



knowsquare .

PREPARADO POR

ANTONIO GARCÍA SANSIGRE

11 DE MARZO DE 2011

“SOCIAL COMMERCE”

RESUMEN DE LA CONFERENCIA DE FERNANDO POLO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor y
Know Square S.L.

25 de febrero de 2011. Resumen de la conferencia "Social Commerce". Ponente: Fernando Polo. *Social Marketing Congress* (Paseo de la Habana, 23). Asistentes: 1.000 personas, 100% foro completo.

Conferencia de alto interés para directivos, ya que explica pasos a dar para implantar una estrategia de *social marketing* que, a su vez, genere ventas. No da todas las pistas tácticas, pero sí ofrece un marco conceptual con el que poder comenzar a dar los primeros pasos. La transformación de la "*social media marketing*" en un nuevo campo de ventas acaba de comenzar. Allá por 2009, cuando definíamos el *social media marketing*, hablábamos de: Comunicación, Publicidad, Atención al cliente y Desarrollo de producto. Desde 2011, hemos añadido una nueva pata: ventas.

Resumen

"Vender en las redes sociales ya es posible, pero siempre que no sea lo único en lo que piensas"
"Es un cambio radical en la forma de vender: implica escuchar, y generar vínculos emocionales"
"Ayer las redes sociales eran para el buen rollo, hoy también son para vender"
"Hacer social marketing es para siempre. Si no, no te metas"
"Hay que grabar a fuego esta idea: el social commerce es generar relaciones"
"Facebook se irá convirtiendo poco a poco en una plataforma de venta"

Facebook ya ha alcanzado a Google en páginas vistas. La consultora Booz estima que el mercado de "*social commerce*" será de 30 millones de euros en 2016. Al menos cuando hacen estimaciones de negocio para Internet los consultores hacen gráficas lineales y no exponenciales.

Facebook vs. Google



Fuente: Hitwise, marzo 2010

Hasta ahora, los medios sociales se usaban para el *branding* y las relaciones públicas. Era la única utilidad que podían verle los directivos de empresas.

Pero atención porque en tercer lugar y creciendo está ya la generación de *leads*, es decir, posibilidad de ventas (clientes interesados en comprar).

Visión Tc Social Media Marketing, 2011



2011

¿Y cómo se vende en las redes sociales? En el libro “The Cluetrain manifesto: The End of Business as usual”, de Levine, Locke, Searls y Weinberger, ya adelantaron muchas de las pautas que vamos a tener que seguir para poder hacer dinero en las redes sociales. La primera de ella es que *“podrás hacer dinero si no es en lo único en lo que piensas”*.

En otras palabras, es un cambio radical en la forma de vender: implica escuchar, y generar vínculos emocionales. Por ejemplo, el caso de Almudena, que escribía en Twitter para recibir una recomendación de un buen sitio para aprender defensa personal en Murcia. A día de hoy todavía nadie la ha contestado, pero tendréis que reconocerme que estamos ante una posibilidad inmediata de vender.

Desde Territorio Creativo hemos creado tres mediciones para conocer el éxito en los medios sociales: influencia (referencias), tamaño (fans) y vitalidad (interacciones). Parece que el tamaño es lo más importante, pero la clave está en lo que genera relaciones: vitalidad e influencia.

Hay que grabar a fuego esta idea: el social commerce es generar relaciones.

Este cambio ha alcanzado también a nuestra compañía. En 2009 teníamos tres áreas: *management*, estrategia en medios y creatividad. Hoy, tenemos las siguientes áreas:

1. Vinculación – Social Marketing
2. Ventas – Social Commerce
3. Atención al Cliente – Social Support
4. Innovación – Social Innovation

Estas áreas responden al ciclo que sigue el consumidor social. Su experiencia pasa por estos pasos:

1. Awareness – Conocimiento (de una marca, un producto, etc.).
2. *Relationship – engage* – Relación y contacto con esa marca y producto.
3. *Share of heart* – prescribe – Una vez la conoce, la prescribe positivamente. Al estar presente en su vida, se siente cómodo con ella, y la integra.
4. *Sale* – Ventas – el consumidor la compra, la disfruta.
5. *Support – loyalty* – Al tener apoyo en la red, servicio de atención, y al sentir que no es uno más, sino que tiene nombre y apellidos, la marca o el producto se ganan su fidelidad.
6. *Co-creation – innovation* – Co-creación de nuevos productos: el consumidor ofrece ideas y colabora con la marca.

Ante esta realidad, la importancia de las redes sociales para las empresas cobran una nueva perspectiva: ya no son sólo para el “buen rollito”, también sirven para vender. Por lo tanto, el social commerce orienta a la venta el uso de los medios sociales corporativos y el uso social que hace de Internet el consumidor.

El primer paso es la “*generación de leads*”, a través de contenidos, grabación a clientes satisfechos, blogs, promociones para que la comunidad se acerque a mí. Es el caso de Iberia (“*Ofertas que vuelan*”, hecho para Twitter) o la más original todavía de SAS, que ofrecía la oferta siempre y cuando el cliente se hiciese una foto original literalmente “agarrando” la oferta. Así, si te querías ir a París, te hacías una foto agarrando una Torre Eiffel.

