



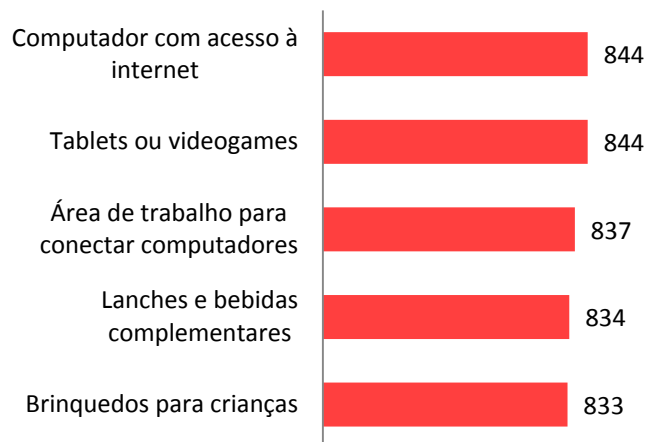
Além do cafezinho: os novos hábitos do cliente de pós-vendas

fabio.braga@jdpa.com
+55 (11) 3818-4107

A área de pós-vendas ganhou definitivamente a atenção das concessionárias por representar uma importante alternativa em tempos de crise. No entanto, é preciso acompanhar as tendências do mercado para atender clientes em transformação e cada vez mais exigentes.

Segundo o Customer Service Index (CSI)SM Study 2016, estudo publicado pela J.D. Power do Brasil sobre a experiência de serviços, as amenidades com maior impacto na satisfação dos clientes são, justamente, as menos oferecidas pelas concessionárias. Há, portanto, uma relação inversamente proporcional entre o que o cliente deseja e o que de fato lhe é colocado à disposição. Porém, tal fato evidencia uma excelente oportunidade. O oferecimento de televisão, revistas (muitas vezes desatualizadas) e o famoso cafezinho já é visto como básico: para conquistar o público é necessário mais.

Top 5 de satisfação das amenidades oferecidas pela concessionária (escala de 1.000 pontos)



Fonte: J.D. Power Customer Service Index (CSI) StudySM Brasil 2016

Por trás dos números

- De acordo com o CSI Brasil 2016, 29% dos clientes permanecem na concessionária durante o serviço e a média de tempo de espera no local é de duas horas.
- Seja para trabalhar, relaxar ou até mesmo para estar com a família, quem aguarda pelo serviço quer uma estrutura que permita aproveitar melhor o tempo gasto na sala de espera.
- O estudo aponta televisão como a principal amenidade oferecida pelas concessionárias, com 62% de incidência, seguida por jornais e revistas (60%) e café (57%). Enquanto as menos oferecidas são computadores com acesso à internet (24%) e tablets ou videogames (19%).
- Curiosamente, ao analisar a satisfação do cliente, observa-se uma inversão: TV, jornais/revistas e café ficam nas últimas colocações, com respectivamente 793, 805 e 813 pontos no índice (em uma escala de 1.000), contra 844 pontos dos dois primeiros colocados (computadores e tablets/videogames).
- Na satisfação geral com a experiência de serviço, o impacto é forte. Concessionárias que oferecem pelo menos uma das cinco amenidades mais desejadas possuem, em média, 827 pontos no índice, com 45% de seus clientes afirmando que definitivamente retornariam e 50% que a recomendariam.
- Por outro lado, as concessionárias que não oferecem nenhuma das cinco amenidades têm queda de 96 pontos, com somente 731, em média, além do prejuízo em negócios futuros: apenas 26% dos clientes afirmam que definitivamente retornariam e 29% que indicariam a familiares e amigos.
- Porém, mais do que conquistar o cliente que aguarda o serviço na concessionária, o atendimento diferenciado se mostra uma oportunidade para gerar mais receita e atingir, também, os outros 71% dos que não esperam.
- O oferecimento de serviços adicionais agrega valor e estabelece uma relação de confiança com o consumidor. Lavagens especiais, acessórios, polimento, cristalização, higienização do ar-condicionado e limpeza dos bancos de couro são opções complementares que revitalizam o veículo e valorizam o cliente, impactando diretamente sua percepção com a experiência de serviço.
- Ao final do processo, tanto o cliente que fica quanto o que volta para buscar o carro quer rapidez e agilidade. Também segundo o estudo, a satisfação é maior quando a entrega do veículo é feita em até 10 minutos. O diferencial é não gastar o tempo do cliente com filas para pagar ou preenchimento de papelada, mas explicando e revisando as cobranças e os serviços realizados com transparência.
- Assim, ao se despedir de um cliente com uma experiência de serviço realmente voltada para ele, só restará dizer: “até logo”.