

Mídias sociais como apoio aos negócios B2C

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.

A comunicação nestas mídias apresenta informalidade e intimidade. Por isso, empresas de todos os segmentos ligadas aos negócios B2C têm adotado a ferramenta como apoio ao marketing e às vendas. Além disso, a relação estabelecida nas mídias sociais tende a ser interpretada com mais veracidade, já que cria um laço de relacionamento com o cliente.

As redes on-line foram 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 às vendas no segmento B2C, o Ibramerc (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado) aplicou uma pesquisa aos profissionais (gerentes e diretores) de IM (inteligência de mercado). As perguntas foram aplicadas na primeira semana de abril e contou com a colaboração de quase 200 líderes do setor.

Por meio do estudo o Instituto conseguiu elaborar um panorama que retrata a forma como as empresas estão utilizando as redes sociais como apoio às 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.
- Quais as mídias sociais mais utilizadas nas empresas.
- Qual área dentro das empresas costuma ser responsável pelo monitoramento e atualização destas mídias.
- Qual o objetivo das empresas em utilizar as mídias sociais.

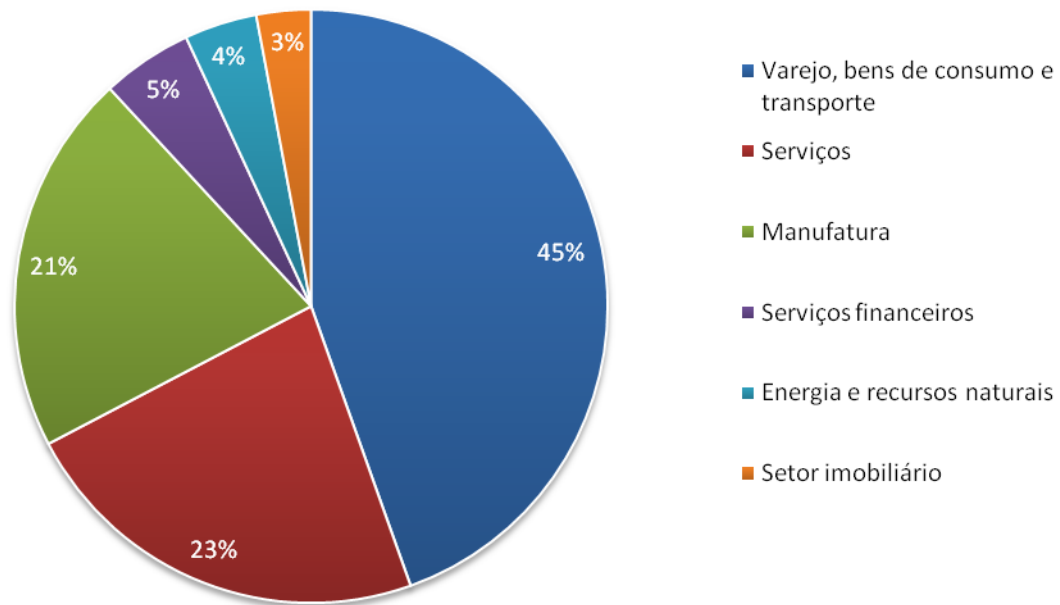
- Verificar se as vendas aumentaram depois da adoção da ferramenta.
- O peso, por parte das empresas atribuído às mídias sociais.
- Saber se os líderes das empresas interagem de forma ativa nas mídias sociais.
- Cronograma na atualização das mídias sociais.
- Ponto negativo na utilização das mídias.
- Linguagem utilizada pelas empresas para se comunicar nas redes sociais.
- Se a forma como as empresas se comunicam é igual em todas as mídias sociais.
- Se todas as áreas da empresa interagem nas mídias sociais.
- Quais são os investimentos anuais das empresas em mídias sociais.



As empresas têm adotado as ferramentas de mídias sociais, pois perceberam que a rede pode 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 200 profissionais da área.

As questões foram respondidas no início de abril e ouviu empresas de diversos segmentos. Entretanto, a maior parte dos entrevistados está ligada ao segmento de varejo, bens de consumo e transporte, com quase metade das respostas (45%). Outros 23% dos entrevistados fazem parte do segmento de serviços e apenas 3% corresponde ao setor imobiliário.

Qual o segmento da sua empresa?

