



WHITE PAPER

8 dicas para construir um negócio via mídias sociais

Um informativo Hootsuite

8 dicas para construir um negócio via mídias sociais

Um informativo Hootsuite

Tornar-se um negócio via mídias sociais envolve integração das mídias sociais entre funções de negócios, departamentos e equipes. Mas evoluir da adoção antecipada para a maturidade com mídias sociais não é um processo simples. Daremos uma olhada no quadro mais amplo referente a como se tornar um negócio via mídias sociais e ofereceremos dicas práticas com base em exemplos de nossos clientes empresariais, marcas líderes e relatórios de analistas.

De acordo com uma pesquisa global realizada pela McKinsey, 90% dos executivos relataram benefícios mensuráveis nos negócios oriundos de atividades com mídias sociais nas organizações deles.¹

Embora o envolvimento executivo para uma ampla adoção de mídias sociais continue a crescer, o trabalho real de implementação das mídias sociais em departamentos e equipes requer grandes mudanças organizacionais.

Na Hootsuite, já instruímos mais de 60.000 profissionais de mídias sociais e lançamos integração abrangente para empresas no mundo inteiro. Uma tendência importante que reparamos ao longo dos anos é que as organizações geralmente passam por três estágios distintos de maturidade com mídias sociais conforme elas adotam tecnologias sociais.

A primeira fase de maturidade é a defesa das mídias sociais. Nesse estágio, as mídias sociais estão nas mãos de indivíduos na organização. Esses indivíduos muitas vezes defendiam iniciativas sociais e surgiram como especialistas na organização.

Mas um defensor das mídias sociais não pode fazer muita coisa sozinho. A adoção começa a se espalhar, e logo a organização entra no próximo estágio de maturidade social, que chamamos de estágio das equipes sociais. Nesse estágio, normalmente existem várias equipes usando as mídias sociais, cada uma delas trabalhando para atingir seus próprios objetivos departamentais, com pouca ou nenhuma colaboração com outros departamentos ou unidades de negócio. Nesse estágio, as expectativas para ver um ROI concreto oriundo das atividades com mídias sociais também aparecem.

O último estágio é chamado de organização social e ocorre quando uma empresa tem um modelo de governança em toda a organização e implementou uma única estratégia e política de mídias sociais para toda a organização. Nesse estágio final de maturidade, a organização está com todos os programas de mídias sociais sob controle e está pronta para aumentar a escala. Com uma base sólida de políticas, plataformas e processos, a organização trabalha na maximização do valor do negócio das mídias sociais.

A recompensa da adoção em toda a organização

Embora se tornar uma organização social seja uma meta valiosa, é importante lembrar que apressar-se para chegar ao próximo estágio de maturidade não necessariamente significa melhores resultados de negócios. Para algumas organizações, especialmente as marcas de grande consumo, entrelaçar as mídias sociais em todos os aspectos dos negócios pode ajudar a ficar à frente de concorrentes mais lentos.

Outras organizações, como empresas de transporte industrial ou fabricantes de chips de computador, podem ter menos pressão de seus clientes para adotar mídias sociais. Como resultado, elas podem cuidar da transformação social durante um período mais longo.

Com base em nossa exposição a muitas organizações diferentes, percebemos que nem toda organização precisa atingir o maior nível de maturidade social. Por exemplo, algumas organizações permanecem de forma permanente no estágio das equipes sociais simplesmente porque a dimensão e a escala de suas necessidades não justifica a expansão e o provisionamento dos recursos necessários.

Dica 1: Avaliar e alinhar

No ano passado, o Altimeter Group realizou um estudo quantitativo de 698 executivos ². Eles descobriram que o indicador mais importante de produção de retorno financeiro das mídias sociais não estava necessariamente relacionado ao estágio de maturidade com mídias sociais. Em vez disso, descobriram que as organizações ainda podem “maximizar o valor em cada estágio de maturidade”, desde que cada atividade social esteja alinhada a um conjunto claro de objetivos de negócios.

