

Para driblar a crise?

Saiba como reagir a comentários indesejados nas redes sociais da sua farmácia!



Com estratégia e equilíbrio, é possível lidar de forma assertiva com as críticas e até reforçar a reputação positiva do estabelecimento a partir delas.



Já não restam dúvidas sobre a necessidade, cada vez maior, de que os negócios se façam presentes também no mundo digital. Farmácias e drogarias podem explorar a web por meio de sites, blogs, e-commerce, gestão de tráfego em mecanismos de busca, e, é claro, em páginas e contas das redes sociais. Além de impulsionar vendas, a presença dos estabelecimentos nesses canais é importante para fortalecer a reputação da marca perante o mercado e, principalmente, se comunicar e se relacionar com os consumidores.

A comunicação e o relacionamento, porém, não se estabelecem em vias de mão única.

Da mesma forma que o seu negócio deve publicar conteúdos, os clientes e usuários das redes podem interagir, inclusive em comentários públicos. Mas e quando esse feedback não é o esperado? Críticas podem ser recebidas por reprovação de conteúdos divulgados ou até mesmo por experiências negativas de consumidores em seu estabelecimento.

É claro que esse tipo de situação não é desejado, mas é natural quando uma empresa se expõe na internet.



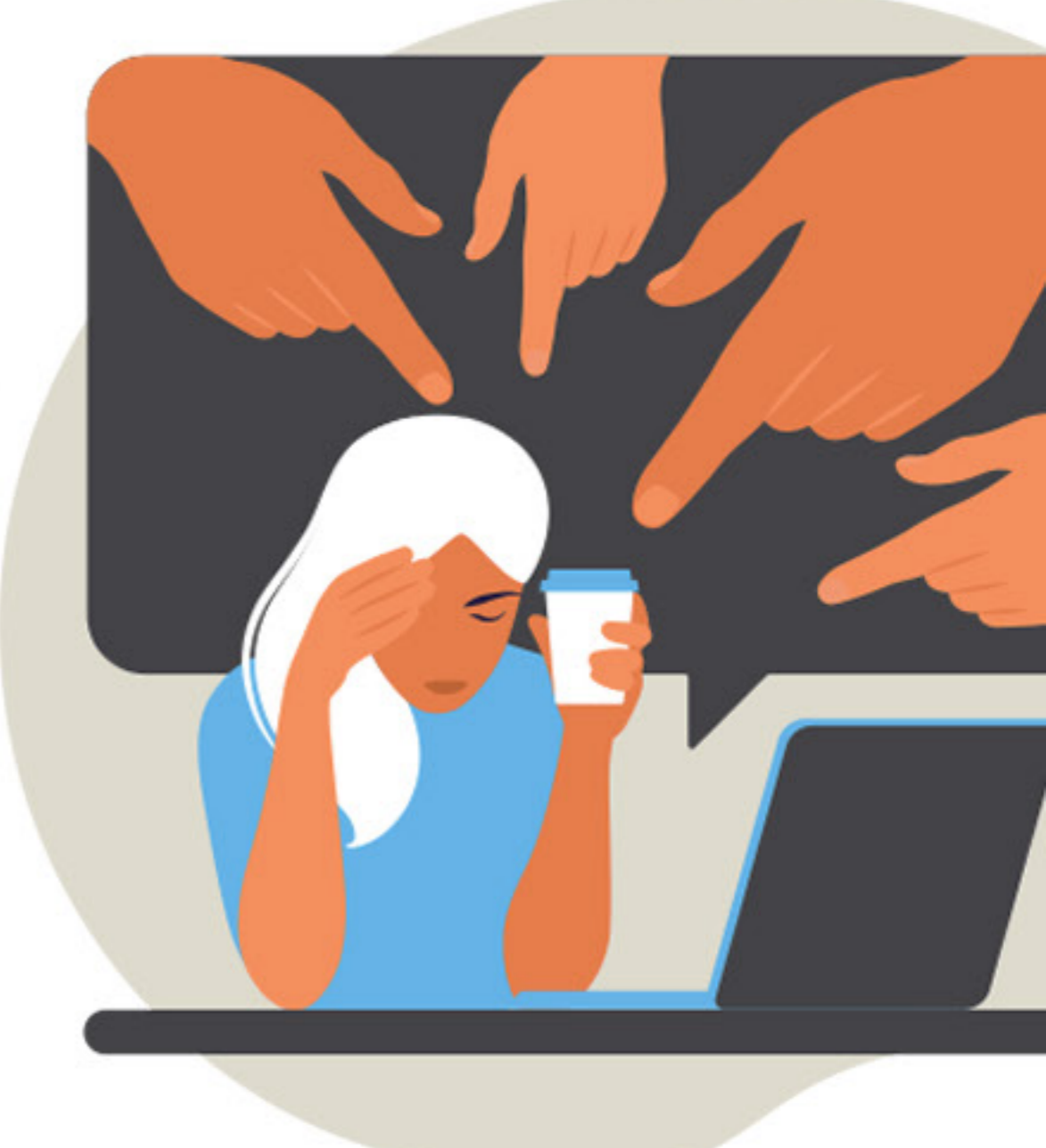
A dica de ouro é não se desesperar nem reagir impulsivamente, pois, com estratégia e empatia, é possível contornar a situação!