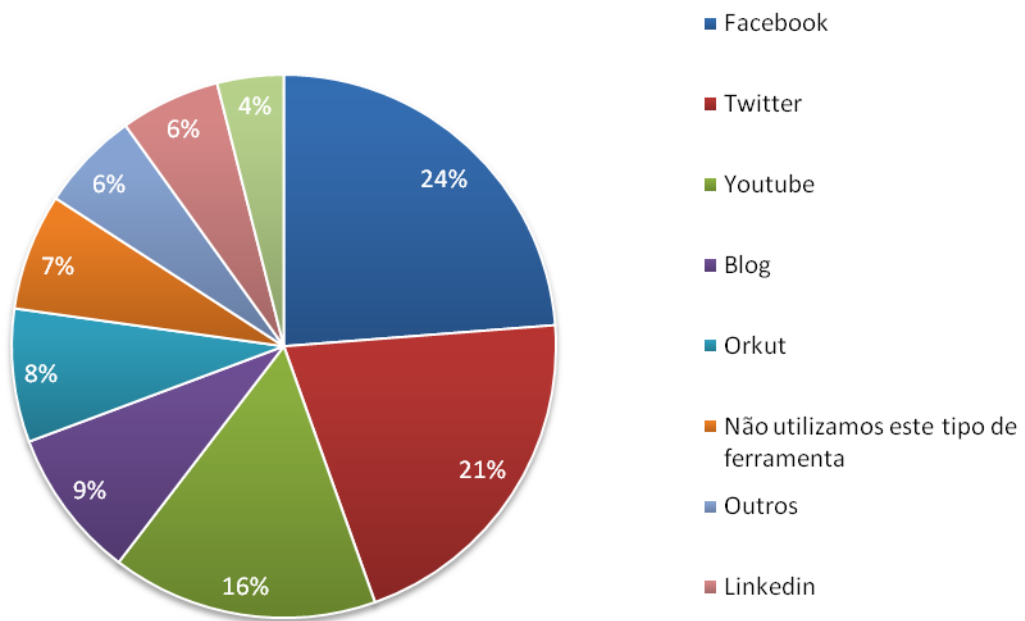


A informação rápida somada ao resultado instantâneo fez com que as empresas passassem a investir mais em mídias sociais. O intuito é facilitar trabalhos relacionados aos negócios e vendas no ramo B2C. De acordo com a pesquisa 93% dos entrevistados afirmaram desenvolver e utilizar algum tipo de trabalho nestas mídias.

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 B2C com 24% das respostas escolhidas pelos usuários.

O Twitter ficou na segunda posição com 21% dos entrevistados. Também foram citados LinkedIn, Youtube, Orkut, Blog, Flickr entre outros.

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

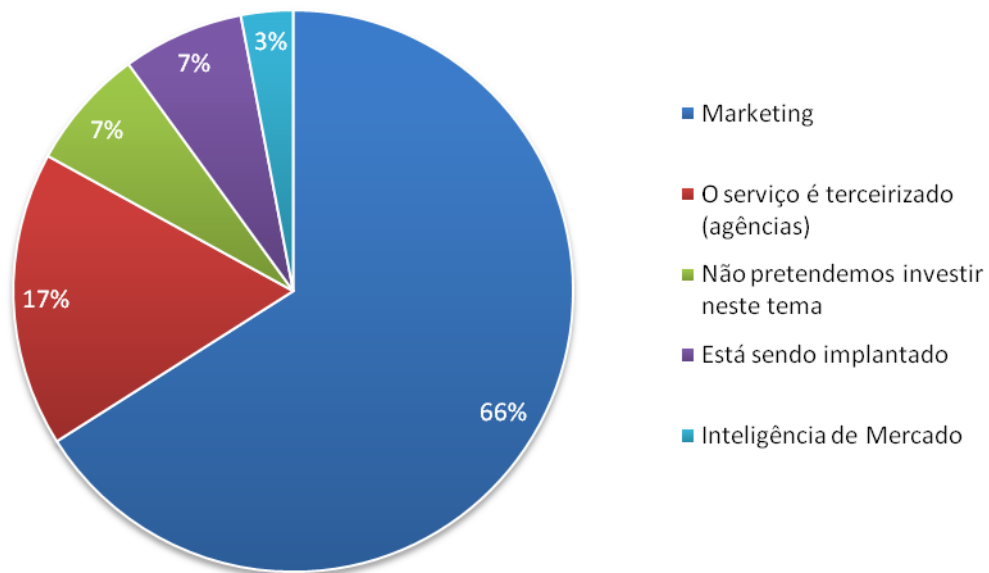


Nos negócios B2C o desenvolvimento das mídias sociais apresenta relevância já que traz interação e aproximação com o cliente. Além disso, a ferramenta é considerada um meio prático e instantâneo de comunicação com o objetivo voltado às vendas.

