

Mídias sociais como apoio aos negócios B2B

A tecnologia e a informação caminham paralelas à globalização. No mercado atual é simples interagir, aproximar pessoas, expandir e aperfeiçoar os negócios dentro de um cenário inserido em um mundo globalizado. O fato deve-se à intensidade da ação atrelada a tecnologia e a informação. Uma das ferramentas que favorecem a flexibilidade da comunicação são as mídias sociais.

Estas representam redes on-line elaboradas com a intenção de aprimorar a interação por meio do compartilhamento de notícias e informações de diversos segmentos e formatos. Os conteúdos podem ser publicados por qualquer pessoa. Além disso, não é necessário um alto investimento de capital financeiro, já que a comunicação no mundo globalizado permite tal expansão.

Pesquisa

Com o objetivo de traçar um panorama referente à utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio negócios no segmento B2B, o Ibramerc (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado) aplicou uma pesquisa aos profissionais (gerentes e diretores) das áreas de comunicação, marketing e vendas. As perguntas foram aplicadas na primeira semana de abril e contou com a colaboração de quase 300 líderes.

Por meio do estudo o Instituto conseguiu elaborar um panorama de como as empresas estão utilizando as redes sociais como apoio as vendas e aos negócios, se as redes estão sendo utilizadas de forma efetiva, se não estão sendo usadas o motivo do desuso e a tendência para os próximos anos. De acordo com o estudo, a maioria das empresas utilizam as redes sociais como ferramenta de apoio. Os números apontam que a tendência esta ligada a expansão progressiva no uso deste tipo de rede.

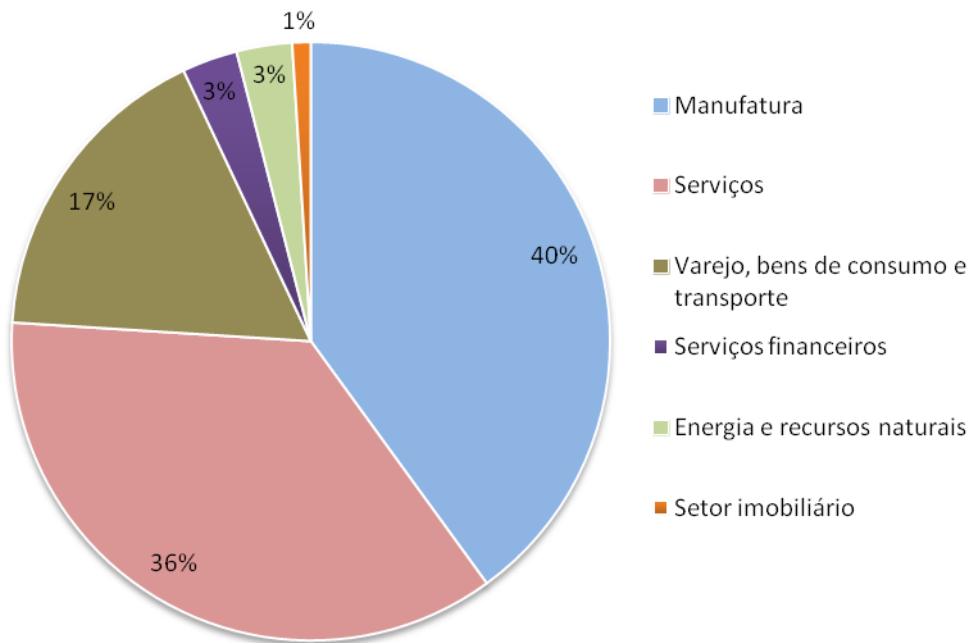
Os itens deste estudo incluem:

- O segmento das empresas que responderam a pesquisa.
- As mídias sociais mais usadas nas empresas como apoio aos negócios.
- Quais áreas são responsáveis pelo monitoramento e atualização destas mídias.
- O motivo pelo qual as empresas utilizam as redes sociais.
- No caso de empresas que não trabalham com a ferramenta, os motivos pelos quais as empresas não aderiram o uso das mídias sociais.
- O peso que as mídias sociais possuem no planejamento estratégico das empresas.
- Que tipo de conteúdo as empresas divulgam nas mídias.
- A linguagem usada nas mídias para o segmento B2B.
- Interação das áreas das empresas.
- Os investimentos anuais neste tipo de ação.

