

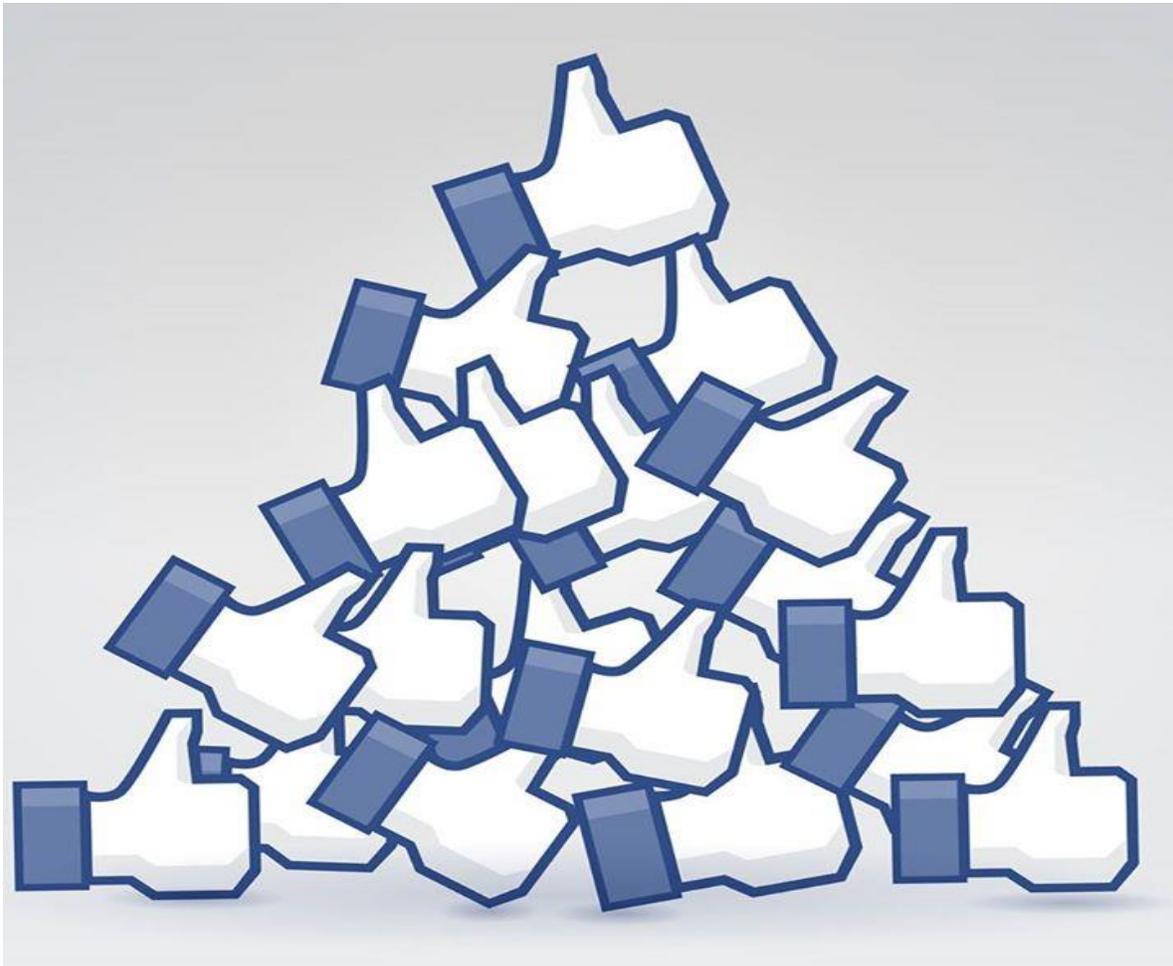
Exporta**Digital**_

APOYO AL ECOMMERCE
EXPORTADOR

16.

Validación social: ¿qué es y por qué es crucial para el marketing?

Validación social: ¿qué es y por qué es crucial para el marketing?