O **Papo de Farmácia** listou algumas recomendações para seu negócio driblar uma crise nas redes sociais!

Separe o joio do trigo!

Busque identificar quando a crítica parte efetivamente de um consumidor ou potencial cliente. Isso porque, infelizmente, também se fazem presentes na internet pessoas que se empenham a criticar de maneira infundada, com o mero intuito de incitar discussões. No jargão da web, elas são chamadas de trolls. Se perceber, portanto, que o comentário é infundado, não gaste energia. **Posicione-se com educação**, deixando evidente que a provocação não te desestabilizou. Jamais responda com termos de baixo calão! Reagindo de forma assertiva, outros usuários e clientes reais podem até demonstrar apoio na própria publicação.



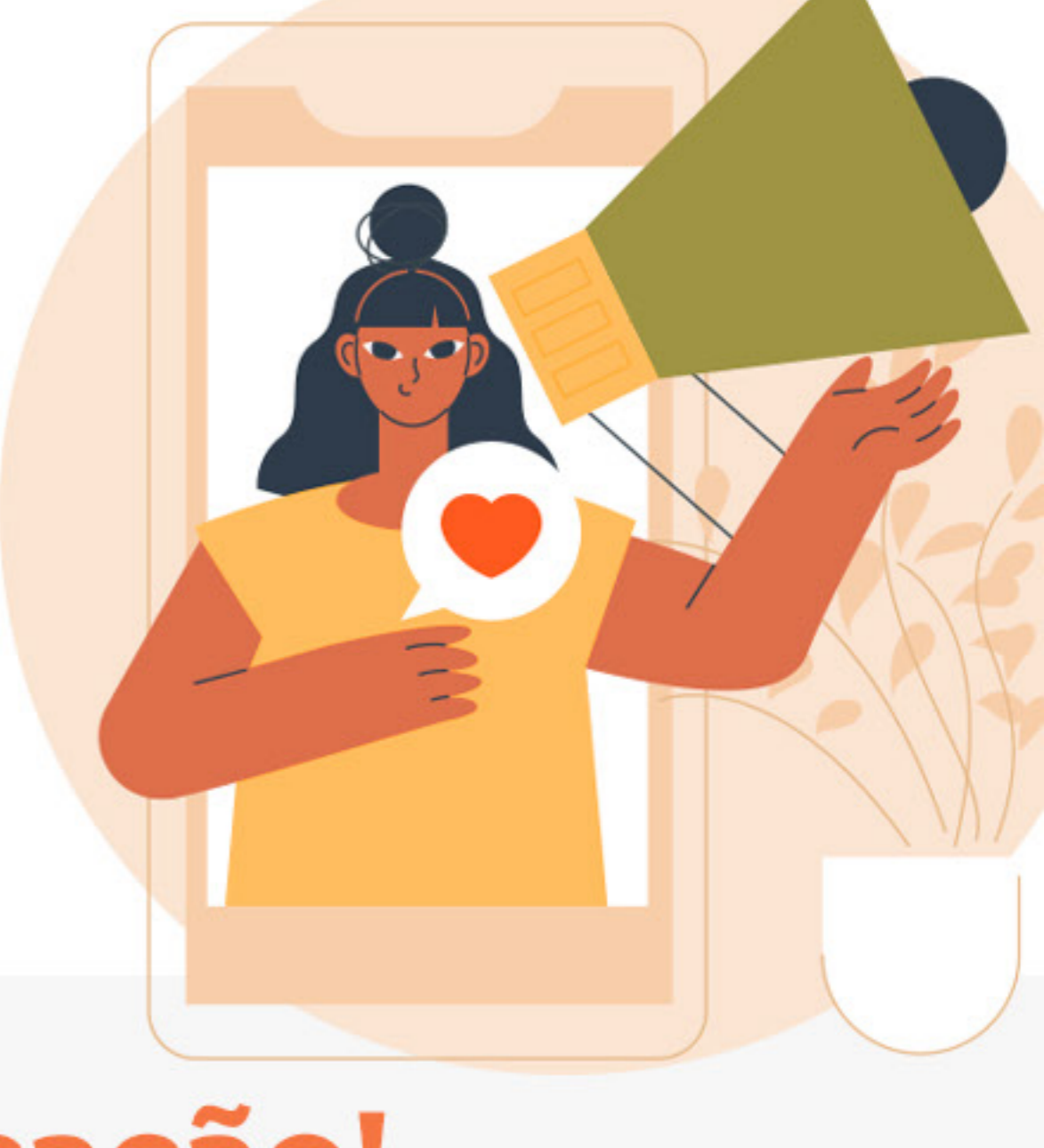
Agradeça!

