

**Veículo:** Portal do SINCODIV  
**Assunto:** Para onde foram os clientes?  
**Estado:** SP  
**Data:** 18 de dezembro de 2014



## Para onde foram os clientes?

Por Igor Kalassa \*

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, uma vez que, com atalhos à disposição, os compradores buscam a caminhada mais fácil, deixando saguões de concessionárias vazios e, conseqüentemente, a seguinte 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 sites buscadores. Este indicativo mostra que as pessoas estão procurando interações on-line.

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 que o Brasil torne-se o segundo país em pesquisa de carros na rede em 2015 (atrás apenas dos Estados Unidos).

A sobrevivência das concessionárias no mercado passa, principalmente, pelo posicionamento virtual. Quem não tiver uma marca on-line estruturada terá problemas em breve. Neste cenário, é preciso que os empresários pensem primeiro nas ações no on-line para depois cuidarem de anúncios off-line, 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, pois 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 ter resultado, é preciso levar a loja inteira para a página, informando as características dos carros, apresentando serviços e disponibilizando canais 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.

Em um mercado rodeado de incertezas, ações certeiras 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*