ANDREANI | Premios Eikon 2021

¿Matcheamos?

Conversación Digital | Andreani + Urban
Categoría 14.1 | Campaña Social Media

Ahora que estamos más cerca, hablemos

La situación generada por la pandemia implicó un salto en la digitalización de la vida cotidiana y en el uso de los servicios de logística. El crecimiento exponencial del e-commerce redundó en que un clic se convirtiera en un producto llegando a una casa en un móvil o de la mano de un colaborador vistiendo el logo de Andreani.

Si bien contábamos con e-commerce y logística desde hacía años, la necesidad de aislamiento hizo que la red de distribución de productos a empresas y domicilios sea esencial; en un contexto inesperado, se hizo visible el rol estratégico de la logística. Andreani no solo acompañó a las empresas, pymes y emprendedores a continuar con su actividad económica sino que facilitó el cumplimiento del aislamiento social, preventivo y obligatorio de los ciudadanos argentinos.

En un contexto de absoluta incertidumbre, seguimos en movimiento, más conectados y activos que nunca, llevando lo importante a cada rincón del país. El 2020 y su coyuntura significó un desafío, un crecimiento exponencial en la operación, como también en la visibilidad frente a los clientes y usuarios.

Se abrió la oportunidad perfecta para reforzar nuestra presencia digital y abrir conversaciones en las que las personas pudieran expresarse y nosotros pudiéramos contarles nuestra historia.

Una nueva conversación digital

Antes de la pandemia el e-commerce representaba en Argentina el 5% de las transacciones minoristas totales. En marzo de 2020 se triplicaron las ventas por internet derivando en un aumento exponencial en esta clase de operaciones para Andreani.

En relación a las visitas a su página web, antes de la pandemia Andreani tenía 2 millones mensuales, en mayo alcanzó picos de 6,4 millones y en septiembre se estabilizó por encima de los 4 millones.

Los reclamos en materia de atención al cliente, producto de las altas expectativas de clientes, tuvieron su momento más álgido entre mayo y junio con 2.000 consultas diarias que cuadruplicaron los ratios previos a la pandemia. En redes sociales, las menciones negativas también se cuadriplicaron.

La compañía se volvió visible en redes y tomó un protagonismo acelerado por el contexto.
Allí, además de fortalecer el equipo de atención al cliente en redes sociales para dar respuesta a la creciente demanda de un usuario empoderado, vimos la oportunidad de reconvertir nuestra comunicación digital. Diseñamos un plan estratégico para transformar esa conversación buscando salir de la categoría logística para ocupar un espacio en la categoría de las marcas que son visibles en la cotidianeidad de las personas. Acompañando esta premisa, encaramos una estrategia nos permitió, también, actualizar la narrativa de una marca de 75 años desconocida o asociada con el “correo” para muchos de sus nuevos clientes y destinatarios.

En diciembre de 2020, **la Operación Logística Vacunas COVID 19** elevó contundentemente la visibilidad de Andreani, generando conversaciones en medios y redes con un 300% más de engagement en cuentas propias.

En relación a las visitas a su página web, antes de la pandemia Andreani tenía

2 millones
de visitas mensuales

En mayo alcanzó picos de:

6,4 millones
de visitas mensuales

En septiembre se estabilizó por encima de:

4 millones
de visitas mensuales

Con este contexto planteamos la siguiente estrategia para abrir una nueva conversación digital con nuestros seguidores que contemplara los siguientes objetivos:

#1 - Reforzar la comunidad en redes sociales para convertirnos progresivamente en una love brand, haciendo visible nuestro liderazgo en el rubro.

