



## As 3 chaves para encontrar o sucesso com o CRM social

**CRM social: a relação do CRM com as mídias sociais. Confira uma discussão sobre os 3 itens principais dessa questão**

A saúde das pequenas empresas está diminuindo nos últimos 6 meses. Foi o que concluiu a edição de junho do [Network Solutions da Universidade de Maryland](#).

O binômio marketing-inovação é a segunda categoria mais importante na mensuração da competitividade global, atrás apenas do acesso ao capital.

E pelo visto, parece que é ele o culpado, já que vem experimentando grande queda de desempenho.

# Entendendo o contexto para o CRM Social

Entender que as empresas estão lutando com suas áreas de marketing e inovação justamente na dita era do marketing e da inovação, é no mínimo curioso.

Mas não é tão difícil de compreender. Empresas e profissionais estão envoltos em uma época dinâmica em que teorias nascem e morrem todos os dias, verdades incontestáveis são quebradas a cada segundo e, sinceramente, estamos meio perdidos nesse turbilhão.

Pense comigo: nem sabemos para onde vai a internet, nem se ela vai dar em alguma coisa.

Há exatos 10 anos atrás nada disso existia: YouTube, febre de blogs, Facebook, Twitter, *smartphones*, iPads e etc. Tudo isso é novo e, ao mesmo tempo que estamos inundados até o pescoço com tantas funcionalidades, não sabemos ainda pra que essa onda de informações, mídias, canais e internet serve.

Cada vez mais as empresas estão se voltando para inovações, ferramentas, estratégias sociais para se comunicarem com os clientes.

Na verdade, esse mesmo estudo mostrou que  $\frac{3}{4}$  das empresas estão voltando seus investimentos para a mídia social na intenção de aumentar o alcance de seus negócios.

A mesma pesquisa mostrou no ano de 2012, que apenas 56% das empresas tinham essa preocupação. Hoje, 62% usam ferramentas sociais para ficarem envolvidos com seus clientes atuais.



As mídias sociais estão por todos os lados.

## Não sabe o que fazer com as mídias sociais? Experimente o CRM Social

Mas, mesmo com o número crescente de empresas de pequeno porte envolvendo **clientes e prospects através das mídias sociais**, elas estão ficando menos competitivas do que eram no passado.

Isso é comprovado porque o desempenho das empresas diminuiu 21% em comparação com 2009, em que mídias sociais apenas engatinhavam nas estratégias de marca das empresas.

Aqui temos uma questão, no mínimo estranha, uma vez que as mídias sociais deveriam melhorar o relacionamento entre marcas e clientes. A área de vendas e de atendimento, acreditam nas mídias sociais como vantagem competitiva dentro de suas empresas.

Mas antes, devemos parar para pensar: será que sabemos para que as mídias sociais servem? É possível usá-las para o CRM, um CRM social?

Ao mesmo tempo em que gurus e teóricos das mídias sociais enchem a boca para dizer o que mídia social é ou não é, não sabemos nem ao certo o que fazer com elas.

À medida que mais empresas buscam soluções para serem mais sociais e competitivas ao mesmo tempo, aqui vão algumas considerações no que diz respeito à forma **como o CRM social pode ajudar as empresas** competirem com tanta informação batendo à porta.

## **1- Use as mídias sociais para melhorar a experiência do cliente**

Não é segredo que muitas empresas estão se voltando para as mídias sociais para construírem suas marcas, espalharem suas ideias, sua palavra e promoverem seus negócios para o mercado.

Mas, por incrível que pareça, a forma mais impactante na qual podemos usar as ferramentas sociais nos negócios, pode ser criando oportunidades para melhorar e aprimorar a experiência do cliente e de *prospects*, ao interagirem com a sua empresa.

De todas as possibilidades que a internet e mídias sociais podem representar, **melhorar a experiência do cliente** pode ser a melhor maneira de promover sua marca em um contexto de CRM social.

Um [estudo recente da AmecicanExpress](#) aponta que os consumidores não apenas dão grande importância à utilidade dos serviços de atendimento através da internet e mídias sociais...

Eles vêm tanto valor nos novos canais para o relacionamento, que estão mais dispostos a gastar mais com as empresas que estão empenhadas em prestar-lhes esse tipo de serviço.

Mas, o que é melhor do que esse dado é a **disposição dos clientes felizes em falarem** para outras pessoas sobre as suas experiências positivas. Esse é o sonho de toda empresa que tem, ou pensa que tem, uma estratégia de mídias sociais.

