

Uma legião de consumidores já percebeu o poder da internet. É por isso que as redes sociais estão mudando a forma de relacionamento do cliente com as empresas.

A pesquisadora Simone Santos resolveu cancelar o cartão de crédito e ligou para o banco. Enquanto esperava, decidiu colocar a boca no trombone. A resposta veio mais rápido do que ela podia imaginar.

“Em poucos segundos assim a empresa já respondeu: o que está acontecendo? podemos ajudar? e aí eu respondi: estou tentando cancelar e não consigo já faz 45 minutos e aí o atendimento da menina mudou completamente porque ela me deixava no mudo o tempo todo.

Depois que eu twiteei... Eu não falei que eu estava twitando nem falei que estava no computador, mas depois que isso aconteceu o atendimento mudou”, conta.

Assim como Simone, uma legião de consumidores já percebeu o poder da internet. Uma rede de supermercados criou um grupo com cinco pessoas para abastecer os canais da empresa nas redes sociais e monitorar o que está sendo dito sobre ela. Quando aparece um consumidor com problemas, eles tentam resolver o mais rápido possível.

É para acompanhar a velocidade com que as informações se espalham. A mudança na relação com os clientes também influencia as outras formas de atendimento tradicionais das empresas, como o telefone.

“Acho que as redes sociais estão impondo uma nova agilidade, um novo tempo de resposta para todos os canais. É óbvio que isso não determina que os outros canais vão morrer ou vão ser extintos, mas que a rede social exige uma rapidez maior, exige e por isso acho que acaba impulsionando que os outros canais tenham também uma agilidade maior”, fala a gerente de marketing digital do grupo Pão de Açúcar, Andréa Dietrich.

O desafio é recente e as empresas ainda estão aprendendo a lidar com essa nova demanda gerada pelos consumidores que se manifestam pela internet.

“Acredito que é muito arriscado estar nas mídias sociais ainda mais é muito mais arriscado estar fora das mídias sociais. Se nós estamos nas mídias sociais nós temos que estar preparados sim para ouvir antes de falar”, fala o líder de engajamento para o consumidor da **Pepsico**, Edmar Bulla.