Algunas reglas o ideas:

1. La regla del 1 a 10. Por cada 10 contenidos, sólo 1 que sea hablando de nosotros. Se trata de dosificar el auto-bombo.
2. Inclusión de promociones y ofertas (geolocalización con FourSquare, por ejemplo). Se puede hacer en un canal propio mixto o dedicado exclusivamente a ofertas (este es el caso de Dell).
3. Atención al spam. Seamos creativos pero ¿volveremos a cansarnos?
4. *Leads* a través de anuncios en Facebook. Inicialmente los anuncios no eran de ventas, ahora lo van siendo más.
5. “*Reviews and ratings*”. La posibilidad de que en tu propia web o en webs externas se pueda opinar. Esto aumenta la conversión. Por ejemplo, el caso es Amazon, pero yo os ofrezco “*Land’s End*”.
6. Los consumidores están aprendiendo a cribar las opiniones.
7. Participar en canales no propios, como Facebook o los “*groupsons*”: *outlets, livingsocial, yunait* (agregador de ofertas). Pensad por ejemplo en Herzio, una web social de artistas, que lo usan no sólo para conectarse con sus fans, sino también para ofrecerle su música, y *merchandising*. Herzio tiene 7,000 artistas, entre ellos Nena Daconte.

Pero hacer una campaña de medios sociales no es algo inmediato. Se nos acercan muchas empresas pidiendo una acción de redes sociales dos semanas antes de la Navidad. Es un error. Hacer *social marketing* y por tanto, posteriormente, *social commerce*, implica una vertebración a largo plazo. Hay que trabajarlo día a día, y una vez tienes esa vertebración, hay que dinamizarlo con acciones (que suben el número de fans) y luego no hay que dejarles tirados. Esto es para siempre.

El concepto que cuesta entender al principio es el de vertebrar una comunidad. El día a día es la vertebración, y una vez establecida se pueden crear campañas y hacer métricas que analicen el resultado de las mismas tanto en términos de dinamización como en ventas. Una promesa: si hacéis una

campana, prometted no dejar tirada a la gente que se unió a la campana. Es para siempre. Y abrir un presupuesto “para siempre” en épocas de crisis es difícil.

Community Management



El *social marketing* incluye también dar nuevas responsabilidades a los empleados. Es el caso del Hotel Entremares, cuyos empleados graban a sus clientes más satisfechos, o Twelp Force, que tiene a sus 2.500 empleados participante en Twitter. Un caso particular es el de Giffgaff, que en gaelico significa poner en común (“*mutual living*”). Son 20 empleados y una comunidad activa que co-participa en los procesos de marketing, de ventas y producto. En todos los procesos salvo facturación y soporte técnico. Además, si el usuario ayuda a vender, gana dinero. Hay un cliente de GiffGaff que ha ganado 650 libras. Es un caso de estudio.

Notas Como Speaker

- De pie, con micro.
- Estilo de vestimenta muy informal pero de negocios (camiseta y chaqueta).
- Se mueve por la zona principal de la sala.
- Su presentación es muy visual, con imágenes, gráficos y flujos. Es muy estratégica pero con muchos ejemplos.
- No emplea papeles.
- Fluido hablando, le falta por concitar risas entre la gente.
- El perfil del público era demasiado joven para una charla de tanto contenido.
- El espacio donde se celebraba el acto, aunque amplio, se quedaba comprimido para 1.000 personas y además hacía calor. En esas circunstancias, habría sido más adecuado sacrificar algo del contenido para ofrecer una charla que tuviese un componente de *show* más grande.
- La charla estaba más confeccionada para ejecutivos y directivos que para una gran masa de gente que ronda los 25 años de edad, como era el caso.
- Esta misma conferencia, ante directivos, sería muy adecuada.

Sobre el ponente

Socio director de estrategia de Territorio creativo, agencia española de social media marketing. Cofundador en 2001 del servicio de monitorización en medios sociales, DiceLaRed, que en 2005 evolucionó a LastInfoo, una plataforma de publicación de blogs corporativos.

Ingeniero industrial de ICAI y master en dirección comercial y marketing por la Fondation EPF (Paris). Trabajó en IBM BCS (anteriormente PwC Consulting) y ha sido director de marketing de varias empresas de Internet.

Ha publicado diversos artículos y ha sido ponente en diferentes seminarios y congresos sobre el uso de los medios sociales en la empresa.

Co-autor del libro La Blogosfera Hispana, de la Fundación Orange, su blog, abladias.com fue seleccionado por la revista “Emprendedores” como uno de los 25 blogs españoles para empresas a seguir en 2008. También mantiene fernandopolo.com y su twitter twitter.com/abladias.

Transparency Vow

El autor de este resumen mantiene una relación cordial con el autor de la ponencia.

Video en YouTube

<http://www.youtube.com/watch?v=sk6q8UxhskE>

© Antonio García Sansigre

© Know Square S.L.