

¿En qué redes sociales debe estar mi negocio?

Recopilado por Amalia Beltrán



Aprender a vender en redes sociales comienza con elegir las adecuadas para mejorar el posicionamiento de tu marca y el servicio al cliente. Las plataformas sociales revolucionaron la forma de interactuar de los usuarios con las marcas, otorgándoles más poder como consumidores. No sólo permiten establecer un canal de comunicación con el cliente para intercambiar información y ofrecer retroalimentación, sino también se han vuelto un medio que influye enormemente en las decisiones de compra.

¿Por qué estar en redes sociales?

Antes de adquirir un bien o servicio, tu potencial cliente va a investigar en internet, pedir recomendaciones a sus amigos y conocidos en redes sociales e incluso, solicitar de las empresas más información sobre lo que ofrecen para evaluar la calidad de tu atención. Considerando las estadísticas, es evidente que la decisión de tener presencia en redes sociales favorecerá a tu empresa. 84 por ciento de los consumidores tiene cuenta en una o varias plataformas sociales. 27 por ciento de su tiempo lo dedican a

navegar en ellas.

74 por ciento las considera de confianza para guiar sus decisiones de compra. 60 por ciento ha interactuado con marcas a través de ellas. Desde el punto de vista de la empresa, esta se beneficia de las redes sociales porque: Sirven como herramienta para recabar datos sobre los consumidores y realizar investigaciones de mercados precisas.

Ayudan a captar y convertir nuevos clientes a un costo relativamente bajo.

Son un canal ideal para medir el sentimiento del mercado y detectar tendencias.

¿Cuáles plataformas elegir?

Teniendo estas ventajas en claro, lo que debes cuestionarte es "¿en qué redes sociales debe estar mi negocio?".

Para ello es esencial aprender a diferenciarlas, pues cada una tiene funcionalidades diferentes y sirven a propósitos distintos.

No se trata de que estés en todas, sino en aquellas en las que esté tu audiencia meta y en las que te ayuden a cumplir tu objetivo de marketing.

Es igual de importante que sepas qué quieres lograr como que conozcas a tu cliente ideal, es decir, cuáles son sus intereses y necesidades, cómo se comporta en internet y cuáles son sus hábitos de consumo.

Funcionalidades y usos

Para que elijas la red social más adecuada para tu negocio, sigue esta guía:

Facebook. Es la más extensa de las redes con más de dos mil millones de usuarios activos, pero además con una herramienta publicitaria muy robusta de fácil uso y muy certera al segmentar

el mercado.

Resulta ideal para que empresas de todos tamaños atraigan prospectos y desarrollen estrategias de posicionamiento y branding, así como para que establezcan comunicación con los clientes y les den servicio. **Twitter.** No resulta muy útil para atraer prospectos, pero sí para establecer presencia de marca, atender de manera inmediata a los clientes y desarrollar una fuerte interacción con ellos. También permite sondear lo que se dice de la marca y evaluar la satisfacción del cliente, por lo que es muy útil como herramienta de investigación de mercados.

YouTube. Este canal de videos atrae clientes principalmente mediante tutoriales, los cuales resuelven con más detalle y facilidad sus dudas (antes y después de la compra) que una llamada telefónica.

Instagram. Es una plataforma visual en la que rigen las imágenes y los videos breves, ambos medios muy útiles para empresas que comercializan moda, bienestar integral y un estilo de vida. Permite mejorar el reconocimiento de marca y mejorar la imagen e identidad de la empresa.

LinkedIn. Es una red profesional que funciona muy bien para que las empresas se promocionen entre sí,

pues tiene acceso a quienes toman las decisiones de compra en las organizaciones. Tener presencia en esta plataforma dará credibilidad a tu marca y, si manejas bien tu contenido, puedes llegar a establecerte como líder de opinión en tu sector.

Pinterest. Otra plataforma visual basada en fotos y piezas gráficas, como infografías, que permite una mejor exhibición de tus productos o servicios, más si son creativos, para ofrecer una explicación de su utilidad y funcionamiento.

No te preguntes "¿qué beneficios ofrecen las redes sociales para mi empresa?", sino "¿cuáles plataformas son las que visitan mis clientes ideales y cómo pueden servir para reforzar mi marca e impulsar mis ventas?"

Tener presencia en redes sociales es una necesidad para todas las empresas actualmente y, gracias a su relativo bajo costo (más allá de la planeación y ejecución de una estrategia de marketing digital), están a disposición de negocios de todos los tamaños. No importa tu presupuesto, lo esencial es que seas creativo y elijas las plataformas que hagan visible a tu marca entre el mercado que te interesa y mediante las cuales puedas comunicarte con tu audiencia.

