

La influencia de los Social Media en la decisión de compra

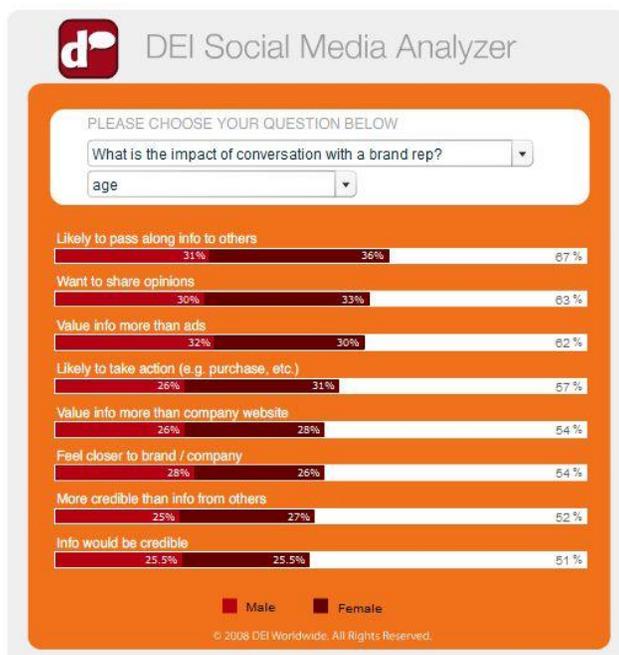
Fuente: DEI Worldwide

Dos tercios (62%) de los consumidores creen que la comunicación directa y personal con un representante de marca online es preferible a los anuncios o al material promocional de la misma empresa, esto de acuerdo a la investigación llevada a cabo por OTX Research por encargo de DEI Worldwide.

El estudio de Word-Of-Mouth Marketing (más conocido como marketing viral o boca a boca), denominado "Impacto de los Social Media en el comportamiento de compra" también encontró que el 63% de los consumidores dicen que les gustaría compartir opiniones personalmente en línea sobre una marca o producto con una representante. Y el 67% de los consumidores es probable que compartan dicha información con otras personas, lo que coincide con el informe de MarketingCharts.

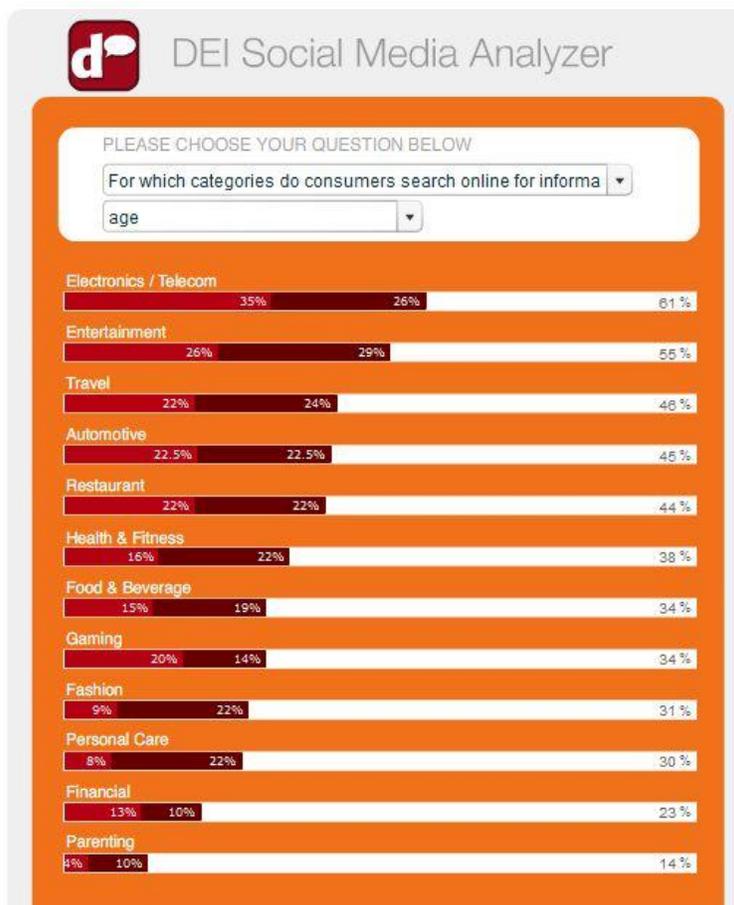
Otros resultados de la encuesta:

54% de los consumidores dicen que la información proveniente de la comunicación online directa y personal con ellos (foros, blog) les parece más valiosa que la información encontrada en los sitios web de la misma empresa. Y de ellos, el 57% de los consumidores es probable que realice una acción basados en la información entregada, es decir hay una alta probabilidad de compra.



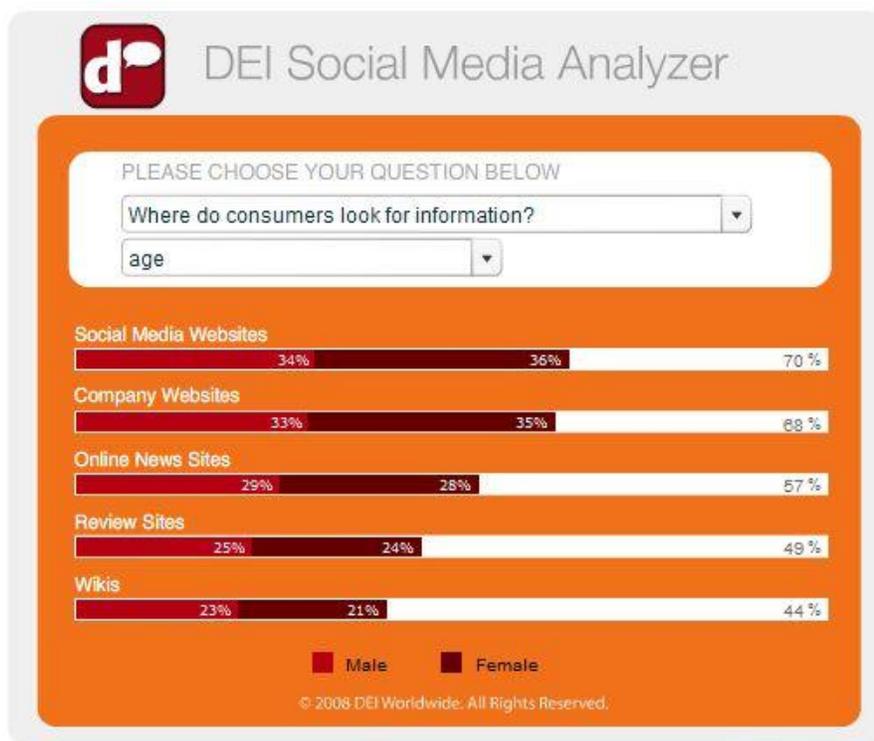
Impacto de la conversación con un vocero de la marca en sitios sociales (blog, comunidades, foros, wikis)

Las categorías de productos donde más se realiza la búsqueda de información online son electrónica/telecomunicaciones, entretenimiento y viajes.



Categorías buscadas

Los consumidores utilizan tanto los social media como los websites de las marcas para conseguir más información sobre productos y servicios, y el 70% de los consumidores han visitado un sitio web de social media, tales como foros, redes sociales, mensajería instantánea, blog, sitio de compartir vídeos o una sala de chat con el fin de obtener información sobre una empresa, marca o producto.

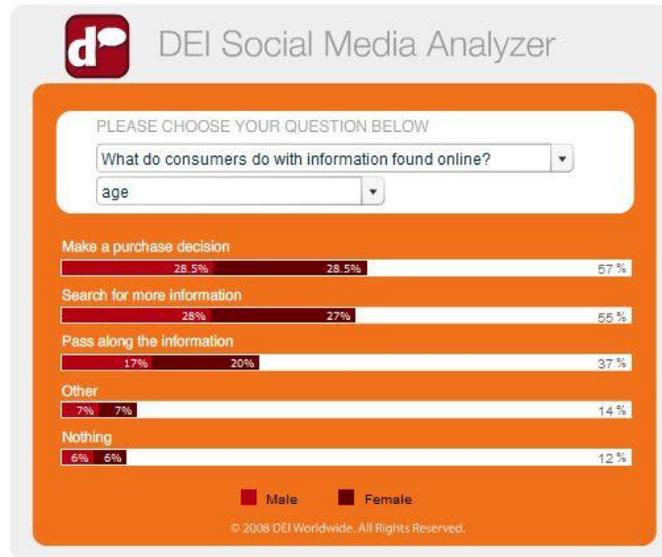


¿En qué sitios buscan información sobre productos o servicios?

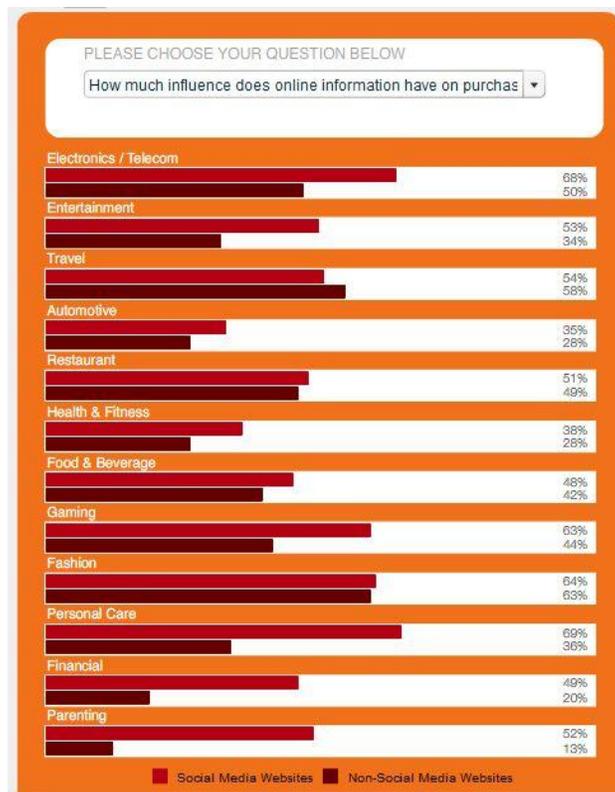
La encuesta también descubrió que las personas que realizan la búsqueda de información exclusivamente a través de sitios social media, tienen más probabilidades de que compartan dicha información con otros.

Más de un tercio de los consumidores han compartido información en línea, y entre ellos, 6 de cada 10 utilizan sitios web de medios de comunicación social como vía para compartir la misma.

Casi las tres cuartas partes (74%) dice que la mayor parte de la información transmitida fue positiva para el producto o marca.



¿Qué hacen los consumidores con la información online que encuentran?



Influencia de la información sobre la decisión de compra del producto/servicio buscado

"Estos hallazgos son particularmente interesantes, ya que apoyan lo que hemos venido diciendo largamente, que el marketing viral o boca a boca es una valiosa herramienta que debe combinarse

con los medios de comunicación tradicionales para crear una estrategia de marketing integrado", dijo Lou Cuming, director general de la DEI en todo el mundo.

Acerca de la encuesta: La investigación fue llevada a cabo por OTX entre una muestra nacional (USA) de 500 hombres y mujeres, edad 13 +.