

Potencializando resultados com o SOCIAL CRM

A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS SÓLIDOS NA MÍDIA SOCIAL

A mídia social revolucionou os meios e o *modelo* de comunicação. Entre muitas transformações, as redes sociais são responsáveis pela lapidação de um novo perfil de público consumidor, que deixa de ser passivo e passa a ser ativo: é o **Neoconsumidor**.

Este público está totalmente inserido em redes sociais, utiliza canais online e ferramentas de interação para compartilhar informações, ideias e experiências, influenciando na decisão de compra e afetando diretamente a marca.

A consolidação deste novo perfil de consumidor – que acessa cada vez menos os canais tradicionais e cada vez mais as comunidades online – traz as empresas provedoras de produtos e serviços para dentro deste universo social, sendo o Neoconsumidor o ponto de contato entre elas e o restante do público.

Hoje, a conectividade entre os consumidores nas redes deixa o relacionamento empresa-cliente em um novo momento: o *Customer Relationship Management* (CRM) inserido na mídia social, ou seja, o CRM passa integrar também as informações disponíveis sobre os consumidores na mídia social, surgindo, então, um novo conceito de gestão de relacionamento com clientes, o Social CRM (SCRM).

O Social CRM surge como uma variação do CRM tradicional com o foco nas interações via mídia social e como uma solução para interagir com a nova geração de consumidores, que utilizam as redes sociais para opinar, comprar e compartilhar experiências.

NOVO MOMENTO PARA OFERTAR

Com o ápice do *e-commerce*, a todo instante este consumidor é bombardeado com centenas de ofertas. E cabe a ele decidir O QUE e DE QUEM comprar. O Social CRM é capaz de identificar os pontos sensíveis nesse novo mercado e apontar novas oportunidades de venda, ou seja, não é o cliente que vai até o

produto e sim a empresa enxerga a necessidade do cliente e leva o produto até ele. É um novo modelo de fazer negócios.

Agora, como a empresa sabe quais são as necessidades do cliente? As redes sociais são o ambiente onde o interlocutor divide seus anseios, conhecimento, opinião, busca informações, se expressa e **COMPRA**.

Hoje, a partir de uma simples pesquisa na internet você consegue identificar uma série de hábitos de consumo potencialmente relevantes sobre qualquer pessoa, abrangendo, por exemplo, os lugares que frequenta e até mesmo a periodicidade com que desenvolve certas ações. Dentro deste contexto, o conceito de Social CRM é justamente a intersecção entre as mídias sociais e o tradicional CRM, com o objetivo de que a partir dessas novas fontes de informação as empresas possam não só usufruir dos dados que já existem nos CRMs tradicionais, como também complementá-los com a inteligência da mídia social – as informações produzidas e disponibilizadas pelo consumidor.

A SOLUÇÃO: iCustomer - Plusoft

Disponível no mercado desde 2009, iCustomer é a solução de Social CRM da Plusoft. Ou seja, **é um software web-based para gestão de relacionamento na mídia social**, que permite a busca e o monitoramento de menções publicadas nas redes sociais sobre marcas, produtos, serviços ou mercados, de acordo com definições de palavras-chave ou “tags”.

Todas essas informações são compiladas em uma única base de dados a fim de que, a partir disso, seja possível compreender melhor os hábitos de consumo das pessoas, contribuindo para a melhoria de processos, insights para ações de fidelização, pesquisa de mercado e percepção competitiva.

Conheça as principais funcionalidades:

Monitoramento: captação diária de menções sobre empresas, produtos, serviços, pessoas ou mercados na mídia social, com sistemas de buscas e fontes.

Classificação e Tagueamento: classificação automática das manifestações por tipo de sentimento: positivo, negativo, neutro ou híbrido.

Integração com CRM: interações das redes sociais integradas com o CRM tradicional, possibilitando um histórico único de relacionamento com o cliente.

Tela de Resposta: as respostas às manifestações na mídia social podem ser feitas pela própria ferramenta, tendo todo o histórico de relacionamento armazenado em um banco de dados. É possível ainda realizar todas as interações na mídia social através da plataforma iCustomer.

Tag Cloud: exibe tendências de palavras que mais aparecem nos posts, por tipo de filtro, autor, sentimento, período e canal.