Cuando el ecommerce aun no irrumpía en el mundo, al momento de comprar, los consumidores elegíamos en función de experiencias anteriores, del prestigio de las marcas o de lo que podían influir las campañas publicitarias. Si eso no nos convencía, por último teníamos la oportunidad de ir directamente al comercio y verificar en persona las cualidades de los productos y/o servicios que necesitábamos o simplemente queríamos adquirir. Para ello y sin muchas veces estar

conscientes, nos apoyábamos en nuestros cinco sentidos para cerciorarnos de hacer la elección correcta: mirábamos el producto, lo tocábamos, olíamos, lo probábamos, escuchábamos.

Sin embargo, con la irrupción de las ventas digitales, el proceso de decisión de compra cambió totalmente. Ya no podemos utilizar todos nuestros sentidos. Estos solo se limitan a la visión y oído. Es decir, solo en función de lo que vemos y escuchamos en relación a algún producto o servicio, tomamos nuestras decisiones de compra.

En ese escenario, obviamente que se hace difícil tener certeza respecto de la calidad de lo que estamos a punto de comprar, por lo que crece la incertidumbre, inseguridad y riesgo de adquirir algo que no satisfaga nuestras expectativas.

Para hacer frente a ese problema crucial, se incorporó una nueva variable al proceso de decisiones de compra: la validación de terceros, o **“social proof”**, como se le conoce ampliamente. En este documento abordamos la importancia vital de esa herramienta.

TABLA DE CONTENIDOS

1. ¿Qué es la validación social?
2. Principios de la validación social
3. Indicadores de validación social que deben tenerse en cuenta
4. Cómo utilizar las validaciones sociales para su empresa
5. Utiliza los comentarios de los clientes satisfechos
6. Creación de un blog para obtener validación social
7. Optimización de tu blog para la validación social
8. Aproveche el prestigio de los Influencers
9. Captación de clientes con menciones online
10. Incorporación de Embajadores de Marcas
11. Producir contenido generado por el usuario
12. Incluye testimonios en tu sitio Web
13. Empieza a utilizar validación social para tu marca

1. ¿Qué es la validación social?

Si bien cada ser humano es único, en nuestros comportamientos somos animales de manada. Queramos o no, nos dejamos influenciar por las actuaciones u opiniones de otros, especialmente frente a la toma de decisión sobre lo que tenemos información insuficiente.

No importa a qué rincón del mundo mires y verás que la gente busca lo mismo: la **aceptación social**. Tenemos el deseo de encajar con el resto de la multitud,

lo cual afecta nuestras vidas de varias maneras, incluyendo nuestro comportamiento de compra.

¿Alguna vez has comprado un producto o servicio después de una recomendación de otra persona? Si lo has hecho, entonces **has sido influenciado por la validación social**. Has sido testigo de una demostración del por qué puede ser una excelente táctica de marketing para los negocios. Fue la **prueba social positiva** que recibiste la que **te convenció** de hacer una compra, no una muestra promocional de esa marca.

Fue una persona real la que te recomendó ese producto, y por eso es tan persuasivo; es genuino.

Las marcas y los empresarios se han dado cuenta de que la prueba social ofrece un enorme potencial de crecimiento, por lo que utilizan diversas tácticas para influir en el comportamiento de compra con pruebas sociales positivas y, en última instancia, generar más ventas.

En este artículo intentaremos explicar la **prueba social** (o validación social) como un concepto, y para proporcionarte consejos prácticos para que puedas empezar a utilizarla para el marketing y hacer crecer tu propio negocio.

La **prueba social**, también conocida como **influencia social informativa**, se refiere a las personas (en tu caso, clientes potenciales) que asumen que las acciones de otros son correctas, en base a la frecuencia con la que ven dichas acciones.

Veamos una situación de la vida real para demostrar cómo funciona la prueba social:

Vas caminando por una calle en una ciudad nueva y te encuentras con un restaurante lleno de gente que está disfrutando de una comida. Probablemente pensarás que el restaurante sirve comida de alta calidad. De lo contrario, ¿por qué tanta gente estaría comiendo allí?

El caso anterior muestra una prueba social en acción. Observaste a otros consumidores que estaban cautivados con una propuesta de valor que es popular, así que a tí también te pareció que ese producto era atractivo.

2. Principios de la validación social

Como mencionamos anteriormente, la **prueba social consiste en observar a otros** para encontrar la manera correcta de interactuar en una situación desconocida. Por ejemplo, si te encuentras de viaje, en una ciudad nueva y buscas un lugar para comer, es más probable que entres a un restaurante ocupado con gente que se vea contenta, en lugar de un lugar vacío y sin señales de que el lugar sirva buena comida.

Con esto en mente, es interesante destacar que existen **4 principios de validación social** que pueden afectar la forma en que actuamos:

- **Incertidumbre:** este principio pone de relieve cómo nos referimos a reacciones de otras personas ante una situación en la que no estamos seguros.
- **Similitud:** si estás experimentando algo que no conoces con un grupo grande de personas, estarás más inclinado a seguir la reacción de aquellos a quienes consideras similares a ti.
- **Experiencia:** es más probable que los estudiantes recurran a sus profesores para obtener señales de cómo reaccionar en circunstancias inciertas. Este es el principio de la experiencia en la prueba social, donde aquellos con más conocimiento sobre una situación pueden liderar la reacción del resto.
- **Número:** la mentalidad de manada resume mejor el principio del número. Cuando un grupo de personas experimenta algo incierto en conjunto, las acciones de la mayoría serán vistas como correctas y válidas.

3. Indicadores de validaciones sociales que deben tenerse en cuenta

- **61%** de los clientes leen los comentarios en línea antes de elegir comprar un producto o servicio;
- **Consumerist** encontró que casi el **70%** de los consumidores en línea miran una reseña del producto antes de hacer una compra;
- El **91%** de los jóvenes de 18 a 34 años confía en las reviews de pruebas sociales en línea tanto como en las recomendaciones de alguien cercano a ellos;
- El **100%** de las personas de entre 18 y 29 años dijeron que habían "*comprobado las reviews antes de realizar una compra*", según revela una encuesta de **eMarketer** de 2018.
- El **82%** de los estadounidenses dicen que valoran los endosos de amigos y familiares antes de comprar un producto.
- El **70%** de los estadounidenses buscan las opiniones de sitios de reviews independientes antes de hacer compras.
- El **63%** de los consumidores indicaron que es más probable que compren en un sitio web con clasificaciones y reseñas de productos.

4. Cómo utilizar las validaciones sociales para tu empresa

En los párrafos anteriores demostramos cómo la prueba social puede ser utilizada para influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes potenciales. Ahora explicaremos ***cómo se puede usar la prueba social*** para hacer crecer tu propio negocio y generar más ventas.

Aunque estamos cubriendo algunas tácticas que puedes utilizar para añadir pruebas sociales a tu negocio, notarás un tema común: ***la retroalimentación de los clientes es fundamental*** para crear pruebas sociales.

5. Utiliza los comentarios de los clientes satisfechos

Según [Business.com](#), el **77%** de todos los clientes en línea leen los comentarios antes de hacer una compra. Este dato demuestra la necesidad de una retroalimentación visible de los clientes para sus productos, en dos aspectos: la **legitimidad del negocio** y la **calidad del servicio**.

Los comentarios de los clientes, independientemente de su opinión, indicarán a los clientes potenciales que usted no sólo ha realizado ventas en el pasado, sino que también es un negocio legítimo. A veces, especialmente si se trata de un negocio nuevo, es muy probable que necesite esta prueba social para ayudarle a asegurar las ventas.

El tono de los comentarios ayudará a los clientes potenciales a comprender la calidad de tus productos, la puntualidad de su envío, la semejanza con las fotos de tus productos y una gran cantidad de otra información útil.

Como empresario que busca construir una prueba social para su negocio, los **reviews de clientes son una solución sencilla** que puede generar beneficios a largo plazo para tu marca. Afortunadamente, hay varias herramientas que puedes utilizar para aprovechar los reviews de los clientes, y construir la prueba social para tu tienda de ecommerce.

Si estás soportando tu tienda de comercio electrónico en [Shopify](#), te recomendamos instalar la aplicación [Yotpo Reviews](#). Es una herramienta gratuita de revisión de productos que puedes integrar directamente en tu tienda de comercio electrónico existente, y le permitirá a tus clientes dejar fácilmente comentarios sobre tus productos.

