

El màrqueting relacional proporciona noves oportunitats comercials a les empreses

El [22è Esmorzar d'Innovació](#), organitzat per **ADI** -Andorra Desenvolupament i Inversió-, va donar a conèixer el 17 de setembre del 2009 les estratègies, eines i oportunitats que Internet i les xarxes socials i professionals representen per a la PIME alhora de relacionar-se i seduir un públic objectiu.

Amb el títol *Social Media: Facebook, Youtube i altres eines de màrqueting relacional*, **Jan Badosa**, director Creatiu de [Digital Seed](#), va explicar a un centenar d'empresaris i directius d'Andorra les bases per entendre el funcionament dels canals de comunicació a través dels quals s'articula una estratègia de màrqueting en línia -Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Linked in, etc-. L'objectiu de l'empresa és "connectar i dialogar" amb el client actual o potencial.

[En aquest sentit, Badosa va fer una demostració en directe al centenar d'assistents de les possibilitats de les xarxes socials.](#)

Com a casos d'empresa, ADI va convidar a Thomas Belloc, webmaster de la divisió d'e-comerç dels establiments [Daytona 2000 SL](#). Aquesta empresa de venda al detall de productes del món de motociclisme, principalment, ha augmentat la seva xifra de negoci notablement des de la seva irrupció a Internet. Belloc va afirmar que les accions de màrqueting a través d'Internet han representat un *ROI* favorable per a l'empresa.

De la seva banda, Matthieu Lefort, fundador i director d'Operacions d'[ExperiencR](#), un nou e-comerç que s'ha obert al país arran de l'obertura econòmica, va explicar l'estratègia de màrqueting que han previst per començar i promocionar la seva activitat a través de les xarxes socials.

Informació complementària:

Internet és una realitat i és el canal de comunicació escollit per la població que s'incorpora a la vida adulta i l'eina diària de milions d'adolescents. Foros, Blogs, Xarxes Socials i Agregadors de continguts són conceptes en boca de tots els marquetinians, però hi ha un desconeixement generalitzat de com utilitzar aquestes plataformes de comunicació.

Definir el target a partir de paraules clau. Navegar amb els teus usuaris potencials. Escoltar-los. Interactuar. Donar els missatges clau de la forma adequada. Anticipar-se a les necessitats del mercat. Fidelitzar. Crear marca i reputació a través de la xarxa. Aquests són alguns dels avantatges que es poden obtenir amb la creació d'un pla de comunicació integral fet a mida per cada projecte, per cada producte, per cada empresa.

L'objectiu és donar les bases per entendre quins són els canals d'actuació d'una estratègia de màrqueting en línia, casos d'èxit i els costos relatius.

Adjunt

Mida

[Digital Seed - ADI - Esmorzars innovació Andorra Social Media.pdf](#) 1.52 MB