



## Potencializando resultados com o SOCIAL CRM

### O NOVO MOMENTO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE

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 **Consumidor 2.0**.

Sedento por compartilhar informações, ideias e experiências, esse público está totalmente inserido em redes sociais, utiliza canais online e ferramentas de interação como meios para se expressar (e buscar audiência) e, entre muitas outras atividades, comprar.

O mercado contemporâneo muda e se molda ao passo que a mídia social se solidifica. 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 Consumidor 2.0 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) é 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 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.

E como a empresa sabe 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 por elas.

#### A SOLUÇÃO: Plusoft iCustomer

Disponível no mercado desde 2009, iCustomer é a solução de Social CRM da Plusoft, que permite a busca e o monitoramento de menções publicadas nas redes sociais sobre marcas, produtos, serviços ou mercados, que compilam todas essas informações em uma base de dados a fim de que, a partir disso, seja possível compreender melhor os hábitos de consumo das pessoas.

**iCustomer é um software web-based para gestão de relacionamento na mídia social!** Trata-se de uma plataforma para monitoramento e análise de posts na mídia social, que permite a captação de menções sobre empresas, produtos, serviços ou pessoas em redes sociais, de acordo com definições de palavras-chave ou “tags”.

#### Conheça as principais funcionalidades:

**Monitoramento:** captação diária de menções sobre empresas, produtos, serviços, pessoas ou mercados na mídia social, com classificação semântica automática das manifestações (positivo, negativo, neutro ou híbrido).

**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 do iCustomer.

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

**Relatórios:** o iCustomer reúne as informações captadas na mídia social e gera relatórios gerenciais e analíticos (diariamente, semanalmente ou mensalmente), possibilitando exportar os resultados para Excel ou CSV ou TXT.

**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 filtrar resultados de pesquisa por data, sentimento, autor, assunto e canal.

## SERVIÇOS ADICIONAIS:

**Consultoria:** nosso time de analistas de mídia social está submetido a um *board* de conhecimento multidisciplinar, composto por especialistas em relações públicas, relacionamento com o cliente e comunicação digital, possuindo o know how necessário para apoiar as empresas na definição das estratégias de relacionamento na mídia social.

**Classificação:** nossos analistas de mídia social acessam o painel web diariamente e avaliam todos os posts capturados em todos os painéis. O time é treinado e preparado para analisar o sentimento dos posts no painel e fazer o “*tagueamento*” dos mesmos, possibilitando avisar o cliente imediatamente em caso de crise ou oportunidade.

**Análise Qualitativa:** as manifestações capturadas necessitam de avaliação e tratamento, trabalho que só é possível por meio de intervenção humana, pois somente um analista é capaz de ponderar o contexto de cada manifestação e apontar qual é o real sentimento explicitado em determinados posts.

**Social CRM:** integração das interações na mídia social ao CRM da empresa, permitindo cruzar as informações dos dois canais (SAC tradicional e mídia social), oferecendo informações seguras para melhoria de produtos, inovação e criação de estratégias de relacionamento.

**SAC 2.0:** além dos pontos de contatos tradicionais (0800, e-mail, chat, SMS) oferecemos o SAC 2.0, ideal para atendimento ao consumidor na Mídia Social, disponibilizando manual de atendimento 2.0, métricas, indicadores e proposta de valor totalmente revistos.

Ainda vamos nos surpreender muito com o potencial dessa ferramenta, sobretudo porque a cada dia surge uma funcionalidade nova ou aplicativo extra, que nos permite interagir de uma forma nova e gerar análises também novas. Com isso, hoje já é possível mensurar praticamente todos os comportamentos do consumidor, inclusive identificar o nome, a profissão, o crédito e se ele é um bom pagador.

## 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

---

Identificando-se o 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, com quem é 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 pela FMU 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.**

