



CUÁNTO MÁS CONOZCAS A TUS SEGUIDORES, MEJOR VAS A PODER ACTUAR

Los consumidores están cada vez más activos en las redes sociales investigando y buscando contenidos, productos y servicios que satisfagan sus intereses y más aún, que compartan sus mismos valores.

Es prácticamente imposible pensar de forma estratégica sin considerar, en primera instancia, qué buscan los consumidores en las redes sociales. Ya no son personas inexpertas y rígidas, sino grandes experimentadores que compran prácticamente todo online. Practicidad, seguridad; incluso diversión conforman algunas de las búsquedas que se registran en los canales digitales. Aparece una primera cuestión: los usuarios ponen foco en los valores que compartimos.

“Más allá de buscar un beneficio económico, los comerciantes tienen que apuntar a resolver algo para la gente y para el mundo”, sintetiza Andrea Tamaroff, Brand coach que desde hace años asesora a negocios de todo tipo y tamaño. Asistimos a una época de mayor consciencia sobre cómo se compromete esa marca. En la actualidad no se percibe bien

que una marca utilice packaging que contamina el medioambiente. Si no cuidamos al planeta vamos a ganar unos cuantos desertores de antemano. Otro ejemplo es vender indumentaria y no considerar una política de talles más inclusiva, o ser dueño de un restaurante de barrio y que tu menú deje afuera a celíacos y veganos. A los consumidores les preocupan estos temas y tenemos que saberlo bien porque son ellos quienes pasan las 24 horas

con sus celulares en la mano y están a un click de fijarse en vos o ir a buscar a otro con quien empaticen más.

El contexto de aislamiento generó mayor empatía con los otros y la necesidad de buscar diversión y entretenimiento a través de las redes sociales. Momento muy propicio para establecer

conversaciones con esas comunidades sobre sus intereses y preocupaciones. La especialista asegura que es vital conectar con las audiencias y ponerse en la perspectiva de esas personas. El factor emocional no falla, porque –en definitiva– lo que estaremos haciendo es invertir en hacer sentir mejor a esa persona que hoy, y en palabras de Tamaroff, está aburrida y sobrepasada buscando un espacio humano. Reaparece la idea de marketing de personalización,

de darle al consumidor justo lo que necesita y de hacerlo sentir especial. Aquí son fundamentales las herramientas digitales porque, desde una plataforma propia o al subirse a una de terceros, podemos lograr esa cercanía diferencial que “en el caso de los pequeños negocios será mucho más fácil de alcanzar”, afirma Fredi Vivas, CEO y fundador de RockingData, empresa que se especializa en ciencia de datos.

“Tienen el poder de que el mundo cambie a través de sus decisiones”

Andrea Tamaroff,

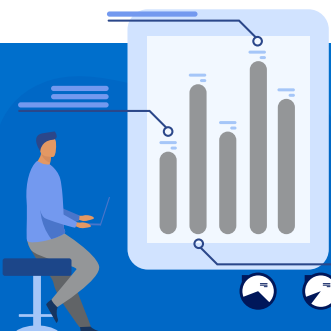
PÚBLICO OBJETIVO: ¡HACIA ALLÁ VAMOS!



Para llegar al corazón de los consumidores aparece una primera advertencia o sugerencia por parte de los especialistas: evitar ser genéricos a la hora de hablarles porque justamente ser diferentes implica construir un punto de vista único que será el que defina nuestra personalidad, una que sea clara, que seduzca y que sea abierta. Antes que segmentar a la audiencia es preferible preguntarnos primero, ¿cómo nos vamos a involucrar en el mundo de esa persona? ¿cómo vamos a iniciar una conversación? ¿qué puedo aportarle? “Es más relevante ponernos en la cabeza de la audiencia que queremos conquis-

tar que limitarnos a venderles nuestro producto”, propone la Brand coach. Y agrega: “es como cuando hablamos con un amigo, le preguntamos cómo está porque queremos escucharlo. Esa escucha es la que tiene que sentir el consumidor”. Por esta razón, los posteos genéricos que suelen verse en las redes en días especiales, como el de la madre o el de los enamorados, pierden valor en su repetición y no llegan a emocionar. “Se torna todo demasiado formal y lo que funciona no es eso, sino contar los pequeños detalles de la vida”, señala Tamaroff.

LOS DATOS SON NUESTROS ALIADOS



“Recolectar datos de las transacciones con nuestros clientes es vital”, asegura convencido Vivas que es experto en Inteligencia Artificial, Machine Learning y Big Data. No podemos dejar de considerar esta variable cuando queremos convertir ventas en clientes, tener una relación que perdure en el tiempo, interpretar comportamientos y generar acciones basadas en datos para ser un referente de nuestros productos y servicios. Pero existe un paso previo: definir objetivos estratégicos. Dicho en otras palabras, saber qué hacer con esos datos. ¿Cuánto compra? ¿Cada cuánto compra? ¿Qué elige? ¿Qué puedo recomendarle en función a sus últimas transacciones?

