

(Matéria das Redes Sociais)

O CARRO A UM CLIQUE

Concessionárias descobrem que o uso das redes sociais pode ser um instrumento de branding e de reforço da marca junto ao cliente

Com a internet, comprar e vender carros no Brasil se tornou uma experiência muito mais completa. Nos sites das Concessionárias, o cliente consegue se informar previamente de todos os detalhes dos veículos, como as cores e os modelos, a ficha técnica, os itens de série e opcionais. Tem ainda a possibilidade de enviar propostas sobre avaliação de carros usados, agendar reuniões e deixar a negociação tão bem encaminhada que, em alguns casos, basta ir à Distribuidora para assinar um contrato.

Foi de olho nessa nova realidade que a Concessionária Sorana, representante da rede Toyota há um ano em São Paulo, desenvolveu um site em sintonia com as necessidades do cliente. “O site, fácil de navegar e atrativo, valoriza a experiência do cliente no ambiente virtual. Após navegar nele, as pessoas telefonam, mandam e-mails e visitam a loja. Isso gera uma quantidade significativa de leads e de negócios”, conta Henri Zetune, gerente de marketing do grupo.

Uma pesquisa da consultoria Nielsen mostra que 30% dos brasileiros já usam as redes sociais para saber o que as pessoas estão falando de um produto ou serviço e levam essas informações em consideração para decidir uma compra. Segundo o Ibope, 82 milhões de brasileiros usam a internet e mais de 90% deles estão conectados em alguma rede social, como Facebook, Twitter e Orkut. Essa é a principal razão para que a sua empresa, marca ou produto marque presença nas redes sociais.

Para o consultor de marketing Denis Zanini, “ganhar dinheiro” com a internet é consequência e não uma solução mágica. “As redes são voltadas para se relacionar e prospectar novos clientes. Ao postar conteúdo relevante e constante nos canais digitais, a Concessionária está fazendo um processo de *branding*, reforçando sua marca e seus atributos na memória do internauta”, afirma. “Esse processo pode e deve ser mesclado com ações promocionais e de compra e venda, mas de forma pontual. Mídias sociais servem para manter um relacionamento de longo prazo.”

A SGA Toyota, Concessionária do Rio de Janeiro, que também optou por trabalhar com essas ferramentas, afirma que no mercado de usados a procura através da Internet é predominante. No total, 90% das vendas de usados tiveram início pelo site.

A influência das redes sociais no meio automobilístico é crescente. A experiência de relacionamento com a marca no mundo digital tem um peso decisivo na hora de comprar um automóvel. Cada vez mais empresas têm procurado ocupar esse espaço, oferecendo informações, dicas, entretenimento, promoções e serviços exclusivos, tudo para seduzir e fidelizar o cliente. Todo esse planejamento de mídia pode potencializar as vendas e proporcionar mais visibilidade ao negócio.

Pensando nisso, o gerente de vendas da SGA, Fabiano Faria, afirma que o Grupo tem se preocupado em investir na identidade da empresa. “Assim, mantemos uma rede social com personalidade para cada vez mais conseguir seguidores que realmente se identifiquem com nossa empresa.”

É possível ainda estabelecer uma comunicação mais próxima e direta entre empresa e cliente. O *feedback* em tempo real – como elogios e reclamações mais frequentes -

serve como termômetro para identificar a percepção do consumidor em relação ao produto oferecido, testar fórmulas de negociação e atrair o cliente para as lojas.

“Acompanhando a transformação do mercado e dos hábitos do consumidor percebemos que em todas as faixas etárias e de perfil de renda, a penetração da internet é muito grande e continua aumentando como um meio utilizado para pesquisar e comprar automóveis”, explica Zetune, da Sorana.

O setor automotivo nos Estados Unidos e Europa já está mais adiantado no processo de comercialização de veículos pela internet. Para o Brasil, é apenas uma questão de tempo já que a influência do meio digital é crescente e ocupa uma participação cada vez maior no mundo dos negócios. Segundo o IAB Brasil, internet já é o segundo meio em faturamento do País, com 11,98% de participação de mercado.

FIM FIM FIM