

→ **Publicidad**

Fecha: 26 de mayo de 2009

SEIS FORMAS DE IMPULSAR EL BOCA A OREJA

El boca a oreja es la herramienta de marketing más efectiva en relación a su coste y a su capacidad de alcanzar a clientes actuales y futuros, y constituye la forma de interacción más importante para elevar las ventas de un producto.

Debido a su largo alcance, la relativamente baja inversión que supone y la credibilidad que otorga, el boca a oreja emerge como una de las herramientas reinas durante la recesión, según un artículo publicado en la revista *Promo*.

Para la publicación existen seis reglas que se deben respetar para que la gente siga hablando de una marca:

1. Escuchar, hablar y volver a escuchar un poco más, al escuchar, una compañía puede alinearse con su audiencia, comprometer a sus clientes en una conversación sin filtros, abierta, lo que permite que si eventualmente aparecen preocupaciones o incluso críticas el anunciante pueda responder sin demora y de forma honesta. Es esencial, según el artículo, valorar la opinión del consumidor, tanto si es positiva como si no. Sin embargo, hay que evitar tácticas poco éticas para promocionar una empresa, como es utilizar falsas identidades en foros.

Las herramientas como Google y Twitter son potentes a la hora de hacerse una idea de lo que pasa y sobretodo para tomarle el pulso a internet y cualquier empleado puede realizarlas pero también es bueno contar con el apoyo de una asesoría externa, con tecnología más sofisticada y sobretodo con experiencia en el sector.

2. Ser transparentes y revelar datos sin miedo, una premisa que apunta a que para que las empresas se conviertan en fuentes creíbles de información deben ser transparentes, ya que incluso las comunicaciones tradicionales ya no gozan de la misma confianza de antes y la gente se versa más sobre estructuras de comunicación comunitaria, que surgen en internet, que sobre plataformas corporativas.

Por eso, se deben impulsar las comunicaciones en forma de diálogo con los interesados, intentando evitar pagarle a alguien por hablar bien de la empresa sin preocuparse por el feed back que se obtiene del cliente.

3. Evaluar continuamente el retorno de la inversión, es decir cuantificar los resultados de las de forma fácil y rápida, lo que permite a la compañía cambiar continuamente y enfocar sus estrategias. Este enfoque no necesita ser científico sino que se debe basar en metas internas, establecidas y razonables.

4. Extender la voz, no la molestia, es decir no aprovechar este espacio, más bien dicho esta concesión para mandar spam y correos no deseado, sino que acotar las acciones, siempre respetando al cliente y sus necesidades.

Dado que el boca a boca es la forma más honesta de marketing, que se construye desde los deseos que tiene la gente de compartir sus experiencias con sus amigos y allegados, debe ser concreta y respetar a las comunidades a las que llega.

5. Alentar una política de empresa orientada al boca a boca, por lo que una política corporativa orientada a los medios de comunicación social por lo que se debe impulsar y ayudar a las conversaciones que desarrollen un boca a boca ético, que sea el germen de un cambio cultural.

6. Utilizar métodos online y offline, es decir tener en cuenta que un 90% de las conversaciones sobre marcas ocurren en el mundo real y el resto, la mayoría tienen lugar al teléfono, por lo que estas estrategias no deben ser ignoradas.



1999-2009 © MarketingDirecto.com

Dirección: Guzmán el Bueno, 21 - 1º Izqda. 28015 - Madrid - España

E-mail: info@marketingdirecto.com