

¿Por qué se necesita contar con una presencia homogénea de marca en todos los canales online y directorios de empresas?

Publicado en: [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

Puede que hace no mucho tiempo, como mucho unas décadas atrás, los caminos que seguían los consumidores para encontrar a las marcas, a las empresas y a sus productos fuesen bastante claros y casi evidentes. Los responsables de marketing sabían que, si el consumidor los necesitaba o si buscaba algo dentro de su nicho de mercado y de operaciones, iba a acabar recurriendo a ciertas vías de acceso a la información.

Ahora, sin embargo, las cosas son mucho más complicadas y los potenciales compradores y usuarios de un producto o de un servicio emplean muchas vías para llegar hasta ellos. Además, este múltiple acceso a la información no se hace de forma alternativa, sino más bien de un modo simultáneo. Usamos el buscador de turno, comprobamos lo que dice el directorio de empresa de cabecera y también miramos lo que la propia compañía publica en redes sociales cuando necesitamos alguna información sobre ella.

No hay más que pensar en cómo se buscó información sobre el último restaurante al que se fue a cenar con un grupo de amigos para comprenderlo. Quizás uno de ellos encontró el nombre en algún site de recomendaciones, posiblemente otro echó un vistazo en Google a ver qué encontraba y seguramente alguno del grupo buscó su página en Facebook para ver cuál era su menú.

Y, por todo ello, es más importante que nunca que la información que se ofrece a los consumidores no solo esté completa en todos estos canales, sino que también sea homogénea. Tu potencial cliente tiene que ser capaz de encontrar todo lo que quieres decirle en todos los espacios posibles para ello y hay unas cuantas razones que lo explican.

No sabes cómo van a descubrirte tus consumidores

La primera razón para ver de forma clara por qué toda la información tiene que ser coherente y

homogénea, ya sea en un perfil en redes sociales, en los resultados de una búsqueda online, en tu web o en un directorio de empresas online, como podría ser Páginas Amarillas, viene muy marcada por esta nueva realidad. Cada vez hay más vías por las que los consumidores pueden

encontrar a la compañía y los responsables de marketing y estrategia tienen menos claro cuál será la que usen para hacerlo en cada ocasión. Necesitan por tanto estar en todas ellas del modo correcto.

La información no puede contradecirse

Por otra parte, no hay nada que genere más mala imagen y que cause mayor confusión entre los consumidores que encontrar datos que chocan. Todos los canales tienen que tener los mismos datos y tienen que ser, en todo caso, complementarios. No tiene ningún sentido que en un espacio se prometa un horario y en otro uno diferente, por poner un ejemplo, ya que solo lograrán que los consumidores acaben prefiriendo los datos coherentes de la competencia.

La información tiene que estar actualizada

No en pocas ocasiones la información se contradice en los diferentes canales simplemente porque en alguno de ellos se ha descuidado el trabajo de actualización. Tan importante como publicar y hacer accesible la información es mantenerla al día y actualizarla cada vez que se produzcan cambios.

Tienes que ofrecer el tipo de información que tus consumidores quieren y encuentran útil Y, finalmente, no solo hay que estar en todos los canales posibles y ofrecer en ellos información armonizada, sino que hay que dar aquellos datos que el consumidor va a querer encontrar. Solo hay que pensar en qué tipo de negocio o de empresa se es y qué servicios se ofrecen para deducir qué será lo que los consumidores se pregunten. Ocultar información o hacer que acceder a parte de ella sea limitado o complicado no es una buena idea. En los tiempos que corren, los consumidores quieren no solo transparencia sino también la respuesta a todas sus preguntas a un único clic de distancia.

Fuente: <https://www.puromarketing.com>