Por isso na maioria das empresas a área responsável em atualizar e monitorar as redes sociais é o Marketing. De acordo com a pesquisa, 66% dos líderes que responderam a questão afirmaram que 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.

A ferramenta apresenta confiabilidade e credibilidade, já que apenas 7% dos entrevistados afirmaram que não pretendem investir no tema.

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 B2C estão estreitar laços com o cliente, prover conteúdo e informação, entender as necessidades do mercado, o monitoramento da marca entre outros.

Entretanto o principal motivador de tal investimento está ligado diretamente às ações de marketing, divulgação dos produtos e serviços. 20% dos profissionais que promovem ações nas mídias sociais afirmaram que utilizam a ferramenta com este foco.

Nesta questão percebe-se que as empresas não costumam manter um relacionamento pós-venda por meio das redes sociais. Apenas 4% utilizam a ferramenta com a intenção de manter relação depois da venda concluída. Nota-se que nos negócios B2C há pouca preocupação em atender da melhor forma os clientes através destas redes.

Apenas 8% utilizam a ferramenta como Serviço de Atendimento ao Cliente.

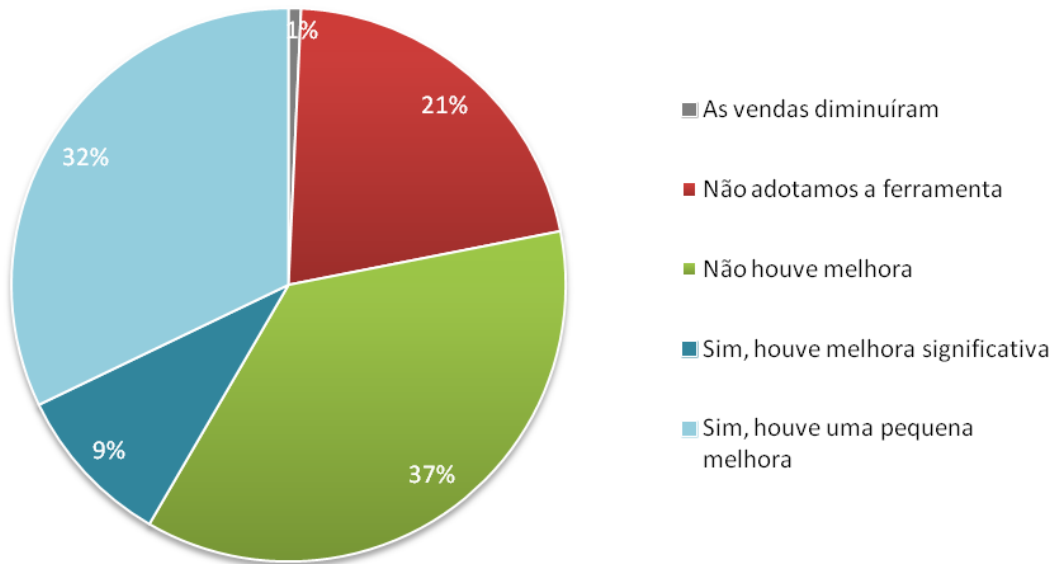
Sua empresa utiliza as mídias sociais com a intenção de:



Mesmo a utilização destas mídias como ferramenta de apoio às vendas sendo considerada uma novidade, depois de adotar a estratégia as empresas já puderam detectar melhoras nas vendas. De acordo com a pesquisa, quase metade dos líderes afirmou que utilizar as ferramentas de mídias sociais trouxe resultados positivos, sendo que deste universo, 9% disseram que a evolução foi significativa.

Por ser uma tática inovadora, muitos profissionais ainda não possuem domínio de linguagem, publicações que podem ser relevantes e formas de interação com os clientes, motivos estes que justificam as respostas de 37% dos entrevistados que afirmaram não obter melhora nas vendas depois de passar a usar o utensílio.

