



**QUORUMBRASIL**

INFORMAÇÃO & ESTRATÉGIA

# ESTUDO ABAC 2018

- Como **manter** os Clientes Atuais?
- Como **conquistar** os Clientes Potenciais?



Março / 2018



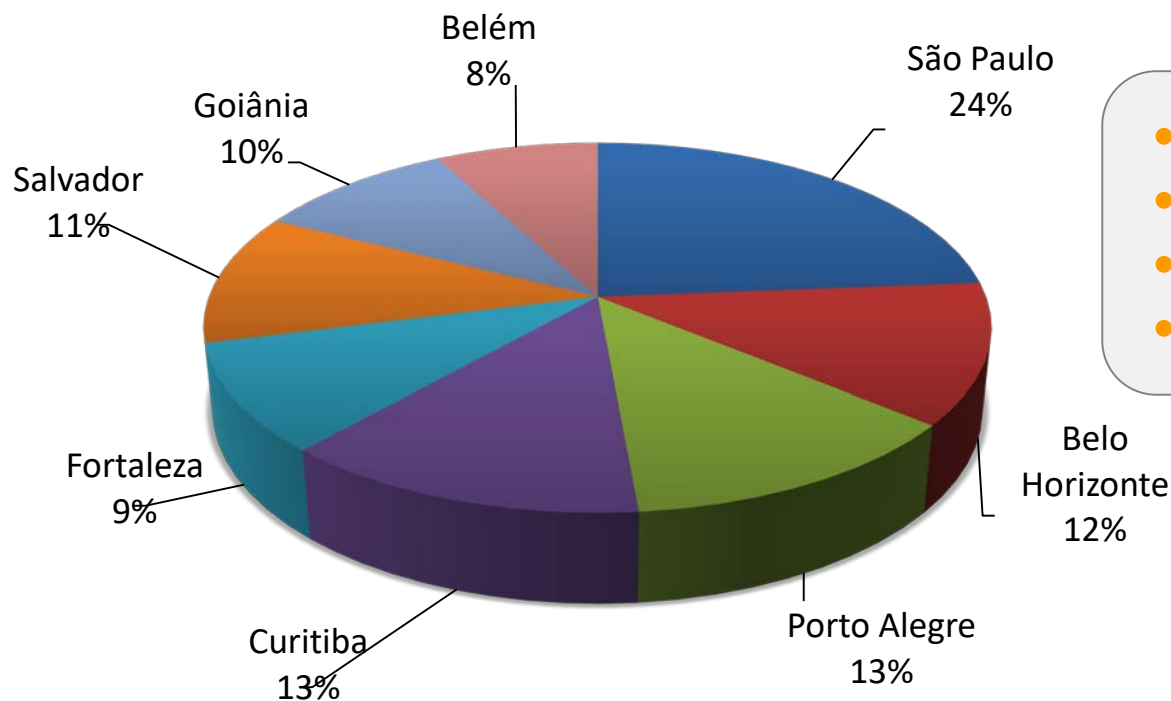
## CLIENTES ATUAIS



## PERFIL DA AMOSTRA



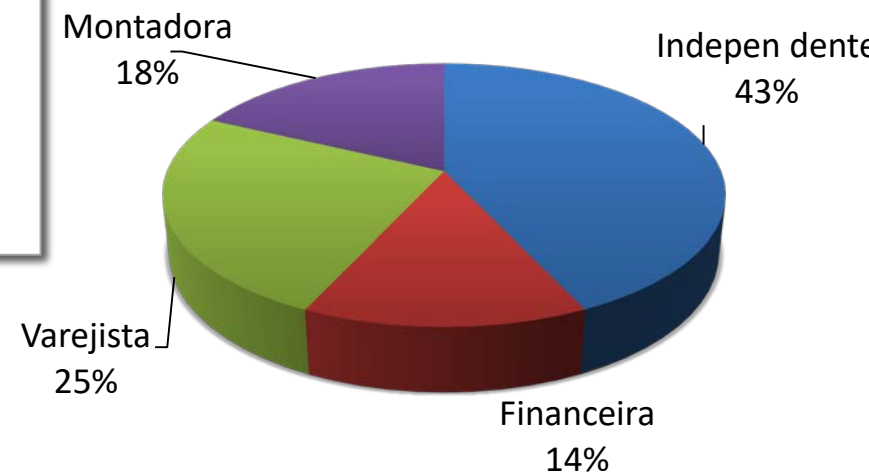
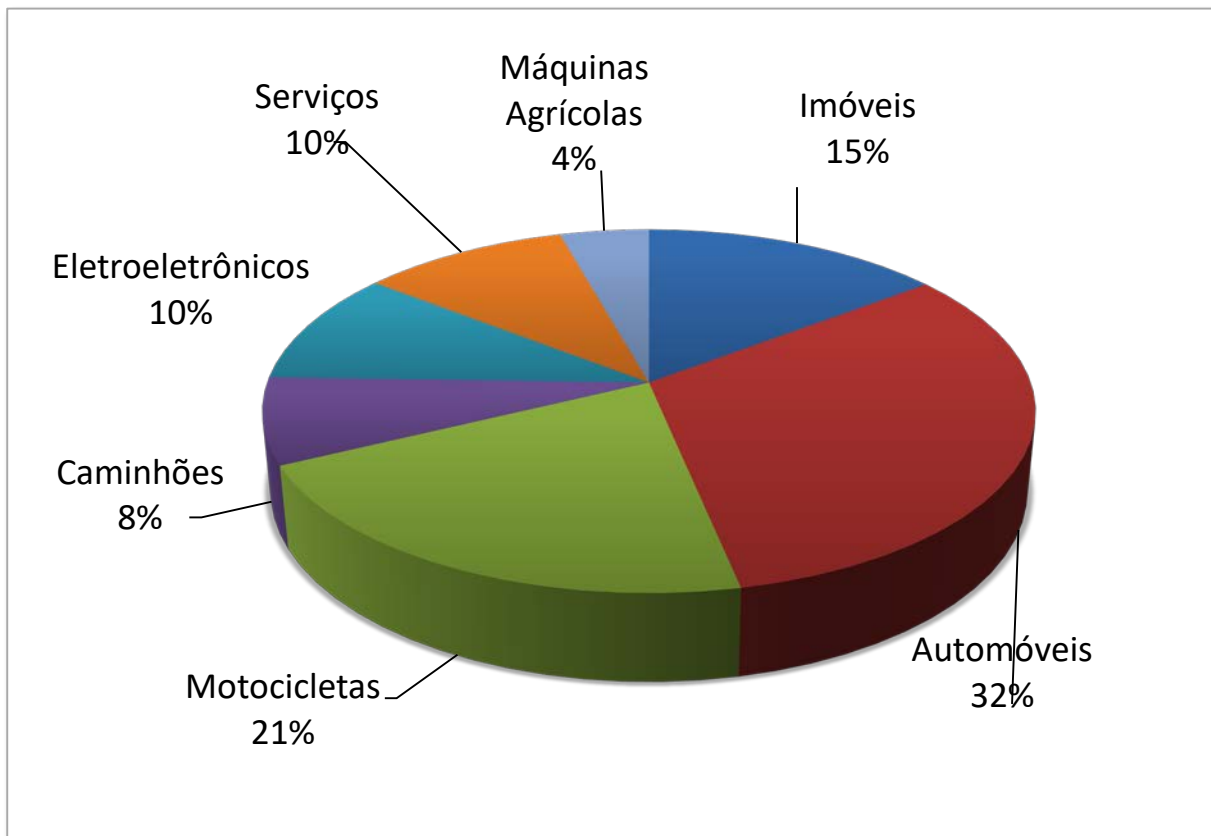
# Distribuição da Amostra 2018



- 1.000 entrevistas
- Margem de Erro 3,02%
- Índice de Confiança 95%
- Clientes do sistema



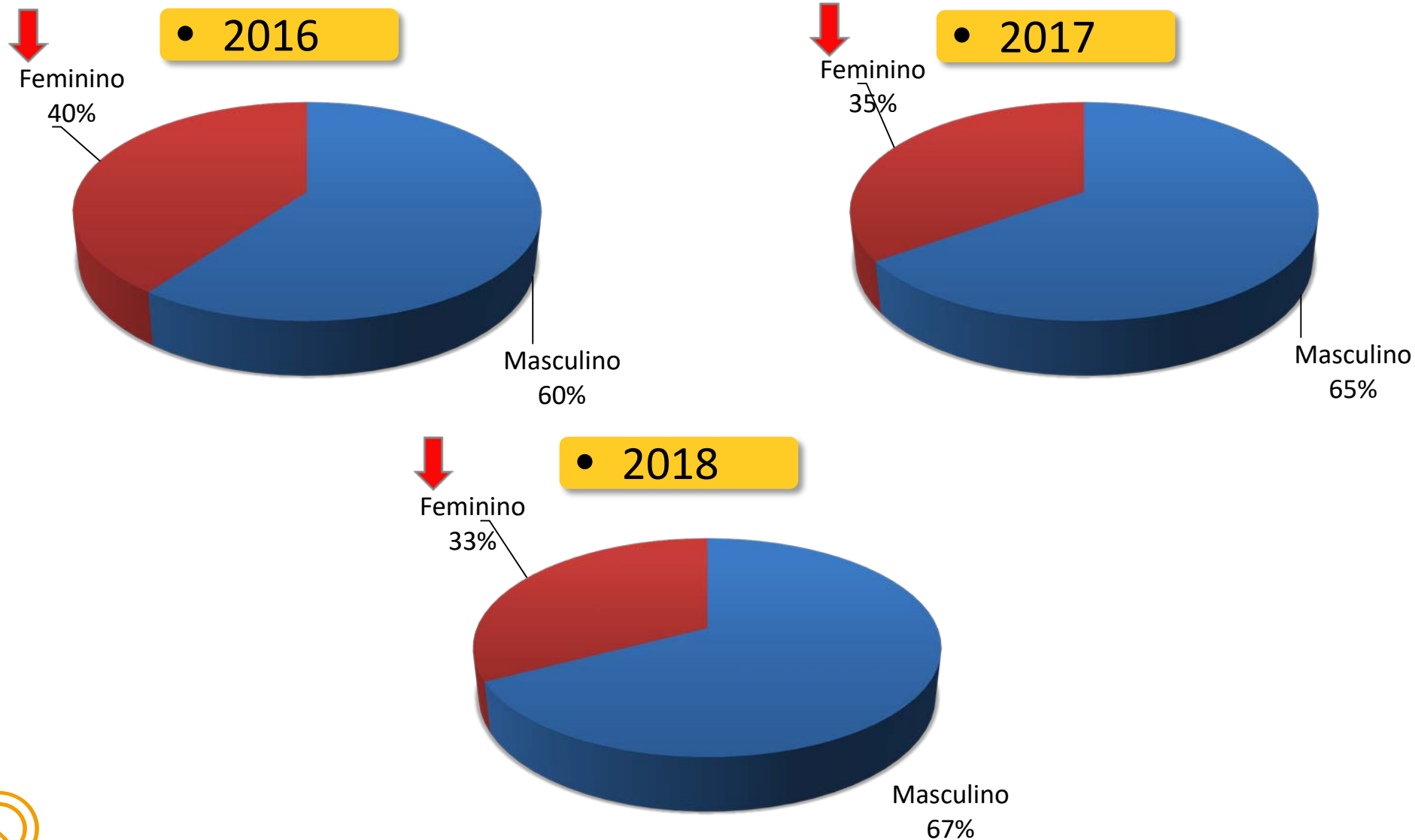
# Distribuição da Amostra 2018



## PERFIL DO CONSORCIADO



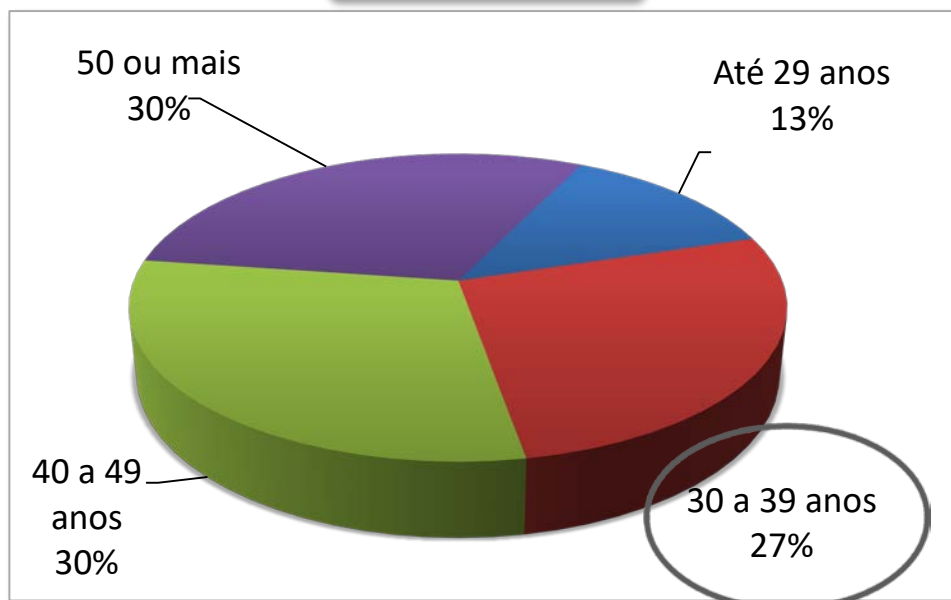
# Participação das mulheres continua em queda



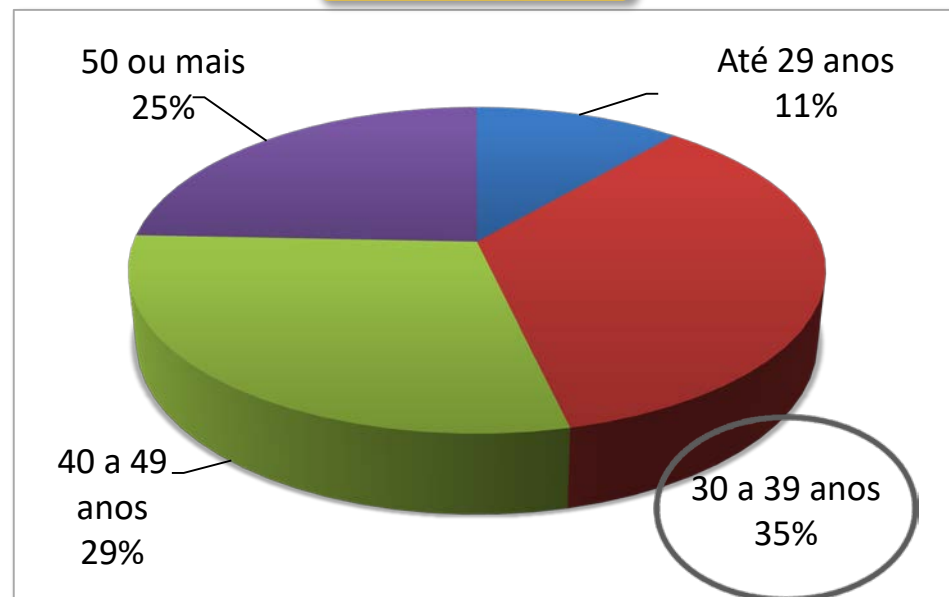


# O perfil do cliente está (ligeiramente) mais jovem

• 2017

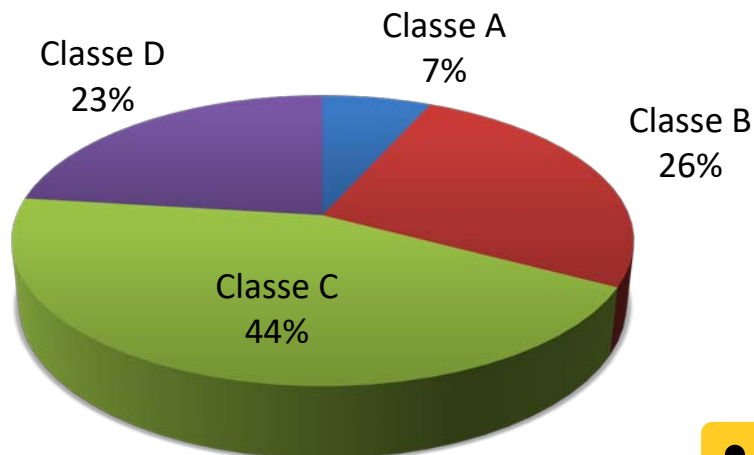


• 2018

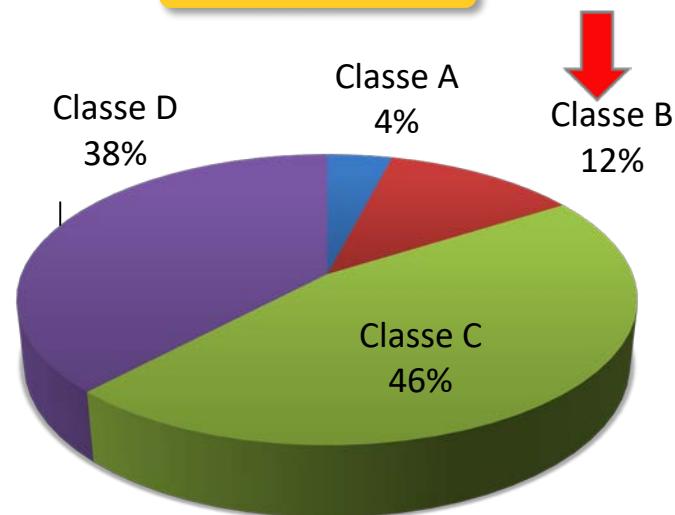


# A classe B retornando para a base de clientes...

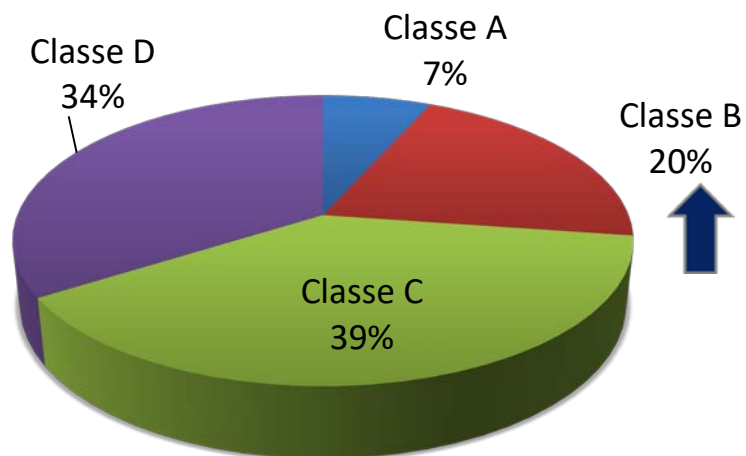
• 2016



• 2017



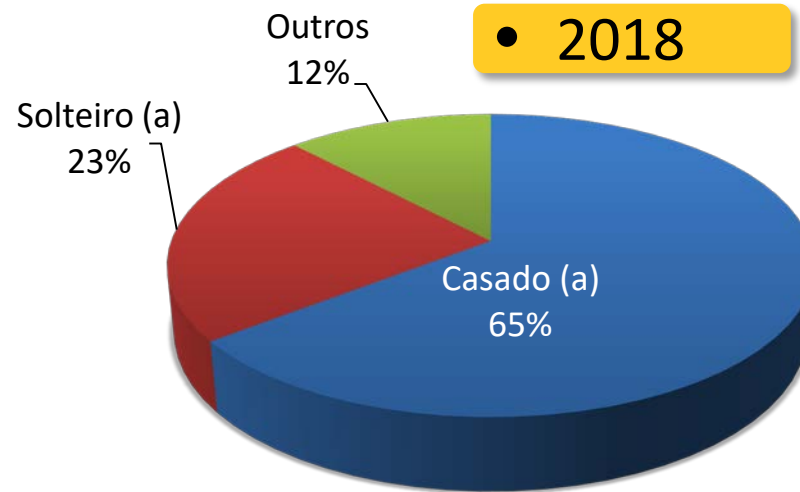
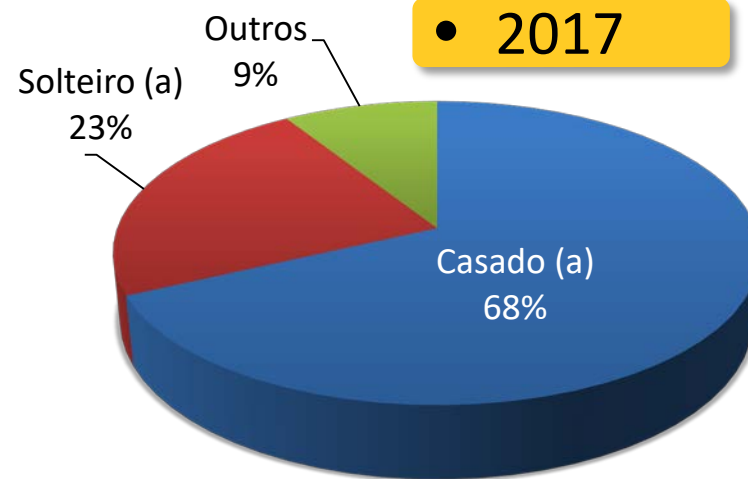
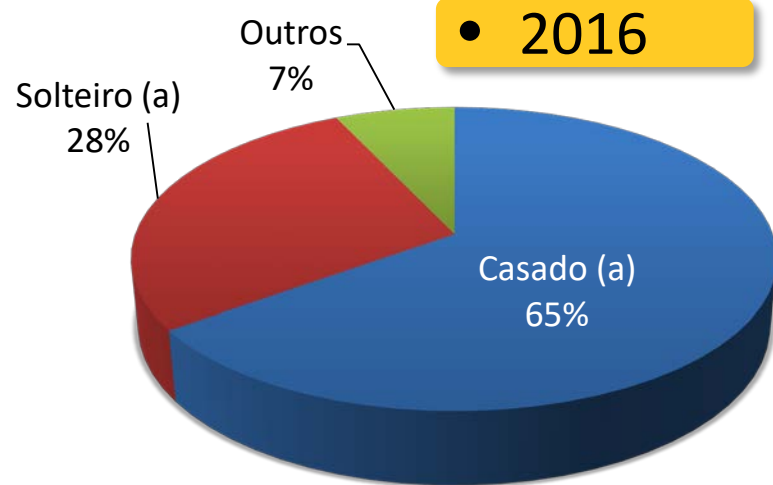
• 2018



\*Critério IBGE  
Classe D – 2 a 4 SM  
Classe C – 4 a 10 SM  
Classe B – 10 a 20 SM  
Classe A – Acima de 20 SM



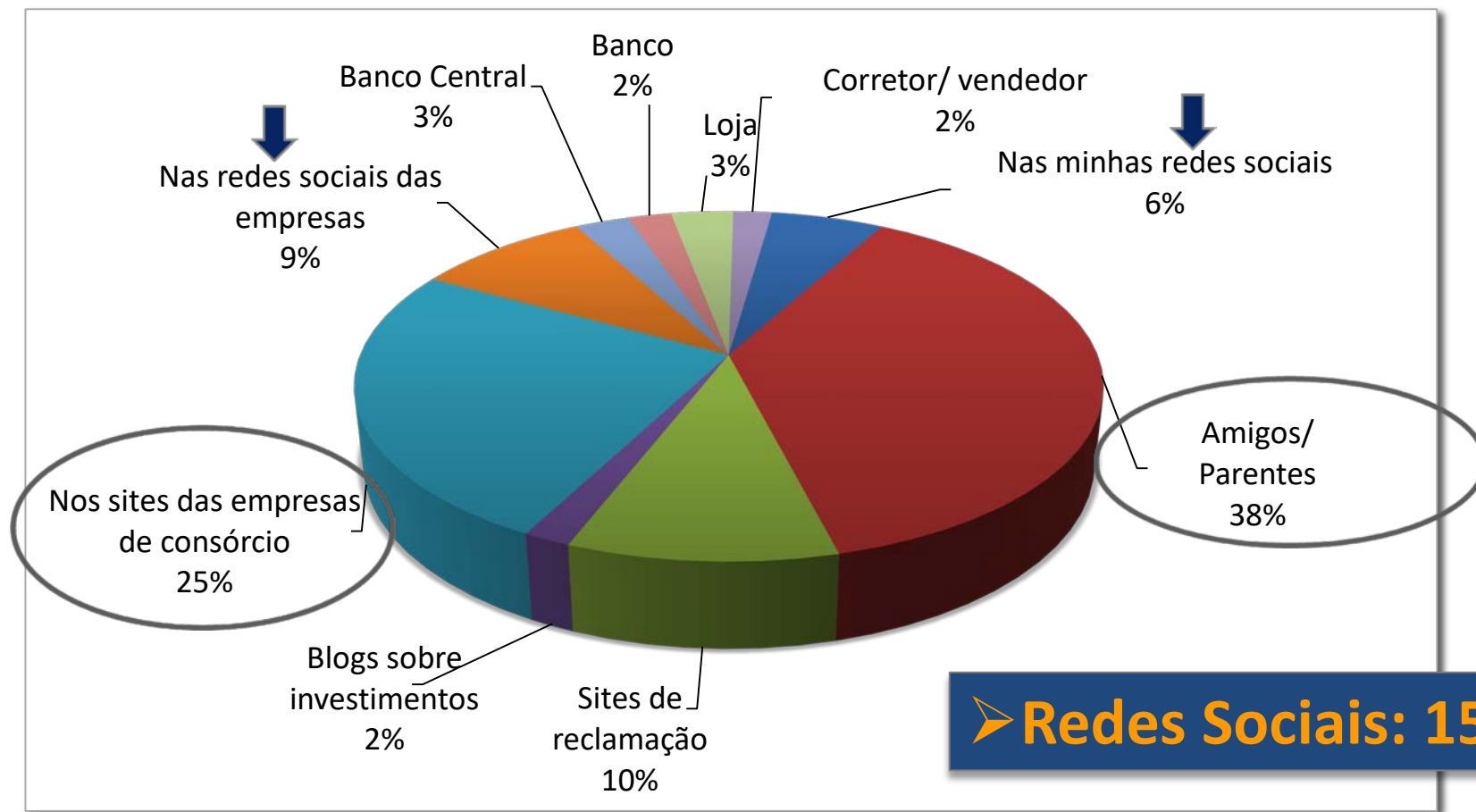
# Mantido o perfil familiar dos clientes



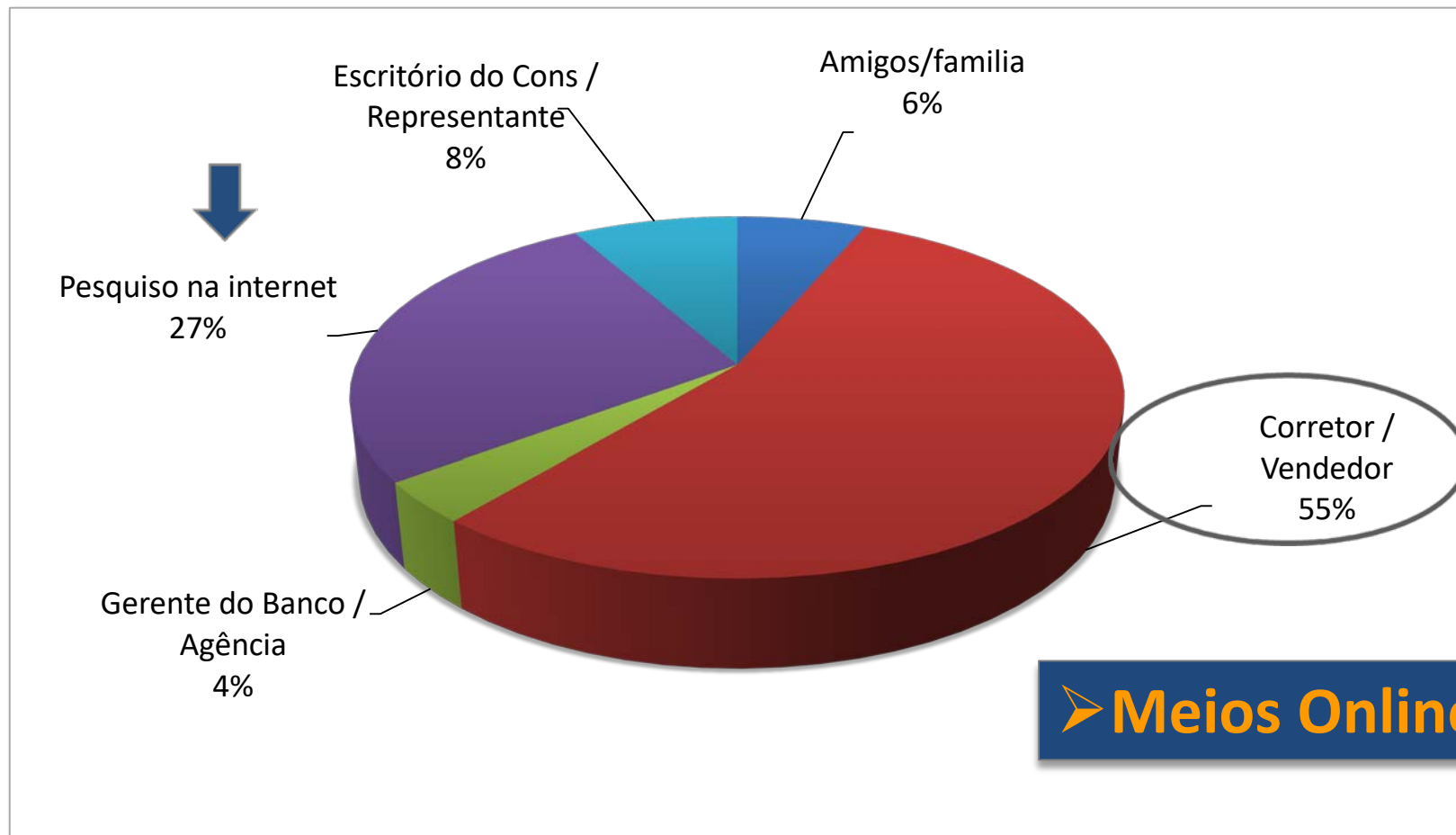
# PROCESSO DE COMPRA



# Antes da compra, onde procuraram informações?

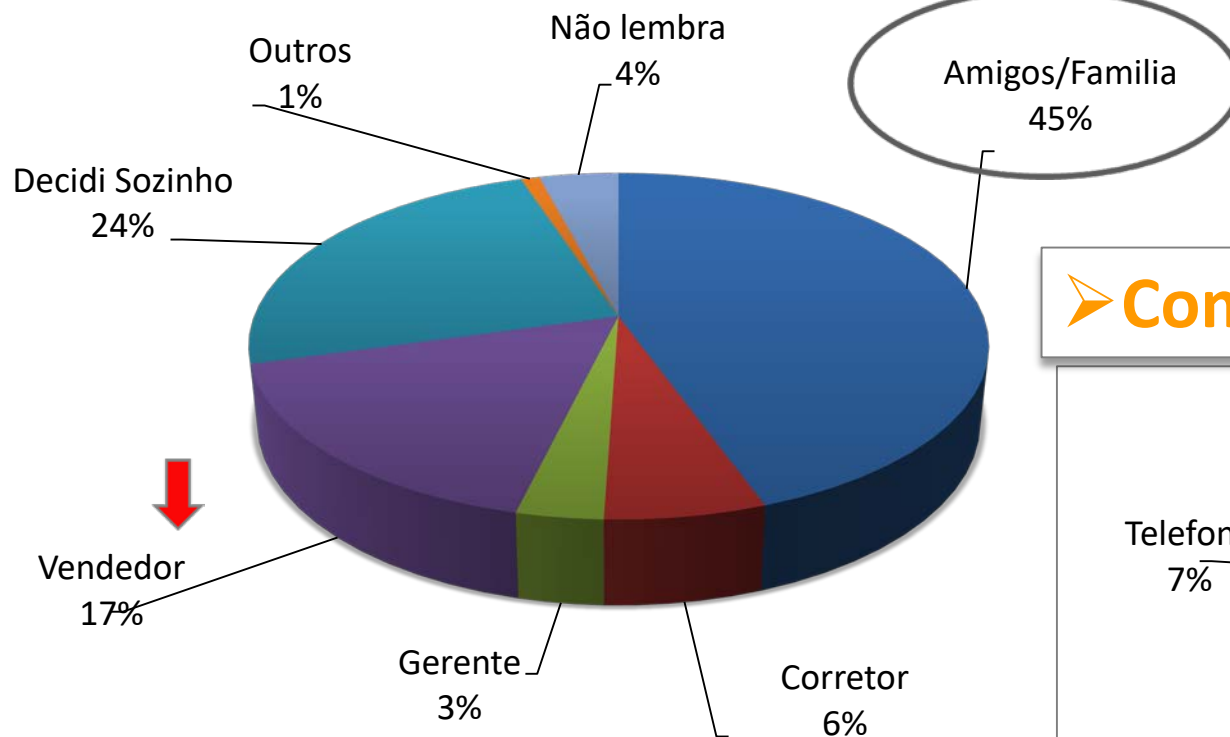


# Onde tiraram dúvidas sobre o produto?

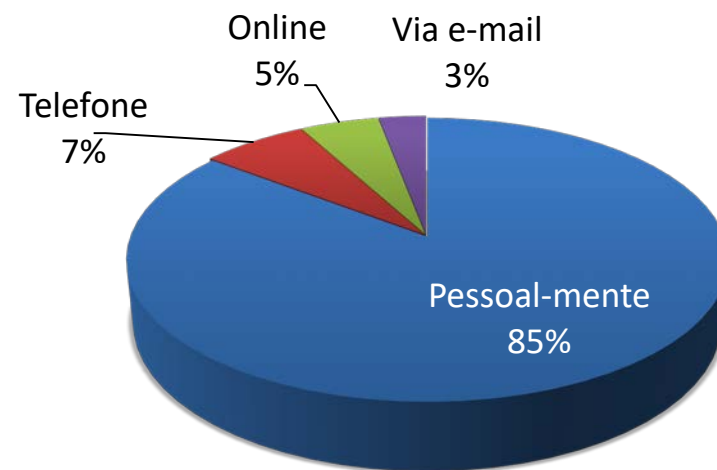




# Quem influenciou você na decisão final?



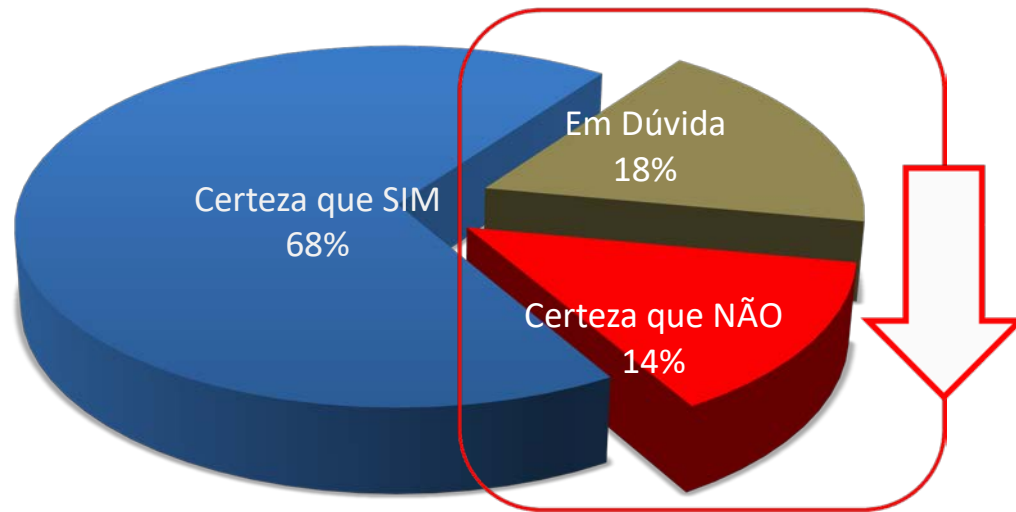
## ➤ Como fechou negócio?





# Percepção pós compra é de um bom negócio, mas...

- Fez um bom negócio?



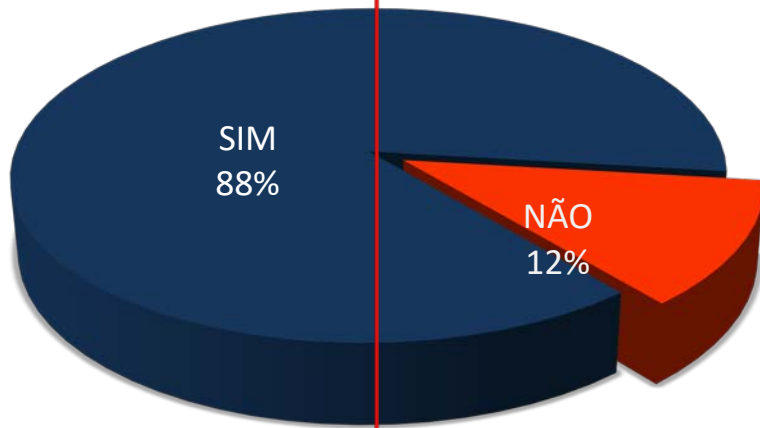
- Não foi como o vendedor prometeu na venda.
- O preço da prestação ficou muito alto para mim.
- Não sabia que precisava de tantos documentos.
- Nunca fui sorteado
- Demora muito para entregar

	Imóveis	Automóveis	Moto	Caminhões	Eletroeletrôn	Serviços	Máq Agric
Certeza que SIM	63	72	68	70	71	65	70
Em Dúvida	23	14	21	12	16	21	9
Certeza que NÃO	14	14	11	18	13	14	21



# Percepção positiva de uma venda adequada

- A empresa vendeu o plano que você queria?



	Independente	Financeira	Varejista	Montadora
SIM	89	86	91	90
NAO	11	14	9	10

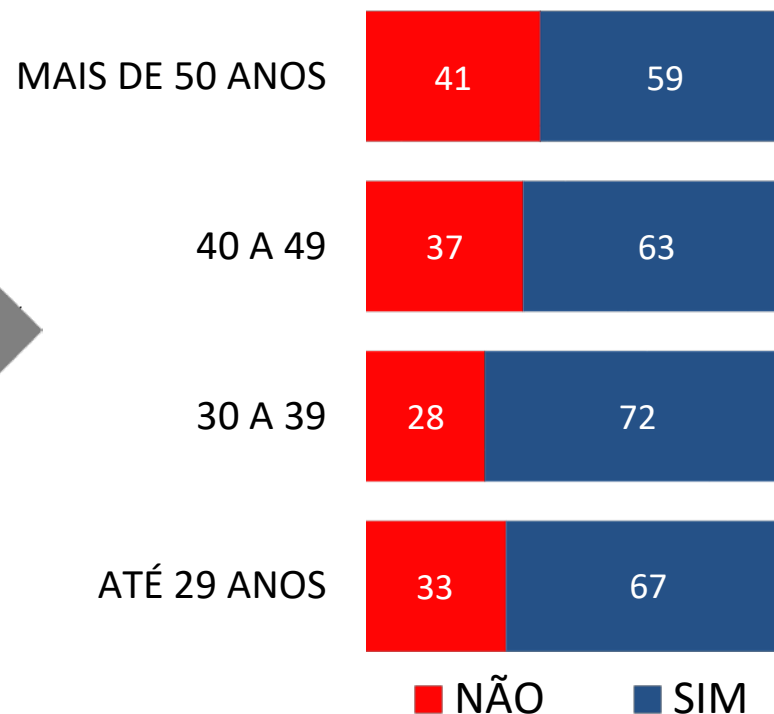


# APP ainda distante do cliente do consórcio

## Baixou o APP?



## Foi útil o APP?



# SEGMENTAÇÃO



até  ano

## Entusiasmados Desistentes

- Entusiasmados pela possibilidade de realizar um desejo
- Muitos não fazem a conta da parcela versus orçamento
- Consórcio não é visto como prioridade na cesta de pagamentos
- Desistem ao menor sinal de problema
- E problema significa um nova demanda pessoal ou familiar
- Cheio de dúvidas se fizeram um bom negócio



1 a 3

## Otimistas Desconfiados

- Estão otimistas de que fizeram um bom negócio
- Consórcio é posicionado como um caminho fácil
- Poucos pensam em desistir, comentam e valorizam a decisão
- Sentem falta de informações e de relacionamento com a marca
- Necessitam constante reforço de que fizeram um bom negócio
- Alguns avaliam comprar novas cotas ou recomprar se foram sorteados





## Esperançosos Defensores

- Ansiedade e esperança caminham juntos; desistir não faz parte dos planos,
- É muito grande o desejo de ter o bem pelo qual estão pagando
- Os lances tendem a ser maiores, mas ainda apostam no sorteio
- Contemplados defendem o consórcio junto a amigos e parentes
- Falta de apoio pós contemplação vai acumulando reclamações
- Tendência de recompra vai diminuindo



+ de 

## Céticos Disciplinados

- A disciplina nos pagamentos é mantida
- Fortalecem a visão do consórcio como investimento
- Céticos, alguns já resolveram a compra do bem de outro modo
- Os não contemplados sentem “vergonha” de contar para amigos e parentes
- Confiam na marca, mas sentem o distanciamento
- Quem chegou até aqui e já está com o bem, adquire outras cotas e seguem investindo





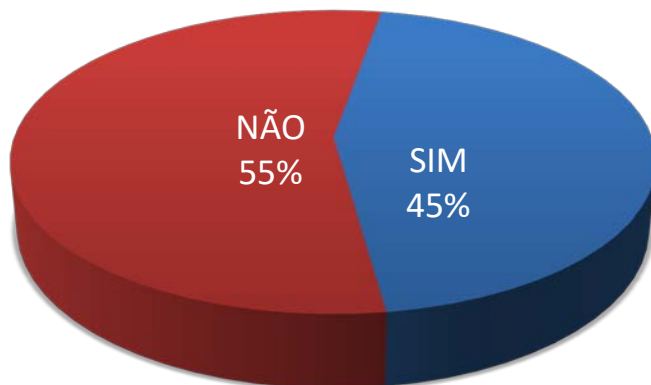
PÓS VENDA



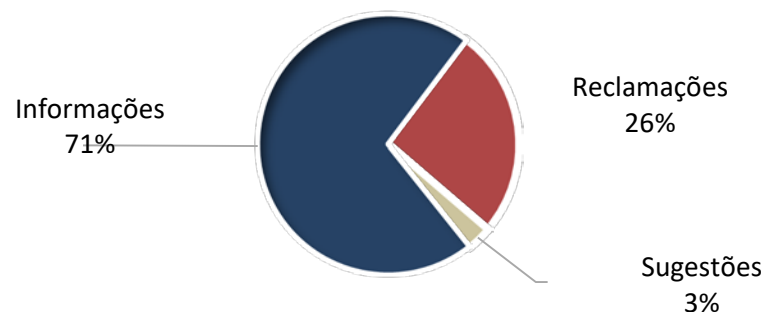
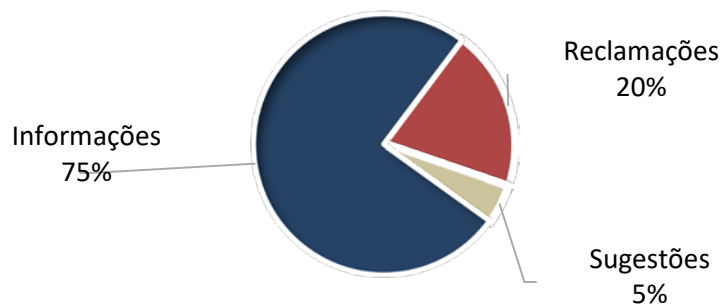
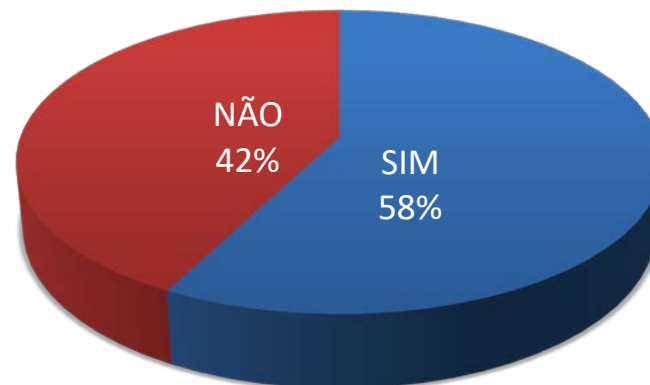
# Aumenta o contato do cliente com a empresa:

FEZ CONTATO COM SEU CONSÓRCIO DEPOIS DA COMPRA?

• 2017



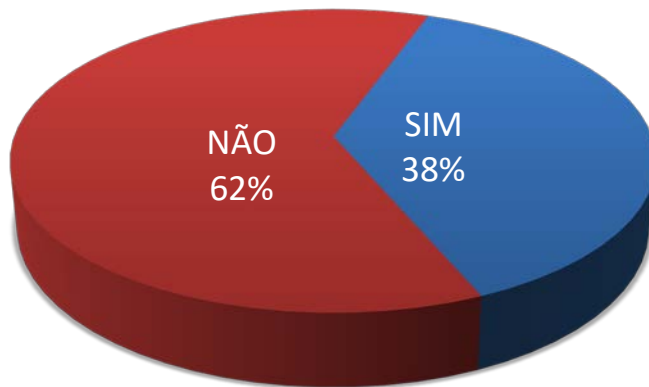
• 2018



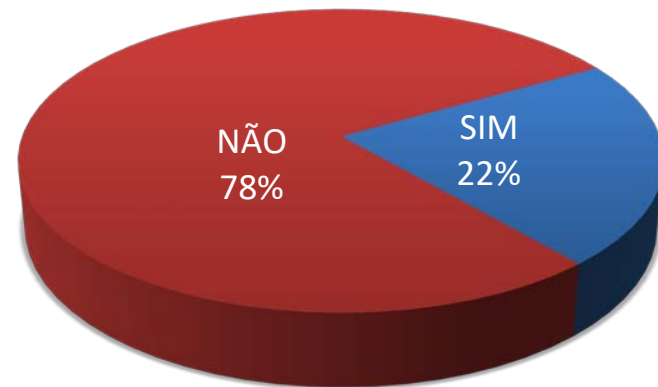
# Poucos acompanham assembleias:

ACOMPANHOU ALGUMA ASSEMBLEIA NOS ÚLTIMOS 12 MESES?

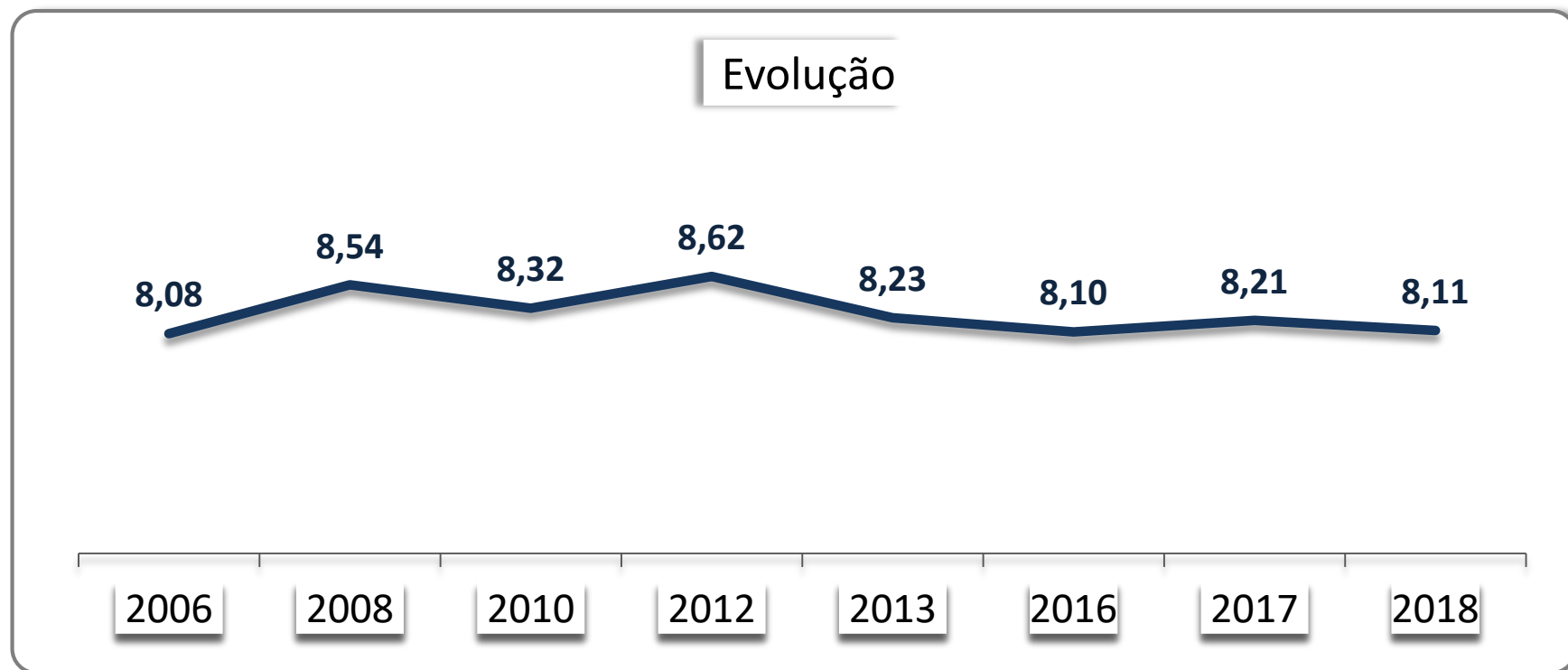
• 2017



• 2018



# Nível de satisfação geral



# Como os clientes avaliam as empresas do sistema

GRUPOS DE RELEVÂNCIA

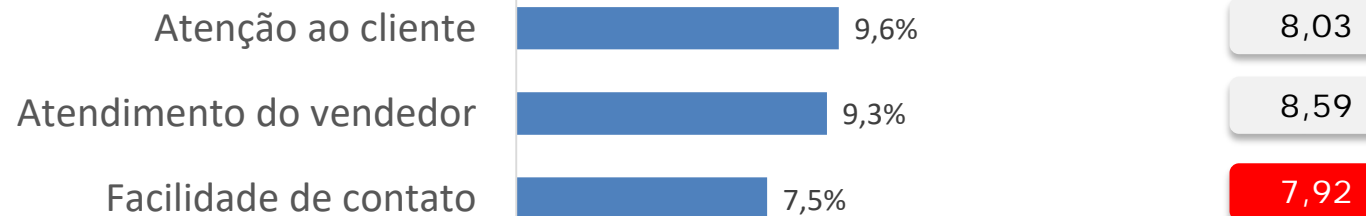
Ordem de Relevância dos Atributos

NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL  
MÉDIA 8,11

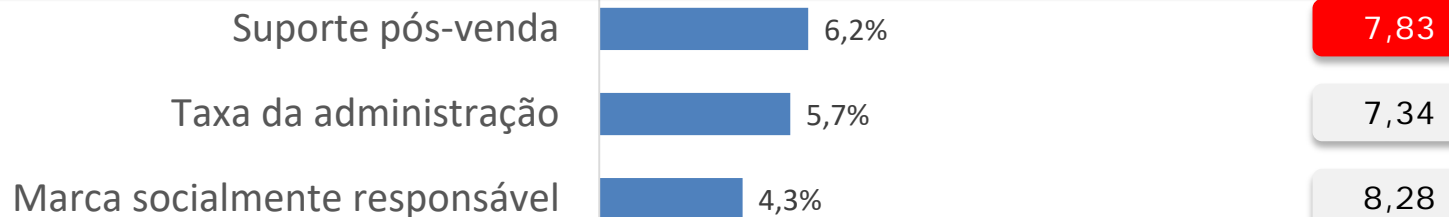
1º



2º



3º



# Como os clientes de cada segmento avaliam:

	MÉDIA GERAL	7,83	8,22	8,04	8,22	8,22	8,27	8,03
		IMÓVEIS	AUTOMOV	MOTOS	CAMINH	ELETROEL	SERVIÇOS	MAQ AGR
Garantia da entrega		7,79	8,60	8,42	8,30	8,39	8,16	8,12
Valor da parcela		7,59	8,23	7,87	8,08	8,18	8,32	8,37
Facilidade de retirar o bem		7,69	7,76	7,75	8,10	8,42	8,31	9,00
Marca idônea		8,34	8,91	8,70	8,79	8,77	8,94	8,64
Atenção ao cliente		7,81	8,11	7,99	8,26	8,10	8,14	7,74
Atendimento do vendedor		8,39	8,64	8,56	8,74	8,75	8,72	8,26
Facilidade de contato		7,73	8,01	8,01	7,93	7,81	8,17	7,47
Suporte pós-venda		7,62	7,93	7,94	7,97	7,89	8,01	7,16
Taxa da administração		6,94	7,56	7,37	7,24	7,24	7,47	7,35
Marca socialmente responsável		7,95	8,40	8,04	8,77	8,68	8,46	8,24



# Como os clientes avaliam as administradoras

MÉDIA GERAL	8,20	7,68	8,12	8,23
	INDEPENDENTE	FINANCEIRO	VAREJISTA	MONTADORA
Garantia da entrega	8,49	8,35	8,18	8,50
Valor da parcela	8,07	7,83	8,00	8,12
Facilidade de retirar o bem	8,13	7,25	8,04	8,38
Marca idônea	8,76	8,38	8,74	8,93
Atenção ao cliente	8,14	7,51	8,04	8,14
Atendimento do vendedor	8,64	8,30	8,67	8,59
Facilidade de contato	8,11	7,50	7,68	7,80
Suporte pós-venda	7,95	7,42	7,92	7,75
Taxa da administração	7,43	6,99	7,28	7,49
Marca socialmente responsável	8,33	7,76	8,37	8,59



# Nem todos estão satisfeitos com o relacionamento:

- Você gosta como sua empresa se relaciona com você?



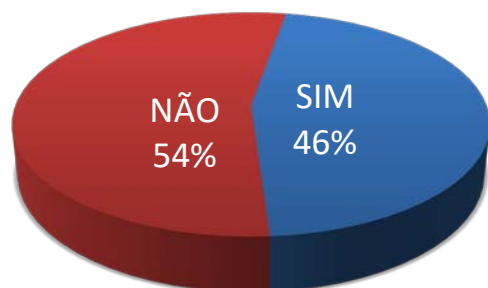
Os questionamentos não se alteram em relação ao tipo de administradora e os clientes não fazem nenhuma reclamação específica, apenas comentam que é um relacionamento como qualquer empresa: *“eles não se importam muito com o cliente”*. A pesquisa não foi construída para determinar como gostariam de se relacionar, este é um tema ainda a ser aprofundado pelas associadas ABAC.



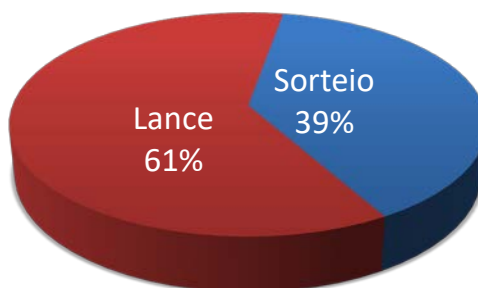


# O momento da retirada do bem está melhorando...

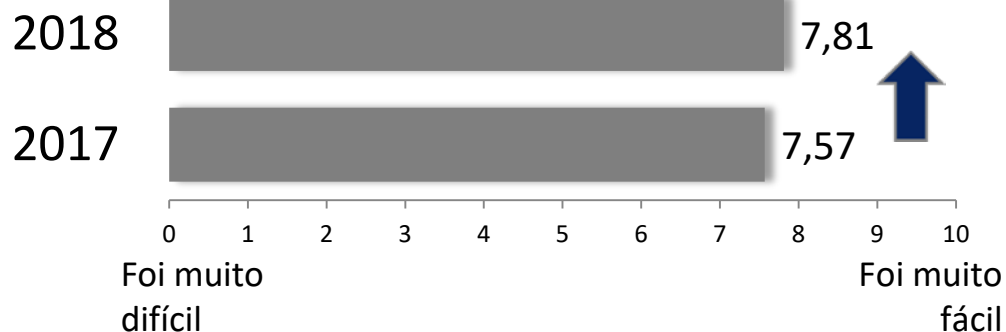
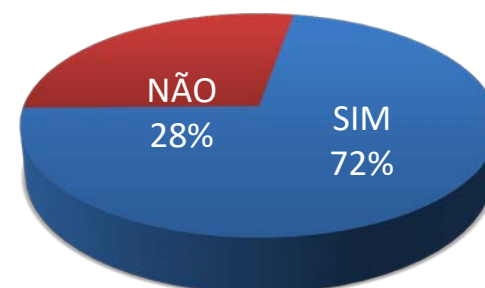
Foi contemplado?



Qual tipo?



Retirou o bem?

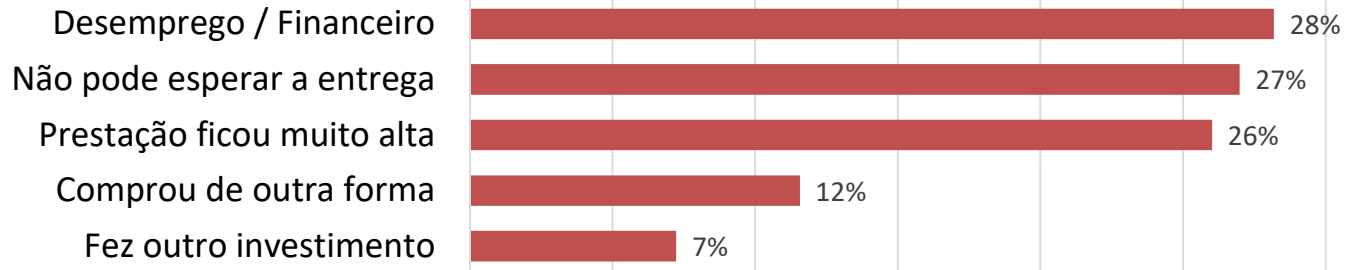


Qual nota daria para o momento da retirada do bem?



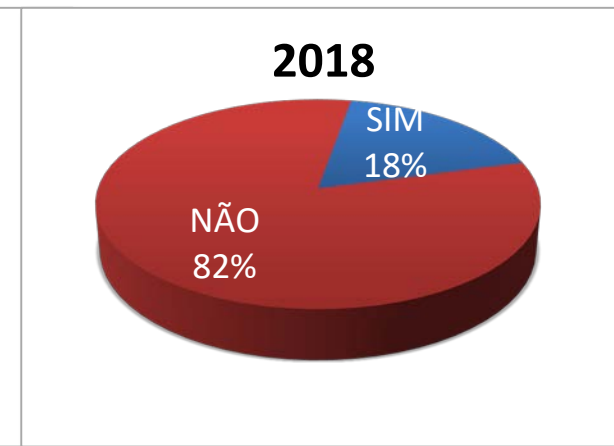
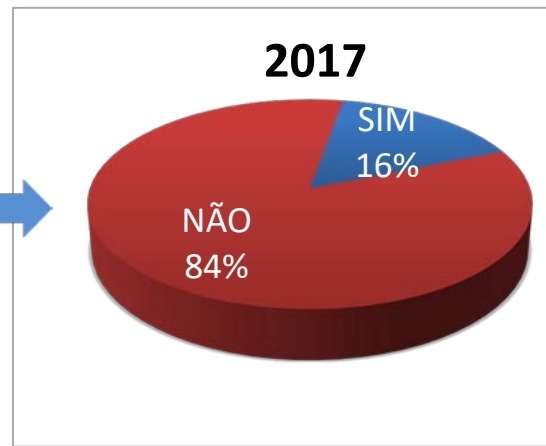
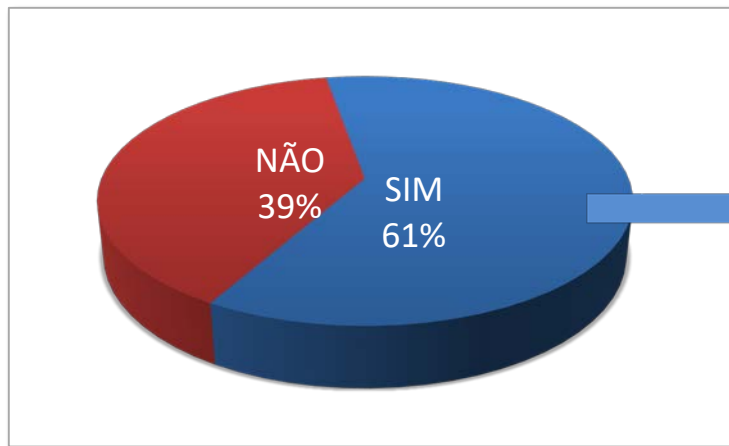
# Existe potencial junto aos Cancelados:

## Razões do Cancelamento



Você sabe que poderia voltar a pagar seu consórcio?

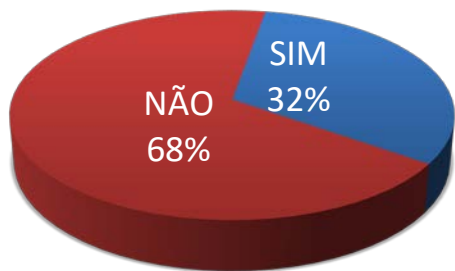
Pretende voltar a pagar?



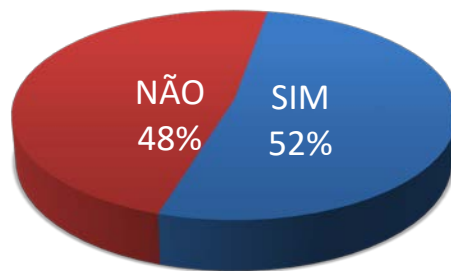
# Existe potencial também junto aos Quitados:

Alguém fez contato com você depois de quitar o plano?

**2017**

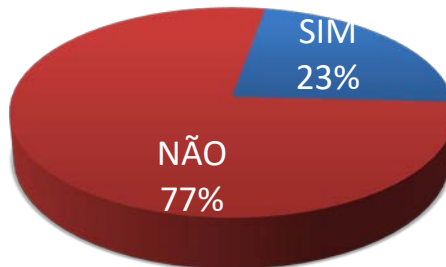


**2018**

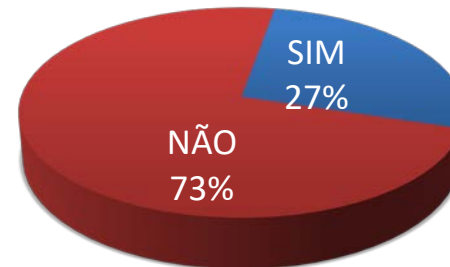


Aceitaria um contato para falar sobre um novo plano?

**2017**

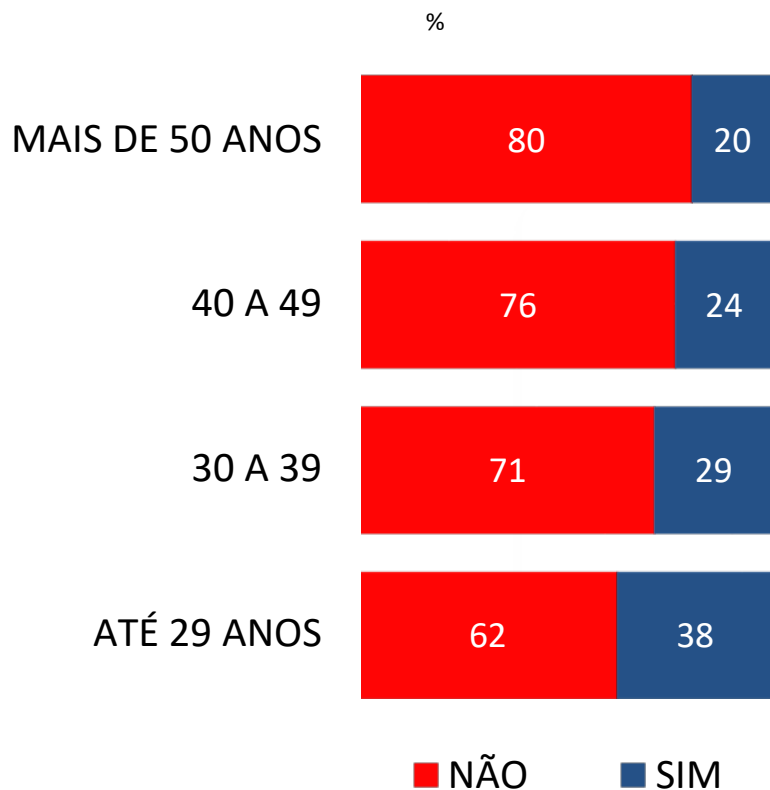


**2018**



# A compra pela internet ainda assusta

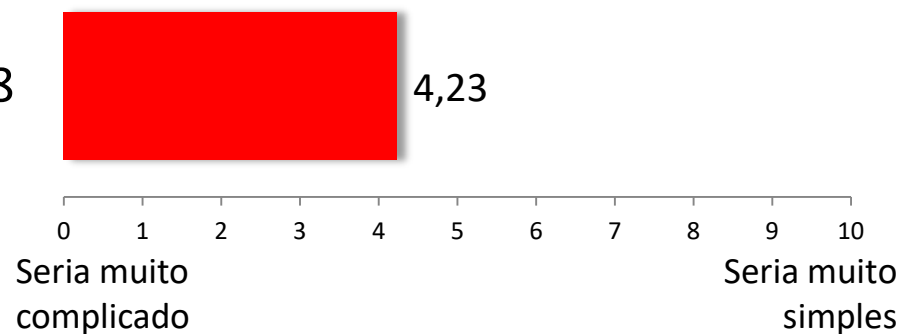
Você compraria uma cota de consórcio pela internet?



Como você acha que seria a compra pela internet?



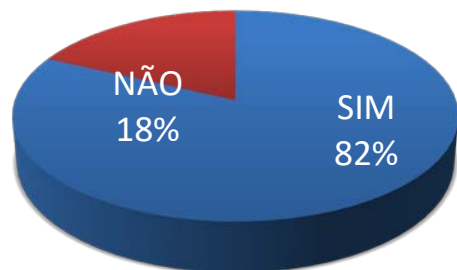
2018



# Recomendação é positiva

Você recomendaria sua atual marca de consórcio para um amigo?

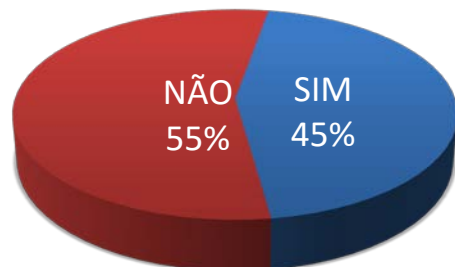
2018



	Independente	Financeira	Varejista	Montadora
SIM	85	78	78	81
NAO	15	22	22	19

Você avalia a possibilidade de recomprar um novo plano no futuro?

2018



	Imóv	Autom	Motos	Caminh	Eletroel	Serviços	M Agric
SIM	43	60	56	51	57	53	56
NAO	57	40	44	49	43	47	44



# CONCLUSÕES



- A boa notícia é que os jovens estão se aproximando mais do produto (veremos mais sobre isso na parte com os potenciais), mas volta a cair a participação das mulheres, um público adequado para o consórcio, porque está alinhado com o que esperam de um investimento: baixo risco e simplicidade.
- A decisão de compra continua sendo um tema familiar, discute-se com parentes e amigos a respeito, portanto, a comunicação sempre deve considerar esse aspecto. As empresas estão mais próximas dos clientes, fazem contato, entretanto, ainda não proporcionam um pós venda que esteja alinhado com a expectativa deles.
- 18% dos cancelados e 27% dos quitados demonstram potencial para recompra ou retomada dos pagamentos, ou seja, além do potencial externo, existe um claro potencial dentro de casa.
- O nível de satisfação geral manteve-se em torno de 8, uma nota boa em relação a outros mercados, entretanto os pontos críticos, ligados ao suporte e facilidade de contato, podem fragilizar as relações com os clientes.
- A tecnologia invade cada vez mais a vida das pessoas, entretanto o produto consórcio ainda tem baixa aderência a APPs ou mesmo compra via internet, um desafio para empresas. Vale pensar também nas assembleias, se faz sentido investir num tema com tão baixa audiência.
- Ponto positivo, todas as marcas são consideradas idôneas, o setor não tem “notícia ruim” e desse modo a expansão do negócio tem enorme potencial.



# CLIENTES POTENCIAIS



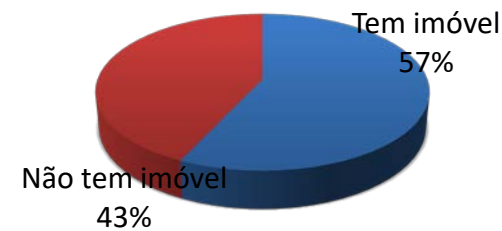
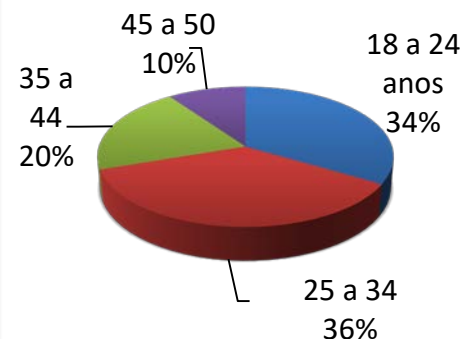
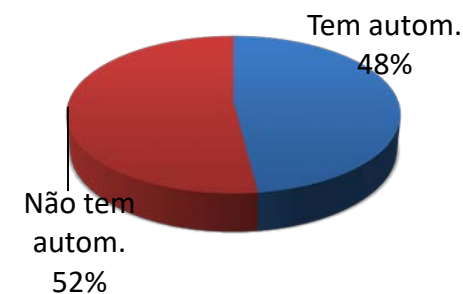
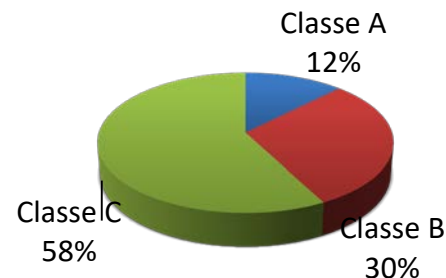
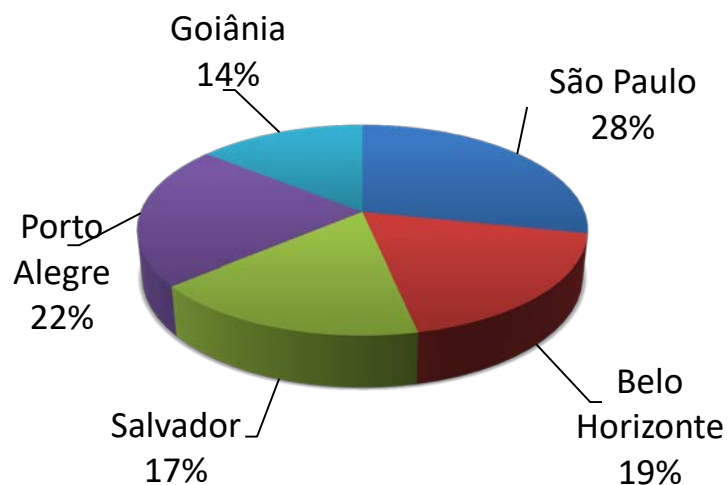


## PERFIL DA AMOSTRA



# Distribuição da Amostra Potenciais

- 1.000 entrevistas
- Margem de Erro 3,02%
- Índice de Confiança 95%
- 50% homens
- 50% mulheres
- 18 a 50- anos
- Não clientes do sistema



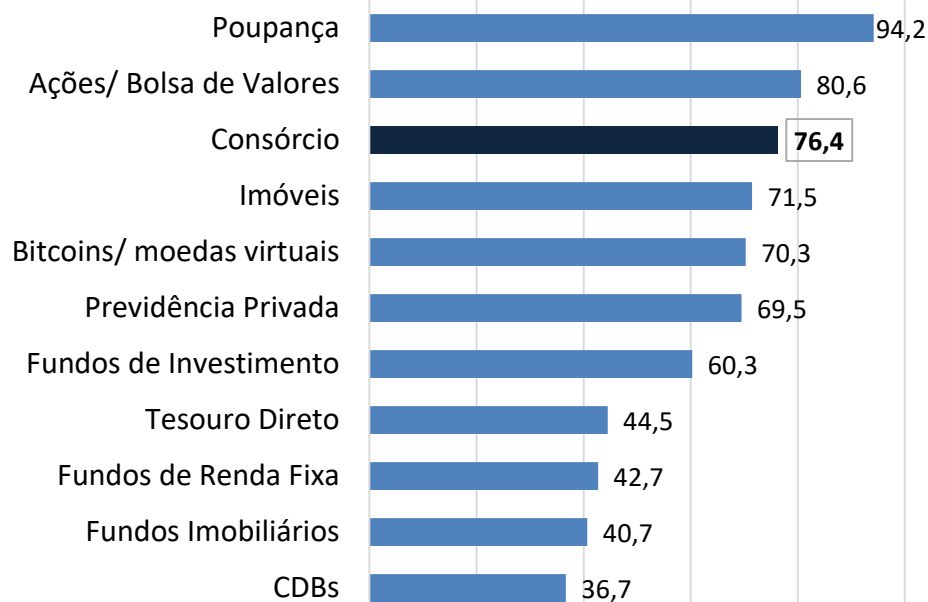
# POSIÇÃO DO CONSÓRCIO



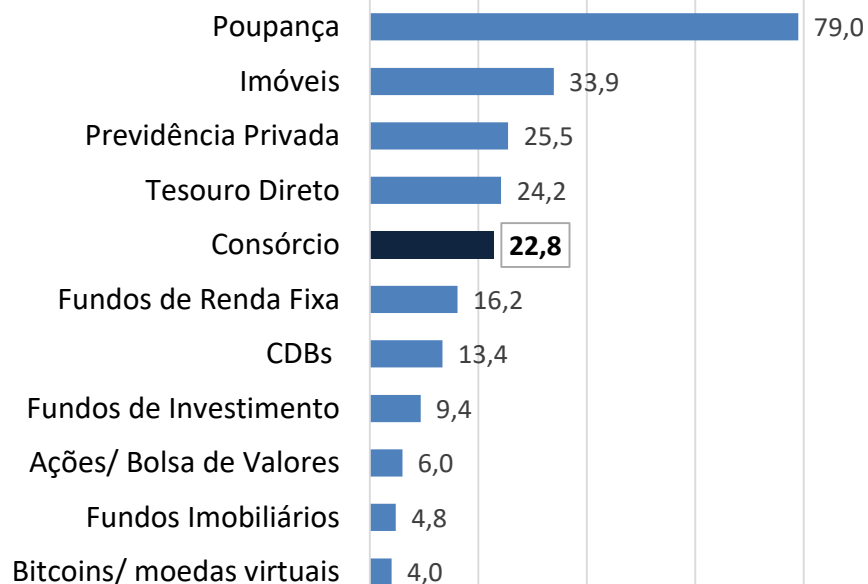


# A posição do consórcio entre os investimentos

## Investimentos Conhecidos (Resposta Múltipla)



## Investimentos Mais Seguros (Resposta Múltipla)

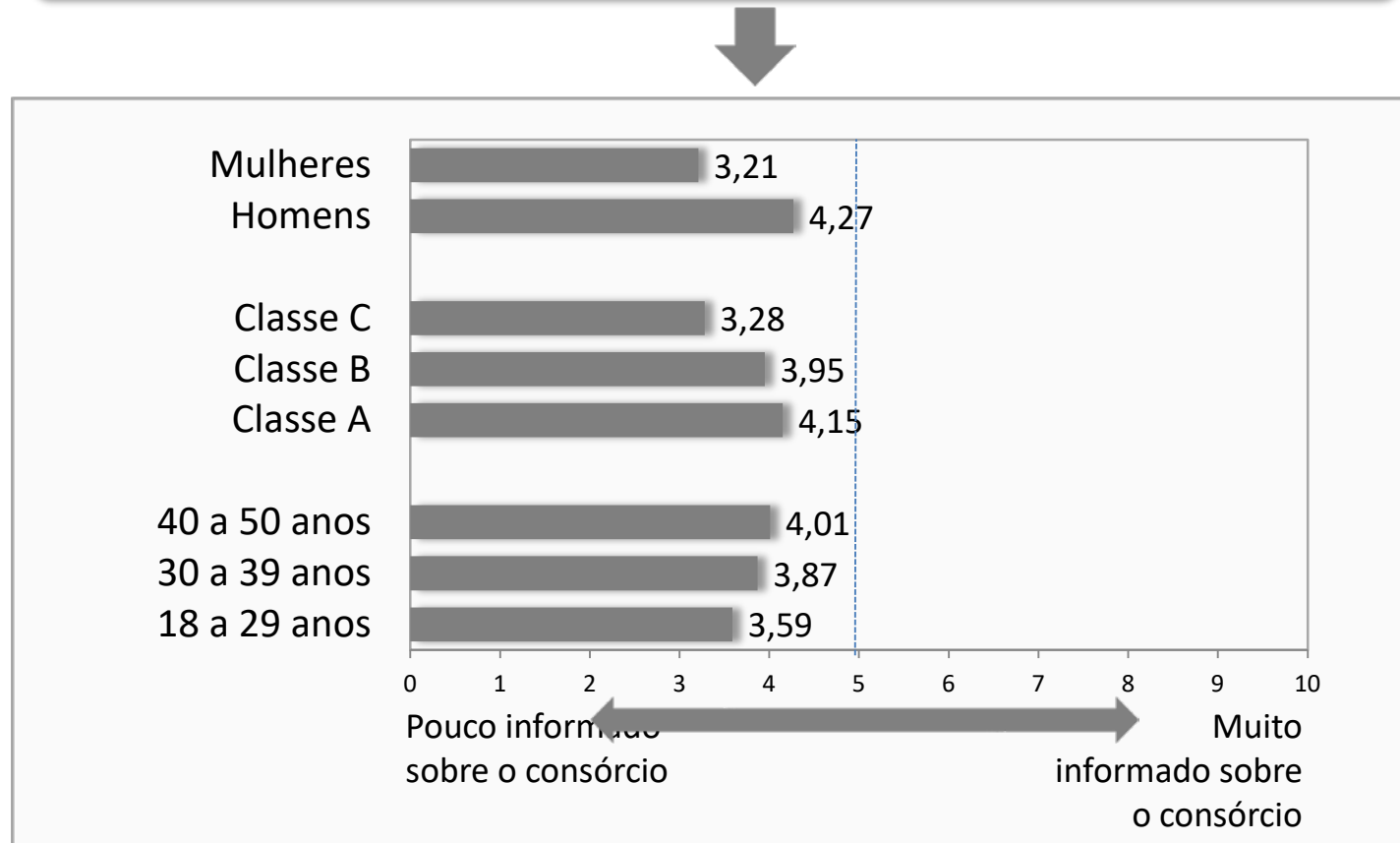


Consórcio é um produto com boa visibilidade e com percepção positiva de segurança!



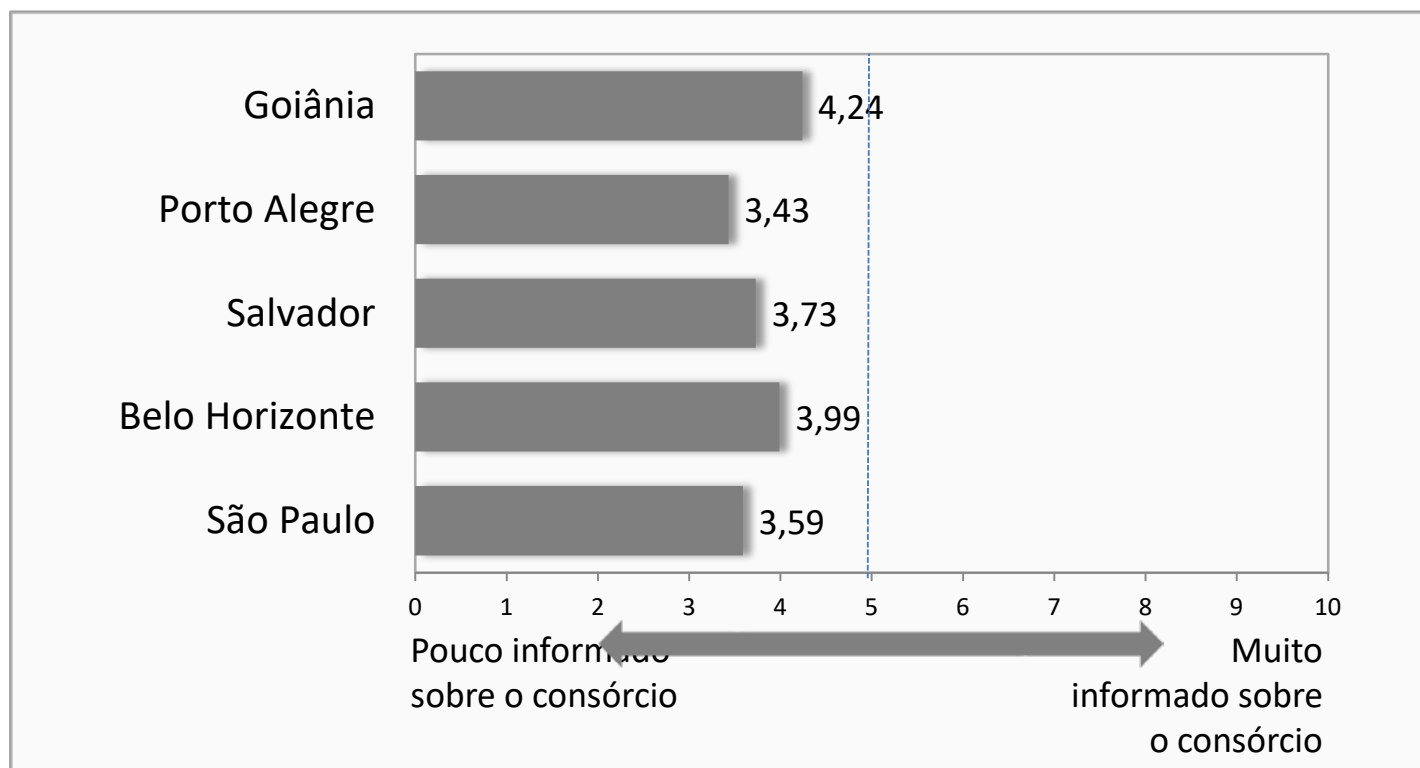
# Conhecem consórcio, mas sabem pouco a respeito:

O quanto você sente-se informado sobre o consórcio?



# O cenário não se altera por região pesquisada:

O quanto você sente-se informado sobre o consórcio?

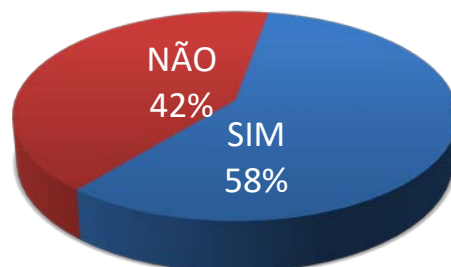


# Mesmo desconhecido, gera confiança:

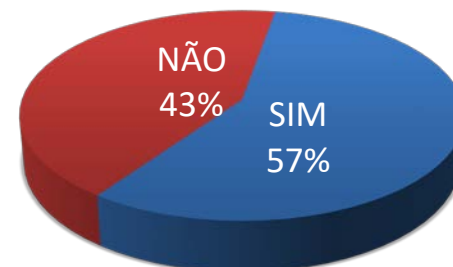
Investir é pensar no futuro?



Consórcio é para quem pensa no futuro?



Consórcio é um bom investimento?



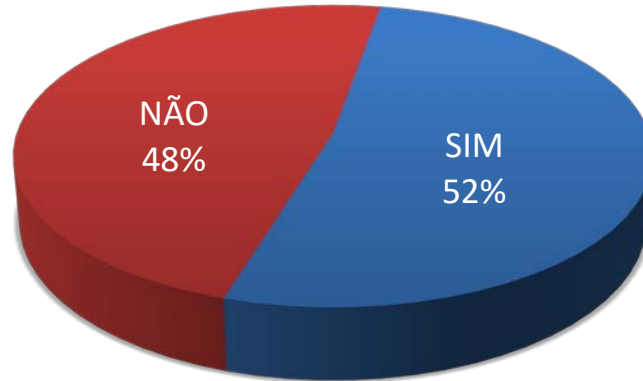


# DECISÃO DE INVESTIR



# Falta informação, independente da idade ou classe:

Você consegue investir (independente do investimento) com segurança com as informações que hoje estão disponíveis?

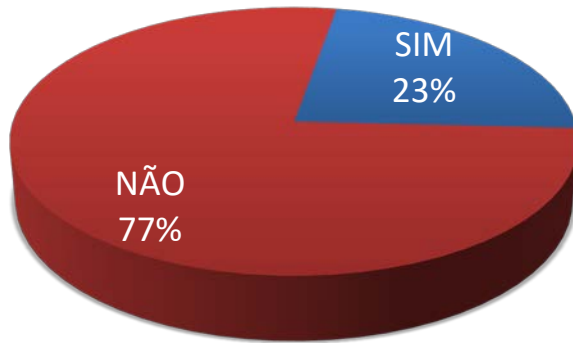


	1 8 a 2 9 anos	3 0 a 3 9	4 0 a 5 0	Classe A	Classe B	Classe C
SIM	47	54	58	61	56	43
NAO	53	46	42	39	46	57



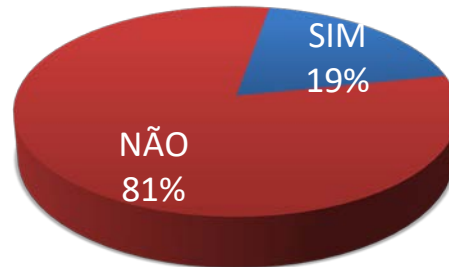
# A falta de informação afasta o cliente potencial

Você compraria um consórcio com as informações que tem disponíveis hoje?

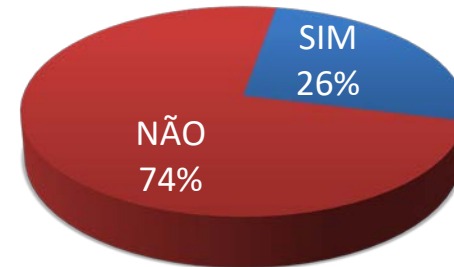


E isso afasta mais as mulheres dos que os homens:

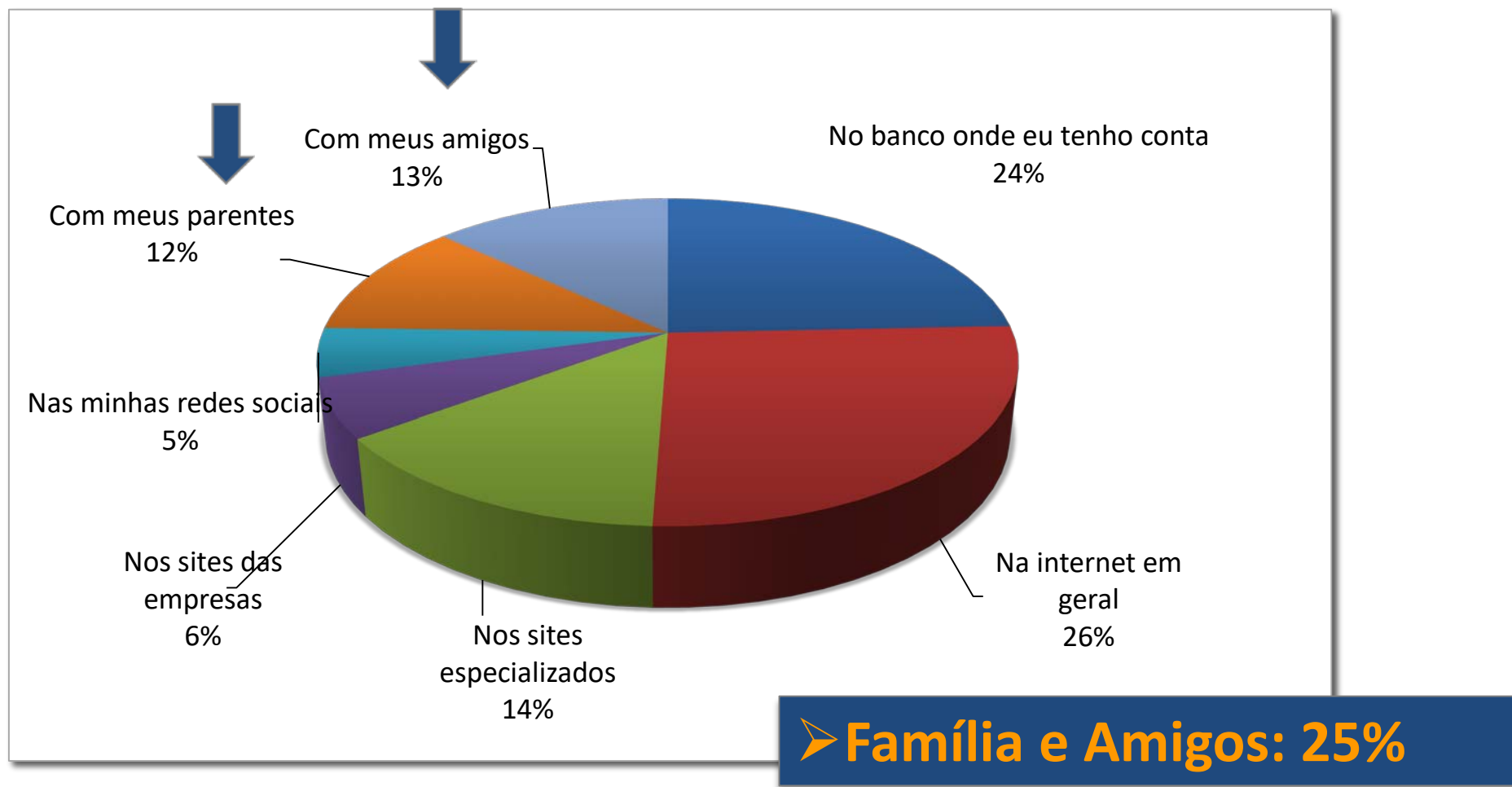
**Mulheres**



**Homens**

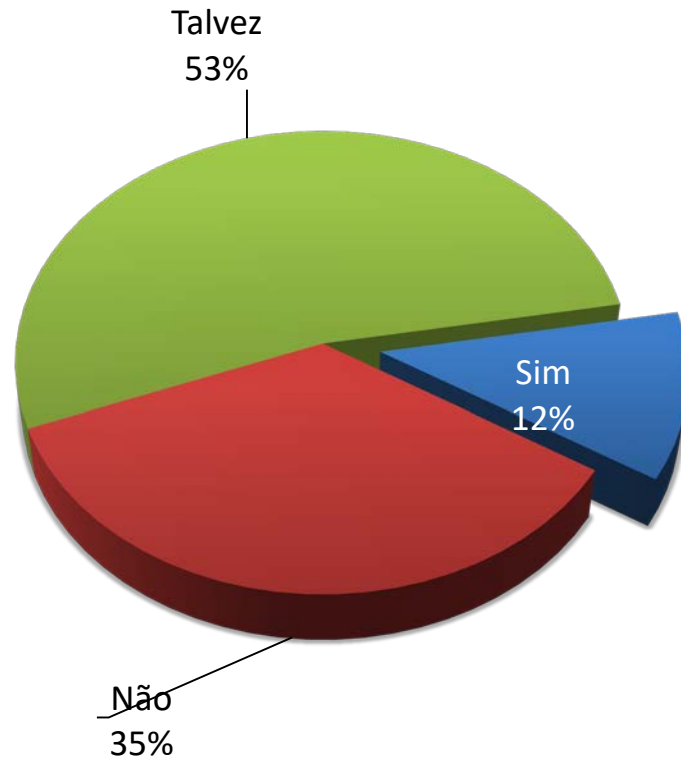


# Onde irão buscar informações sobre consórcio?

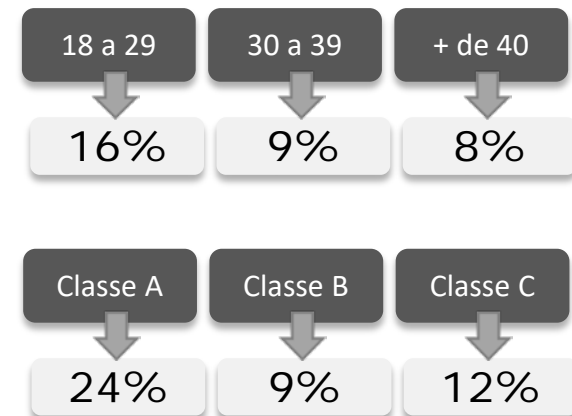


# Com mais informação, cresce o potencial de compra:

Se você tivesse mais informações a respeito do consórcio, avaliaria a possibilidade de comprar no futuro?

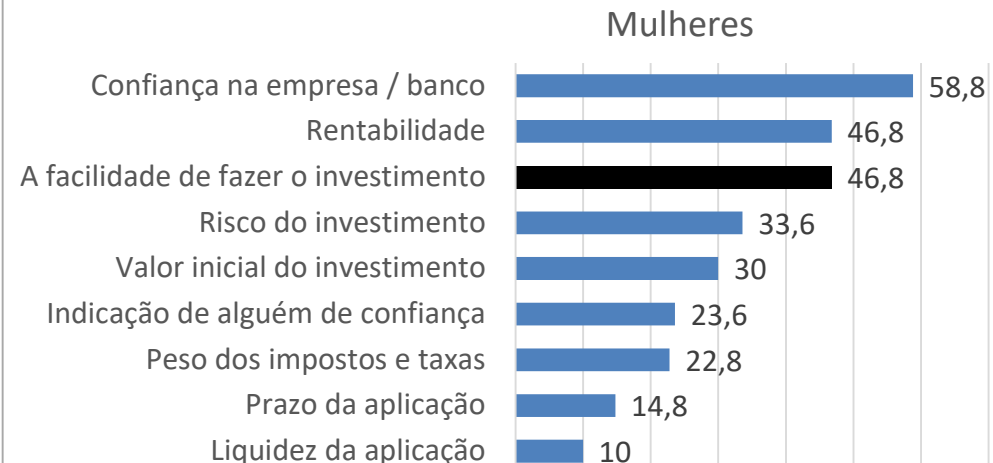
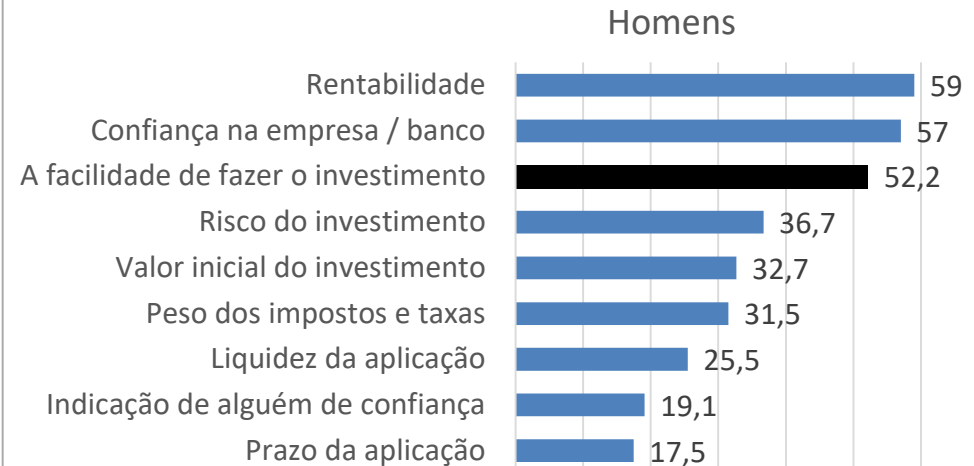
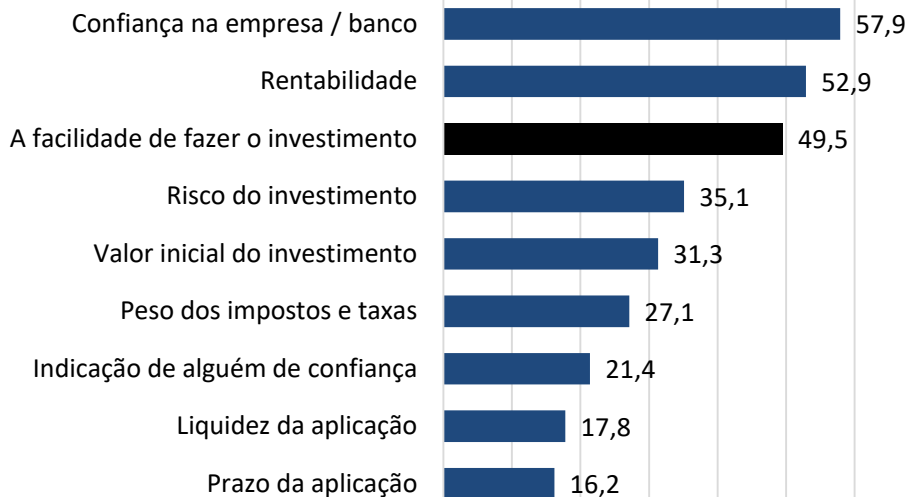


Os jovens e a classe A são os segmentos com maior intenção de compra!



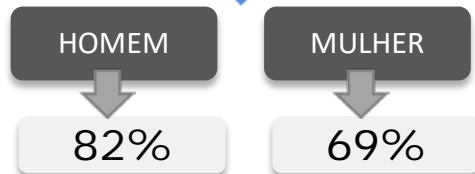
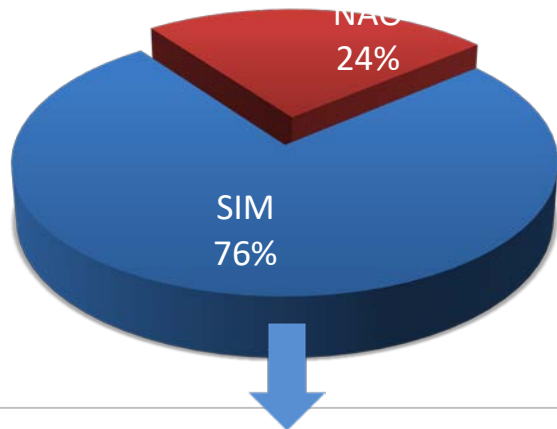
# Ser simples é um atributo buscado pelo público alvo:

O que você leva em consideração no momento de decidir por um investimento?  
(resposta múltipla)

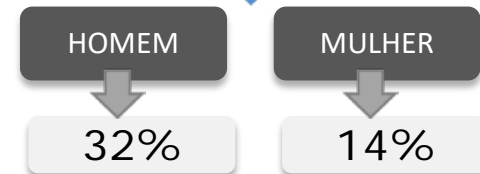
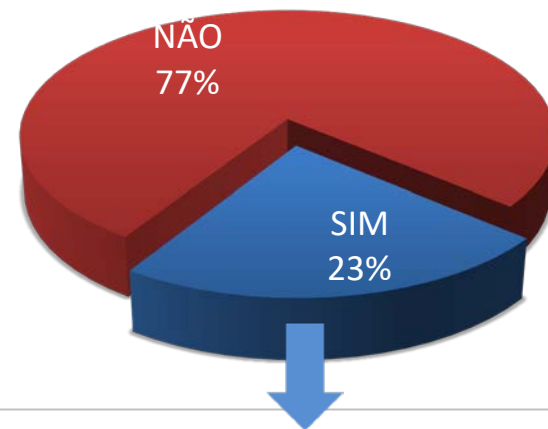


# APPs estão presentes, mas não para investimentos

Já baixou APP de alguma instituição financeira?



Já fez algum investimento através do APP?



Os homens, aparentemente, sentem-se mais confiantes em baixar e investir via APPs



# CONCLUSÕES





- O consórcio é um produto com baixa familiaridade junto ao público potencial, ou seja, quando estimulados pelo nome muitos conhecem, mas apenas de ouvir falar.
- Ponto muito positivo, espontaneamente o consórcio aparece como um produto confiável. E os entrevistados valorizam algo que é muito próximo do produto consórcio no momento de investir: a facilidade para investir.
- Existe potencial latente, mas a questão basicamente passa pela falta de conhecimento, seja qual for o público ou regiões, é muito baixo o nível de conhecimento assumido sobre o consórcio.
- Mesmo entre os jovens, onde o desconhecimento é alto, o consórcio é percebido como um produto a ser investido, dependendo do tipo de informação que tenham disponíveis. O desafio, portanto, passa por gerar proximidade entre as pessoas e o produto e suas marcas.
- Fato relevante, as mulheres pensam e agem diferente dos homens, portanto, o perfil da comunicação que será desenvolvida deve considerar essas diferenças. Assim como, pensar em produtos que estejam mais próximos dos diferentes gêneros e perfis de idade.
- Assim como aqueles que já possuem o consórcio, existe um desafio para elevar aderência tecnológica, quer seja ao produto, quer seja ao relacionamento. E quanto mais tecnologia amigável embarcada, mais no dia a dia das pessoas o produto estará envolvido.



Pesquisamos mercados,  
ampliamos negócios!



quorumbrasil.com

claudio@quorumbrasil.com

55 11 2844 42 04

Av. Paulista, 2064 – 14º andar - São Paulo - SP

