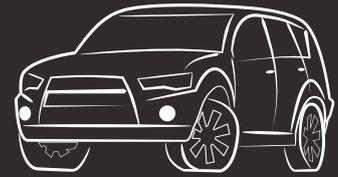


SETOR AUTOMOTIVO

COMO ENTRAR
NO DIGITAL



INTRODUÇÃO

O setor automotivo foi um dos mais afetados pela recente crise: Oficinas, Concessionárias, todos sentiram a queda no atendimento presencial. No entanto, diferentes empreendedores e empresas, buscaram meios alternativos de manter o ritmo de vendas e prevenir a estagnação do negócio.



Este conteúdo tem por finalidade demonstrar meios alternativos para a manutenção do atendimento ao consumidor, de forma a utilizar as ferramentas digitais para suprir as necessidades da empresa.

Segundo uma pesquisa feita pela agência We Are Social, em parceria com a Hootsuite, cerca de 140 milhões de brasileiros possuíam algum tipo de perfil em redes sociais em 2019, ou seja, 66% da população do país¹. Com o avanço

**POR ONDE
O CLIENTE
TE ACHA?**

da digitalização do mundo atual, todos os negócios têm a obrigação de estar presentes nas redes sociais – afinal, é onde o processo de compra (ou ao menos, do desejo da compra) de muitos consumidores é iniciado.

Para o setor automotivo, os impactos foram bem significativos, já que este tipo de serviço não se encaixa dentro dos considerados prioritários. No entanto, o transporte de alimentos, remédios, operações policiais e dos profissionais de saúde dependiam dos transportes em geral, o que demandou o serviço de oficinas mecânicas, por exemplo. Segundo algumas pesquisas, com a pandemia alguns negócios chegaram a sofrer uma queda de 40% ou mais na prestação de serviços automotivos, principalmente nos reparos causados pós colisões. Alguns estabelecimentos chegaram a ter problemas com abastecimento de peças automotivas, além de ter que lidar com o aluguel, folha de pagamento de funcionários e outras despesas, ainda com a diminuição do faturamento.

Antes a jornada de compra era mais ou menos assim: Um interessado vai procurar no Instagram imagens de carros, pesquisa no Google a reputação de diferentes oficinas, entrará nas páginas dos negócios no Facebook e verá as avaliações de quem já comprou ou fez serviços com a empresa Y, buscará vídeos no Youtube de pessoas que compraram ou ver o tipo de modelo que especialistas

recomendam, ou seja, traçará os primeiros passos de sua jornada de consumo nas redes sociais. E, logo então, iria a uma concessionária olhar modelos, cores e condições de compra ou a alguma oficina realizar algum serviço. Então, quando o seu negócio se fazia presente nas redes sociais, ele estaria ao alcance do seu cliente mesmo antes de sua compra ser realizada.

Hoje, a jornada ganha novos capítulos que são desempenhados antes mesmo da visita à concessionária ou oficina, isso, quando o estabelecimento é sequer visitada. Antes do primeiro contato com o seu vendedor o cliente pode pesquisar no Google diferentes ofertas e combos de serviços, testar cores e modelos em algum



simulador virtual de carros antes de escolher pela pintura, simular preços e condições de pagamento no próprio site da montadora ou oficina. Não só a internet se tornou a vitrine do seu negócio, ele pode ser o meio e o fim da jornada de compra.

Mas, um passo de cada vez, certo? Primeiramente, se você não está nas redes sociais, esta é a primeira etapa para ser encontrado pelos seus clientes. Os conteúdos que deverão ser postados e a forma como o seu negócio vai se comunicar vai variar

muito de acordo com o seu tipo de serviço, o público que você quer atingir, etc. Mas uma coisa é certa: estar nas redes sociais vai permitir que você estabeleça uma conexão direta com seu consumidor. Seguem abaixo algumas dicas de ouro para o uso das redes sociais para o seu estabelecimento:

REDES SOCIAIS



Crie um perfil exclusivo para seu negócio: Embora seja comum empreendedores iniciarem seu trabalho divulgando seus produtos em suas redes sociais pessoais, criar um perfil profissional voltado exclusivamente para sua marca permite que você demonstre maior organização e profissionalismo em seu negócio. Mas, claro, não deixe de divulgar seu trabalho vez ou outra em suas redes sociais também!



