

# EL CONFIDENTE DEL COMERCIO

# EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMERCIO

Desvelamos la relación entre compartir y ventas



# EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMERCIO



## Desvelamos la relación entre compartir y ventas

Por *El confidente del comercio*

**Cuando comerciantes y marcas emprendieron por primera vez su camino en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y otras redes sociales, muchos esperaban que cada “Me gusta”, tweet o “Compartir” se convirtiera en una respuesta infalible para aumentar las ventas en la era digital. Pero otros seguían (y aún siguen) sin estar convencidos, al considerar que las redes sociales eran solo**

**otro despliegue publicitario que, al final, tendría muy poco impacto en los resultados.**

A medida que las plataformas de las redes sociales han ido madurado y se han convertido en parte del panorama principal en la última década (según la empresa de análisis Statistica, cerca del 75 por ciento de los estadounidenses mantienen

al menos un perfil en las redes sociales), la realidad parece encontrarse en un punto intermedio. Es cierto que para muchos comerciantes y marcas ha sido difícil cuantificar el impacto directo en las ventas de cada interacción en las redes sociales. Por ejemplo, la empresa de bienes de consumo envasados Coca-Cola, dedicada a los refrescos, presentó un estudio en 2013

## Nordstrom combina las redes sociales con sus esfuerzos de comercialización dentro de las tiendas.

(Foto cortesía de Nordstrom, Inc.)



en el que mostraba que las menciones en redes sociales (o buzz) no tenían ningún impacto en las ventas a corto plazo. De forma similar, un estudio de 2013 realizado por la compañía tecnológica IBM mostró que menos de un uno por ciento de las visitas a sitios del comercio electrónico provenían de referencias en las redes sociales. Pero empieza a parecer que estos tipos de conclusiones pueden deberse más al modo en el que se mide el retorno de la inversión (ROI, del inglés *Return on Investment*) que al valor real de las redes sociales.

¿Cómo sabemos entonces que las redes sociales son importantes si no podemos medir siempre su relación con las ventas directas? Para empezar, los consumidores nos dicen que estas interacciones son importantes y pueden desempeñar un papel clave en muchos aspectos de la ruta que siguen hasta efectuar una compra. Por ejemplo, el estudio sobre percepciones del comercio (*Retail Perceptions*) mas

reciente de Interactions mostraba que el 64 por ciento de los consumidores utiliza las redes sociales para investigar los productos antes de comprarlos y que el 58 por ciento ha conocido a nuevos comerciantes a través de las redes sociales. Lo que es más, más del 75 por ciento de los usuarios de redes sociales esperan que los comercios tengan presencia en redes sociales y cerca de la mitad prefiere ir de compras teniéndolos conectados en las redes sociales y no al contrario.

Además de los resultados de estudios como los que mencionamos aquí, muchos de los comerciantes principales están viendo por si mismos el importante papel que pueden desempeñar las redes sociales en sus estrategias generales omnicanal. Consideremos a Nordstrom, líder en el comercio de moda, que ha invertido en diversas estrategias nuevas durante los últimos cinco años para integrar la experiencia de compra tanto en línea como en tienda. Como parte de esa estrategia, Nordstrom ha desarrollado en Pinterest una de las campañas comerciales más atractivas. La empresa

no solo anima a los consumidores a descubrir nuevos artículos cultivando y actualizando diversos tableros de Pinterest, sino que también utiliza los comentarios que allí recibe para guiar sus esfuerzos de marketing dentro de las tiendas. Cada semana, Nordstrom analiza los *pins* más populares y presenta esos artículos de forma destacada en las tiendas, etiquetándolos con señales, tarjetas y clips marcados con el logotipo de Pinterest.

“Al implementar esta tecnología... que cautiva a los compradores y reconoce que, en cualquier caso, estos se pasean con la tecnología a mano [dentro de la tienda], el comerciante mejora la experiencia del consumidor y sirve para informar, entretener y atraer, lo que produce un aumento de la fidelidad y satisfacción del comprador y un incremento de los ingresos”, comenta Lance Eliot, Vice Presidente de Tecnología Informática Global para Interactions.

