



Andre Monteiro

CHRISTIAN BARBOSA

Presidente da Triad Consulting

A sua empresa se importa com as redes?

Se você não está levando muito a sério essa onda de redes sociais, é melhor começar a colocar o assunto na pauta de sua estratégia. Internautas de todo o mundo passaram mais de cinco horas e meia em redes sociais em dezembro do ano passado, de acordo com pesquisa mundial da Nielsen Wire. O número representa aumento de 82% em um ano.

Em uma época não muito distante, ter um site era mais do que suficiente para a empresa estar na "era digital". Hoje em dia ter um site é muito pouco ou, para algumas empresas, quase nada. Alguns segmentos, como por exemplo as prestadoras de serviços online, não atraem muita confiança do consumidor se não tiverem um canal de contato rápido como blog, twitter ou fóruns de discussão.

Na minha empresa, descobrimos que a taxa de conversão de vendas triplica quando o usuário passa a nos acompanhar via Twitter, blog, YouTube ou Facebook. "Isso mostra que a empresa está sempre preocupada em fazer atividades novas, nos manter informados. Parece que estamos mais próximos e isso me deu confiança em comprar", afirma Maria de Fátima, em pesquisa realizada com nossos clientes sobre a decisão de compra após acompanhar nossas redes sociais.

O primeiro passo é levar a questão a sério. Não adianta começar o processo e parar no meio, o que não é atualizado gera desconfiança. Alguém precisa ser responsável pela rede social

As pessoas gostariam de acompanhar sua empresa, se ela der essa oportunidade. Como fazer isso? O primeiro passo é levar a questão a sério. Não adianta começar o processo e parar no meio, algo que não é atualizado gera desconfiança. É preciso ter alguém responsável por redes sociais na empresa. Não recomendo terceirizar essa pessoa, talvez deixar a execução com

uma agência web, mas alguém de dentro precisa ser a ponte e trazer essa mentalidade para a organização.

As redes sociais das quais sua empresa irá participar dependem muito de sua estratégia. As mais comuns são:

Blog — Um blog corporativo com informações úteis e práticas, novidades sobre produtos e serviços, cases, perguntas e respostas. Vale tomar cuidado para que o blog não seja algo unilateral, precisa ter a participação dos leitores (e isso inclui críticas e saber lidar com elas). Atualize-o no mínimo duas vezes por semana.

Twitter — É um meio de comunicação rápido, permite informar sobre novidades, problemas, novos artigos no blog, etc. Quando bem monitorado, pode ser uma excelente fonte de prospecção de novos clientes ou até servir como uma espécie de extensão do seu serviço de atendimento ao cliente. Atualize pelo menos três vezes ao dia.

YouTube, Facebook, Orkut e LinkedIn — Essas e outras redes sociais permitem criar uma comunidade de pessoas que gostam de seu produto e serviço e querem ver novidades, vídeos, fotos, eventos e outros. São as que dão o maior trabalho para manter de forma correta. É preciso ter gente pensando em conteúdo ou as pessoas perderão interesse nesses grupos.

Existem diversos sites que permitem integrar todas essas mídias. Por exemplo, quando publico um artigo no blog, ele automaticamente vai para o Twitter, LinkedIn e Facebook. Com apenas um clique estou atualizado em todas as minhas redes.

Coloque esse assunto na pauta da sua estratégia, selecione a equipe correta, comece a acompanhar e principalmente: meça os resultados ou serão apenas estratégias soltas e ninguém verá o retorno do investimento. ■