



# Mann *Bit*

[NEGOCIOS]

Consumidor,  
te quiero en mi vida.



# ¡Pandemia! ¿QUÉ HAGO con mi negocio?

Tranqui, quedamos todos descolocados. Sin embargo, algo bueno de todo esto podemos sacar. La pandemia nos obligó a repensar los negocios y trasladarlos al mundo online. Ventaja: todos los prejuicios que rodeaban al e-commerce y las redes sociales fueron desapareciendo (a la fuerza).

Elegí este tema del capítulo I de "Click, caja! - cómo vender en la era digital" para conocernos (el libro saldrá en unos días \*fin del espacio publicitario). En ese capítulo hablamos de las ventajas de una tienda online, las redes, las características del consumidor, números sobre el mercado, etc. Pero, esto supera un poco a la comunicación y el marketing porque el e-commerce plantea un "click" especial para que sea exitoso. Es hasta una actitud personal y un cambio en el foco del negocio.

¿Cómo nos preparamos para llegar a este "nuevo consumidor"?

  
Sil Mann / Dir MannCom

#1

#2

#3

# < El foco siempre en el cliente, no en tus dificultades.

## Extrema atención al consumidor

Si vamos a poner el foco en el cliente, antes tenemos que prever y resolver todos los aspectos de la comercialización. Muchas veces somos conscientes de los problemas pero no tenemos el compromiso de resolverlos. Te hacen una consulta, sabés que tenés que responderla, pero no lo hacés por algo. El 83% de los usuarios espera una respuesta concreta en menos de 24 horas ¡y el 38% en menos de una hora!. Luego, empieza a despotricar por las redes. Imaginate cuando el tema es que no recibió el producto en tiempo y forma o le cobraron dos veces en la tarjeta de crédito. Incluso, es probable que tengas que afrontar quejas que no son directamente de tu negocio, pero sí de un tercerizado. Prever es la clave.



Estamos al servicio del cliente aunque vendas maples de huevos. Si el cliente te pregunta cómo saber cuándo el huevo duro está cocido, tenés una oportunidad hermosa para fidelizar con contenido. ¿No es tu trabajo? Pasá a la página 4 de este pdf.

Sí, respondele y, además de ganarte un cliente satisfecho, aseguraste una futura compra. Y no solo eso, si la manera en que le contaste cómo saber cuando un huevo duro está cocido fue interesante, la compartirá con sus conexiones. Mínimo, 10 personas habrán visto tu respuesta. Uno más de esos amigos que comparte la respuesta y son 20 quienes te vieron. En general, estamos conectados son unas 100 personas que ya te miran con otros ojos. Hacé la cuenta.

Listo. Eso es todo lo que necesitás saber de comunicación digital. No, mentira, pero si entendiste eso, solo resta aprender a manejar herramientas y recursos.

# < CON OTRAS HABILIDADES. SÍ, TENDREMOS QUE APRENDER COSAS NUEVAS.



Extrema atención al consumidor

Uso de la tecnología como facilitador



Vender sin vender

ESTRATEGIA Y COMUNICACION

#1

#2

#3

**La tecnología como facilitador**

Una cosa es ver un comercial y decir ¡ah, qué interesante! y otra muy distinta es apelar a la experiencia del consumidor por medio de plataformas armadas especialmente para establecer una conexión mucho más emocional y prolongada en el tiempo.

Vamos a un extremo, el caso Nike+, una plataforma de entrenamiento customizable con la que la marca se comunica hasta 3 veces por día con el usuario.

No, vos no podés armar semejante estructura y no sos NIKE, pero... ¿probaste Instagram? ¿Por qué no un Tik Tok?

Acá, todo es cuestión de encontrar una buena idea, innovadora, disruptiva, interesante. Después ves qué podés hacer con tu presupuesto.



Te tengo una noticia: la creatividad no es cuestión de plata.



**¿Cómo la tecnología puede ayudarme a ganar más dinero?  
Fácil:**



Mejorando la experiencia del consumidor

Haciendo al marketing más eficiente



ESTRATEGIA Y COMUNICACION

- #1
- #2
- #3

No se trata de tu producto o servicio, se trata tu *historia*.

Seguro que la escuchaste, en el mundo del social media hay una palabrita muy de moda y que supone es el secreto del engagement: **storytelling**.

Se trata nada más y nada menos que la vieja y querida narración. Por supuesto, no es un recurso nacido de la tecnología, la mayor parte de la transmisión de la cultura se ha dado de boca en boca a partir de la reproducción de historias.

Una buena historia agrega valor a tu producto, enriqueciendo y fortaleciendo tu vínculo con el cliente.

Te acordás de la persona que preguntaba cómo saber si un huevo duro estaba cocido?

