



# O FATOR HUMANO NAS VENDAS DIGITAIS DE AUTOMÓVEIS

Pressionado por resultado, o setor acelera a digitalização e as vendas on-line. Mas, e o cliente?

**Marcelo Pereira**

21 de maio de 2020

**GAME CHANGERS**



O momento que vivemos se assemelha à passagem de um tsunami, mas em proporções mundiais. A chegada foi inesperada para alguns e devastadora para todos. Em quase todos os países, a devastação nas famílias, o aumento do desemprego e o impacto brutal na economia vêm colocando todos em condições de estresse físico e emocional pela incerteza com relação ao futuro.

E, é com base nesse cenário que o setor automotivo deve se reinventar. Reinventar a maneira de vender e atender seus consumidores. Mas, com uma pluralidade mais intensa de necessidades e drivers de compra, a padronização se torna mais difícil.

Nesse sentido vem a aceleração digital. A transformação digital do setor, que tinha começado antes da crise, passará por

uma crescente colossal nos próximos meses, diante das incertezas quanto à reabertura parcial ou completa das cidades e seus respectivos mercados.

As opções para compras on-line vêm crescendo em um ritmo exponencial. O início foi capitaneado por algumas concessionárias, através de contatos via telefone, WhatsApp e redes sociais. Na sequência, marcas novas no mercado passaram a oferecer agendamento de test-drive em casa, assegurando que o veículo é higienizado antes e depois de cada utilização. Com as concessionárias fechadas e as vendas minguando, grandes marcas passaram a investir em programas de vendas on-line, com sites dedicados e showroom virtual, e até mesmo em sites multimercados. Mas, será que isso é suficiente? Será que é isso que o consumidor está esperando?

## NA VISÃO DA IPSOS, APENAS ISSO NÃO BASTA!

Para que as iniciativas digitais sejam realizadas da forma correta e com a menor margem de erro, montadoras, instituições financeiras e sites de venda de veículos devem, primeiramente, conhecer melhor o seu consumidor, traçando um paralelo entre seus anseios e comportamentos pré-COVID-19, com o atual momento que vivem na pandemia. Isso permitirá recalcular a rota, assegurando que suas estratégias não serão pautadas pelo calor da crise.



# APENAS 1 EM CADA 5 CLIENTES SE DIZ CONFORTÁVEL COM A COMPRA ON-LINE DE UM VEÍCULO\*

A Ipsos avalia e monitora o comportamento do consumidor em diversos momentos de sua jornada. Durante o processo de busca e compra de um veículo, vemos claramente que o **vendedor** é responsável por até 30% do impacto na avaliação da satisfação geral, o que é evidenciado em atributos com forte **balizador comportamental**, tais como “interesse e dedicação em atender as necessidades do início ao fim”.

Em segundo lugar, mas não menos importante para o consumidor, temos a **negociação**. Ao aprofundarmos as análises, chegamos novamente a questões comportamentais que envolvem o vendedor e a equipe de vendas, tais como “flexibilidade ao negociar” e “foco em compreender as necessidades com relação ao preço”.



É importante ressaltar **que não basta digitalizar a jornada do cliente** no site da marca ou da concessionária, **é fundamental conhecer esse consumidor** e, a partir desse ponto, **desenhar uma jornada que faça sentido ao associar o digital com as interações humanas** (vídeos via WhatsApp, Skype, contato telefônico além das mensagens de texto, chat on-line ou envio de filmagem do carro de interesse).

A pesquisa **Navigator\***, realizada pela Ipsos, mostra que “apenas um em cada cinco clientes se diz confortável com a compra on-line de um veículo”. O consumidor brasileiro não é muito diferente. Ao comprar um bem de alto valor, como o automóvel, ele **necessita de “calor” no relacionamento**. Ele quer se **sentir seguro**, quer **ser ouvido** e atendido de forma única. E o digital, por si só, é frio, pode gerar distanciamento e baixa fidelização à marca.

É fato que, **se faz necessário adicionar “calor” na interação digital** para a venda de veículos. E, ao se apoiar em pilares conhecidos do comportamento do consumidor para construção de suas estratégias, as empresas poderão aplicar, de maneira mais eficiente, os recursos necessários para um retorno seguro em fidelização, volume de vendas e valor, é claro.

\*Fonte: Estudo Sindicalizado, IPSOS Mobility NAVIGATOR, COVID-19 Impact Modulo 0, 14-24 de abril, 2020.

