



keyloop™

Revolucionar o retalho automóvel através da tecnologia

A derradeira experiência do cliente

LIVRO BRANCO DO SECTOR

Conteúdo

Utilize os botões abaixo para navegar pelos capítulos deste relatório.

06-11

12-17

18-21

22-25

26-29

30-32

Continue a ler e ficará a saber:

- Como uma abordagem “Experiência em primeiro lugar” aliviará a “carga mental” dos clientes, ao invés de aumentar os seus níveis de stress, e ajudará a criar relações de longo prazo baseadas na preferência e na confiança.
- Como o omnicanal é uma competência essencial que os retalhistas têm de adotar para proporcionar maior valor aos clientes.
- Como a tecnologia vista como parceira pode derrubar barreiras e abrir novas oportunidades para a sua empresa.
- Estratégias-chave que podem ser influenciadas por outros sectores, como a banca e turismo.

O retalho automóvel enfrenta uma profunda transformação.

Estas mudanças abrangem novos modelos de agência, oportunidades de financiamento não cativas, a adoção de veículos eléctricos (VE), a mobilidade conectada e a entrada de novos operadores no mercado.

Combinando estes fatores com um mundo em rápida mudança, onde o aumento dos custos, as mudanças políticas e as preocupações ambientais se tornaram comuns, é fundamental uma adaptação rápida para satisfazer as necessidades e a mentalidade dos consumidores modernos.

Mas é mais fácil falar do que fazer e muitos retalhistas e OEMs do sector automóvel lutam para compreender verdadeiramente os seus consumidores e as suas preferências, em constante mudança. Tal revela-se ainda mais dificultado por processos desatualizados, soluções fragmentadas e tecnologia isolada que resultam em dados retidos. Como resultado obtemos uma inovação lenta e o desgaste da fidelização.

Sem saber o que os clientes realmente querem e sem ser capaz de proporcionar experiências personalizadas nos momentos certos, quem é que sai a ganhar? A adoção de um ecossistema ligado e capacitado é a única forma de criar confiança e proporcionar a melhor experiência ao cliente.

Este novo relatório explora as principais tendências que moldam o retalho automóvel de vários ângulos - destacando a sua importância e conceitos-chave e justificando porque ignorar a tecnologia não é uma opção.

Este novo relatório explora as principais tendências que moldam o retalho automóvel de vários ângulos - destacando a sua importância e conceitos-chave e justificando porque ignorar a tecnologia não é uma opção.

A transformação tecnológica não deve deter ou intimidar os retalhistas, fornecedores ou OEMs do sector automóvel, é a oportunidade de finalmente juntar todas as peças. Como afirma um dos nossos colaboradores: “é preciso conduzir a tecnologia, não deve ser ela a conduzir-nos a nós”. Com a tecnologia, a mentalidade e a abordagem empática certas, a indústria automóvel pode tirar partido das soluções avançadas e prosperar no panorama do retalho em constante mudança.

Esperamos que este relatório o inspire e o ajude a adotar plenamente a tecnologia atualmente disponível para maximizar o seu negócio no futuro.

Boa sorte na vossa viagem!



Na Keyloop, fornecemos software - e partilhamos abertamente o nosso conhecimento coletivo - para manter o percurso do cliente relevante no mundo dinâmico dos retalhistas do sector automóvel. Os concessionários passam a ter as cartas próprias para satisfazer os consumidores e gerir o negócio e obter lucro.

Chamamos-lhe “Experiência em primeiro lugar” e, neste relatório, mostrar-lhe-emos como aproveitar esta abordagem centrada no cliente - não só o ajudará a navegar, hoje, como o preparará para o futuro.

O ponto de inflexão do sector retalhista automóvel e o poder da tecnologia.



Tom

Tom Kilroy, Diretor Executivo

Antigamente, era senso comum que, se tivesse uma equipa de super-vendedores, tudo no seu concessionário prosperava. À medida que os clientes entravam, a equipa fazia a sua magia, proporcionando margens para satisfazer o departamento comercial e volumes para impressionar o OEM.



O restante negócio também prosperara. À oficina regressavam regularmente os veículos. O após-venda prosperava. Era um ciclo árduo que exigia muitos recursos: pessoas, papelada e folhas de obras, mas também financeiros.

Talvez eu esteja a pintar um ideal de um passado que nunca existiu. Mas, dadas as ondas de mudança que estão a perturbar o sector do retalho automóvel neste momento, pode também ser um passado que alguns olham com carinho. Porque a mudança pode muitas vezes ser desconfortável.

A digitalização é o motor desta perturbação em quase todas as áreas do retalho automóvel. Poucas, ou nenhuma, facetas das nossas vidas não foram alteradas pela tecnologia, nos últimos anos. De muitas formas, a COVID-19 acelerou o desenvolvimento e a mudança e, como tal, assistimos a uma rápida alteração nos comportamentos dos consumidores; percebermos as nossas próprias experiências singulares tornou-se mais importante do que nunca.

Tomemos como exemplo o aparecimento de opções de entrega de comida. Imaginemos cinco amigos à volta de uma mesa a saborear diferentes cozinhas, cada um com a sua própria experiência, embora fazendo parte de um grupo. Para mim, isto exemplifica a liberdade de poder e de escolha do consumidor. Não deveria ser diferente para os retalhistas do sector automóvel, que precisam de construir relações únicas, singulares e poderosas com os seus clientes.

Felizmente, os desenvolvimentos de grande alcance que ajudarão a transformar o nosso sector estão a ser facilitados e impulsionados pela tecnologia.

Para ilustrar o quanto absoluta pode ser a revolução tecnológica, vejamos o sector bancário. Tradicionalmente, era um serviço em que ficávamos em filas para ter acesso às operações bancárias, como trocar cheques por dinheiro.



Com o comportamento dos consumidores em constante mudança e as expectativas mais elevadas do que nunca, os retalhistas do sector automóvel devem apoiar-se no poder da tecnologia para ajudar a transformar as suas relações com os clientes e a eficácia das suas empresas.

A internet e a ascensão meteórica da tecnologia dos telemóveis desencadearam uma revolução na banca pessoal que iria mudar a sua face para sempre. Não se trata de um acesso mais fácil ao que já existia, mas de formas totalmente novas de efetuar



Os retalhistas de hoje têm de pensar menos em fechar uma venda e mais em criar uma relação.

operações bancárias, permitindo que os clientes façam transações quando e onde quiserem. Para os bancos, esta revolução representou uma enorme oportunidade de proporcionarem uma melhor experiência ao cliente e melhorarem também a sua relevância.

Tal como a inovação digital abriu um mundo de possibilidades para o sector bancário, a digitalização do sector retalhista automóvel deverá abrir um campo paralelo de oportunidades.

Consideremos novamente a função principal de um banco, que era a de manter registos precisos. No retalho automóvel, o DMS funciona como um livro-razão central e as aplicações que o rodeiam fornecem a funcionalidade adicional para permitir novas experiências aos retalhistas e clientes.

A adição destas novas capacidades facilita um melhor negócio de retalho automóvel, abrindo novas oportunidades, em vez de as deixar fechadas. Crucialmente, o investimento da Keyloop na abertura do DMS significa que os retalhistas têm uma base sólida a partir da qual podem construir.

Não seja dono do cliente, seja dono da sua experiência.

No novo mundo do retalho automóvel, a ideia de “possuir o cliente” ou de deter o poder nas relações é obsoleta. Os vencedores serão os que captam, e não os que detêm, a experiência do cliente. Com isto, refiro-me a dar prioridade às necessidades do cliente com uma mentalidade de “experiência em primeiro lugar”, que definimos como a transformação de cada ponto de contacto numa oportunidade para encantar os consumidores e cultivar uma fidelização duradoura (voltaremos a este tema, posteriormente).

As pessoas não contraem uma hipoteca porque querem uma hipoteca; é um meio para atingir um fim. Estão sim, a pensar no local onde pretendem viver. Não é diferente quando compramos um carro; o nosso principal desejo não é o financiamento em si, mas o veículo que queremos. Este momento crucial, a mudança de fornecer algo funcional para alimentar emoções, representa uma excelente oportunidade para os retalhistas do sector automóvel adotarem a centralização no cliente. Basicamente, precisam de se reposicionar, deixando de ser um vendedor de automóveis para se tornarem num centro de experiências.

Ao estabelecerem ligações e criarem valor, em vez de se limitarem a efetuar uma transação, os retalhistas podem satisfazer as necessidades e preocupações reais dos consumidores e melhorar a sua experiência global. Só tratando os clientes como indivíduos - e não como grupos ou segmentos homogéneos - conseguirão conquistar os seus corações.

Outra área em que os consumidores modernos são cada vez mais exigentes é a relevância - jornadas de compra personalizadas e sem complicações. Alcançar a relevância no sector automóvel requer uma visão rica do cliente para gerar valor. O que impede são os dados retidos em silos nas áreas de vendas, serviços e contabilidade. Exploramos a relevância e a “crise” da relevância no sector automóvel, com mais pormenor, no capítulo 2.



Como indústria, temos de nos concentrar na experiência; concentrarmo-nos realmente nela. Se olharmos para cada ponto de contacto e influenciarmos positivamente a experiência, nesse preciso momento, não precisamos de ser donos do cliente ou de o controlar, basta apenas oferecer a coisa certa, no momento certo.

As inovações no retalho automóvel.

O panorama da indústria automóvel está a mudar à medida que os novos modelos de aquisição e manutenção de veículos começam a ganhar protagonismo. No entanto, no meio desta mudança de paradigma, mantém-se uma questão crucial: estarão os retalhistas verdadeiramente conscientes do imenso potencial que a tecnologia tem para facilitar a sua transição para um futuro promissor?

As pessoas não contraem uma hipoteca porque querem uma hipoteca; é um meio para atingir um fim. Estão sim, a pensar no local onde pretendem viver. Não é diferente quando compramos um carro; o nosso principal desejo não é o financiamento em si, mas o veículo que queremos. Este momento crucial, a mudança de fornecer algo funcional para alimentar emoções, representa uma excelente oportunidade para os retalhistas do sector automóvel adotarem a centralização no cliente.



Basicamente, precisam de se reposicionar, deixando de ser um vendedor de automóveis para se tornarem num centro de experiências. Os retalhistas do sector automóvel têm a vantagem distinta de levar o toque humano ao cliente, porque estão simplesmente mais próximos dele; as pessoas compram a pessoas.

De acordo com a McKinsey, a proporção de proprietários dispostos a mudar de marca de automóvel para obter melhor tecnologia e desempenho aumentou de 33%, com os motores de combustão interna (ICE), para 66% com os veículos elétricos.



Isto significa que sempre que há uma melhoria tecnológica nos veículos, o dobro dos consumidores está propenso a mudar. E com os VE a melhorarem constantemente as suas especificações tecnológicas, o desafio e, na verdade, a oportunidade são evidentes.

Isto significa que sempre que há uma melhoria tecnológica nos veículos, o dobro dos consumidores está propenso a mudar. E com os VE a melhorarem constantemente as suas especificações tecnológicas, o desafio e, na verdade, a oportunidade são evidentes.

Com a chegada de muitos novos OEM da China e da Ásia, o impacto na fidelidade à marca pode ser considerável, não só para os consumidores, mas também para os retalhistas que precisam de stock para encher o seu parque de estacionamento.

As pessoas não contraem uma hipoteca porque querem uma hipoteca; é um meio para atingir um fim. Estão sim, a pensar no local onde pretendem viver. Não é diferente quando compramos um carro; o nosso principal desejo não é o financiamento em si, mas o veículo que queremos. Este momento crucial, a mudança de fornecer algo funcional para alimentar emoções, representa uma excelente oportunidade para os retalhistas do sector automóvel adotarem a centralização no cliente. Basicamente, precisam de se reposicionar, deixando de ser um vendedor de automóveis para se tornarem num centro de experiências.

Inovações no retalho automóvel.

Outra tendência - e desafio - que tem impacto nos retalhistas do sector automóvel é a mobilidade conectada; a ligação contínua de utilizadores, veículos e serviços, através da internet. Os OEM estão a adotá-la, fornecendo aplicações de conectividade diretamente nas mãos dos consumidores.

Estas aplicações podem ligar-se sem problemas ao DMS através de integrações API para melhorar o tempo de atividade e a experiência do cliente. Ao organizarem a sua casa digital e ao procederem a qualquer transformação digital necessária, os retalhistas do sector automóvel poderão garantir o seu sucesso no futuro. É o único caminho a seguir.



A mudança para os veículos elétricos está a facilitar uma avaliação renovada das formas emergentes de propriedade automóvel. A única forma de os retalhistas se tornarem suficientemente ágeis para responder a estas tendências em mudança, durante a próxima década e mais além, é adotar uma boa tecnologia. Em última análise, esta ajuda os retalhistas e os OEM a准备rem-se para o futuro.



Capítulo 1: principais conclusões.

01

Comportamento dos consumidores

O comportamento dos consumidores continua a transformar-se significativamente, conduzindo a mudanças permanentes na forma como efectuamos as nossas compras.

02

Potencial da tecnologia

Os retalhistas, fornecedores e OEM do sector automóvel devem reconhecer e aproveitar o potencial da tecnologia para navegar e apoiar eficazmente a sua transição para um futuro promissor.

03

Desafios macroeconómicos

Os desafios macroeconómicos criam novas complexidades, mas também abrem caminho a oportunidades.

04

Expectativas elevadas contínuas

Os consumidores esperam que as marcas ofereçam interações altamente imersivas e experimentais, estabelecendo expectativas a um nível nunca atingido. Tal não é diferente no sector automóvel, e a indústria tem de acompanhar este ritmo.

A crise de relevância do sector automóvel: mudar ou falhar.

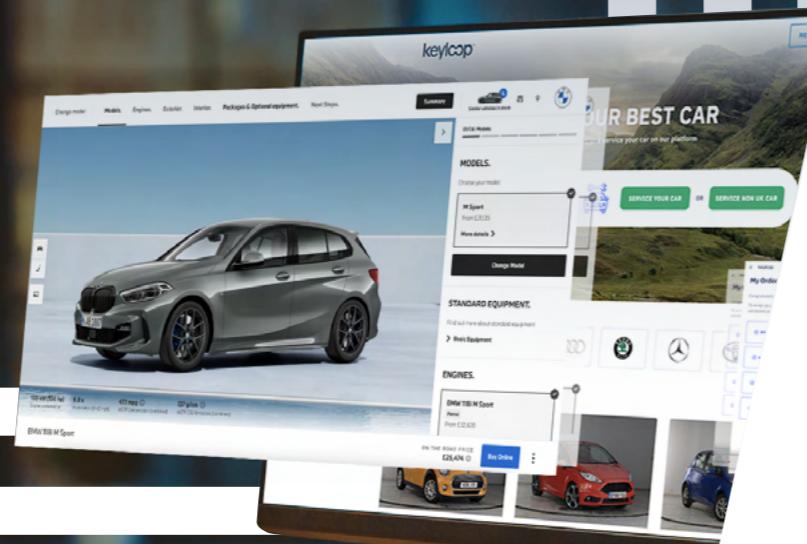


James

James Fernandez, Diretor de Receitas

A minha última compra de automóvel foi uma experiência inteiramente digital. Desde a pesquisa até à encomenda, só tive um ponto de contacto não digital e nenhuma interação física até o veículo ser entregue na minha garagem. Se já não interage pessoalmente com o cliente, precisa de tornar a experiência digital mais relevante. O poder de uma relação “cara a cara” tem de ser transferido para o mundo digital.

Mas o que significa realmente relevância no retalho automóvel?



Definir claramente a relevância.

Para alcançar a relevância, é necessária uma análise de dados e uma percepção do cliente para adaptar as ofertas a segmentos específicos. Ao manterem-se relevantes, os retalhistas do sector automóvel melhoram a experiência do cliente e aumentam as oportunidades de venda.

Um inquérito encomendado pela McKinsey perguntou aos compradores de automóveis o que procuravam ao comprar o seu próximo veículo. A esmagadora maioria das respostas refletia um desejo comum: ter uma viagem personalizada e sem complicações.

Mas o inquérito também revelou algumas tendências preocupantes, nomeadamente que os consumidores são rápidos a desinteressar-se se sentirem que as coisas não são relevantes. Um em cada três consumidores abandona as salas de exposição físicas e digitais sem qualquer envolvimento.

De acordo com um estudo da Accenture, uma em cada duas marcas não está a conseguir proporcionar a experiência certa ao cliente, o que significa que um grande número de marcas automóveis está a passar por uma espécie de crise de relevância. Este facto, por si só, deveria ser um sinal de alarme para o sector.



O ROI da experiência do cliente é extraordinário e muitas pessoas ainda não se aperceberam da escala de ganhos que pode proporcionar aos seus retalhistas. Os estudos mostram que 75% das pessoas estão dispostas a pagar mais por uma boa experiência do cliente. Se utilizarmos a tecnologia para proporcionar uma experiência de excelência, é quase certo que as margens de lucro serão superiores.

Estatísticas principais:



dos consumidores abandonam as salas de exposição físicas e digitais sem se envolverem de todo



1 em cada 2 marcas não está a conseguir proporcionar a experiência certa ao cliente



dos consumidores estão dispostos a pagar mais por uma boa experiência do cliente

Mudar ou falhar.

Utilizamos termos emotivos quando falamos da crise da relevância do sector automóvel - porque nós, enquanto indústria, temos de o fazer. A escolha que temos é se queremos fazer parte desse mercado ou não. É o darwinismo.

Se não mudarmos, será a extinção.

Uma vez reconhecida a necessidade de mudar, é importante que os retalhistas compreendam os aspectos práticos: em que ponto da viagem se encontram exatamente, quais as áreas que pretendem evoluir e qual o seu objetivo. Para alguns, será uma jogada ofensiva, para outros, defensiva.

A mudança é uma questão de aproveitar as pessoas, os processos e a tecnologia, “a santíssima trindade”. Embora a tecnologia possa permitir fazer mais com menos pessoas, não se trata de reduzir o número de recursos; trata-se de melhorar as suas competências, dando-lhes mais informações para fazerem um trabalho eficaz. Trata-se de utilizar a tecnologia para melhorar o processo - para capacitar as pessoas.

Tradicionalmente, o sector automóvel não tem feito um trabalho suficientemente bom para articular o valor da tecnologia, o que, sem dúvida, tem atrasado o ritmo da mudança.

Estatísticas principais:



das pessoas dizem que só se envolverão com mensagens personalizadas



dos consumidores não estão satisfeitos quando os retalhistas do sector automóvel não personalizam os conteúdos



melhoria das conversões de CTA (call to action) personalizadas, em comparação com as conversões normalizadas



a redução dos custos de aquisição de clientes pode ser conseguida com uma estratégia eficaz de personalização

Ser pessoal ou ser irrelevante.

Como aprendi, em primeira mão, quando comprei o meu próprio carro, a tecnologia pode personalizar a experiência e leva os consumidores ao longo de uma viagem, nos seus próprios termos.

As comunicações genéricas são, desde há muito, o flagelo do marketing digital. Como é tão fácil comunicar em massa, muitas empresas limitam-se a enviar uma mensagem para toda a sua base de dados e esperam resultados.

Os consumidores são bombardeados com tantas comunicações idênticas que se tornam indiferentes. De facto, uns impressionantes 72% de pessoas dizem que só se envolvem com mensagens personalizadas. Com uma abordagem generalizada, os resultados são menores do que o esperado.

Ao contrário, os compradores de artigos de grande valor, como os automóveis, esperam comunicações

personalizadas. De acordo com um estudo da Affinitiv, 42% dos consumidores ficam insatisfeitos quando os retalhistas do sector automóvel não personalizam os conteúdos. E o resultado é uma atitude desfavorável para com o retalhista.

Numerosos estudos, incluindo os da gigante do CRM, Hubspot, demonstraram que as mensagens CTA convertem 202% mais do que as mensagens predefinidas. Sim, 202%! E tal não tem de ser dispendiosos - os custos de aquisição de clientes podem ser reduzidos em 50% com uma estratégia de personalização eficaz.

Claro que, tal como o relatório da [Affinitiv](#) sublinha, as comunicações personalizadas no sector automóvel só são tão eficazes quanto a tecnologia o permite. É impossível criar um e-mail único para cada cliente. É preciso ter o software certo para desbloquear esse potencial.



Colocar os dados em ação.

Numerosos estudos, incluindo os da gigante do CRM, Hubspot, demonstraram que as mensagens CTA convertem 202% mais do que as mensagens predefinidas. Sim, 202%! E tal não tem de ser dispendiosos - os custos de aquisição de clientes podem ser reduzidos em 50% com uma estratégia de personalização eficaz.

E tal, graças à forma como o cliente fez a reserva, ao seu percurso no ciclo de compra e a uma série de outros dados. São excepcionalmente competentes a desbloquear silos de dados e a pôr a informação a trabalhar.

Fabricantes de equipamento original (OEM) e retalhistas: colmatar o fosso.

O outro desafio a ultrapassar é o fosso entre os OEM e os retalhistas, no que diz respeito à experiência do cliente. Uma investigação da Accenture concluiu que os OEM e os retalhistas são atualmente prejudicados por uma infraestrutura tecnológica inconsistente. Embora alguns OEMs estejam a avançar na resolução deste problema, por exemplo com futuros projetos que incluem o modelo de agência, muitos retalhistas não estão a conseguir acompanhar o ritmo.

Os retalhistas têm as suas próprias frustrações. Contribuem com até dois terços de toda a experiência do ciclo de vida do cliente, mas os OEM, em muitos casos, não partilham (ou, devido a deficiências tecnológicas, não são capazes de partilhar) os dados que lhes permitiriam proporcionar uma experiência

As companhias aéreas podem, então, direcionar-se para os viajantes, perguntando-lhes se gostariam de um "upgrade", se gostariam de pagar pelo acesso a salas de espera ou qualquer outro suplemento de elevada margem de lucro. Não há razão para que o mesmo não possa acontecer na indústria automóvel.

Considere-se a vantagem competitiva que daria a um retalhista de automóveis perguntar aos clientes se gostariam que o carro fosse levantado em sua casa - um serviço premium que impressionará os principais clientes e pelo qual o retalhista pode cobrar.

mais relevante e mais personalizada. Sem uma abordagem uniforme e uma compreensão do que é a "experiência do cliente", ninguém ganha.

O estudo da Accenture também adverte que os serviços baseados em dados e a correspondente experiência do cliente serão o próximo campo de batalha para a indústria automóvel. Para garantir o seu sucesso, os OEMs podem aproveitar proactivamente o poder dos seus dados enquanto constroem relações sólidas com os retalhistas, reacendendo a confiança e promovendo a compreensão mútua.

Passar de um percurso linear para um conjunto modular de aplicações que os retalhistas podem escolher à vontade, beneficia todos - sobretudo o cliente.

Capítulo 2: principais conclusões.

01

Relevância para o retalho

Ser relevante no retalho automóvel é um fator crucial para manter uma vantagem competitiva na indústria.

02

Alinhamento dos consumidores

A relevância do sector automóvel envolve o alinhamento de produtos, serviços e marketing com as necessidades, preferências, tendências de mercado, comportamento dos consumidores e tecnologia dos clientes.

03

Relações digitais

O poder de uma relação cara a cara tem de ser transferido para o mundo digital e criar uma maior relevância para os clientes.

04

Abraçar a transformação

A experiência tradicional de compra de automóveis mudou radicalmente e os OEM e os retalhistas têm de aceitar esta transformação ou enfrentarão a extinção.

Evolução do retalho automóvel: o omnicanal para tornar as experiências centradas no cliente.



Cameron

Cameron Wade, VP de Retalho Omnicanal Global



Quer comprem um relógio Apple ou um automóvel, os clientes esperam experiências brilhantes dos retalhistas. Inspirando-se nas principais marcas tecnológicas, os retalhistas do sector automóvel devem evoluir para adotar estratégias omnicanal, garantindo uma maior relevância para os clientes e aliviando a sua carga mental.

Não podemos esperar que um cliente seja uma pessoa diferente quando está a fazer uma encomenda no Deliveroo ou a comprar um relógio Apple do que quando está a pensar comprar um carro. Mas, atualmente, é o que fazemos e isso não está certo.

O desafio para os retalhistas do sector automóvel é ultrapassar esta situação e acompanhar os clientes, adotando novas tecnologias para se tornarem mais relevantes. Afinal, foi exatamente assim que empresas como a Deliveroo e a Apple ganharam tanta vantagem aos olhos dos consumidores.

A tecnologia disruptiva que o gigante da entrega de comida está a utilizar de forma tão eficaz tem tudo a ver com a mudança do produtor para o

O estado persistente.

Quando se trata da crise de relevância do sector automóvel, o omnicanal é mais do que uma palavra da moda - é uma competência essencial que os retalhistas têm de adotar. Para compreender plenamente o omnicanal, os retalhistas têm de começar a pensar na perspetiva do cliente.

Tal como o termo informático, estado persistente, tratemos de persistência. É aqui que os principais dados do utilizador são retidos numa viagem, em vez de serem “esquecidos e repostos” de cada vez que algo é utilizado.

Pense no anúncio da EE do Kevin Bacon. Ele começa por ver um filme no telemóvel enquanto caminha pela rua e, quando chega ao apartamento, liga a televisão e continua a ver o filme exatamente no ponto onde tinha ficado. Este é um ótimo exemplo do estado persistente.

distribuidor. A Deliveroo já não é só os restaurantes – é a oferta de experiências gastronómicas.

Foi a tecnologia que facilitou este avanço. A Amazon é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo - mas não é isso que a diferencia. A Amazon começou por vender livros, mas eu diria que o retalho digital não é a sua USP duradoura. Para mim, a Amazon é o melhor exemplo, na história recente, de uma logística de classe mundial, evoluindo para garantir que proporciona uma experiência brilhante ao consumidor - mais uma vez, impulsionada pela tecnologia.

A adição destas novas capacidades facilita a melhoria do negócio de retalho automóvel, abrindo novas oportunidades, em vez de fechar portas.

Crucialmente, o investimento da Keyloop na abertura do DMS significa que os retalhistas não precisam de abdicar de nada, têm sim uma base sólida a partir da qual podem construir.

O objetivo do retalho omnicanal é que o consumidor inicie um percurso num único local e tenha uma visão consistente do que está a fazer e onde chegar - quer seja físico ou digital.

Como todos os retalhistas sabem, não é isento de desafios. Christian Richter, diretor global da Google para o sector automóvel, concluiu que, no percurso médio de compra de um automóvel, existem 900 pontos de contacto individuais em todos os canais.

Se quisermos criar um estado persistente, estes pontos de dados têm de estar ligados.

CAPÍTULO 3

Eliminar a carga mental.

O consumidor moderno enfrenta uma avalanche de exigências em relação ao seu tempo e, cada vez mais, preocupações que, outrora, eram exclusivas só de alguns. Política, ambiente, economia fazem parte das conversas diárias de muitos. Se a isto juntarmos a inquietação que advém de um futuro incerto e multiplicarmos pelas inúmeras comunicações que recebemos, todos os dias, não é de admirar que as pessoas se sintam sobrecarregadas. Os consumidores estão no limite da sua capacidade e cabe às marcas ajudar a aliviar o stress.

A maioria dos consumidores pesquisará tendo em consideração a acessibilidade financeira – a definição de um orçamento mensal nos parâmetros de pesquisa desbloqueia uma gama de opções de compra e



Remover a carga mental de um cliente gera confiança, reforça fidelização e fará com que venda mais a esse cliente e, provavelmente, também às pessoas a quem ele o recomendar.

financiamento, desde a compra a dinheiro até ao leasing, ALD ou modelo de assinatura. Os consumidores têm tanta oferta que provavelmente escolherão o que faz sentido e o que lhes parece mais fácil.

É aqui que os retalhistas podem criar uma vantagem real e alinhar-se com os seus clientes a longo prazo - sendo mais relevantes neste mundo ruidoso.

A personalização é uma palavra óptima - mas é frequentemente mal utilizada. Simplificando, a personalização refere-se a todos os avisos e acções que transferem a carga mental do consumidor para o fornecedor ou, neste caso, do consumidor para o retalhista.

A primeira coisa que um retalhista deve fazer é aliviar a carga mental dos seus clientes. É aqui que entram os dados. Permitem aos retalhistas começar a ligar as coisas, começar a prever o que os consumidores vão precisar - e depois automatizar uma ação em resposta a isso.

O que está em causa são percursos orientados por propostas que se relacionam com os objectivos finais das pessoas. Utilizando dados e ligando-os entre si, os retalhistas podem fazer mais pelos seus clientes, sugerindo-lhes as coisas que precisam de saber - e quando precisam de as saber.

Devolver o controlo.

Não é uma questão de os retalhistas utilizarem a tecnologia para simplesmente assumirem o controlo em nome do cliente. As pessoas gostam de ter o controlo. Por isso, diga-lhes quando chegarem a consenso financeiro, faça-lhes algumas sugestões, mas, depois, deixe-as ao seu critério. Ao fazê-lo, os retalhistas podem aconselhar, facultando aos clientes a informação de que necessitam e a possibilidade de “deslizarem para a esquerda ou para a direita” para tomarem uma decisão.

Isto dá aos clientes mais controlo do que alguma vez tiveram. Ao ganharem o controlo, estarão mais dispostos a considerar sugestões úteis do retalhista, em vez de sentirem que estão a ser enganados.

Os conselhos vão ao encontro do objetivo final do cliente, enquanto a venda se centra no vendedor. O objetivo da abordagem centrada no cliente é ajudar as pessoas a relaxar, em vez de aumentar a sua carga mental.



Todos os caminhos levam à relevância.

Ultrapassar com êxito a crise da relevância no retalho automóvel abre um enorme mundo de oportunidades. Um retalhista pode contactar um cliente com uma proposta altamente personalizada, no momento certo. Para o destinatário é uma experiência quase mágica.

Mas não se trata de magia, trata-se de metadados. E isto é absolutamente importante para os clientes. Também é vantajoso para todos, porque quanto mais o fizer, mais feliz ficará o cliente.



A personalização bem feita é quase mágica. Mas não é magia, são metadados.

Capítulo 3: principais conclusões.

01

Hábitos de consumo

Os clientes são consumidores - quer estejam a comprar um relógio Apple ou um automóvel.

02

Evolução crítica

Os retalhistas do sector automóvel têm de evoluir, aprendendo ao mesmo tempo as lições das principais marcas tecnológicas para proporcionar experiências brilhantes aos consumidores.

03

Comércio retalhista omnicanal

O omnicanal é uma competência essencial que os retalhistas têm de adotar para proporcionar maior relevância aos clientes.

04

Reducir a carga mental

Num mundo cada vez mais complexo e sob pressão, os retalhistas do sector automóvel têm de se concentrar em aliviar a carga mental dos consumidores e centrar-se em percursos orientados por propostas.

A transformação digital requer o envolvimento humano.



Harvey

Harvey, Diretor de Alianças

Como já explorámos noutros capítulos, os consumidores estão mais exigentes do que nunca no seu percurso de compra de automóveis - tanto online como offline. Isto traz consigo novas e formidáveis expectativas em termos de conveniência, capacidade de resposta e interação.

Ultrapassar com êxito a crise da relevância no retalho automóvel abre um enorme mundo de oportunidades. Um retalhista pode contactar um cliente com uma proposta altamente personalizada, no momento certo. Para o destinatário é uma experiência quase mágica.

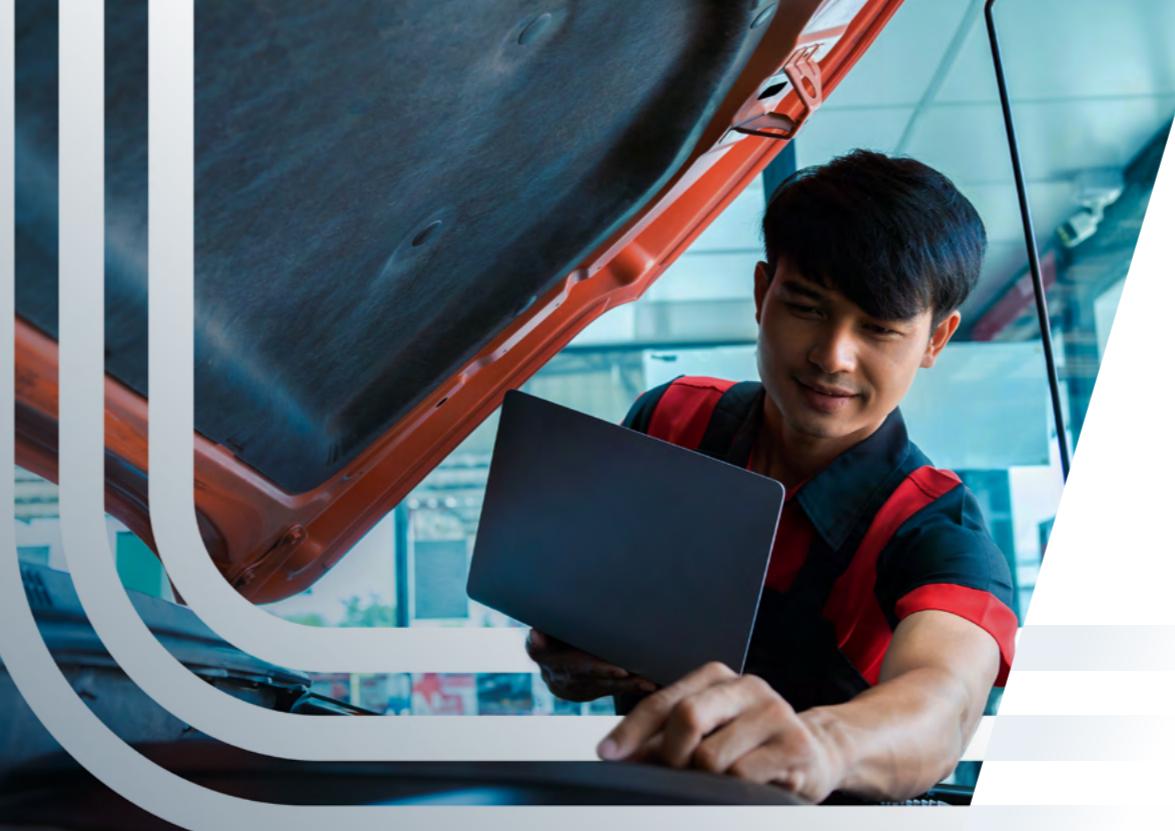
Isto não significa que os OEM ou os retalhistas devam assumir uma abordagem robótica, sem intervenção e

totalmente digital. É necessária uma abordagem mais ágil, que se enquadre no mundo de cada consumidor.

Quer seja 100% digital, ou uma mistura de físico e digital, tem de corresponder às suas expectativas. Uma mentalidade de “experiência em primeiro lugar” implica arquitetar a sua empresa tendo em mente a experiência do cliente. A partir daí, retroceda e siga no percurso que pretende fazer com eles.

Combine a transformação digital com uma atitude “Experience- First” e terá uma rampa muito interessante para o futuro do retalho automóvel.

A digitalização é muito mais do que uma revisão tecnológica da sua empresa. Tem o poder de transformar todas as áreas de um retalhista do sector automóvel, não só capacitando os indivíduos para criarem experiências de classe mundial para os clientes, mas também permitindo que as equipas criem soluções com as quais ainda não sonharam. A transformação digital é a chave para desbloquear um futuro novo e dinâmico.



Digitalização do comércio retalhista tradicional.

O sector automóvel é, historicamente, um negócio tradicional e, por isso, alguns retalhistas podem não apreciar a tecnologia que está agora disponível ou não saber por onde começar a implementá-la.

É importante pôr em prática vários processos para ajudar os retalhistas a compreenderem o quanto transformadora pode ser uma abordagem “Experiência em primeiro lugar”.

É por isso que, na Keyloop, começamos sempre por nos reunirmos com OEMs, parceiros e retalhistas e conduzimo-los através de uma série de workshops personalizados para explorar o cenário atual e definir onde querem chegar, no futuro. Também falamos com a sua base de clientes - e isto é importante, uma vez que os retalhistas têm de ter em conta as preferências de comunicação que os clientes exigem. O modelo “experiência em primeiro lugar” enfatiza o papel central de parcerias. Ao promover uma abordagem aberta e colaborativa que engloba todo o percurso do cliente, espera-se uma era transformadora no retalho automóvel, que promete proporcionar experiências excepcionais a todos.

A transformação digital não se trata apenas de uma aquisição de tecnologia clínica que substitui as competências há muito desenvolvidas pelos retalhistas. Não se trata de uma mudança nocturna, nem apenas de uma mudança tecnológica. Embora a tecnologia deva estar presente, também é necessária uma mudança de mentalidade. O aspeto humano é uma parte importante da transformação digital.

A transformação digital não se trata apenas de aquisição de tecnologia clínica que substitui as competências há muito desenvolvidas pelos retalhistas. Não se trata de uma mudança da noite para o dia, nem apenas de uma mudança tecnológica. Embora a tecnologia deva estar presente, também é necessária uma mudança de mentalidade. O aspeto humano é uma parte importante da transformação digital.

À medida que a tecnologia elimina os silos e abre novas formas de trabalho, tornou-se um poderoso catalisador para promover a diversidade no sector do retalho automóvel. Este efeito pode ser observado através do número crescente de mulheres que entram no sector, trazendo consigo novas perspectivas e ideias inovadoras.

Tornar a vida dos clientes mais fácil.

A tecnologia pode ajudar o sector automóvel a automatizar tarefas que são onerosas e aborrecidas para os seres humanos, mas que podem gerar quantidades significativas de novos negócios. Isto porque estão a ajudar o cliente ao “pensarem por ele” - a abordagem perfeita da experiência em primeiro lugar.

A data da IPO está para breve? O contrato de aluguer vai expirar no próximo ano? Estas situações são a oportunidade perfeita para retirar a tomada de decisões ao cliente e deixar a tecnologia assumir o controlo. Estratégias como esta consistem em antecipar as situações para facilitar a vida do cliente. Trata-se de proporcionar uma experiência positiva em vez de uma experiência laboriosa.

As ferramentas tecnológicas não precisam de ficar por aqui. Enquanto indústria, podemos imitar as notificações push ao estilo da Amazon para ajudar a aumentar as vendas. Dicas úteis, como informar os clientes de que outras pessoas com o mesmo carro que o seu tiveram os limpadores de para-brisa substituídos, ou compraram pneus novos, e assim por diante. Os clientes podem ver tudo isto e clicar para aceitar as sugestões à medida que se deslocam. De repente, o seu serviço pós-venda passou de 1x para 5x, sem intervenção humana, mas com personalização e relevância.

Esta é uma óptima experiência para o cliente.



Neste momento, os OEM têm o produto, enquanto os retalhistas proporcionam a experiência. A adoção de uma mentalidade “Experiência em primeiro lugar” permitirá uma vantagem competitiva conectada.

A irrelevância da propriedade dos dados.

Muitos OEMs estão surpreendidos por a indústria ainda estar a discutir a propriedade dos dados. Pelo contrário, acreditam que os dados têm de fluir porque um retalhista não pode ser bem sucedido a servir um cliente se não souber quem ele é.

É aqui que entra a oportunidade dos dados para os retalhistas. Os retalhistas compreendem as vendas e o após-venda. Existe uma enorme oportunidade de trabalhar em conjunto com os OEM para os ajudar a compreender melhor as oportunidades ao longo do ciclo de vida do automóvel e a identificar onde os retalhistas podem realmente acrescentar valor.

Ter uma plataforma tecnológica capaz de interligar as vendas e o pós-venda, ao longo de todo o percurso, é crucial para o sucesso. Quando isto acontece, os dados são postos a trabalhar, são recolhidas informações valiosas e os resultados são implementados.

Função-out, experiência-in.

Então, quais são as melhores práticas atuais de transformação digital? Os retalhistas com melhores resultados estão a afastar-se de uma mentalidade de “função-out” para uma mentalidade de “experiência-in”. Deixaram de fechar uma venda e passaram a abrir uma relação. Já não estão a vender apenas um produto, mas um ciclo de vida. Deixaram de ser um simples retalhista de automóveis para se tornarem um centro de experiências.

Os retalhistas que estão a conseguir ultrapassar esta situação estão a criar oportunidades para o seu negócio, que se transformam em novos lucros. Os retalhistas que estão verdadeiramente a tirar partido da tecnologia olham para além da componente humana e consideram mais o valor do tempo de vida de um automóvel. Querem que cada veículo continue a entrar e a sair da sua rede de retalho durante o seu ciclo de vida.

Sabem que os automóveis que foram objeto de manutenção regular terão um maior valor conservado. Ao utilizarem uma tecnologia inteligente para fazer regressar os clientes, estão a desenvolver activos de retalho automóvel de primeira qualidade nas suas redes.

É desta forma que os retalhistas podem dissipar os receios das futuras tendências do retalho automóvel, como o agenciamento - porque esta abordagem capacita os retalhistas, indo muito além do agenciamento. Tudo isto é impulsionado por uma utilização eficiente e eficaz da tecnologia e dos dados.

Capítulo 4: principais conclusões.

01

Abordagem ágil

Os OEM e os retalhistas do sector automóvel devem adotar uma abordagem ágil, adaptada a cada consumidor, para gerir a mudança.

02

Mudança de objetivo

O objetivo final é passar de uma mentalidade “função-out” para uma abordagem “experiência-in”.

03

Processos interligados

A implementação de processos interligados para realçar a importância de uma abordagem “Experiência em primeiro lugar” é vital.

04

A automatização é fundamental

A automatização de tarefas entediantes e a utilização de notificações push podem melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas.

05

Harmonia departamental

Uma plataforma tecnológica que ligue completamente as vendas e o após-venda é crucial para o sucesso.

A experiência em primeiro lugar (agora e sempre).

Na Keyloop, concretizámos o que pensámos e, ao fazê-lo, adotámos a nossa própria posição “Experiência em primeiro lugar”. Ao olharmo-nos ao espelho, perguntámos: como estamos a interagir com os nossos clientes? Estamos a fazê-lo de forma a proporcionar a experiência que pretendemos?

A forma como nos relacionamos com os clientes mudou e deixou-nos melhor posicionados para capitalizar o nosso ADN e resolver os problemas que o mercado enfrenta.



Amit

Amit Monovich, Diretor de Tecnologia



Com foco na preservação de investimentos e na adoção de tecnologias transformadoras, incluindo carros conectados e IA generativa, a Keyloop está a impulsionar mudanças em todo o setor através parceiros tecnológicos.



Aproveitar um ecossistema.

No passado, a Keyloop era essencialmente uma empresa de DMS. Fornecia uma ferramenta central que ficava com o retalhista. Os dados eram introduzidos, mas era difícil concretizar o seu potencial.

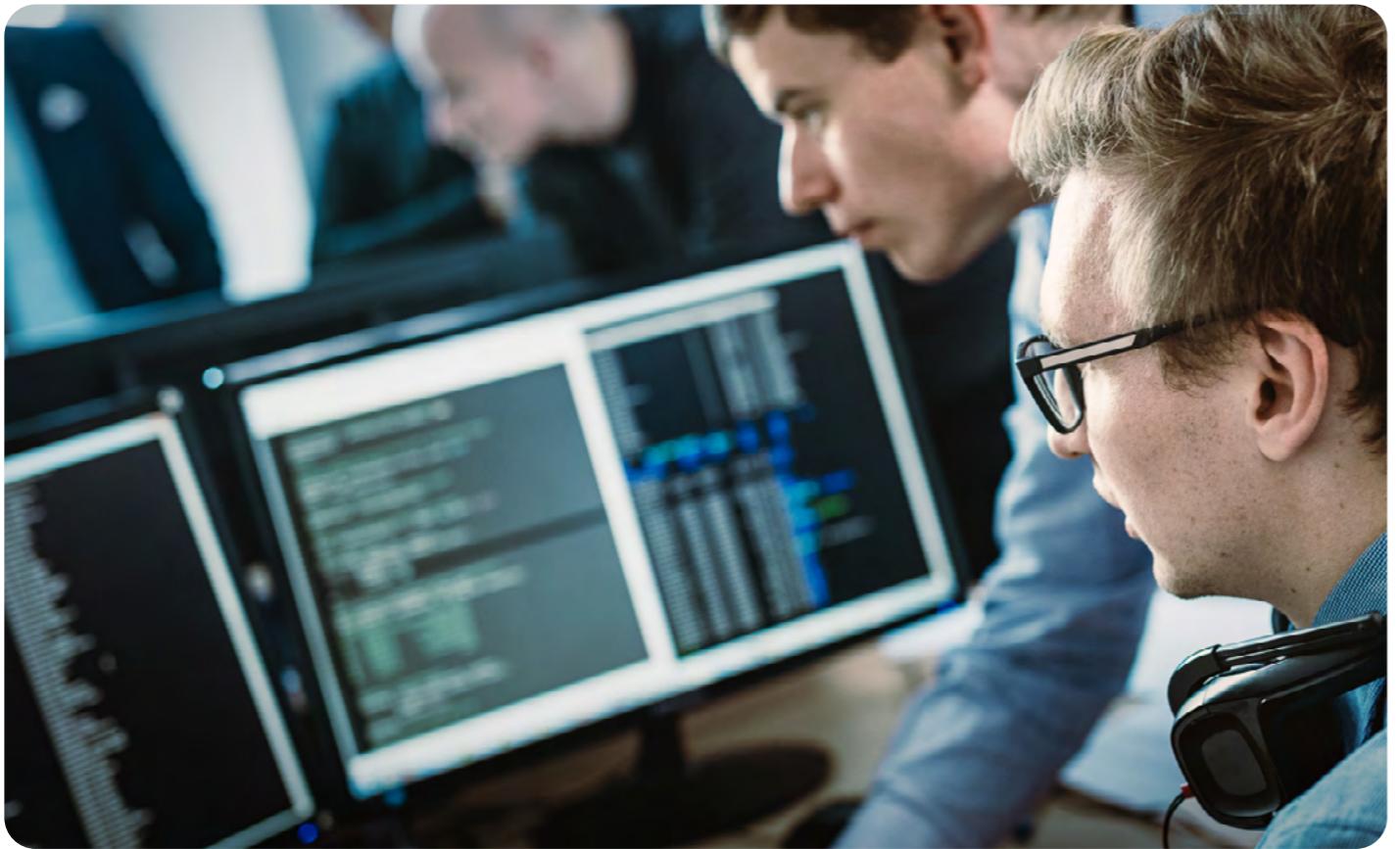
Ao investir numa plataforma “Experiência em primeiro lugar” e ao torná-la o centro de um ecossistema, permitimos que os retalhistas se concentrassem no cliente. O poder do DMS é desbloqueado e vários pontos de dados são unificados, o que tem sido transformador no que se refere à simplicidade.

Os dados dos clientes são consolidados de forma inteligente e em tempo real, com visibilidade total e instantânea. Proporciona aos retalhistas e OEMs a visão completa, panorâmica, colocando-os no centro.

O investimento que fizemos na nossa própria plataforma facilitou a divulgação de dados e informações nos sistemas dos retalhistas da forma mais simples possível. Não só entre os nossos próprios sistemas, mas também entre um ecossistema de clientes, parceiros e OEMs.



Precisamos de ver mais democratização dos dados. O sector precisa de dominar o básico. Processos simples, como a automatização de lembretes de serviço, não são ciência astrofísica, mas requerem acesso aos dados. Mesmo acedendo de forma básica aos dados, podemos conseguir grandes melhorias na experiência do cliente.



Melhorar coletivamente o percurso do cliente.

Ao criar a plataforma Keyloop Experience-First, concentrámo-nos em duas áreas. Em primeiro lugar, na criação de um modelo de dados unificado, ou UDM. Tomemos este exemplo: num diretório há cliente listado como “Bob”, numa área, e “Robert” noutra. Precisávamos de uma forma de compreender que “Bob” e “Robert” são a mesma pessoa e significam a mesma coisa em todos os sistemas. Em segundo lugar, concentrámo-nos na construção de um componente essencial da sua caixa de ferramentas tecnológicas, um conjunto de APIs. Estas dão-nos a capacidade de estabelecer interfaces de uma forma escalável.

