

COZINHA

PROFISSIONAL



Bate-papo,
com o chef francês,
Laurent Suaudeau

Suplemento
Capacitação

Tudo em família!

Os segredos da sucessão



Fotolia.com / © Maxim_Kozmin

O poder das mídias sociais

Como trazer mais clientes utilizando a Internet

Marco Antonio Sampaio

Utilizar as redes sociais pode ser bem positivo para a grande maioria dos negócios e a presença on-line de um estabelecimento pode garantir sua marca no dia a dia do consumidor. Segundo uma pesquisa da ComScore Media Metrix, de Junho de 2011, a audiência das mídias sociais é de 44 milhões de usuários e 91% da população on-line acessa esses meios de comunicação, gastando em média 4,7 horas por mês.

A melhor forma de utilizar essas ferramentas é alimentá-las com conteúdos inteligentes. Uma das principais causas para a perda de fãs e seguidores, segundo uma pesquisa da Exactarget/2011, são posts muito frequentes das companhias que enchem os murais dos consumidores ou que acabam se tornando repetitivos.

Precisamos entender que as redes sociais funcionam por meio da divulgação e da interação com os clientes. Essa troca de informações pode ocorrer pelos posts da empresa ou dos seguidores, que

podem ser negativos ou positivos, e mediante os posts de pessoas que não têm relacionamento direto com a empresa. O grande desafio é monitorar o que está sendo publicado sobre seu negócio fora da sua rede de relacionamento.

Muitos profissionais preferem ignorar o alcance das mídias sociais. Antigamente, um consumidor manifestava sua opinião para até 20 outros amigos. Agora, esses números foram potencializados, pois ele pode ter 200, 400 ou até mais de 1.000 pessoas em sua rede. Se essa opinião for positiva, bom para o estabelecimento. Agora, se for negativa, teremos um grande problema, pois as mídias sociais são um “boca a boca no megafone”.

Desde a entrada da Internet em nosso cotidiano, estamos vivendo uma revolução na forma como interagimos e como escolhemos e adquirimos produtos e serviços. As mídias sociais influenciam muito nesse processo, pois divulgam a opinião de muitas pessoas



Divulgação

Marco Sampaio é consultor na área de marketing e proprietário da Cayman Consultoria. (11) 5594-2800
www.caymanconsultoria.com.br

e servem de fonte de pesquisa para compras on-line ou até mesmo para uma compra pessoal.

Tão importante quanto monitorar e receber as críticas, é o seu tratamento posterior, pois a ação deve ser rápida, efetiva e direta, ou seja, ela merece uma resposta por parte de um profissional que tenha autonomia para negociar uma solução adequada. Temos diversos exemplos de clientes insatisfeitos que, após uma ação efetiva e correta, se tornam advogados da marca.

Nas redes sociais é muito interessante que sejam feitos comentários pertinentes ao interesse dos clientes, como nova decoração, novos pratos, novas bebidas, nova trilha sonora, etc. Já a frequência depende diretamente do tipo de assunto. Por exemplo, um restaurante que tem seu público com base no almoço comercial pode atualizar diariamente seu prato do dia no Twitter, mostrando para os seus clientes o que eles irão encontrar e melhorando o faturamento.

Os estabelecimentos precisam tomar cuidado com a forma de se expressar nas redes sociais. A linguagem tem que ser pertinente com o público ao qual se destina a mensagem.

Outra grande tentação na qual os gestores caem, principalmente quando começam a usar as redes sociais, é a distribuição de mensagens sem relevância, que não geram retorno algum. Se você não adicionar nada interessante, elas ficam sem sentido. É preciso tomar cuidado também com a divulgação de promoções.

As pessoas e os profissionais de marketing têm que entender que o Like (ou curtir) é diferente do Fan (o botão Like do Facebook substituiu o Fan), pois, ao curtir uma marca, o consumidor não está dizendo que é advogado ou fã desta marca, e para maioria deles, não é uma permissão de envio de contatos diretos por esse meio. Um dado interessante é que, quando o botão foi mudado de Fan para Like, o número de pessoas que passou a clicá-lo e a seguir marcas aumentou em mais de 30%.

O que fazer?

O que fazer depois que uma pessoa entrar na página do seu estabelecimento e clicar no Like? Neste momento temos que pensar que essa pessoa espera receber mensagens antecipadas

sobre lançamentos e novidades antes da maioria dos consumidores e não somente promoções.

Mas se eu for iniciar minha presença on-line, por onde eu começo? Pelo Big4, Facebook, Twitter e Youtube. Por quê? O Google é o princípio da grande maioria das buscas on-line e que permite a interação entre todas essas ferramentas. Ao postar no Facebook, no Twitter ou no Youtube, com acesso a links entre eles, seu site vai aparecer no Google. No Facebook, uma Fanpage é um bom início e a melhor forma para iniciar a divulgação. Para criar um perfil que irá interagir com os frequentadores é necessário muito tempo e dedicação. O Twitter é uma ferramenta poderosa, mas necessita também de muito cuidado. Para postar qualquer coisa é necessário ter poder de síntese, além de muito conteúdo.

Uma boa ferramenta para os utilizadores da Internet é a criação de um blog, onde podem ser postadas receitas e crônicas. Uma boa forma de fazer isso tudo é iniciar devagar e dominar um meio de cada vez, de forma planejada. Porém, o mais importante (como diz John Moore, ex-diretor de Marketing do Starbucks) é que as ações de marketing respeitem a inteligência do cliente e que o responsável cumpra e entregue todas as promessas feitas, exercite e motive os colaboradores e faça com que os clientes te-

nam uma leitura de que as ações de marketing são perspicazes, originais, genuínas e autênticas.

Facilitador

Para auxiliar nesse trabalho, é muito importante selecionar algumas ferramentas que podem facilitar sua rotina. Particularmente, gosto de trabalhar com o Digsby, que é um concentrador residente gratuito onde você pode receber atualizações do Facebook, Twitter e dos IMs, MSN, Talk, etc., ou com o Hootsuite, que é uma ferramenta onde você pode concentrar até cinco contas, na versão gratuita. Uma ferramenta paga, mas muito útil também, é o SCUP, programa via web no qual você pode fazer o monitoramento das mídias sociais e blogs sem que os perfis estejam entre os seus amigos (o que é realmente um monitoramento de mídias sociais). Esse programa é utilizado por muitas agências e seu uso é muito simplificado e intuitivo.

Quando as mídias sociais começaram a aparecer, muitas pessoas achavam que elas iriam substituir a propaganda convencional, assim como o mobile marketing, mas a grande verdade é que esses meios não vieram para substituir, mas para somar mais canais aos quais devemos prestar atenção. ●

Palavras-chave para busca no site:

Mídias sociais, redes



Fotolia.com / © HaywireMedia