

Monitoramento e Pesquisa Online

Mídias Sociais e Blogosfera

Vila Digital – 1/7/2010
www.viladigital.com.br

"inteligência digital, eficiência em comunicação"

Alinhando as estratégias de marketing e comunicação à percepção do consumidor nos diversos canais da Internet.

Tipos de Monitoramento

1

Conversas e sentimentos sobre a marca - na blogosfera e nas redes sociais, portais de relacionamento e Twitter.

2

Conversões em mídias display ou vendas a partir de anúncios em painéis digitais.

Hoje, não é exagero afirmar que as pessoas já nascem conectadas. E a Internet provê recursos de comunicação que tornam muito simples buscar informações sobre produtos e serviços nas redes sociais, e também relatar experiências e publicar reclamações.

Redes sociais, blogs, o Twitter, sites de reputação e sistemas de mensagens como o MSN são algumas das ferramentas que o consumidor usa para divulgar suas experiências com as marcas.

Não há atalhos para solucionar problemas de qualidade. As respostas para possíveis insatisfações das pessoas sempre passam por melhorias nos processos de trabalho, principalmente de atendimento.

Ouvir as conversas nas mídias sociais pode ajudar a identificar esses problemas, antes que se tornem críticos e afetem vendas, ou comprometam a marca de maneira irreversível.

O consumidor tem hoje o poder de erguer ou derrubar marcas. Pode também, pela exposição de suas experiências, ajudar na melhoria de produtos e serviços.

"As mídias sociais não são, portanto contempladas no planejamento e na gestão das empresas."

O modelo atual de SAC é ineficiente.

Os SAC têm sido uma boa alternativa de primeiro emprego para muita gente. Isso porque, para trabalhar em SAC, é requerido um mínimo de formação e pouca ou nenhuma experiência em lidar com o consumidor. Treinamentos são oferecidos in house, e contemplam técnicas de atendimento e de assertividade na conversação. As pessoas aprendem ainda como contornar crises e também discursos de vendas e de retenção.

O problema deste modelo está na eficiência aparente e na total ausência de conhecimentos da Internet e das mídias sociais.

Isso ocorre porque a Internet está fora do planejamento estratégico das empresas. As estratégias de

marketing e de comunicação e os processos de atendimento ao consumidor excluem as mídias sociais, por serem elementos novos e por uma carência de métricas e métodos efetivos de gestão.

As mídias sociais não são, portanto, contempladas no planejamento e na gestão das empresas. Enquanto isso, os consumidores falam livremente na Internet e propagam opiniões positivas e negativas sobre marcas, produtos e serviços.

Ou seja, o SAC, em sua função de conter os problemas e reclamações do consumidor, para evitar a propagação, é impotente diante do grande poder de penetração e de dispersão das mídias sociais - sites de relacionamento, blogs, YouTube.

(continua)



“Consumidores não aceitam mais as explicações e justificativas do atendimento”

Consumidores não aceitam mais as explicações e justificativas do atendimento, portanto. Vão às mídias sociais e divulgam problemas não resolvidos, influenciando diretamente e de forma livre na reputação das empresas.

Há ainda os sites e portais de reputação, em que marcas, produtos e serviços recebem notas e que servem como canal para divulgação de problemas de atendimento das empresas, pelo próprio consumidor.

A Vila Digital oferece aos SAC e às áreas de atendimento e de qualidade das empresas uma solução, um pacote de serviços que envolve:

- Auditoria da marca na Web
- Planejamento de estratégias de gestão das mídias sociais
- Planejamento de ações de posicionamento
- Planejamento de estratégias de gestão de crises
- Redesenho de processos de negócio para Atendimento 2.0
- Aplicação no negócio do conhecimento criado pelo consumidor

Oferece ainda conhecimento nas melhores tecnologias para a implementação de soluções eficientes de integração de CRM e softwares de atendimento / SAC com métricas e as conversas e

(continua)

sentimentos a respeito das marcas, disseminados nas mídias sociais.

Da integração das mídias sociais com o CRM obtemos o CRM Social, ou a gestão do relacionamento com os clientes / consumidores nas redes sociais.

Da integração com aplicativos de atendimento / SAC, conseguimos informações mais precisas e completas sobre os sentimentos dos consumidores a respeito das marcas, e cenários de gestão mais amplos.

Além de ROI - retorno sobre o investimento - sobre as ações e processos de atendimento, criamos retorno sobre engajamento (ROE), dos consumidores em ações de marketing e comunicação e nas conversas sobre a marca que acontecem no mundo digital - nas mídias sociais.

A **Vila Digital** oferece, há seis anos, soluções digitais para o seu negócio, de planejamento estratégico digital, criação e programação de elementos como sites, portais e campanhas, e de pesquisa e monitoramento de mídias sociais.

Para solicitar avaliação, entre em contato pelo e-mail atendimento@viladigital.com.br, ou por (11) 3297-8607