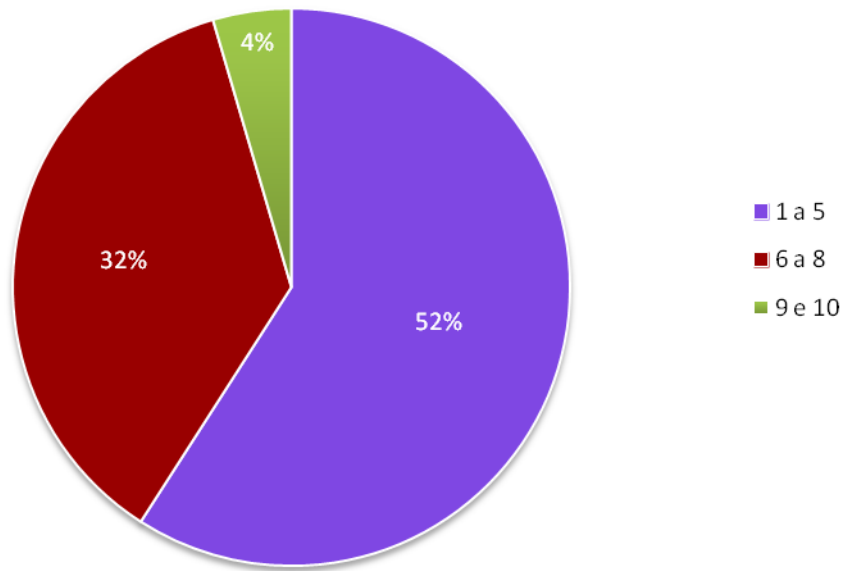
Depois de adotar a ferramenta, a empresa detectou algum impacto nas vendas?



Com o propósito de dimensionar o uso das mídias sociais nos planos estratégicos das empresas, o Ibramerc traçou um panorama do peso que os profissionais atribuem à ferramenta para este tipo de ação.

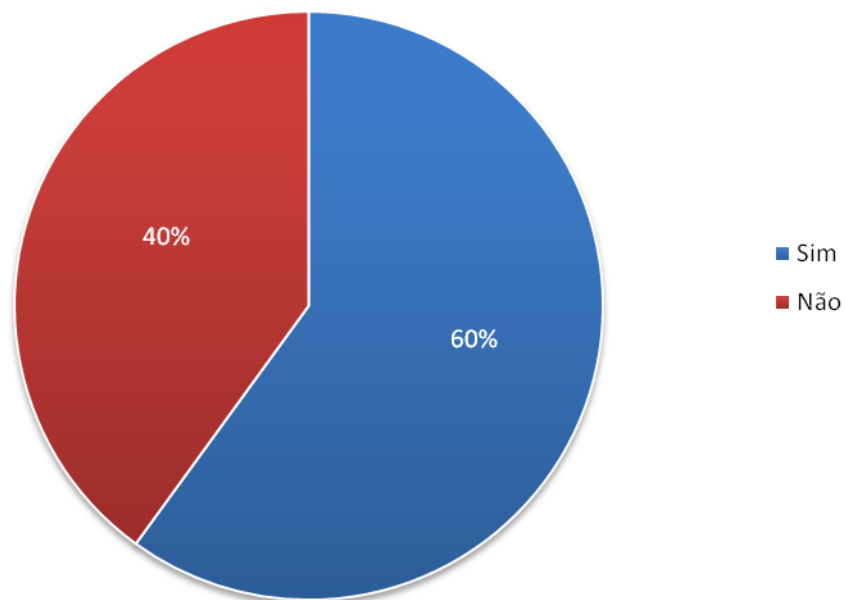
Constatou-se que o uso das mídias sociais está voltado na maioria das vezes às ações de vendas e relacionamentos com o cliente, sendo que as empresas utilizam muito pouco a ferramenta na estruturação de planos estratégicos. 52% dos líderes ouvidos atribuíram pesos de 1 a 5 e 32% atribuíram pesos acima da média, de 6 a 8.

