

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DIGITAL DE LA RELACIÓN CON CLIENTES 2.0

ACTIVIDAD 1. ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.



**MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL
MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA**

PROFESORES: PIERRE AUGER Y
ANTONIO TENA BLANZQUEZ

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

Índice

1. ¿CUÁL ES EL ECOSISTEMA DE REDES SOCIALES MÁS INTERESANTES PARA EL CLIENTE?, ASÍ COMO EL PROPÓSITO/ROL DE CADA UNO DE LOS CANALES ELEGIDOS Y LOS OBJETIVOS POR RED SOCIAL.....	1
2. ¿QUÉ OBJETIVOS TENDRÍAS EN CONSIDERACIÓN APLICANDO MARKETING INTELIGENTE?.....	4
3. ¿QUÉ ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PROPONDRÍAS AL CLIENTE? ¿QUÉ VALOR AÑADIDO PUEDE APORTAR LA EMPRESA A SUS PÚBLICO?.....	5
4. ¿CÓMO GESTIONARÍAS LA REPUTACIÓN DE LA MARCA? ¿CÓMO MEDIRÍAS EL INTERÉS DE LOS MENSAJES QUE LA MARCA EMITA EN REDES SOCIALES?	8
5. ¿CÓMO GESTIONARÍAS LA OMNISCANALIDAD DE LA EMPRESA?	9

El cliente, Pepito X, va a abrir una escuela de inglés en Castellón. Su nueva academia de inglés abre en 3 semanas, y necesita darse a conocer y captar nuevos clientes. Por ello, ha pensado en ofrecer una fuerte promoción de lanzamiento en la que todos los alumnos que se matriculen la primera semana recibirán un 40% de descuento en su mensualidad durante los 3 primeros meses. Además de anunciar su próxima apertura en una revista local, sabe del potencial del marketing digital, por lo que recurre a ti para que le asesores. Para ello, es necesario generar una estrategia de comunicación basada en el Social Media. El presupuesto mensual que tiene esta empresa es de 800 euros mensuales.

1. CUÁL ES EL ECOSISTEMA DE REDES SOCIALES MÁS INTERESANTES PARA EL CLIENTE, ASÍ COMO EL PROPÓSITO/ROL DE CADA UNO DE LOS CANALES ELEGIDOS Y LOS OBJETIVOS POR RED SOCIAL.

Con la planificación de un ecosistema de redes sociales intentaremos atraer leads, generar interacción, vínculo con los usuarios y fidelización. Un ecosistema de redes tiene como elementos principales: sitio web, branding, redes sociales, SEM, SEO, métrica, conversión, blog,...

En este caso, para nuestro cliente, debido a su situación y presupuesto lo recomendable sería centrarse en crear un sitio web atractivo, una landing que juegue a nuestro favor en la campaña SEM, dedicada a nuestro target, que reduzca la tasa de rebote evitando distracciones, genere confianza, sea responsive y tenga un buen diseño; además de esto, contar con un blog donde poder interactuar con los usuarios/clientes y una buena estrategia en redes sociales será fundamental.

Centrándonos en primer lugar en el blog, crear artículos por temas y poder coméntalos, podría ser clave para crear comunidad con nuestros usuarios/clientes. Las palabras clave que introduzcamos en él nos ayudaran con la estrategia SEO, los comentarios nos darán popularidad y su existencia en los motores de búsqueda específicos para blog nos darán presencia. Nuestro cliente puede usar este blog para hablar (en relación con el inglés y su aprendizaje) de teoría, casos prácticos, experiencia de usuarios en los exámenes, técnicas de estudio, oportunidades de aprendizaje en el extranjero, etc.

Por otro lado, en cuanto a redes sociales... ¿debemos estar en todas las redes sociales? Para responder a esta pregunta debemos previamente responder a una serie de preguntas:

- ¿Por qué y para que estoy en redes sociales?

En el caso de nuestro cliente, su presencia en redes se centra sobre el objetivo inicial de darse a conocer y atraer a sus primeros clientes, pues es una empresa de próxima apertura que todavía no cuenta con una base de clientes fija y segura.

- Objetivos. ¿Qué resultados queremos conseguir con esta presencia?

Como hemos mencionado el principal objetivo será atraer a los clientes, para una vez den su confianza tratar de fidelizarlos y gracias a ellos y a seguir una buena estrategia de comunicación conseguir aumentar nuestra base de clientes y crear un negocio rentable y atractivo para los usuarios/clientes. Debemos darles algo extra, algo que nos diferencie del resto, que les haga elegir esta academia de inglés frente a otras ya existentes y con una reputación creada.

