

# Cómo vender en Redes Sociales

Miércoles del Exportador

PROMPERU

SETIEMBRE 2013

[www.tagticaweb.com](http://www.tagticaweb.com)



# Antes las relaciones públicas se basaban en un monólogo de las empresas hacia sus consumidores



# Ahora las empresas interactúan con sus consumidores

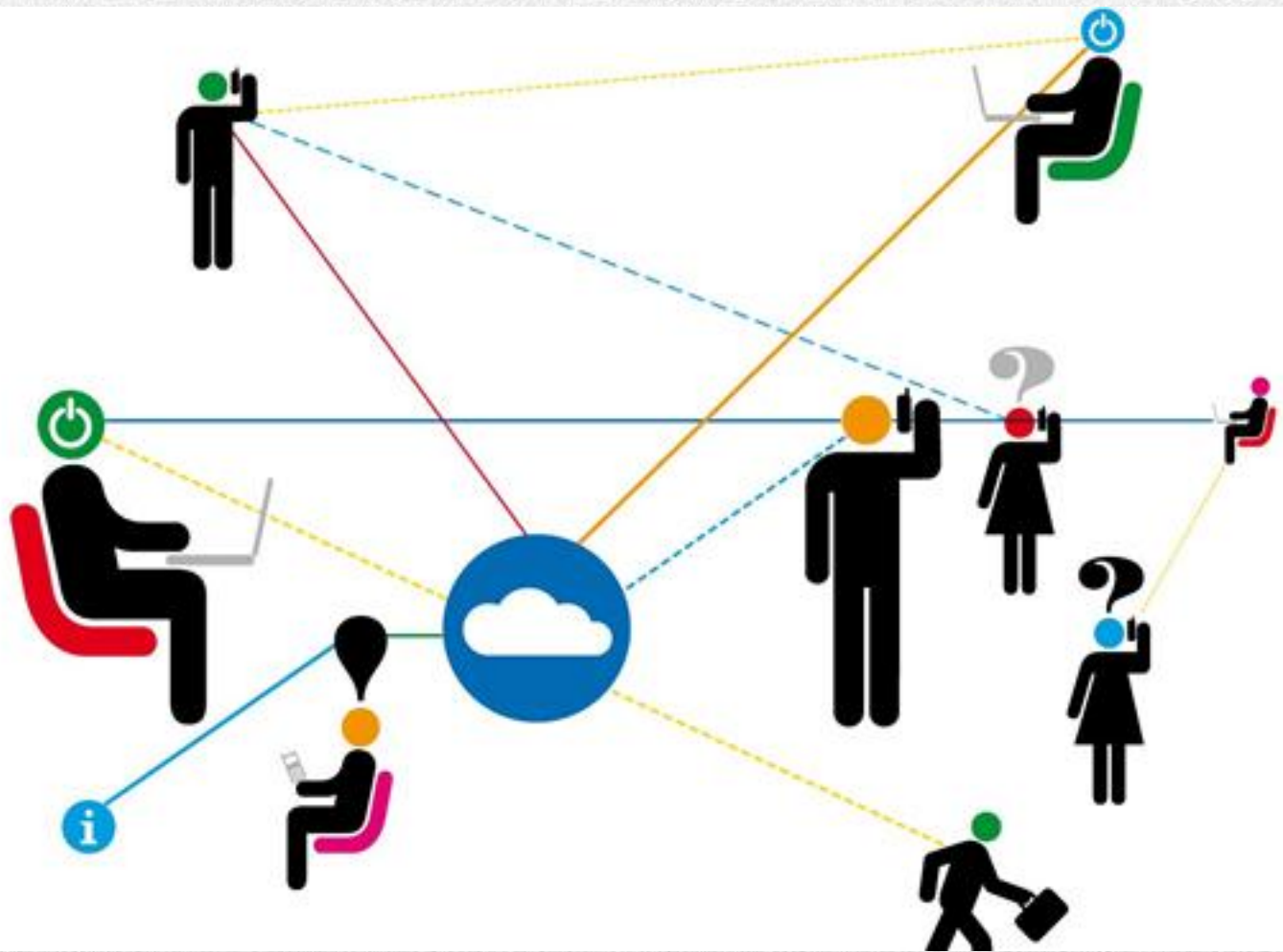


# Prosumer: el usuario deja de ser consumidor y pasa a ser un Productor de Información



# Internet y la movilidad potencian la experiencia de compra del usuario





## Qué son las redes Sociales?



# Qué Redes Sociales conocen?



Algunas más...