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



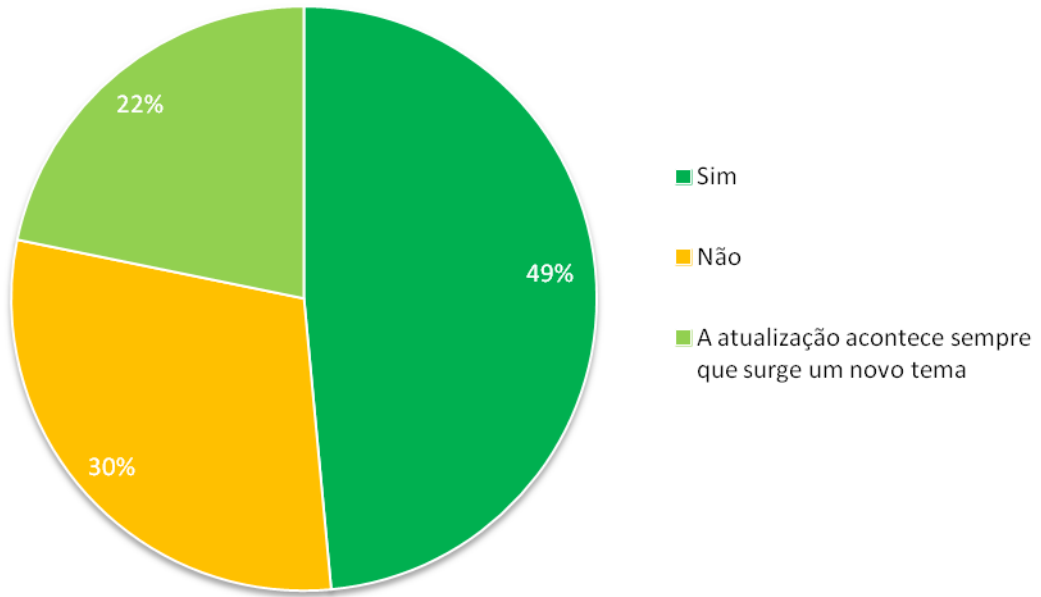
No setor B2C os líderes das empresas demonstram participação ativa e atuam nas estratégias de atualização e comunicação elaboradas para as mídias sociais. Foi o que afirmou 60% dos entrevistados que responderam ao questionário.

Os líderes da empresa são participantes da estratégia feita para as mídias sociais?



De acordo com a pesquisa, as redes sociais utilizadas dentro das empresas como ferramenta de apoio às vendas devem ser atualizadas seguindo uma periodicidade ou sempre que surge um novo tema, foi o que afirmou 71% dos entrevistados. Apenas 30% disseram não possuir um cronograma definido para o input de informações.

Sua empresa possui um cronograma definido para inputs de informações nas mídias sociais?

