

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.

Correo para consultas digicom@comercioasturias.com



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

Otras herramientas para la gestión de clientes sms, @, Telegram, Linked-In



SMS (Short Message Services)

El resurgimiento de los SMS como forma de comunicación eficaz con los clientes:

- El 98% de los SMS enviados por una empresa se abre en menos de un minuto
- La tasa de conversión de las campañas basadas en SMS son más eficaces que las de email marketing

SMS – comunicaciones de mensajes a móviles

- Novedad
- Incremento exponencial (más móviles que población)
- Eficacia
- No requiere conexión a internet (red GSM)
- Comunicación breve, directa y concisa.

EFICACIA

- Tasa de apertura de los SMS de 160 caracteres es del 98% frente al 20% del @
- El tiempo promedio entre la recepción de un SMS y su lectura es 1'30 minutos mientras en el @ es de 24 h o nunca se lee

CLAVES

- Evolución del terreno personal al profesional, empresariales y corporativas
- Constituye un canal de comunicación por explorar y de largo recorrido
- Canal flexible para todas las empresas (B2B, B2C) Ampliamente en sector minorista, restauración, salud...
- Inmediato y global
- Orientado a resultados (entrega asegurada y de gran impacto)
- Sencillo y eficiente

CLAVES

- Fácil de usar y directo
- Evolución del terreno personal al profesional, empresariales y corporativas
- Constituye un canal de comunicación por explorar y de largo recorrido
- RCS (Rich Communication Services) nueva tecnología de Google que permitirá:
 - Personalización de marca (logos, imágenes, colores...)
 - Verificar el estado del remitente (incremento de la confianza en el cliente)
 - Mensajes con contenidos variados (imágenes, videos..) con el incremento de la conversión
 - Dobles cheks en el envío de contenido

- Creación de diferentes campañas
- Segmentación de la base de datos de los destinatarios
- Personalizando el texto del mensaje
- Temporalidad o exclusividad (ofertas 24 h)

TIPOS DE CAMPAÑAS

- Promociones o descuentos (código promocional, link directo, landing page...)
- Stocks o liquidación (temporalidad limitada)
- Lanzamiento nuevos productos o de temporada

SUSCRIPTORES

- Comunicaciones con la prestación de servicio o transacción (citas, confirmaciones, recogidas...)
- Inclusión de llamadas a la acción (dto, oferta, obsequio a cambio de un feedback...)

REGLAS NO ESCRITAS

- Envío en el momento correcto (evitar lunes, viernes, muy pronto, muy tarde). Cumpleaños
- Personalizar el texto. Complicidad
- Aprovechar el espacio. 160 caracteres (slogan corto, ir al grano)
- Incluir una llamada a la acción (indicar el objeto del mensaje: oferta, visitar la web...)
- Diferentes estilos (formal, desenfadado, para fidelización, promociones, fechas especiales...)



OBJETIVOS

- Incremento de contactos
- Adquirir nuevos clientes
- Fidelización de clientes
- Generar confianza
- Incrementar ventas

CARACTERÍSTICAS

- Escalabilidad. Se pueden implementar a gran escala a un gran número de usuarios
- Convierte tres veces más que las RRSS
- Permite la personalización. Elemento clave para la conversión
- Incrementa las ventas cruzadas (newsletter informativas)
- Accesibilidad
- Presenciabilidad. Te mantiene presente en la mente del cliente
- Inmediatez

ESCALABILIDAD CON CRITERIO

- Enviar contenidos de valor
- Contar con el consentimiento expreso del usuario
- Base de datos actualizada

TIPOS

- Emails ocasionales
Newsletters o boletines informativos periódicos. Permanecer en la mente del cliente
Campañas (ofertas, promociones). Suelen implicar varios correos.
- Emails automatizados
Transaccionales, como respuesta a acciones de compra, suscripciones, reservas...

SOFTWARE

- Soluciones de email marketing (software para enviar los correos electrónicos)
- Permite administrar las suscripciones
- Diseño de los correos electrónicos
- Estadísticas (tasas de apertura, clic y reactividad)
- Ahorro de tiempo

BASE DE DATOS DE CONTACTOS

- Consentimiento expreso e informado
- Debemos disponer de evidencias
- Opción para darse de baja

SEGMENTACIÓN

- Hacer grupos y personalizar los mensajes a cada grupo

DISEÑO

- La forma importan tanto como el fondo (plantillas)

PERSONALIZACIÓN

- Fomenta la relación de confianza

Telegram



- Cuenta con 500 millones de usuarios
- Es la 5ª aplicación de mensajería más popular del mundo
- No dispone de “Telegram business” pero cuenta con funciones útiles para la generación de contactos, las ventas y la atención al cliente (nombre de la empresa)
- Personalizar el perfil con fotos, descripción de la actividad...



COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

- Grupos

Hasta 200.000 contactos
Todos pueden publicar

- Canales

Número de participantes ilimitado
Solo pueden publicar los administradores
Los lectores no pueden responder pero sí compartir contenidos
Conviene dosificar las publicaciones
Dar visibilidad mediante el enlace del canal

- Bots

Mediante tecnología IA permite interactuar con un gran número de usuarios de forma inmediata (Apoyo al servicio de Atención al cliente).

COMO USAR TELEGRAM PARA LLEGAR AL CLIENTE

- Debe ser un complemento en la estrategia de captación y fidelización
- Generación de leads (mensajes de descuento, promociones, saldo...)
- Insertar un enlace a una landing page con un formulario y pedir que lo rellenen para obtener un dto por correo electrónico

Telegram VS WahtsApp business

TELEGRAM

- Más de 500 millones de clientes activos
- Multidispositivo
- Más seguridad (múltiples centros de datos y por su cifrado)
- Canales como medio de difusión
- Es posible varias cuentas en la misma app (multicuenta)
- Personalización de bots

WHATSAPP BUSINESS

- Más de 2.000 millones de usuarios acivos
- Acceso desde un único dispositivo
- Pueden establecerse mensajes automatizados
- Es posible marcar las conversaciones con etiquetas
- Estadísticas para llevar el control de las conversaciones

Linked-In

Nace en 2002 y pronto se convierte en la red social profesional por excelencia

Cuenta con más de 727 millones de usuarios activos a nivel mundial

En España superan los 13 millones de usuarios

Enfocada al ámbito laboral, de negocios y empresarial

Es una red activa que fomenta la participación activa mediante publicaciones, comentarios, interactuando...

Red de interacción y aprendizaje profesional. Permite entrar en contacto con los principales profesionales de cada sector

OBJETIVOS

- Determinar una finalidad, propósito de la presencia en Linked-In (atención clientes, incremento, mostrar la calidad de nuestro producto ...)
- Determinar los objetivos a medio/largo plazo (calidad producto: publicar ventajas, emitir encuestas, resolución de problemas, consultas...)
- Medir los resultados

PERFIL PERSONAL – PERFIL DE EMPRESA

- No confundirlos
- Los perfiles están pensados para personas y no para empresas como entes.
- Una vez creado un perfil personal de algún miembro de la empresa (gestor de la cuenta), se puede crear la página de empresa, vinculada al perfil de esta persona autorizada
- Las páginas de empresa se crean a partir de la pestaña de productos del perfil de la persona autorizada desde la pestaña “Página de empresa”

PÁGINA DE EMPRESA

- Rellenar los diferentes campos (nombre empresa, logo, fotos)
- Rellenar el lema o finalidad de la compañía (máximo 120 caracteres)
- Apartado “Acerca de” permite incluir una breve reseña sobre la empresa (máximo 2000 caracteres)
- Podremos enlazar con nuestro sitio web
- Disponemos de un máximo de 20 especialidades a destacar (áreas, temas o actividades vinculadas a nuestra empresa...)
- Es posible incluir hasta 3 etiquetas o hashtags para que los usuarios nos puedan encontrar con mayor facilidad

PÁGINA DE EMPRESA

- Completa todos los campos. Ofrece mayor información sobre nuestro negocio e incrementa el número de visitas hasta el 30% respecto de páginas incompletas
 - Descripción de la compañía
 - Ubicación
 - Hastags
 - Foto de portada (1584x396)
 - Botón personalizado para fomentar las acciones (visita la web, contáctanos, más Info...)
 - Gestionar el idioma
- Comparte tu página (empleados, clientes, proveedores...)
- Agregar botones de Linked-In en nuestras otras RRSS y la web

ADMINISTRADORES

- Es recomendable vincular a más de una persona con el perfil como coadministradores
- Existe la opción de asignar diferentes roles en función de las necesidades
- Los administradores pueden invitar a contactos, crear eventos, crear una página de producto específica vinculada a esta página (de un producto concreto)
- Cualquier usuario de Linked-In podrá seguir vuestra página de empresa, ver las publicaciones, ver qué personas (con perfil en Linked-In) trabajan en vuestra pyme, así como los empleos publicados, los vídeos subidos y otra información de interés.
- Solo podrán publicar aquellas personas que dispongan del correspondiente rol

PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

- Solo podrán realizar publicaciones quien disponga del correspondiente rol
- Deberán ser publicaciones con contenido profesional y que puedan generar debate constructivo
- Las publicaciones deben corresponder a la estrategia que hemos diseñado. La finalidad de estar en Linked-In (captar clientes, darnos a conocer profesionalmente...)