- ¿Es necesario que este en redes? ¿Pasa algo si no lo estoy?

En esta situación inicial, la presencia en redes es necesaria, pues si no nos anunciamos y mostramos nuestro servicio y los valores que tenemos a los usuarios que tengan esta necesidad, estos no sabrán de nuestra existencia y solamente llegaremos a aquellos clientes que nos conozcan de forma orgánica, de ver la academia en el barrio o del anuncio en la revista local, no siendo estos del todo nuestro target, pues no todo el mundo que lo vea tendrá la necesidad que estamos intentado satisfacer. Luego nuestros clientes serían reducidos, y no tendríamos nada que nos diferencie de nuestros competidores para lograr fidelizarlos y atraer a nuevos.

Ahora sí, una vez tenemos claro de qué manera debemos estar en redes y cuáles serán nuestros objetivos en ella, analicemos en que redes es recomendable tener presencia, porque abrir un perfil en todas y luego ir viendo que ocurre, nos puede llevar a resultados indeseados.

Empezaremos pensando, ¿Dónde está el público al que queremos impactar? Teniendo en cuenta que se trata de una academia de inglés en Castellón, empezaremos por centrarnos en el área geográfica en el que nos encontramos, en esta localidad y alrededores cercanos, y ya a partir de ahí, podemos ver como nuestro público (target) es muy amplio porque prácticamente podemos pensar que todo el mundo en algún

momento puede estar interesado en aprender inglés, pero si lo analizamos correctamente nuestro target principal serán los jóvenes. Los niños, adolescentes y jóvenes adultos, generación de 10 a 20 años, en edad escolar que tiene la necesidad bien de aprender inglés, bien para el colegio, ayuda con la asignatura, o bien para empezar a obtener títulos (B1, B2...) para su futuro profesional. Mientras que el target secundario en el que nos centraremos ira de 20 a 30 años cuando deciden estudiar inglés; por obligación, porque lo necesitan para obtener su título universitario o porque se lo exigen en el trabajo, o por hobby, porque no pudieron hacerlo anteriormente y ahora con la autonomía que les proporciona su edad deciden retomarlo.

Con esto presente, si nos fijamos en las redes sociales actuales, nos centraremos en Instagram, TikTok y Facebook.

- Instagram

Nuestro propósito con esta red social, será atraer y fidelizar a los clientes.

El target en el que nos centraremos con esta red social será en aquellos de 15 a 30 años.

Para ello buscaremos crear un contenido atractivo, actual e interesante que genere valor a los usuarios, de manera que vean lo que pueden conseguir (en este caso aprender) si se unen a nosotros, es decir, si son clientes nuestros. Además de ello, intentaremos conseguir la interacción con el usuario para que sienta una cercanía con la empresa.

- TikTok

El objetivo será atraer a los más jóvenes y crear comunidad.

El target al que intentaremos llegar será de 13 a 25 años.

Conseguir mediante retos actuales y contenido formativo, atraer al público más joven y crearles la necesidad de, en esta situación, aprender inglés.

- Facebook

El target al que intentaremos llegar (aunque sea mediante de terceros) será a aquellos de 10 a 18 años. Incluso, consiguiendo ciertos clientes que se salgan de nuestro público objetivo como pueden ser adultos que tengan esta necesidad.

Aquí el propósito será darnos a conocer y conseguir la confianza de los padres. Porque aunque no sean nuestro target principal, si forman parte de nuestro público objetivo en cierto modo. Pues esa parte más pequeña, en cuanto a edad, de nuestros clientes

claramente necesita el permiso de sus padres y serán ellos los que nos den su confianza y nos traigan a nuestros clientes.

Si ellos no nos conocen, ni saben de nuestros servicios y valores, no conseguiremos aumentar la base de clientes. Y si ellos no ven nuestra forma de trabajar y los resultados que obtenemos no lograremos la fidelización.

Y estas edades, de 30 a 50 años, la principal red social donde están y en la que confían y conocen es Facebook. Siendo esta la que más usuarios en España tiene.

2. ¿QUÉ OBJETIVOS TENDRÍAS EN CONSIDERACIÓN APLICANDO MARKETING INTELIGENTE?

Teniendo en cuenta que la nueva concepción del marketing inteligente se basa en la toma de decisiones de manera más científica que intuitiva y de tener unos objetivos SMART, para nuestro cliente, lo recomendable, será:

En cuanto a objetivos SMART (Específicos, Medibles, Conseguidos, Realistas, Enmarcados al Tiempo)

- Conseguir que el 40% de nuestro público objetivo nos conozca en 6 meses.
- Que el 20% de nuestro público objetivo haya acudido a nuestra academia (para dar clase, para preguntar por nuestros servicios) en 6 meses.
- Aumentar nuestra presencia en redes (seguidores/interacciones) un 30% en 3 meses.
- Lograr la fidelización del 50% de nuestros clientes en 1 año.

En cuanto a las métricas necesarias para realizar un seguimiento de estos objetivos

Hablaremos de KPIs, métrica que también nos permita ver en que podemos mejorar para lograr los objetivos.

Algunos de estos KPIs que nos ayudaran a la conversión y resultado serán:

- Tasa de conversión – Numero de leads/ número de visitas: para saber cuánta de la gente nos conoce a través de redes, blog o página web termina apuntándose a nuestros servicios.
- Coste Por Clic
- CTR - Numero de clics en los anuncios/ número de impresiones
- Número de seguidores nuevo/ clics

- ROI – Retorno de la Inversión: para saber con resultados tangibles si está valiendo o no la pena invertir en estos canales.

Aunque, a parte de estos KPIs para poder aplicar una buena gestión del marketing inteligente contaremos con una herramienta de medición que nos dé más información. Esta puede ser Facebook Ads o Metricool, con estas llevaremos un seguimiento de lo que ocurre en las redes sociales de la empresa y que es lo que está funcionando mejor en el camino a conseguir nuestros objetivos.

3. ¿QUÉ ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PROPONDRÍAS AL CLIENTE? ¿QUÉ VALOR AÑADIDO PUEDE APORTAR LA EMPRESA A SUS PÚBLICOS?

Partiendo de que el contenido que generemos en nuestra estrategia digital debe generar un valor añadido a nuestros usuarios/clientes, pues debe satisfacer sus necesidades o problemáticas, el enfoque que vamos a seguir se centrará en crear una serie de identificadores para poder destacar en redes, ya que en ellas hay muchas marcas y empresas competidoras incluso a nivel de comunicación.

La estrategia propuesta, por lo tanto, seguirá 4 pasos:

- I. Definir una serie de valores, nuestra **ESENCIA** como marca en redes.

Hablamos de la personalidad y atributos en los que se sustenta la comunicación que tenemos en redes y la forma en la que los usuarios nos van a identificar. Si nuestro cliente no se identifica con algo difícilmente va a ser notable su comunicación en redes.

Por ende, antes de publicar hay que definir, y como empresa nueva la pregunta que nos haremos será ¿Qué queremos transmitir?

- Para nuestro cliente lo fundamental será transmitir valores de cercanía, conocimiento, educación, compromiso, responsabilidad, respeto, empatía,...

Para transmitir estos valores la empresa puede publicar videos presentando a sus profesores, explicando el método de estudio que siguen o el plan formativo que tienen. Además de incluir alguna reseña de los primeros clientes, hablando de su primera impresión y experiencia en las primeras clases. Ya que la campaña inicial en redes deberá durar un par de meses.

II. Definir el **TONO** que sigue en redes la marca.

Hace referencia a la forma en la que transmitimos nuestra personalidad, la forma en la que conseguimos que los valores lleguen a la audiencia.

Para identificar el tono en el que nos comunicaremos debemos tener en cuenta errores que no hay que cometer como: hablar como todo el mundo habla en redes (sin diferenciación), improvisar (debemos tener una estructura y para crear comunidad es recomendable usar siempre elementos comunes como la misma paleta de colores, unos emojis determinados, vocabulario del mismo nivel, etc.) o no adaptarse (el tono deberá de ir cambiando según las circunstancias del entorno).

Luego, para nuestro cliente y su academia el tono que definiremos para nuestra presencia deberá de ser de experto (dar confianza y seguridad de que hacemos bien nuestro trabajo) y cercano (no mostrar automatización o frialdad, conseguir que los clientes interactúen con nosotros). Aunque en redes sociales como TikTok sí que mostraremos un tono un poco más informal para conectar con los más jóvenes.

III. Definir la **AUDIENCIA** y trabajar para ella.

Vamos a analizar a las personas a las que queremos llegar y a las que estamos llegando y pensar... ¿Qué quieren ver los que nos ven? Y si ¿los que me ven son los que quiero que me vean?

