

Haga de sus clientes los mejores promotores de su marca

Guía para directores de marketing

Resumen ejecutivo

1. Así son los nuevos consumidores

La migración a móviles y redes sociales será un reto que cambiará todo lo que conocemos sobre marketing de consumo.

2. ¿Quién es el dueño de su marca?

Ya no es posible comprar el valor de marca. Las valoraciones online se traducen en una transparencia total del mercado para las empresas basadas en localizaciones. Las reseñas inclinan la balanza del poder de marca que ahora tienen las empresas a favor de los consumidores.

3. La batalla por los clientes físicos se gana o se pierde en las redes sociales

Para ganarla, los profesionales del marketing deben convertir activamente a sus clientes en sus promotores online. Quienes consigan aumentar el volumen y calidad de las reseñas serán recompensados con una mayor visibilidad en las búsquedas y más actividad en la calle.

4. Los datos oscuros proporcionan un conocimiento operativo incalculable

La gran cantidad de datos relacionados con la percepción, sin estructurar, obtenidos de las redes sociales proporcionan información sobre la experiencia del cliente que se puede filtrar mediante análisis temáticos y utilizar para mejorar las actividades a nivel nacional o en cada localización.

5. Repercusiones para las empresas

La reputación online es el puente que vincula todo lo que invierte una empresa en marketing y su retorno de ingresos. Generar un volumen representativo de reseñas positivas y mejorar la experiencia del cliente aprovechando los datos de las redes sociales es más rentable que cualquier campaña publicitaria en Facebook.

6. Plan de acción

Gestionar y solicitar reseñas reales y movilizar comunidades sociales para que compartan sus experiencias positivas ha reportado enormes beneficios a las principales empresas.



Una diferencia de una estrella en una calificación online genera una diferencia del

5 al 9 %
en los ingresos

~ Harvard Business Review

1 Así son los nuevos consumidores

La migración a móviles y redes sociales será un reto que cambiará todo lo que conocemos sobre el marketing para consumidores físicos.

La transición al móvil

El canal de marketing dominante ha pasado de los medios de difusión monolíticos a una minidifusión social en los dispositivos móviles en Europa.



Fuente: eMarketer

Esta migración ha sido decisiva: la cantidad de tiempo que emplean los usuarios consumiendo contenidos en dispositivos móviles está eclipsando al tiempo que pasan con sus ordenadores.

Los millennials quieren demostración social

La mayoría de los millennials (el 93%) afirma consultar blogs y reseñas de otros usuarios o consumidores antes de realizar una compra, y el 60% confía en las valoraciones que lee en los sitios web de las marcas.¹

Se trata de unas cifras espectaculares. Los millennials constituyen un importante mercado de crecimiento en la mayoría de los sectores y consideran los datos masivos de opinión en Internet una herramienta indispensable para tomar decisiones sobre sus compras. En otras palabras: el boca a móvil está sustituyendo al boca a boca.

Las consecuencias son obvias: no se puede comercializar nada en este nuevo segmento del mercado sin pruebas en las redes sociales.



2 ¿Quién es el dueño de su marca?

Ya no es posible comprar el valor de marca. Las reseñas online se traducen en una transparencia total del mercado para las empresas basadas en establecimientos, e inclinan la balanza del poder de marca que ahora tienen las empresas a favor de los consumidores.

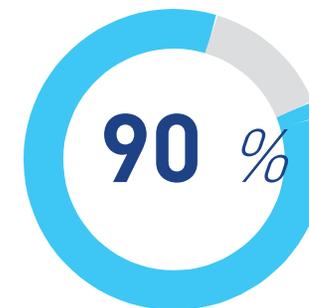
Usted no tiene el control

Hubo un tiempo en que los profesionales del marketing con dinero suficiente controlaban sus marcas. Sin embargo, en el presente mundo digital en el que siempre hay que estar conectado, han empezado a formarse dos grupos: quienes colaboran en la creación de sus marcas junto con sus consumidores online, y quienes están viendo cómo el público se está haciendo con sus marcas.

El mercado es transparente

La experiencia de los clientes se está compartiendo entre consumidores online las 24 horas del día en un intercambio digital de información totalmente transparente acerca de sus productos, servicios y establecimientos.