As empresas pesquisadas têm adotado as ferramentas de mídias sociais, pois perceberam que poderia ser um utensílio inovador e barato. Além disso, o cliente deseja entrar em um novo universo, entender mais, interagir, discutir, trocar informações sobre os produtos ou serviços oferecidos.

O Ibramerc aplicou a pesquisa à quase 300 profissionais da área. A pesquisa aplicada no início de abril ouviu empresas de diversos segmentos. Entretanto a maior parte dos entrevistados está ligada ao segmento de manufatura com 40% das respostas. Em seguida, serviços com 36% e varejo, bens de consumo e transporte com 17%.

Qual o segmento da sua empresa?

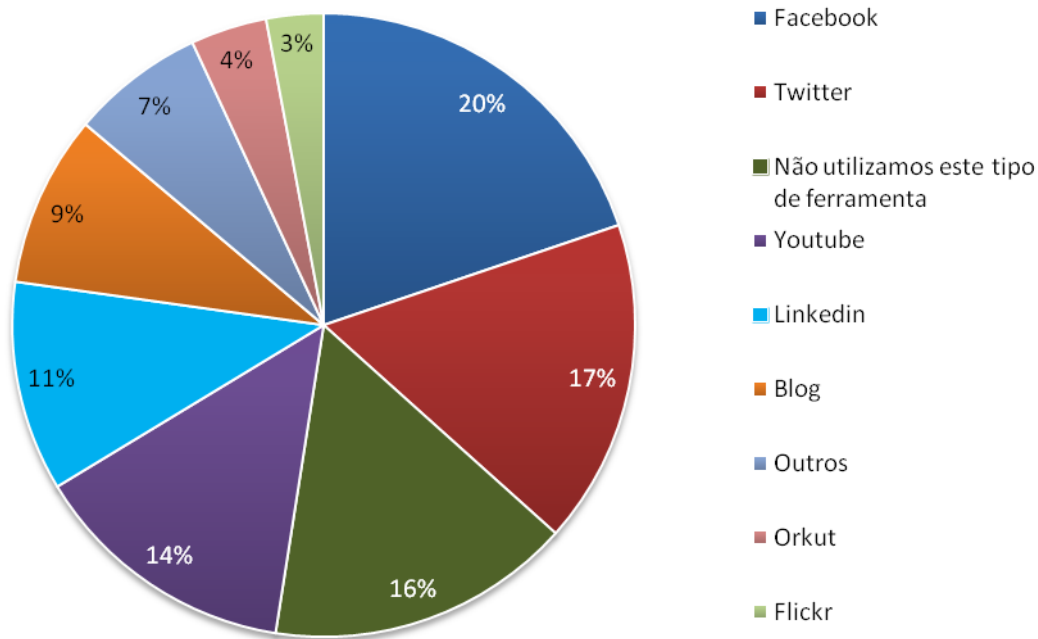


A informação rápida somada ao resultado instantâneo faz com que as empresas invistam em mídias sociais com o intuito de facilitar trabalhos relacionados aos negócios e vendas. De acordo com a pesquisa, 85% dos entrevistados afirmaram desenvolver e utilizar algum tipo de trabalho nas mídias sociais.

Além desta informação o estudo traçou quais redes têm sido utilizadas neste segmento. Por possuir o maior número de funcionalidades como mensagens, publicações, comentários, músicas, vídeos, calendário de eventos, comunidades, além da facilidade no manuseio, o Facebook tem sido a ferramenta mais usada pelas empresas como forma de aprimorar os negócios B2B, com 20% das respostas escolhidas pelos usuários.

O Twitter ficou na segunda posição com 17% dos entrevistados. Também foram citados LinkedIn, Youtube, Orkut, Blog entre outros. Apesar do LinkedIn ser uma ferramenta forte nos negócios B2B, a mídia ficou em penúltimo lugar, só ficou atrás do Flickr.

Quais mídias sociais são utilizadas na sua empresa como ferramenta de apoio aos negócios?