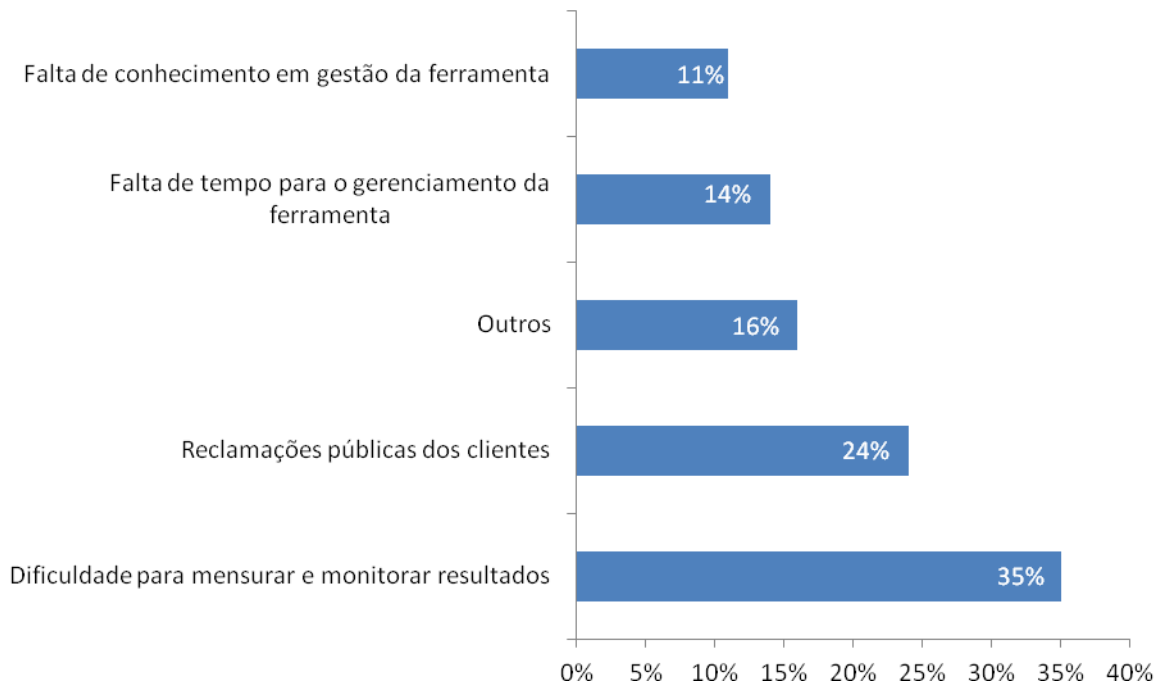


O maior problema apontado pelos líderes que utilizam as mídias sociais como apoio aos negócios B2C está relacionado à dificuldade em mensurar e monitorar os resultados, foi o que afirmou 35% dos diretores e gerentes que responderam a questão.

Além disso, um dos objetivos em adotar as mídias sociais está ligado ao estreitamento da relação com os clientes, assim acabam por estabelecer relação explícita nas redes. Entretanto a ação pode gerar pontos negativos, como a reclamação pública de clientes.

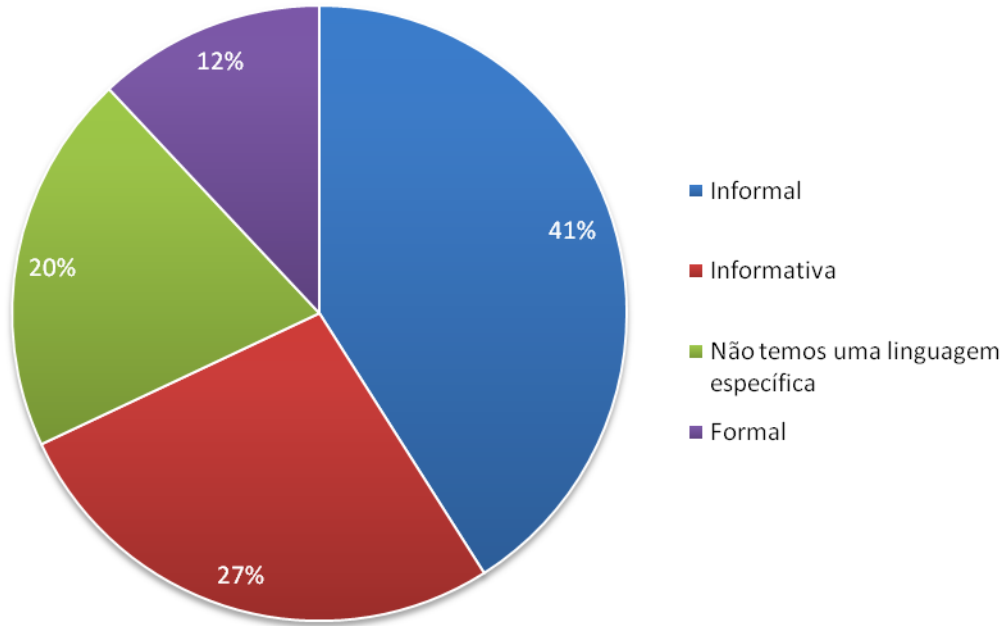
Este é outro problema na visão dos vendedores, foi o que 24% dos entrevistados disseram entender como dificuldade. 25% dos executivos afirmaram que a falta de conhecimento e a falta de tempo para o gerenciamento da ferramenta também se caracterizam temas negativos.

Em sua opinião, qual o ponto negativo na utilização das mídias sociais?



