



# GENBA NO GRUPO GNC APRESENTOU A TRAJETÓRIA DIGITAL DO CLIENTE

Por: **LIA FREIRE**

**A**vançando em direção às mudanças propostas pela Toyota, especialmente no aspecto da transformação digital, que descortina uma nova forma de consumir produtos e serviços, a Rede de Distribuidores Toyota dá bons exemplos. Neste sentido, o Grupo GNC está com um trabalho exemplar e inspirador, que resultou no Genba, (abreviatura da palavra japonesa “Genchi Genbutsu”, que em tradução livre quer dizer “vá até o local e veja você mesmo”), realizado na loja Terra Forte, em Salvador (BA), no último dia 20 de março. Durante a visita, foram compartilhadas as boas práticas das iniciativas

digitais da Concessionária, o funcionamento do departamento GNC Tech e toda a dinâmica do trabalho, incluindo as áreas de Marketing Digital, Mesa de Crédito, RPI - Robotização, Processo e Inovação, Departamentos de Novos, Usados, Pós-Venda e KINTO. Participaram do evento 63 pessoas, sendo 38 Dealers, (entre membros das Comissões de Vendas, Marketing Digital e Convidados da Toyota), 21 colaboradores da Toyota do Brasil e 4 da ABRADIT. “Acreditamos veementemente na importância e filosofia do Yokoten (expressão japonesa que significa o ato de “compartilhar informação”). Este é o verdadeiro

IMAGENS: DIVULGAÇÃO TERRA FORTE

“

Os processos tornaram-se mais ágeis, melhoramos a qualidade do tempo do cliente na loja, gerando uma percepção de valor.

*Gercino (Geo) Coelho Filho,  
CEO da Terra Forte*

”

caminho para uma Rede e Marca forte”, afirmou Gercino (Geo) Coelho Filho, CEO da Terra Forte.

Os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer as instalações da unidade GNC TECH. Lá, conferiram a Mesa de Crédito, com destaque para as inovações digitalizadas como o uso de robôs no Pós-Venda e toda a parte de inteligência de marketing. Já na

Concessionária Terra Forte conferiram as inovações de digitalização nas áreas de Novos, Seminovos, Pós-Venda e RPI.

Sobre a experiência de organizar o Genba, Clóvis Sales, Diretor Comercial do Grupo GNC, afirmou que o sentimento de compartilhar conhecimento e informação relacionados às inovações tecnológicas, com foco na melhoria da experiência do cliente foi muito positivo e prazeroso. “É um evento de troca, pois também recebemos muita informação do que está sendo feito pela Rede. É uma experiência que deve ser perpetuada por meio da ABRADIT, Toyota e Rede para que fortaleça cada vez mais a necessidade de rever os processos, realizar o Kaizen para sair da zona do conforto e buscar a inovação com foco no cliente, melhorando a experiência, produtividade e, conseqüentemente, os indicadores”, avaliou.

A Concessionária Terra Forte iniciou o seu processo de digitalização em 2015, após um Genba nos Dealers de melhor performance em vendas digitais, nos EUA. “Identificamos que além de profissionais qualificados, devíamos investir em capacitação, em processos sólidos e precisávamos de ferramentas tecnológicas para acompanhar a mudança dos hábitos dos nossos clientes, foi então que fundamos a unidade GNC TECH dedicada a desenvolver toda a estratégia e monitoramento digital do Grupo”, esclareceu Geo.

Em relação à jornada digital do cliente, na Terra Forte, há o entendimento de que esta jornada é Messy Middle (um conceito do Google que se propõe a entender o meio da jornada de busca do



“

Busquem a tecnologia para tornar o processo de compra mais célere e desburocratizado, fazendo com que o cliente tenha vontade de voltar e estar em nossas Concessionárias.