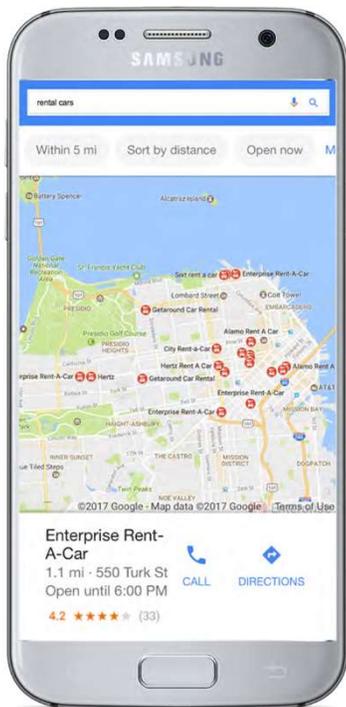
En este entorno, todos los profesionales del marketing deben competir activamente por la notoriedad en los sitios de reseñas; éstos se han convertido en canales vitales para llegar a unos consumidores que no encontrarían su empresa si no fuera por ellos.



Las reseñas son importantes: el 90 % de los consumidores las utiliza para decidir dónde comprar

3 La batalla por los clientes se decide en las redes sociales

Para ganarla, los profesionales del marketing deben convertir activamente a sus clientes en sus mejores promotores. Quienes consigan aumentar el volumen y calidad de las reseñas serán recompensados con una mayor visibilidad en las búsquedas y más actividad



En Internet, todos los clientes tienen un altavoz, de modo que, en lugar de gestionar el mensaje de forma unidireccional a través de los medios de difusión masivos, los encargados del marketing en las empresas deben desarrollar mensajes de colaboración con la multitud. En este nuevo entorno hiperlocal, las marcas de gran impacto están siendo moldeadas por cada una de las localizaciones.

Como prueba: coja su teléfono, busque un sitio de alquiler de coches cercano a usted. Los resultados de la búsqueda se mostrarán de 3 maneras:



Puntos grandes

Establecimientos con el mayor volumen y calidad de valoraciones online.



Puntos pequeños

Quienes apenas tienen valoraciones online o no tienen ninguna.



Sin puntos

Quienes no tienen valoraciones y no entran en la lista.



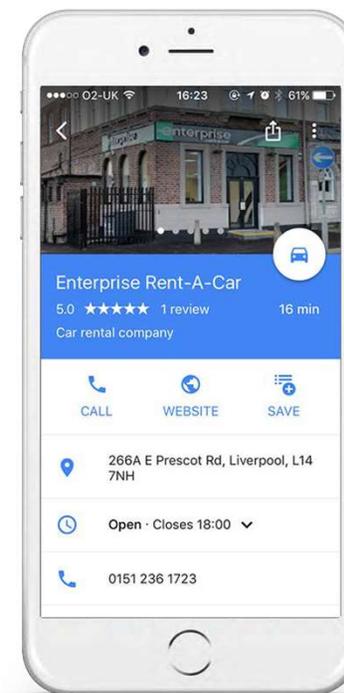
Los sitios de búsqueda, mapas y reseñas se han convertido en vías de acceso fundamentales para que los clientes encuentren lo que buscan en la calle.

Desde la primera pantalla de resultados de búsqueda hasta las listas de empresas online que ayudan a sus clientes a encontrar sus establecimientos y las publicaciones de las valoraciones y redes sociales, a la puntuación por estrellas podrá ver que es imposible escapar de éstas tendencias.

Una batalla con mil frentes

Para complicar el reto, los profesionales de marketing deben competir en miles de frentes al mismo tiempo.

Las cifras son tan simples como abrumadoras: multiplique el número de localizaciones por el número de sitios de reseñas y listas en los que aparece en Internet. Obtendrá todos los puntos de presencia que tiene que gestionar ahora para atraer nuevos clientes.



Pongamos de ejemplo un cliente de Reputation.com:

Una marca...



Una cadena con
36.000
establecimientos



Cada
establecimiento
tiene más de 20
sites para dejar
reseñas



facebook



Esto se traduce en:

Más de 72.000 puntos de presencia por gestionar

Se trata de un problema de escala en las redes sociales que solo puede resolverse con tecnología.

La reputación online fomenta la optimización en buscadores

En las búsquedas locales de Google, directorios y en otros motores de búsqueda, las reglas del juego están cambiando. Para las empresas basadas en localizaciones, la optimización para buscadores ha pasado a basarse en puntuaciones de estrellas y reseñas.

Los datos lo demuestran. Los expertos en datos de Reputation.com han analizado el impacto de las valoraciones online en la visibilidad en los buscadores.

