

Veículo: Portal do SINCODIV

Editoria: Artigos

Assunto: Como a gestão de relacionamento interfere na reputação on-line

Estado: SP

Data: 29 de setembro de 2014

Link: http://www.sincodiv.org.br/Sincodiv/portal/news_nova_2.php?txtCODIGOCO NTEUDO=2997



Como a gestão de relacionamento interfere na reputação on-line

Por Igor Kalassa*

Ao mesmo tempo em que a internet tornou-se um terreno fértil para aumentar vendas e se aproximar dos clientes, ela possui outra face que pode ser um campo minado para quem não faz a administração adequada da sua marca. Usuários infelizes com empresas na web atrapalham qualquer negócio com comentários negativos.

Assim, as concessionárias de automóveis precisam investir em ferramentas de gestão de relacionamento para marcarem presença e prevenirem um cenário desfavorável na rede.

Muitas das insatisfações são provenientes de tentativas frustradas na comunicação. É um problema que pode ser resolvido. O usuário quer falar e interagir com a marca e basta estimular essa interação para mudar o cenário. Ao marcarem posição e administrarem a quantidade de informações no mundo digital, os revendedores de automóveis conseguem transformar detratores em possíveis clientes no futuro.

Mesmo assim, são poucas as organizações que investem em gestão de relacionamento. O mercado não vive um bom momento e os empresários automotivos trabalham com um produto caro e margem pequena, diminuindo o volume de investimento.

Para ajudar nesta tarefa da comunicação, existem agências brasileiras que gerenciam os canais on-line para as corporações e realizam campanhas para virar o jogo no ambiente web.

É preciso entender que o perfil dos clientes está mudando rapidamente: muitos trocam a loja física pelos cliques na hora de buscar informações. Um levantamento do Google com o Netpop Research indica que 95% das pessoas que compraram carro nos últimos meses e possuem acesso à internet realizaram pesquisas virtuais sobre fabricantes e revendedores. Além disso, mais da metade dos compradores procurou outros sites e estabelecimentos após uma experiência mal sucedida nas redes sociais, como a falta de interação.

Atualmente, qualquer visita em site ou rede social tem que ser encarada como a de um consumidor em potencial e este visitante deve receber o mesmo tratamento de quem vai até à concessionária. Não importa mais de onde as pessoas vêm. O importante é sempre oferecer o melhor atendimento.

Apenas com soluções tecnológicas as companhias conseguem atender essa nova demanda. Não faltam recursos para isso: uma boa gestão nas redes sociais, com respostas rápidas, personalizadas e consistentes, campanhas de e-mail marketing adequadas e com bons conteúdos ou ainda recursos que possibilitam uma conversa entre cliente e empresa logo após o interesse declarado em um produto.

Esses são três exemplos que dão certo em qualquer segmento – incluindo o automotivo. Investir em relacionamento, hoje, não é um desperdício, mas uma necessidade para qualquer setor.

***Igor Kalassa é CEO da 4Life, agência especializada em CRM Social e Marketing Digital para Concessionárias.**