“La idea es que los comerciantes se animen a ir incorporando estas herramientas para aprovechar el valor de los datos y tomar decisiones basadas en estos”

Fredi Vivas, fundador de RockingData

recomendaciones como, por ejemplo, las que realiza Netflix en base al historial del usuario, sugiriéndole próximas películas o series que puedan llegar a interesarle. Se puede gestionar de forma casera con datos de una planilla de Excel, o en el caso de contar con una página web, observando Google Analytics para analizar qué información nos deja el cliente en cada transacción. También es posible predecir comportamientos, pero eso es un poco más complejo. La idea es que los comerciantes se animen a ir incorporando estas herramientas para aprovechar el valor de los datos y tomar decisiones basadas en estos, lo que se conoce como data drive, explica el CEO.

Desde RockingData aseguran que el algoritmo next best offer funciona muy bien a la hora de hacer

Algunos objetivos están implícitos: impactar a los consumidores de manera efectiva, acercarnos a ellos y no esperar que sea al revés. Como lo propone la Smart Data: llegar a los clientes en el momento adecuado, a través del canal correcto y con el mensaje indicado. De nuevo, va más allá de vender. **“La percepción que tenemos del producto o servicio y el compromiso como usuarios aumenta significativamente cuando sentimos que nos hablan a nosotros, que nos cuidan y que conocen nuestro accionar”**, comenta Vivas. Según el estudio Personalization Pulse Check de Accenture Interactive, cuando entramos a comprar en una tienda online y hay demasiadas ofertas, nos podemos abrumar. Dos de cada cinco consumidores

han abandonado una web comercial y efectuado su compra en otra plataforma o en una tienda física ante un exceso de ofertas. Caso contrario, cuando usamos los datos estratégicamente, estaremos habilitados a: 1) personalizar, hacer que nuestros usuarios se sientan únicos y saber qué es lo más importante para ellos; 2) adaptar los precios y los contenidos a partir de conocer quiénes son y cómo se comportan; 3) automatizar procesos a partir de la relación de compra con el cliente para mejorar su experiencia y mantener el vínculo activo. Por citar un ejemplo, si el cliente hace una consulta se pueden automatizar ciertas respuestas para generar fluidez y rapidez, factores muy valorados en la actualidad.

PEQUEÑOS COMERCIANTES VS GRANDES MARCAS



A veces, las empresas grandes demoran más en aprender e impactar a los clientes, pero para los negocios chicos, el aprendizaje y el cambio suceden rápidamente como resultado de las interacciones que suelen ser de mayor cercanía. **“Si publicitamos un producto de comida en Instagram, podemos colocarlo en las historias destacadas como comida congelada, entonces cuando el cliente nos escribe por WhatsApp preguntándonos por precios o variedades, le compartimos el link con toda la información o, incluso, un archivo de Google Drive con un Excel que tenga toda la información, además de ofrecerles distintos medios de pago”**, explica el experto en datos. La clave es hacerlo simple para que el usuario no **“deba esforzarse en conseguir lo que quiere”**. Todos estos son esquemas que se prueban y en caso de no funcionar se pueden cambiar de inmediato por otros, sin incurrir en costos extras.

Con el tiempo, si el negocio crece aquello que se hace de forma manual y casera podría automatizarse y complejizarse en modelos de CRM (Gestión o Administración de Relaciones

con el Cliente) u otros que son pagos. Pero esto es un capítulo aparte. Mientras tanto, las planillas de cálculo funcionan para saber quién compra, qué compra, de qué color, qué código de producto según lo que esté registrado en datos. Todo eso es potencialmente beneficioso a la hora de hacer recomendaciones del tipo: **“Porque compraste esto, ahora te recomendamos esto otro”**.

El mismo estudio de Accenture Interactive señala que el 65% de los usuarios de retail compran productos recomendados. Cuantos más productos compre un cliente, mayor será la capacidad de entenderlo. Lo importante es que sienta que uno lo recuerda, que uno sabe lo que necesita y que se sienta contenido. **“Es**

importante planificar y eso nos lo enseñó el marketing, pero no podemos negar que en este momento los consumidores van detrás de quienes comparten con continuidad pequeños detalles de valor donde existe esa combinación entre lo que me ofrece el producto y las personas de ese negocio: la conexión es todo”, resume Tamaroff.

“El usuario no debe esforzarse en conseguir lo que quiere”

Fredi Vivas, fundador de RockingData

