

Veículo: Site SINCODIV

Data: 10 de Março de 2014

Assunto: Concessionária on-line: como tornar seu site atrativo

Link: http://www.sincodiv.org.br/Sincodiv/portal/news_nova_2.php?txtCODIGOCONTEUDO=2642&txtLOCALCHAMADA=PESQUISA



10/03/2014 - 13:04:23

Concessionária on-line: como tornar seu site atrativo

Por Igor Kalassa*



Arte: Sincodiv-SP / Sarro Comunicação

Acompanho as concessionárias desde 1990 e vi muita coisa mudar. De pedidos feitos por telex até os dias de hoje, em que a internet tem - ou deveria ter - um papel majoritário nas ferramentas de trabalho.

Digo que deveria ter, pois, recentemente, realizei um simples teste: por e-mail enviamos uma solicitação de compra de um automóvel para diversas concessionárias e, como triste resultado, apenas 38% delas responderam. Um número extremamente negativo para o setor brasileiro.

A verdade é que muitos concessionários não acreditam na força da internet, e sequer possuem páginas on-line. Outros até dispõem de presença virtual, mas não atualizam o site. Além disso, ainda existem aqueles que apresentam uma página virtual com uma infinidade de itens desnecessários.

A internet é dinâmica e as informações precisam estar lá. Entretanto, é preciso apresentar conteúdos que potenciais clientes exigem e não necessariamente o que os concessionários julgam importante. A presença no mundo on-line requer dedicação, trabalho, pesquisa, paciência e capacidade de adaptação.

Para isso, é preciso analisar friamente alguns dos pontos do seu site:

1 - Comporte-se como um cliente. Defina um modelo de carro que gostaria de comprar. Entre em uma ferramenta de busca e digite o modelo do carro, observando se sua concessionária aparece na busca. Retome a procura, colocando a marca que você representa e a cidade em que se encontra. Caso não encontre, digite o nome da concessionária e veja o que pode aparecer.

Clique em seu site e busque o modelo escolhido. Foi fácil de encontrar o que você procurava? As informações eram suficientes? O caminho para o botão de “enviar proposta” foi simples? Anote o número de cliques e avalie se um cliente ficaria perdido no meio do caminho e resolveria procurar o modelo em outro site.

2 - Envie uma proposta e preste atenção no tempo e na qualidade da resposta. Concessionários sempre foram conhecidos por apresentarem um time de vendas muito habilidoso e capaz de convencer os mais difíceis clientes. Será que a resposta recebida é tão cativante? Você iria até o local para fazer um test drive?

3 - Uma vez trilhado o caminho do cliente para chegar até você digitalmente, verifique os dados de seu site. O Google tem uma ferramenta gratuita – Google Analytics - que pode ajudar a entender melhor sobre quantas pessoas visitaram seu site.

Verifique quantos são visitantes novos e quantos estão retornando. Quanto tempo eles ficam no seu site? Quantas páginas eles visitaram? Quais páginas são as mais visitadas? As menos ou nunca visitadas devem ser eliminadas. Os conhecimentos aqui apresentados são ferramentas necessárias para a aplicação do pensamento estratégico pelo concessionário.

As tarefas são simples, mas demandam dedicação, paciência e muita persistência. Sair da zona de conforto não é fácil, entretanto somos colocados fora dela diariamente quando vemos as lojas vazias ou com volume de vendas baixo.

A equação tráfego de loja x volume de vendas também pode ser aplicada na internet. Aumente o número de visitas ao seu site e você verá uma quantidade maior de oportunidades de vendas geradas por e-mail chegando diariamente.

Melhore o visual de seu site e suas vendas aumentarão. Monitore as respostas e acompanhe os contatos e verá um volume maior de fechamentos vindos da web.

O melhor de tudo isso é que na internet seus custos não sobem como no mundo off-line. Redes Sociais, blogs e outras ferramentas virtuais multiplicam a abrangência de conteúdo e possibilitam presença da concessionária por investimentos muito menores do que os tradicionais. Você monitora os custos, acompanha os resultados de cada etapa e conquista novos clientes.

Uma última dica: seja rápido, pois seus concorrentes também estão se mexendo.

Sucesso e boas vendas!

**Igor Kalassa é CEO da 4Life Sistemas e Soluções, agência especializada em CRM Social e Marketing Digital para Concessionária*