

Cómo triunfar en una economía social conectada

En su libro *The Thank You Economy*, el emprendedor Gary Vaynerchuck explica diferentes formas de usar las redes sociales con éxito.

No hace tanto tiempo, el boca en boca esparcía la información a un puñado de personas dentro de un círculo personal. Hoy, los clientes están difundiendo su experiencia *online* en las redes sociales, ampliando así el impacto de la interacción de las compañías. Y el punto es, ¿cómo pueden las organizaciones sacar el mayor provecho sobre esta nueva realidad? Y, puntualmente en lo que se centra Gary Vaynerchuck: ¿cómo pueden usar las redes sociales para mejorar su negocio?

Vaynerchuck es emprendedor, orador en conferencias sobre iniciativa empresarial y tecnología, y autor de *The Thank You Economy* (La economía del muchas gracias). Se hizo conocido inicialmente cuando creó, en 2006, el videoblog *Wine Library TV*, un espacio dedicado a catar vinos durante media hora - y escupir dicha bebida en un casco de fútbol americano luego de saborearla-, en el que además contaba chistes. Su espacio llegó a recibir 100.000 visitas diarias; lo hizo ganarse el apodo de "el gurú del vino en la Red" e hizo crecer el negocio familiar del vino en decenas de millones de dólares. Esto lo posicionó como pionero del marketing digital y luego lo impulsó a fundar la agencia digital VaynerMedia y la empresa de comunicaciones VaynerX, con sede en Nueva York.

¿Cuál fue el secreto del éxito detrás de su videoblog dedicado al vino? El contexto, el contenido y el tono gracioso de los videos sin dudas tuvieron

mucho que ver, pero lo que realmente lo hizo llegar a tanta gente fue que respondió todos y cada uno de los comentarios que recibía en su blog, Facebook o Twitter y todos los e-mails. **Su clave estuvo en entablar relaciones y hacerlas crecer, en construir una comunidad.**

Y de eso, en parte, trata su libro *The Thank You Economy*, en el que presenta una teoría basada en su propia experiencia: ser agradecido y atento con tus contactos y clientes en las redes sociales puede ayudar a crear negocios de la nada, como sucedió con *Wine Library TV*. Y puede también impulsar a empresas que ya existen a crecer y mejorar.

En *La Economía del Muchas Gracias* se habla del gran poder que tienen nuestras palabras en redes sociales y cómo esto eleva la competencia entre las marcas. Hoy, el nivel de atención al cliente es más exigente; hay una vuelta al factor humano, al tiempo en que los dueños de los negocios conocían a sus clientes y les brindaban atención personalizada pero desde lo digital.

Dar las gracias

En el libro se relata la experiencia de una dentista que logró fidelizar a sus clientes gracias a tener una presencia activa en redes sociales, porque vio en ellas el potencial de crecimiento para su negocio. En las redes, sus clientes dejaron comentarios positivos que luego se tradujeron en más clientes. Así se generó una conexión directa entre el

cliente y la empresa y esto produjo, a su vez, un aumento de los clientes.

Agradecer, para el autor, no se trata solamente de decir *gracias*, sino también de estar en contacto con las personas, de hablar con ellas, de ganarse su confianza; preguntarles cómo están o cómo podemos ayudarlas. Se trata de humanizar las relaciones *online*.

Cómo aplicar la teoría del "muchas gracias"

El tamaño no importa. Hoy, las relaciones entre consumidores y empresas están creadas a través de la web y el tamaño de la empresa no importa realmente para tener presencia en redes. Más allá de las dimensiones del negocio, una empresa puede ofrecer una atención amable y personalizada a través de las redes sociales, y lo que resulta vital es compartir información valiosa, escuchar dudas, aceptar sugerencias y crear un entorno en el que los clientes se sientan identificados.

Tener claras las reglas del juego.

Para que la organización se mantenga fuerte y tenga un rumbo claro, hay que tener siempre presente lo siguiente: qué ofreces y qué esperas recibir a cambio, qué eres, cuáles son los valores de tu compañía y los de la identidad de la organización.