Cómo vender en Redes Sociales





En una fiesta

## En una fiesta...

1. Determinar el objetivo
2. Determinación del target
3. Reconocimiento del mismo
4. Desarrollo de estrategia
5. Implementación y ejecución
6. Prueba de producto
7. Aceleración de la campaña
8. Compra del producto
9. Mantenimiento

## Diseñar una estrategia de comunicación en Redes Sociales

# Gestión de Crisis en Redes Sociales



**Genera confianza, se humilde y ten una estrategia**



¿Qué Habilidades Debe Tener  
Un Community Manager?

**Debe ser el estratega especializado en  
comunicación online**

Cómo vender en Redes Sociales

# Medición



1. Usuarios
2. Perfil del usuario
3. Usuarios activos
4. Interactividad
5. Contacto real
6. Ventas
7. ROI

# Proceso de Venta en las RR.SS.

- **Integrar las Redes Sociales al departamento comercial**
- **Atraer**
- **Retener**
- **Convencer**
- **Convertir**
- **Fidelizar**
- **Comunidad**

# CASOS DE EXITO

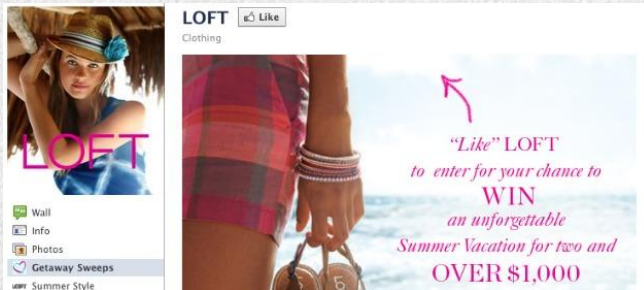




**Accesorios de Cocina The Pampered Chef**  
Comenzaron con el personal, cliente y proveedores.  
Hicieron un evento de lanzamiento.  
Lograron 10 mil usuarios en 24 horas.



**Galletas Oreo**  
Comparten info, imágenes y vídeos creativos y originales.  
Comparten la foto de perfil del admirador de la semana.



## Tienda de Ropas Loft

Mostraron una colección de ropa con modelos super delgadas.

A los días mostraron la misma colección con modelos que eran sus propios trabajadores.

Pasaron de 50mil a 250mil seguidores.



## 1-800-Flowers.com

Ofrecían compras dentro de Facebook.

Integraron su estrategia con su Sitio Web.

Colocan el botón Me Gusta en cada Página de producto. Generando confianza en base a la recomendación de amigos



## Doña Dona

- **Comenzaron con una Web** que muy poco se actualizaba.
- **Crearon una Página de Facebook** para empresa con los contactos y clientes frecuentes. Lograron 495 Me gusta, usando la mejor calidad de imágenes de sus productos.
- **Hicieron publicidad en Facebook** con el objetivo de dar a conocer la empresa. Llegaron a 1500 seguidores.
- **Organizaron concursos:** subir un video mostrando en cuánto tiempo podías comer 15 minidonas. El ganador recibía 100 donas. Llegaron a 10 mil seguidores
- **Beneficios a fans.** Ofrecían promociones exclusivas a los fans. Llegaron a 25 mil seguidores.
- **Consiguieron influyentes.** Los usuarios respondieron comentarios negativos antes que la propia empresa.
- **Fenómeno viral.** Llegaron a 50 mil seguidores



## Creme Brule

- Curtis Kimbal utiliza Twitter para:
  - Anunciar sus platos del día
  - Menús secretos
  - Lugares donde estará ubicado
- Tiene más de 22 mil seguidores



## Naked Pizza

- Objetivo: Crear una comunidad de comida sana y ahorrar costos de marketing.
- Tienen un kiosco donde los clientes pueden abrir una cuenta de twitter y ser asesorados sobre su uso.
- Han integrado su sitio Web con Twitter, para que los usuarios puedan ver los comentarios de otros al momento de comprar productos por la Web.
- Una campaña exclusiva en Twitter les puede generar el 15% de ingresos del día en promedio. Aunque tuvieron campañas que les generó más del 60% de ingresos del día.