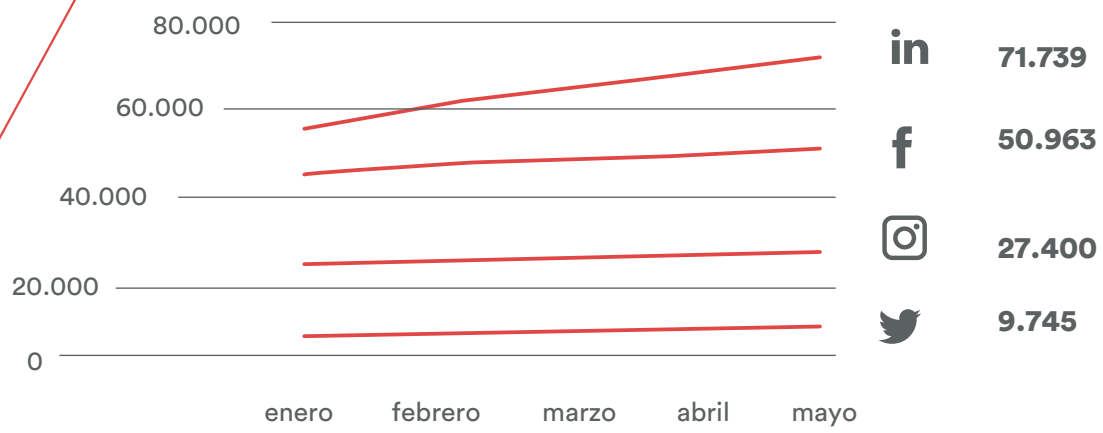
#2 - Informar de forma interesante, variada y constante con una estrategia activa en cada red social donde tenemos presencia: LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

#3 - Lucir tan profesionales como los servicios prestados, reflejar vanguardia en los formatos, sobre todo vinculado a la tecnología aplicada a la logística.

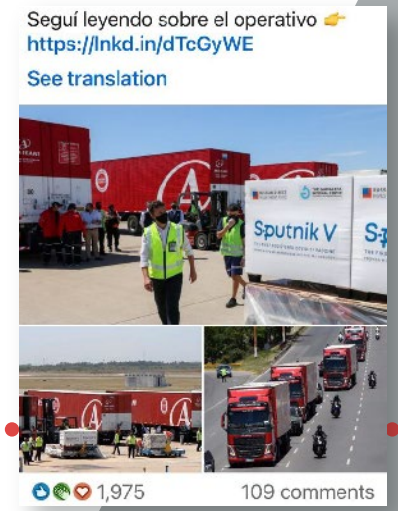
#4 - Inspirar, compartir novedades, casos de éxito y logros colectivos que incluyan a todos nuestros colaboradores y colaboradoras.

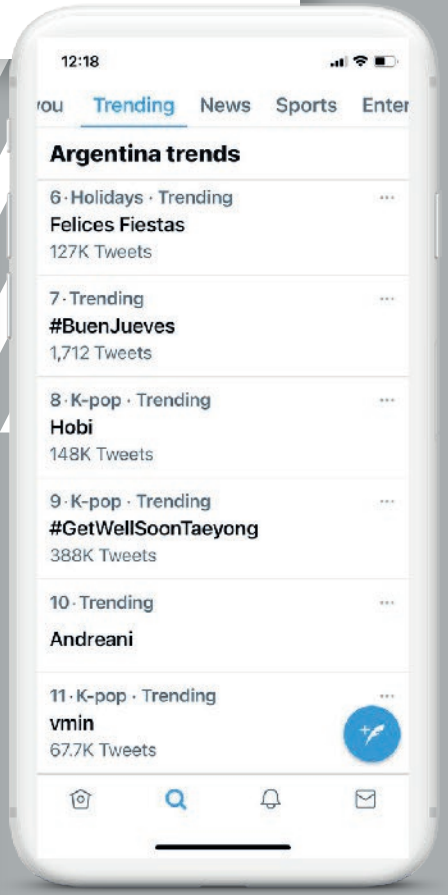
#5 - Transmitir el compromiso con el usuario, las pymes y todos los grupos de interés demostrando la trayectoria de la marca.

