



# O FUTURO É INTEGRADO, PERSONALIZADO E EM ATRITO

POR GUSTAVO REIS

Você já ouviu o termo “**phygital**”? O termo surgiu em 2019 e ganhou notoriedade neste ano por conta da intensa busca pela transformação digital. Se refere à ligação cada vez mais intrínseca entre o ambiente físico (em inglês, *physic*) com o mundo digital. O conceito nasceu pela busca de integração de canais para uma experiência única independentemente da plataforma escolhida pelo consumidor.

Empresas de bens de consumo e de varejo estão implementando iniciativas nessa linha, apostando em tecnologias que trarão mais informações sobre o comportamento dos consumidores e dos potenciais clientes em múltiplas plataformas. *Será que a pessoa pesquisou online e foi até o ponto de venda? Ou conversou com as equipes comerciais fisicamente e avançou no processo de compra nos canais digitais?* Seja qual for a pergunta, o objetivo é sempre o mesmo: encontrar alternativas para aumentar a receita, seja por meio do incremento do ticket médio, da frequência de compra, da ampliação de serviços correlatos ou de um maior *lifetime value*.

É nesse contexto que tecnologias (algumas novas, outras nem tanto) ganham relevância. No setor automotivo, muito tem se discutido sobre:

- **Showroom virtual** que permite às concessionárias um melhor aproveitamento dos espaços físicos das lojas, apresentando uma variedade maior de modelos e de diferenciais dos produtos, além de promover sensações diferentes nos consumidores;
- **Test-drive virtual** para levar a experiência de dirigir para onde o consumidor estiver e de forma customizada, com simulação de ruas, cidades e estradas;

- **Delivery** com a entrega dos veículos nos locais de preferência do cliente e não apenas na retirada nas lojas (o mesmo modelo tem aparecido com serviços adicionais, como revisões programadas e manutenções simples, que podem ser feitas nas residências dos clientes); e
- **Check-ins & RFID** para automação e controle dos fluxos dos pontos de venda de forma digital e que permite integração com ferramentas de CRM.

Porém, mais do que funções e *devices* tecnológicos, o que os clientes realmente querem é que o processo de compra seja personalizado, fluido e que encantante, ao menos esse é o resultado de uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company em setembro deste ano para entender como deverá ser a aquisição de um automóvel nos próximos anos (<https://mck.co/3lBzcEa>).

A personalização vai além da escolha de cores e acessórios. Parte da premissa que realmente conhecemos os nossos clientes e entendemos quais são as ocasiões de uso do veículo. Em um atendimento ‘tradicional’, o vendedor tem a capacidade de coletar essas informações durante a visita, mas no digital, há uma tendência de o processo ser mais frio e impessoal. Ferramentas para reconhecimento de perfis, tecnologias integradas para prover experiências *cross-device* e em múltiplos canais e ambientes para atendimento e relacionamento customizados são elementos fundamentais para uma boa experiência.

A fluidez envolve repensar toda a jornada de compra e a composição das ofertas. Não existe razão para separar o processo de vendas e a contratação de

serviços. Da mesma forma, todo o processo de aquisição, crédito, pagamentos e contratos precisa ter menos atritos. Redesenhar o fluxo, do recebimento das pessoas (tanto no on-line, quanto no off-line) às formas de atendimento, avaliações de carros, negociações, crédito, compra de adicionais, assinatura de contrato, pagamento e recebimento é fundamental atualmente - sem contar que, a cada dia, novos desafios aparecem, como meios de pagamento (PayPal e Pix) e assinatura de contratos digitais.

Por fim, vem o encantamento – que, na prática, é resultado da combinação de todas as iniciativas. Geralmente as empresas são muito boas na captação, mas esquecem do cliente depois da compra. Estabelecem um tipo de comunicação baseada na tran-

sação e não na relação, com raras exceções. Como alternativa para esse problema, têm ganhado força planos de assinatura de veículos, que tomam como base o tipo do veículo e a quilometragem média mensal. Para os clientes, os benefícios vão desde a eliminação de custos adicionais (seguros e taxas) até a flexibilização de troca de modelo com base na necessidade para um momento específico.

O *dealer* do futuro passará a atuar como um *hub*. Possuem grandes frotas de carros novos e usados e conhecem os clientes locais de forma mais precisa do que os fabricantes, de forma que podem desempenhar um importante papel na prestação de serviços de mobilidade local.

Até! 📷

---

### **Gustavo Reis é Head de Marketing & Digital na Tecnisa e professor no Insper, ESPM e FIAP**

*Graduado em Publicidade e Propaganda e Mestre em Comunicação Social e Práticas de consumo pela ESPM. Possui especializações em General Management em Harvard Business School e Digital Innovation na Stanford University, nos Estados Unidos. Possui mais de 20 anos de experiência e desde 2012 tem como desafio liderar as ações de Marketing e digital da TECNISA, uma das maiores e mais inovadoras empresas de capital aberto do país.*

As colunas mantidas pela ABRADIT NEWS têm por objetivo trazer diferentes pontos de vista e informações aos executivos da Rede. As opiniões são de responsabilidade dos articulistas, não refletindo necessariamente o posicionamento da Associação ou da Rede Toyota do Brasil.