



CRÉDITO: WEEZIGN_IJSTOCK

O “X” DA QUESTÃO

Por: **GUSTAVO REIS**

Quais foram as transformações mais expressivas que ocorreram no seu negócio/mercado nos últimos dois anos? Recorrentemente faço essa pergunta em reuniões, eventos, aulas, cafés. Mais do que um mapeamento (ou mera curiosidade), a intenção é entender a forma como gestores e líderes de empresas estão se adaptando às novas demandas dos consumidores, criando valor e trabalhando com propósito.

A provocação vem de uma leitura de que empresas e seus gestores parecem estar dessincronizados com o contexto de mundo, fazendo com que a forma de trabalho, de gestão, de desenvolvimento de produtos e serviços, de modelos de geração de receita e de relacionamento com clientes fiquem descasadas com o momento atual.

Uma das formas mais fáceis de entender isso vem da resposta que recebo sobre as transformações. Não é raro escutar que a competição tem acirrado, com ampliação de serviços e avanço dos produtos, especialmente em relação às tecnologias embarcadas, mas pouco aparecem questões sobre comportamento de compra e experiência do consumidor.

O problema nesse ponto é que, ao focar na concorrência direta, não nos atentamos às mudanças mais profundas. Na prática, se a experiência que a sua empresa oferece não atender aos padrões

estabelecidos por empresas que não competem diretamente com ela, ela será vista como um fracasso. Já foi o tempo em que os consumidores faziam comparações simples. Hoje, fazem comparações entre sua experiência de marca de, por exemplo, uma concessionária de automóveis com uma companhia aérea de primeira classe, ou o atendimento em uma loja da Apple, ou a compra digital na Amazon ou a personalização da mensagem vinda da Netflix.

Experiência do consumidor (CX ou *Customer Experience*, em inglês) é uma importante variável de diferenciação, não só porque leva a uma maior satisfação e lealdade dos clientes, como também impacta no volume de vendas e gera uma real vantagem competitiva. Pensar em CX é absolutamente necessário em todas as empresas modernas, independentemente do tamanho ou do mercado.

No ambiente digital, a experiência do cliente também vai além do atendimento, envolvendo duas disciplinas complementares: User Experience (UX) e User Interface (UI). Como o nome sugere, a primeira está relacionada a forma como as pessoas (usuários, não necessariamente clientes) interagem nas plataformas online a partir dos elementos disponibilizados, contemplando todos os estágios de aquisição, consideração e conversão, além do conteúdo, formato da mensagem e a adaptabilidade do ambien-

te nos mais diversos devices. Já a segunda, contempla a interface, e tem como foco encontrar o jeito mais eficiente para descomplicar as formas de uso (o quanto uma plataforma é amigável).

E O QUE ISSO TEM A VER COM AS CONCESSIONÁRIAS?

Tudo. Na medida que o digital se consolida em tração (na capacidade de gerar oportunidades de venda) e de retenção (em aproximar a empresa de seus consumidores), é essencial investir em UX e UI para alavancar os resultados, reduzindo o custo de

captação, aumentando a margem, trazendo melhores vendas e aumentando o lifetime value do cliente.

E esses aprendizados podem ser levados também para o offline. Significa que todo o fluxo tradicional pode ser revisto com base no que foi construído digitalmente, da recepção das pessoas, da apresentação dos produtos no showroom, na negociação, no contrato e crédito, na entrega e no agendamento de serviços complementares. Ou seja, através de uma experiência digital do consumidor, é possível gerar insights e transportá-los para o mundo físico, gerando interação contínua multicanal. 📱

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.