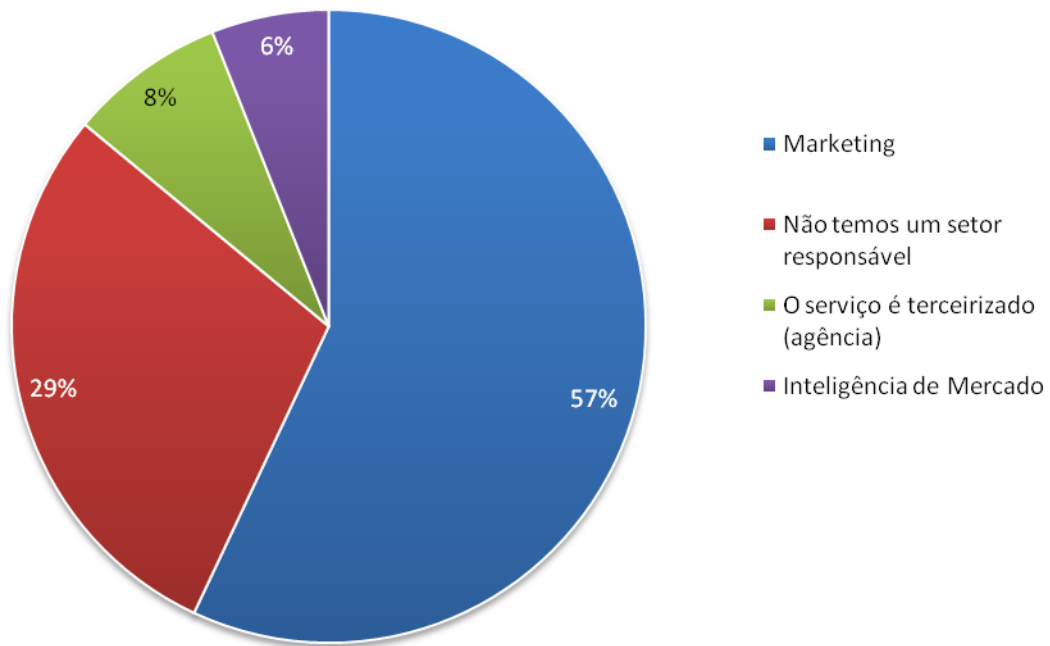


Os investimentos nas redes sociais por parte das empresas B2B é mais que comprovado, já que 71% dos profissionais afirmaram possuir uma área responsável pelo monitoramento e atualização das mídias. Este fato revela que os líderes têm atribuído importância à ferramenta.

Além disso, a pesquisa traçou quais áreas costumam ser responsáveis pela implantação e atualização dos conteúdos nas redes sociais. Constatou-se que o fato de estar ligada diretamente à estratégia de marketing e vendas, a área de marketing dentro das empresas é, na maioria das vezes o setor que domina a ferramenta postando informações, atualizando conteúdos, implementando ações nas mídias sociais e interagindo com clientes.

Entende-se que a ação de manter as redes sociais atualizadas e monitoradas é simples de administrar, já que apenas 8% dos profissionais entrevistados afirmaram contratar serviços terceirizados para executar a ação.

Qual área dentro da sua empresa é responsável pelo monitoramento e atualização destas mídias?



Dentre os motivos que impulsionam o uso das mídias sociais nas empresas B2B estão manter relacionamento com empresas do mesmo ramo, conjugar interação nas redes sociais, em eventos presenciais e alimentar o CRM da empresa.

Entretanto o principal motivador de tal investimento está ligado diretamente à ampliação dos efeitos de projetos de marketing já existentes. De acordo com a pesquisa, a maioria (28%) dos gerentes e diretores, que respondeu esta questão afirmou utilizar a mídia como apoio ao marketing e ideias já elaboradas.

A informação é evidente já que a área de Marketing, como dito anteriormente, é considerada a principal responsável pelo monitoramento e atualização das redes sociais dentro das empresas dos segmentos B2B.

