

O advento do “Social CRM”

By Luís Melo

Dezembro 2011

No último artigo sobre o tema, escrevi que com a actual “filosofia de negócio centrada no Cliente, é impossível [a uma empresa] não pensar nas redes sociais”. Isto, se as empresas querem atingir os seus propósitos de evolução do produto, aumento da qualidade de serviço, fidelização do cliente, e crescimento das vendas.

Há uns tempos atrás, quando o cliente precisava de contactar a empresa para obter suporte ia ao website, e se a resposta não fosse fácil de encontrar, telefonava para o contact center. Hoje, é mais frequente essa pessoa procurar um fórum (tipicamente em redes sociais) onde outros tenham descrito o mesmo problema, e possivelmente a solução.

Existem hoje várias comunidades online relacionadas com os mais diversos temas. Seja em fóruns, blogues ou redes sociais (em grupos, páginas e perfis) grupos de pessoas discutem um mesmo assunto, produto ou serviço. Procuram, por exemplo, formas de potenciar ou resolver problemas do seu equipamento. Há até “especialistas amadores”.

As empresas deverão estar atentas, e se possível envolvidas nestas comunidades. Algumas das mais visionárias têm as suas próprias comunidades, abertas ao cliente, outras associam-se a comunidades independentes, que têm crédito e conteúdo valioso. Estas comunidades são uma boa oportunidade para analisar necessidades e tendências.

O uso das redes sociais pelas empresas, deve ser no entanto cuidada. Em primeiro lugar a postura, a escolha do local, e a forma da abordagem é crucial. Há em Portugal exemplos recentes de “tiros pela culatra” (EDP ou Ensite). Da mesma forma, a informação é infinita, pelo que é normal que numa pesquisa o cliente encontre informação errada.

As redes sociais podem aumentar dramaticamente o impacto do serviço mal prestado a um cliente, porque permitem que esse cliente insatisfeito manifeste publicamente o seu descontentamento, e consequentemente espalhe impressões negativas sobre a empresa, criando menos confiança, menos fidelização e menos vendas.

Por outro lado, o uso das redes sociais permite às empresas, não só ter um canal privilegiado com o (potencial) cliente como também ter um mapa através do qual se podem guiar pelas preferências e necessidades dos seus (potenciais) clientes criando produtos mais adequados, e prestando melhor serviço de pré e pós-venda.

Existiu recentemente uma grande alteração nas relações entre empresas e clientes. A junção entre as redes sociais e os processos de gestão de relacionamento com clientes (CRM) deu origem ao Social CRM. Esta ferramenta permite criar uma forte união entre processos, pessoas e tecnologia. E traz vantagens a todos.

É hoje evidente que o Social CRM traz às empresas vários benefícios, no que concerne ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços, de um melhor serviço ao cliente, uma melhor identificação de oportunidades negócio (cross-selling e up-selling). Tudo isto, pelo conhecimento do perfil, das necessidades e das opiniões do cliente.

Além disso também é evidente que o conhecimento de todos esses factores pode ajudar a agilizar e melhorar os processos de criação, produção, serviço e marketing da empresa. Last but not least, com produtos que se adequem mais a si, e com melhor qualidade de serviço prestada, ganha o cliente.