De acordo com a pesquisa, 75% dos usuários estão dispostos a falarem bem de uma empresa após uma experiência bem sucedida no serviço de atendimento nas mídias sociais e internet.

Por outro lado, 59% dos usuários tendem a reclamar sobre uma empresa após um episódio de mau atendimento.



Onde está a experiência do cliente na sua estratégia de mídias sociais?

**Mas, espere...**

Enquanto as pequenas empresas sentem que estão prestando um ótimo serviço ao cliente, os clientes reais sentem-se de outra maneira.

Apenas 24% dos clientes acreditam que as empresas os valorizam e estão fazendo esforços extras para fazê-los felizes.

O pior de tudo é que 48% das pessoas acreditam que as empresas não estão fazendo nada para ajudá-los, que realmente retrata a grande maioria do atendimento que as empresas dispensam ao

consumidor diariamente.

Como se já não bastasse, 21% das pessoas ainda acreditam que são tratados apenas como dados e estatísticas pelas empresas de quem compram.

Na verdade, todos nós estamos muito mais inclinados a nos sentirmos como números ao nos relacionarmos com grande maioria das empresas, não é mesmo? É só nos lembrarmos das operadoras de telefonia celular, empresas aéreas e serviços financeiros.

Realmente as empresas não têm feito muita coisa...

Esses números nos mostram porque é importante alavancar o poder de comunicação nas redes sociais, para ampliarmos nossa capacidade de melhorar as relações com os clientes e investir na criação de relações verdadeiramente colaborativas e integradas.

### **Como usar o CRM Social?**

Internet e mídias sociais são itens que estão tomando tanto a atenção das empresas que a Cisco criou um **modelo de maturação do atendimento ao cliente** para as empresas avaliarem seu desempenho nas mídias sociais.

Esse modelo identifica **5 categorias** que descrevem o nível de engajamento nas ferramentas sociais das centrais de atendimento com seus clientes.

No primeiro nível estão as empresas com pouca ou nenhuma presença nas mídias sociais para qualquer tipo de finalidade. Já no nível 5 estão as empresas que **utilizam as mídias sociais como ferramenta de inteligência e de CRM.**

O resultado final serve para a construção de um ciclo de atendimento em que o *feedback* do cliente facilita as operações da empresa, bem como novos padrões de atendimento e relacionamento.

John Hernandez, gerente geral e vice-presidente da unidade de colaboração e atendimento aos clientes da Cisco observou que a maioria das empresas que estão entre o nível 2 e 3 são os casos em que as mídias sociais estão sendo usadas apenas para o marketing, de maneira bem controversa, diga-se de passagem.

Nesse caso, quando qualquer ação de marketing via mídias sociais gera *prospects* e *leads* e até mesmo demandas de atendimento, através de reclamações ou depoimentos, as empresas solicitam envio de e-mails ou telefonemas para solucionar o problema.

Isso mostra como as empresas estão totalmente despreparadas para atender e dar atenção para os consumidores na plataforma mais cômoda para os consumidores.

Infelizmente temos o (péssimo) hábito de forçar nossos consumidores e nossa comunidade de clientes a agirem da maneira mais cômoda para a nossa empresa, para os nossos hábitos de atendimento e para os nosso processos.

## **Estamos fazendo errado**

Essa falta de coerência das empresas em utilizar os canais sociais apenas para promoção da marca, em vez de usar todas estas informações no chamado CRM social, está levando as pessoas se afastarem das redes dessas marcas, simplesmente virarem as costas e não se relacionarem mais com elas.

**A integração dos canais sociais com o atendimento ao cliente e ao suporte tradicional** irá percorrer um longo caminho, mas vai fazer com que os clientes tenham menos esforço e percebam mais valor na sua empresa, uma vez que você está adaptando sua maneira de agir às preferências do mercado.

Essa é a melhor maneira de **promover o seu negócio através das mídias sociais**, criando grandes experiências que inspiram clientes a twittarem, criarem vídeos e compartilharem essas experiências no Facebook, mostrando que a sua marca está

pronta para atender nas multiplataformas que compõem a nossa realidade atualmente.

## 2- Não se esqueça da parte social do CRM

É fácil se deixar levar pelos fenômenos de mídias sociais, uma vez que ela conquistou a nossa atenção em todos os aspectos de nossas vidas. Seria correto afirmar que ela está nos tomando mais tempo do que deveria?

Elas também têm sido uma das principais razões pelas quais o sistema de CRM está de volta na cabeça de muitas empresas atualmente: coletar e gerenciar informações de clientes e *prospects*. Isso é CRM social!