En este caso, nuestra audiencia varía dependiendo de la red social en la que nos encontremos, como hemos visto anteriormente. Por ello para cada una el contenido debe ser diferente (no automatización), a cada grupo el contenido que les genera valor y con el que conseguimos retenerlos en nuestros perfiles será distinto:

- Para Instagram: buscamos llegar a una audiencia joven de entre 15-25 años que busquen contenido informativo sobre las clases pero sobre todo interacción, contenido interesante.

Un ejemplo será: post con información sobre las clases, realizar directos donde ayuden a los usuarios con la pronunciación o la escucha, esquemas llamativos con puntos interesantes sobre teoría o trucos para aprender el idioma, historias donde con una caja de preguntas puedan resolver dudas, publicaciones con información sobre posibles viajes inmersivo (para aprender el idioma), juegos simples a través de historias sobre vocabulario, reels cortos explicando algún tema...

- Para Facebook: buscamos llegar a la audiencia más mayor, mayores de 25-30 años, por lo que el contenido será acerca de nuestros servicios.

Un ejemplo podría ser: crear publicaciones enfocadas a dar información sobre las actividades que se realizan en la academia, horarios, niveles, talleres,... todo desde un tono más serio que en el resto de redes.

- Para TikTok: audiencia más joven, buscan entretenimiento, luego nuestro contenido tiene que ir por ahí, pero sin dejar de lado nuestra parte formativa en inglés.

Por ejemplo, subiendo videos con retos realizados por los profesores, videos donde enseñar vocabulario y pronunciación, directos, crear hashtag o unirse a trends actuales pero enfocados a nuestra actividad,...

Una vez iniciemos con la campaña en redes, lo fundamental será ir haciendo comprobación de resultados pues mediante la prueba y error es como mejor sabremos qué es lo que genera ese valor en nuestra audiencia.

Otros métodos que llevaremos a cabo en redes será, en primer lugar pensar antes de publicar en la regla de los 3 NO (NO aburrir, NO saturar, NO invadir), pues si antes de publicar consideramos que estamos diciendo SI a alguna de estas negaciones deberemos cambiar de estrategia; y en segundo lugar crear un filtro de decisiones, en este caso nos hacemos preguntas y respondemos con sí o no y si en alguna contestamos NO, nos estamos desviando de nuestro objetivo. Un ejemplo de estas preguntas son:

- Querría nuestro buyer persona recibir eso
- Le va a aportar algo
- Se ajusta a los valores que queremos mostrar en redes
- Sigue nuestro tono

IV. CREATIVIDAD

Nos referimos a la capacidad para combinar todos los elementos de la campaña para que sean perceptibles en el exterior y además lo hagan de forma diferente y original.

Para nuestro cliente es fundamental, pues deberá destacar entre el resto de academias que ya estén presentes en Castellón.

Sera lo que cierre el círculo en esta estrategia, pues sin olvidarnos de nuestra esencia (nuestros valores) y siguiendo el tono adecuado para cada tipo de audiencia, necesitamos encontrar publicaciones que atraigan a los clientes (un buen diseño) y que los que vengan se queden (les genere valor, satisfaga una de sus necesidades).

En definitiva, un ejemplo de una acción con la que aportaríamos mayor valor añadido a esta empresa en el mundo digital sería, utilizar sus redes y blog para impartir clases de manera virtual a través de reels, historias, videos cortos,... dar pequeñas píldoras de contenido que sean ampliables de manera presencial cuando se matriculan en la academia.

4. ¿CÓMO GESTIONARÍAS LA REPUTACIÓN DE LA MARCA? ¿CÓMO MEDIRÍAS EL INTERÉS DE LOS MENSAJES QUE LA MARCA EMITA EN REDES SOCIALES?

Para trabajar la reputación de la marca en redes nos fijaremos en la personalidad de la marca (web, logo, redes), la propuesta de valor, la oferta que tenemos en Internet, la calidad de nuestros servicios, la interacción (como nos relacionamos con nuestros seguidores/clientes) y en la coherencia de lo que transmitimos.

Una buena reputación mejorara la difusión de nuestros servicios y por tanto la fidelización con ellos. Un comentario negativo la dañaría. Luego esto dependerá de la relación que tengamos con los clientes.

