

Em tempos de comunicação cada vez mais ágil, com os mais diversos tipos de redes sociais disponíveis, é natural que grande parte dos negócios seja realizada pelos canais digitais. Contudo, a proximidade com o cliente ainda é, e sempre será, fundamental para o atendimento no consórcio. Foi o que apontou pesquisa da ABAC.

O levantamento sobre o mercado de consórcios foi realizado pela [Kantar](#) Divisão de Pesquisa de Mercado, Insights e Consultoria da WPP. É o terceiro ano consecutivo que ele ocorre. Ao todo, a empresa entrevistou 1600 consumidores, sendo que 55% já fizeram consórcio, e 45% nunca fizeram, mas conhecem a modalidade.

Dentre os pontos que chamaram atenção nas respostas dos consorciados, estavam os que envolvem o contato pessoal com os profissionais da área comercial das administradoras.

Entre os fatores mais importantes para aprimorar a relação cliente/administradora, verificou-se que “ter um acompanhamento do pós-venda” despertou a atenção de 41% dos entrevistados. “Atendimento com informações mais claras” veio na sequência, com 40% das respostas, enquanto “Atendimento personalizado” recebeu 34% das respostas.

A opção “ter espaço físico” foi a resposta com menor relevância para quem já tem ou teve uma cota, ficando com apenas 16%.

Já entre os potenciais clientes, 64% concordaram totalmente com “Dar informações/ tirar minhas dúvidas” como fator importante caso fossem comprar uma cota de consórcio. O mesmo percentual (64%) também concordou totalmente com “dar suporte e orientações durante todo o processo/acompanhar até a entrega do bem”.

Porém, 54% dos que nunca fizeram consórcio concordaram totalmente que “Ter escritório físico, atendimento pessoal” é importante.

Atendimento pessoal no mercado B2B

Não apenas consumidores pessoas físicas, mas também empresas compram cotas de consórcio. Neste aspecto, muito oportuno divulgar alguns dados de uma pesquisa global elaborada pela consultoria [McKinsey & Company](#) sobre clientes B2B (business-to-business, que significa venda para empresas).

Entre vários aspectos interessantes, o trabalho mostra que o cliente B2B utiliza mais de uma dezena de canais para se informar sobre os produtos, sejam eles digitais ou não. Contudo, metade dos clientes acaba recorrendo ao vendedor ou canais tradicionais para resolver seus problemas.

Verificou-se que nas fases iniciais, de pesquisa do produto, os clientes usam o chamado self-service para obter informações. Mas, nas fases finais, ou seja, na hora da compra, a interação direta prevalece, pois eles precisam de respostas rápidas para suas demandas.

A preferência dos canais diretos, ou self-service, ficou em 60% nas fases iniciais contra 40% da interação direta. Nas fases finais, as proporções inverteram-se: 40% para os primeiros e 60% para a interação direta com os profissionais das áreas comerciais.

ABAC estimula melhores práticas via curso e certificação

Comprometida com o desenvolvimento sustentável do Sistema de Consórcios, a [ABAC](#) realiza diversas iniciativas junto ao setor. Uma delas é a disponibilização de uma certificação, a PCA-10, a primeira exclusiva do setor de consórcios, com apoio do Banco Central do Brasil.

Um dos módulos da certificação é exatamente “Ética e melhores práticas”, que avalia o

conhecimento e o comprometimento do [profissional do setor](#) no atendimento ao cliente.

A entidade também oferece um curso de capacitação, que também é preparatório para o exame de certificação. Nele, há um módulo completo sobre o bom relacionamento do vendedor com o cliente ao longo de sua jornada no consórcio.

Para saber mais sobre a PCA-10 e o curso de capacitação, acesse: <https://certificacaoabac.org.br/>

Fonte: [ABAC](#), em 16.11.2022