



La comunicación para la
venta: ¿Qué canal debes
usar con cada cliente?

M
MD
M
—

La comunicación para la venta: ¿Qué canal debes usar con cada cliente?

La comunicación es la herramienta más menospreciada en las ventas, siempre que pensamos en una estrategia de marketing, automáticamente pensamos “solo” en la comunicación visual, las piezas gráficas y todo lo que la campaña trae, pero ¿estás realmente comunicando?, ¿por todos los medios?, ¿en el lenguaje de tu marca y en el del cliente?

CONTENIDO:

1. La comunicación y la venta
 2. Los canales de comunicación
 3. El contenido y el marketing
 4. La asistencia: Publicidad, ‘Creators’ e Influencers
 5. Latinoamérica y la moda
-

1. La comunicación y la venta:

La comunicación es la herramienta principal para la venta, sea visual, verbal o escrita, pero ¿qué es la comunicación especializada? Todo lo relacionado con tu marca constituye la comunicación.

Para empezar por ejemplo tu página web es tu principal canal de comunicación. Piénsalo de esta manera, con tu tienda en línea lo que buscamos es que el cliente nos pague una suma de dinero sin recibir nada a cambio, por el momento. El producto real, en nuestro caso de moda, belleza, accesorios, calzado, etc., le llega al cliente más tarde, por mucha fama que tenga tu marca y por muchas recomendaciones, finalmente es un acto de fe el hacer una compra, y ¿cómo se logra? Con la comunicación.

A las empresas les tardó cerca de 20 años en lograr posicionarse en canales digitales y de venta directa, hoy ese camino ya está abonado, solo necesitamos explotarlo. La comunicación debe ser eficaz, coherente y sobre todo un gran generador de confianza en la mente del cliente. ¿Cómo se logra la confianza?, con información. Entre menos dudas tengan los clientes más probable es la compra ¿te suena coherente?

El segundo error en la comunicación para la venta, es creer que la venta se cerró cuando el cliente ha pagado por el producto. La venta realmente se cierra cuando el cliente repite una compra.

El alto precio de la publicidad digital, y todos los costos asociados al mercadeo de la, hacen que cada vez sea más importante e imperativo fidelizar al cliente y desarrollar seguidores leales. A menos que tenga una proporción significativa de clientes habituales, no es un jugador serio del comercio electrónico.

Los problemas de preventa, como el precio, pueden ser bastante importantes. Pero después de la venta, el cliente solo está interesado en el servicio que recibe. Este servicio podría consistir en:

- ¿Cuándo se entregará mi producto?
- ¿Cómo utilizo mi producto?
- ¿Cómo cuido mi producto?
- ¿Cómo compro accesorios o consumibles para mi producto?
- ¿Qué otros usos tiene mi producto? (looks)

2. Los canales de comunicación:

Además de la página web y claro, los perfiles de redes sociales y todas las fuentes de información de tu empresa, hay tres factores que facilitan y refuerzan la comunicación:

- Correo electrónico
- La descripción de los productos
- El blog
- El contenido de los usuarios

El correo electrónico:

Sin importar qué tanto avance la tecnología y qué tantas nuevas aplicaciones, chats y sistemas de comunicación existan, el soporte por correo electrónico es absolutamente imprescindible para cualquier jugador de comercio electrónico. Además de proporcionar una dirección de correo electrónico para el soporte, es

vital utilizar el correo electrónico como uno de los pilares de la base de datos para contacto y reconocimiento de la clientela, actual, y potencial.

La descripción de los productos:

La descripción de los productos, son la comunicación más directa y confiable entre la marca y el cliente. Si bien por ahora es imposible hacer descripciones de producto personalizadas para cada cliente, con lo que él o ella quiere saber del producto, si se pueden hacer descripciones amplias basadas en el perfil del cliente de la marca. Además de agregar valor al cliente, las descripciones de los productos afianzan la comunicación y mejoran el posicionamiento de la página web en el WWW, con ayuda del lenguaje SEO, hace que la página web sea más robusta.

El blog:

El blog fue una de las primeras herramientas de comunicación entre los clientes y las marcas, así empezaron la mayoría de los influencers que conocemos hoy en día en redes sociales, pero ¿sigue vigente? Este formato sigue vigente pues cumple dos funciones de comunicación; la creación de contenido para el cliente con mensajes que aportan valor a la marca, así como el refuerzo del posicionamiento SEO en la web, el blog es el responsable de alimentar la página web y el contenido.

El contenido de los usuarios:

Dentro de la estructura de comunicación, después de los canales directos e indirectos, pasamos a la comunicación compartida y la generación de confianza. ¿Qué genera más confianza que las fotos y comentarios de los clientes? ¡Integra ese contenido a tu página!

El 87% de los compradores B2B dicen que el contenido en línea tiene un efecto 'de peso' en sus decisiones de compra (CMO Council)

El 84% de los directores ejecutivos, presidentes y vice presidentes de las empresas, utilizan las redes sociales para tomar decisiones de compra (IDC)

3. El contenido y el marketing:

El contenido es la base del mercadeo. Desde hace más de un siglo el mercadeo depende de ello. El contenido es la única forma existente de diferenciación. ¿Lo has pensado?

Las radio, la televisión y las revistas hacen todos lo mismo, y lo han hecho por décadas: crear contenido para generar una audiencia, una vez tienen la audiencia cautiva, “venden” virtualmente su comunidad a los anunciantes y ofrecen publicidad a las empresas.

