



¿QUÉ BENEFICIOS TIENE PARA MI NEGOCIO TENER REDES SOCIALES?

Hay varios motivos que justifican los beneficios de tener redes sociales; localización, visibilidad y confianza:

01. Localización

Igual que como negocio disponemos de una ubicación física, de un teléfono de contacto, o de un correo electrónico, disponer de canales corporativos en plataformas sociales nos ayudará a que los usuarios de estas plataformas, clientes potenciales o proveedores, nos localicen o sepan geolocalizar nuestro negocio.

El beneficio directo de esta geolocalización en plataformas sociales se divide en 3 puntos a su vez:

- a) Las plataformas usan algoritmos basados en el GPS de los usuarios, pueden sugerir nuestro negocio a usuarios que estén cercanos sólo por el hecho de estarlo, de forma gratuita para nuestro negocio.
- b) Si un usuario, futuro cliente o proveedor, sólo utiliza un canal social para encontrar una solución a sus necesidades, y nuestro negocio tiene presencia en todas las plataformas adecuadas para nuestro público objetivo, tendremos una situación ventajosa frente a la competencia; de esta forma no dejamos pasar ninguna oportunidad de darnos a conocer o ser visibles.
- c) Una de las opciones publicitarias que ofrecen las plataformas sociales se basa en actuar sobre un determinado rango geográfico, dejándonos establecer el radio de acción que queramos abarcar alrededor de nuestro negocio, usando éste como centro de la circunferencia para la promoción.

02. Visibilidad

Que no tengamos presencia en redes sociales o medios online no significa que los usuarios no nos estén buscando. Para entender esta máxima hace falta hablar de cifras:

- Existen 39'42 millones de usuarios de internet en España, de los cuales 27 millones usan RRSS y de ellos 23 millones lo hacen a través de sus *smartphones*. Es más del 50% de los usuarios online activos.

- Hay 15'36 millones de usuarios que busca información sobre productos y servicios en internet antes de comprar.
- Una presencia online óptima aumenta entre el 31% y el 60% las ventas.

03. Confianza

Basándonos en el nuevo modelo de comprador/usuario, cansado de que le empujen a la compra, o que los cerca de 7.500 impactos publicitarios que recibe al día le insten a esta acción, el futuro cliente necesita pasar con total distancia y tranquilidad por las fases AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

La persona que compra desea ser dueña, o pensar que lo es, de la decisión de compra (la Acción) que cierra el ciclo tras el Deseo, el Interés y la Atención; debe tener la tranquilidad de que la compra está decidida por ella, y para ello necesita la intimidad en sus fases anteriores.

Esta intimidad la otorgan las plataformas sociales, la distancia que proveen los servicios online, la discreción de un perfil personal y unas ofertas adaptadas al usuario por la segmentación que su perfil predifine para las campañas publicitarias, o las prescripciones de su entorno social digital.

La tranquilidad que respira el usuario antes de decidir también genera confianza; su navegación por nuestros canales corporativos con cierta intimidad, y encontrar toda la información que necesite en su búsqueda previa a la decisión, genera una sensación de transparencia.

Poder consultar lo que otros usuarios opinan de nuestros servicios/ofertas/productos, gracias a las reseñas y plataformas de opinión, aumenta en un 27% la confianza en nuestro negocio.

Teniendo en cuenta que el 81% de los usuarios de RRSS siguen a sus marcas favoritas y que el 57% se basa en las opiniones de otros usuarios para realizar sus compras, podemos afirmar con total claridad, que tener presencia en medios sociales es beneficioso para la confianza en nuestro negocio, en notoriedad de marca y posibilidad de aumentar las ventas.