La evolución de la comunidad creció mes a mes en un porcentaje moderado pero constante en todas las RRSS de Andreani.



En diciembre de 2020, la **Operación Logística Vacunas COVID 19** elevó contundentemente la **visibilidad** de Andreani.





¿Cómo nos posicionamos en redes?

Para iniciar una nueva conversación digital definimos acciones basadas en los siguientes aspectos:

Key visual

Unificación del diseño gráfico para que cada posteo funcione individual y grupalmente. Tipografía, tamaño de letra, paleta de colores para hacer lucir los contenidos.

Temáticas de contenidos

Definición de temáticas de contenidos fijas para plasmarse en distintos formatos y estilos: Tecnología e innovación, Marca empleadora, Servicios y Sustentabilidad. Sumamos, también, temáticas de contenidos temporales: Operativos logísticos Vacunas, Campañas especiales, Eventos, Efemérides, Operativos especiales.

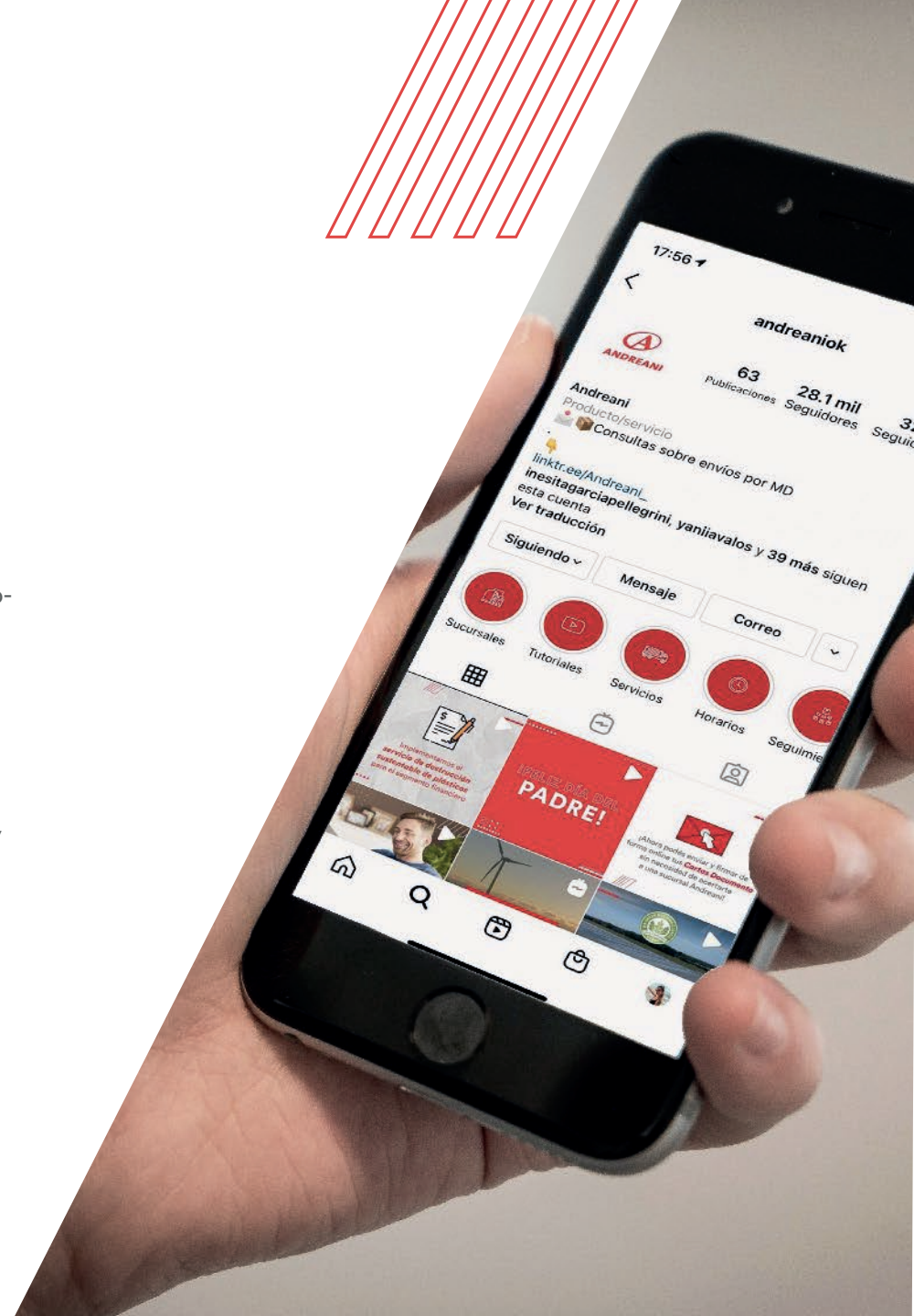
Tono y voz

Le dimos precisión al estilo de comunicación en redes estableciendo los siguientes criterios.

- Cercanía: buscaremos generar empatía y reconocimiento. Nos ponemos en el lugar del otro: del empresario, emprendedor y del que está ansioso esperando recibir algo.

- Claridad: para evitar confundir y siendo didácticos. Evitaremos sonar académicos, pero sí demostraremos la experiencia en el rubro con pasión y energía.