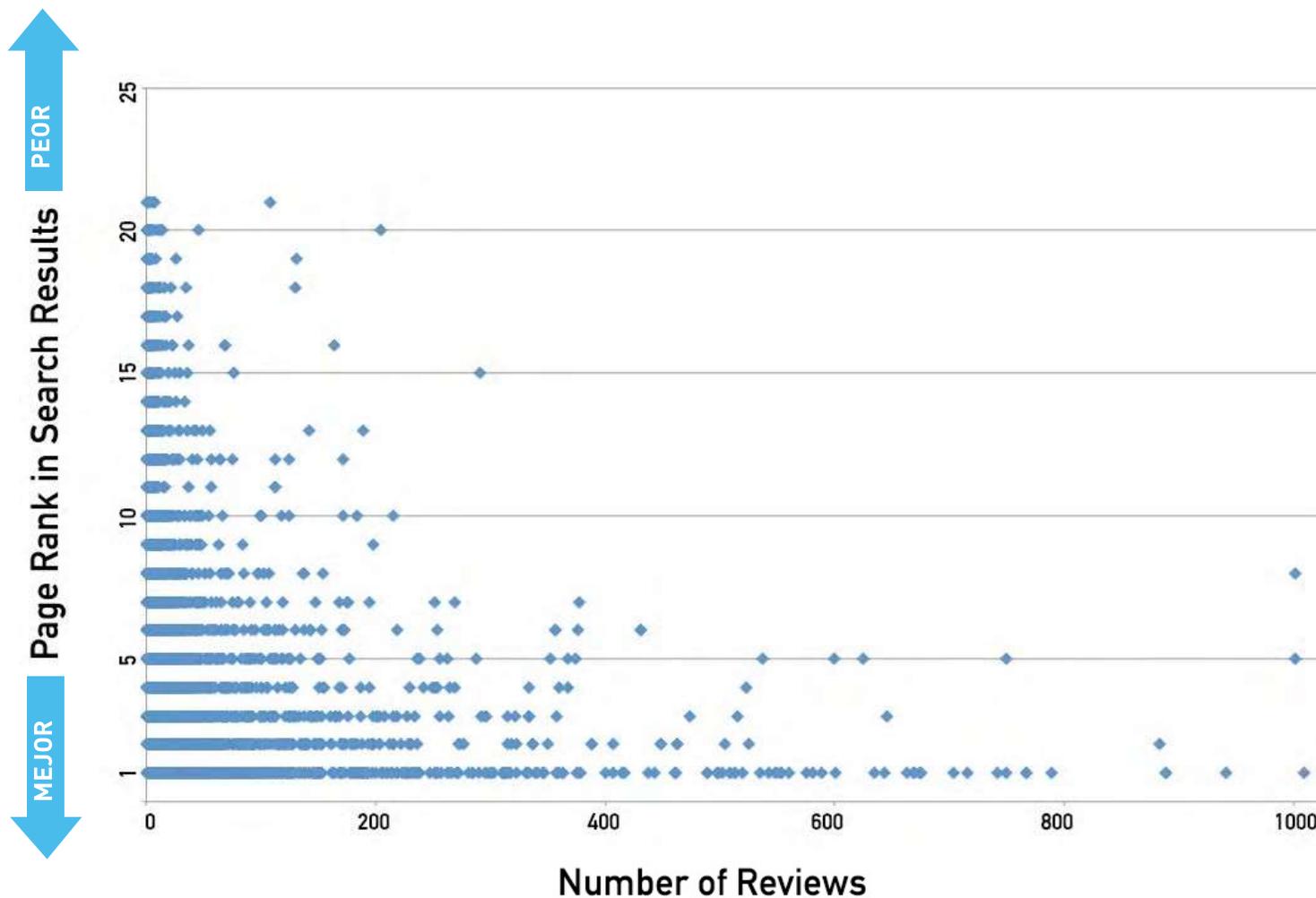
Ha habido cuatro factores fundamentales de la reputación online que han impulsado el rendimiento de las páginas³

- 1. Volumen de reseñas:** número de valoraciones que recibe un establecimiento.
- 2. Reseñas recientes:** actualidad de las valoraciones online.
- 3. Longitud de las reseñas:** Número de palabras de las valoraciones de los clientes.
- 4. Puntuación de las reseñas:** Número de estrellas concedido por los clientes.

Cuantas más reseñas obtenga una localización, y más recientes, detalladas y positivas sean, más alto será el posicionamiento en el buscador, y mayor probabilidad habrá de que te encuentren nuevos clientes.

“Las diez primeras reseñas online de un establecimiento pueden sacarlo del inframundo del buscador y situarlo en la primera mitad de la página principal.”





Las valoraciones online mejoran el posicionamiento de las búsquedas

El impacto aquí es considerable: las primeras diez reseñas elevan el posicionamiento en el buscador desde la insignificancia a la primera página, y con 50 valoraciones aumenta el porcentaje previsto de clics un 266 %.⁴ Hay muchas más probabilidades de que los clientes vean y elijan sus establecimientos si tienen un gran número de reseñas.