En aquel entonces, en los inicios de la publicidad, solo las grandes marcas podían pagar lo que era casi una puja por los anuncios publicitarios, sumas millonarias por espacios en la televisión, la radio y las revistas. El resultado del anuncio estaba completamente ligado a la calidad de la información que compartían los medios. Las marcas no tenían poder aparente sobre lo que sucedía.

Hoy en día todo cambió, la creación del contenido es horizontal, abierta a todo el mundo.

El marketing es una interrupción, es una forma de interrumpir las actividades que realizan en su día a día las personas, pero esa interrupción debe valer la pena, debe tener valor, si no, no funciona.

No hay un libro de reglas para marketing, cada marca debe crear sus propias estrategias, entre más originales sean, mejor.

Por ejemplo: ¿Tú eres el mejor diseñador? ¿Tu marca es de lujo? ¿Quién lo dice? Tú te autodenominas como “high end”, o “lo mejor del diseño latino”, o “lujo”, pero esto no le genera conexión al cliente, si no tienes quién o qué lo acredite, eres solo tú hablando de ti, sin valor.

Si en cambio, dices que tu marca es la mejor para entender el cuerpo de la mujer, interpretar las tendencias teniendo en cuenta (los valores que te conectan con tu audiencia), etc., ahí generas conexión. ¿Cómo tu producto y tu comunicación se entrelazan con tu cliente?

Si tú creas contenido interesante, no le tienes que pagar a nadie para que te traiga clientes, los clientes llegarán a ti. Si no tienes contenido, debes pagar mucho dinero para conseguir contactos, que posiblemente se conviertan o no en clientes.

“Hay que ver el mercadeo desde otro punto de vista, no podemos repartir el presupuesto de la marca, poco, mucho o muy poco que sea, en muchas estrategias y cosas, debemos concentrarnos, tener una estrategia e invertir ahí”.

¿Sabes cuáles son las inseguridades de tu cliente? ¿Qué lo haría sentirse mejor? ¿Qué le hace falta? Y sobre todo, nunca asumas que ya todo está inventado.

4. La asistencia: Publicidad, creators e influencers

La publicidad, los creators o creadores de contenido y los influencers son los canales principales de apoyo o asistencia que utilizan las marcas para pasar su mensaje. Al estilo de las revistas, la radio y la televisión de antaño, los creadores de contenido o creator, generan contenido de valor para sus comunidades, y después ofertan estas comunidades de cara a las marcas, con las que tienen afinidad y para las cuales generan contenido para enganchar aún más a los clientes.

Los influenciadores por su parte, tienen una misión similar, generan un contenido, bien sea pago u orgánico y después multiplican sus publicaciones con contenido patrocinado de marcas.

¿Cómo decidirse entre un creator y un influncer? ¡Según las necesidades!
¿Quieres impacto o visibilidad?

Las impresiones “solo” quieren decir que la gente te vio, vio tu marca y tu anuncio. Las impresiones sin valor, no se traducen en conversión, ni en compras. ¿Cuántas veces estás en Instagram consumiendo contenido y pasas por encima de las publicidades y sigues derecho? Son impresiones que le aparecen a la marca, pero no tienen valor.

¿Qué necesita el cliente latino? No todas las estrategias se aplican a todos los mercados y por qué hoy en día ya no es suficiente con “traducir” las páginas, sino que se deben tener páginas para cada uno de los mercados.

Y si tu cliente no se encuentra en Latinoamérica ¿Qué necesita tu cliente? Algunos mercados compran con solo tres clicks, otros mercados compran con base en la información. ¿Cómo compra tu mercado? ¿Cómo organizas tu página web?

5. Latinoamérica y la moda:

La comunicación para la venta es una estrategia transversal que se aplica en todas las industrias y todos los países, sin embargo, el mercado latino es un mercado diferente a los demás, es una plaza que requiere de más aseguramiento y generación de confianza, pues el canal digital es “relativamente nuevo” en la región.

Según cifras oficiales, la penetración del comercio en línea en la región es de entre el 20% y el 30%, mientras en otras regiones se eleva hasta el 80%, adicionalmente se estima que entre 2020 y el primer trimestre de 2021, las ventas digitales de en la región crecieron en un 40%.

La moda es una de las industrias con mayor crecimiento en el canal digital y además es de las únicas en donde la preocupación principal no es el fraude en las tarjetas de crédito y los pagos, sino la veracidad en la relación que existe entre las fotos y los productos.

El sistema de devoluciones en la región no está aún tan desarrollado como en otros continentes, ni por parte de las empresas, pues genera muchos sobre costos, frente a las utilidades, ni por parte del cliente que difícilmente entiende la logística de la devolución.

Manual de moda hizo un estudio privado entre 1000 personas distribuidas en la región entre México y Argentina, en un rango de edades de entre 27 y 45 años, 70% mujeres, 30% hombres, de los cuales el 78% afirmaron que regalan, venden o se quedan con las prendas y pedidos en línea que llegan mal o no les quedan, pues no saben cómo se hacen las devoluciones, o no tienen el tiempo de hacer las devoluciones.

Las descripciones de los productos, los blogs con noticias e información de valor relevante para el cliente y la comunicación directa por correo electrónico, acompañado de una estrategia de mercadeo digital en redes sociales, son la estrategia ganadora para tener una comunicación exitosa para la venta.



Material exclusivo de Manual de moda,
todos los derechos reservados 2021
Prohibida su reproducción sin previa autorización
www.manualdemoda.com
Colombia