Si un cliente hizo una compra en tu tienda y disfrutó de su experiencia de compra, es probable que quiera contarlo a otros. Por lo tanto, si tu empresa puede proporcionar productos de alta calidad a sus clientes a un precio asequible, tu cuenta de reviews de productos comenzará a construirse gradualmente, y aumentará en forma orgánica la prueba social de tu negocio.

Para aumentar el número de reseñas (reviews) de productos de tu tienda, **puedes enviar correos electrónicos a tus clientes** una vez que hayan recibido su pedido y pedirles que dejen una reseña. Si están totalmente satisfechos con

su compra, es probable que dejen un comentario. También puedes incentivar los comentarios de tus clientes creando un código de descuento exclusivo.

Para llevar los comentarios de tus clientes al siguiente nivel, ***puede pedirles que publiquen una foto de tu producto, o una foto de ellos usando el producto.*** Estas resonarán con tu audiencia, demostrarán la legitimidad de tus productos y te proporcionarán un gran contenido generado por el usuario que puedes utilizar para otros materiales de marketing de pruebas sociales.

6. Creación de un blog para obtener validaciones sociales

Otra gran táctica para obtener pruebas sociales para tu marca es ***establecerse como un líder de opinión*** en el nicho específico de tu negocio. El marketing de contenidos, y el blogging, en particular, es una gran herramienta que es utilizada por las empresas para proporcionar a los clientes potenciales con un contenido perspicaz y procesable que se relaciona con tus productos. El objetivo final de crear un blog para tu negocio de comercio electrónico es atraer grandes volúmenes de tráfico calificado a tu tienda, lo que se traducirá en más ventas.

Es importante tener en cuenta que ***el liderazgo de opinión de los blogs también te ayudará a aumentar la prueba social de tu marca.*** Por ejemplo, si tienes una tienda de utensilios para mascotas, puedes crear contenido de blog para tu público que incluya consejos para el cuidado de mascotas o reseñas de productos, lo que ayudará a fortalecer la autoridad de tu marca.

El ***contenido del blog*** indicará a potenciales clientes que tienes una marca que realmente se preocupa por el desarrollo de sus clientes, en lugar de una que sólo se preocupa solo por la venta de productos. ***Tener una imagen de marca positiva*** como ésta ***te ayudará a asegurar clientes repetitivos, aumentar el tráfico a tu tienda y, en última instancia, aumentar la prueba social de tu marca.***

7. Optimización de tu blog para la validación social

Al crear un blog para tu negocio de ecommerce, es importante destacar que hay varias maneras de optimizarlo para asegurar que obtengas la máxima prueba social.

Una de las principales maneras de optimizar tu blog para pruebas sociales es añadiendo **botones de compartir** y **contadores** a tu blog. Esto te ayudará no sólo a animar a la audiencia de tu blog a compartir su contenido, sino que también te indicará que muchas otras personas han disfrutado del contenido y lo han compartido.

Si deseas agregar botones de medios sociales a tu blog de comercio electrónico, te recomendamos instalar una aplicación como **Social Sharing Buttons** de la App store. Como estarás tratando de establecer tu marca como un líder de opinión en tu nicho, la adición de esta pequeña característica puede llevarte muy lejos.

También es una buena idea añadir un **botón de mailing list** a tu blog. Esto te permitirá aumentar la audiencia de tu blog mientras obtienes las direcciones de correo electrónico de los usuarios comprometidos. Puedes crear boletines semanales que te ayudarán a retener a tus usuarios, y proporcionarles aún más contenido relacionado con tu nicho.

8. Aproveche el prestigio de los Influencers

Los influenciadores, por naturaleza, tienen el poder de influir positivamente en las opiniones de su audiencia. Para los empresarios, las personas influyentes pueden ser utilizadas para hacer crecer el alcance de tu marca, aumentar las pruebas sociales de tu negocio y, en última instancia, ayudarte a generar más ventas.

