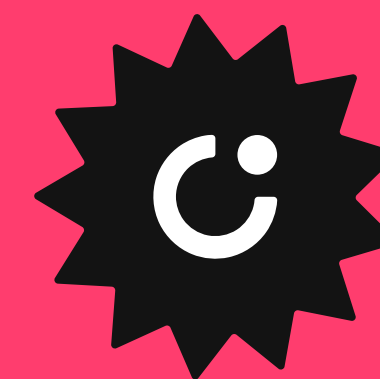


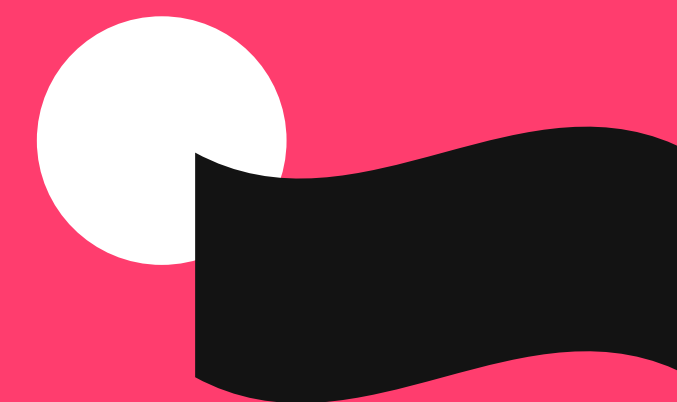


ebook



Guia completo de marketing nas redes sociais

estratégias de vendas, exposição de
marca e comunicação com o cliente





Conheça mais sobre a Conta Cora



Introdução

O marketing nas redes sociais traz inúmeras possibilidades e benefícios para as pessoas empreendedoras que querem conquistar o mercado e se diferenciar da concorrência. Alguns benefícios de adotar essa estratégia são:

- Visibilidade da marca
- Proximidade com o público
- Baixo investimento inicial e bom retorno
- Aumento de vendas
- Maior alcance

De acordo com um [estudo da We are Social em parceria com a Hootsuite](#), 4,20 bilhões de usuários fazem uso de mídias sociais no mundo e o Brasil é o terceiro no ranking de países que passam mais tempo

nas redes. Para as empresas que desejam se aventurar nos meios digitais, existe aqui um mar de oportunidades.

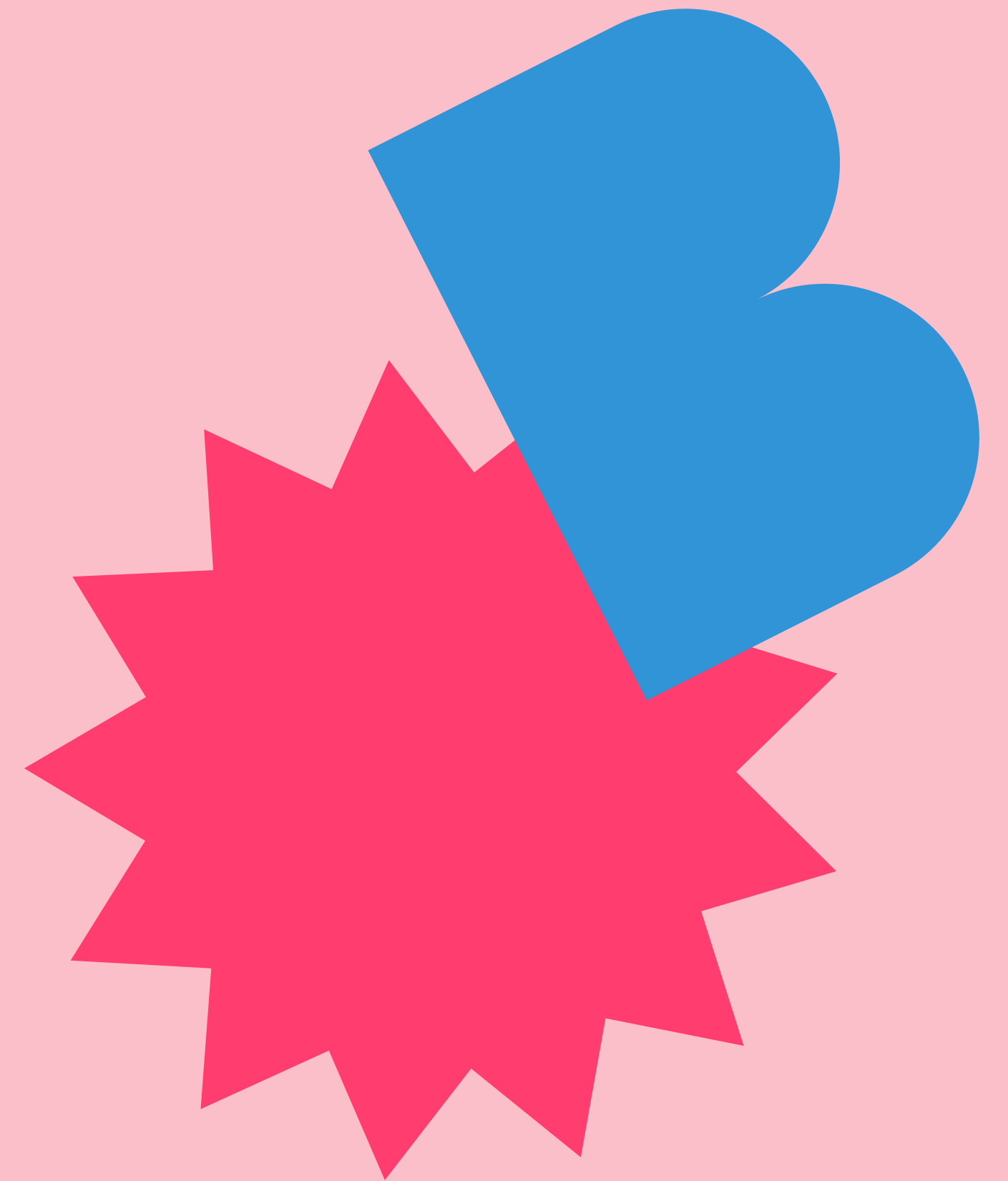
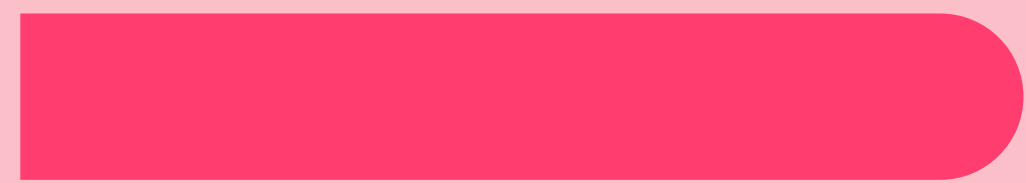
Se você se identificou, é hora de arregañar as mangas. Neste ebook, você vai aprender algumas das melhores estratégias de marketing e vendas nas redes sociais para começar a aplicar no seu negócio hoje mesmo.

Também vamos te mostrar como as empresas podem se comunicar de modo mais eficiente com os seus clientes.

Aproveite a leitura!



Estratégia de Vendas



Estratégia de vendas

O uso das redes sociais já faz parte do dia a dia de empresas e clientes. As redes desempenham um papel, inclusive, na decisão de compra dos consumidores, que checam os perfis corporativos para avaliar a credibilidade das marcas e olhar os comentários.

Se a página de uma empresa tem muitos comentários negativos ou que ficam sem resposta, os clientes podem acabar desconfiando e desistir de comprar dessa marca mesmo antes de entrar em contato com ela.

Pensando nisso, separamos aqui **9 estratégias de marketing digital e vendas nas redes sociais**, começando por como

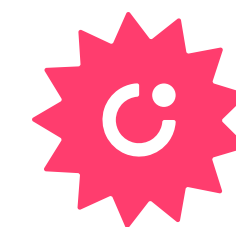
aprofundar seus conhecimentos sobre o público-alvo até chegar na fidelização de clientes depois da compra.

Entenda seu público

Entender seu público é um dos primeiros passos para começar qualquer estratégia de marketing. Afinal, você precisa saber com quem está se comunicando para conseguir vender e produzir conteúdos de qualidade.

Algumas dicas podem ajudar nesse sentido, como utilizar as métricas das próprias redes sociais em relação às pessoas que te seguem. Você pode observar os dados sobre:

- faixa etária;
- gênero;
- localização;
- horário de maior utilização e engajamento;
- e interesses.



Estratégia de vendas

As métricas dos seus posts, como curtidas, compartilhamentos e comentários, também servem como guia para você entender o tipo de conteúdo que as pessoas gostam de consumir no perfil da sua empresa.

Se você quer saber características e gostos mais específicos do seu público, é possível também rodar pesquisas por meio do Google Forms ou enquetes nos stories do próprio Instagram mesmo, por exemplo.

Além disso, uma estratégia de vendas nas redes sociais também pressupõe uma estratégia de canais. Você precisa saber em quais mídias o seu público está para saber em quais redes sociais sua empresa precisa criar um perfil.

Assim, você economiza recursos com um

melhor direcionamento das mensagens, aumentando o alcance das postagens e também as chances de vendas.

Porntanto, entender o público e a jornada de compra que ele percorre é fundamental para definir as estratégias de vendas e de comunicação na sua empresa.

Quer saber mais sobre jornada de compra?

Descubra o que é o funil de vendas e como ele ajuda no mapeamento da jornada e na sua estratégia de marketing!

Defina sua proposta de valor

Independentemente da rede social que o seu negócio tem, a apresentação da empresa precisa ser clara. O público precisa entender muito rapidamente o que a sua marca faz e

como ela pode resolver os problemas ou suprir as necessidades que aquela pessoa tem.

Para te ajudar nesse processo, é importante definir sua proposta de valor. Resumidamente, ela consiste em explicar de forma clara e sucinta qual a transformação e quais os benefícios as pessoas terão ao comprar da sua empresa.

A proposta de valor norteia toda a sua comunicação, inclusive, nas redes sociais. Sabe a bio do instagram e a descrição na página do Youtube ou do Facebook? Esses espaços devem ser usados de forma estratégica para dar destaque às informações essenciais para o seu negócio, facilitando a compreensão do futuro cliente.



Estratégia de vendas

Invista em anúncios

Nas redes sociais, é interessante aliar estratégias de alcance orgânico, como os posts no feed, com as pagas, ou seja, os anúncios. Utilizando a plataforma Facebook Ads, você consegue anunciar tanto no FB como no Instagram, segmentando públicos e criando campanhas específicas para os seus objetivos. A plataforma oferece recursos para analisar a eficiência dos anúncios e fazer os ajustes necessários.

Já no Instagram é possível impulsionar publicações para alcançar mais pessoas, basta escolher um objetivo, o tempo que o anúncio ficará disponível e o valor a ser investido.

Mas antes de começar a anunciar, é importante definir um orçamento e ter um

planejamento financeiro para isso. Afinal, planejamento é sinônimo de liberdade. A boa notícia é que você pode começar com um investimento baixo e ir aumentando gradualmente.

Além disso, para conseguir melhores resultados com os anúncios, as mensagens vinculadas às publicações devem ser atrativas, diretas e objetivas, indicando o que a pessoa deve fazer como próximo passo – clicar no anúncio para comprar no seu site, por exemplo.

Os anúncios podem ajudar a impulsionar suas vendas online.

Conheça outras formas de atingir esse objetivo com o nosso blog post sobre o assunto!





Estratégia de vendas

Colete e armazene os dados corretamente

As redes sociais são ótimas formas de recolher dados sobre os clientes (como e-mail e WhatsApp), sempre com a permissão deles, é claro. Essas informações precisam ser organizadas para que você mantenha o contato com essas pessoas para além das redes sociais se for necessário.

Ter outro meio de contato com o seu público pode ser bastante vantajoso, além de garantir a sua liberdade na comunicação com o cliente, sem se prender a uma única plataforma para isso.

Você pode utilizar esses contatos para alinhar a sua estratégia de marketing. Uma ideia é enviar comunicações periódicas por e-mail aos clientes, com promoções e novidades.

Além disso, com diferentes pontos de contato, a sua empresa pode se comunicar com as pessoas nos canais de preferência delas, otimizando a experiência do consumidor.

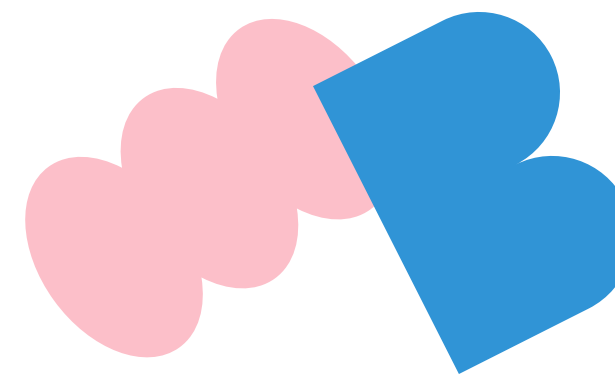
Divulgue seus produtos e serviços

Um dos grandes benefícios das mídias sociais para os negócios é a possibilidade de divulgar seus produtos e serviços com um baixo investimento inicial. Para fazer essa divulgação de maneira eficiente, vá além dos posts rotineiros no feed e aposte em links, seja nos stories do Instagram, na bio ou na descrição da página.

Outra forma de utilizar as redes para vender mais é fazer postagens específicas sobre promoções, kits e datas comemorativas, sempre indicando o que a pessoa deve fazer para adquirir os produtos se quiser.



Estratégia de vendas



Além disso, as redes sociais podem ser uma forma para levar as pessoas para outro lugar, como o site da sua empresa ou um blog. Para isso, utilize CTAs (call-to-action ou chamada para a ação) que indiquem o caminho que os usuários devem percorrer.

Um aspecto muito importante do marketing nas mídias sociais é a definição dos CTAs, que indicam o que a pessoa deve fazer ao ver o post, como acessar um link ou deixar um comentário.

Os CTAs devem estar alinhados com o objetivo da marca nas redes sociais (como aumentar o engajamento ou o tráfego orgânico para o blog). Por isso, eles devem ser pensados de maneira estratégica e estarem associados às metas e ao calendário de conteúdo.

Quer saber mais estratégias de vendas?

Então, confira como ter sucesso com produtos de preço baixo

Faça parcerias

As parcerias podem trazer bons resultados para a sua marca, mas isso precisa ser feito de maneira estratégica. Busque perfis que tenham um público-alvo parecido com o seu e compartilhem os mesmos valores da sua marca.

O objetivo dessa iniciativa é aumentar o seu alcance nas redes sociais e atrair mais pessoas para o seu negócio, impulsionando as vendas.

É importante dizer que a parceria precisa ser benéfica para ambos os lados. Para iniciar a

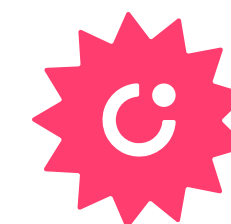
comunicação com a marca parceira, envie uma mensagem privada, apresentando a sua empresa e a proposta de parceria.

Explique brevemente o que você pensou e como essa iniciativa poderia beneficiar a outra empresa. Evite abordagens invasivas, optando sempre pela educação e a cordialidade na mensagem inicial.

Conheça outras estratégias eficientes de vendas online para melhorar a sua receita!

Acompanhe as métricas

Quando falamos de redes sociais, é muito comum ouvir sobre as métricas de vaidade, que são indicadores aparentemente bons, mas que não dizem muito em relação à performance do seu negócio ou não impactam nas vendas.



Estratégia de vendas

Por isso, não se apegue a todos os números. Primeiro, você precisa definir quais são as métricas mais importantes para o seu objetivo. Por exemplo, se você quer entender o interesse das pessoas no seu conteúdo, um bom indicador pode ser a quantidade de posts salvos no Instagram ou no Facebook.

Outros indicadores para ficar de olho são:

- * comentários
- * curtidas
- * visualizações
- * compartilhamentos

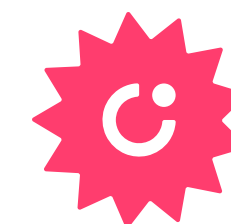
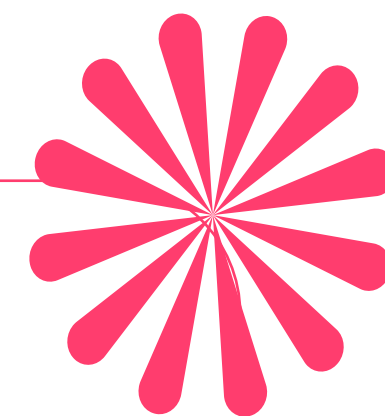
As métricas são fundamentais para entender a eficiência das estratégias de marketing adotadas e definir os próximos objetivos. Além disso, elas precisam estar associadas às suas metas. Se a sua marca quer analisar o nível de recomendação entre os clientes, por exemplo, os indicadores de compartilhamento podem ser um fator para compor a análise.

Também é importante verificar se os **CTAs** dos posts estão sendo eficientes.

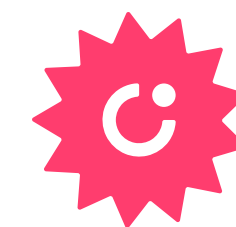
Por exemplo, se ao final de uma postagem, você pedir para as pessoas salvarem o post, é preciso verificar se a sua comunicação atingiu o objetivo, a partir da análise dos salvamentos.

Teste novas estratégias

Para refinar suas estratégias de marketing nas redes sociais e entender o que o público prefere, é sempre importante testar novas iniciativas, como um tipo de conteúdo diferente e novos formatos de entrega de conteúdos (como lives, reels, enquetes, vídeos e posts escritos).



Estratégia de vendas



Lembra que falamos sobre coletar os dados das pessoas que te seguem? Então, é somente por meio dessas informações que você conseguirá realizar testes eficientes e coerentes com a sua estratégia. Um exemplo disso seria a personalização das comunicações ao usar o nome e o aniversário das pessoas.

Ao testar novas estratégias, anote os resultados e os aprendizados para implementar o que deu certo e melhorar ou dispensar o que não funcionou.

Aposte em fidelização no pós-venda

A venda não termina quando uma pessoa finaliza uma compra com a sua empresa. Na verdade, essa é uma ótima oportunidade de manter essa pessoa comprando da sua marca e, portanto, fidelizá-la.

Por isso, mantenha o contato e a interação durante o pós-venda. Você pode, inclusive, oferecer condições especiais para os seguidores mais fiéis.

A fidelização ajuda, inclusive, na aquisição de clientes. Isso porque clientes fidelizados costumam recomendar os serviços e produtos das marcas nas quais confiam. Assim, as redes sociais são ferramentas eficientes tanto para a retenção, como para a aquisição de clientes.

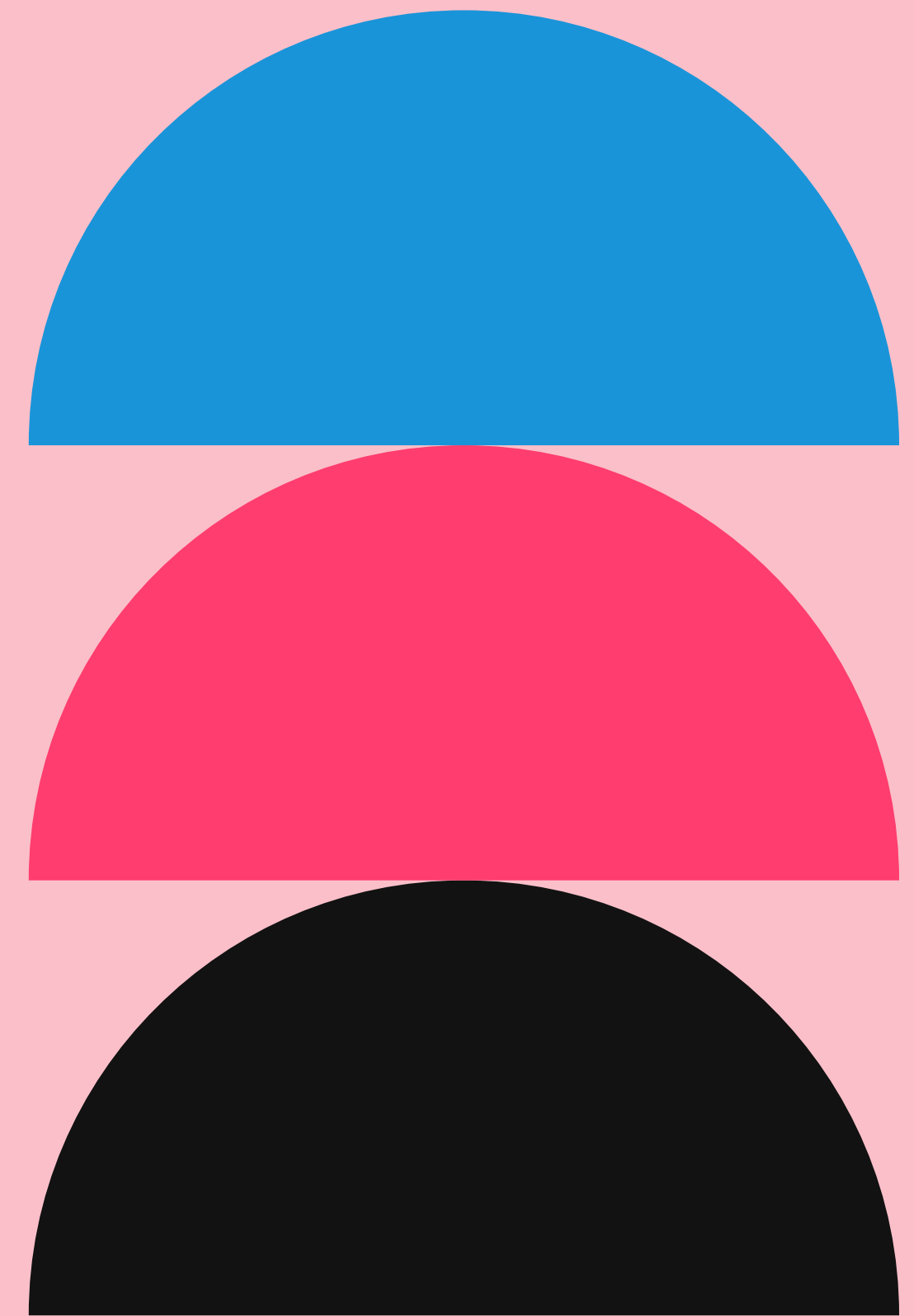
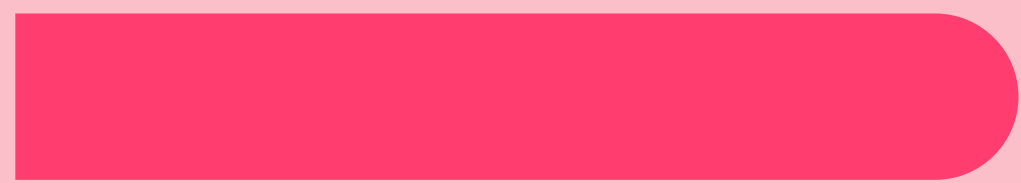
Em relação a este último tópico, outras estratégias válidas para aplicar e atrair mais pessoas para a marca são: anúncios de divulgação dos seus produtos (nos stories e no feed), uso de hashtags específicas para ganhar visibilidade e marcação do perfil da sua empresa nos stories de clientes.

Quer manter as pessoas mais tempo com a sua marca?

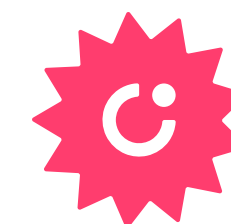
Então, vem ver algumas dicas para fidelizar clientes!



Exposição de Marca



Exposição de marca



Agora que você já conheceu algumas estratégias para vender mais nas redes sociais, vamos ver um outro aspecto importante para fazer marketing nessas mídias: **a exposição de marca.**

Para que essa estratégia traga bons frutos para o seu negócio, a sua marca precisa estar onde o seu público-alvo está. Passamos cada vez mais tempo conectados e podemos até dizer que a maioria das pessoas passa a maior parte do dia acompanhando o que acontece na internet.

Isso quer dizer que os consumidores estão nas redes sociais, mas você precisa identificar quais mídias são mais interessantes para o seu negócio. Com isso, é possível definir quais canais são mais adequados e eficientes para a sua estratégia.

Saiba o que você pode fazer para ter o seu perfil encontrado pelas pessoas e atrair a atenção dos clientes certos.

Escolha em qual rede social estar

O primeiro ponto importante a se deixar claro é: rede social não é tudo a mesma coisa. Cada uma possui suas características próprias e funciona melhor dependendo do segmento e do modelo de empresa. Por exemplo, lojas de roupas se beneficiam bastante do Instagram. Já empresas B2B, ou seja, que vendem produtos e serviços para outras empresas, podem aproveitar melhor o LinkedIn.

Além disso, a escolha da rede social passa por entender quais são os seus objetivos e qual mensagem você quer passar para o público. Esses pontos são fundamentais para aumentar suas chances de vendas e reduzir custos com as estratégias de marketing.

Ainda tem dúvida sobre qual rede social escolher? Não se preocupe, vamos explicar para que tipo de negócio cada uma é mais indicada.



Exposição de marca

→ Instagram

O Instagram é uma ótima opção para negócios que trabalham com produtos físicos, digitais ou serviços. Essa é uma rede bem visual, então você deve aproveitar para mostrar bem os seus produtos e as características deles, como tamanhos, cores e dimensões.

Para produtos digitais ou serviços, o Instagram é ideal para criar conteúdos relevantes para o seu público, com dicas rápidas e práticas. Essa ferramenta também ajuda você a ficar mais perto das pessoas que te seguem, por meio das caixinhas de pergunta e das enquetes dos stories, por exemplo.

Além disso, o Instagram tem uma funcionalidade específica para divulgar sua loja online e vender mais. Para isso, você deve ter um perfil da empresa no Facebook

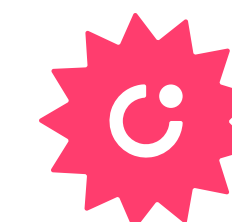
e vincular o seu perfil do Instagram a alguma das funcionalidades de vendas do FB, como o Marketplace e o Gerenciador de Negócios. Essa integração permite que você marque os seus produtos nos posts do Instagram e direcione as pessoas para o site da sua loja, por exemplo.

Para saber mais sobre o assunto, confira um passo a passo completo para criar a sua loja no Instagram!

→ Facebook

O Facebook é uma rede legal para criar comunidades e grupos de discussão, além de ser bastante utilizada para fazer anúncios pagos de produtos e serviços.

Ela também funciona para divulgar blog posts, links relevantes para o seu público, materiais ricos, memes e fotos.





Exposição de marca

Além disso, o Facebook é uma ótima plataforma para vendas e atendimento ao cliente usando o Messenger, funcionalidade de mensagens da empresa. A ferramenta, inclusive, pode ser integrada a um sistema de chat para automatização do processo de atendimento.

Dessa forma, quando o cliente entra em contato com o seu perfil no Facebook, é possível tirar dúvidas em tempo real com a sua equipe, agilizando os processos de venda e SAC.

→ LinkedIn

Como falamos, o LinkedIn é bastante indicado para empresas B2B. Prestadores de serviços, como contadores, redatores e advogados, também podem se beneficiar muito da rede, que permite se conectar e produzir conteúdos

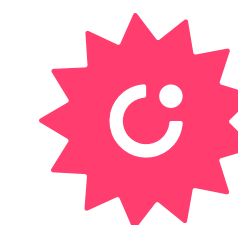
sobre o segmento, chamando a atenção de potenciais clientes.

→ TikTok

Nos últimos anos, o Tik tok ficou em alta, principalmente entre as pessoas mais jovens. Se esse é o seu público-alvo, é interessante começar a produzir vídeos para essa mídia.

Mas não pense que somente de dancinhas é feito o TikTok. Você pode e deve variar o seu conteúdo na rede, trazendo dicas relevantes, mas também produzindo vídeos divertidos e, é claro, entrando nas trends se elas fizerem sentido para a sua marca.

A plataforma atualiza suas funcionalidades constantemente e mais recentemente até mesmo aumentou o tempo total dos vídeos



Exposição de marca

permitidos para garantir um maior tempo de engajamento por parte dos usuários.

→ Outras redes sociais (Twitter, Youtube, Pinterest)

O Twitter, o Youtube e o Pinterest também podem ser opções de redes sociais para o seu negócio. O Twitter funciona bem para divulgar os conteúdos do seu site ou blog e promoções do dia.

Já o Youtube é uma boa alternativa para criar vídeos mais profundos com conteúdos sobre o seu segmento, promover lives e até fazer cursos online gratuitos.

O Pinterest funciona um pouco como o Instagram, porque é uma rede mais visual. Ele é bastante indicado para e-commerces e

empresas do varejo, como docerias e lojas de roupas ou de artesanato.

Independentemente de qual rede social você escolher para o seu negócio, lembre-se de que ela precisa fazer sentido para o seu público e estar alinhada aos objetivos que você quer atingir. Agora que você já sabe as características das principais mídias, vai ficar mais fácil escolher em quais sua empresa estará presente.

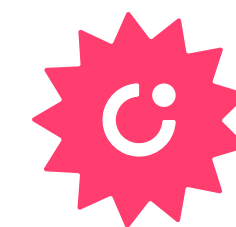
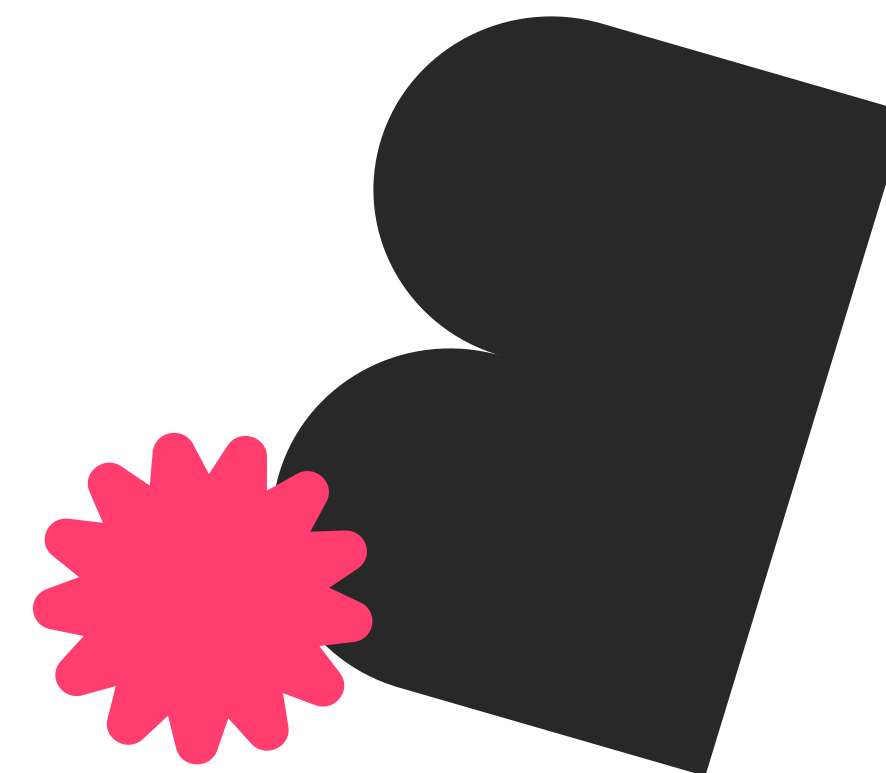
Crie um tom de voz da marca

O tom de voz da marca é a linguagem e o estilo com os quais a sua empresa se comunica com as pessoas. Ele é importante para homogeneizar e humanizar a comunicação, mas também ajuda a fazer com que o seu público sinta que está falando com uma pessoa e não com uma empresa.

Além disso, é esse tom de voz que irá nortear o conteúdo escrito dos seus posts e a forma como o seu time fala com os clientes. Para criar o seu tom de voz, é importante pensar:

- Nos princípios da sua marca (como leveza, respeito, seriedade)
- Na linguagem que deve ser utilizada (descontraída, formal, informal)
- Nos termos ou expressões que devem ser evitados (como gírias e estrangeirismos)

Anote tudo isso em um documento (no Google Docs, por exemplo) e compartilhe com todos que trabalham na empresa.



Exposição de marca

Não existe certo e errado em relação ao tom de voz. Há empresas que apostam no uso de gírias e emojis para se comunicar com as pessoas, enquanto outras preferem a sobriedade e a formalidade na escrita. Isso vai depender dos valores e da identidade da marca.

Quer saber quais outros recursos do Google podem ajudar o seu negócio além do Docs?

Então, conheça 14 dessas ferramentas!

Tenha um calendário de conteúdo

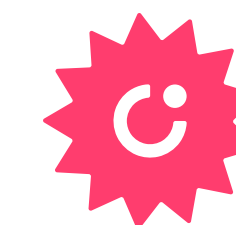
Um bom marketing nas redes pede a definição de uma estratégia de marketing de conteúdo e isso envolve a criação de um calendário de postagens.

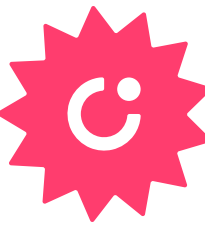
Depois de decidir em quais redes sua empresa vai atuar, estabeleça uma frequência de

conteúdo de acordo com as condições do seu negócio e a quantidade de demanda que você ou o seu time consegue absorver. Não adianta fazer diversas publicações sem qualidade e estratégia. É preciso produzir conteúdos de qualidade que façam sentido para a audiência.

Além disso, para agilizar o processo de postagem, você pode investir em ferramentas de automação de marketing, programando os posts de acordo com o seu calendário de conteúdo.

Essa também é uma oportunidade para divulgar os conteúdos publicados no blog da marca, por exemplo. Com a automação, você consegue associar os blog posts às publicações de divulgação nas redes sociais, facilitando o processo.





Exposição de marca

Capriche no feed

Um dos pontos altos de uma estratégia de marketing nas mídias sociais é ter um feed atrativo, principalmente se falamos de Instagram e Pinterest. Mas mesmo para o Facebook e para o LinkedIn, ter um feed organizado, com legendas convidativas, é sempre uma boa pedida.

Para tirar fotos melhores, prefira a luz natural e um fundo neutro. Também é interessante produzir um cenário para dispor seus produtos e criar uma narrativa que faça sentido para a realidade do seu público-alvo.

O visual é tão importante quanto o tom de voz. Juntos, eles expressam a identidade da sua marca e dão uma cara única para a sua empresa.

Feeds muito bagunçados, sem uma coerência de cores ou estilo podem confundir quem acessa a sua página. Prefira um visual mais limpo e com informações claras.

Não deixe de conferir outras formas de aplicar o marketing digital na sua empresa!

Mostre os bastidores

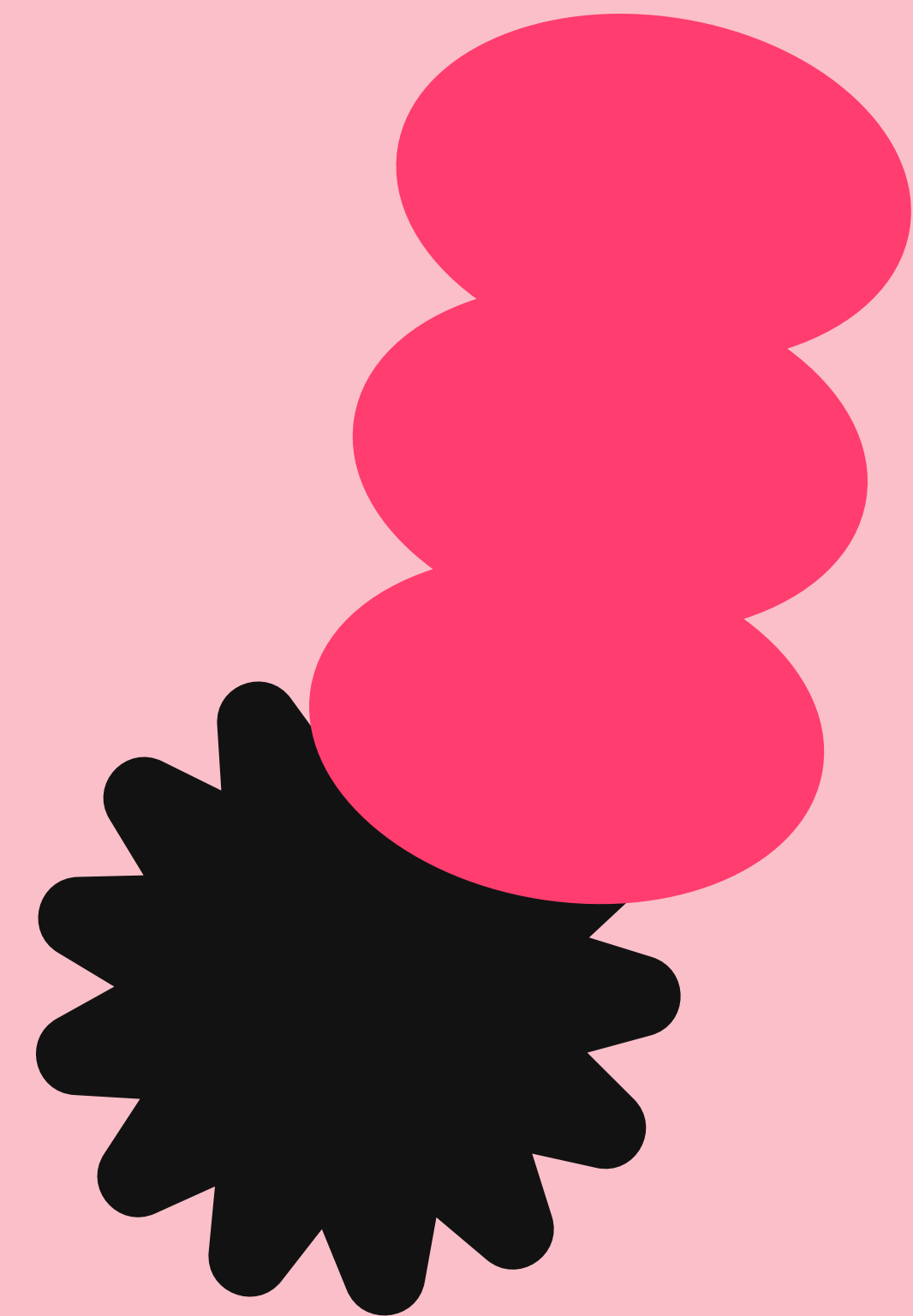
O marketing nas redes sociais não consiste só em divulgar os seus produtos ou serviços. Também é importante ter outros tipos de conteúdo no feed, como destaques ou posts dos bastidores da sua empresa.

Esse tipo de postagem gera conexão com o público e é uma ótima forma de

mostrar descontração nas redes. Com isso, quem te segue vê as pessoas por trás da empresa, sabendo um pouco mais sobre a personalidade delas e o dia a dia do negócio. A ideia é buscar proximidade com o público e humanizar a marca, fazendo com que as pessoas vejam a sua empresa quase como uma pessoa amiga.



Comunicação com o Cliente



Comunicação com o cliente

A comunicação com o cliente é um pilar muito importante para qualquer estratégia de marketing, pois impacta na percepção que o público tem da sua marca e pode ser um divisor de águas na decisão de compra das pessoas.

Por isso, é fundamental criar uma estratégia eficiente de comunicação com o cliente, principalmente quando falamos em redes sociais. Afinal, as mídias são uma forma de exposição das marcas na internet e um dos principais elementos que traz credibilidade para as empresas.

Dito isso, separamos aqui alguns aspectos que você deve prestar atenção para acertar na hora de atender o seu público pelas redes sociais.

A importância do bom atendimento nas redes sociais

O atendimento impacta diretamente na percepção que as pessoas têm da sua marca. Mesmo que elas amem os seus produtos, se não tiverem uma boa experiência com a sua empresa, podem desistir de comprar com você.

Confira algumas vantagens que o bom atendimento nas redes sociais traz para o seu negócio!

Retenção e fidelização

O bom atendimento cria conexão entre a sua marca e as pessoas que te seguem nas redes sociais, além de fazer com que elas se sintam



Comunicação com o cliente

ouvidas e acolhidas. E essa identificação é importante para reter e fidelizar clientes.

Esses elementos podem ser um diferencial em relação aos seus concorrentes e também determinantes para a decisão de compra. Da mesma forma, negligenciar o atendimento pode fazer com que as pessoas se sintam ignoradas e motivadas a procurarem outra alternativa para resolver seus problemas.

Acolher as pessoas é sempre a melhor estratégia para mantê-las junto da sua marca e criar relações duradouras com o seu público.

Quer conhecer outras técnicas de fidelização de clientes?

Então, vem saber mais sobre o assunto!

Satisfação dos clientes

Quando alguém é bem atendido pela sua empresa, tem uma experiência positiva com a marca e, conseqüentemente, fica mais satisfeito com o serviço recebido. Isso vale também para as redes sociais.

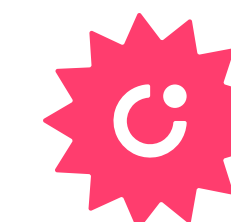
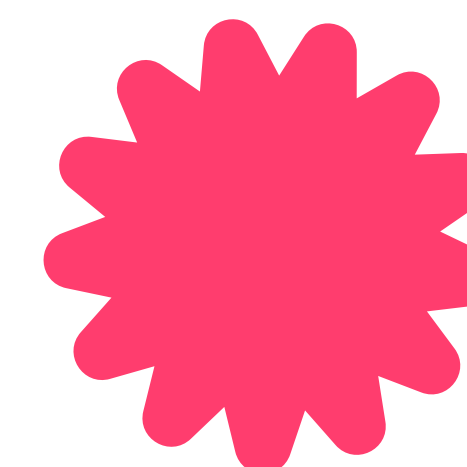
Responder às solicitações que chegam por inbox, interagir nos comentários e resolver os problemas das pessoas são formas de aumentar esse nível de satisfação. Ela é inclusive um elemento importante para a retenção e a fidelização.

Clientes satisfeitos podem se tornar advogados ou promotores da marca, recomendando seus serviços e produtos para outras pessoas, além de sempre comprarem com a sua empresa.

Essas compras recorrentes geram maior receita para o seu negócio, por isso a fidelização é um elemento importante para impulsionar suas vendas e aumentar seus lucros.

Credibilidade da marca

Nas redes sociais, uma parte da comunicação com o público fica exposta em comentários. A forma como você se comunica com as pessoas por esse meio mostra como a sua empresa lida com determinadas situações e isso faz diferença para quem está pensando em comprar da sua marca.





A exposição da sua empresa na internet tem pontos negativos e positivos. Por um lado, a visibilidade das redes sociais permite alcançar um público mais amplo em comparação com negócios físicos, além de exigir um baixo investimento.

Por outro, experiências negativas dos clientes podem ficar registradas nas suas páginas e contaminar outras pessoas. Por isso, é muito importante ter uma estratégia forte de comunicação com clientes, não apenas para evitar problemas e gerenciar crises, mas também para manter o tom de voz da marca durante o atendimento.

Por isso, dizemos que o atendimento impacta na credibilidade do seu negócio no mercado, o que ajuda na captação de clientes. Além disso, as pessoas que confiam na sua marca podem recomendá-la a outros consumidores, influenciando na sua decisão de compra.

Para saber como atrair mais clientes para o seu negócio, confira um guia completo sobre captação de cliente

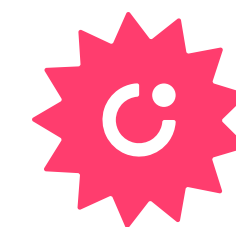
Comunicação com o cliente

Engajamento

A comunicação nas redes sociais é fundamental para o engajamento. Se as pessoas comentam nos seus posts e sempre ficam sem resposta, elas podem se sentir desestimuladas a continuar engajando nas publicações.

Além disso, se você sempre reage de maneira imprevisível nos comentários ou nas mensagens privadas com o público, pode intimidar quem te segue.

É importante manter a proximidade com quem te segue, criar uma atmosfera de acolhimento nas redes e mostrar que a sua empresa é acessível. Isso estimula o engajamento e melhora a imagem da sua marca.



Comunicação com o cliente

Para isso, você precisa estabelecer em quais redes a sua marca estará presente. Além de levar em conta os canais de preferência do seu público, também é fundamental avaliar o quanto a sua empresa consegue dedicar para cada rede, sem perder a qualidade do atendimento.

As pessoas precisam ter uma experiência homogênea, independentemente do meio de contato. Por isso, se for necessário, comece em uma única rede social e, com o tempo, vá ampliando seus canais.

Como se comunicar com o cliente nas redes sociais?

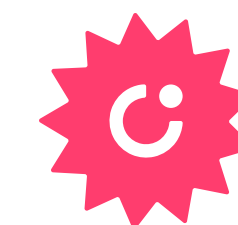
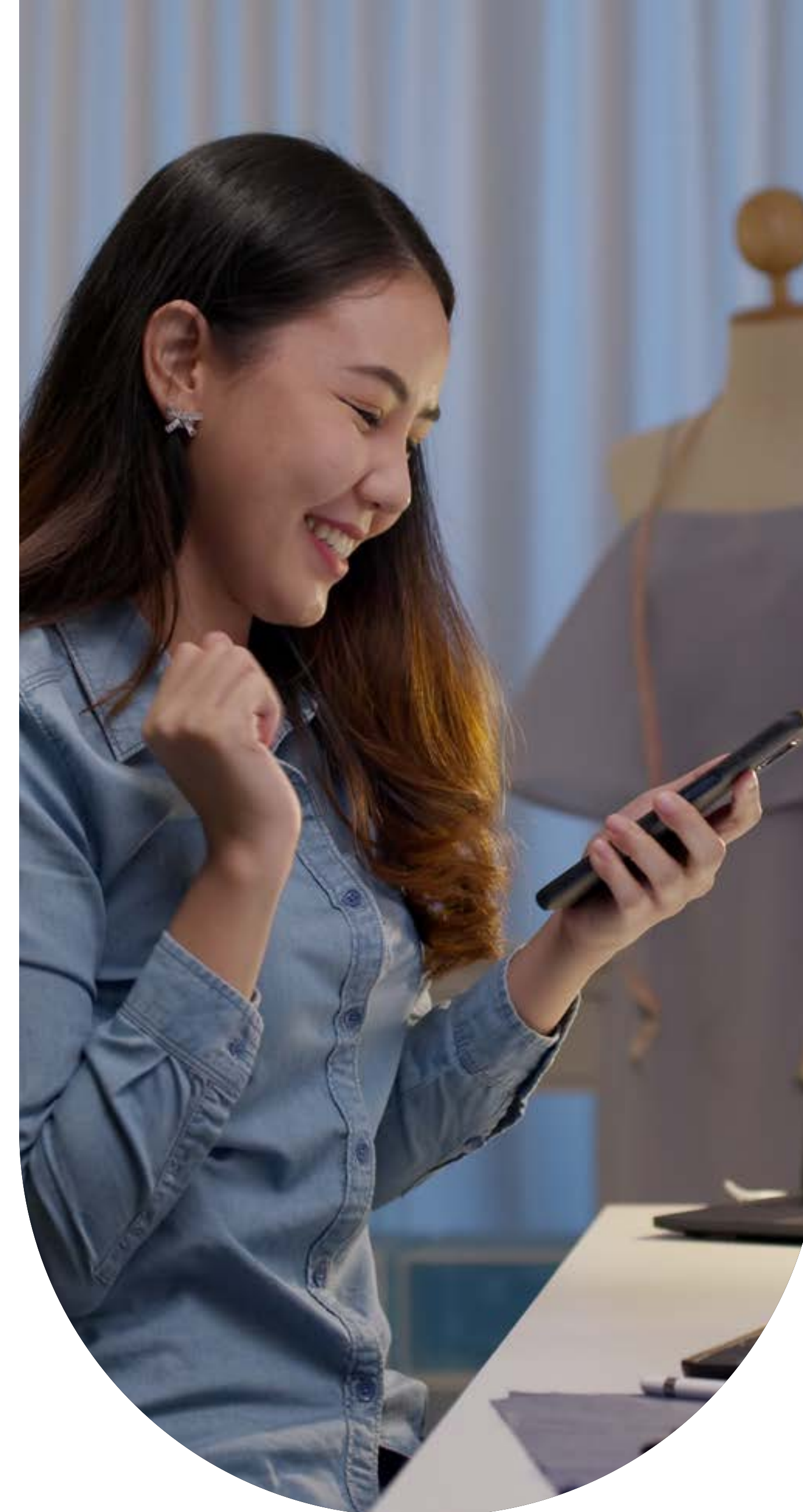
Agora que você viu quantas vantagens o bom atendimento pode trazer para o seu negócio, confira algumas dicas para se comunicar com as pessoas nas redes sociais!

Siga o tom de voz da marca

Lembra que falamos sobre criar um tom de voz para a sua marca? Então, esse não é um documento para ficar esquecido. Você precisa acessá-lo sempre que necessário e quando tiver alguma dúvida sobre qual linguagem utilizar em determinado contexto.

Se você tem uma equipe dedicada às redes sociais, é fundamental que ela siga os princípios do tom de voz da empresa. Isso cria uma comunicação mais homogênea e traz identidade para a sua marca.

Além disso, é interessante que este seja um elemento vivo, ou seja, sempre passível de atualizações e melhorias conforme a sua empresa for amadurecendo.



Comunicação com o cliente

Analise o contexto de cada solicitação

Diferentes tipos de solicitações e comentários exigem medidas diferentes. Por exemplo, uma reclamação deve ser conduzida de uma maneira diferente em comparação com uma sugestão.

Se alguém se mostrar insatisfeito nos comentários ou comentar que a sua empresa não está resolvendo um problema adequadamente, uma dica é responder ao comentário de forma gentil e entrar em contato por mensagem privada para resolver a questão. Com isso, você mostra cuidado e prontidão para as pessoas que te seguem, além de se preocupar em resolver o problema comentado.

Você não precisa seguir necessariamente esses caminhos que estamos apontando aqui. Mas é importante ter diretrizes claras para cada

situação e alinhar esses pontos com o seu time. Lembre-se de sempre usar empatia no tratamento dessas questões mais delicadas.

Embora o atendimento deva ser personalizado, ele também precisa seguir alguns padrões de comunicação para não criar experiências de qualidade muito diferentes para o seu público.

Responda todas as perguntas

Ninguém gosta de falar sozinho. Por isso, sempre que as pessoas enviarem uma mensagem privada ou deixarem um comentário nos seus posts, é importante respondê-las.

Além disso, responder alguns comentários e não responder outros pode criar frustração em quem não recebeu resposta. Em certos casos, curtir a mensagem já é suficiente, mas sempre que houver uma pergunta, é preciso dar algum retorno. Nunca se esqueça da importância do engajamento, isso faz toda a diferença

Busque soluções eficientes

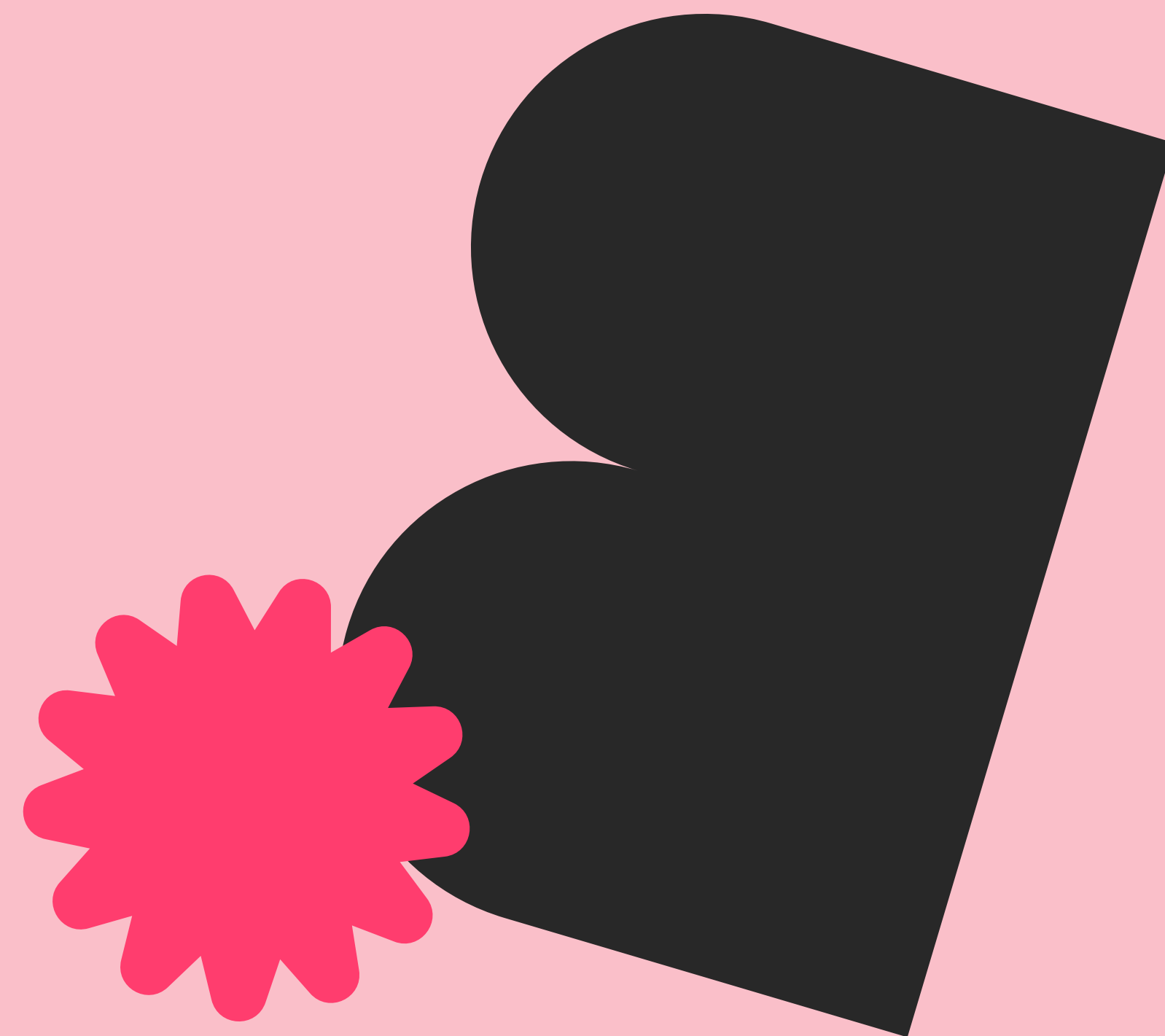
Apesar da descontração e do acolhimento serem bem-vindos na comunicação com as pessoas nas redes sociais, só comentar as mensagens recebidas com emojis fofos ou algumas palavras não resolve todos os problemas.

Quando alguém pede ajuda ou relata um problema por meio de uma solicitação nas redes sociais, a sua empresa deve buscar soluções realmente eficientes, que resolvam a questão apresentada.

Envolva outros setores, se for o caso, na resolução do problema e faça de tudo para chegar na solução e garantir uma melhor experiência para aquele cliente.



Conclusão



Conclusão

Viu só como dá pra ter uma estratégia de marketing nas redes sociais? Trouxemos algumas dicas valiosas para você implementar no seu negócio, com baixo investimento. É preciso esforço, mas os resultados serão recompensadores.

Trouxemos um panorama a respeito do que você pode fazer na sua empresa para começar a colher os frutos das estratégias de marketing e adotar uma rotina eficiente para alcançar seus objetivos nessa frente.

Para você ficar ainda mais expert em marketing digital para redes sociais, deixamos alguns materiais ao final deste ebook.

Aproveite as próximas leituras!



Materiais complementares

Gostou desse conteúdo? Então não deixe de conferir também



**Ebook Marketing Digital
para Empresas**

[Clique aqui](#)



**Oficina por trás
do preços certo**

[Clique aqui](#)



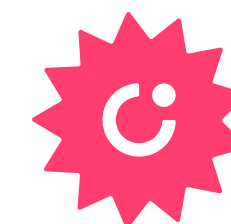
**Modelo de Proposta
Comercial**

[Clique aqui](#)



**Vídeo – Como divulgar
a sua empresa**

[Clique aqui](#)





Para conhecer mais novidades sobre a Cora e acessar mais conteúdos como este, visite o Blog da Cora. Fique bem informado sobre empreendedorismo, finanças, gestão e muito mais!

[Visitar o Blog da Cora](#)