Andy Markowitz, diretor de estratégia digital global da GE e um dos executivos entrevistados no relatório mencionado acima, sugeriu que as organizações precisam ver as mídias sociais como uma ferramenta para resolver problemas de negócios.

“Não gosto da palavra ‘social’, porque todo marketing é social. Estamos usando tecnologia para resolver um problema de negócios. Prefiro pensar nisso como algo digital e holístico.”

*Andy Markowitz,
diretor de estratégia digital global da GE*

Mesmo com iniciativas de mídias sociais em pequena escala, é essencial alinhá-las a objetivos de negócio claros. Esses objetivos podem ser ampliados para além das metas com foco em marketing, como metas de geração de clientes potenciais.

Por exemplo, as equipes de atendimento ao cliente podem usar canais sociais para bater indicadores de retenção de clientes, ou o departamento de RH pode usar mídias sociais para aumentar a participação dos funcionários e reduzir os custos de rotatividade.

Dica 2: Organizar e consolidar a atividade das mídias sociais

Depois que sua organização tiver decidido sobre o desafio de negócios que as mídias sociais potencialmente podem ajudar a resolver, o próximo passo é organizar e consolidar toda a atividade das mídias sociais. Isso permite que você capacite funcionários, ampliando o impacto social para além de uma pequena equipe ou grupo de estrategistas.

Uma prática que já vimos funcionar muito bem é o estabelecimento de um comitê gestor e/ou uma equipe dedicada de mídias sociais, que chamamos de Centro de Excelência (COE). O objetivo do comitê é criar um conjunto de processos e políticas de mídias sociais. Além da governança, a equipe do comitê também permite que peritos e partes interessadas compartilhem práticas recomendadas, coordenem mensagens e acompanhem o progresso em suas métricas.

A cidade de Nova York (CNY) fixou a meta de se tornar a líder mundial das cidades digitais. Para ampliar o alcance digital, eles incorporaram um especialista em cada uma de suas agências, permitindo o controle autônomo sobre as mensagens dos departamentos. Através do estabelecimento de um Centro de Excelência, os profissionais e as equipes poderiam falar com os clientes diretamente e com confiança. Isso permitiu a produção generalizada de conteúdo e o conhecimento localizado. Uma autonomia capacitada desse tipo torna-se particularmente relevante em uma escala global, onde uma abordagem centralizada pode não respeitar ou entender diferenças culturais em um micronível.

Da mesma forma, a Hearst Publishing e a Time Inc. possuem uma liderança digital que identifica as propriedades sociais de maior desempenho e compartilham as histórias de sucesso modeladas pelas equipes que nelas atuam. Iniciativas como a criação de um Centro de Excelência ajudam a lembrar as equipes descentralizadas que existe uma meta comum.

Dica 3: Monitorar conversas de clientes

Jeff Bezos, fundador da Amazon, uma vez descreveu marcas como “o que as pessoas falam sobre você quando você não está na sala”. Com uma plataforma de relacionamento em mídias sociais, sua organização pode não só estar na sala, mas também assumir um papel ativo na discussão.

Para começar, monitore as conversas usando menções de palavras-chave e marcas. Suas equipes podem usar [encurtadores de URL, como o Ow.ly](#) para rastrear cliques e depois classificar as conversas por região.

Depois de se sintonizar com as conversas sobre sua marca, expanda para fora. Por exemplo, a rede de [hotéis Hilton](#) adota uma abordagem totalmente não orientada a vendas para a sua escuta social. A marca tem uma conta dedicada, chamada @HiltonSuggests, que atua quase como um serviço de concierge para viajantes globais. De sugestões de restaurantes em São Paulo para os melhores momentos do dia até visitas ao Templo de Karnak no Egito, a equipe de talentosos especialistas em viagens do Hilton pode ajudar os turistas que precisam de um pouco de orientação.

