, también dice mucho de una empresa.

Está demostrado que un amplio número de clientes habrá visto algún elemento de nuestra compañía, antes de contactarnos por primera vez. El impacto inicial, el más determinante para un nuevo cliente, también se genera en la web.

Pero el potencial comercial de tu propuesta en internet, es mucho más que presencial. No se trata de defender, sino de ser activo, de llegar al máximo número posible de clientes y atraer su atención. Hoy las estrategias digitales exitosas son aquellas que entienden bien quién es el cliente, y cómo captarlo en el entorno online, despertando su interés y llevándolo hacia la compañía y la marca.

Entender bien la necesidad de nuestro cliente potencial, nos hará tener una buena presencia digital. En marketing, todo empieza con la necesidad del cliente. Debemos entender qué busca, cuándo busca y cómo se mueve en este entorno.

La reflexión sobre el cliente y los objetivos a cumplir serán, una vez más, la base de la comunicación, esta vez online.

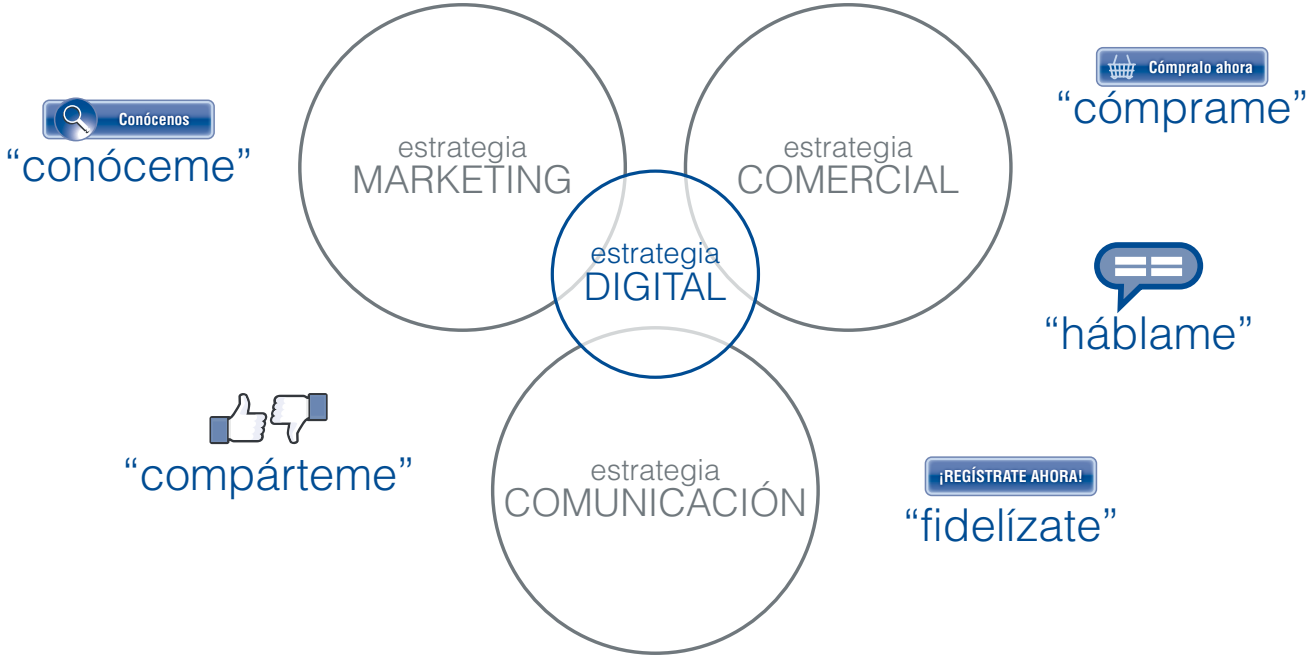


Cómo realizar un proceso eficaz de Comunicación Digital

Las nuevas tecnologías permiten nuevas formas de vincularse con el cliente, obligando a las empresas a redefinir su estrategia de marca.