Mantenha seus seguidores bem informados: Atualize constantemente suas redes sociais em relação ao horário de funcionamento, produtos ou serviços oferecidos em seu empreendimento, imagens do estabelecimento e canais para contato. No Instagram, por exemplo, você pode colocar o link direto para o WhatsApp do seu negócio ou o seu website direto na biografia do seu perfil. Organize as informações e enriqueça cada vez mais seus perfis nas redes sociais para passar confiabilidade e mostrar-se atualizado para o seu público.



Foco no atendimento ao cliente: Lembre-se que muitos clientes iniciam sua jornada de compra nas redes sociais, por isso, busque sempre responder aos comentários, responder mensagens privadas (inbox) e estar sempre a par das interações feitas entre seus seguidores e o seu negócio. Respostas bem informativas, bem escritas e rápidas causam uma ótima impressão!



Monitore sua presença online: Mesmo que você não esteja presente em todas as redes sociais, é sempre bom buscar ver comentários e menções sobre o seu negócio em diferentes plataformas, checar palavras-chaves usadas nas buscas do google. Seu negócio não tem perfil no Twitter? Tudo bem, mas vale a pena buscar o nome do seu estabelecimento e descobrir o que seus consumidores estão falando sobre seu empreendimento. O mesmo vale para a página do Reclame Aqui, ou outras plataformas que auxiliam a balizar a confiança do seu cliente no seu negócio. Confira as avaliações da sua página no Facebook e no Google Meu negócio, elas permitem que pessoas que já tiveram experiências com o seu negócio possam dar uma nota e relatar mais detalhes sobre seus serviços.



Estimule o feedback dos clientes: Deixe claro em seu estabelecimento físico que você está nas redes sociais e que você adoraria ouvir o que seus clientes têm a dizer sobre o seu negócio e a experiência deles! Tente achar caminhos alternativos para que este feedback seja exposto: Colha feedbacks ruins e melhore os pontos citados e receba os Feedbacks bons e divulgue. Estimule o compartilhamento de conteúdo feito por seus clientes também - às vezes, uma simples foto no Instagram ou stories publicado no Facebook podem colocar o seu negócio no mapa de outros consumidores que não haviam lhe achado ainda!

O ponto chave para qualquer empresa ser encontrada na internet é o Google Meu Negócio. O Google Meu Negócio é uma plataforma gratuita Google, que permite que os empreendedores, independente do tamanho ou segmento da empresa, empresa, divulguem sua marca nos resultados de pesquisa, tanto no Google quanto no Google Maps.

The logo consists of the words "GOOGLE" and "MEU NEGÓCIO" in white, uppercase, sans-serif font, stacked vertically on a dark rectangular background. A thin white horizontal line is positioned below the text "MEU NEGÓCIO".

Sendo assim, o Google Meu Negócio oferece as seguintes vantagens:

-  A localização da sua empresa pelo Google Maps — incluindo um tour virtual pelas proximidades do local. Essa funcionalidade permite que você tenha uma visualização de 360° e oferece opções de rotas até o estabelecimento;
-  Permite visibilidade à empresa, já que os clientes terão acesso a dados como endereço, e-mail, site e o telefone para contato — permitindo que o usuário possa efetuar a ligação diretamente da própria plataforma;
-  Permite que o usuário tenha acesso a informações referentes ao horário de funcionamento e de maior movimentação;
-  Caso o empresário queira, é possível cadastrar fotos internas da empresa e da oficina, demonstrando condições de saúde e segurança.
-  Expõe as notas e os comentários dos clientes;

 Permite o compartilhamento de perfis em outras redes sociais, como Facebook e Instagram.

 Você pode ser encontrado pelo seu cliente no momento certo, justamente quando ele está considerando um serviço.

A oficina será encontrada pelo seu Cliente e aparecerá a página do Google Meu Negócio, quando o seu cliente pesquisar um tipo de serviço sem definir o lugar, quando o cliente busca um serviço em um lugar específico e quando o seu cliente busca especificamente pelo nome do seu negócio.

Os dados necessários para cadastrar sua empresa são:

- nome real da empresa;
- endereço;
- site e telefone próprio da empresa;
- horário de funcionamento;
- categorias — para que escolha a que mais represente o seu negócio;
- cardápio: essa opção descreve os serviços oferecidos pela empresa — esse dado é exclusivo para estabelecimentos, como restaurantes, spas, oficinas mecânicas, barbearias etc.

Lembre-se de manter as suas informações atualizadas na plataforma, e monitore sempre as suas métricas principais, como por exemplo: Os feedbacks dos seus clientes, chamadas feitas e rotas traçadas pelo cliente, média de avaliação feita pelos consumidores, número de comentários e quantidade de visualizações, cliques e seguidores.

O tipo de publicação que você posta nas redes sociais do seu negócio pode intensificar seu vínculo com seus clientes ou afastar seu público. Inicialmente, quando se elabora os conteúdos a serem publicados nas redes sociais, é necessário se fazer a seguinte pergunta: este conteúdo tem a ver com o meu negócio? Ele conversa com os valores e imagem que quero passar do meu estabelecimento?

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

COMO ENGAJAR SEU CLIENTE?

O conteúdo elaborado nas redes sociais precisa acrescentar valor a sua marca, despertar interesse e desejo de consumo no seu cliente e servir como uma “vitrine” para o seu negócio. Porém, é importante enfatizar que não só de conteúdo institucional (conteúdo voltado para vendas) vivem as redes sociais.

Precisamos entender que a venda do seu serviço ou estabelecimento pode ser feita de duas maneiras: direta ou indiretamente. A forma direta é a mais utilizada pelos negócios: você apresenta seu produto ou serviço com a intenção de vendê-lo, seja por imagens do próprio produto, promoções, posts falando sobre novidades, etc. Porém, a forma “indireta” de venda pode ser tão eficaz quanto a citada anteriormente.

Tomando como exemplo o setor de oficinas, uma forma indireta de despertar o desejo de fazer um check-up no seu carro, por exemplo, é elaborando conteúdos voltados para os cuidados necessários com o carro que passa muito tempo parado, ou os malefícios de se conduzir um carro sem o devido cuidado pós alguma parada brusca de semanas. Não adianta apenas mostrar fotos da estrutura da oficina ou dos carros: o cliente quer entender porque suas famílias

podem viajar e curtir as férias aliviados após uma revisão bem feita, quer ver vídeos de eventos realizados no seu empreendimento, quer ver relatos de outros clientes, ver a equipe de sua oficina tomando todos os cuidados necessários com o seu carro, ou seja, ele quer sentir que a sua oficina vai tratar o seu carro, um bem precioso e caro, com o mesmo carinho que ela mesmo trataria. Assim, quando ele consegue ter um olhar mais vivo da experiência oferecida no seu estabelecimento, o desejo de fazer parte dela torna-se maior.



Outra forma de comunicação bastante eficaz é o *storytelling*, ou seja, o contar da história do seu estabelecimento. Conte a história do seu estabelecimento, como surgiu, quem o fundou, qual a missão do seu empreendimento, de que maneira você pretende se destacar no mercado e oferecer seus serviços. Ou então, mostre o seu processo criativo na elaboração de novos serviços, fale um pouco sobre suas inspirações, faça lives em que você interage com seus seguidores enquanto faz algum serviço, por exemplo, ensine ao seu consumidor e descubra que ele vai valorizar mais o que você faz. Essa tática ajuda a criar um laço emocional entre cliente e marca e fazer com que o consumidor se sinta mais ligado a seu empreendimento.

Estimule também a interação dos seus seguidores com o seu conteúdo! Esse estímulo pode surgir de várias maneiras diferentes: de uma simples enquete que pede que o seguidor escolha qual tipo de pintura fica melhor em um carro de tal marca, até uma legenda em uma publicação que pede a opinião do serviço prestado por sua equipe de atendimento. Conteúdo interativo é super interessante, engaja o seu cliente e ainda faz com que você seja mais visto na linha do tempo, ou seja, você vai estar sempre aparecendo ali!

Blogs também são uma plataforma interessante para a produção de conteúdo. Oficinas são rodeadas por mistério e concepções errôneas, por que não criar um blog onde você dá dicas de como cuidar do seu carro, aplicativos que todo bom motorista pode utilizar para aumentar a vida útil do motor ou até mesmo montar com a ajuda de seus clientes o carro dos sonhos ideal!

Assim, o seu cliente estará consumindo a sua empresa/marca só em ler aquele conteúdo.

Por fim, encontre um equilíbrio saudável entre os teores de posts a serem publicados: crie conteúdo rico e diverso, assim, seus seguidores vão continuar engajados e interessados no seu negócio e o seu empreendimento poderá se destacar na hora da escolha da compra.



O seu negócio possui WhatsApp? De acordo com pesquisas levantadas em 2019, 98% dos brasileiros que têm smartphones utilizam o WhatsApp para comunicação, então, já deu para perceber que o seu cliente provavelmente vai estar utilizando esse aplicativo também, não é?

WHATSAPP BUSINESS

E SEUS BENEFÍCIOS

Caso você não faça uso do WhatsApp Business para o seu negócio, agora é a hora de inovar e se inserir neste novo universo. A versão Business do aplicativo é adaptada especialmente para que empreendimentos consigam garantir uma comunicação rápida, direta e eficaz com seus clientes, sem que seja preciso gastar nada a mais. Alguns dos benefícios da versão Business do WhatsApp para as empresas são:

 O Business permite que as empresas coloquem informações sobre localização, e-mail para contato, outros telefones, horário de funcionamento, categoria dos serviços e até link para a sua própria página na web. Assim, quando um cliente entrar em contato com o seu estabelecimento pelo aplicativo, ele poderá conferir todas essas informações.

 O aplicativo também possui a versão Web, ou seja, você pode utilizá-lo tanto através de um smartphone como de um computador ou notebook.

 As empresas podem estabelecer uma mensagem automática tanto para horários de atendimento, quando o cliente entra em contato pela primeira vez, quanto para sinalizar ausência, ou seja, através destas mensagens, você programa o

WhatsApp Business com o seu horário de atendimento e ele informará automaticamente ao cliente se há alguém online para atendê-lo ou não.

 É possível programar um atalho para as perguntas feitas mais frequentemente com uma resposta pré-pronta, isso permite que você se comunique mais rapidamente e de forma mais eficiente, sem precisar ficar digitando várias vezes a mesma mensagem.

 O aplicativo permite que você categorize as mensagens de acordo com “rótulos” ou “etiquetas”. Esta é uma vantagem muito interessante porque permite que você monitore, por exemplo, quantas mensagens naquele dia foram enviadas sobre um respectivo tema. Por exemplo, você pode analisar quantas mensagens relacionadas a preço, entrega e novidades você recebeu naquele dia. As categorias são feitas por você, ou seja, você pode adaptá-las especialmente para o seu tipo de negócio.

 É um canal de atendimento e de vendas, ou seja, você pode utilizá-lo para atender o seu cliente sem sair de casa ou pra prospectar serviços com antigos clientes, além de oferece novos serviços, o cliente pode acompanhar os serviços que estão sendo desempenhados agora em sua oficina.

Porém, o maior benefício que o Whatsapp Business pode lhe trazer é a comunicação direta com seu cliente. Sem contar que, ao estar presente no WhatsApp, você já abre mais um caminho de comunicação entre cliente-empresa. Por isso: Seja Ágil no seu atendimento. Não demore e não deixe o seu cliente esperando. Estar conectado é também estar disponível e em pronto atendimento durante o horário estipulado como comercial.

Muitas empresas de automóveis e oficinas que revendem peças utilizam os marketplaces para garantir um canal a mais de vendas. O diretor de publicidade do Mercado Livre, Felipe Paranaguá, disse que a plataforma

recebe 45 milhões de visitantes ao mês, dos quais 19 milhões na categoria de veículos. “Mesmo no período da covid-19 tivemos aumento de 28% no número de novos compradores.” E este, é um dos marketplaces que permitem a venda de peças, por exemplo.

MARKETPLACES

A NOVA ONDA PÓS-CRISE

Há também, plataformas de marketplaces que funcionam com serviços, como os serviços em automóveis por exemplo. Alguns exemplos de marketplaces são:



Mercado Livre - permite a compra e venda de peças para outros estados e dentro da sua própria cidade.



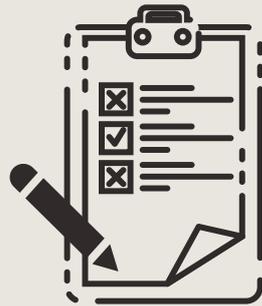
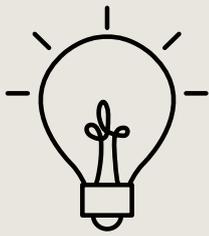
Tempo Tem - É um marketplace de serviços, no qual usuários podem solicitar serviços e diversas oficinas e profissionais autônomos podem oferecer seus orçamentos e serviços.



OLX - É um catálogo de compra e venda na internet, onde se pode vender e comprar peças e serviços. Ele não oferece opções de pagamento pela plataforma (como o Mercado Livre) e funciona estritamente como um showcase de produtos para possíveis compradores



GetNinjas - É um marketplace de serviços, no qual usuários podem solicitar serviços e diversas oficinas e profissionais autônomos podem oferecer seus orçamentos e serviços, semelhante ao tempo tem, mas com uma base maior e mais voltada a serviços mecânicos e de informática.



DICAS FINAIS

- 1** Insira o seu negócio no universo digital gradativamente, não é preciso aplicar todas as dicas acima de uma vez só. Procure conhecer melhor as ferramentas, pesquise sobre outras e informe-se antes para adquirir mais confiança sobre as plataformas digitais.
- 2** Procure trocar ideias com outros donos de empreendimentos, o processo pode ser enriquecedor e te trazer insights que você não imaginou anteriormente.
- 3** Planeje - procure saber mais sobre o seu público, analise seus concorrentes, leia mais materiais sobre produção de conteúdo e busque sempre se renovar. A loja do Sebrae Pernambuco está sempre atualizada com cursos, palestras e oficinas voltadas para empreendedores de inúmeros setores. Confira: <https://loja.pe.sebrae.com.br/loja/>
- 4** Não tenha medo do novo e não se acomode. O mercado e os modos de consumo evoluíram, e com eles, os consumidores. Busque inovações e soluções que serão úteis ao seu público.

E-book escrito por: **Caio Monteiro**

FALE COM O SEBRAE

Portal Sebrae: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

Nos siga nas redes sociais: **@sebraepe** em todas as plataformas.

Dúvidas?

Ligue **0800 570 0800**

Whatsapp **(81) 99194-6690**



Baixe o nosso aplicativo.



SEBRAE

