

DESCRIÇÃO DOS DESAFIOS
PROGRAMA DE INOVAÇÃO ABERTA
DEALER HUB - CICLO II

DESAFIO 1 - Como levar a oferta da concessionária até o cliente?

Atualmente existe uma dificuldade das empresas mantenedoras em chegar a novos clientes em regiões onde ainda não há uma filial. Devido às características dos produtos vendidos (máquinas e caminhões), grande parte da fase de vendas ocorre de forma presencial, o que pode inviabilizar a venda nas regiões em questão. A implantação de novas filiais de forma abrangente resolveria o problema, porém demanda grandes investimentos e não demonstra ser uma alternativa viável para o momento atual.

Nesse sentido, precisamos entender como podemos levar, de forma digital ou por meio de parcerias, a oferta da concessionária até o cliente, independente de sua localização geográfica e sem infringir as áreas de atuação de cada empresa mantenedora. Essa oferta inclui produtos, serviços e informações da concessionária que permitem aos clientes conhecer como nossas empresas podem atendê-los. Assim, o desafio considera a possibilidade de criar ou explorar novos canais de venda, focando principalmente no mundo digital, mas não deixando de lado soluções que possam ser inovadoras em outros âmbitos.



MODELO ATUAL	EXPECTATIVAS
SEGMENTO: CAMINHÕES E MÁQUINAS	
<ul style="list-style-type: none"> - O relacionamento com os clientes ocorre principalmente por WhatsApp, telefone e e-mail; - O consultor visita as cidades da sua área de atuação e a venda ocorre por cobertura de carteiras e indicação; - As empresas disponibilizam um catálogo de máquinas pelo site que direciona o possível cliente para um vendedor; - Clientes de regiões onde não há presença física de uma filial não são facilmente atendidos. - As Campanhas de divulgação acontecem nas redes sociais, que levam o cliente à uma página do produto com direcionamento ao consultor por telefone. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solução de relacionamento com clientes integrada às ferramentas de comunicação e CRM já utilizados pelas empresas. - Permitir ao cliente receber a mesma qualidade de experiência e atendimento através de plataforma digital. - Processo de venda 100% remoto que inclua todas as etapas da jornada de compra, e que tenha performance tão efetiva quanto o presencial. - Atenção efetiva aos clientes que ficam nas regiões onde não existem filiais instaladas.

DESAFIO 2 - Como aumentar a participação no mercado de pós-vendas?

O pós-venda das empresas mantenedoras tem como foco a atuação no mercado de troca de frota circulante de caminhões e máquinas, que acontece, em geral, no período de 5 a 10 anos. Além disso, atuamos na venda de peças, que acontece principalmente durante o período de garantia (2 anos), e também na manutenção dos veículos, que será abordado no desafio 3.

O objetivo é identificar oportunidades para ampliar a atuação do pós-venda para além do período médio de troca de frota e tempo de garantia. A expectativa é selecionar soluções tecnológicas ou de modelo de negócios que integrem ao sistema atual utilizado pelas empresas. Espera-se que o processo de pós-vendas seja otimizado, permita estreitar o relacionamento com os clientes independente de sua localização geográfica e que as empresas tornem a primeira opção dos clientes para a troca de peças.



MODELO ATUAL	EXPECTATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - O pós-venda tem o esforço direcionado para os clientes que estão no período médio de troca de frota, que gira entre 5 e 10 anos após a aquisição do veículo; - A venda de peças tem frequência concentrada no período de garantia dos veículos, que tem duração de 2 anos. Após o prazo, os clientes passam a comprar também em outros concessionários e podem optar por peças não originais. - O e-commerce de peças está implementado, mas a maior parte das vendas continua a ser feita por telefone; - O relacionamento com os clientes é feito pela equipe comercial por meio de telefone, WhatsApp, e-mail ou pela loja; - A maioria das vendas acontece enquanto as peças ainda estão no tempo de garantia; - As Campanhas de divulgação acontecem nas redes sociais, que levam o cliente à uma página de e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estreitar o relacionamento dos clientes com as concessionárias com o objetivo de facilitar a interação no momento de reparo e troca de peças - Ampliar as oportunidades de venda com os clientes atuais por meio de parcerias; - Fidelizar clientes para que continuem a comprar peças após o período de garantia e que optem por peças genuínas; - Identificar oportunidades de atuação para clientes fora do período médio de troca de frota. - Ter maior capilaridade logística para atender as vendas de peças; - Identificar novas oportunidades no mercado por meio de parcerias; - Fidelização dos clientes na compra de peças para além do período de garantia; - Ser a primeira opção dos clientes na hora da troca de peças.

DESAFIO 3 - Como desenvolver novas formas de relacionamento com o cliente?

Existe uma oportunidade de oferecer atendimento com uma experiência diferenciada que resulte na fidelização de novos e atuais clientes. Desejamos acessar novos conceitos, ferramentas e outros recursos inovadores que podem ser aproveitados para atingir esse objetivo.

Adicionalmente, precisamos manter nossos clientes atuais informados das oportunidades comerciais, fazendo com que eles interajam com a maior frequência possível com nossos produtos e serviços. Essa comunicação e interação tem que ser fácil, prática e que transmita alta confiança para nossa carteira atual. Da mesma forma, precisamos entender como recuperar os clientes inativos que continuam comprando da concorrência e que ficaram fora do nosso radar.



MODELO ATUAL	EXPECTATIVAS
<ul style="list-style-type: none">- Os clientes não recebem incentivos estruturados para continuar comprando da marca, como por exemplo um programa que incentive a compra recorrente;- A experiência do cliente ainda depende da presença de filiais físicas e de onde estará o cliente no momento da compra, situação observada na venda de caminhões;- O relacionamento com os clientes é feito diretamente pelos consultores das empresas, e os clientes não possuem um canal digital para se relacionar com marca;- A experiência atual proporcionada ao cliente ainda depende de processos lentos e realizados de forma presencial.	<ul style="list-style-type: none">- Ampliar as oportunidades de venda com os clientes atuais por meio de ações de fidelização;- Fidelização de clientes por meio de programas de incentivos como: clube de benefícios, gamificações, etc.- Plataforma de relacionamento com o cliente com soluções “<i>open source</i>” que possam integrar com outros sistemas usados pelas empresas;- Proporcionar ao cliente toda a jornada de compra e relacionamento por canais digitais.