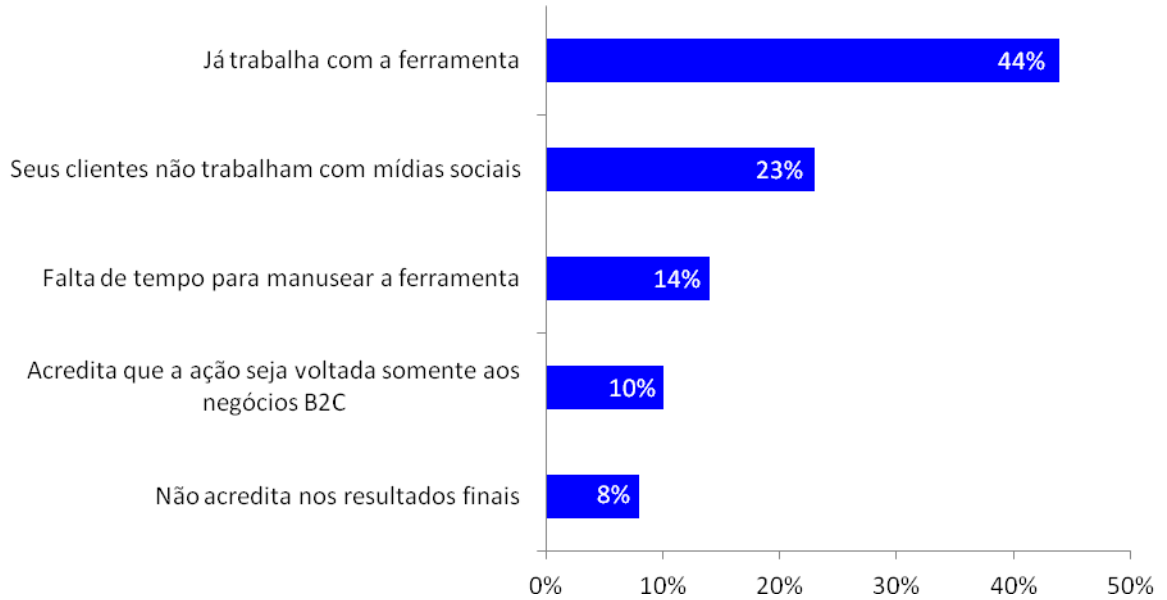
Outro motivo que estimula o uso destas ferramentas é a preocupação em fazer e manter o networking, tanto on-line como off-line, com 17% das respostas.

Sua empresa utiliza as mídias sociais com a intenção de:



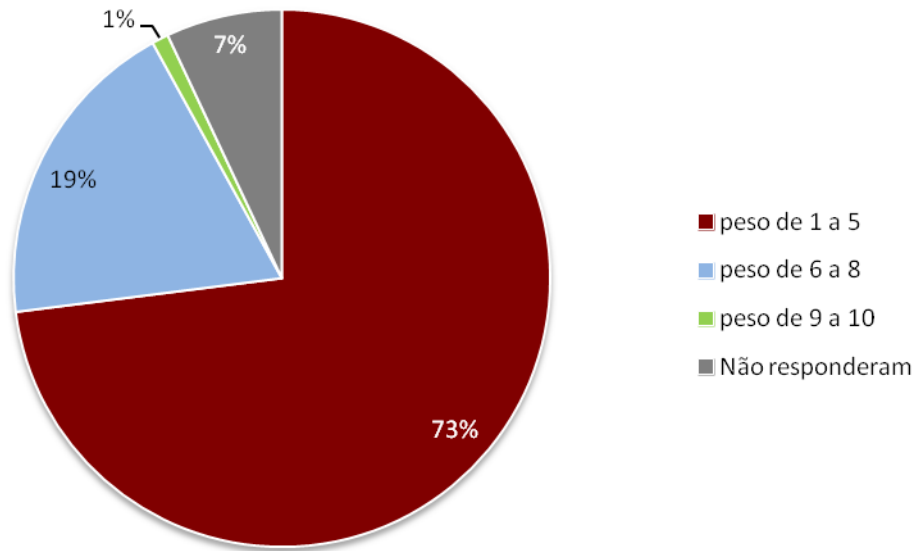
Do total de profissionais que responderam não trabalhar com a ferramenta, 23% afirmaram que não utilizam as mídias sociais porque os clientes também não possuem redes sociais ativas. Dentre a pequena minoria que não trabalha com redes sociais, a maior parte acredita no sucesso da ferramenta, já que apenas 8% disseram não confiar nos efeitos finais.

No caso da sua empresa não utilizar as mídias sociais, deve-se a que?



As empresas de todo o Brasil têm usado com mais frequência as mídias sociais como apoio às vendas e aos negócios B2B. Entretanto, a ferramenta não possui grande importância nos planejamentos estratégicos das empresas, já que a maioria dos entrevistados (73%) atribuiu peso de 1 a 5 ao uso do instrumento. Apenas 1% das respostas equivale ao peso 9 e 10.