4

Los datos sin estructurar proporcionan un conocimiento operativo incalculable

La gran cantidad de datos de percepción sin estructurar de las redes sociales proporcionan información sobre la experiencia del cliente que se puede filtrar mediante análisis temáticos y utilizar para mejorar las actividades de la empresa a nivel corporativo o por cada una de las localizaciones.

Aunque los expertos llevan años hablando de la explosión de datos en Internet, el valor comercial de dichos datos apenas se ha explotado. Solo hay que ver estas increíbles estadísticas:⁵

- *Internet tiene 3.170 millones de usuarios y 2.300 millones son usuarios activos de las redes sociales.*
- *Cada día se incorpora un millón de nuevos usuarios activos en redes sociales en el móvil. Eso equivale a 12 usuarios por segundo.*
- *Google procesa 100.000 millones de búsquedas al mes.*

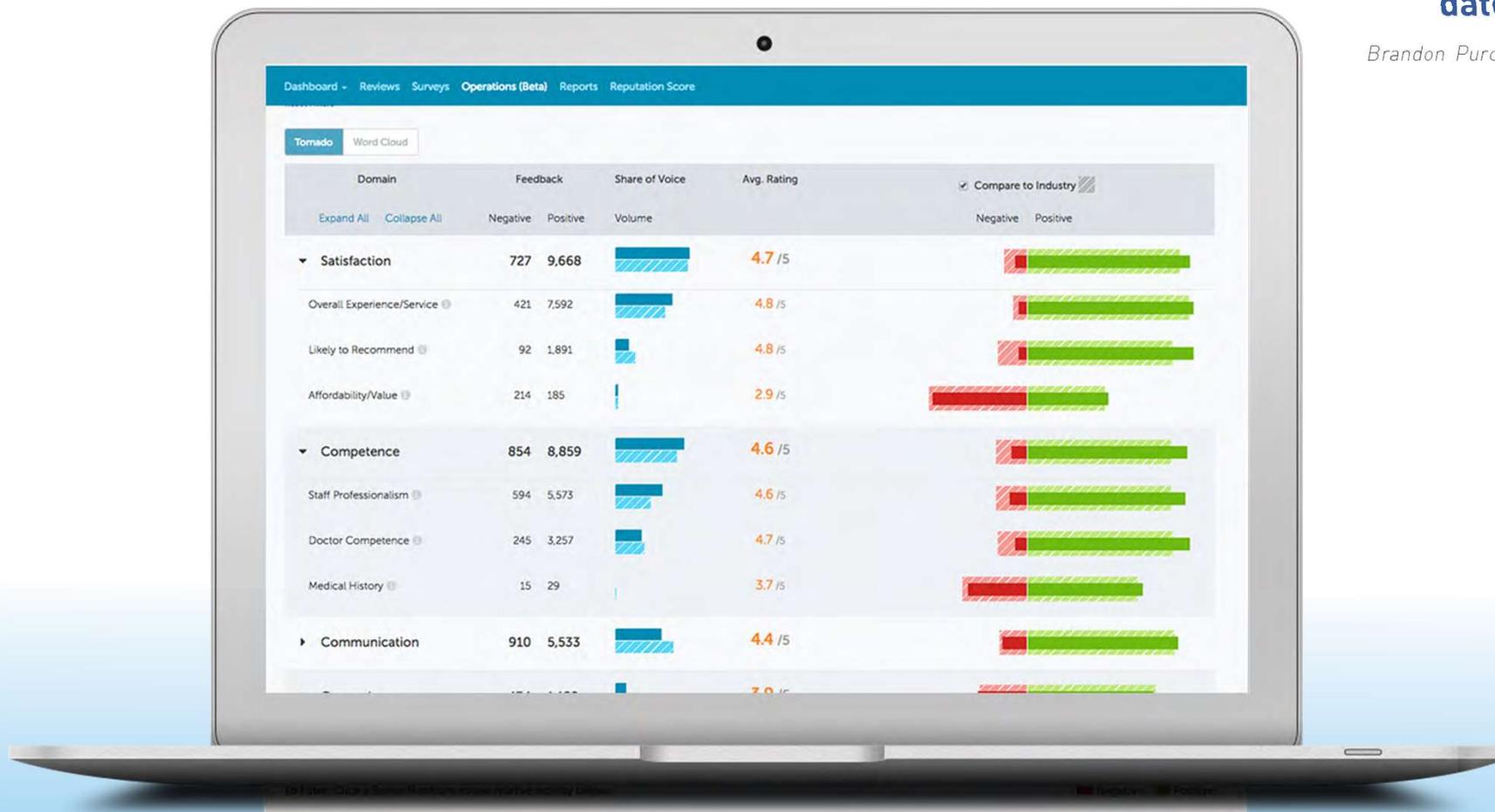
Los millones de datos que se están generando en las redes sociales representan una mina de oro para las empresas que quieren comprender el comportamiento, las preferencias y la percepción de los compradores para poder afinar sus estrategias de marketing y realizar mejoras operativas.

