

Conheça o cliente pelo que ele compartilha nas redes sociais

Enviado por Daniel Galvão
08-Mai-2017

O ser humano é uma criatura social. Isso quer dizer que, em maior ou menor escala, gostamos de compartilhar experiências e até mesmo a nossa vida com outras pessoas. Pode ser apenas com um pequeno círculo ou com qualquer um, depende do nível, da informação e da relação de intimidade de cada um.

Dito

isso, é possível considerar que coisas simples como a satisfação com um serviço ou produto, hábitos e gostos ligados ao consumo, assim como preferências e afinidades sejam coisas compartilhadas entre amigos e conhecidos sem grandes problemas. Isso porque prezamos por alertar e recomendar situações em que fomos menos ou mais felizes.

No

contexto do marketing essas informações são valiosíssimas. Elas traçam o perfil de consumo de uma pessoa e inclusive as influências de consumo sofridas por ela. O melhor de tudo é que os próprios consumidores ofertam essas informações de graça, partindo do seu próprio hábito de compartilhar o que pensam.

Há

um enorme potencial comercial envolvido para as empresas, já que as informações são confiáveis, gratuitas e ligadas a um grupo específico que, muitas vezes, tem os mesmos hábitos de consumo. É possível ser estratégico no marketing de forma digital para aquele grupo e ter resultados quase garantidos.

As

redes sociais montaram seus impérios em cima disso. Eles vendem a compilação e análise desses dados primários e cabe às empresas, auxiliadas por especialistas, atingir seu público da maneira mais inteligente possível. Não adianta só criar uma campanha e direcioná-la a um grupo que apresenta tendência de consumo a seu produto.

Ninguém

quer ser interrompido por banners ou vídeos cansativos. É preciso ter apelo emocional. Não basta falar das vantagens de seu site agregador de um conteúdo X e de como ele facilita sua busca pelo mesmo produto Y, de cinco em cinco minutos em todo comercial ou vídeo de anúncio. É preciso conversar com o usuário e as deixas estão lá, ele já nutriu sua empresa com dados, é preciso apenas saber como usá-los.

Hoje

em dia não é mais um anúncio por si só que vende os produtos. A própria TV já perde espaço no quesito de eficiência em suas propagandas. Isso porque elas são pensadas de forma muito genérica. Seus comerciais entram em rota de colisão com o futuro do consumo de vídeo, que está nos celulares e computadores. Atualmente, se impacta muito mais, com um público muito mais filtrado, através da internet.

Dizer

o que o consumidor tem que comprar já não é o que funciona. Por anos se pensou na publicidade e no marketing como a arte de dizer o que as pessoas querem, mesmo que não queiram, porém isso simplesmente cansou a mente do consumidor, o tornou cético, pouco receptivo e, muitas vezes, contrários ao trabalho de algumas marcas, transformando-as em chatas e irritantes.

A

publicidade com uma boa estratégia de marketing é a arte de dizer ao consumidor que se tem o que ele precisa no momento exato em que ele está precisando. Casar o consumo de informação com o que se tem a vender, se utilizando dos dados estrategicamente gerados pelas redes sociais é aquilo traz os melhores resultados.

É

importante ofertar algo, a informação, o conteúdo, isso é o que conquista a atenção. Claro que uma promoção bem encaixada tem espaço aqui, mas é preciso chamar a atenção com algo de valor, não só querer vender. Além disso, é preciso se relacionar com o cliente.

Ele

quer se sentir exclusivo, quer ser tratado de forma atenciosa e única. Ele não pode sentir que é um número. As informações cedidas via redes sociais tem um fator crucial aqui. Elas permitem essa "exclusividade", uma personalização do atendimento e da oferta.

As

empresas que trabalham com marketing digital, hoje, na verdade vendem essa inteligência, a lida com esses dados e a criação de um caminho confiável de resultado. É preciso considerar isso para se aproveitar bem o potencial da informação gratuita que está na internet. As redes sociais não funcionam sozinhas, como em tudo no marketing, é a estratégia que conta no fim. O futuro está em ouvir o que o cliente tem a dizer e, com isso, dialogar com ele.

Daniel Galvão é especialista em marketing digital e Diretor da CRP Mango.