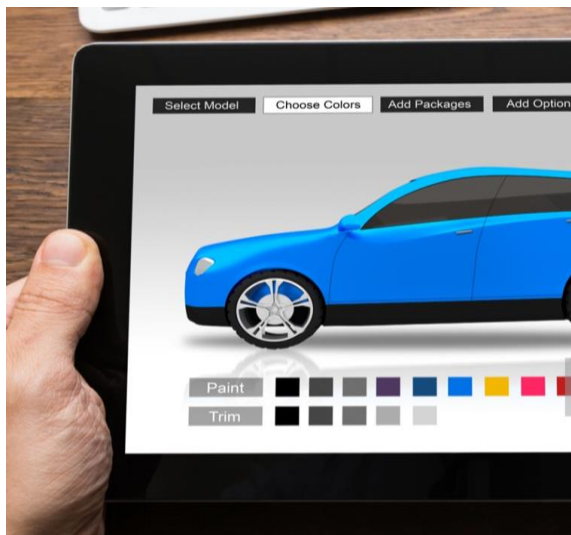
## O BRASILEIRO NÃO É FIEL

Outro fator relevante, e que pode mudar sensivelmente a ordem do jogo, é a taxa de conquista das marcas antes da pandemia, e como poderão ser no pós-COVID-19, caso a estratégia de digitalização e reorganização das lojas físicas não seja certa e baseada em comportamentos, experiências e dados.

Historicamente, a taxa de clientes que trocam de marca ao comprar um novo carro é superior a 50%. Ao mesmo tempo que demonstra uma baixa fidelidade do consumidor brasileiro, o fato representa também uma oportunidade. Os estudos mostram que, mesmo entre as marcas, temos grandes variações – enquanto algumas ultrapassam a marca de 80% de conquista de novos clientes, outras beiram a casa dos 50%.

## TRADIÇÃO OU INOVAÇÃO

Em **momentos de crise e incertezas**, há uma mudança dramática na preferência das marcas que os consumidores usam e suas percepções sobre elas. De acordo com um estudo conduzido por Peter Noel Murray, que dirige uma clínica de psicologia do consumidor em Nova York, os **consumidores tendem a se apoiar** em marcas 'testadas e tradicionais', passando do modo 'inovador e moderno' para o 'testado e aprovado'.



A digitalização da jornada do consumidor é um desafio tanto para as marcas tradicionais, quanto para as emergentes. Os movimentos realizados até hoje não foram, e não serão, suficientes para atravessar esse período e se manter nos anos que virão. Muitas das “soluções” atuais em sites de vendas de automóveis não se mostram perenes nesse novo ambiente que se desenha à nossa frente. Os sites das montadoras são melhor desenvolvidos, mas quando o consumidor visita as páginas das concessionárias, ele se vê diante de outra realidade. Com sites muitas vezes confusos e com pouco alinhamento com o website oficial da marca – dificultando assim a continuidade da jornada e sua finalização.

## PÓS-VENDAS

Além da digitalização no processo de venda de veículos, é preciso lembrar também do **potencial de simplificação que a digitalização** no setor automotivo **pode trazer ao pós-vendas**. Recepções, agendamentos, mobiliário, serviços de leva-e-traz, oficinas volantes, pagamentos de serviços, tudo deve ser revisto.



Ainda sobre a importância do vendedor, como mencionado anteriormente em Vendas, **no Pós-Vendas** temos o consultor técnico como o **elo fundamental para a satisfação do cliente** e o resultado da marca. A qualidade do serviço não deixará de ser o *top of mind* para o consumidor ao avaliar o Pós-Vendas, mas a Recepção é o cartão de visitas e sua primeira impressão.

Os estudos mostram que gentileza e presteza na recepção” representa mais de 35% do impacto ao se avaliar o atendimento na Recepção. **Para o consultor técnico**, os atributos “clareza nas explicações e boa vontade”, somam quase 50% do impacto ao avaliá-lo. Ou seja, **voltamos a ver o comportamental como competência-chave** também no pós-venda.

## WARM CYBER JOURNEY

Em resumo: a aceleração digital é, sim, necessária e primordial para o mercado.

Contudo, é essencial embasar essa digitalização com um conhecimento profundo sobre o consumidor, de forma a alinhar o mercado às novas necessidades, comportamentos e valores que surgem neste cenário tão desafiador.

**Entramos na Era “Warm Cyber Journey”, na qual o digital se associa a um atendimento “caloroso, próximo e empático”.** A jornada se inicia no site, é suportada pelo contato humano com o vendedor e é concluída, em sua maioria, na concessionária. E, agregar essa empatia e calor humano a esse processo será o grande diferencial para o sucesso dessa transformação.





**MARCELO PEREIRA**  
[marcelo.pereira@ipsos.com](mailto:marcelo.pereira@ipsos.com)



[/ipsosbrasil](#)



[/ipsosbrasil](#)



[@ipsos\\_brasil](#)

[www.ipsos.com/pt-br](http://www.ipsos.com/pt-br)

**Ipsos**