

7-8
AGOSTO 2018

TRANSAMERICA EXPO CENTER
SÃO PAULO - SP

28^o
CONGRESSO
& EXPO

FENABRAVE



RESILIÊNCIA

O MUNDO É DIGITAL
E O RELACIONAMENTO É HUMANO



WWW.CONGRESSO-FENABRAVE.COM.BR

Realização



Local



Organização e Promoção





Atendimento ao cliente em tempos de inovação

07 de agosto de 2018

Doug Betts

Vice Presidente Senior Global

Operações Automotivas

J.D. Power



Agenda

- J.D. Power – História e capacidades
- Disrupções de expectativas na experiência na concessionária e facilitadores tecnológicos
- Disrupções de expectativas na experiência na concessionária – O que nossas pesquisas mostram nos EUA?
- Disrupções de expectativas na experiência na concessionária – O que nossas pesquisas mostram no Brasil?
- Por que devemos nos preocupar com o consumidor?
- Premiação J.D. Power



O nome confiável em Soluções da Voz do Consumidor

A J.D. Power é a fonte mais confiável em reconhecer produtos e marcas de alto desempenho, e em ajudar clientes a gerar resultados



CAPTURA MILHÕES DE EXPERIÊNCIAS DOS CONSUMIDORES ANUALMENTE



FORNECE BENCHMARKS E INSIGHTS PARA EMPRESAS PARA MELHORAR A QUALIDADE, SATISFAÇÃO E DESEMPENHO DE SEUS NEGÓCIOS



DESENVOLVE CLASSIFICAÇÕES QUE AJUDAM OS CONSUMIDORES A FAZER DECISÕES DE COMPRA MELHOR INFORMADOS



O que é a Voz do Consumidor?

“ A Voz do Consumidor é uma técnica de pesquisa de mercado que fornece um conjunto detalhado dos desejos e necessidades do consumidor, organizados em uma estrutura hierárquica, e então priorizados em termos de importância relativa e satisfação com as alternativas atuais. ”



Integridade, Independência, Impacto, Inovação

68



J.D. "Dave" Power III vê a necessidade pela Voz do Consumidor e começa sua própria empresa em 1968.

O primeiro estudo Automotive Customer Satisfaction Index (CSI) dos EUA é lançado. O ICS (Estudo de Qualidade Inicial), e outros estudos logo foram adicionados, tornando-se KPIs reconhecidos globalmente na indústria automotiva.

81

73

A J.D. Power recebe atenção da mídia nacional quando as descobertas do estudo VOC destacam problemas com o motor "rotativo" Mazda Wankel.

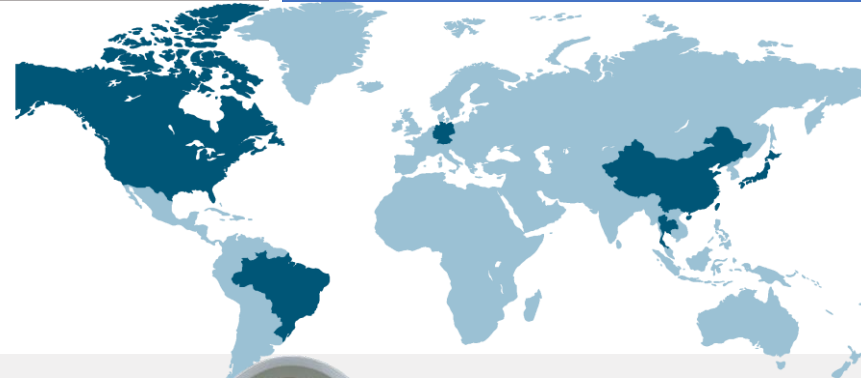
90

Visão para Data & Analytics

Inspirado em dados de vendas em tempo real que Dave Power havia visto em mercearias, o inovador **Power Information Network® (PIN)** é lançado em 1990 para coletar dados de transações em tempo real de concessionárias para transformar o modo como varejistas e montadoras fazem negócios

Expandindo além do automóvel

No início dos anos 90, a J.D. Power expande sua Voz do Consumidor para outras indústrias de consumo, incluindo serviços financeiros, de seguros e de utilidade.



Expansão Global

05



A J.D. Power se estabelece como uma marca respeitada e confiável aos olhos do público. O troféu de número 1 na classificação vira sinônimo de marca de alto desempenho.

McGRAW HILL FINANCIAL
Essential Intelligence

A J.D. Power torna-se uma unidade de negócios da McGraw Hill Financial, uma empresa líder em inteligência financeira.



Análises orientadas por dados

Uma nova era de Data & Analytics

O O2O Analytics é lançado, conectando a atividade online do consumidor com dados de vendas automotivas offline reais coletados pelo Power Information Network® (PIN).

J.D. POWER
O2O
ANALYTICS

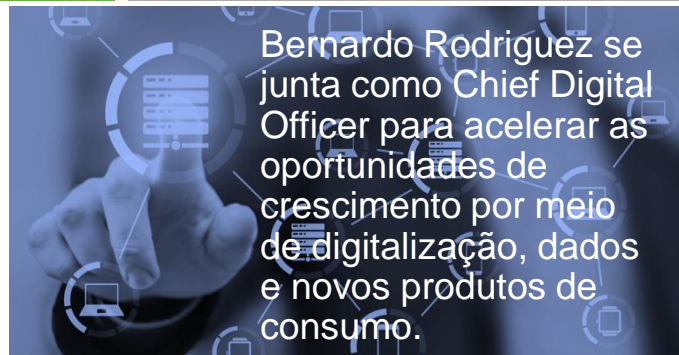


14 – 17



Em 2015, a J.D. Power adquire o guia de carros usados da National Automobile Dealers Association (NADA), o provedor líder da indústria em avaliação de veículos usados, aprofundando suas capacidades analíticas e de modelagem com a aquisição.

Em 2017, a J.D. Power adquire a National Appraisal Guides (NAG), a editora do NADAguides.com, marcando a expansão da marca para o mercado direto ao consumidor, posicionando a J.D. Power para promover o conjunto mais abrangente de avaliações de veículo disponível.



Bernardo Rodriguez se junta como Chief Digital Officer para acelerar as oportunidades de crescimento por meio de digitalização, dados e novos produtos de consumo.

O NextGen estréia para permitir data & analytics mais inovadores e impactantes através da jornada do consumidor e promover visualizações de dados e insights acionáveis e em tempo real.

→ **NextGen**



A plataforma VoC da J.D. Power permite às empresas promover melhorias por meio de alertas baseados em funções e gerenciamento de casos e melhores práticas recomendadas baseadas em KPIs e benchmarks da indústria.



Disrupções de expectativas na experiência na concessionária e facilitadores tecnológicos

