

Veículo: Portal Abracy

Assunto: CONCESSIONÁRIA ONLINE: COMO TORNAR SEU SITE ATRATIVO

Data: 30 de junho de 2014

Link: <http://abracy.com.br/index.php/concessionaria-online-como-tornar-seu-site-atrativo/>



CONCESSIONÁRIA ONLINE: COMO TORNAR SEU SITE ATRATIVO

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

Acompanho as concessionárias desde 1990 e vi muita coisa mudar. De pedidos feitos por telex até os dias de hoje onde 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 online. Outros até possuem presença virtual, mas não atualizam o site. Além disso, ainda existem aqueles que têm e acham que devem conter tudo, informações, fatos, notícias, história da família, estoque de novos, usados, ofertas e uma infinidade de itens.

A internet é dinâmica e as informações têm de estar lá. Entretanto, as informações que os potenciais clientes querem e não necessariamente as que os concessionários acham importantes. Estar no mundo online requer dedicação, trabalho, pesquisa, paciência, capacidade de se adaptar e mudar com a mesma velocidade das inovações.

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

1 – Se comporte como um cliente. Defina um modelo de carro que gostaria de comprar. Entre em uma ferramenta de busca e digite o modelo do carro e veja se sua concessionária aparece na busca. Retorne 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. Verifique se foi fácil de encontrar o que você procurava. Veja se existem informações suficientes e um caminho fácil a ser percorrido rumo ao botão de “enviar proposta”. Anote o número de cliques que teve que dar, e avalie se você se perdeu no meio do caminho ou se simplesmente achou complicado e achou melhor procurar outro site de concessionária mais simples.

2 – Envie uma proposta e veja qual o tempo e qualidade da resposta. Concessionários sempre foram conhecidos por terem um time de vendas muito habilidoso e capaz de convencer os mais difíceis clientes que estão no salão. Será que a resposta recebida é tão cativante? Você se motivaria a ir 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 visitadas ou nunca visitadas devem ser eliminadas para simplificação da navegação do cliente. Saber estas e outras informações lhe permite pensar estrategicamente.

Estas tarefas são simples de realizar, porém precisam de dedicação, paciência e muita persistência. Sabemos que 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 se aplica a internet. Aumente o número de visitas ao seu site e você verá uma quantidade maior de oportunidades de vendas geradas por email 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 offline. Redes Sociais, blogs, entre outros, multiplicam a abrangência de conteúdo, possibilitando que a concessionária esteja presente por investimentos muito menores do que os tradicionais. Você monitora os investimentos, acompanha os resultados de cada etapa e conquista novos clientes.