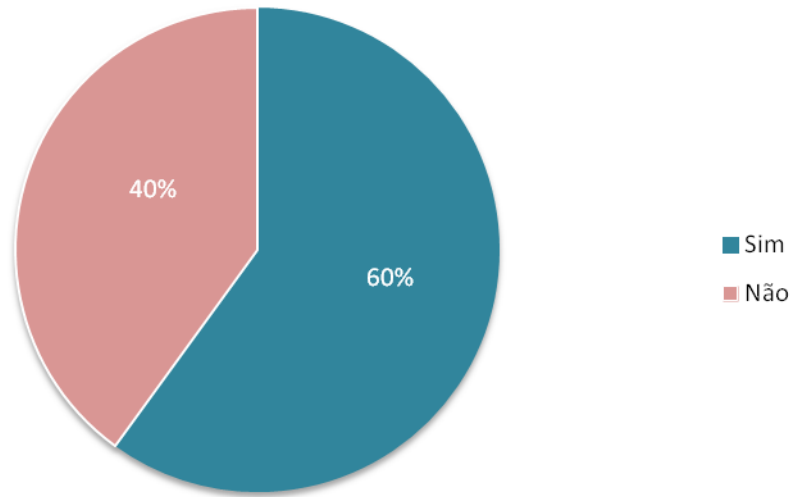
A linguagem usada nas mídias sociais voltadas ao mercado B2C é mais simples e menos coloquial. 41% dos profissionais afirmaram que utilizam linguagem informal e apenas 12% utilizam meios de comunicação formais. Além disso, 20% não possuem uma linguagem específica, outro fator que comprova o uso da informalidade, sem que um padrão específico seja seguido.

Qual a linguagem sua empresa utiliza para se comunicar nas redes sociais?



Independente de quais mídias as empresas adotam, a maioria costuma se comunicar de forma semelhante em todas elas. Apesar da linguagem não ser padronizada a preocupação em manter a mesma linha existe. O gráfico abaixo mostra que 60% dos executivos que responderam as perguntas afirmaram a questão.

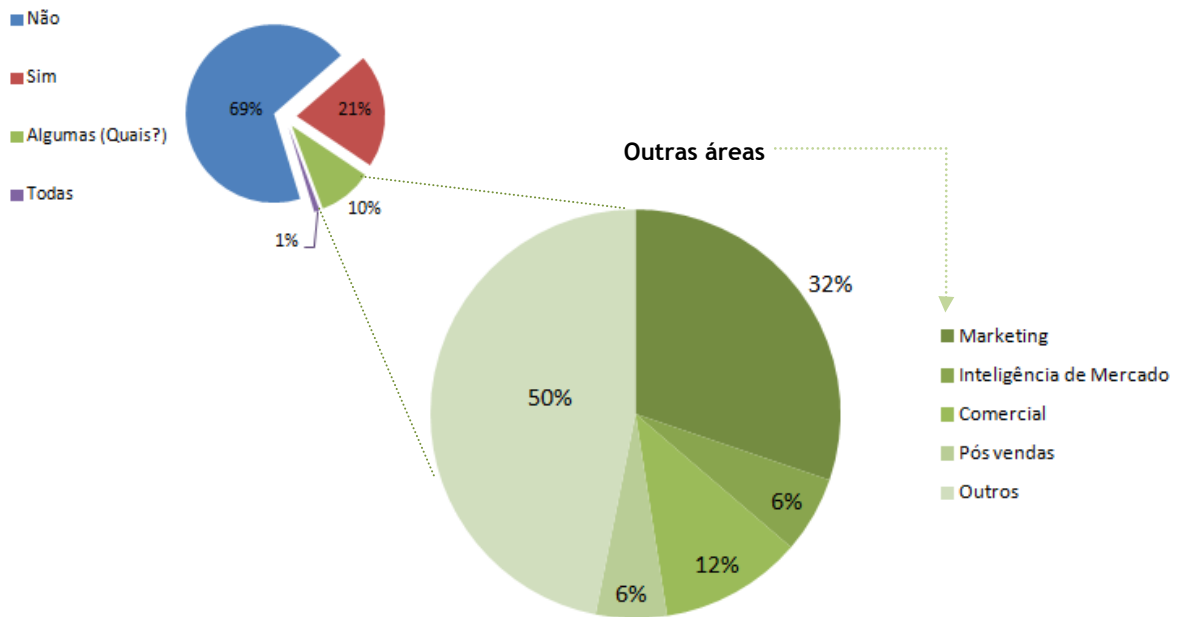
A forma que sua empresa se comunica é semelhante para todas as mídias sociais?



Apesar do crescimento no uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios B2C, não há influência mútua dentro das empresas. O poder de interação nas mídias sociais ainda é centralizado. Ou seja, apenas uma área mantém influência nas redes de acordo com 69% dos entrevistados. Além disso, a pesquisa traçou qual área dentro das empresas costuma interagir nas mídias sociais respectivas à própria empresa.