Outra maneira excelente de acompanhar conversas genuínas dos clientes é reunir e analisar discussões nos seus anúncios do Facebook, LinkedIn ou Twitter. Muitas vezes, as equipes de mídias sociais simplesmente excluem ou bloqueiam usuários que deixam comentários negativos em anúncios sociais, mas esses dados podem ser muito úteis na análise do sentimento do público e no aperfeiçoamento do posicionamento de produtos.

Os dados recolhidos de anúncios sociais são particularmente relevantes para a otimização da conversão, pois contêm objeções comuns de vendas, desinformação e percepções do mercado sobre sua marca que podem ser resolvidas em conteúdos futuros, páginas de destino ou mídia digital. Essas conversas muitas vezes serão francas (e brutalmente honestas), mas mostrarão atitudes e percepções diferentes do mercado sobre a sua organização.

Dica 4: Dos clientes para a comunidade

Levar clientes para o centro da história da marca da sua organização pode ter um alcance enorme. É essencial olhar além dos pontos de encontro habituais, como uma página do Facebook ou um grupo do LinkedIn. Nos últimos anos, vimos que os nossos clientes empresariais têm muito sucesso com plataformas como Quora ou Get Satisfaction, já que elas têm comunidades de defensores sociais não remunerados.

Um bom exemplo de marca profundamente social e com foco na comunidade é a GoPro. A empresa optou por uma estratégia muito simples: fazer do cliente o centro absoluto para a história da marca.

Funcionou, claro. O Wall St. Daily informou que a GoPro dobrou seu lucro líquido em 2013, de US\$ 24,6 para US\$ 52,6 milhões, com um aumento no orçamento de marketing de apenas US\$ 41 mil.

Em retrospectiva, parece lógica a escolha da GoPro em transformar clientes em heróis. Afinal, ela produz uma câmera esportiva pessoal. Mas as comunidades sociais não são feitas do dia para a noite. Elas exigem recursos humanos significativos, e o caminho para as vendas iniciais pode ser lento.

Uma parte fundamental dos esforços em mídias sociais da GoPro envolve encontrar e apresentar vídeos criados com câmeras da GoPro, dando a todos os clientes do planeta uma boa chance para obter seu momento no enorme holofote do YouTube da marca. Ela também presta muita atenção através das redes sociais para encontrar menções à marca e responde a milhares de compartilhamentos e comentários do YouTube, construindo sua comunidade todos os dias com zelo.

As [Econsultancy observou](#), a GoPro é a quinta maior marca no YouTube. Apenas 2% dos 5.000 maiores canais do YouTube são de marcas, tornando a estratégia social da GoPro algo para ser aprendido e na qual se inspirar.

Dica 5: Trabalhar em conjunto

O mais recente [relatório State of Digital Transformation \(Estado da Transformação Digital\)](#), do Altimeter Group informou que 56% das organizações consideram a colaboração entre departamentos difícil. Com plataformas de relacionamento em mídias sociais como a ³ Hootsuite Enterprise, sua organização pode auxiliar a conversação interna segura.

A @NYPL, da Biblioteca Pública de Nova York, usa a Hootsuite para coordenar uma equipe descentralizada de especialistas. Em vez de impor uma equipe social centralizada para responder às consultas, a @NYPL aproveitou a base de conhecimento extraordinariamente profunda de bibliotecários existente treinando-os e capacitando-os a usar mídias sociais.

“56% das organizações consideram a colaboração entre departamentos difícil.”

Altimeter Group

Maior biblioteca pública online do mundo, a @NYPL recebe um volume alto de solicitações. Usando a Hootsuite, os especialistas da @NYPL conseguem atribuir consultas para a área apropriada de especialidade, tudo através de um único painel com base na Web. Eles também podem colaborar entre departamentos a respeito de uma resposta, um compartilhamento ou uma edição conforme o necessário, e então agendar a resposta para ser publicada quando for mais provável que seu público a receba e leia.

Essa tática voltada para o público tem funcionado. As referências de mídias sociais ao site da biblioteca provenientes do Twitter aumentaram mais de 350% em um ano.

