



O website como ferramenta de venda

sergio.sanchez@jdpa.com

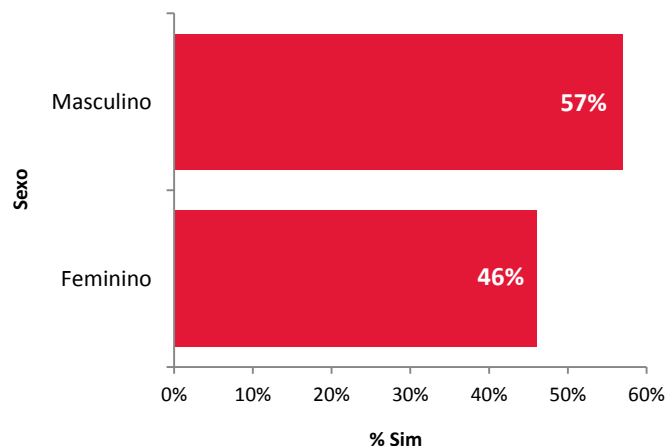
+55 (11) 3818-4108

Sabemos que a internet vem transformando a indústria automobilística, e quando se fala na experiência de compra de veículos isso não é diferente. Segundo o Sales Satisfaction Index (SSI)SM Study 2016, estudo publicado pela J.D. Power do Brasil sobre a experiência de vendas, a internet é o principal meio de busca de informações e de consulta para a compra de um veículo novo.

Além do já conhecido poder das redes sociais, blogs, entre outros, outra ferramenta crucial para os primeiros contatos do cliente com o modelo desejado é o website da montadora.

Porém, nota-se uma diferença de comportamento e interesse entre o público masculino e feminino, o que evidencia uma oportunidade para as montadoras em oferecerem um website que esteja alinhado com as expectativas e anseios dos potenciais clientes.

UTILIZOU A FUNCIONALIDADE "MONTE SEU VEÍCULO" NO WEBSITE DA MONTADORA?

Fonte: J.D. Power Sales Satisfaction Index (SSI)SM Study Brasil 2016

Por Trás dos Números

- Segundo o estudo SSI Brasil 2016, o acesso aos websites das montadoras é feito por 54% do público masculino enquanto que 48% das mulheres os acessam. Tal diferença também se apresenta em relação a sites especializados com 49% dos homens acessando contra 41% das mulheres. A lista prosegue com um maior interesse e acesso do público masculino em sites de vídeos (44% x 36%) e redes sociais automotivas (31% x 24%).
- Curiosamente, esta diferença de comportamento não se confirma quando se refere à plataforma para acesso à internet: as mulheres procuram mais sobre veículos em dispositivos móveis, como smartphones e tablets, com 47%, enquanto que os homens têm um percentual ligeiramente menor (42%).
- Estes exemplos sugerem uma crescente atenção das montadoras aos seus websites e suas respectivas versões para dispositivos móveis, que nem sempre são compatíveis, oferecendo seus recursos plenos apenas em suas versões desktop.
- Com base nos dados, e assumindo que os homens conheçam mais detalhes sobre o veículo desejado, seu tempo despendido na concessionária durante a compra tende a ser menor. Também segundo o estudo, 21% dos clientes masculinos realizaram o processo completo de compra em até três horas. Este número cai para apenas 15% entre as mulheres. Isto indica uma maior rapidez na tomada de decisão dos homens e uma oportunidade para o atendimento das concessionárias.
- Outra informação que reforça a importância do website da montadora vem da J.D. Power Canadá. Segundo o Manufacturer's Website Evaluation Study (MWES) 2016, 63% dos clientes que tiveram uma experiência altamente satisfatória com o website da montadora (satisfação acima de 900 pontos, em uma escala de 1.000) disseram que vão visitar uma concessionária para realizar um test drive **depois de visitarem o website**, enquanto que entre os que tiveram uma experiência decepcionante (satisfação de 500 pontos ou menos) apenas 21% visitarão. O MWES mede a efetividade dos websites das montadoras baseado em quatro métricas: informação/conteúdo, aparência, navegação e velocidade.
- Como recomendação, considerando perfis de público e formas de acesso, as montadoras devem trabalhar para transformar seus websites em verdadeiros pontos de referência e consulta dos seus visitantes, informando-os adequadamente sobre seus produtos e despertando o desejo real de visitar a concessionária para conhecer e experimentar o veículo. O showroom agradece.