Mas é importante não se esquecer dos benefícios que os elementos tradicionais do CRM podem adicionar ao CRM social.

**As razões porque muitas empresas partem para o CRM são principalmente:** a centralização das informações do cliente, histórico de atividades e acompanhamento de interações e atividades com os clientes, gerenciamento de *leads* de vendas e oportunidades; além obviamente, do ganho de tempo e produtividade.

Na verdade, é por conta da incrível quantidade de informação que está sendo gerada através de canais sociais, que as áreas de CRM tradicionais são mais importantes do que nunca.

O que precisamos aprender e entender agora é, como cruzar essas informações (CRM + CRM social) e fazer com que isso beneficie o nosso banco de dados de clientes com informações mais ricas e precisas.

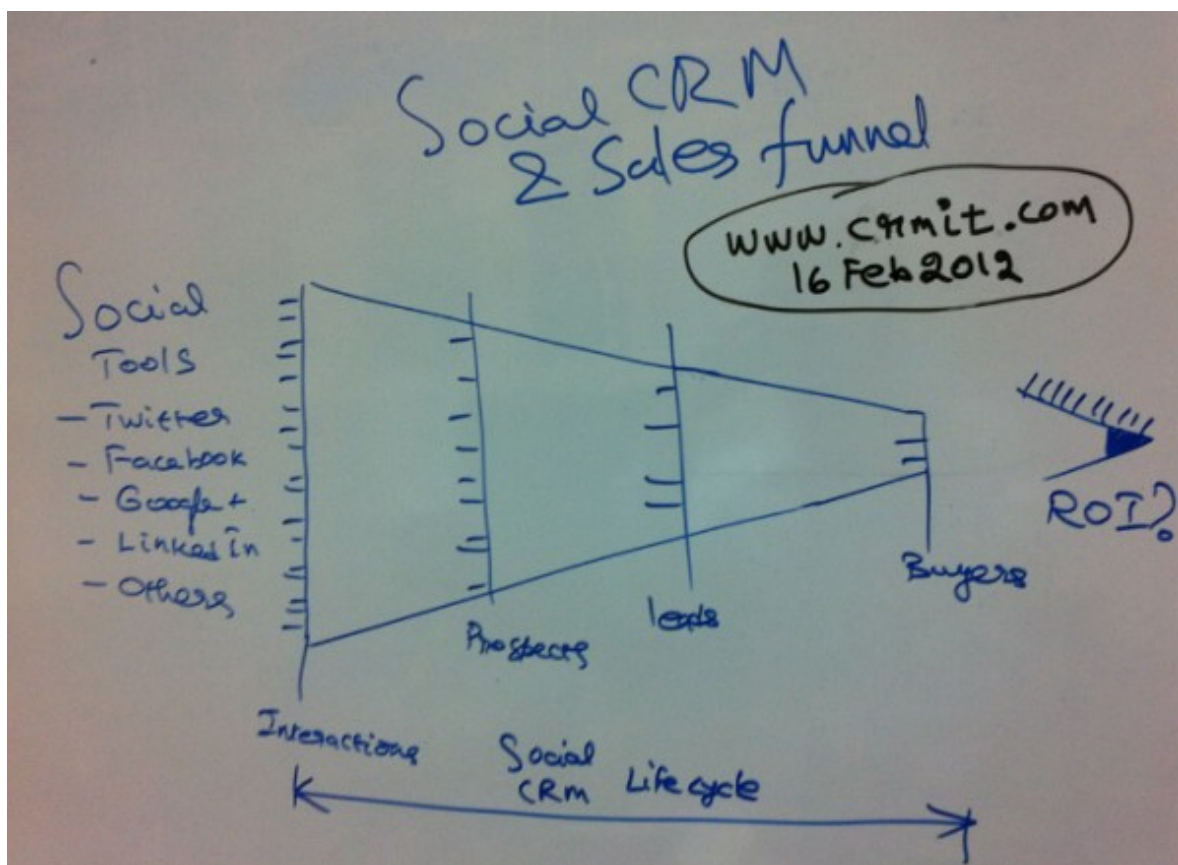
Como nossos **clientes e *prospects* participam de atividades sociais**, precisamos incorporar essas informações juntamente das outras informações que já temos sobre eles.

E uma vez que temos esta informação nas mãos, diretamente das mídias sociais, é preciso analisá-las rapidamente, a fim de



criar melhores produtos, serviços e oportunidades de relacionamento.