- Creatividad: sin aburrir, utilizando formas distintas, explorando formatos y herramientas, contemplando aplicar diseño/branding fresco y actual.



• Inclusión: buscar la forma de ser inclusivos sin caer en la readaptación del lenguaje binario, usando femenino + masculino o con sustantivos colectivos/-genéricos.

Planificación de contenidos

Para pensar con antelación los contenidos y estar atentos a las conversaciones que se expresan espontáneamente en redes sociales, planteamos dos formas de trabajo:

• Activa: siguiendo el calendario y la agenda de cada mes con contenidos programables y organizados en un roadmap con una frecuencia de dos publicaciones por semana en cada red social.
• Reactiva: con atención al “real time”, coberturas, stories, replicar noticias o contenidos sin desarrollo de diseño.

Medición
Definimos los KPI’s para medir las conversaciones digitales.

Métricas

• Alcance
• Impresiones
• Interacciones
• Engagement rate
• Cantidad de seguidores
• Ranking de contenidos

Social listening

• Sentiment de menciones
• Sentiment de comentarios
• Nube de palabras

El input de
la escucha

La gestión integral de las redes sociales, con contenidos planificados y adaptados al lenguaje y cultura de cada red social, sumado a campañas específicas nos permitieron aumentar los niveles de todos los KPI's en todas las redes sociales donde tenemos presencia.