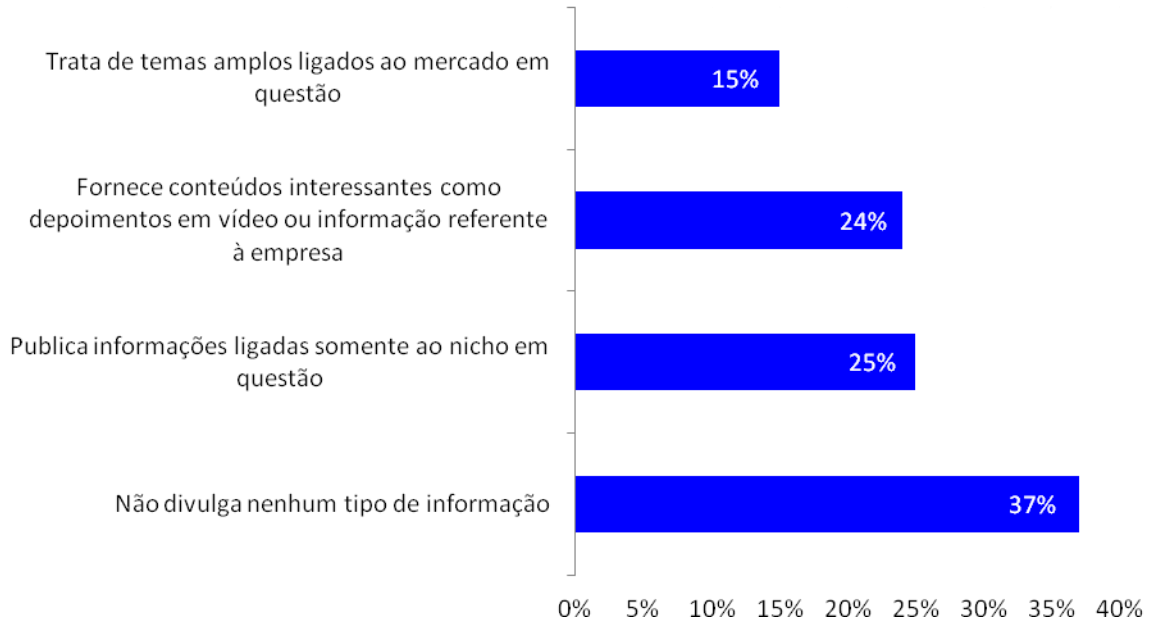
De 1 a 10, qual o peso as mídias sociais possuem no planejamento estratégico da sua empresa.



Nos negócios B2B os conteúdos divulgados nas redes sociais são restritos ao público alvo. Por essa razão, 25% dos líderes da área afirmaram publicar somente informações ligadas ao nicho em questão, assim as informações são bem trabalhadas e direcionadas.

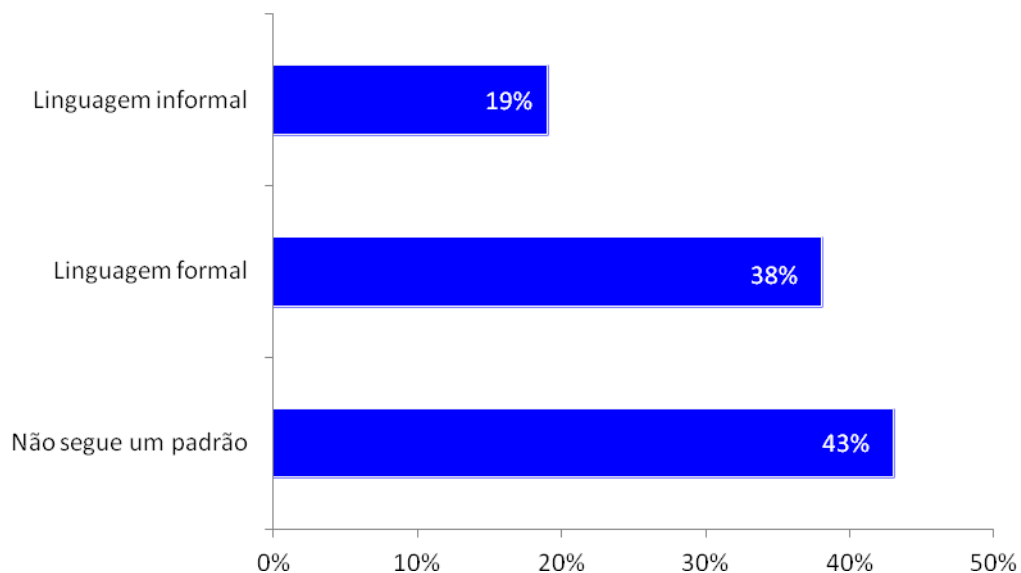
Além disso, 24% disseram fornecer conteúdos interessantes como depoimentos em vídeos ou informação referente à empresa. Apenas 15% disseram tratar de temas amplos ligados ao mercado em geral.

