

CONSTRUYE TU CONFIABILIDAD ONLINE



Por Karen Leland

16 de julio de 2013

Tener una buena influencia social puede ayudarte a generar mayor confianza en tus clientes cuando te busquen en Internet.

“No hay necesidad de que ahondes en eso”, me dijo un cliente potencial cuando nos conocimos por primera ocasión. “Ya te googlé y sé que tienes el nivel de influencia que estoy buscando”. No me sorprendió; después de todo me encontró en una búsqueda en Google, por lo que era claro que él seguiría con su investigación online.

El social proof (prueba social, determinación social o influencia social) funciona de esta manera: Si la gente en la que confío, o con la que me relaciono, está comprando algo debe estar bien que yo también lo haga.

¿Y qué tan importante es la influencia social para tu ventaja competitiva? Considera un estudio reciente de Nielsen el cual indica que el 92 por ciento de los consumidores afirman que confían en las recomendaciones de amigos y familiares por encima de cualquier otro tipo de publicidad. Además, el 70 por ciento reportó que las reseñas de los consumidores online son su segunda fuente más confiable.

Te compartimos cinco formas de fortalecer tu ventaja competitiva construyendo tu influencia social. Y aunque estas estrategias no te convertirán en un líder de la industria de la noche a la mañana, servirán para que tus clientes confíen más en tu negocio:

1. Busca formas de conectarte con expertos en tu campo

Si hay algún experto o autoridad en tu campo que ya es reconocido y confiado, ser asociado con esa persona puede ayudarte a transferir credibilidad a tu marca. Algunos ejemplos incluyen: escribir un guest blog (blog invitado) en el sitio web del experto, tener en tu sitio un blog del experto o entrevistarlo para un podcast o video.

2. Pídeles a los clientes su apoyo por escrito

Los clientes satisfechos dispuestos a proveer su apoyo e incluso servir como casos de estudio harán que los clientes potenciales se sientan más seguros de trabajar contigo. Los testimonios en video y por escrito en tu sitio, las recomendaciones en LinkedIn y las ligas a tu sitio en el sitio Web de tu cliente pueden ayudarte a construir esta credibilidad.

Además de estos testimonios motiva a tus clientes a publicar reseñas de tu marca en sitios como Amazon, Google Local o Zagat.

3. Usa las estadísticas a tu favor

Si tu marca tiene resultados impresionantes y cuantificables muéstralos en la página home de tu sitio Web o en tus plataformas de redes sociales para darles a los clientes una pista sobre el impacto de tu marca. Por ejemplo, uno de mis clientes (HP2, una firma de consultoría) muestra su 600 por ciento de ROI promedio en uno de los principales elementos de su sitio para que los consumidores vean inmediatamente la clase de resultados que pueden obtener.

4. Agradece las menciones

Establece una Alerta de Google con el nombre de tu marca y del tuyo para monitorear las menciones online. Agradecer a los demás por sus retuits, repins y sus compartir de tus actualizaciones o blogs incrementa tu visibilidad y expande tu prueba social a audiencias más allá de la tuya.

5. Presta atención a tu Klout

Para ver dónde estás en Klout, el sitio Web que representa la influencia social en una escala del 1 al 100, debes conectarte a tus cuentas en Facebook y Twitter. El promedio de calificación en Klout es 40, y los usuarios con una calificación de 63 o más están en el top del cinco por ciento.

Los usuarios con las mejores calificaciones en Klout generalmente obtienen atractivas promociones y regalos. Incluso si eres empresario en solitario, una buena calificación en Klout le entregará seguridad a tus clientes de que sabes lo suficiente como para convertirte en un influenciador.

Fuente: <http://www.soyentrepreneur.com/25553-construye-tu-confiabilidad-online.html>