

Súmate Marketing Online: claves del social e-commerce para tiendas online

Integrar los canales sociales en los procesos de compra permite a las tiendas online definir una estrategia centrada en el consumidor y obtener mejores resultados. Contar con botones sociales, listas de deseo, fichas de producto o agregar foros de discusión son algunos de los elementos que deben tenerse en cuenta para mejorar los resultados de una estrategia basada en el social e-commerce

El social e-commerce representa una oportunidad para incrementar las ventas aprovechando la influencia de las redes sociales en los procesos de compra. Súmate, agencia internacional de marketing online, analiza el porqué de apostar por los canales sociales y la importancia de definir una estrategia adecuada, tanto en el propio site como en los canales sociales.

Razones para desarrollar una estrategia de social e-commerce:

Los consumidores escuchan la opinión de amigos en redes sociales para la toma de decisiones.

Compartir y recomendar es cada vez más frecuente.

Las redes sociales evolucionan en cuanto a opciones publicitarias permitiendo promocionar productos y ayudando a ganar mucho tráfico cualificado.

Un fan es más proclive a comprar productos de las páginas de un e-commerce que sigue en redes sociales.

Incorporar un proceso de compra más social, sin duda, puede ayudar a incrementar ventas y a conocer mejor el perfil del cliente.

Montse Muñoz, directora de Comunicación y Marketing en Súmate Marketing Online, señala: "Las redes sociales se han convertido en un canal de venta adicional para los comercios electrónicos pero para que realmente funcionen es importante adaptar la estrategia de comunicación tanto en las propias redes sociales como en la web del e-commerce".

Elementos que hay que tener en cuenta en el site

Las mejoras en la página web deben ir dirigidas a evitar un proceso de compra unidireccional y favorecer la conversación en otro momento. Según Súmate Marketing Online, esto se puede conseguir incorporando o mejorando los siguientes elementos:

Botones sociales: contar con botones de redes sociales ubicados de forma estratégica, tanto en la home como en las páginas de producto.

Lista de deseos: muy útil para enviar ofertas y promociones adaptadas a los gustos y preferencias del usuario.

Promociones y descuentos: con el objetivo de obtener más información sobre el perfil del usuario a cambio de promociones y descuentos.

Compartir con un amigo: habilitar la opción de enviar la oferta a un amigo y que así esta sea compartida.

Fichas de producto: a través de las que se permita a los consumidores comentar y valorar los productos con estrellas.?

Foros de discusión: de tal forma que los usuarios puedan opinar sobre los productos y comentar su experiencia.

Información detallada: Mejorar la descripción de los productos pensando en el usuario.

“Amazon es un excelente ejemplo de optimización para generar conversación en todo momento. En cada ficha de producto se pueden ver las valoraciones de los consumidores y los comentarios sobre este antes de comprarlo. Además tenemos la opción de añadir a la lista de favoritos, recomendar y compartir en redes sociales” explica Muñoz.

Elementos que hay que tener en cuenta en la comunicación en redes sociales

El social e-commerce es multicanal por lo que además de hacer el proceso de compra más social dentro de la web, también debe hacerse desde las propias redes sociales. Para ello, algunas recomendaciones son:

Fomentar la interacción: Se ha de hacer de las redes un canal de fidelización y atención al cliente. Ante todo se ha de personalizar la comunicación aprovechando la segmentación que permiten las redes sociales. Además, es importante apostar por la generación de contenido por parte del usuario, por ejemplo, a través de concursos que incentiven la conversación, con encuestas o compartiendo contenido divertido, lúdico y original.

Promociones: Se ha de aprovechar el canal social para lanzar promociones, ofertas especiales y cupones de descuento canjeables durante el proceso de compra. Las redes sociales posibilitan presentar ofertas personalizadas y con enlaces a las páginas de producto.

Fidelización: a través de acciones específicas, por ejemplo, acciones de MGM (member get member).

“Cada vez más, el comercio digital pasa a desarrollarse en un entorno multicanal y la conversación en las redes se constituye y afianza como un eje vertebrador en la toma de decisiones por parte del consumidor. Esto no puede ser ignorado por las tiendas virtuales que han de incorporar en su visión de estrategia comercial una mejora del proceso de compra del usuario en la web y contemplando a las redes sociales como una referencia” añade Muñoz.

Sobre Súmate

Súmate es una agencia de marketing online multinacional fundada en 2011 en Salamanca por Roald Schoenmakers y Daniel Borrego. Entre sus servicios ofrece SEO, SEM, publicidad en redes sociales o marketing de contenidos, adaptándose siempre a los mercados europeos e internacionales. Para ello, Súmate cuenta con una plantilla de más de cincuenta trabajadores que prestan sus servicios en más de veinte idiomas. Súmate, además, es una empresa certificada como PYME innovadora por el Ministerio de Economía y Competitividad y galardonada con varios premios y distinciones.

Datos de contacto:

Actitud de Comunicación / Aurora Ochoa
913022860

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Comunicación Marketing E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>