GRUPOS

- Los grupos permiten la interrelación más directa entre perfiles con intereses comunes
- Las personas designadas para llevar la cuenta de empresa pueden crear un grupo.
- Se puede vincular a vuestra página añadiéndolo como grupo destacado
- Evitar duplicar las publicaciones en la cuenta de empresa y el grupo
- Pueden marcarse pautas para la publicación por parte de los miembros del grupo
- Muy útiles para generar debates sobre temas profesionales
- El grupo puede ser privado (acceso con invitación) o público apareciendo en el buscador de grupos

ESTRATEGIA DE PUBLICACIONES

- Calendario de publicaciones (periodicidad, temas a tratar...)
- Dedicar tiempo a responder a las interacciones de las publicaciones
- Publicar algún contenido semanalmente (publicación, encuestas, vídeos...)
- Búsqueda de perfiles profesionales (clientes, compañeros de profesión, otros sectores...)
- Análisis de las estadísticas de las publicaciones

MEJORES PRÁCTICAS

- Comparte contenido relevante y oportuno
- Llama la atención con una imagen o un vídeo
- Si escribes una publicación larga utiliza saltos de párrafo o viñetas para que sea más legible
- Menciona estadísticas, puntos y citas clave
- Incluye una llamada a la acción clara y concisa
- Nombrar a la audiencia a la que intentamos llegar (“llamando a todos los amantes de...”)
- Etiqueta a las personas y páginas mencionadas
- Empieza haciendo una pequeña pregunta para impulsar las interacciones
- Crea encuestas de Linked-In para recibir retroalimentación e interacciones
- Incluye de 2 a 3 hashtags relevantes de una forma natural
- Escribe títulos poderosos para tus artículos
- Responde a los comentarios/nuevos contactos en un plazo breve para fomentar la participación

PUBLICA EN EL MOMENTO CORRECTO

- Publicar con regularidad mejora la audiencia
- Las marcas que publican una vez al mes ganan seguidores seis veces más rápido
- Las empresas que publican semanalmente ven el doble de interacciones
- Las que publican una vez al día ganan aún más tracción
- Mejores momentos según “Hootsuite”: 07:45 a.m. , 10:45 a.m. , 12:45 p.m. y 05:45 p.m.
- El mejor día para las marcas B2B es el miércoles y para las marcas B2C los lunes y miércoles

LINKEDIN LIVE

- Vídeos en vivo
- Cuentan con 24 veces más interacciones que un vídeo pregrabado
- Charlas privadas, entrevistas, seminarios web, eventos virtuales...
- Promoción previa en todas nuestras RRSS

SERVICIOS PROFESIONALES

- Para perfil profesional personal
- Se activa desde “Mostrar los servicios que ofreces”. Dentro del perfil
- Los miembros de Linked-In podrán encontrarte a través de la búsqueda de “proveedor de servicios”
- Si están interesados podrán enviarte un mensaje de forma gratuita

<https://blog.hootsuite.com/es/linkedin-para-empresas-marketing/>

Google My Business cambia a Google Business Profile

Google Business Profile

- Desaparece Google My Business
- Los administradores podrán editar fácilmente sus perfiles sin salir de la búsqueda de Google
- Se podrán modificar cualquier tipo de información (dirección, horarios, fotos...)
- Podrán enviar mensajes directamente a los consumidores desde la plataforma de búsqueda de Google
- Objetivo: alentar a los comercios a aprovechar al máximo las funciones mejoradas del Búsqueda y Mapas
- Activación de la opción de chatear directamente con el cliente desde Google Maps y desde el perfil comercial en la Búsqueda de Google
- Se podrá ver el recibo de lectura para que ambas partes sepan si se ha leído el mensaje

¿Qué pasa con las empresas con varias ubicaciones?

- La interfaz de Google My Business (GMB) que ahora se llamará Google Business Profile (GBP) seguirá estando operativa

¿Qué cosas podrán hacerse desde GBP?

- Reclamar una ficha de empresa
- Verificar el listado
- Enviar y recibir mensajes a los clientes
- Gestionar preguntas y respuestas
- Interactuar con el cliente...

Plataformas de gestión de RRSS

Plataformas para la gestión de RRSS



<https://www.hootsuite.com/>



<https://www.sendible.com/>



<https://sproutsocial.com/es/>



<https://www.hubspot.es/>



<https://www.agorapulse.com/es/>



<https://buffer.com/>



<https://www.crmtoolbox.io/es/blog/herramientas-gestion-de-redes-sociales>



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

¡Gracias!



unión de
comerciantes
Principado de Asturias



gijón
Transforma
2021-2023



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



Ayuntamiento de
Gijón/Xixón