As mídias sociais se encaixam na estratégia de CRM como uma oportunidade de coletarmos mais informações e estudarmos mais ainda o público com o qual interagimos, para que se tornem nossos clientes. Isso, em suma, é o CRM social.



As mídias sociais podem ser excelentes ferramentas na sua estratégia de CRM.

### 3- Procure pela mudança

O que precisamos entender é que as ferramentas existem para nos ajudar e auxiliar a sermos mais competitivos, mesmo – e principalmente – em climas economicamente desafiadores.

A partir do momento em que as ferramentas sociais e os serviços ficam cada vez melhores, mais abrangentes e fáceis de usar, temos de nos concentrar em como podemos alavancar as

mídias sociais para criar processos que geram **experiências positivas para os nossos clientes**.

É importante também mudarmos a nossa definição de onde os clientes estão, o que é importante para eles e, principalmente, como valorizá-los.

Não são os clientes que precisam estar nos canais que escolhemos, mas sim, nossos serviços que precisam se adaptar e marcar presença nos canais favoritos dos clientes.

Hoje, além de nos pagar pelos nossos bens ou serviços bem feitos, os clientes são aqueles que consomem nosso conteúdo e partilham da nossa opinião. Nossos parceiros não são apenas nossos fornecedores, mas também os influenciadores, círculos de amigos, e todas as pessoas ao redor de nossos clientes, além das comunidades online em que eles estão ativos.

Por isso, é importante criar estratégias que não apenas usem as mídias sociais e o CRM para disseminar conhecimento e liderança de pensamento, mas para criar **experiências positivas que transformam consumidores de conteúdo em clientes efetivos**.

É muito importante também a criação de um sistema de valores para identificar a relevância e reputação de nossos clientes e parceiros nas mídias sociais e canais online – tanto como para indicações, compras, recomendações e compartilhamentos através de sua rede.

Isso permite às empresas criarem processos socialmente integrados que precisam melhorar a experiência do cliente, bem como, a capacidade da empresa ser bem sucedida competindo em mercados difíceis.

## **0 futuro do CRM social**

*O mundo está mudando e as formas de engajamento com clientes também. Mas até que ponto é interessante investir em um Social CRM?*

**[Importante]** Irei falar aqui sobre CRM na sua forma mais pura, como estratégia de negócio. Para saber sobre do que se trata CRM, veja o artigo que criamos: [O que é CRM?](#)

Não podemos negar a evolução dos meios de comunicação entre empresas e clientes, com o uso de canais de mão dupla que a internet possibilitou, como o Twitter e o Facebook. Ferramentas que deixaram de ser somente redes sociais, tornando-se verdadeiros canais de interação. Esse acontecimento é lindo, pois as pessoas ganham poder e influenciam realmente os processos das empresas, forçando-as a mudar e agregar mais valor aos seus produtos / serviços.

**Agora fica a dúvida: será que todas as empresas, independente da área de atuação, devem atuar nas mídias sociais, investindo esforços em processos, tecnologia e pessoal?**

## **O CRM Social**

O conceito de CRM Social adiciona toda a abordagem proposta pelo tradicional, somando o envolvimento direto dos clientes nos processos empresariais, através da troca de informações online. O “consumidor social” é um usuário ativo das redes sociais e está disposto a interagir com as marcas que gosta. São pessoas que têm uma presença online forte e influenciam outras com suas ideias.

O infográfico abaixo ilustra bem o cenário. **Mas não concordo com um ponto levantado: eles apresentam o CRM tradicional com foco centrado na empresa, enquanto o social está centrado no cliente.** Estranho isso, pois o conceito de CRM propriamente dito reforça a necessidade de focar os esforços no cliente...

Clique na imagem para um maior zoom e descubra mais informações sobre o CRM social.


# The Evolution of Social CRM

## WHAT IS SOCIAL CRM?

**CRM**  
Short for customer relationship management, CRM is a company's strategy for overseeing clients and sales prospects.

**S CRM**  
Social CRM is a philosophy and business strategy designed to engage the customer in a mutually beneficial relationship. It's supported by social technology, business rules, workflow and processes.

## WHO IS THE SOCIAL CONSUMER?



Consumes information and hears about breaking news through sites like Twitter and Facebook.

Learns about new products through social channels and networks.

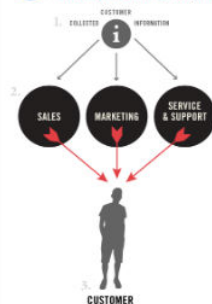
Is wise to unsolicited promotions and trusts only relevant information.

