

Estratègia a Internet: Kit bàsic.

Jaume Gené Albesa.

Coordinador de l'Àrea de Màrqueting de l'MBA de la URV

Ja fa temps que penso quina és la presència mínima que han de tenir les petites i mitjanes empreses en les xarxes socials, està clar que la presència en la *web* 2.0 ve després de tenir solucionada la *web* 1.0, això vol dir:

1 - Tenir un lloc *web* ben estructurat, l'usuari del *web* no s'ha de perdre entre les pàgines i ha de poder trobar ràpidament la informació que ha vingut a buscar.

2 - Continguts de qualitat, es diu que "*content is king*", bona redacció i informació rellevant.

3 - Disseny actualitzat, es nota quan un lloc *web* es antic. No es recomana fer servir mai la tecnologia *Flash*, és espectacular, però només dona problemes.

4 - Interactivitat, com a mínim amb un formulari.

5 - Fotografies i vídeos d'elevada qualitat, quan les hem fet nosaltres amb una camera senzilla, encara que sembli que no, es nota. La despesa en un professional, que no te perquè ser alta, és mot recomanable.

Un cop tenim el lloc *web* realitzat, per acabar amb la secció 1.0, és imprescindible el posicionament en cercadors gratuït i/o de pagament i una monitorització del seu rendiment via analítica *web*. Si, a més, fem comerç electrònic, estariem a la *web* 1.5 on només canvia que en el lloc *web* s'inclou una botiga virtual que també s'ha de dissenyar i actualitzar més sovint.

Ara bé, quan passem al 2.0 és com si sortíssim de casa, on ho tenim tot controlat, per endinsar-nos en un mon confús on et trobes al mig de la massa d'internautes que s'estan movent per les xarxes socials, que et donen empentes i no veus clar què fas aquí i on vas. Intentarem posar una mica de llum en un món, ara mateix, desconegut per tots, vull dir que el més expert en això porta tres o quatre anys.

Els objectius bàsics que ens podem plantejar en aquest entorn foren dos: primer, informar-nos de

què està dient la gent, els possibles clients, tot visitant i observant els diàlegs que es produeixen en les xarxes més actives i, en segon lloc, aconseguir que possibles clients visitin el nostre lloc *web* i allí treballar-los per fer la venda o donar les informacions que creguem oportunes.

En tot cas, la presència a *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *Flickr* sembla la mínima que ara mateix està fent servir fins i tot alguna gran empresa financera, així com l'ús de *LinkedIn* per part dels seus empleats, també es possible el manteniment d'un *blog* (no ho aconsello tant, porta molta feina i es veu clarament quan el tens abandonat, amb la pèrdua d'imatge corresponent). En l'actualitat, *Facebook* permet la programació de la pàgina i es pot donar una imatge millor dissenyada que el mur normal. També hi ha casos on no és permesa l'escriptura en el mur, això és recomanable només quan el que t'han de dir serà, previsiblement, sempre negatiu. La gestió del *Twitter* i el *Facebook* es pot fer des d'un gestor de xarxes socials tipus *hootsuite* o *twitterfeed* que facilita molt la feina, ja que permet gestionar les xarxes des d'una sola interfície. Respecte al *YouTube*, obrir un canal és gratuït i dóna molta informació al possible client. Al respecte, només vull dir que si una imatge val més que mil paraules, un vídeo són 30 imatges per segon. També és interessant pujar al *Flickr* les fotos d'esdeveniments o les corporatives que fora excessiu tenir al *web*. Tampoc es pot oblidar *Google +* que fa poc ha posat en funcionament una eina molt interessant com són els perfils d'empresa.

La majoria d'aquestes eines són gratuïtes, el principal problema, a més de trobar algú que es pugui dedicar a actualitzar la nostre presència, és saber què s'ha de dir. S'han de tenir coses que dir que siguin mínimament interessants pels possibles clients, aquest és el principal problema. La gent comença i al cap d'un mes ja no sap què dir, i dir el mateix que el mes passat no funciona, cal omplir amb novetats de forma regular la presència a la xarxa. Per fer-ho fa falta molta estratègia empresarial i molta tàctica de màrqueting.