Inversión. Elegir la teoría del Muchas Gracias requiere un compromiso del 100% con el personal, con los clientes y con la causa en sí. Esto implica una inversión de tiempo y de dinero.



Vaynerchuk recomienda crear espacios de escucha tanto para los clientes como para los empleados, darles un momento para que cuenten cómo están, qué les gusta o qué les disgusta, y para que compartan ideas y opiniones. También aconseja ofrecer capacitaciones a los colaboradores para que puedan mejorar sus habilidades. Y aquí suele surgir una disyuntiva sobre qué sucede si inviertes tanto en ellos que crecen y se marchan. Al respecto, el emprendedor pone su atención en la otra cara de la moneda: ¿qué pasa si no mejoran sus habilidades, se estancan y aun así se quedan?

Por otro lado, habrá que invertir en los recursos necesarios para tener una presencia comprometida y con gran disposición en las redes. Se necesita capital humano y tecnológico dedicado exclusivamente a crear una comunidad.

Sin embargo, es esencial tener en cuenta que los resultados se verán en el largo plazo y esto es lo que muchas veces hace que una compañía decida no dar el paso, o porque no tienen la capacidad para llevarlo adelante o porque eligen otras alternativas con resultados más cortoplacistas.

Buenas relaciones y buen trato. Las formas y los procesos se ajustan, evolucionan, pero hay algo esencial que permanece y es la naturaleza humana,

la forma en que nos vinculamos y creamos confianza. Una sonrisa, un buen servicio, una respuesta rápida, son indicadores de que fueron y seguirán siendo básicos a la hora de causar una buena impresión y - a la larga- de entablar una relación de confianza.

Al crear un ambiente de trabajo ameno, relajado y en el que reine la confianza, los empleados van a poder trabajar durante horas dando lo mejor de sí, y los clientes van a volver.

Ser auténtico y creativo. La gente no quiere trabajar para un líder perfecto sino para uno real. Por eso Vaynerchuk aconseja dejar que nuestros colegas nos conozcan más allá de la oficina y, al mismo tiempo, procurar conocer así a nuestro equipo y a nuestros clientes, encontrar formas creativas de involucrar a la comunidad y promover su participación.

Prepararse para todos los comentarios. En casos en los que el trabajo, producto o servicio resulta excelente, lo que digan sobre la compañía se difundirá en redes y todos estarán contentos. Pero ¿qué pasa cuando los comentarios hablan mal sobre la compañía o lo que ofrece? Hay que estar preparados también para esto, agradecer y actuar en consecuencia para convertir debilidades en futuras fortalezas.

En este sentido, Michael Martin, General Manager de Vibram Five Fingers - empresa especializada en calzado para el aire libre- cuenta que cuando abrieron el Facebook de la compañía lo hicieron con el objetivo de que los consumidores cuenten qué les gustaba, pero lo que realmente querían saber era lo que no les agradaba para poder intentar hacer las cosas mejor. De hecho, desde su web dejan ver lo importante que son sus consumidores para la compañía con las siguientes líneas: *nuestras comunidades sociales nos hacen estar cada vez más fuertes y nuestra querida base de fans está cerca de todo lo que hacemos.*

Martin habla de cómo convertir a consumidores en "prosumidores" - personas proactivas que participan a través de sus comentarios, que suelen ser críticas constructivas-. El prosumidor agrega valor a un producto o servicio. En el caso de Vibram Five Fingers, resultó fundamental abrir un canal para dejar hablar a los consumidores y contar qué cambiarían. Los comentarios se multiplicaron rápidamente.

Nueva era

Según Vaynerchuk, las empresas con redes sociales activas que no logren implementar los conceptos incluidos en la Teoría del Muchas Gracias quedarán en un segundo plano para los consumidores frente a la competencia. Entre dos empresas de similar producto o servicio, los consumidores elegirán a la que mejor los trató y aunque esto suene obvio y baste aplicar el sentido común, no resulta tan fácil a veces.

Sin embargo, algo es seguro, estamos en una nueva era de hacer negocios en la que las empresas que verán mayores ganancias, réditos y mejores resultados, no serán las que inviertan millones de dólares en publicidad sino las que cuiden a sus clientes más que a ninguna otra cosa. •

WOB