Dica 6: Garantir e proteger sua marca

Todos os anos, os meios de comunicação gostam de mostrar uma nova linha de erros de mídias sociais, de deslizos de estagiários até contas invadidas com tweets embaraçosos, ou comportamentos inexplicáveis de funcionários descontentes.

Um dos infortúnios recentes de RPs inclui um instituto de caridade (manteremos o nome dele anônimo, já que, sem segurança adequada, esses infortúnios podem acontecer a qualquer organização) no Reino Unido que enviou um tweet muito ofensivo a uma celebridade. O instituto alegou que a conta dele no Twitter havia sido invadida. Outro exemplo recente veio de uma grande companhia aérea. A empresa acidentalmente promoveu um tweet contendo uma reclamação do cliente.

As razões mais comuns para infortúnios com segurança e RPs são tweets enviados por engano de contas pessoais em vez de contas corporativas, invasão de contas e simples erro humano.

A Hootsuite desenvolveu um recurso de perfis de segurança especificamente em resposta a casos como esses. O recurso põe em prática uma medida sólida de prevenção, eliminando o erro humano. Por exemplo, os usuários recebem um aviso adicional antes da publicação em contas de marcas importantes, impedindo postagens incorretas destinadas a contas pessoais.

A Hootsuite também oferece vários níveis de acesso às contas, limitando quais membros das equipes podem participar diretamente de discussões nas mídias sociais. Os membros das equipes podem ser facilmente adicionados ou removidos à medida que as organizações se expandem ou contraem. A remoção é instantânea nos casos em que membros da equipe são desligados em condições não amigáveis.

Além de prevenir contra erro humano ou comportamento de um funcionário descontente, o Hootsuite Enterprise pode realizar verificações de segurança contínuas para proteger contra invasões de contas, criação de contas falsas, malware e outras ameaças de segurança.

Dica 7: Medir o retorno do investimento

Nos últimos anos, o crescimento de dados de mídias sociais facilmente disponíveis explodiu. Mas embora os dados sociais tenham valor em toda a organização, desde o aperfeiçoamento do posicionamento de produtos até a oferta de nova inteligência competitiva em tempo real para auxiliar os esforços de recrutamento do RH, a maioria dos relatórios analíticos fica restrita a métricas de marketing.

Concentrando-se na contribuição direta das mídias sociais para a criação de receitas e a redução de custos, os relatórios podem ser vinculados às metas organizacionais e departamentais. Com melhor tecnologia de acompanhamento e ferramentas de relatórios consolidadas, os analistas agora acompanham o caminho desde a mensagem via canais sociais até a conversão. Isso possibilita associar um valor em dinheiro a mensagens via canais sociais individuais e acompanhar o desempenho da campanha em comparação aos principais indicadores de desempenho.

Organizações com equipes sofisticadas de mídias sociais estão realizando uma escuta mundial ampla e alimentando esses dados em seus relatórios internos. Por exemplo, a Hootsuite Enterprise oferece escuta social aprimorada, permitindo que sua organização aja sobre os dados sociais para além de contas de mídias sociais corporativas ou análise interna. Ela monitora continuamente mais de 100 milhões de fontes de dados e configura notificações automatizadas para picos em sentimentos, menções e tendências globais.

Depois que sua organização reúne os dados sociais, as equipes podem consolidá-los. Por exemplo, os dados sociais podem ser integrados ao Google Analytics e ao Facebook Insights, ajudando a monitorar as conversões completas. Os analistas podem então detalhar a jornada completa do cliente, acompanhar conversões on-line e off-line ou analisar as disparidades geográficas.

Dica 8: Amplificar e criar defensores entre os funcionários

Muito tempo e orçamento são gastos tentando atingir influenciadores de mídias sociais, obter cliques e propagar ações iniciais. Ainda assim, muitas grandes organizações ignoram o poder de amplificação dos funcionários.

O Edelman Trust Barometer revelou que 50% do público internacional considera funcionários extremamente dignos de confiança ou muito dignos de confiança, apenas um ponto percentual abaixo de um especialista acadêmico.

