



O preço da fidelidade

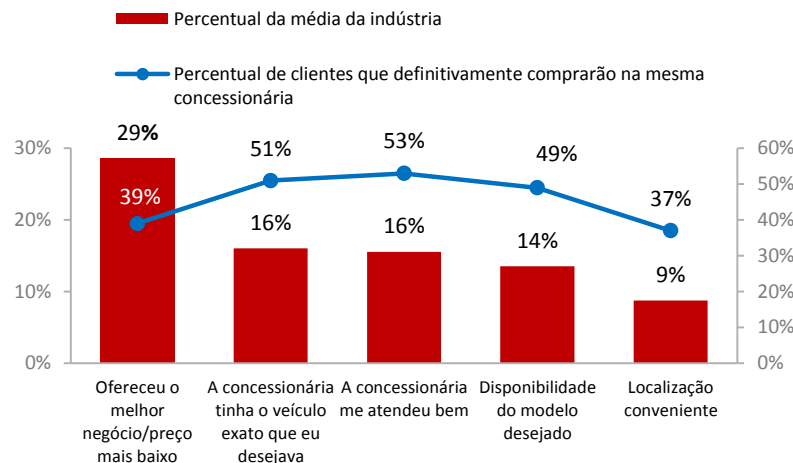
Sergio.Sanchez@jdpa.com
+55 11 3818-4108

Na hora de comprar um veículo novo, há motivos que exercem maior influência na escolha da concessionária. No contexto atual, portanto, não é surpresa que o principal deles seja menor preço/melhor negócio.

No entanto, com a perspectiva de retomada do mercado, as concessionárias devem ficar atentas e concentrar esforços para aumentar as oportunidades de negócios futuros, indo muito além da batalha de preços.

De acordo com o estudo Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM Brasil 2017 da J.D. Power, podemos observar uma diferença significativa no comportamento do consumidor ao escolher uma concessionária e, depois, no que o leva a retornar para a próxima compra: para fidelizar o cliente, é preciso mais.

Cinco motivos de maior influência na escolha da concessionária x Retorno para próxima compra



Fonte: Sales Satisfaction Index (SSI) StudySM Brasil 2017

Por trás dos números

- Com base no estudo deste ano, o gráfico acima à direita apresenta os cinco principais motivos que mais influenciam na escolha da concessionária e os respectivos índices de intenção de retorno à mesma concessionária para a próxima compra.
- Praticamente três em cada 10 clientes (29%) fazem a escolha com base no oferecimento do *melhor negócio/preço mais baixo* – quase o dobro de incidência do segundo e terceiro motivos (*possuía o veículo exato desejado* e *bom atendimento*, ambos com 16%). Em seguida, vemos *disponibilidade do modelo desejado* (14%) e *localização conveniente* (9%).
- Entretanto, ao analisarmos a retenção do cliente, observamos uma relação diferente. Segundo o estudo, os clientes motivados por *preço/negócio* apresentam uma das menores taxas de intenção em comprar no mesmo local (39%), e quando perguntados se visitaram outras concessionárias anteriormente, 52% afirmaram que sim.
- Por outro lado, enquanto somente 16% escolhem uma concessionária pelo *bom atendimento*, mais da metade (53%) destes responde que definitivamente retornará para comprar outro veículo, e somente 44% afirmaram ter visitado alguma outra concessionária.
- Agrupando as montadoras por razões de escolha da concessionária, notam-se as seguintes relações: quando a principal razão é o *preço/negócio*, as três marcas que atraem mais os clientes são: Renault (36%), Chevrolet (33%) e Fiat (30%). Quando o motivo principal da escolha é por *bom atendimento*, as marcas mudam completamente, com: Toyota (21%), Nissan (20%) e Hyundai-CAOA (18%) entre as mais escolhidas.
- Não por coincidência, as marcas com os maiores índices de *definitivamente comprará novamente na mesma concessionária* são algumas das escolhidas por bom atendimento: Ford (55%), Hyundai-CAOA (52%) e Nissan (51%).
- Para conquistar a lealdade e fidelidade do cliente, é fundamental atender e superar suas expectativas. Para tanto, criar e estabelecer a consistência de processos voltados para a sua experiência e apresentar um bom gerenciamento logístico, que garanta o veículo no showroom, são requisitos fundamentais.
- Resta decidir se a relação com o cliente ocorrerá em apenas uma venda ou se haverá um esforço de todo o time para que esse fruto plantado gere colheitas futuras. A retenção do cliente não deveria ser uma opção.