Desires a conversation with the brand rather than one-way ad messages.

Expects brands to be active in the same social media sites he/she hangs out in.

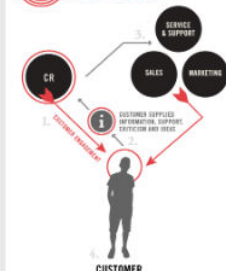
Wants brands to listen, engage and respond quickly.

## OLD GUARD: TRADITIONAL CRM



Traditional CRM is based around information that companies could collect on their customers and then input into a CRM system that allows them to better target various customers.

## NEW GUARD: SOCIAL CRM



**SOCIAL CRM'S KEY CHANGES**

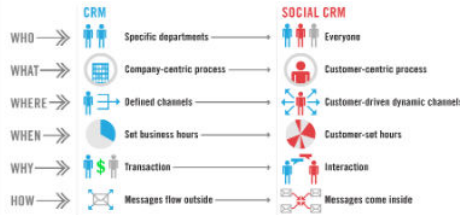
**CR Departments**  
In most organizations today, the Customer Relations department will play a bigger role by taking charge of the brand's social presence, while handling customer engagement online.

**Advocacy and Experience**  
Rather than sending passive messages to customers, companies are now actively engaging with them to incorporate them into the system as advocates. Now, there is collaboration amongst both parties to solve business problems.

*It's very important to keep in mind that social CRM is not a new "thing" that replaces CRM, it's simply an evolution of what CRM has always been.*  
-SOCIAL MEDIA EXAMINER



## HOW CRM EVOLVED INTO SOCIAL CRM



## WHY SOCIAL CRM IS MORE INFLUENTIAL

Modern consumers are changing and evolving with the growth of social media.

When deciding to engage with brands via social media, users look for:

Percentage	Example	Benefit
77%	Incentives	Coupons, free offers
46%	Effective problem solving	Customer service reps
39%	Feedback solicitation	Polls
28%	Entertainment	Access to good, premium content
26%	New ways to interact	Widgets, online games, mobile apps
21%	Specialized marketing	Targeted banner ads

American consumers who:

81%	Go online to verify purchase recommendations	43%	Search ratings on web sites
60%	Regularly interact with companies on a social media site	43%	Say companies should use social networks to help customers
55%	Read user reviews		

**HOW IT'S USED CORRECTLY...**

Companies are beginning to figure out that social CRM adoption must be company-wide in order for peak efficiency. Some are also finding that adding more "community managers" helps greatly.

Big names that do it right:

*Innovation is matching adoption and it's going to happen very rapidly in the next few years.* -JEREMIAH O'NEAL, FORRESTER RESEARCH, INC.

**HOW IT'S USED INCORRECTLY...**

According to Gartner.com, by 2010, more than 50% of companies will have created an online community but will fail to manage it effectively, instead driving customers away.

*Rushing into social computing initiatives without clearly defined benefits for both the company and the customer will be the biggest cause of failure.* -GARTNER.COM

## **O CRM social e a atuação nas mídias sociais**

O infográfico acima já apresentou as vantagens de alinhar a estratégia da empresa com as mídias sociais, elevando a interação para um patamar além do simples atendimento aos clientes. Mas vamos pensar no seguinte: o “consumidor social” é um usuário ativo das redes, que se comunica e gosta de interagir com as marcas. Mas quando o público-alvo da empresa não é esse tipo de pessoa, não utiliza a Internet com frequência ou se enquadra em um perfil mais passivo?

Para que a atuação do CRM social seja efetiva, gerando conversões e receita real para a empresa, há necessidade de investir recursos (tempo, pessoal e dinheiro) nas ações de mídia social. Se isso não for feito de forma adequada, o retorno não será satisfatório e sendo assim, os esforços serão um tiro no pé da empresa! **Por outro lado, se o público realmente utiliza as redes e interage com as marcas que gosta, os especialistas afirmam que os resultados são garantidos.**

### **Uma evolução cultural**

Para finalizar, uma coisa é certa: a cultura muda e as pessoas também. Há muita gente ainda que não visualizou na Internet, um meio para se comunicar e engajar com as marcas. Mas esse cenário está em transição e quem sabe, nos próximos anos, criarei um artigo lembrando a época em que o uso das mídias sociais para TODAS as empresas, já foi questionado.

Créditos pela imagem: [Infographic: The Evolution of CRM v2](#)

Para mais info sobre **tendências de CRM e o engajamento com clientes**, acompanhe nosso Twitter: [@agendor](#)! *Questionando as tendências atuais!*