Además de su sólida presencia en Pinterest, Nordstrom también fue uno de los primeros comercios que ofreció un botón de “Me gustaría comprarlo” (*Like2Buy*) en su contenido de Instagram. Esto permite que los usuarios, además de indicar que les gusta y

comentar en las ofrendas del comerciante, vean rápidamente cuánto cuesta el producto, en qué establecimiento tienen existencias y/o comprarlo en línea.

Conforme a una reciente investigación de casos prácticos presentada en *Harvard Business Review*, las innovaciones de Nordstrom en generación digital de compromiso han desempeñado un papel fundamental para incrementar sus ingresos en más del 50 por ciento durante los últimos cinco años. Este crecimiento puede no ser exclusivamente el resultado de sus campañas en las redes sociales. Pero, como señalan los autores de *Harvard Business Review*, refleja que sus esfuerzos para atraer clientes y atenderles mejor a través de todos los canales, incluidas las redes sociales, así como para mantener, en la era digital, la relevancia de una empresa de más de 100 años de antigüedad, han sido recompensados con unos resultados claros.

Whole Foods es otro buen ejemplo de un próspero comerciante nacional que está utilizando con éxito las redes sociales para generar compromiso entre los consumidores instruidos. Al igual que



Nordstrom, Whole Foods hace hincapié en enlazar las experiencias en las redes sociales y en las tiendas. Cuando describe su función como Directora de Redes Sociales y Marketing Digital de Whole Foods, Natanya Anderson dice que una gran parte de su trabajo consiste en “imaginar cómo podemos integrar todos [nuestros esfuerzos en las redes sociales a nivel de marca y locales] en nuestras campañas de marketing, especialmente lo que se ve en las tiendas, para que nuestros clientes tengan una experiencia holística con nosotros ya estén dentro de una tienda o en línea [entre visita y visita a la tienda].”

Una de las formas que utiliza Whole Foods para hacerlo es permitir que cada una de sus más de 300 tiendas tenga su propia cuenta

en las redes sociales, además de mantener cuentas corporativas centralizadas. De este modo, las tiendas pueden publicar el contenido local muy relevante con el que pueden conectar instantáneamente los compradores. Por ejemplo, muchas tiendas locales de Whole Foods comparten los próximos eventos específicos de una en concreto con sus seguidores de las redes sociales. También exhiben productos y recetas populares en sus mercados específicos, desde barbacoas en Atlanta a ceviche en San Diego.

Esta estrategia también permite que Whole Foods utilice las redes sociales como una herramienta local de atención al cliente. Por ejemplo, ¿quiere saber si en la pescadería de su tienda local de Whole Foods

hoy tienen salmón fresco salvaje? Ahórrase el viaje a la tienda y envíe primero un tweet para preguntar. ¿Espera que suministren su barrita energética favorita? Haga una foto y compártala en Instagram. Lo más probable es que obtenga una respuesta.

En su informe anual de 2014, Whole Foods señala específicamente que las redes sociales son un componente clave de su estrategia general de publicidad y marketing. "Normalmente invertimos menos que otros supermercados en marketing y publicidad de pago, aproximadamente un 0,4% de nuestras ventas totales en el ejercicio fiscal de 2014... [En su lugar] aprovechamos los valiosos medios gratuitos, las redes sociales y el apoyo de boca a boca", indica el informe.

Y en lo que se refiere a aquellas marcas y comerciantes que aún se cuestionan el valor de las redes sociales, como señalamos anteriormente, el problema puede estar más en qué esperan como resultado. Por ejemplo, una encuesta de Manta, proveedor de directorios de pequeñas empresas, mostró que solo alrededor del 40 por ciento de los propietarios que habían invertido en redes sociales

consideraba que estaban obteniendo un ROI directo en términos de ventas. Pero no es eso en lo que se concentran los comerciantes y marcas que creen que merece la pena invertir en redes sociales (y que han tenido éxito en estas). Por el contrario, ellos se fijan más en el ROI de cosas como aumentar la base de clientes, generar compromiso en los consumidores y mejorar la imagen de la marca, según manifiesta un estudio de la firma de investigación Aberdeen Group.

Los esfuerzos que promueven estos tipos de beneficios pueden ser las claves para el éxito de los comerciantes y marcas que desean establecer o desarrollar su propia presencia en las redes sociales. Como han mostrado los comerciantes y empresas de bienes de consumo duchos en redes sociales, como Nordstrom, Whole Foods, Target, Doritos, Oreo y otros, el contenido nuevo y frecuente que conecta con los consumidores a nivel personal puede conducir al éxito. Estos comerciantes y marcas no se limitan a lanzar el mensaje que quieren que escuchen los consumidores, sino que promueven una conversación a dos bandas. Plantean preguntas a los

consumidores, por ejemplo, les piden que voten por su #AperitivoParalaSuperBowl favorito. Y responden a las preocupaciones de los compradores, abiertamente y, a menudo, en pocas horas o menos.

En líneas generales, las pruebas muestran que, mediante la generación de compromiso de los consumidores, el fortalecimiento de lazos y la promoción del boca a boca constante, una presencia en las redes sociales cuidadosamente diseñada puede conducir a los clientes a través del embudo de ventas. Puede llevar más tiempo del previsto y presentar algunos contratiempos, pero, al final, el esfuerzo puede merecer la pena. El mayor peligro quizás radique en no molestarse en hacer el esfuerzo y dejar que sea el azar el que consiga que le encuentren los tres de cada cuatro consumidores que le buscarían por las redes sociales.

**Para obtener más información sobre oportunidades de negocios con Interactions, póngase en contacto con:**

**Danny Chen**

Vice Presidente Internacional  
hchen@daymon.com

**Celular de EE. UU.: +1.203.918.5149**

# SOCIAL MEDIA'S ROLE IN RETAIL



## Uncovering the link between shares and sales

By Retail News Insider

**When retailers and brands first made their way onto Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest and other social media sites, many hoped each “Like,” Tweet or Share would be the surefire answer to increasing sales in the digital age. But some remained (and still stand) unconvinced—seeing social media as just another hype that would, in the end, have little impact their bottom lines.**

As social media platforms have matured and become part of the mainstream landscape over the last decade (with nearly 75 percent of Americans maintaining at least one social media profile, according to analytics firm Statista), the reality seems to be falling somewhere in the middle. It’s true that many retailers and brands have found it difficult to quantify the direct sales impact of each social media interaction.

For example, Coca-Cola released a study in 2013 showing that social media mentions (or “buzz”) had no impact on short-term sales. Similarly, a 2013 study by technology firm IBM showed that less than 1 percent of visits to e-commerce sites come from social media referrals.

But it’s beginning to appear these types of findings may be due more to the way ROI is being measured than to social media’s actual value.

So how do we know social media is important if we can’t always measure a direct sales link? For starters, consumers are telling us these interactions are important and can play a key role in many aspects of their path to purchase. For example, Interactions’ most recent *Retail Perceptions* study showed that 64 percent of consumers use social media to research products before buying them, and 58 percent have been introduced to new retailers via social media. What’s more, over 75 percent of social media users expect retailers to have a social media presence, and nearly half prefer

## Nordstrom combines social media with in-store merchandising efforts.

(Photo courtesy of Nordstrom, Inc.)



to shop with those connect with them on social media versus those who do not.

In addition to survey results like these, many leading retailers are finding out first-hand how significant a role social media can play in their overall omnichannel strategies. Take leading fashion retailer Nordstrom, who has invested in a variety of new strategies over the past five years to integrate the online and offline shopping experiences. As part of that strategy, Nordstrom has developed one of the most engaging Pinterest campaigns in retail. Not only does the retailer encourage consumers to discover new items by cultivating and updating a variety of Pinterest boards, it also uses the feedback it receives on Pinterest to guide its in-store merchandising efforts. Each week, the retailer analyzes the most popular Pins and features those items prominently in its stores, tagging them with signs, cards and clips marked with the Pinterest logo.