Las plataformas de gestión de reputación online que ofrecen análisis temáticos arrojan luz sobre las ingentes cantidades de «datos sin estructurar» de las redes sociales y ayudan a las empresas a comprender los matices de los comentarios de los clientes y detectar patrones. Los análisis temáticos ponen de relieve tendencias problemáticas para profundizar su investigación, ya sea a nivel nacional, regional o en cada localización.

Este gráfico constituye una representación visual del rendimiento de una empresa con respecto a categorías temáticas de importancia para su público objetivo, y a las referencias del sector:

“El conocimiento sobre sus clientes es el oro que se esconde en sus datos.”

Brandon Purcell, Forrester



Cuando obtiene conocimientos operativos a partir de los datos de reseñas y calificaciones online, no solo está en las mejores condiciones de conocer cómo vender su negocio, sino que puede cambiar la forma de gestión y cómo lo dirige.

5 Repercusiones para las empresas

Las reseñas y calificaciones online son el puente que vincula todo lo que invierte una empresa en marketing y su retorno de inversión.

El momento en que un cliente potencial ve una puntuación de estrellas es el momento de la verdad en la búsqueda de un producto o servicio. Determina qué negocio va a elegir y si su localización va a conseguir el valor que tiene para dicho cliente.

Las reseñas y valoraciones online son el camino para obtener el mejor posicionamiento en los buscadores, visibilidad y visitas. Independientemente de lo que los responsables de marketing inviertan en medios propios y de pago ya sean anuncios, publicidad exterior, radio, televisión, Internet, optimización para buscadores, marketing para buscadores, redes sociales y relaciones públicas, todo queda en nada cuando un cliente potencial ve valoraciones desfavorables o negativas sobre tu marca.



CREE UN CÍRCULO VIRTUOSO

- **La reputación online de las empresas es un elemento competitivo crítico** que debe desarrollarse y gestionarse con cuidado para que los clientes se decanten por su marca.
- **Si obtiene reseñas representativas/positivas de sus clientes** y datos de valoraciones online para resolver problemas y detectar mejoras operativas conseguirá crear un círculo virtuoso.



6

Plan de acción

Gestionar y solicitar reseñas reales y movilizar las comunidades sociales para que compartan sus experiencias positivas es lo que reporta mayores beneficios a las principales empresas.

Con el fin de convertir a los clientes en promotores digitales que contribuyan a atraer tráfico e ingresos, los responsables de marketing están utilizando las tecnologías para:

- ✓ *Solicitar reseñas sistemáticamente a todos los clientes para establecer un volumen representativo de valoraciones positivas. Mejorar el porcentaje de respuestas enviando las solicitudes a través de terminales con iPad, correo electrónico y SMS.*
- ✓ *Difundir las reseñas y calificaciones en las páginas web de los establecimientos para mejorar su optimización en buscadores, añadir contexto, fondo y credibilidad a las puntuaciones de estrellas y atraer más clientes físicos.*
- ✓ *Pedir a los clientes que escriban reseñas en sitios de valoraciones externos para asegurar que aportan una visión precisa de la experiencia como cliente.*
- ✓ *Aprovechar las redes sociales y llevar a cabo análisis temáticos de las reseñas de los clientes y utilizarlo para mejorar las operaciones.*

¹ Adweek

²

[Investigación de Deloitte](#), mayo de 2014

³ Estudio sanitario de los consumidores de Reputation.com 2016 (n = 1500)

⁴ ibid

⁵ Brandwatch

Acerca de Reputation.com

Reputation.com le proporciona una plataforma única de gestión online de la reputación, ideal para empresas líderes con varias localizaciones.

Ayudamos a las empresas a monitorizar sitios de reseñas, generar calificaciones más representativas, adquirir datos para mejorar las operaciones y fomentar la fidelidad y los ingresos.

Para obtener más información, visítenos en reputation.com o póngase en contacto con nosotros en contacto-es@reputation.com o llamando al teléfono 910 316 631.