

Qual é a dificuldade do marketing de precisão na rede social?

Rafael Junqueira

Fatores que influenciam a aplicação do marketing de precisão nas redes sociais

"Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade."
(KOTLER, 2010)

Os fatores que implicam na melhor apreciação e desejável do cliente para um produto, é certificar que ele esteja sendo valorizado dentro dessa relação produto-valor. De nada adianta fazer um branding que reúna apenas os membros da produção, é preciso tornar o público-alvo o convidado de honra da festa.

Dentro da rede social este desafio torna-se maior do que se imagina. As empresas estão inseridas num contexto onde a informação pode ser compartilhada, comunicada, reproduzida, modificada, banalizada ou ovacionada em questões mínimas de tempo alcançando o maior número de pessoas.

A margem de erro torna-se um fator preocupante. Ainda mais são criados recursos que tornam a voz do cliente (sites de apoio ao consumidor, comunidades pró-direitos, grupos de organização para manifestações e etc), numa voz poderosa. Torna o trabalho do social media exageradamente exaustivo e árduo.

Faço enumerar alguma soluções adotadas por várias empresas dentro da rede social para contornar ou minimizar nos resultados sobre suas publicações.

Soluções:

- As empresas criam um canal de diálogo entre o cliente e seus assuntos favoritos (Kinoplex, Cinemark e Shopping Tijuca,);
- Criação de um espaço exclusivo de produção-cliente (app que permite criar efeitos de areia - Citroën na promoção do AirCross Atacama);
- Criação de um espaço exclusivo de trabalho-cliente (disponibilizar álbuns para expor trabalhos - Comunidade Ufológica Brasileira (CUB) ao reunir fotos dos leitores sobre os fenômenos astronômicos);
- Criação de um espaço específico para cada setor necessário (entretenimento, curiosidades, diversão e etc) e oferecer liberdade ao público;
- Puxar assunto com novidades e seguir as tendências do público;
- Dialogar usando arquétipos linguísticos (jovem, adulto e terceira idade);
- Pitadas do uso do humor e nostalgia.

Crises.

- O social media não está preparado para lidar com problemas em andamento na empresa que o contratou, quando a mesma é física, portanto suas respostas são padrões e iguais quando um cliente exige alguma ação imediata;
- Algumas empresas tornam a rede social um canal alternativo do SAC (Serviço de Apoio ao Consumidor), a fama destes setores não é bem vista e acabam por se tornar desertas ou um alvo para reclamações;
- Em casos de clientes baderneiros, é orientado o social media ignorar. Algumas empresas cometem o erro em deletar a mensagem, atijando mais ainda o problema;

- Quando o problema tem ordem maior que a rede, o cliente obteve uma experiência negativa, o mesmo utiliza o canal como uma ouvidoria - cabe a empresa dar-lhe atenção exclusiva, porém pública e abster de usar canal privativo para lidar com a situação;
- O tempo de resposta é um fator ainda muito negligenciado, em diversos casos a empresa leva 2-3 dias após o incidente para tomar nota e informar o cliente o controle da situação.

Conclui-se que as empresas ainda estão engatinhando neste mundo novo. E a razão principal não tem haver com a adequação do profissional de marketing tradicional á uma realidade digital, a prática de reter público aplica-se as duas épocas, apenas que o cultivo da relação-cliente-empresa precisa ser o maior e único foco da organização.

Segundo Michael Porter - "A globalização geralmente favorece o crescimento consistente com a estratégia, ao abrir maiores mercados para uma estratégia de enfoque."

Fonte: Administradore. [Portal]. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qual-e-a-dificuldade-do-marketing-de-precisao-na-rede-social/72286/#>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais