



Stand da Lexus no Shopping Pátio Batel (PR)

# A JORNADA DO CLIENTE LEXUS APERFEIÇOADA A CADA TOUCHPOINT

A marca está focada em fortalecer o seu relacionamento com os clientes

Por: **LIA FREIRE**

No mercado automotivo, a experiência do cliente tem se tornado um diferencial competitivo cada vez mais importante. As Montadoras e as Concessionárias que conseguem mapear e otimizar a jornada do cliente, desde o primeiro contato até o Pós-Venda, garantem não só a satisfação dos consumidores, mas também a fidelização em longo prazo. Dentre as diversas maneiras por meio das quais as empresas e marcas se conectam com as pessoas têm as ações denominadas touchpoints – em tradução livre – “pontos de contato” entre a marca e o seu público e que podem ocorrer em diferentes canais e plataformas, tanto online quanto offline. Cada touchpoint representa uma oportunidade de comunicar a mensagem da marca e apresentar seus produtos ou serviços, além de criar experiências memoráveis e fortalecer o relacionamento com o público-alvo.

Essas interações no setor automotivo podem incluir visitas ao showroom da Concessionária, navegar nos sites da Montadora ou da loja, interagir nas redes sociais, promover test-drive e muitas outras ativações. Uma interação bem-sucedida pode levar à satisfação, à confiança e à lealdade do cliente.

A Lexus segue comprometida em fortalecer as ações de relacionamento, seja por meio da Montadora ou da sua Rede de Concessionárias e para que o público possa conhecer e testar o line-up e serviços tem investido nas ações touchpoints. “Os Dealers gerenciam essas ações que aprovamos pontualmente com cada Concessionária e nós, como Montadora, colaboramos com parte da verba investida”, esclarece a Head da Lexus no Brasil, Nancy Aline Serapião.

Em 2024 já foram realizadas ações em Shoppings Centers pelo Brasil como no Rio Barra Design (RJ);

Shopping Vitória (ES); no BH Shopping (MG) e no Pátio Batel (PR), também teve ação no Rio Boat Show, no Rio de Janeiro. “Essas ações geram mais proximidade da Lexus com seu público e dá a oportunidade para aqueles que ainda não conhecem nossos produtos, de conhecerem. Levamos para dentro dos Shoppings os nossos carros e no stand há uma promotora e/ou um vendedor. Caso o cliente queira fazer um test-drive ou finalizar sua negociação, nossos Concessionários vão até sua casa ou trabalho, o que for mais conveniente para o cliente. Ou então, o recebem em nossas lojas”, explica Nancy.

De acordo com a executiva da marca, os resultados têm sido excelentes, além de gerarem visibilidade para a marca Lexus e seu line-up. “Temos gerado vendas provenientes dessas ações. Somente

no mês de abril, essas ações resultaram mais de 300 leads com 7 vendas”. Agora no mês de junho, haverá a presença da Lexus no Shopping Leblon (RJ), na Bahia Farm Show – Feira Internacional de Tecnologia Agrícola e Negócios (BA) e, pela primeira vez, a marca participará do Festival Interlagos, com novidades.

A jornada do cliente deve ser constantemente monitorada e ajustada para atender às expectativas e novas necessidades, garantindo que cada ponto de contato seja uma oportunidade de impressioná-lo e encantá-lo. Ao fazer isso, não só será possível melhorar a satisfação do cliente, mas também construir uma base de defensores da marca que no caso da Lexus, segue comprometida em se tornar a número 1 em experiência no segmento premium.

## “NOSSO DESEJO É ESTAR EM CONTATO COM O CLIENTE, SEM QUE ELE PRECISE IR ATÉ A LOJA”

“Priorizamos muito a experiência dos clientes. Nossos touchpoints são realizados em locais onde eles costumam frequentar em seus momentos de lazer. Nosso desejo é sempre estar em contato, sem que eles precisem ir até a loja, levando o senso de exclusividade e sofisticação que a marca preconiza. Nossas ações são feitas de maneira discreta e elegante, fazendo com que eles sintam a atmosfera premium da marca”, afirma Thiago Ciampi Coelho, Diretor-Executivo do Grupo Riozen, da qual a Lexus Rio de Janeiro faz parte com uma Concessionária no Shopping Uptown.

Neste ano, no mês de abril, a Lexus Rio de Janeiro participou do Rio Boat Show, quando a marca esteve totalmente em sintonia com o ambiente náutico. Também ficou por três meses no Shopping Rio Design Barra com um lounge sofisticado e ao mesmo tempo aconchegante para que o cliente pudesse ter a experiência de estar em uma Concessionária Lexus. “No momento estamos com um stand no Shopping Leblon, considerado o mais sofisticado da zona sul do Rio de Janeiro e onde também se concentra um público de alto padrão”.

Para o início de agosto já está agendado um novo touchpoint no Shopping Village Mall, consi-



Exposição no Shopping Leblon, onde se concentra um público de alto padrão

derado o mais luxuoso de todo o Rio de Janeiro. “Em 2023 estivemos com esse tipo de exposição e o sucesso foi tão grande, que a ação do Dia dos Namorados daquele ano e agora em 2024 foi com a Lexus, quando o shopping sorteou uma UX250h”.

O Diretor-Executivo da Lexus Rio de Janeiro explica que com essas ações as chances de comercializar os carros são impulsionadas e, conseqüentemente, há a oportunidade de aumentar o market share na cidade. “Criamos não só uma extensão da nossa loja, como uma base forte de futuros clientes”. 📸