

## ¿Qué tipo de estrategia puede seguir un pequeño negocio o una pyme?

Una vez que hemos conocido el significado de engagement a un nivel básico, sencillo y fácil de comprender, vamos a dar otro paso. ¿Qué tipo de estrategia puede seguir un pequeño negocio o una pyme?

Vamos a desarrollar algunos ejemplos sin olvidar lo más importante: los clientes no tienen que participar, nosotros debemos invitarles a que lo hagan, con un objetivo, con coherencia y sin pensar que esta interacción surgirá por arte de magia. Antes de comenzar: el engagement no es una suma de clics en nuestras redes sociales sino parte de una estrategia bien definida por la empresa.

El proceso de compra se divide en diferentes etapas por las que pasa un comprador, por las que pasamos todos nosotros: pasiva, activa, de elección y de compra. Dependiendo del nivel de pasividad, los consumidores son más o menos receptivos a la comunicación de una marca en una etapa u otra del proceso. Con estos datos, a la pyme, al pequeño negocio le puede resultar más fácil comprender los factores que influyen en la decisión de compra final de su cliente.

Un cliente pasivo, tendrá en menor consideración la elección de una marca y le importará menos el precio del producto.

Estrategias a seguir con el engagement en las redes sociales

El interés no ha de estar presente en captar clientes sino en fidelizarlos

Recordar que: Las cuatro 'e' del engagement en Internet son: excelencia, empatía, exclusividad y ecommerce (Tristán Elósegui)

Tener claro que las redes sociales son el puente por el que el cliente ha de pasar antes de realizar el proceso de compra

Los objetivos de negocio deben ir de la mano de nuestras acciones (en redes sociales, en el blog, en la página web) de una manera coherente.

Saber qué queremos aportar en Facebook, en Twitter... Y no centrarnos únicamente en una de ellas por muchos "me gusta" que recibamos. Prohibido subir fotografías ajenas a nuestro sector (al menos como norma) por muchos likes que consiga. ¿Tu empresa vende gatitos monos haciendo monerías? Por poner un ejemplo.

Nunca dejes la relación con tu cliente. Piensa en Coca-Cola ¿por qué sigue charlando con sus seguidores? Una relación de amor/amistad para que perdure, hay que cuidarla. Recuerda calidad frente a cantidad. No satures publicando diez tuits diarios.

Aprende a segmentar para no estar presente en todas las redes sociales sin sentido. Si conoces bien a tu cliente, sabrás dónde le gusta conversar.

Existen más herramientas además de las redes sociales: no olvidemos el marketing directo en nuestro negocio, para no alejarnos de nuestro público objetivo.

Define a tu usuario/cliente, genera un marketing de atracción gracias a los contenidos, el Social Media, el SEO, o el e-mail marketing.

Publica contenido con el que tu audiencia se identifique y adapta tu estrategia a cada plataforma de redes sociales que estés utilizando.

#### Ejemplo

La marca DOVE es un claro ejemplo de cómo generar comunidad, engagement y fidelizar a sus clientes. En el sector de la belleza, las mujeres son las que más consumen. Y no todas las marcas saben cómo conectar con ellas.

#### ¿Cómo lo ha logrado DOVE?

El propio director de marketing de la marca lo dejó claro con estos tres puntos:

- 1) No manejar estereotipos sociales
- 2) Enaltecer la belleza real de la mujer
- 3) Vincular los negocios con la misión social

En definitiva, cuanto mejor conozcamos a nuestro público, mejores mensajes podremos construir, y a su vez, lograr su compromiso para siempre.

La noticia [Estrategias y ejemplo de engagement para la pyme](#) fue publicada originalmente en [Pymes y Autonomos](#) por [Joana Sánchez](#) .

**Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>