Por vezes, parece um pouco como o proverbial icebergue, onde a maior parte da atividade se encontra abaixo da superfície. Mas ao construir as bases fundamentais desta forma, conseguimos preservar os investimentos que os nossos retalhistas de tecnologia fizeram e acelerar a inovação.

Estes dois componentes principais foram desenvolvidos a partir daquilo a que chamamos um núcleo de dados ativo, que é, por sua vez, um desenvolvimento do DMS tradicional.

Ao tornar-se um verdadeiro ecossistema, as aplicações próprias da Keyloop podem ser complementadas por ferramentas de terceiros que utilizam os mesmos dados em tempo real através de uma API. Ao desbloquear os dados, permite que os parceiros criem as suas próprias soluções, para que possamos ajudar coletivamente a melhorar o percurso do cliente.

A maximização dos efeitos de rede deste ecossistema de parceiros totalmente ligados é algo que planeamos agora aumentar ativamente.

A IA e o futuro dos dados.

A utilização ativa dos dados vai ser fundamental para o futuro do retalho automóvel. As soluções avançadas, como a IA, a aprendizagem automática e a IA generativa, dependem todas do acesso aos dados. Com um núcleo de dados ativo, a plataforma desenvolver-se-á através das aplicações que lhe estão associadas.

Estas aplicações saberão como utilizar os dados, como realizar uma ação ou recomendação certa, no momento certo, independentemente de o consumidor estar fisicamente num concessionário, em viagem ou a fazer pesquisas a partir de casa. Uma plataforma centralizada terá a capacidade de digerir uma grande quantidade de informação sobre cada cliente e pô-la imediatamente em prática.

Se a isto juntarmos os automóveis conectados, o potencial aumenta ainda mais. Os automóveis conectados fornecerão grandes informações sobre o que está a acontecer ou sobre o comportamento do consumidor. Alguns condutores já aderiram a estas inovações e procuram funcionalidades adicionais, como entretenimento no automóvel ou integração com domótica – e a tendência é continuar a expandir.

Aconetividade e a Internet das Coisas (IoT) vão transformar o sector no futuro. Fá-lo-ão em duas frentes - o rastreio e a monitorização em tempo real do “automóvel inteligente” e a monitorização mais ampla dos automóveis e do inventário.

A IA generativa, ou a inteligência artificial que sabe como resolver problemas específicos, é outra tendência futura crucial. Facilitará uma resolução muito mais eficaz dos problemas próprios dos clientes e a personalização da experiência de compra de uma forma extremamente direcionada.

O aproveitamento destas tendências irá provocar uma enorme mudança no nosso sector. Os retalhistas podem alcançar uma maior eficiência operacional e prestar serviços altamente individualizados. Imagine estar aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana e maximizar a utilização dos activos.

Está em curso uma grande transformação e a tecnologia está no centro da mesma. O retalho automóvel tem uma oportunidade fantástica de ser pioneiro na abordagem “A experiência em primeiro lugar” que os consumidores exigem e merecem.

Capítulo 5: principais conclusões.

01

Entrega da plataforma

Os retalhistas devem criar uma plataforma tecnológica robusta, com acesso centralizado aos dados, que servirá de plataforma para o ecossistema.

02

Aproveitar os investimentos

Os retalhistas podem preservar os investimentos tecnológicos existentes e acelerar a inovação.

03

Abraçar a inovação

A IA generativa irá impulsionar a personalização direcionada e a resolução de problemas.

Resumo

O futuro está nas nossas mãos.

Como mostra este relatório, em vez de ser um obstáculo, a tecnologia no sector automóvel vai abrir novas oportunidades para a sua empresa, bem como melhorar e otimizar as práticas e os processos que já tem em vigor.

Os seus clientes são o motor deste processo e recompensarão as mudanças que fizer. Enquanto indústria coletiva, temos de deixar de “ser donos do cliente” e passar a ter uma mentalidade de “experiência em primeiro lugar”, concentrando-nos no que é mais importante para eles em qualquer momento. A tecnologia ajudará a concretizar este objetivo.

A transformação digital não é um processo “estático e esquecido” e não substituirá o seu pessoal nem as suas competências há muito adquiridas. Os colaboradores não precisam ter receio, devem sim sentir-se entusiasmados.

Em contrapartida, aqueles que não estão a adotar a tecnologia sofrerão uma crise de relevância. Não podemos

esperar que o cliente de hoje seja uma pessoa diferente quando está a encomendar um Deliveroo do que quando está a pensar em comprar um carro. Temos de eliminar a carga mental dos clientes sobrecarregados de hoje e tornar a compra de um carro uma experiência positiva em vez de uma tarefa cansativa.

A antiga abordagem de “função-out” não pode continuar. Esta era dominada por silos cheios de fricção e dados retidos e dependia do facto de os vendedores fecharem uma venda em vez de criarem uma relação. A nova abordagem “experience-in”, que se baseia na transparência de confiança e não em verdades escondidas, e em que se dá poder aos clientes, transformará as experiências dos clientes - e é, sem dúvida, o futuro do retalho automóvel.

Referências

McKinsey

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-car-buying-vF>

Accenture

<https://www.accenture.com/us-en/insights/automotive/reinventing-the-automotive-customer-experience>

Forbes

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/09/20/dealership-customer-experience-the-key-to-keeping-business-in-the-world-of-online-only-retailers/?sh=7a00dedc7834>

Affinitiv

<https://www.affinitiv.com/2022/08/04/3-reasons-why-personalizing-automotive-marketing-is-critical-for-your-dealership/>



O futuro é agora.
O futuro está nas nossas mãos.



keyloop™

Como empresa líder mundial em tecnologia automóvel, a Keyloop oferece soluções de ponta, adaptadas às necessidades modernas dos retalhistas de automóveis e dos OEM.

Com 40 anos de ADN automóvel e um profundo conhecimento do que é necessário para alcançar o sucesso, as soluções Keyloop são fornecidas em mais de 90 países e têm a confiança de mais de 20.000 retalhistas e 80 OEMs em todo o mundo.

Com 40 anos de ADN automóvel e um profundo conhecimento do que é necessário para alcançar o sucesso, as soluções Keyloop estão disponíveis em mais de 90 países e têm a confiança de mais de 20.000 retalhistas e 80 OEMs em todo o mundo.

Com os consumidores modernos a exigirem níveis cada vez mais elevados de serviço e capacidade de resposta, a Keyloop e os seus parceiros ligam os retalhistas e OEMs aos seus consumidores em cada etapa do seu percurso.

A Keyloop oferece um ecossistema tecnológico comprovado que redesenha a experiência de retalho automóvel para cultivar uma fidelização duradoura e otimizar o negócio através de uma maior eficiência, experiências elevadas e dados ligados sem paralelo.

keyloop.com

-  /keyloop
-  @KeyloopAuto
-  @Keyloop