



CRISTINA CARDOSO, DIRETORA DE VENDAS ALIDATA

# A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A CRISE PANDÊMICA QUE AINDA VIVEMOS, E QUE CONTINUAMOS A APRENDER A GERIR A CADA MOMENTO, TORNOU EVIDENTE PARA MUITOS SETORES, MAS PARTICULARMENTE PARA O OFICINAL E AFTERMARKET AUTOMÓVEL, QUE A DIGITALIZAÇÃO É UM CAMINHO VITAL. DEFINIU, EM MUITOS CASOS, A CONTINUIDADE OU O FIM DE EMPRESAS E DE POSTOS DE TRABALHO

Importa agora dar a maior atenção à transformação digital dos negócios e ao customer service e experience. Conceitos de maior profundidade, que têm de estar enraizados na cultura e nos métodos de trabalho. No fundo, nada de novo. Proporcionar o melhor serviço ao cliente, só que, agora, com base em plataformas digitais, como Portal da Oficina ou Receção Ativa, que respondem às suas mais recentes exigências.

Todos sabemos que o mercado está cada vez mais competitivo, que é fundamental ter uma oficina organizada, haver uma abordagem tipificada, um atendimento personalizado, orçamentação rápida, cuidar do pós-venda, entre muitos outros aspetos que diferenciem a sua oficina, ou rede, das demais para fidelizar clientes. Mas, será que esse caminho está a ser trilhado? E, estando a sê-lo, estarão a ser usadas as ferramentas adequadas?

Para tal, é fundamental perceber-se o que o cliente deseja. Em termos genéricos, que todo o processo seja passível de ser feito online, com total transparência, que tome o menor tempo possível,

seja acessível em qualquer lugar e plataforma 24 horas por dia, 7 dias por semana, tendo a clara noção de que o serviço lhe é personalizado. Efetuar a marcação de um serviço de manutenção ou reparação, consultar histórico de intervenções, receber alertas de manutenções preventivas ou IPO, aceder à conta-corrente, entre muitas outras funcionalidades e benefícios, são exemplos de serviços que têm de estar à distância de um clique.

É por aqui que passa o customer service e customer experience do presente e futuro do aftermarket automóvel. Para mais, os nativos digitais já representam uma importante fatia do mercado. A experiência que o consumidor tem na interação com a oficina vai definir o seu regresso ou não. Para além disso, sabe-se que um consumidor satisfeito pode tornar-se prescriptor do serviço, gerando um impacto positivo. Por oposição, um consumidor insatisfeito terá tendência a contar a sua experiência negativa a outros potenciais clientes, gerando um impacto indesejado.

É por isso que, segundo estudos de várias consultoras internacionais,

o aperfeiçoamento do serviço e experiência do cliente, com base em ferramentas online, acelerado pela pandemia que ainda estamos a viver, é a prioridade da maioria das empresas de vários setores de atividade, para os próximos cinco anos. É hoje claro que a experiência do cliente e a sua lealdade andam de mãos dadas, estando mesmo disponíveis para pagar mais por um serviço personalizado e que lhes gere satisfação. Informação fundamental numa conjuntura onde o cliente ganha um crescente poder sobre as organizações pela disponibilidade de informação online, mas também pelo poder que lhe é dado pelas redes sociais. Os segredos para o sucesso nesta nova era? Na verdade, são simples: criar uma boa experiência e um nível de serviço irrepreensíveis, entender bem quem são os seus clientes, criar uma ligação emocional, pedir feedback imediato (todos gostamos de ser ouvidos!) e criar um verdadeiro sentido de pertença na sua empresa; colaboradores satisfeitos, geram

clientes satisfeitos.

Como referi no início, não se trata de um botão On/Off, mas antes de conceitos de maior profundidade, que têm de estar enraizados na cultura e nos métodos de trabalho da organização, facilitados por ferramentas tecnológicas. ●

**OS NATIVOS DIGITAIS JÁ REPRESENTAM UMA IMPORTANTE FATIA DO MERCADO. A EXPERIÊNCIA QUE O CONSUMIDOR TEM NA INTERAÇÃO COM A OFICINA VAI DEFINIR O SEU REGRESSO OU NÃO**

