

Redes Sociais: Conhecer o cliente

By Luís Melo

Maio 2012

Hoje, quando se cria uma empresa já não se pensa só no espaço físico, no hardware, etc. Pensa-se também em criar um website, e um perfil nas redes sociais.

A maioria das empresas fazem-no porque acham que essa é a mais fácil e mais barata forma de estar “presente no mercado”, de fazer publicidade, e obter mediatismo.

Pois enganam-se. A presença na Internet, e principalmente nas redes sociais, é muito mais complicada do que actualmente se pensa, e está longe de ser grátis.

Tal como já tive oportunidade de dizer, uma má utilização destas ferramentas pode deitar a perder o crédito e destruir a boa imagem de uma empresa/marca.

Não é suficiente ter a gestão destas plataformas feita por alguém com mais tempo disponível, ou pelo sobrinho de 18 anos, como dizia a Virgínia Coutinho.

Nos dias que correm, e se a empresa quer realmente potencializar as redes sociais, para aumentar as suas vendas, é necessária uma abordagem profissional.

O problema é que as empresas vêem as redes sociais como canal unidireccional, para se promoverem. Não perceberam que elas servem precisamente para o oposto.

As redes sociais não são mais um canal de comunicação unidireccional (TV, Rádio, Outdoors, Flyers, etc.) elas são um canal bidireccional, e é esse o seu poder.

A grande vantagem das redes sociais para uma empresa, é ajudarem a conhecer melhor o seu cliente (suas necessidades, preferências), e assim servi-lo melhor.

Só conhecendo melhor os seus clientes, as empresa podem dar-lhes precisamente aquilo que eles querem. Se o fizerem, irão não só conquistar como fidelizar.

Nos próximos tempos, recusar-se a comunicar com o cliente, via redes sociais, será tão prejudicial como hoje não responder a um email ou atender um telefonema dele.

E se inicialmente, as empresas chegavam às redes sociais de forma reactiva (muitas vezes tentando evitar imagens negativas) agora fazem-no proactivamente.

O que é necessário agora é que consigam discernir os benefícios de uma abordagem colaborativa nas redes sociais, permitindo ao cliente ser parte da sua estratégia.

A melhor forma de conhecer o cliente é ouvi-lo. Ouvir o que ele tem a dizer. E quanto melhor se conhecer uma pessoa, mais fácil se torna vender-lhe algo.