A Hewlett-Packard tem aproveitado a vasta base de conhecimento de seus funcionários, encorajando-os a compartilhar pensamentos sobre computação e outros assuntos em contas pessoais. Esses formadores de opinião não são necessariamente executivos ou líderes de projetos, mas pessoas de todas as áreas da empresa.

Os funcionários também têm um alcance que pode ser multiplicado. O usuário médio do Twitter tem 61 seguidores, mostrando que em grandes organizações os funcionários oferecem um alcance social amplo. O Pew Research Center ⁴ estima que o adulto norte-americano médio tem 200 amigos no Facebook.

“50% do público internacional considera funcionários extremamente dignos de confiança ou muito dignos de confiança.”

Edelman Trust Barometer

De acordo com Scott Monty, primeiro estrategista social da Ford, aproveitar os funcionários é mais do que a abertura de um outro canal para comunicação com os clientes. Quando ele traçou a evolução da Ford em uma organização social, ele construiu a amplificação dos funcionários na base de sua estratégia. ⁵

Em sua declaração de visão, Scott Monty escreveu que o papel dos trabalhadores seria “humanizar a empresa, conectando elementos com os funcionários da Ford e uns com os outros quando possível, fornecendo valor no processo”. Como a Ford mostrou, os funcionários oferecem um ponto de conexão humana genuína para os clientes.

O próximo passo

Este guia delineou uma estrutura básica com alguns caminhos concretos para traçar a transformação social da sua organização.

O próximo passo é compreender melhor como as mídias sociais da sua organização precisam mapear as diferentes plataformas de relacionamento em mídias sociais no mercado. Criamos um guia do comprador para ajudar você a escolher uma plataforma de relacionamento em mídias sociais com base nas necessidades a longo prazo da sua organização com confiança.

Leia o nosso guia do comprador visitando:

blog.hootsuite.com/guide-evaluate-social-platforms/

Endnotes

1. McKinsey. [“McKinsey Global Survey Results.”](#) March 01, 2013.
2. Altimeter Group. [“The Evolution of Social Business Six Stages of Social Media Transformation.”](#) March 06, 2013.
3. Altimeter Group. [“The 2014 State of Digital Transformation.”](#) July 06, 2014.
4. Pew Research Center. [“6 New Facts About Facebook.”](#) February 03, 2014.
5. Altimeter Group. [“The Evolution of Social Business Six Stages of Social Media Transformation.”](#) March 06, 2013.

Conheça Hootsuite Enterprise

Faça uma parceria com a Hootsuite para acelerar a sua transformação social

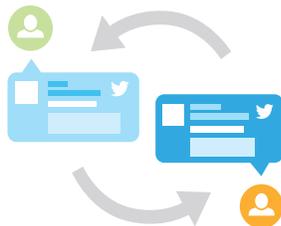
Gestão de Mídias Sociais



Marketing de Mídias Sociais



Atendimento ao Cliente nas Mídias Sociais



Venda via Mídias Sociais



O plano Enterprise capacita as organizações a executar estratégias de negócios para a era das mídias sociais. Como a plataforma de gerenciamento de mídias sociais mais utilizada no mundo, Hootsuite Enterprise permite que empresas globais escalem as atividades de mídias sociais em várias equipes, departamentos e unidades de negócios. Nossa plataforma versátil suporta um ecossistema próspero de integrações de tecnologia, permitindo que as empresas estendam a mídias sociais em sistemas e programas existentes.

Nós ajudamos as organizações a criar relacionamentos mais profundos com os clientes e desenvolver idéias significativas a partir de dados de mídias sociais. Inovando desde o primeiro dia, vamos continuar a ajudar as empresas a serem pioneiras no cenário das mídias sociais e acelerar o seu sucesso através da educação e serviços profissionais.

Solicite uma demonstração personalizada hoje, visitando enterprise.hootsuite.com

Com a confiança de 744 da Fortune 1000

