

Veículo: Portal IP News

Assunto: Para onde foram os clientes?

Estado: SP

Data: 08 de dezembro de 2014

Link: http://www.ipnews.com.br/telefoniaip/index.php?option=com_k2&view=item&id=3871:para-onde-foram-os-clientes



Para onde foram os clientes?

O consumidor está na web. De acordo com dados do governo federal, o brasileiro passa, em média, quase quatro horas por dia na Internet.

Foi-se o tempo em que a jornada de compra do consumidor trilhava apenas um caminho. Atualmente, existem diferentes estradas que o conduzem a várias lojas, ao mesmo tempo. A diversidade trouxe uma consequência negativa para revendedores automotivos: com atalhos à disposição, os compradores buscam a caminhada mais fácil, deixando saguões de concessionárias vazios e a pergunta: onde foram parar os clientes?

A resposta é o consumidor está na web. De acordo com dados do governo federal, o brasileiro passa, em média, quase quatro horas por dia na Internet – o maior tempo entre todas as mídias, como televisão ou rádio. Com a popularização dos dispositivos móveis, a média de horas em que o usuário fica conectado supera sete por dia. Grande parte dessa navegação é feita em redes sociais e buscadores. Este indicativo mostra que as pessoas estão procurando interações online.

Cada vez mais a Internet pauta o relacionamento entre revendedores de automóveis e clientes. A busca automotiva cresceu 377% em cinco anos e a expectativa é em 2015 o Brasil torne-se segundo país em pesquisa de carros na rede (atrás apenas dos Estados Unidos). Assim, a sobrevivência das concessionárias no mercado passa principalmente pelo posicionamento virtual. Quem

não tiver uma marca online estruturada terá problemas em breve. Neste cenário, é preciso que os empresários pensem primeiro nas ações no online para depois cuidarem de anúncios offline, como os antigos classificados.

Amigos na web antes mesmo de visitar a loja

Para tirar as pessoas dos sites e levá-las para a loja física, é necessário garantir em primeiro lugar interação e engajamento virtuais. Se antigamente os vendedores procuravam consumidores, hoje acontece o inverso: os consumidores buscam quem está vendendo automóveis – começando sua procura pela Internet. Assim, na hora de visitar uma loja de carros, tem preferência quem disponibiliza vários pontos de contatos e, principalmente, é ágil na resposta aos questionamentos.

Além disso, outros dois pontos garantem às concessionárias uma posição de destaque no ambiente digital. Um deles envolve o conteúdo. Na hora de anunciar, muitos revendedores simplesmente transportam a peça do outdoor para o website. Na verdade, para se obter resultado, é preciso levar a loja inteira para a página, informando as características dos carros, oferecendo vídeos, apresentando serviços e disponibilidade para conversar sempre que o cliente quiser. Quanto aos anúncios digitais, o ideal é investir em ferramentas associadas às buscas, como links patrocinados. Escolher palavras-chave adequadas garante boa visibilidade na hora das pesquisas.

Há agências digitais especializadas em criar campanhas e gerar conteúdo de acordo com o perfil de cada revendedor. Em um mercado rodeado de incertezas, ações certas na web podem conduzir o cliente pela estrada que leva diretamente à loja física.

** Igor Kalassa é CEO da **4Life**, agência especializada em CRM Social e Marketing Digital para Concessionárias.*