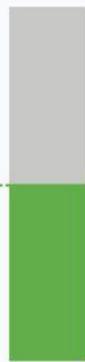


Influencers Help Build Brand Trust

49%

of consumers **depend on Influencer recommendations** on social media.

(Fourcommunications, 2018)



Puedes utilizar **tácticas de marketing de pruebas sociales**, como el marketing de influenciadores **Instagram**, para utilizar influenciadores para tu marca. **Para tener éxito con el marketing influyente**, primero **tendrás que utilizar** plataformas como **Trackr** para localizar y contactar con personas influyentes que sean relevantes para el nicho de tu marca.

Una vez que hayas encontrado personas influyentes relevantes para tus campañas, tendrás que presentarles tu oferta. Hay dos tipos principales de tratos con los que trabajan las personas influyentes:

- **promociones pagadas** y
- **promociones de afiliados**

Si decides ofrecer un **acuerdo de promoción de pago**, simplemente pagarás por un mensaje (o varios mensajes) en la plataforma de los influenciadores, que promocionará tu marca y tus productos. En cambio, si ofreces un **acuerdo de promoción de afiliados**, pagarás al influenciador un porcentaje fijo de todos los ingresos que traen a tu tienda.

Para medir el éxito de tus campañas de marketing de influencia, te recomendamos **crear un código de descuento** único para cada persona influyente. Si ofreces este código al influenciador, éste puede proporcionárselo a sus seguidores, lo que también les ayudará a convertir a sus seguidores en clientes compradores. Al final de la campaña, podrás ver el número de compras que estaban vinculadas a ese código de descuento y pagar a las personas influyentes en función del número de ventas que te ayudaron a generar.

9. Captación de clientes con menciones online

A los clientes que aman sus productos, les gusta hablar de ellos en línea. Son vociferantes acerca de su amor por tu negocio y a veces lo mencionan en sus publicaciones en los medios de comunicación social. Este amor por tu marca dice mucho y añade una prueba social positiva para aquellos que buscan comprar de tu empresa. Reproduce el lenguaje que usan tus clientes en sus menciones para que la interacción sea más personal.

¡Y **agradece siempre** los comentarios valiosos!

Las menciones de las redes sociales no siempre son positivas. A veces un fan leal publicará algo que los hace infelices con su producto. Es importante comprometerse con estos seguidores también, ya que pueden darte una visión valiosa del trabajo que se necesita hacer con tu producto. Comprometerse con ellos, obviamente, ayuda a su prueba social, también como clientes potenciales estarán contentos con el servicio postventa.

10. Incorporación de Embajadores de Marca

Los embajadores de marca **pueden humanizar tus productos y tu marca** para los clientes potenciales. **Estos embajadores pueden difundir pruebas sociales en los medios de comunicación social, en sus propios sitios web y dentro de su círculo de amistades.** El conocimiento que proviene de los embajadores de marcas ha ayudado a muchas de éstas con su audiencia. Los embajadores de marca han reconstruido productos que habían fallado en los meses anteriores, lo que los hace el doble de populares.