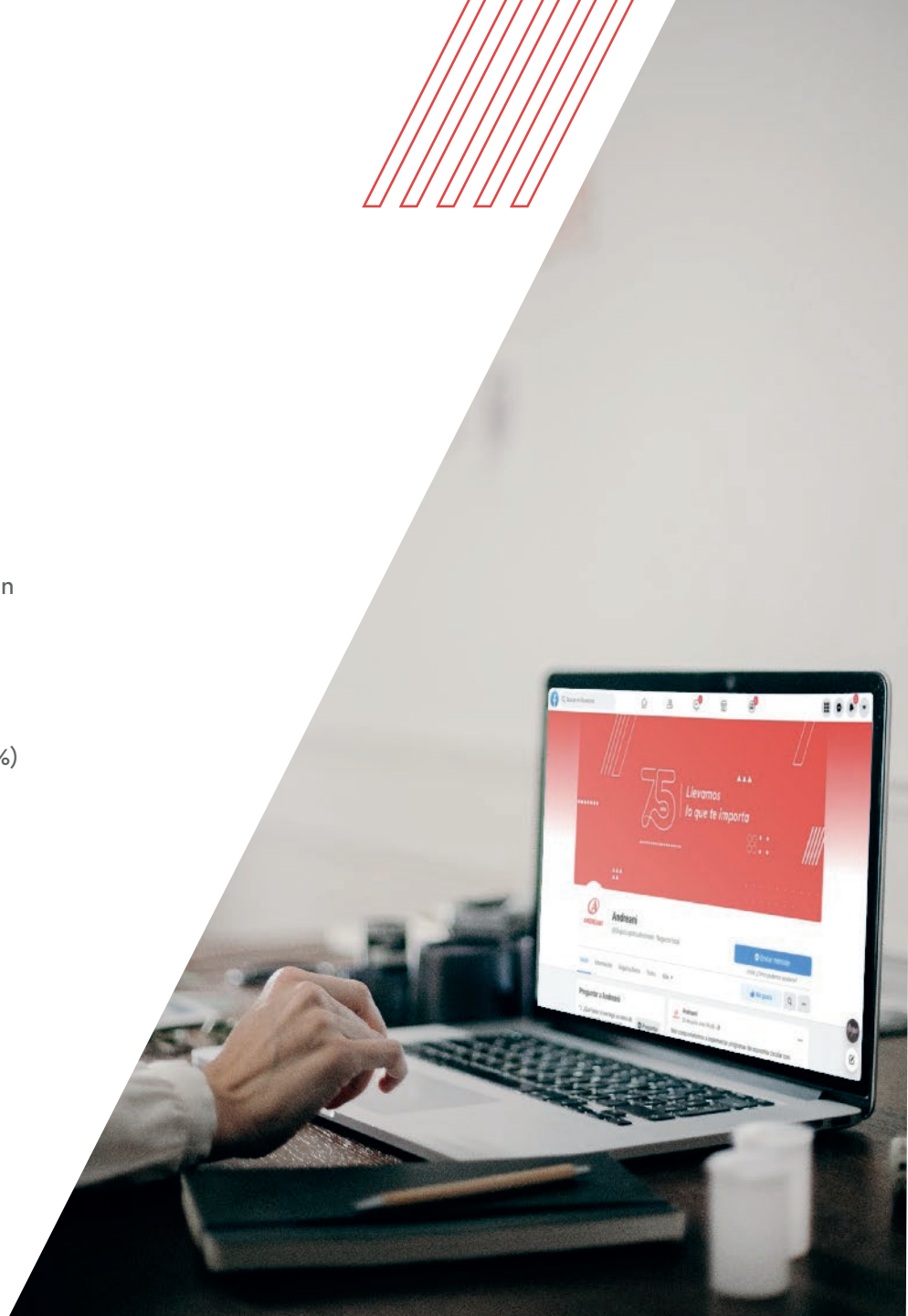
Esta nueva conversación digital nos permitió no solo interactuar con los seguidores sino también, escuchar sus necesidades para activar cambios en la gestión y el servicio.

Entre diciembre del 2020 y mayo del 2021 logramos una **evolución favorable en todas nuestras redes sociales**, tanto a nivel cualitativo —con un upgrade en la calidad de nuestros contenidos claramente visible en el nuevo look & feel de Instagram—, como a nivel cuantitativo, reflejado en las métricas de performance que se superan mes a mes.

La **evolución de la comunidad de seguidores** creció mes a mes en un porcentaje moderado en todas las redes sociales. El alcance de nuestras publicaciones crece de manera sostenida y en consonancia con la creciente frecuencia de publicación de contenidos en cada red social.

Nuestro **Engagement Rate** (interacciones recibidas sobre las impresiones de cada publicación) continúa creciendo, sobre todo en Instagram (promedio 4,45%) y LinkedIn (promedio 3,67%).

La reputación de Andreani tiene su capítulo digital y esta conversación recién empieza.



Entre diciembre del 2020 y mayo del 2021 logramos una **evolución favorable en todas nuestras redes sociales.**