*Clóvis Sales, Diretor Comercial do Grupo GNC*

”

usuário, ou seja, o estágio entre os gatilhos e as decisões de consumo), ou seja, representa tudo aquilo que o consumidor faz, vê, pesquisa ou sofre influência (racional ou irracional), entre o momento em que

ele pensa em comprar alguma coisa até a compra de fato, por isso, o Grupo atua em multicanais integrados com todos os seus sistemas, possibilitando um monitoramento de toda a jornada do cliente durante a sua experiência nas Concessionárias, seja pelo meio físico, digital ou phygital. “Os processos tornaram-se mais ágeis, melhoramos a qualidade do tempo do cliente na loja, gerando uma percepção de valor tanto do nosso cliente quanto do nosso colaborador”, contou o titular.

### NOVOS CONCEITOS, NOVAS DINÂMICAS

Dentre as várias inovações apresentadas pela Terra Forte, o Diretor Comercial citou algumas delas que despertaram a atenção dos Dealers, como o check-in de novos, em que o cliente por meio de QR Code sinaliza que chegou na loja e o vendedor é notificado, via post notification onde também aparecem informações do carro que o cliente está buscando para a compra.

Outra novidade é a estrutura da área RPI - Robotização, Processo e Inovação - responsável por criar soluções para os problemas que surgem, fazendo com que o processo seja contínuo e exista integração do on-line com o offline e das inovações do Pós-Venda, uma vez que a jornada é digital, via app, passando por todos os passos dos serviços no veículo, desde o agendamento até a aprovação do orçamento e o pagamento. “A mensagem que gostaríamos de deixar é que temos sempre que buscar melhorias, o Kaizen. Olhar para dentro de “casa” e rever o que pode ser melhorado. Não devemos ser os mesmos do



IMAGENS: DIVULGAÇÃO TERRA FORTE

ano anterior, do semestre anterior, temos que olhar para frente, nos desafiar. Sempre conseguiremos fazer melhor quando temos disciplina, engajamento de todo o time em um único propósito, colocando o cliente em primeiro lugar. Busquem a tecnologia para tornar todo o processo de compra mais célere e desburocratizado, fazendo com que o cliente tenha vontade de voltar e estar em nossas Concessionárias”, reforçou Clóvis.

O Gerente Nacional de Vendas da Toyota do Brasil, Maurício Baraldi, afirmou que oferecer praticidade, por meio das ferramentas digitais integradas com as operações da loja, é essencial para tornar a experiência de compra mais interativa e eficiente. Os departamentos de Marketing Digital e DCX - Digital Customer Experience da Toyota estão atuando fortemente na modernização de todos os pontos de contato com o cliente e na estruturação dos novos sistemas que viabilizam essas novas operações. “As soluções digitais que facilitam o acesso a ofertas especiais e informações relevantes para o cliente são vantagens competitivas com impacto positivo direto nos resultados das operações da Rede de Distribuição”.

O suporte que a Montadora oferecerá aos Distribuidores, inclui além da equipe de Marketing Digital, a estrutura DCX, responsável pela comunicação entre a fábrica e a Rede. Esta equipe se mantém à disposição para auxiliar nas implantações, oferecer suporte na utilização e atuar no gerenciamento das atividades (para saber mais sobre o DCX, veja matéria na página 38).

Baraldi, aproveitou a oportunidade para agradecer a iniciativa, a receptividade e a disponibilidade oferecida pela Terra Forte. “As informações compartilhadas vão contribuir muito para o crescimento de todos os Dealers que participaram. Além de



As soluções digitais para o cliente são vantagens competitivas com impacto positivo direto nos resultados das operações da Rede de Distribuição.

*Maurício Baraldi, Gerente Nacional de Vendas da Toyota do Brasil*





apresentar detalhes do funcionamento, foram mostrados ótimos resultados obtidos com o constante trabalho na evolução das ferramentas digitais. Ficou muito clara a importância em investir no engajamento das equipes comerciais e dar suporte para que todos possam ter a satisfação de apresentar resultados excelentes, construindo um ambiente saudável e um crescimento sustentável. Estaremos à disposição para ajudar toda a Rede a aproveitar todos os pontos estratégicos que aprendemos neste maravilhoso evento em conjunto com a ABRADIT!", declarou o Gerente.

### AS IMPRESSÕES

Os Dealers que participaram do Genba ficaram bastante satisfeitos com a visita, a dinâmica e a possibilidade de fazer benchmarking. O Diretor Comercial Corporativo do Grupo Enzo, da Concessionária Kampai Toyota, Fernando Sales, teve uma impressão muito positiva do evento, destacou que as apresentações dos projetos foram bem estruturadas, evidenciando os processos de criação, desenvolvimento e implementação dos mesmos. "Achei muito interessante a criação do squad (pequeno grupo multidisciplinar, ou seja, uma equipe enxuta, mas composta por colaboradores com qualidades e competências diferentes) do RPI com foco no cliente, em especial no BIT Digital. Gostaria de agradecer à ABRADIT e à Toyota do Brasil pela iniciativa, e, em especial, ao Grupo GNC pela receptividade e pelos

compartilhamentos. Foi uma ótima oportunidade de aprendizado, em que tivemos vivências de boas práticas em todos os departamentos apresentados", destacou Fernando.

O Diretor do Grupo Enzo explicou que, na empresa, para que a jornada digital do cliente seja mais assertiva ela está sustentada no conceito de funil de conversão. As ações e mídias utilizadas neste conceito são as redes sociais, além do Google Ads, CRM, ação de vendas e ação de experiência. No topo deste funil de conversão está o Aprendizado e a Descoberta, onde são trabalhados os conteúdos de brand para apresentar a Marca/Concessionária. Nesta etapa há compra de palavras-chave no Google, criados vídeos educacionais que rodam em anúncios nas redes sociais e feito trabalho com influenciadores. O meio do funil é do Reconhecimento e Consideração, quando são usados vídeos sobre os carros, consumo, vantagens, depoimentos e avaliações de outros clientes, informações sobre o Pós-Venda etc. A última etapa do funil é da Decisão da Compra, quando o cliente já conhece a empresa, os produtos e está pronto para a compra. É neste momento que ele se torna um lead e o vendedor do time de vendas online entra em contato. "Entendemos que o cliente da internet tem um perfil diferenciado, passou por uma jornada onde ele já tem todas as informações que precisa da nossa marca, por isso o atendimento do vendedor on-line é fundamental para uma conversão assertiva. A rapidez no atendimento e a tratativa

no dia a dia são pontos essenciais para o fechamento da venda. Sabemos que a jornada do cliente pode ser linear, mas é essencial que estejamos nela, independentemente de onde o cliente estiver. Por isso, além de sermos estratégicos em nossas campanhas digitais - utilizando o conceito de funil de conversão, pensamos também no marketing 360, reforçando a nossa marca em diversos canais de comunicação: on-line, no offline, CRM, em eventos, ações de experiência, marketing de conteúdo, entre outras ações”, citou Fernando.

Quem também participou do Genba foi Paulo Robério Martins, Diretor de Tecnologia e treinamento da ABRADIT e Titular da Concessionária Umuarama, que agradeceu a oportunidade, chamando-a de enriquecedora. “Foi uma grande oportunidade para a Rede ver boas práticas e ações reais que impactam diretamente a digitalização e controle do atendimento ao cliente, oportunizando o negócio. Não poderia ter sido melhor, o team GNC, a disponibilidade e engajamento, todos estão de parabéns”.

Robério disse ainda que durante o Genba, foi fácil perceber que especialmente no showroom há oportunidades incríveis. “Vamos concentrar esforços no



sentido de entregar ao cliente essa experiência digital no showroom e, também, nas nossas plataformas digitais. Tudo atrelado ao DD 2.0 proposto pela Toyota”, observou o Diretor. 📱