Se a crítica fizer sentido, antes de qualquer coisa, **busque agradecer o retorno do cliente**, demonstrando disposição em solucionar o problema mencionado e em aperfeiçoar as práticas do seu negócio a partir do relato. “Ouvir” reclamações, aliás, é uma forma eficaz de prevenir novos problemas. **Não se esqueça também de agradecer e interagir** com os comentários positivos: isso passa uma boa impressão e aumenta o engajamento da sua marca nas redes!



Não ignore!

É importante responder os comentários negativos! **Apagá-los é uma opção que não deve ser considerada**. Se já está decepcionado ou frustrado, um cliente ignorado pode tomar atitudes com repercussão ainda maior do que a crítica inicial, manchando a reputação da marca. **Por outro lado, se acolhido, pode manifestar impressões positivas nas redes!**



Empatia e educação!

Por mais dura que seja a crítica ou mesmo que sua empresa tenha bons argumentos para apresentar, **deixe claro que a se importa com a queixa e a insatisfação relatada**, para que o consumidor se sinta importante e valorizado. Responda com educação e cuidado para reconquistar a confiança do cliente! O uso de linguagem mais próxima também é importante para não passar a impressão de que um robô está interagindo com o usuário.



Tempo de resposta!

Nunca fique sem dar retorno a uma reclamação, mas deixe clara a sua capacidade de tempo de resposta. No cenário ideal, o feedback da marca se dá quase que imediatamente, mas as pequenas empresas costumam não dispor de profissionais que se dediquem exclusivamente à gestão das redes sociais. Uma possibilidade é, na descrição da página ou da conta, deixar expresso que as respostas **podem ser dadas em até 24, 48 ou 72 horas – o tempo varia de acordo com a estrutura de cada negócio**.



Contato direto!

Responda o comentário de forma genérica para que outros clientes saibam que a empresa deu atenção à queixa, **mas busque resolver cada caso individualmente, por meio de mensagens privadas**, para reduzir o nível de exposição do cliente e do estabelecimento. Essa estratégia também amplia as possibilidades de solução do problema!



Leve a sério!

Se possível, contrate um profissional ou uma agência para produzir conteúdos e gerenciar as redes de sua empresa. **A profissionalização deste trabalho agrega tanto à produção de conteúdo quanto à interação com os clientes**. Além disso, espera-se o desenvolvimento de um plano para gerenciamento de crises. Mas, caso seu negócio ainda esteja se consolidando economicamente, passe as senhas e a responsabilidade de gerenciar as mídias digitais somente a pessoas de sua extrema confiança e que estejam alinhadas às suas expectativas e diretrizes.



Referências:

Canaltech. Como lidar com comentários negativos nas redes sociais. Disponível: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/Como-lidar-com-comentarios-negativos-nas-redes-sociais/>

MLabs. 9 dicas para lidar com comentários negativos no mundo digital. Disponível: <https://www.mlabs.com.br/blog/9-dicas-para-lidar-com-comentarios-negativos-no-mundo-digital>

Sebrae. Gerenciamento de crise nas mídias sociais. Disponível: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gerenciamento-de-crise-nas-midias-sociais,fcc99e665b182410VgnV-CM100000b272010aRCRD>