Bueno, podías responderle que lo hierva por 10 minutos. O podías contarle algo así: *"mi abuela, en la granja, todas las mañanas buscaba los huevos y los cocinaba para el desayuno. Lo que recuerdo es que los hervía durante más o menos unos 10 minutos. Luego, sacaba uno, lo hacía girar sobre la mesada y lo frenaba de golpe para luego soltarlo. Si estaba crudo, volvía a girar, si estaba cocido, se quedaba quieto. Hasta hoy, en casa nos fijamos así. Probá y contanos, si sabés de otro método, ¡compártilo a ver si nos sale!*



La información crea conocimiento (los 10 minutos de cocción), la comunicación crea sentimientos (la granja, la abuela, la experiencia). Por eso el storytelling genera vínculos fuertes con el consumidor, a ese vínculo, le llamamos **engagement**.



Compartir a través de tus propios canales de medios

Recolectar datos para ir directo al consumidor



## Vender sin vender



Storytelling

Diseño y creatividad



### Liderazgo

El liderazgo conversacional es la capacidad para producir cambios en la visión, la estrategia y la cultura de una organización a partir de la conversación como recurso. El líder conversacional se enfoca en la atención al cliente. Cree en el poder de las conversaciones para construir y posicionar una marca. Comparte su historia y está abierto a comentarios. No le teme a los medios sociales y los explota al máximo.

\*(Andá un ratito a IG y buscá meazza\_lorenzo, fijate cómo usa la red, tratá de describir las sensaciones que te despierta, ¿cómo lo describirías? eso en comunicación se llama *posicionamiento*, profundizamos en otro MannBit si te interesa).

Como ves, parte del éxito de la comunicación de tu marca dependerá de tu actitud hacia el cambio que se necesita.

### Agilidad

Vivimos en un entorno de incertidumbre y cambio continuo. Algunos lo ven como amenazas, el líder gestiona el cambio. Resuelve y busca alternativas a situaciones críticas a partir del diálogo. No se ata a estructuras o presupuestos rígidos y se permite la flexibilidad.

Experimentá, con pequeños pasos que permitan cambiarse si no funcionan. Cuando encuentres lo que resulta o buscás, concéntrate en esa acción con todos los recursos. En lugar de un plan anual, armá planes trimestrales, por ejemplo, con hitos superadores.

### Disciplina

Los espasmos comunicacionales no sirven. La disciplina y la constancia son fundamentales para crear comunidad. Tenemos que publicar, leer, contestar, crear y alimentar todos los canales de forma permanente con una agenda de contenidos básica armada.



Sacate el miedo. La creatividad no es cuestión de presupuesto. Con \$ todos somos creativos. Buscale la vuelta.

## < CON UNA ORGANIZACIÓN O NEGOCIO TOTALMENTE DIFERENTE



Liderazgo conversacional

Agilidad y flexibilidad

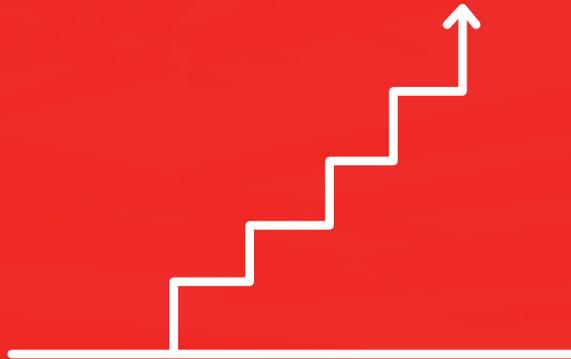


Disciplina y constancia

“Si no puedes volar, corre,  
si no puedes correr, camina,  
si no puedes caminar, gatea.  
Sin importar lo que hagas,  
sigue avanzado hacia adelante”.

Martin Luther King Jr

Capacitate siempre. Adquirí nuevos conocimientos.  
Actualizate. Si querés convertir en maravillosa la  
experiencia de tus clientes, aprendé de los mejores.



**< CON CRECIMIENTO  
PERSONAL**

- #1
- #2
- #3



# Continuará

Bueno, llegamos al final de esta intro, en los próximos MannBit vamos a hablar de recursos, herramientas, estrategias, etc. y cualquier cosilla que pueda surgir sobre comunicación, política y redes sociales.

Recordá que podés desuscribirte cuando te canses de verme en tu mail :D y, si tenés algún comentario o querés consultarme algo, me encontrarás en las redes o en este mail:  
**anasilmann@gmail.com**



@MannCom



@Si\_LMann



mann\_com



Mann Com



¡Ya sale! ¡ya sale!



**Próxima entrega: ideas para contar historias.**

TODO COMUNICA



arteBA



lucas demare

Mann

ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN