Claves para nuestra estrategia de Community Manager

Las claves para nuestra estrategia de Community Manager solo son **cuatro**:

1. El cliente.
2. Estar antes de vender.
3. Influenciar y apoyar.
4. Medir.

El **cliente** busca información, que alguien le resuelva los problemas, soluciones… Debemos de ser capaces de ofrecer servicios que satisfagan a sus necesidades, ver dónde está el mercado, los productos, la competencia, los distintos sectores.

Para encontrar **clientes** debemos empezar por lo sencillo, no te pierdas con herramientas sofisticadas. Debemos crear un primer mapa para la estrategia con:

1. Buscadores (Google, Bing, Yahoo).
2. Buscadores de blogs (blogsearch.google.com, technorati.com, etc.).

3. Agregadores de noticias (meneame, digg, etc.).
4. Buscadores de microblogs (search.twitter.com, etc.).
5. Etc. etc..



¿Qué buscamos?. Tu empresa y tus productos, tus competidores y sus productos, pero, sobre todo, ponte en la piel de la gente: ¿qué buscarían y cómo si te necesitaran?

Como **Community Manager**, no podemos entrar a vender directamente, nuestra "alma" de comercial vendrá después. Nuestra labor consiste en escuchar e informar, debemos ser

pro-positivo.

Crea perfiles, una vez que hayas buscado, ya sabemos quien es tu target, dónde está y de que habla. Debemos crear nuestros perfiles donde nos diga el resultado de la búsqueda, **Twitter, Facebook, Google+, FriendFeed, Foursquare, Xing, MySpace, Orkut,….**

Eres el **Community Manager** y tienes nombre y apellidos…¡utilízalos!, usa tu foto antes que el logo de la empresa. **Sé tú mismo** y sé un buen representante de la imagen de tu empresa, el primer impacto, que recibe con tu empresa el usuario… eres tú.

Influencia y apoya a quien lo hace. Si sabes de lo que estás hablando, la gente acudirá a ti para que les aconsejes, eres el paladín de la imagen de tu empresa, ¿recuerdas?. No hace falta que menciones una y otra vez tu empresa, tu comunidad lo sabe y la asociará a ti. La gente tendrá una opinión sobre tu empresa basada en tu imagen, tu forma de ser, tu profesionalidad.

Escucha al que influencia, no te cortes en preguntar, averigua que necesita, que información le puedes proporcionar que sea de su interés, atrévete a probar.

¡Relaciónate!, haz **networking** con expertos, consumidores, con la competencia…, un buen **Community Manager** sabe siempre quién es quién.

Si te encargas de un blog corporativo pregúntate (una y otra vez), **¿qué le interesa a tu público?**. Habla de mercado, de soluciones, de evolución, de cosas que aportan a la conversación. No seas monotemático y hables exclusivamente de tu empresa y sus productos.

Y lo más importante… **MEDIR…** No te fijes en los números, esos son para los jefes, si quieres que los números hablen a tu favor, mide el comportamiento de quien sigue tu actividad. Si la reacción es masiva, pero negativa, ¿qué será más importante?, ¿La increíble repercusión que has obtenido? ¿O tener que gestionar una situación de crisis?. **Prueba herramientas, extrapola, ponte objetivos**. Crea una buena estrategia.

¿Por qué hay que estar en buscadores?

Los buscadores son el medio que influye en los **internautas**. El 49% de los compradores online, han cambiando de opinión sobre que marca comprar, después de investigar en la red.

Los **buscadores** son la puerta de entrada de **internet** del 96% de usuarios, por lo tanto es la primera oportunidad de un anunciante de presentarse a un internauta.

Search es más importante que el “Word to mouth” a la hora de investigar sobre productos y servicios. En 2011 se hacían más de 3000 millones de búsquedas globales al día.

El uso de la publicidad en **buscadores** va a exponer la web del cliente ante su audiencia más deseada y más susceptible de convertirse en clientes: aquellos que le buscan.

El cliente no va a estar coartado por una determinada franja horaria o perfil predefinido, sino que está en actitud pasiva ofreciendo una solución a un usuario activo.

La competencia se redefine en función de quienes aparecen dispuestos a dar respuesta a la necesidad del usuario, es decir, en función de quien decide estar.

Los usuarios se centran cada vez más en los primeros resultados, el 62% de los mismos no pasan de la primera página.

Una posición líder o muy cercana va a ser fundamental a la hora de optimizar los recursos de una campaña de marca en **buscadores**.

Objetivo: estar arriba

Ser una alternativa, captar nuevas audiencias y consolidar

liderazgo. Las primeras posiciones en los resultados de **búsqueda** comunican la percepción de una marca líder y pueden hacer cambiar la opinión del usuario en cuanto a que Web visitar.



En una campaña enfocada a conversiones, va a ser fundamental aparecer en primeras posiciones.

Aunque no se haya producido un clic, se refuerza el mensaje de la marca. Es importante estar presente cuando el cliente está buscando algo que tu marca ofrece.

La **búsqueda** conduce a los consumidores a nuevas marcas y Webtsites. Si no está tu producto, no eres una opción.

Los canales offline conducen a las **búsquedas** online. El 67% de los usuarios que buscan una información concreta online, lo hacen motivados por un canal offline, ya sea radio, prensa, televisión, etc… y los **buscadores** favorecen el impacto de

medio offline. El 57% de personas, realizan una búsqueda en **internet** después o mientras ven la televisión.

La posibilidad de compra aumenta más del 50% cuando se coordina TV con online. Search produce un aumento de la percepción de marca a un precio un 52% más barato que otros medios.