

Aumentar las ventas a través de los concursos en Redes Sociales

- ❖ “Este tipo de iniciativas no solo ayuda a conocer mejor al target de nuestra marca sino que permiten mejorar la imagen de la misma.”
- ❖ Según el estudio [Las 5 motivaciones del comprador](#), el 44% de los que conforman la denominada generación millennial muestran sus compras en redes sociales

Los concursos y sorteos se han convertido en una potente herramienta para mejorar la imagen de nuestra marca, fidelizar a nuestros clientes y aumentar las ventas de productos a través del eCommerce. Las fotos, cuestionarios, test o hashtags son algunos de los elementos que conforman los concursos o sorteos, cuya efectividad se mide en función de la repercusión creada, la adquisición de nuevos leads y el tráfico que generemos a la web durante la convocatoria.

“Este tipo de iniciativas no sólo ayuda a conocer mejor el target de nuestra marca, sino que permiten mejorar la imagen de la misma al acercarnos al consumidor de una forma diferente. Además ayudan a generar nuevos leads e incrementar el número de visitas online. Mediante la información que el usuario facilita cuando participa en un concurso o sorteo, la empresa logra los objetivos mencionados y el usuario tiene la oportunidad de conocer mejor la filosofía de la compañía y el catálogo de productos.”, remarca **Eduardo Esparza, Country Manager de [Webloyalty](#)**.

Promocionar todos y cada uno de los contenidos, premiar con un producto propio o exclusivo, ampliar el número de registros que posteriormente podrán recibir nuestra newsletter o dinamizar las redes sociales de una marca son algunas de las claves que todo concurso o sorteo debe seguir para tener un resultado positivo donde el feedback del cliente es clave.

Para ello se deben generar contenidos sencillos, directos; se debe registrar en las bases del concurso los requisitos solicitados y la duración del mismo, y hacer un seguimiento continuo sobre los distintos perfiles que participan en las redes sociales. Pasos previos que permitirán crear una comunidad de clientes potenciales cuya interacción será, en muchos de los casos, de especial relevancia para que la convocatoria alcance los resultados previstos y las nuevas visitas se conviertan en nuevos clientes. Un ejemplo de esta transformación se puede encontrar en la famosa campaña “*Comparte una Coca-Cola con*”, que lanzó Coca-Cola en el año 2013, donde el cliente tenía la posibilidad de personalizar el envase del producto con su nombre simplemente tras hacer el registro y concursar a través de su página web. Un experimento que se tradujo en 3.000 registros diarios, 512.188 visitantes únicos y un 52% de nuevas visitas que permitieron la distribución de 5.000 etiquetas al día y un aumento de ventas de hasta el 13% en los formatos

de lata. La clave fue llegar a la generación millennial, una de las más activas en redes sociales. De hecho, tal como refleja el estudio [Las 5 motivaciones del comprador](#), publicado por [Webloyalty](#), esta generación es el grupo más influenciado por sus familiares y amigos a la hora de comprar. El 44% de los que la conforman muestra sus compras a través de redes sociales y un 68% de ellos confirma que no tomaría una decisión importante sin consultar antes con su círculo de confianza.