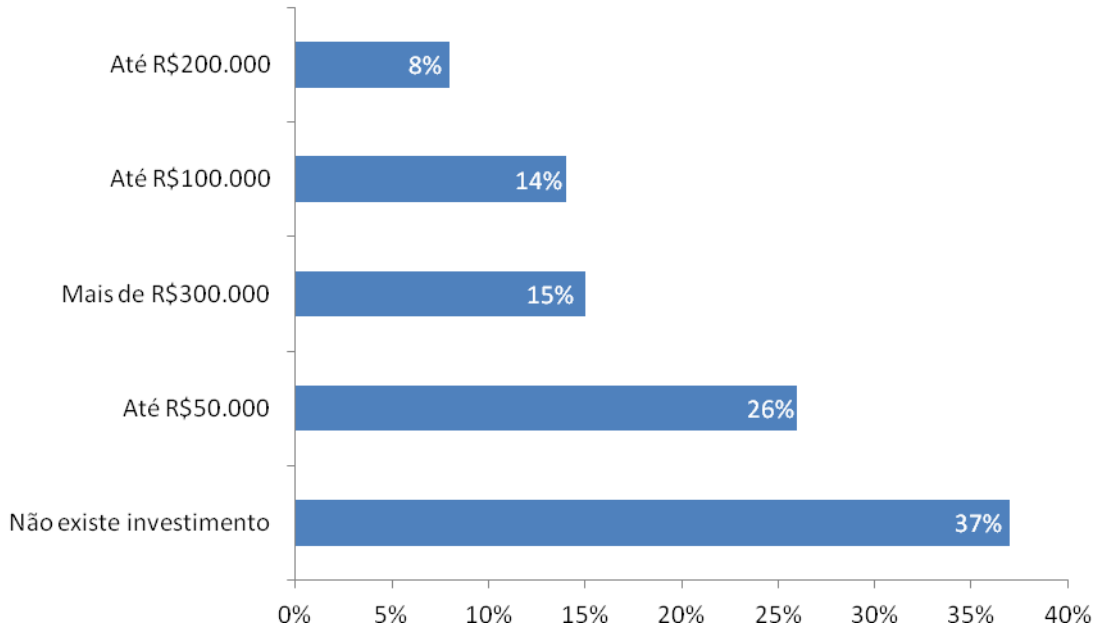
De acordo com o estudo, 50% dos entrevistados afirmaram que as áreas de marketing, inteligência de mercado comercial e pós-vendas são as que mais interagem com a ferramenta. Sendo 32% Marketing, 12% comercial e 6% pós-vendas. A outra metade respondeu existir outras áreas que também interagem como a área de produto, serviço de atendimento ao cliente, operações, comunicação corporativa, recursos humanos, relações institucionais, planejamento desenvolvimento de produto, relações com investidores, Assessoria de Imprensa e negócios diretoriais.

Todas as áreas da sua empresa interagem nas mídias sociais respectivas à 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 B2C, as empresas não possuem investimentos fixos anuais para este tipo de ação, foi o que afirmaram 37% dos líderes da área e 26% 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. 93% dos profissionais ouvidos na pesquisa afirmaram utilizar a ferramenta como forma de interação com o cliente.

Entende-se que o instrumento é importante, ajuda no número de vendas, mas é pouco usada como ferramenta de apoio ao plano estratégico das empresas. 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, mais da metade atribui um peso entre 1 e 5.

Outro fator que impulsiona o uso destas mídias está relacionado aos investimentos e gastos anuais. Por ser um veículo on-line os investimentos monetários são considerados pequenos, as empresas e clientes interagem de forma simples, instantânea e barata. O estudo apontou que 37% dos profissionais não possuem uma verba anual.

Apesar da frequência no uso destas mídias, os profissionais ainda apontam como maior dificuldade o fato de não conseguir mensurar e monitorar os resultados com precisão. Além disso, por se tratar de um canal público com os clientes as reclamações também se tornam públicas consideradas assim questões negativas no uso das redes.

Entretanto os pontos citados acima não interferem na evolução das mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing e às vendas, pois com linguagem simplificada, interação instantânea e atualizações frequentes o uso das mídias sociais tende a crescer nos próximos anos.