Qual tipo de conteúdo sua empresa costuma divulgar nas mídias sociais?



As mídias sociais são consideradas ferramentas relativamente novas, portanto não existe um padrão na forma de comunicação. De acordo com a pesquisa, 43% dos profissionais responderam não possuir uma linguagem específica. Apenas 19% afirmaram usar linguagem informal e 38% usam formalidade no tratamento.

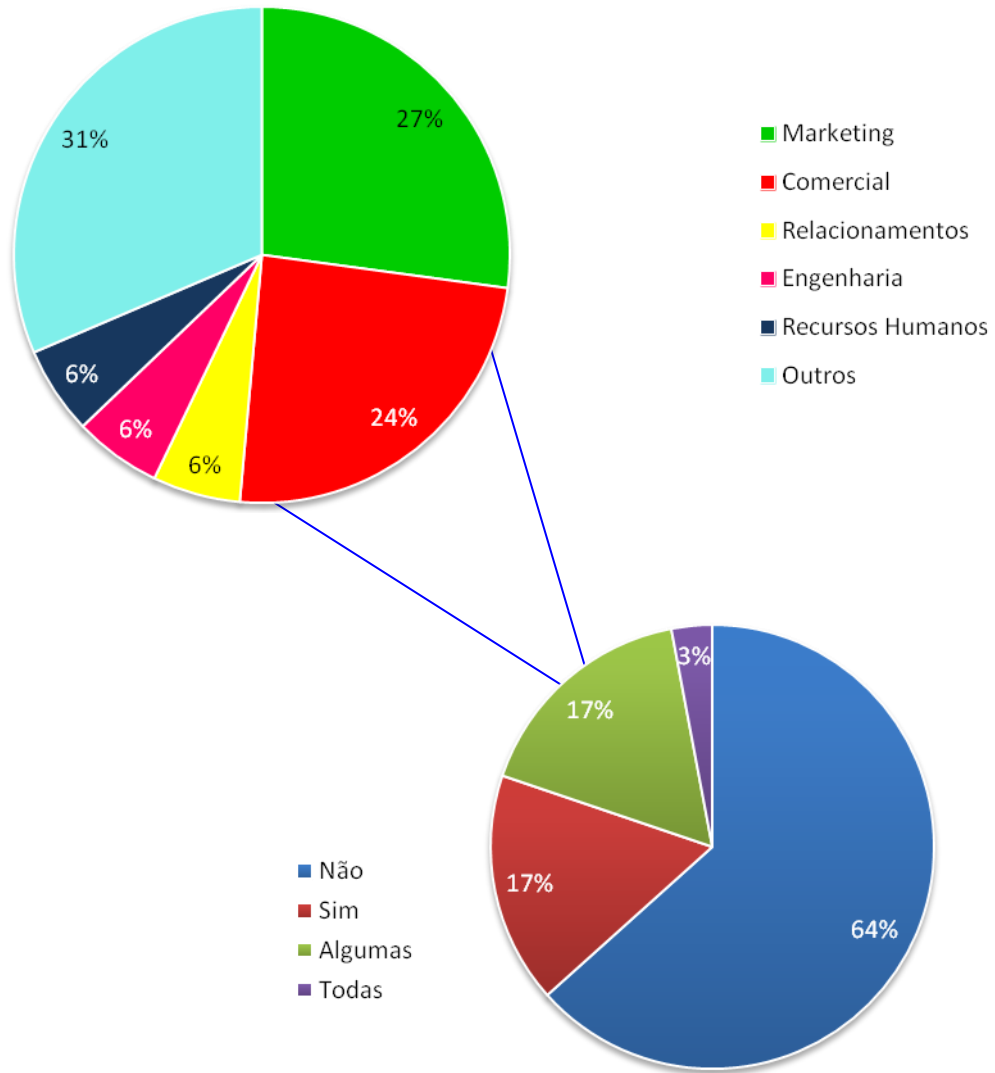
Que tipo de linguagem usa nas mídias sociais para B2B?



