



En#SaverTalk's | Por Yésica Mata | 0 Comentarios

“LAS EMPRESAS ESTÁN AHÍ PARA AYUDARTE NO PARA VENDERTE. QUIEN OPINE LO CONTRARIO SUFRIRÁ LAS CONSECUENCIAS”

PERFIL

Nombre: Juan Merodio

Profesión: Digital Marketing Advisor

Cargo actual: Blogger en JuanMerodio.com. Speaker & International Advisor: Marketing, Innovación, Management y Transformación Digital

Defínase: Apasionado del marketing para unir al consumidor y a la empresa con las nuevas tecnologías

¿Cómo es un día de Juan Merodio?

Para mí divertido porque sé como empieza pero no como sigue. Suelo levantarme muy pronto, en torno a las 5 de la mañana, escribo un post del blog, leo las noticias del día en mi RSS y comienzo a responder emails que tengo pendientes, ya que al trabajar tanto con España como con LATAM, por la diferencia horaria, tengo emails prácticamente todo el día.

¿Las empresas españolas están a la onda del 'marketing digital'?

No realmente, quieren estarlo pero no acaban de creer en ello como una estrategia de negocio efectiva y por lo tanto no invierten los recursos suficientes para conseguirlo.

¿Cuál es el recorrido que pronosticas a las que miran hacia otro lado cuando se menciona la palabra “digital”?

Decreciente. Considero que no es una opción mirar a otro lado, puede que algo no te guste pero eso no cambia el hecho de que el consumidor si lo hace, por lo que si no estás donde él está, tu competencia lo hará y te quitará a los clientes.

¿Qué herramientas online son imprescindibles para cualquier empresa? ¿Qué es lo básico?

La principal herramienta es la web, es el centro de tu negocio, tanto digital como offline, ya que cuando queremos saber algo de una empresa, la buscamos en Google y lo normal es que lo primero que aparezca sea la web. Una vez tienes la web bien hecha puedes avanzar y pensar en otros canales como el blog para generar contenidos, las redes sociales para viralizarlo y generar conversación con los clientes... pero lo importante de todo es hacerlo bien y paso a paso.

¿Eres de los que prefieres cantidad o calidad? Es decir, en muchas ocasiones preguntas a una compañía en qué red social tiene presencia y la respuesta es “en TODAS”.

Por supuesto y sin dudarle calidad, no tiene sentido tener mucho si ese mucho no hace nada. Si tienes una tienda de bañadores para mujeres, ¿de qué te vale tener 1.000 seguidores de los que el 99% son hombres?

¿Cuánto tiempo al día aconsejas a un empresario destinar al marketing online?

El proporcional en función de lo que esté su cliente. Todo depende del negocio y del sector, por lo que no puedo dar una cifra concreta, y además debemos tener en cuenta que esto no es ponerse 1 hora al día y ya está, ¿o acaso el teléfono solo lo atiendes una hora al día? El mundo de Internet es lo mismo, y más, nunca duerme, por lo que aunque no estés tu cliente si estará, y eso debes tenerlo en cuenta.

¿Alguna tendencia de futuro que quiera desvelar? ¿A qué se enfrentarán las marcas?

Creo que una de las mayores tendencias es que las empresas sean capaces de analizar la *data* que tienen para convertirla en *insights* que puedan aplicarse al negocio, esto es uno de los mayores retos que tienen por delante las marcas.

Comparta con nosotros un caso de éxito de una marca que usted considere que en este asunto lo hace francamente bien.

Me gusta hablar de Zappos, una empresa americana que ha sabido escuchar al usuario y que ha focalizado su estrategia en cliente interno y externo, si alguno de los dos no está contento y motivado, no estarás obteniendo todos los resultados que podrías obtener.

¿El consumidor final debe ser consciente de la inversión en marketing digital que realiza la compañía?

No tiene porque ser consciente, ya que él está en los medios digitales porque le gusta compartir, opinar, decir qué le gusta y que no, y es responsabilidad de las compañías el estar en estos medios para ayudar a sus clientes, y seducirles para que sepan que su producto o servicio es el mejor para él cuando lo necesita, porque la empresa estará ahí para ayudarle, no para venderle. Este último es un concepto importante, ya no vendemos a los clientes, quien opine lo contrario sufrirá en el medio largo plazo las consecuencias.

¿Qué noticia sobre marketing online le gustaría que fuera publicada en un medio?

Para mi un gran titular sería: “El usuario es quien pone el precio a los productos que vendemos”. ¿Es una realidad ya o una utopía?