Relatórios: a iCustomer reúne as informações captadas na mídia social e emite periodicamente relatórios gerenciais e analíticos, possibilitando exportar os resultados para Excel, CSV, TXT e PDF.

Agendamento de post: possibilidade de pré-agendar posts para publicação em datas especiais que caem em feriados ou finais de semana.

Pesquisa e Filtros: permite visualizar as postagens por diferentes filtros (data, sentimento, autor, assunto e canal), auxiliando em ações direcionadas.

APP's: Aplicativos para interação com clientes através do facebook ou dispositivo móvel, integrados ao CRM.

Serviços Adicionais:

Análise Quantitativa: todas as manifestações capturadas são analisadas por especialistas, que conseguem extrair informações estratégicas através da emissão de relatórios, análise da repercussão de posts, desenvolvimento de visões analíticas sobre a imagem da marca na mídia social e captura de insights para inovação e melhoria de produtos e serviços.

Consultoria: equipe de consultores com Know How necessário para capacitar empresas e marcas que desejam atuar de forma autônoma e estratégica nas interações com clientes na mídia social. Também é disponibilizado um manual de atendimento de SAC 2.0, modelos de métricas, indicadores e orientações de como analisar relatórios periódicos.

Gestão de Oportunidades: a iCustomer possui uma equipe de Analistas de Mídia Social qualificada e capacitada para verificar e analisar painéis e posts de clientes, emitindo alertas em casos de crise, insights e novas oportunidades de negócios.

SAC 2.0: relacionamento com clientes através da mídia social, capturando manifestações, solucionando demandas e estimulando a interação no canal de preferência de cada cliente de forma imediata e personalizada.

Social CRM: integração das informações capturadas na mídia social e outras redes de relacionamento com o CRM tradicional, promovendo uma base de conhecimento unificada e contribuindo para a melhoria de processos de negócios, produtos e serviços, além de contribuir para o desenvolvimento de ações mais assertivas e lucrativas.

AÇÕES POSSÍVEIS COM O SOCIAL CRM

GEOLOCALIZAÇÃO

Existe uma série de tendências baseadas não só no perfil do consumidor, mas também na localização onde ele se encontra. Por meio de aplicativos como o *Foursquare*, por exemplo, é possível regionalizar os hábitos de consumo de cada usuário, de modo que quando se faz esse tipo de análise baseada em CRM é possível obter-se algumas informações importantes como, por exemplo, perfis de clientes e de atividades para cada região.

PESQUISA E INOVAÇÃO

Com a identificação do público, é possível trabalhar com as diversas comunidades a que ele pertence, entendendo o tipo de assunto que está sendo discutido e até mesmo levantar, a partir daí, melhorias de processos e inovação.

CANAL OFICIAL DE COMUNICAÇÃO

Vamos dar um exemplo para o setor de cobrança: por que não dar orientações sobre o uso de crédito? Ensinar o cliente a usar, ou mesmo dar dicas sobre como utilizar esse sistema, além de melhorar o relacionamento pode ser uma porta para outra ação; a geração de leads.

GERAÇÃO DE LEAD

Esta é outra faceta das mídias sociais que já é realidade hoje. A geração de leads ou a busca por oportunidades se constituem por diversas empresas trabalhando como engajadoras, com um objetivo claro de gerar novos clientes ou prospects. Por meio de estratégias bem definidas, é possível fazer com que a força da empresa seja disseminada por pessoas que têm mais intimidade com os consumidores, obtendo-se, assim, uma aceitação muito maior.

Infelizmente grande parte das empresas ainda ignoram os potenciais benefícios de se trabalhar as mídias sociais e o CRM de maneira integrada, o que, em minha opinião, é um grande desperdício de esforços. Digo isto, pois antes de querer conquistar novos clientes, é importante explorar as mídias sociais ao máximo para otimizar as ações de relacionamento com a base já instalada do CRM, sendo mais fácil de se comunicar e estreitar laços. Afinal, inclusive no ambiente digital, uma das maiores armas para se gerar novos negócios é justamente o boca a boca.

***Guilherme Porto é Graduado em Administração de Empresas e com MBA Executivo pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). É reconhecido no mercado de gestão de relacionamento como um dos precursores deste segmento, figurando entre os empresários mais bem-sucedidos do setor. Ocupa desde 2004 uma vice-presidência na ABRAREC- Associação Brasileira de Relações Empresa- Cliente.**