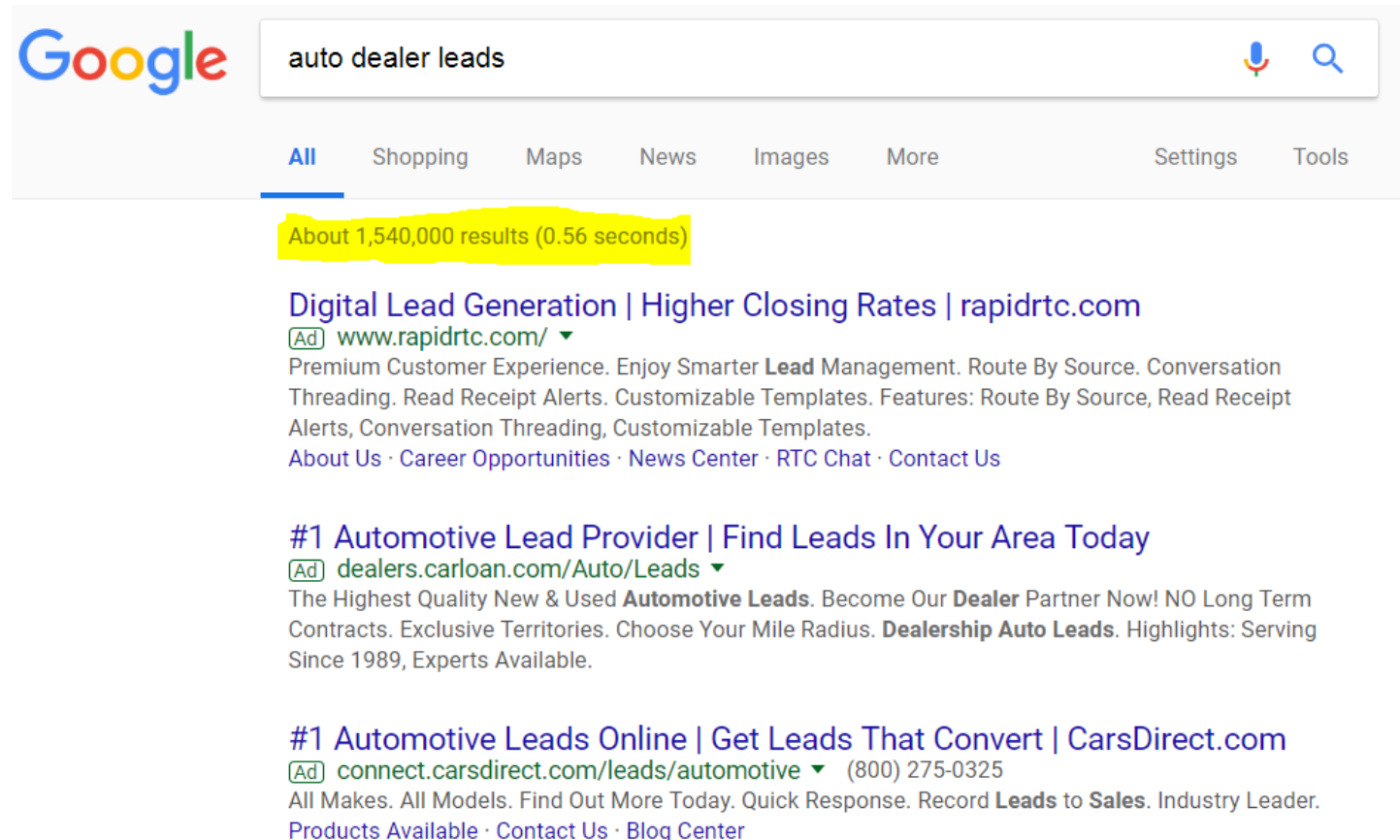


As 10 principais verdades tecnológicas do varejo automotivo

1. Ela (a tecnologia) é persuasiva – a mobilidade mudou o jogo
2. Ela é implacável – você não pode combatê-la
3. Ela está nos forçando a repensar todo o nosso modelo de negócios de varejo
4. Ela representa uma oportunidade única e excitante para varejistas se tornarem líderes de experiência do consumidor (sim, líderes!)
5. Ela exigirá investimentos significativos de montadoras e concessionárias
6. Ela mudará a maneira como contratamos e treinamos
7. Ela melhorará a eficiência operacional e (potencialmente) a rentabilidade
8. Ela nos conectará a nossos consumidores de maneira contínua
9. Ela não significa que você não terá mais que “vender”
10. Ela está disponível hoje – você não tem que esperar, você só deve agir



A internet criou um suprimento ilimitado de recursos para concessionários...



Google auto dealer leads

All Shopping Maps News Images More Settings Tools

About 1,540,000 results (0.56 seconds)

Digital Lead Generation | Higher Closing Rates | rapidrtc.com
[www.rapidrtc.com/](#) ▼
Premium Customer Experience. Enjoy Smarter **Lead** Management. Route By Source. Conversation Threading. Read Receipt Alerts. Customizable Templates. Features: Route By Source, Read Receipt Alerts, Conversation Threading, Customizable Templates.
[About Us](#) · [Career Opportunities](#) · [News Center](#) · [RTC Chat](#) · [Contact Us](#)

#1 Automotive Lead Provider | Find Leads In Your Area Today
[dealers.carloan.com/Auto/Leads](#) ▼
The Highest Quality New & Used **Automotive Leads**. Become Our **Dealer** Partner Now! NO Long Term Contracts. Exclusive Territories. Choose Your Mile Radius. **Dealership Auto Leads**. Highlights: Serving Since 1989, Experts Available.

#1 Automotive Leads Online | Get Leads That Convert | CarsDirect.com
[connect.carsdirect.com/leads/automotive](#) ▼ (800) 275-0325
All Makes. All Models. Find Out More Today. Quick Response. Record **Leads** to **Sales**. Industry Leader.
[Products Available](#) · [Contact Us](#) · [Blog Center](#)



.... para consumidores por meio de portais de terceiros...

iCarros [Comprar](#) [Vender](#) [Catálogo 0km](#) [Tabela FIPE](#) [Financiamento](#) [Notícias](#) + sites [Portal revenda](#) [App](#) | [login](#)

Encontre aqui seu próximo carro


0km usados apenas ofertas com financiamento


Marca Modelo


Ano de até Preço de até


Sua localização [aguardando localização...](#)

Modelos mais buscados: [Gol](#) | [Civic](#) | [Onix](#) | [Corolla](#) | [Palio](#) | [Prisma](#) | [Uno](#) | [HB20](#) | [EcoSport](#) | [S10 Cabine Dupla](#) | [Fox](#) | [Celta](#)


Vender
anuncie [aqui](#) para milhões de compradores e venda rápido.


Financiamento
faça a [simulação](#) e veja o valor da parcela do seu próximo carro.


Tabela FIPE
confira o [Preço](#) do carro que você quer comprar ou vender.


Catálogo 0km
compare os [carros](#) que você quer comprar ou vender.



