

En los negocios, sáqueles el jugo a las redes sociales

[Enlace de documentos de ProQuest](#)

Resumen: Todavía muchos empresarios se preguntan si es necesario estar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus o el mismo YouTube; y aún muchos, que están en ellas con sus marcas dudan de si están en el camino correcto. Pero el proceso de captación y fidelización de un cliente es bastante más largo y complejo que el que es necesario realizar en las actividades off line, es decir, en los mercados tradicionales, y se puede conseguir a través de las etapas siguientes: 1. Identificación Hay que averiguar quiénes son los clientes potenciales y dónde puede encontrarseles en Internet. 2. Darse a conocer Hay que hacerles llegar el mensaje para que sepan que existe. Y para que conozcan a la empresa se debe utilizar cualquier procedimiento, como estar en las primeras posiciones de Google, figurar en los directorios especializados en el sector, hacer publicidad en Google AdWords, también mediante banners en sitios web que frecuenta el público objetivo, participar en foros de debate relacionados con la temática, hacer publicidad fuera de la red, etc. 3. Atraerlos Llamar su atención para que visiten las redes sociales de la empresa. Si no se les ofrece algo atractivo, algo diferente que resalte los beneficios, algo interesante y relevante, no se conseguirá atraerlos. 4. Interesarlos Una vez que entran en las redes sociales se debe despertar su interés en la primera o segunda publicación que encuentren, porque no concederán mucho tiempo más.

Enlaces: [Biblioteca Digital TEC](#)

Texto completo: Se debe entender que en las redes sociales hay que fidelizar al cliente, antes de hacerle la primera venta".

Hay que averiguar quiénes son los clientes potenciales y dónde se les puede encontrar en Internet".

La clave: la comunicación bidireccional. No espere a que la comunidad se pronuncie. La marca puede tomar la iniciativa de acercarse a ella.

hRamiro Parias

k Consultor en Internet

Todavía muchos empresarios se preguntan si es necesario estar en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus o el mismo YouTube; y aún muchos, que están en ellas con sus marcas dudan de si están en el camino correcto. Pero el proceso de captación y fidelización de un cliente es bastante más largo y complejo que el que es necesario realizar en las actividades off line, es decir, en los mercados tradicionales, y se puede conseguir a través de las etapas siguientes: 1. Identificación Hay que averiguar quiénes son los clientes potenciales y dónde puede encontrarseles en Internet. 2. Darse a conocer Hay que hacerles llegar el mensaje para que sepan que existe. Y para que conozcan a la empresa se debe utilizar cualquier procedimiento, como estar en las primeras posiciones de Google, figurar en los directorios especializados en el sector, hacer publicidad en Google AdWords, también mediante banners en sitios web que frecuenta el público objetivo, participar en foros de debate relacionados con la temática, hacer publicidad fuera de la red, etc. 3. Atraerlos Llamar su atención para que visiten las redes sociales de la empresa. Si no se les ofrece algo atractivo, algo diferente que resalte los beneficios, algo interesante y relevante, no se conseguirá atraerlos. 4. Interesarlos Una vez que entran en las redes sociales se debe despertar su interés en la primera o segunda publicación que encuentren, porque no concederán mucho tiempo más. No hay que perder el tiempo con contenido no relevante. 5. Fidelizarlos Está demostrado, estadísticamente, que el usuario en redes sociales es infiel a las marcas que sigue. Es una lucha titánica ganarse el hecho de que confíen en la empresa, en la marca y se decidan a compartir sus contenidos, a interactuar, a comentar las publicaciones. En las redes sociales hay que fidelizar al cliente antes de hacerle la primera venta. Y para conseguirlo se debe lograr que interactúen con las publicaciones y vayan a la web una y otra vez. 6. Ganarse su confianza en este escenario Nadie confiará en la marca si no confía en quien le habla. Y la única manera de que se logre esa confianza es

actuar en varios frentes: -Ser honestos, sinceros y siempre decir la verdad. En caso de cometer un error, reconocerlo rápidamente, ojalá en el mismo medio en el que se cometió ese error. Pedir disculpas no es suficiente, también hay que explicar de qué manera se puede arreglar el daño o perjuicio, así sea producido off line, porque este medio siempre tendrá una repercusión. -Establecer con ellos una relación constante en la que se pueda demostrar la seriedad, y profesionalidad, la calidad de los productos o servicios, etc. La clave está en la comunicación bidireccional, es decir, que no haya que esperar que la comunidad venga a pronunciarse sino que la marca pueda tomar la iniciativa de dirigirse a ellos, y para eso necesita conseguir su contacto. Estas son las etapas del proceso que permitirá atraer a las comunidades hacia las redes sociales corporativas para, una vez allí, invitarlas al sitio web y convertirlas en clientes habituales. Dicho de forma concreta, se trata de "convertir a las comunidades en las redes sociales en visitantes, a los visitantes en suscriptores, a los suscriptores en amigos que confían en la empresa, a los amigos en clientes ocasionales que compran algo en el sitio web, y a los compradores ocasionales en clientes habituales que hacen compras repetitivas". Las redes sociales son solo un medio, pero no un fin en sí mismas. Porque con fans y likes no se vive. La supervivencia de un negocio virtual o real proviene de los ingresos que sea capaz de generar directamente en la web, y especialmente cuando esos ingresos son muy superiores a los gastos operativos del negocio. Porque entonces es cuando hay beneficios y la empresa puede mantenerse, crecer y sobrevivir en el tiempo. Ese es el verdadero indicador del éxito de una empresa en Internet.²

Copyright Grupo de Diarios Ameyacute;rica-GDA/El Tiempo/Colombia. Todos los derechos reservados.

Prohibido su uso o reproducioacute;n en Colombia ©NoticiasFinancieras - ©GDA - Portafolio - All rights reserved

Título: En los negocios, sáqueles el jugo a las redes sociales

Autor: SHEROJ

Título de publicación: Portafolio

Año de publicación: 2014

Fecha de publicación: Aug 23, 2014

Sección: Economy

Editorial: Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC

Lugar de publicación: Bogotá

País de publicación: United States

Materia de publicación: Business And Economics--Economic Situation And Conditions

Tipo de fuente: Trade Journals

Idioma de la publicación: Spanish

Tipo de documento: NEWSPAPER

ID del documento de ProQuest: 1555635933

URL del documento: <http://search.proquest.com/docview/1555635933?accountid=11643>

Copyright: Copyright (c) 2014 Portafolio

Última actualización: 2014-08-25

Base de datos: ABI/INFORM Global

ABI/INFORM Trade & Industry

Latin American Newsstand

[Contactar con ProQuest](#)

Copyright © 2014 ProQuest LLC. Reservados todos los derechos. - [Términos y condiciones](#)