“By deploying technology... that enraptures the shopper and acknowledges that they are walking around with technology in-hand [inside the store] anyway, the retailer boosts the consumer experience and serves to inform, entertain, and engage, leading to heightened shopper loyalty, increased revenue and happy shoppers,” says Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions.

In addition to its robust Pinterest presence, Nordstrom was also one of the first retailers to offer a “Like2Buy” button on its Instagram feed. This allows users not just to like and comment on the retailers offerings, but to quickly see how much the product costs, what local stores its available in and/or to buy it online.

According to a recent case study featured in the *Harvard Business Review*, Nordstrom’s innovations in digital engagement have played a critical role in the over 50 percent revenue growth

they’ve achieved over the past 5 years. This growth may not be solely the result of their social media campaigns. But as the *Harvard Business Review* authors note, it does reflect that their efforts to engage with and better serve the customers through **all channels**, including social media—and to keep an over 100-year-old company relevant in the digital age—have been rewarded with clear results.

Whole Foods is another good example of a prosperous national retailer who is successfully using social media to engage with and educate consumers. Like Nordstrom, Whole Foods places emphasis on tying its social media and in-store experiences together. Describing her role as Whole Food’s Director of Social Media and Digital Marketing, Natanya Anderson says that a big part of her job is “to figure out how we integrate all of [our local and brand level social media efforts] into our marketing campaigns, particularly the things that you see in our stores, so our customers have a holistic experience with us whether they’re in-store or online [between shopping trips].”

One way Whole Foods does this is by allowing each of its over 300 stores to have their own social media accounts, in addition to maintaining centralized corporate accounts. This allows the stores to post highly relevant, local content that shoppers can instantly connect with. For example, many local Whole Foods share upcoming events with their social media followers, which are specific to their individual stores. They also showcase products and recipes that are popular in their specific markets, from barbeque in Atlanta to ceviche in San Diego.

This strategy also enables Whole Foods to use social media as a local customer service tool. For example, want to know if your local Whole Foods has fresh, wild caught salmon in the seafood case that day? Save a trip to the store and send a tweet first to ask. Hoping they’ll carry your favorite energy bar? Take a photo and share it on Instagram. Chances are good you’ll get a reply.

In its 2014 Annual Report, Whole Foods specifically points out that social media is

a key component of its overall marketing and advertising strategy. “We generally invest less in paid media and marketing than other supermarkets—approximately 0.4% of our total sales in fiscal year 2014... [Instead] we benefit from valuable earned media, social media and word-of-mouth advocacy,” the report says.

As for those brands and retailers who still question the value of social media, as noted previously, the issue may be more with what they expect for results. For example, a survey by small business directory provider Manta showed that only about 40 percent of small business owners who had invested in social media felt they were getting a direct ROI in terms of sales. But that’s not what retailers and brands who feel social media is worth the investment—and who have success with it—focus on. Instead, they look more toward the ROI of things like increasing their consumer base, engaging with consumers and improving brand image, according to a study by research firm Aberdeen Group.

Efforts that promote these types of benefits can be the keys to success for retailers and brands looking to establish or grow their own social media presence. As social-savvy retailers and CPGs like Nordstrom, Whole Foods, Target, Doritos, Oreo and others have shown, frequent, fresh content that engages with consumers on a personal level can drive success. These retailers and brands don’t just push the message they want consumers to hear; rather they encourage two-way conversation. They pose questions to consumers—for example, asking them to vote for their favorite #SuperBowlSnack. And they respond to shoppers’ concerns, openly and often within just a few hours or less.

By and large, the evidence shows that by engaging consumers, strengthening ties and promoting word-of-mouth advocacy over time, a carefully crafted social media presence can lead consumers down the sales funnel. It may take more time and come with a few extra twists, but in the end, the effort can pay off. The greater danger may lie in not making the effort at all, and simply leaving what the three out of every four consumers who will search for you on social media find up to chance.