

DESTAQUE



JORNAL das OFICINAS



REDES SOCIAIS NO AFTERMARKET

A NOVA ERA DAS OFICINAS SOCIAIS

AS REDES SOCIAIS SÃO VISTAS POR MUITOS COMO UM "PONTO DE ENCONTRO", IMPORTANTE NÃO APENAS PARA OS INDIVÍDUOS COMO PARA AS EMPRESAS, QUE, DE FORMA RÁPIDA, ENVOLVENTE E DINÂMICA PODEM INTERAGIR COM OS SEUS CONSUMIDORES, COMO ACONTECE COM AS OFICINAS AUTOMÓVEL

M

ais de metade da população mundial, cerca de 3,5 mil milhões de pessoas, estão frequentemente online para a partilha de informação e conhecimento. Estima-se que a cada mês surjam 25 milhões de novos utilizadores online no mundo, que representam 25 milhões de possibilidades para os negócios. Com a popularização da

das oficinas. Constituem ainda um estímulo para a qualidade e transparência do serviço prestado ao cliente, dado o escrutínio e avaliações que as oficinas estão sujeitas pelos consumidores.

O Jornal das Oficinas consultou duas empresas de Communication Consulting, a Alidata e a Inforap, que nos desvendaram como as oficinas estão a lidar com esta 'nova' ferramenta de trabalho.

A VIRAGEM OFICIAL COM AS REDES SOCIAIS

“A importância das redes sociais nas oficinas, passa, num momento mais imediato, pelo aumento da visibilidade da marca e fazê-la chegar ao maior número de pessoas possível. Os clientes e potenciais clientes das oficinas, à semelhança de outras áreas de negócio, provavelmente estão em pelo menos uma rede social. Por isso, é essencial localizá-los, conhecê-los, dar-se a conhecer e relacionar-se com eles”, explicou Fernando Amaral, CEO da Alidata.

Não se trata de algo tão banal como conseguir gostos ou seguidores, mas sim de aproveitar o potencial que a Internet oferece para criar um vínculo real com a oficina e gerar novos negócios. A comunicação direta e imediata nas redes sociais públicas, permite encontrar novos potenciais clientes e

ainda criar oportunidades de gerar tráfego para outros canais, como site, blog, landing pages e outras plataformas online. Ou seja, são ferramentas fundamentais para a estratégia de marketing digital, que visam sempre o aumento de conversões em vendas”, enalteceu Fernando Amaral.

Apesar do notório crescimento que se tem observado neste setor, para Fernando Amaral, ainda não é o suficiente “o crescimento de negócio para as oficinas, com base numa estratégia de comunicação nos social media, tem tido resultados positivos, ainda assim, aquém do que é possível e desejável”, para o CEO da empresa, “esse potencial que não está a ser convertido, prende-se com o facto de os decisores não alocarem recursos humanos qualificados e orçamento para esta área e para o marketing digital em termos genéricos”.

Se até há um ano, o setor oficial era dos que menos utilizava as redes sociais no seu negócio, atualmente a adesão mudou: “É notória a importância que a maioria das oficinas tem vindo a dar ao marketing, no último ano, e às redes sociais em particular. Atendendo à exigência que estes temas colocam às oficinas, sobretudo às mais pequenas, o crescimento que se tem verificado no crescimento de redes de oficinas,

AS REDES SOCIAIS POTENCIAM O CRESCIMENTO DAS OFICINAS, DADO QUE FACILITAM AO CONSUMIDOR A PESQUISA E ESCOLHA DA OFICINA MAIS ADEQUADA ÀS NECESSIDADES E EXPETATIVAS DO CONSUMIDOR

internet a partir dos anos 2000, as redes sociais começaram a ganhar força e destaque no dia a dia dos cidadãos. Se inicialmente as redes sociais eram vistas como entretenimento, hoje têm um papel fundamental no mercado de trabalho.

Vivemos num mundo ‘hiperconectado’, segundo um relatório da “We Are Social” e da “Hootsuite”, somos mais de 10 milhões de portugueses, onde acima de 70% possuem telemóvel. Além deste dado, em Portugal existem seis milhões de contas na rede social Facebook, havendo também outras bastante conhecidas e utilizadas como o Whatsapp, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram e Tik Tok. Em média um português passa mais de duas horas online por dia a consumir conteúdo e está presente em mais do que três redes sociais. Sabemos ainda que 87% dos utilizadores acedem a estas plataformas várias vezes ao dia. Estes factos, representam claramente uma oportunidade para as marcas ao nível de marketing, que de forma rápida e dinâmica se podem envolver e interagir com o seu público, criando relações mais fortes e rápidas. São um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das empresas, em particular no mercado extremamente concorrencial

enviar-lhes informações sobre a oficina e os serviços que oferecem. Para além disto, as redes sociais também podem ser utilizadas para tirar dúvidas, fazer reservas, sugestões, processar e resolver possíveis reclamações.

A situação que começámos a viver em 2020, o contexto pandémico, tem incentivado ainda mais ao uso generalizado da internet e das redes sociais. Não foi possível encontrar dados que permitam aferir o crescimento das oficinas, resultante do efeito das redes sociais, sendo, no entanto, perceptível a existência da causa vs efeito no aumento de volume de negócio das oficinas.

“Para além do branding awareness, pretende-se a criação de relacionamento, por forma a manter clientes atuais e conquistar novos, caracterizando de forma precisa o cliente e identificando os seus desejos e necessidades. As redes sociais são fundamentais no posicionamento da marca, que pode ganhar relevância no mercado, através da percepção criada pela oficina ou rede nos seus seguidores. No fundo, as redes sociais visam criar e manter uma base de clientes fiéis, que geram mais negócio e recomendação a potenciais, sendo que a maior ambição é conseguir brand lovers. Para além destes objetivos, permitem

é a resposta adequada, tornando possível a execução de estratégias de marketing com custos acessíveis para todas as oficinas associadas a essas redes”, refere Dario Alves, diretor Comercial da Inforap.

QUAIS AS REDES SOCIAIS QUE FAZEM CRESCER OS NEGÓCIOS?

Se soubéssemos responder a esta questão eram poucas as empresas que ainda não tinham aderido às redes sociais, ainda assim, sabemos que todas, à sua maneira, simbolizam uma grande fatia do bolo financeiro. Segundo um estudo recente da Marktest, publicado este ano, o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada pelos portugueses e apresenta a notoriedade mais alta, apesar da sua tendência de decréscimo, que indica que pode es-





A FORÇA DAS REDES SOCIAIS É ALGO QUE NÃO PODEMOS NEGAR OU CONTESTAR, ELAS ESTÃO INCORPORADAS AO NOSSO DIA-A-DIA, E INFLUENCIAM A FORMA COMO NOS RELACIONAMOS E CONSUMIMOS INFORMAÇÃO, PRODUTOS E SERVIÇOS

tar a perder utilizadores para outras redes sociais. Para os mais jovens, na faixa etária dos 15 aos 24 anos de idade, a rede social mais utilizada é o Instagram, ultrapassando o Facebook, mantendo a sua tendência de crescimento tanto em notoriedade como penetração. O Tik Tok apresenta resultados semelhantes, obtendo um 5º lugar em notoriedade. Ao mesmo tempo, o LinkedIn e o Twitter, registam um maior crescimento no número de utilizadores.

Para Fernando Amaral “não há fórmulas mágicas nas redes sociais, seja o Facebook, o Instagram ou qualquer outra. É preciso entender a estratégia de cada uma, e escolher e priorizar aquela, ou aquelas, que façam mais sentido para o seu negócio, marca e estratégia. Uma coisa é certa, as pessoas, de todas as idades e classes, passam vários minutos por dia nas redes sociais, e para além de criarem ou poderem criar os seus próprios conteúdos, interagem e descobrem pessoas, marcas, negócios e produtos, o que transforma as redes sociais em excelentes ferramentas potencialmente geradoras de negócios para as empresas”.

Não é absolutamente necessário estar presente em todas as redes sociais, nem existe uma rede social melhor que as restantes, mas cada uma delas pode servir para propósitos diferentes.

O importante é começar pela rede social em que se encontra o público-alvo da oficina e, a partir daí, explorar novos formatos, definindo claramente os pontos fortes do negócio e a forma como comunicar com o público-alvo. A força das redes sociais é algo que não podemos negar ou contestar, elas estão incorporadas no nosso dia-a-dia, e influenciam a forma como nos relacionamos e consumimos informação, produtos e serviços.

UTILIZAR AS REDES SOCIAIS NO MERCADO OFICIAL

O Facebook tem um público entre os 35 e os 40 anos ou mais, tem um tipo de utilizadores muito mais interessante para realizar negócios. O Facebook permite segmentar e desagregar muito bem o seu público por interesses e até fazer promoções geo-localizadas para que só quem está perto daquele negócio possa ver. Permite ainda disponibilizar de forma fácil e acessível a informação institucional de produtos, serviços, promoções e contactos, que estreitam a relação com clientes e potenciais clientes.

O **Instagram** caracteriza-se por ser uma rede social visual por excelência, voltada para um segmento mais jo-

vem do que o Facebook. Não deixa de ser um bom lugar para marcar presença se forem publicadas, em formato visual, preparações de carros interessantes, truques de reparação, dia a dia da oficina.

O **YouTube** é o rei dos vídeos na Internet e o lugar certo para inserir vídeos mais longos, com mais profundidade.

O **Twitter** é uma rede social que pode ser menos interessante se não for um utilizador que acompanha a atualidade do setor automotivo e oficial. Permite partilhar recursos, artigos ou vídeos interessantes que se possa encontrar durante a pesquisa.

O **TikTok** caracteriza-se por ser a rede da moda, exige muita criatividade e é necessário condensar mensagens e conselhos em 60 segundos. No TikTok, a originalidade é a palavra de ordem, é o lugar certo para dar a conhecer o lado mais engraçado do negócio.

O **LinkedIn** é uma rede social para dar visibilidade ao utilizador, relacionar-se profissionalmente e estar atualizado sobre o seu contexto

profissional. O lema da rede social é “Tire o máximo partido da sua vida profissional”. Provavelmente está familiarizado com o Facebook. Então, poderíamos dizer que o LinkedIn é como o Facebook da vida profissional. Consultar diferentes secções do menu para aumentar contactos, partilhar mensagens com os seus contactos e consultar a atividade dos seus contactos ou de outros utilizadores que interagiram com as publicações que fez ou que visualizaram o seu perfil, são algumas das funcionalidades do LinkedIn.

Para além destas seis redes sociais, também a aplicação WhatsApp tem vindo cada vez mais a ganhar notoriedade não só nos negócios, como também na vida pessoal. Desde a chegada do WhatsApp em 2009 que grande parte da população passou a utilizar esta aplicação para efetuar chamadas locais, internacionais e também para o envio de mensagens de texto. Os primeiros a utilizar o WhatsApp para promover os seus negócios faziam-no com uma conta pessoal. Vendo a utilização profissional que se estava a gerar, a empresa de Mark Zuckerberg decidiu lançar um serviço profissional, em setembro de 2017. Nasceu então o WhatsApp Business (ver caixa). ●

/// WHATSAPP BUSINESS - ALIADO DOS DISTRIBUIDORES PEÇAS

A versão profissional do WhatsApp chama-se WhatsApp Business e pode ser um grande aliado dos distribuidores de peças, pois permite uma comunicação imediata de e para o cliente, deixando um canal de comunicação aberto, por exemplo, para a comunicação de campanhas. A aplicação verde chegou para ficar e a utilização da mesma é massiva entre os utilizadores de smartphones. Para utilizar o WhatsApp Business só tem de transferir gratuitamente a aplicação para iOS ou Android. Além de todas as características próprias do WhatsApp que já se conhecem, o WhatsApp Business proporciona alguns extras, se pretender utilizá-lo como ferramenta comercial para o seu negócio de distribuição de peças de substituição. Depois de transferir o WhatsApp Business, pode utilizar o WhatsApp e o WhatsApp Business no mesmo smartphone, de modo que mantém o WhatsApp para os seus contactos pessoais e o WhatsApp Business para os seus contactos profissionais. Cada uma das contas deve estar associada a um número de telefone diferente. Com o WhatsApp Business pode criar um perfil com a imagem da empresa (uma fotografia da sua loja, por exemplo) e informações de

contacto (endereço, e-mail, site, horário). Pode também programar mensagens automáticas para dar informações úteis quando alguém entrar em contacto consigo pela primeira vez pelo WhatsApp, ou então para informar que estão fechados. Pode criar respostas tipificadas a perguntas habituais e seleccioná-las para as enviar rapidamente. A utilização do WhatsApp Business a partir do computador permite fazer a gestão em equipa. Isto é algo que o WhatsApp Business tem em comum com o WhatsApp, mas que é especialmente útil quando se trata de gerir clientes num contexto que pede tanta rapidez, como é o caso da distribuição de peças de substituição multimarca. Para aceder ao WhatsApp Business a partir do computador, terá de ter o seu smartphone por perto e aceder a esta ligação. Além disso, pode ter o WhatsApp Business aberto em diferentes computadores, pelo que a gestão do WhatsApp da empresa pode ser partilhada entre diferentes membros da equipa. Se gosta de controlar tudo, o WhatsApp Business adiciona a possibilidade de consultar estatísticas: mensagens enviadas, entregues, recebidas e lidas. Pode criar até 20 etiquetas (por exemplo,

pedidos pendentes, consultas, etc.) e adicionar estas etiquetas às conversas ou às mensagens das conversas. E pode consultar todas as conversas marcadas com uma mesma etiqueta ou, em cada conversa, todas as etiquetas que estão associadas a essa conversa. Com o WhatsApp Business pode criar listas para os seus contactos (clientes, não clientes, etc.) e enviar mensagens de forma massiva aos membros dessas listas. Só os destinatários que tenham o seu número de telefone guardado nas respetivas agendas de contactos podem receber as suas mensagens. Recebem-nas como mensagens normais. Quando respondem, cada resposta aparece numa conversa individual e não é enviada aos restantes contactos da lista de difusão.

Para integrar a utilização do WhatsApp Business na gestão da sua loja de peças de substituição tem de:

- Saber muito bem para que é que o vai utilizar: pedidos, reclamações, consultas?
- Deve definir modelos de mensagens para enviar aos clientes que entrem em contacto consigo através desse canal e cuja solicitação tenha de ser encaminhada por outra via. Neste sentido, pode

ser muito útil criar respostas padronizadas, para que responda a potenciais reclamações sempre da mesma maneira.

- Delimitar muito claramente qual ou quais os membros da equipa que vão gerir esse canal de comunicação e dar-lhes formação para esse efeito.
- Quando tomar a iniciativa de comunicar uma novidade, faça-o com brevidade e clareza (mensagens e imagens). E não abuse deste canal, para não parecer intrusivo.
- Divulgue entre os seus clientes a utilização deste novo canal de comunicação. Faça-o no seu site, nas suas redes sociais, nos rodapés da correspondência postal e nos e-mails. Se quiser enviar promoções, aconselhe os seus clientes a gravarem o número na agenda de contactos, para que possam receber as mensagens.
- Duas Aplicações no mesmo Smartphone. Todos utilizadores que possuam a aplicação WhatsApp podem utilizar o WhatsApp Business no mesmo smartphone, de modo a que possam manter o WhatsApp para os seus contactos pessoais e o WhatsApp Business para os seus contactos profissionais. Cada uma das contas deve estar associada a um número de telefone diferente ●

PUB

Óleos testados e comprovados
em competição e rally

TITAN



FUCHS LUBRIFICANTES e Vítor Pascoal
Campeões de Portugal de Ralis GT
Campeões de Portugal de Montanha GT