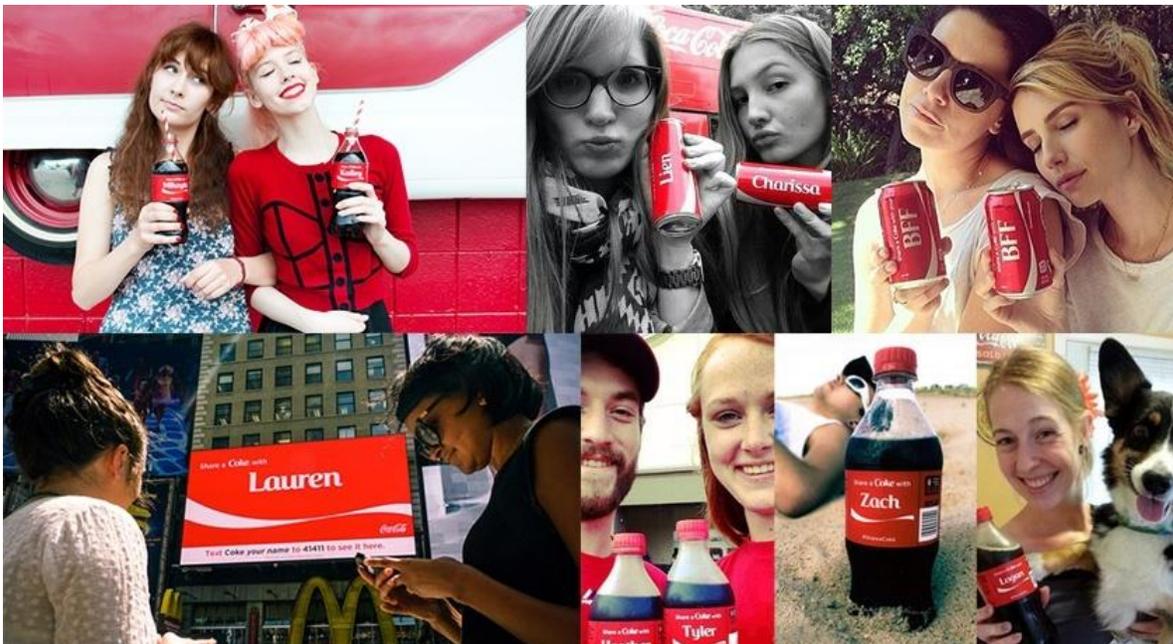
Los embajadores de las marcas de **Red Bull** y **Maybelline** han viajado por todo el mundo creando experiencias únicas e incluyendo la marca en sus publicaciones en medios sociales y otros contenidos. Estas interacciones con las marcas han hecho que éstas sean consideradas líderes mundiales en sus nichos. Tú también puedes hacerlo. **Crear un proyecto de embajador de marca y personas leales a tu marca para difundir pruebas sociales positivas a más personas en todo el mundo, es un buen desafío.**

11. Producir contenido generado por el usuario

El contenido generado por el usuario (CGU) o UGC, por su sigla en inglés, es cualquier forma de contenido que se ha producido por separado para una empresa pero que contiene un producto de esa empresa. Este tipo de contenido es un gran recurso para compradores curiosos, ya que pueden obtener información imparcial sobre un producto antes de comprarlo.

Ejemplo:

Coca-Cola UGC Social Proof Campaign



La campaña de UGC de Coca-Cola despegó en todo el mundo con los clientes a la cabeza. Con su ayuda, Coke acumuló cientos de miles de menciones sociales y millones de imágenes de la marca en manos de clientes satisfechos. ¡Esta es una prueba social para cualquiera que esté pensando en comprar productos relacionados con la Coca-Cola!

12. Incluye testimonios en tu sitio Web

Los testimonios de clientes actuales son una gran manera de mostrar lo contentos que están con tus productos o servicios. Promueve que tus clientes dejen reviews de pruebas sociales en tu sitio web o en un sitio de reseñas sociales. Cuando aparezca uno nuevo, muéstralo en la página de inicio de tu sitio web o en un lugar central para que los usuarios puedan ver el gran trabajo que estás haciendo.

Zendesk informó que el **88%** de los compradores están influenciados por un testimonio en línea y esto sólo ha crecido en popularidad. **Shopify** declaró en 2018 que el **90%** de los usuarios que leen los testimonios en línea dijeron que las pruebas sociales positivas influyen en sus decisiones de compra. Las pruebas sociales son cada día más importantes. Esto se debe al hecho de que cada vez más empresas venden cosas similares. Con esta afluencia de competidores, los clientes son bombardeados con opciones y necesitan alguna prueba de la calidad de un producto antes de invertir dinero.

13. Empieza a utilizar validación social para tu marca

Eso es todo - ahora ya sabes todo lo que necesitas para comenzar a disparar las ventas de tu tienda con el marketing de pruebas sociales.

Pon a prueba diferentes tácticas cuando intentes hacer crecer tu prueba social, y estamos seguros de que verás resultados en poco tiempo.

Fuente: Prochile y Oberlo

https://www.oberlo.com/blog/social-proof?utm_source=exacttarget&utm_medium=email&utm_campaign=oberlo&utm_content=06May19-social-proof

Noviembre 2019