A nuestro cliente, para gestionar esta reputación le proponemos:

- Realizar un seguimiento en las menciones orgánicas y de medios, es decir, revisar los comentarios que los usuarios realizan en nuestra web y redes, escuchar los problemas que tengan con nuestros servicios e intentar mejorarlos. No centrarnos tanto en responder a comentarios positivos sino hacerlo con comentarios negativos para mostrar nuestro interés en sus quejas e intención en mejorar.
- Identificar correctamente el buyer persona de la marca. Persona en edad escolar, interesada en mejorar sus notas en clase, o con interés en aprender idiomas (bien para obtener un título o bien por hobby para viajar) que viva en Castellón o alrededores, con un alto uso y control de redes sociales.
- Cuidar nuestros mensajes e identidad de marca. Mostrar armonía entre la imagen, el compromiso y los valores de lo que hacemos. Al igual que tener empleados acordes con nuestros valores.
- Tomar los tiempos necesarios. Tener una gestión rápida, a tiempo real, actualizada. Dar soluciones cuando este el problema no una vez haya pasado y tomarse el tiempo necesario en resolverlo correctamente, sin "chapuzas".

- Conseguir interacción, lograr que nuestros clientes nos generen opiniones y reseñas. Un testimonio es atractivo de cara a nuevos clientes y su fidelización.

En conclusión, para trabajar la reputación nos centraremos en prevenir, solucionar y mantener.

Por otro lado, para medir el interés de los mensajes que la marca emite en redes sociales, lo más sencillo y evidente será recurrir al engagement. De forma que:

Más interacción → más engagement → contenido de más calidad e interés

Este engagement se puede medir fijándonos en los like, comentarios, compartir, reacciones, reproducciones, etc.

Sin embargo, otras formas de analizar este interés sería mediante métricas de:

- Alcance: cantidad de personas que están llegando a ver nuestro contenido.
- Impresiones: número de veces que estas personas ven nuestro contenido.
- Tasa de crecimiento de la audiencia: número de seguidores nuevos.
- Tasa de finalización del video: con nuestro cliente podría ser medir cuantos de nuestros clientes terminan de ver los videos formativos que subimos, de esta forma sabremos si interesan o no, y veremos por donde debemos seguir con nuestra estrategia.
- Rastrear palabras clave, hashtag (#) o menciones

5. ¿CÓMO GESTIONARÍAS LA OMNICANALIDAD DE LA EMPRESA?

Puesto que gestionar una buena relación con los clientes solo de manera omnicanal no es fácil, pero es fundamental para mantener relaciones duraderas con nuestros usuarios, vamos a trabajar con nuestro cliente siguiendo varios aspectos:

- Tecnología: Tener un CRM integrado, el cliente solo debe disponer de una cuenta que lo identifique. Con esto conseguiremos tener reunidos todos los datos de nuestros clientes y comprenderemos mejor nuestra relación con ellos.
- Atención al cliente: tener constancia de todos los problemas en todos los canales, en todas las redes sociales.
- Recursos humanos: los empleados de la academia deberán adaptarse a la forma de trabajar y comunicar de forma que todos sigan la identidad de la marca.

- Logística: Tener una buena unión entre la academia física y la gestión digital. Será fundamental que haya comunicación entre ambas partes, que la imagen física de la academia este en relación con la que se muestra en redes o que la solución de los problemas se lleve a cabo no se quede en una simple respuesta en redes.
- Marketing: aprovechar para ofertas comerciales o captación por diferentes herramientas. Combinar el uso de redes para captar clientes, por ejemplo anunciando nuestras ofertas (40% los primeros meses), añadir un descuento en la cuota mensual si trae algún amigo a la academia, etc.

Sumado a esto, para impactar en la experiencia de nuestros usuarios/clientes deberemos conseguir una sensación única, todos los canales deben homogéneos, y consistente; además mostraremos completa transparencia y simplicidad, no pondremos obstáculos en la relación, por ejemplo: pese a ser una academia de inglés donde seguramente los profesores sean nativos, si una persona tiene una duda sobre nuestro servicio, nosotros deberemos responder en español, pues responder en inglés podría generar confusión y conflictos entre el cliente y nosotros.

A modo de conclusión, trabajar en la relación con los clientes usando todos nuestros canales de comunicación de forma complementaria, usando la omnicanalidad, como vemos es primordial pues gracias a ella conseguimos crear un vínculo de comunicación entre clientes, productos, canales y empresas, aumentar nuestra base de clientes y generar una buena experiencia a los clientes de forma que logremos fidelizarlos y mantenerlos.