## Hamburguesas AJ Bombers

- Se registraron en Foursquare y todos los empleado tienen la capacidad de enseñar a los clientes su uso.
- 1400 registrados en su página de Foursquare, 6 mil checkins.
- El mayor tiene 40 checkins en 60 días. Hamburguesa gratis.
- El día más activo: 161 checkins, aumentó en ventas en 110%.
- Reciben una galleta si dejan una recomendación.



## Full Circle Bar

- No tiene política de premios
- Han conseguido 1100 usuarios de Foursquare en 9 meses.
- Algunas veces regalan cervezas si han Check-in

**“Es una de esas tecnologías que simplemente se hacen populares . Y creo que es más fácil que se haga popular si no se fuerza a la gente”**

# Estrategia Online



## Productos de Aloe Vera Wala

- Creación de su Sitio Web con Gadgets de Facebook
- Integración de un Blog para Marketing de Contenidos basándose en Salud y Belleza. (Información de valor para el usuario)
- Catálogo de productos y en cada producto el botón de Contacto.
- Lanzamiento de la comunidad en facebook. Para aumentar los seguidores se hizo un concurso de recetas basadas en Aloe Vera.
- Promoción de los productos en otros market places.

**“Internet nos ha abierto las puertas a mercados que nunca pensamos llegar. Esperamos que las acciones implementadas sigan teniendo los resultados que han tenido hasta ahora y estamos en la mayor disposición de seguir aplicando estrategias con miras al incremento de ventas del aloe vera Walá”.**

# Estrategia Online



## carniceriadebarrio.com

- Creación de una tienda online donde ofrece carne fresca.
- Su comunidad no es muy grande, pero sí fiel.
- Mantienen una relación muy estrecha con sus clientes a través de las redes sociales.
- Reciben pedidos desde facebook y twitter
- Reciben feedback de precios, calidad de productos, atención, sugerencias de mejoras, etc.
- Se asoció con una pescadería y una frutería llamándose ahora mercadodebarrio.com

# Estrategia Online



## Taxi Oviedo

- Chofer Rixar García
- Creó una Web para que lo contacten para traslados desde el aeropuerto.
- Creó un Blog, donde mostraba rutas turísticas basadas en su experiencia y en la de sus clientes
- Compró una laptop con internet USB para sus clientes.
- A través de los mensajes directos de Twitter los usuarios podrían solicitar el servicio.
- Ofrecía descuentos aquellos que hacían checkin desde su 'estación' en el aeropuerto.

**“Hablo de mi día a día, hago crónicas en tiempo real sobre lo que sucede, hago fotos desde el taxi y las subo al instante. Informo sobre el tráfico o manifestaciones. ¿Qué obtengo a cambio? Pues entre un 15% y un 25% de las contrataciones del aeropuerto desde Twitter”.**

# Juan Manuel Huamancayo Pierrend

## Gerente General de TAGTICA WEB

Consultor con más de 9 años de experiencia en Negocios y Marketing por Internet. Director de Negocios de BRANDDY INC. en Perú. Experiencia en más de 80 Proyectos Online.

Máster en Administración de Empresas de Internet en la IEBSchool de España.

Docente en la Facultad de Negocios de la UPC.  
Coach de la Incubadora de Negocios de la PUCP.

**Email:** [jmhuamancayo@tagticaweb.com](mailto:jmhuamancayo@tagticaweb.com)

**Twitter:** [@jmhuamancayo](https://twitter.com/jmhuamancayo)





**tag tica web**

consultoría en negocios por internet