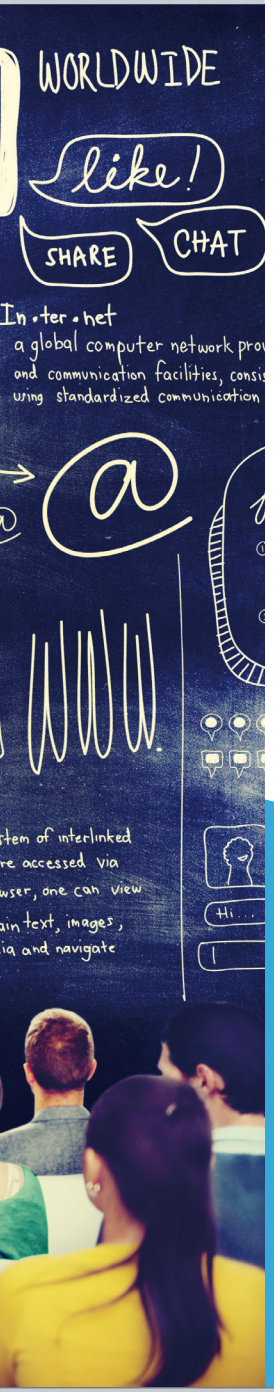
La estrategia digital se convierte en un elemento clave para el desarrollo de la marca.

El objetivo: Conseguir un vínculo eficaz con el cliente.



Las claves para optimizar la estrategia digital pasan por dar respuesta a 3 preguntas:

1. **¿A QUIÉN DEBEMOS VINCULAR?**
2. **¿CON QUÉ HERRAMIENTAS?**
3. **¿CUÁL ES EL PROCESO DE ATRACCIÓN?**



Claves de la optimización de la Estrategia Digital

¿A quién debemos vincular?

El éxito de cualquier empresa reside en vender. Esto que parece una obviedad nos hace preguntarnos: ¿Por qué se habla tanto del producto y tan poco de la necesidad del cliente?

Cuando definamos el perfil de nuestro cliente debemos dar un paso más en la definición clásica del target. Hay que pasar del target a la persona, pensar en actitudes, en estilos de vida y en el proceso de decisión. Por ello, es clave analizar: ¿quiénes son?, ¿qué les gusta?, ¿cómo utilizan el medio digital?, ¿compran?, ¿se informan?, ¿recomiendan?, ¿comparan?

Las respuestas a todas esas preguntas están en la red, sólo tenemos que saber escuchar. Hoy existe gran variedad de herramientas que nos ayudan a entender mejor el comportamiento y los hábitos en el entorno digital.

¿Con qué herramientas?

Existen gran cantidad de plataformas con las que podemos contactar con nuestros clientes: web, Facebook, Twitter, blogs, foros, apps,… son sólo algunas de las herramientas que tenemos a nuestra disposición. Debemos focalizar los esfuerzos en las que marcarán la diferencia.

En definitiva, se trata de definir bien cuáles son los canales para que nuestra marca “sea encontrada.”

¿Cuál es el proceso de atracción?

El primer paso para lograr la vinculación es captar la atención.

Para interesar, hay que hablar de lo que al cliente le interesa y no de lo que nosotros queremos vender. Debemos ir de la necesidad del cliente al producto y no al revés.

Internet, como el mal vendedor, puede hablar demasiado. Las buenas estrategias son aquellas que captan su atención, dialogan, le dejan explorar y finalmente se presentan como su mejor solución.

Si hemos optado por utilizar varios canales diferentes, deberemos integrarlos entre sí para que el cliente encuentre un contenido de su interés.

Tenemos por tanto, que definir los argumentos e instrumentos para llamar la atención y vincularlos, combinando la acción online con las acciones comerciales convencionales.

En colaboración con

igriega
Grupo de Comunicación

EUROGAP
MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Preguntas clave

- ¿Qué papel juega el mundo digital en nuestra estrategia de empresa?
- ¿Qué están comprando los clientes? ¿Por qué a nosotros?
- ¿Sabemos cómo usan el mundo on line nuestros clientes?
- ¿Conocemos las tendencias del mundo on line en nuestro mercado?
- ¿Sabemos cómo están presentes nuestros competidores?
- ¿Cómo actúan en la red nuestros clientes potenciales?
- ¿Qué determina realmente el éxito de nuestro proyecto?
- ¿Dónde debe estar presente mi marca para ser encontrada?
- ¿Qué argumentos y herramientas debo utilizar para captar la atención?

EUROGAP
Tel: 943 31 10 00
E-mail: eurogap@eurogap.es