Apesar do crescimento no uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios B2B, não há influência mútua dentro das empresas. O poder de interação nas mídias sociais ainda é centralizado. Ou seja, apenas uma área mantém a influência nas redes de acordo com 64% dos entrevistados. Além disso, a pesquisa traçou qual área dentro das empresas costuma interagir nas mídias sociais respectivas à própria empresa.

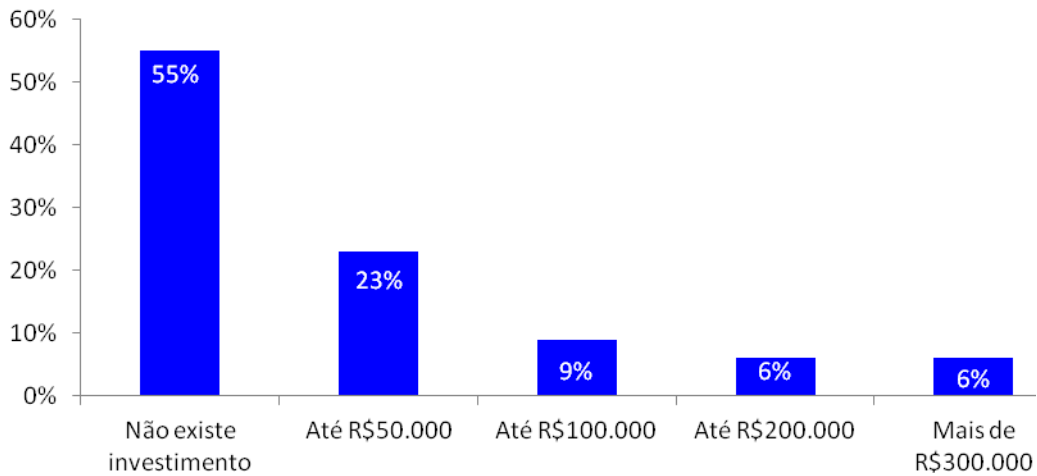
De acordo com o estudo, 51% dos entrevistados afirmaram que as áreas de marketing e comercial são as que mais interagem com a ferramenta. Sendo 27% Marketing, 24% comercial e 31% outras áreas como assistência técnica, desenvolvimento, unidades de negócio, projetos, presidência, call center, diretoria, comunicação, planejamento de produtos, pesquisa, tecnologia da Informação e Qualidade.

Todas as áreas da sua empresa interagem nas mídias sociais respectivas a própria empresa?



Os gastos anuais com as ferramentas de redes sociais são baixos, entretanto a maior parte das empresas não possui gastos fixos por ano. Segundo a pesquisa, apesar do aumento no uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios B2B, as empresas não possuem investimentos fixos anuais para este tipo de ação. 55% dos entrevistados afirmaram não ter gastos e investimentos anuais com redes sociais e 23% possuem um gasto de até 50 mil reais por ano.

Quais são os investimentos anuais da sua empresa em ações voltadas às mídias sociais?



Conclusão

No Brasil as empresas têm usado com mais frequência as mídias sociais como utensílio de marketing e apoio às vendas. 84% dos profissionais ouvidos na pesquisa afirmaram utilizar a ferramenta como forma de interação com o cliente.

Entende-se que a ferramenta é importante, ajuda no número de vendas, mas não é considerada essencial na conclusão dos negócios. Isto porque a pesquisa apontou que apesar do uso ser mais frequente, o peso atribuído às mídias sociais quando se tratando de planejamento estratégico ainda é baixo.

Outro fator que impulsiona o uso destas mídias está relacionado aos investimentos e gastos anuais. Por ser um veículo on-line os investimentos monetários na ferramenta são considerados pequenos, as empresas e clientes interagem de forma simples, instantânea e barata. O estudo apontou que 55% dos profissionais não possuem um gasto fixo anual e a minoria (6%) investe mais de 300 mil reais por ano.

Das poucas empresas que ainda não aderiram às mídias sociais, 23% afirmaram que só não as usam porque os clientes também não as possuem. Fica claro que este cenário sofrerá mudanças, pois com linguagem simplificada, interação instantânea e atualizações frequentes o uso das mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing e vendas tende a crescer nos próximos anos.

