

## 6 acciones para generar engagement con tus clientes

El *engagement* es un término con el que se explica la relación que existe entre una marca y los clientes, es una manera de referirse al nivel de compromiso que los usuarios tienen con una empresa y suele ser más frecuente en las redes sociales ya que se puede hacer un análisis del comportamiento de las audiencias en cuanto a número *likes* y comentarios, tiempo de estancia en la página, etc.

El *engagement* no es unidireccional, pues no sólo el cliente tiene la responsabilidad de dialogar con la marca, sino que éstas también deben preocuparse por tomarlos en cuenta y trabajar en una comunicación donde no sólo se busque llamar la atención de las personas sino conocer sus deseos y necesidades.

“No importa el servicio o el producto que se ofrece, las industrias deben estar en contacto permanente con los clientes, ya sea a través de las redes sociales u otro tipo de canales. Las emociones de las personas no son estáticas, por lo tanto, las estrategias también deben adaptarse a las nuevas circunstancias y la mejor manera de hacerlo es dándole a los clientes un sentido de pertenencia. No es el cómo se los decimos, sino cómo los hacemos sentir”, comentó Oscar Valero, director de Ventas Senior en América Latina de Manhattan Associates.

Algunas ventajas que da el *engagement*, además de satisfacer a los clientes, son: fidelización, oportunidad de inversiones con otras marcas y buena percepción. Para lograr esto, te presentamos 6 acciones con el fin de generar mayor *engagement* en tu empresa:

1. Definir la promesa de marca: Esto es, diferenciarse de otras a través de una idea que va más allá de una frase, que ayude a los usuarios a entender el por qué y para qué de la marca, ayudándole a conectar emocionalmente con el cliente.
2. Escuchar: La gente quiere ser escuchada, pero también las marcas deben incentivar a las personas a hablar y darles la confianza de decir lo que piensan, para así poder solucionar sus problemas.
3. Interactuar y dialogar: Se debe crear un ambiente de diálogo y expresión, esto puede ser a través de un correo electrónico o redes sociales. Las marcas deben mostrarse tolerantes y abiertas, ser transparentes y procurar siempre responder.
4. Comprometerse: La integridad de una marca genera confianza, por eso, deben comprometerse con lo que dicen y piensan antes de pedirle al cliente un compromiso de su parte.



5. Storytelling: Todas las marcas cuentan una historia y esto es lo que conectará emocionalmente con los usuarios que se sentirán identificados. Esta historia se crea con señales y que las personas completan con imágenes personales, basados en sus experiencias y percepciones.
6. Crear una personalidad: Además de la historia, la marca debe tener una “personalidad” que es cómo se va a relacionar y conectar con las personas. Esta personalidad debe estar enfocada al público al que se busca empatizar para lograr aproximarse a ellos.

Un vínculo real con los clientes se trata de analizar y solucionar sus problemas por medio de los datos que ellos mismos brindan; estar informados es la mejor forma de crear *engagement* y así convertirse en la primera decisión de compra, estar en el Top of Mind.

#### **SOBRE MANHATTAN ASSOCIATES INC.**

Manhattan Associates es un líder tecnológico en cadena de suministro y comercio omnicanal. Unificamos la información de toda la empresa para converger las ventas de punto final con la ejecución administrativa de la cadena de suministro. Nuestro software, plataforma tecnológica y experiencia inigualables, ayudan a impulsar tanto el crecimiento de primera línea como la rentabilidad neta de nuestros clientes. Manhattan Associates diseña, construye y entrega soluciones de vanguardia en la nube o en el punto de venta, para que así toda la tienda, a través de su red o desde su centro de distribución, esté lista para cosechar los beneficios del mercado omnicanal.