

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE INTERNET

29 FEB 12



Juan Manuel Huamancayo Pierrend
Consultor de Negocios y Marketing por Internet

Dónde estamos?

Quiénes son nuestros usuarios?

Ofrecemos contenido de valor?

Hemos analizado a nuestra competencia?

Cuál es el objetivo de nuestros usuarios en Internet?

Tenemos Website?

Nuestra empresa es social?

Nuestros usuarios encuentran rápidamente lo que buscan?

Tenemos usuarios influyentes?

Tenemos una estrategia Online?

Interactuamos con los usuarios?

Tenemos relación social con ellos?



Filosofía corporativa

para entender y anticipar las necesidades

de clientes y potenciales clientes



Estrategia de negocios

centrada en el cliente



Social Media

Concepto de comunicación online
donde los contenidos es creado por
los propios usuarios



Usuario: crear, compartir, interactuar

e influir

Redes Sociales

Plataforma electrónica

usada como medio de **comunicación**

Social



Medio para generar lazos basados en

intereses comunes



Estadísticas

- **63% de Lima son usuarios de Internet**
- **48% de usuarios entran a Internet a buscar información**
- **64% pertenece a una Red Social**
 - 38% usuario medio**
 - 53% usuario adicto**
 - 40% tiene más de 150 amigos**
- **13% tiene una cuenta en Twitter**
 - 52% publica por lo menos un Tweet a la semana**
 - 50 personas lo siguen**
 - Sigue a 80**



Estadísticas

- **92% tiene una cuenta en Facebook**
47% tiene una cuenta en Hi5
- **38% se conecta todos los días a Facebook**
32% interdiario
47% pasa entre una y dos horas por sesión
- **17% publica o comparte enlaces**
9% hace consultas sobre productos
- **60% abriría un email comercial**
- **13% cuenta con Internet Móvil**



Datos de interés

El 90% de los consumidores confía más en las recomendaciones de amigos que en la publicidad Online

El 15% de jóvenes prefieren las redes sociales como el primer canal de atención al cliente



Social CRM

Los **consumidores** tienen la **voz** y el **poder** para **destacar la calidad** o **denunciar lo ineficaz**

La **opinión** de cada **consumidor** cuenta ya que puede **divulgarse de forma viral**

Social CRM permite **conocer y conectar** al cliente para ofrecerle una relación más **personalizada**



Establecer, cultivar relaciones para ofrecer valor

y experiencia personalizada



El Cliente Social

Dueño de la conversación

Cada vez más tiempo conectado

Comparte contenido

Quiere ser escuchado

Desea comunicarse



Qué comprende el Social CRM

Monitorizar: Controlar las conversaciones positivas y negativas

Atender al cliente: Los usuarios usan cada vez más las Redes Sociales e Internet

Innovar: Feedback para mejorar

Fidelizar: Empoderar lazos temporales, reforzar lazos débiles, construir lazos fuertes

Captar clientes: a través de la viralidad de contenidos



Beneficios del Social CRM

Alcance: Llegamos a más usuarios y más rápido

Personalización: Segmentación fácil, intereses comunes

Integración: Menor inversión

Métricas: lo que no se mide, no se gestiona

Conocer al cliente:

Mayor conocimiento del mercado

Alineamiento de la propuesta de valor

Feedback de las demanda y necesidades



Cómo empezar en el Social CRM?

Diagnóstico: Punto de inicio de nuestra estrategia

Benchmarking: Mejorar lo bueno, dejar lo malo

El equipo: Community Managers

La estrategia: Estrategia de la relación con los clientes

Escuchar y conversar:

Presencia activa

Objetivos específicos

Métricas Engagement y Conversión



Qué herramientas usar?



Qué herramientas usar?

- Contenidos ilimitados
- Galería de Imágenes
- Vídeos
- Buscador
- Blog
- Compartir contenido en Redes Sociales
- Comentarios
- Formulario de Contacto
- Google Maps
- Productos Relacionados
- Ofertas
- Más vendidos, más vistos

Mi Sitio Web



Qué herramientas usar?

Redes Sociales

Construir lazos fuertes

Conseguir influenciar

Generar confianza



Crear una comunidad

Qué herramientas usar?

Email Marketing

- Generar base de datos
- Construir campañas según objetivo:
 - Incentivar la compra
 - Venta
 - Retención
 - Branding
- Medición
 - Tasa de apertura
 - Tasa de clics
 - Tasa de conversión
 - Tasa de desuscripción





mercadolibre

Se mostrarán siempre imágenes externas de Aprende@vendeenmercadolibre.com.

Correo

Mover a Recibidos Más

5 de 16

REDACTAR

- Recibidos
- Destacados
- Importante
- Enviados
- Borradores
- Círculos
- blogs
- envios-job
- jmhuamancayo@tagti...
- juanmanuel@huaman...
- Personal
- Viaje
- Más



MercadoLibre envía este mensaje a JHUAMANCAYO (jmhuamancayo@gmail.com). Tu usuario registrado está incluido para demostrar que el e-mail fue originado por MercadoLibre.

Home Comprar Vender Mi Cuenta Soy Vendedor

Selecciona la mejor opción

Tienes cuatro tipos de publicación de acuerdo a la exposición que quieras darle a tus artículos.

Ver más



Conoce todas las opciones de pago



Si tienes cargos pendientes, podrás elegir el medio que prefieras para cancelar tu cuenta.

Clic aquí

Aprovecha el historial de tus ventas



Republica acumulando las visitas y ofertas de tu publicación anterior y mejora tu posición en los listados.

Conoce más

Anuncios - ¿Por qué estos anuncios?

Vacaciones de Verano 2012
Aprovecha los increíbles precios de Viajes Falabella. Entérate aquí Viajesfalabella.com.pe

Viaja con Metro y Lan
Por Sólo \$59 Ida y Vuelta a 14 Destinos Comprando Electro en Metro www.metro.com.pe

Flaps Señalador Magnético
Legítimo® Merchandising Inteligente Regalo personalizado para empresas www.flaps.com

Divide y Vencerás
Mandamos sus emails publicitarios seguimiento y efectividad netme www.netme.es

Estaciones de Emergencia
Ducha lavajojos de Emergencia Fabricadas bajo norma ANSI Z 358.1 www.enasin.cl

"Master en Marketing"
"Doble Titulación Europea" Becas Ahora - On Line o Presencial www.eude.es

Viajes Primera Ejecutiva
Boletos en Primera y Ejecutiva hasta 70% de descuento www.ultimominuto.com.mx

Community Manager

Debe ser el estratega especializado en comunicación online

Características:

Conocer la empresa

Sentido común

Empatía

Inteligencia Contextual

Ser emocional

Capaz de evaluar e interpretar tendencias

Funciones:

Monitorear

Prever escenarios de crisis o de oportunidad

Identificar y reclutar líderes de opinión

Recopilar feedback



Engagement y Conversión

Relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestro público objetivo

1. Capturar la atención
2. Escuchar
3. Conversar
4. Explotar los intereses comunes
5. Dar valor



Cómo minimizar experiencias negativas

- Capacidad del Community manager
- Estrategia integral
- Inteligencia emocional
- Honestidad
- Humildad
- Buen humor
- Influenciadores
- Experiencia
- Planificación

Generar confianza



CONSULTAS?

Juan Manuel Huamancayo Pierrend
Consultor de Negocios y Marketing por Internet
E-mail: jmhuamancayo@tagticaweb.com

