

¿Cómo ayudan las redes sociales a generar ventas en tu empresa?



Juan Merodio • Consultor y conferenciante internacional en Marketing, Innovación, Nuevo Management y Transformación Digital

Seguro que en más de una ocasión ha surgido esta pregunta; incluso el hecho de si las redes sociales sirven para vender. Hay quien dice que vende mucho por redes sociales y otros que opinan que no les ha valido para nada.

Ante tanta diferencia de experiencias y pareceres, ¿cuál es la verdadera realidad?. Como en cualquier cosa en la vida, no hay una verdad única. Y es que, aunque es cierto que hay empresas que venden ciertos productos y que por su trayectoria generan numerosas ventas a través de las redes sociales, este no debe ser el objetivo principal de las redes sociales, sino uno complementario en segunda fase.

Las redes sociales claro que ayudan a vender más, pero para ello hay que dar antes varios pasos. Por mucho que se quiera acelerar el proceso todo necesita su tiempo, al igual que una receta de cocina. En primer lugar se debe tener claro qué plato se quiere cocinar, los ingredientes necesarios y la calidad de los mismos y seguir paso a paso los procedimientos y respetar los tiempos.

En redes sociales sucede lo mismo. El primer paso que se ha de tener en cuenta es cómo se va a usar cada red social para apoyar el negocio, desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo, puesto que ambos suman en la consecución de nuevas ventas. Para ello no se ha de poner el foco en vender de una manera directa, sino en ver cómo integrar las redes sociales en ese proceso del embudo de ventas.

Pongamos algunos ejemplos reales que se pueden aplicar al negocio. Tomemos como muestra una empresa de venta de *software* con modelo de negocio B2B que comercializa un nuevo CRM para mejorar los procesos internos de las compañías. Partamos de la base de que la empresa ha decidido crear una estrategia digital basada en la generación de contenidos que se publican en un blog corporativo donde con una frecuencia de dos posts semanales generan contenido, informando y ayudando a otras empresas a establecer procesos y flujos de trabajo interno que ayuden a mejorar su productividad a distintos niveles.

Este contenido debe compartirse en las redes sociales de la empresa, que actualmente son Facebook, YouTube e Instagram. Eso si, hay que pensar qué redes sociales interesan en función del público al que se quiere llegar; si por ejemplo se venden *cupcakes* es más probable que una red como Pinterest resulte más interesante que si se vende maquinaria industrial.

En este caso propongo que además de compartir el contenido del blog en Facebook, la empresa use esta red social para promocionar este contenido con publicidad segmentada de la propia red, y que cada anuncio incluya un botón de llamada a la acción que diga: «¿quieres mejorar la productividad de tu empresa? te ayudamos sin compromiso».

Es posible que un porcentaje determinado de usuarios haga clic en el anuncio que les

lleva a la web de la empresa donde se encuentran con un formulario de solicitud de información con los campos nombre, teléfono, correo electrónico y empresa donde solicitar la información. Determinados usuarios decidirán solicitar la información y aquí ya hay un punto importante donde comenzar el proceso de ventas, momento a partir del cual el departamento comercial debe actuar de inmediato y contactar, ya sea por teléfono o por correo electrónico, al cliente a la mayor brevedad posible para ofrecerle un *testing* del producto y un seguimiento para convertirle en cliente en un máximo de 60 días.

Este proceso permitirá ir llegando a potenciales clientes y medir la rentabilidad de las inversiones que se realizan y sacar el dato del porcentaje de usuarios que han finalizado una compra de producto desde Facebook.

Por otra parte, si vamos a otra red como YouTube, se puede seguir una estrategia de creación de micro-vídeos de 30 segundos donde se muestren determinadas características del *software* y se acompañe de un botón de lla-

mada a la acción que le lleve a la web para que el usuario pueda solicitar una demo del mismo y aquí se vuelve a comenzar el mismo proceso que con Facebook.

En el caso de Instagram se puede dar un enfoque distinto y más creativo y buscar en él un canal de inspiración para los usuarios comentando con la frecuencia que decidas frases motivadoras para la productividad de una empresa.

Estas son solo unas pocas ideas de las muchas que se pueden llevar a la práctica tanto en estas redes sociales como en otras. Todo depende de los objetivos perseguidos, de la creatividad que se aplique en la empresa y de las ganas de creer realmente en unos nuevos canales que bien utilizados aportarán al negocio mucho más de lo que nunca se pudo imaginar.

Eso sí, no hay que perder nunca de vista que las redes sociales son plataformas donde hay personas, no robots, por lo que se han de humanizar al máximo las comunicaciones que se realicen en ellas. ■