



**REPOSICIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS**

**Alexandrine Brami, fundadora do Instituto de Estudos Franceses e Europeus de São Paulo**

“A empresa começou sua incursão nas redes com perfis no Orkut e no Facebook, mas não teve resultados. Mudamos de estratégia, indo atrás de redes frequentadas pelo público que queríamos atingir. Colocamos conteúdo informativo em blogs, Youtube, Vimeo e fóruns de discussão no LinkedIn, além do Facebook. As redes sociais, que antes não tinham impacto no negócio, agora são responsáveis pelo direcionamento de 40% dos visitantes do site.”

**16 FAZER POUCO OU MAU USO DAS REDES SOCIAIS**

**RISCO:** perder oportunidades de divulgação e de negócio, ou mesmo ganhar reputação ruim.

**SOLUÇÃO:** entender o potencial das mídias sociais e embarcar nas que são condizentes com o negócio. Uma empresa B2B não tem obrigação de contar com uma página no Facebook ou uma conta no Foursquare. Melhor direcionar esforços às mídias mais relacionadas a atividades profissionais, abrindo um fórum de discussão no LinkedIn, por exemplo. É fundamental manter o conteúdo relevante e atualizado. Os usuários desejam respostas, interações e novidades.

**17 TER MUITOS CANAIS DE SAC SEM CONTROLE DOS REGISTROS**

**RISCO:** perder clientes por descontentamento com o atendimento.

**SOLUÇÃO:** adotar apenas os canais que consegue utilizar de forma eficiente, sempre com ferramentas que documentem todo o histórico de relacionamento com o cliente e ajudem a administrar os prazos de resposta. A lei determina a existência de um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), mas não exige diferentes canais. Se a empresa oferece opções como e-mail, formulários on-line, chat e telefone, todas precisam funcionar com rapidez, qualidade e coerência — se o contato do cliente foi on-line, a resposta deve usar o mesmo meio.

**18 PENSAR QUE SÓ AS EMPRESAS GRANDES PRECISAM DE CRM**

**RISCO:** perder força de vendas e oportunidades por falta de análise dos contatos com o cliente.

**SOLUÇÃO:** adotar um software completo de Customer Relationship Management (CRM), que contempla outros módulos além do SAC e permite análises sobre a força de vendas, identifica os produtos e usuários que trazem mais retorno, ajuda a embasar os serviços de pré e pós-venda. A ferramenta ajuda a empresa a entender melhor seus clientes, com informações atualizadas sobre o que buscam e as melhores condições de entrega e pagamento — tanto para o negócio quanto para o consumidor. Há soluções para pequenas empresas e algumas voltadas para nichos.

**19 CONTENTAR-SE COM UM SOFTWARE DE GESTÃO ANTIGO**

**RISCO:** perda de eficiência por dificuldade em obter informações consolidadas, inconsistência de dados e falta de integração entre sistemas.

**SOLUÇÃO:** embora elevado, o investimento em uma solução completa e atualizada de Enterprise Resource Planning (ERP) se justifica ao longo do tempo, diz o professor de Tecnologia da FGV-SP Fernando Meirelles. “A empresa paga muito mais com customizações constantes e, na prática, não fica com uma boa ferramenta.” À medida que o negócio cresce, realiza novas operações não previstas no pacote inicial do ERP — e é obrigada a reprogramar o sistema para contemplar tarefas adicionais. Há risco de incompatibilidade com sistemas legados e versões anteriores do próprio ERP, que tem ciclo de vida médio de sete a dez anos.

**20 NÃO INVESTIR EM TREINAMENTO PARA USO DE SOFTWARE**

**RISCO:** lentidão nas tarefas, retrabalho e compra desnecessária de novos aplicativos, com funções semelhantes às de licenças já adquiridas.

**SOLUÇÃO:** familiarizar e treinar os colaboradores para utilizar as ferramentas adotadas é um investimento com ganhos ao longo do tempo. Estimativas de diversas consultorias de TI mostram que os funcionários utilizam apenas 10% a 20% das funcionalidades de um programa. Seja um simples editor de texto ou um ERP, a maioria das pessoas não conhece tudo que o programa pode realizar.