.... e para consumidores em sites de montadoras/concessionárias

HMB | CAO A 

Encontre sua Concessionária



Modelos Comprar Vendas Diretas Soluções Serviços Concessionárias



Disrupções de expectativas na experiência na concessionária

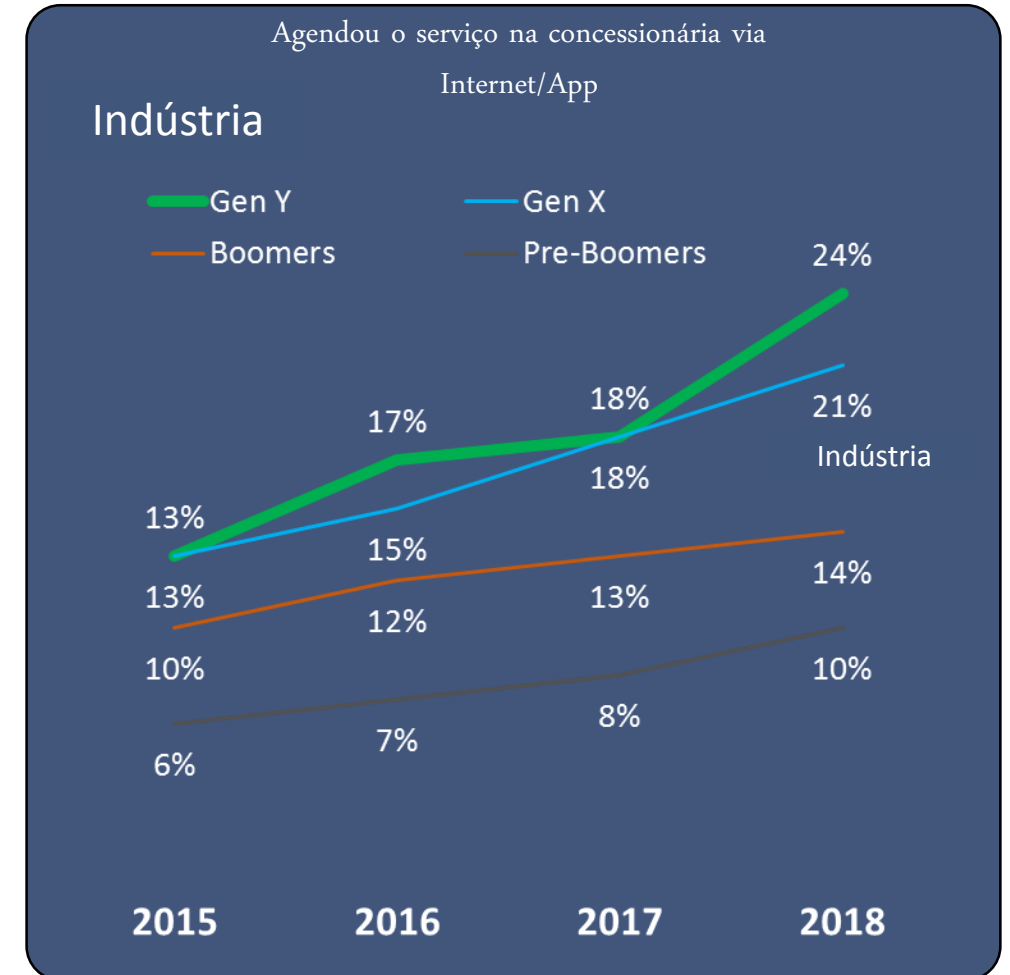
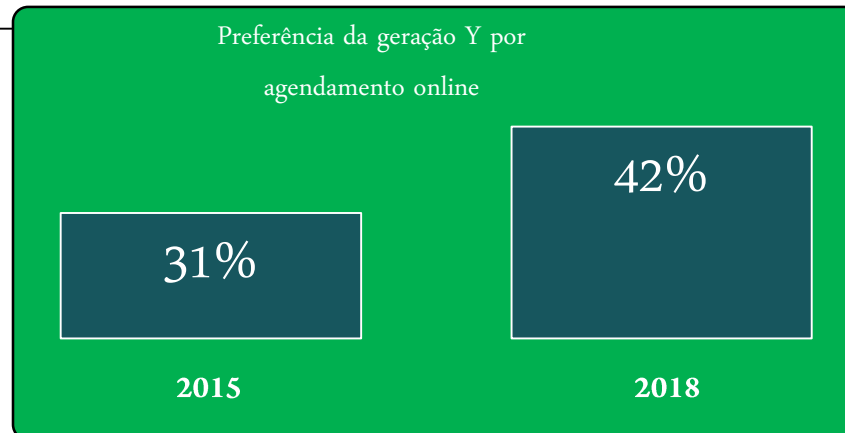
O que nossas pesquisas mostram nos EUA?



Novidade: Consumidores jovens gostam de tecnologia

- O agendamento do serviço via Internet/App continua a crescer – 9% em 2015 para 16% em 2018
- O agendamento online aumentou para todas as idades, mas quase dobrou entre os consumidores da geração Y
- Os consumidores da geração Y – o futuro do marketplace – preferem cada vez mais o agendamento online do serviço

*2018 J.D. Power CSI EUA

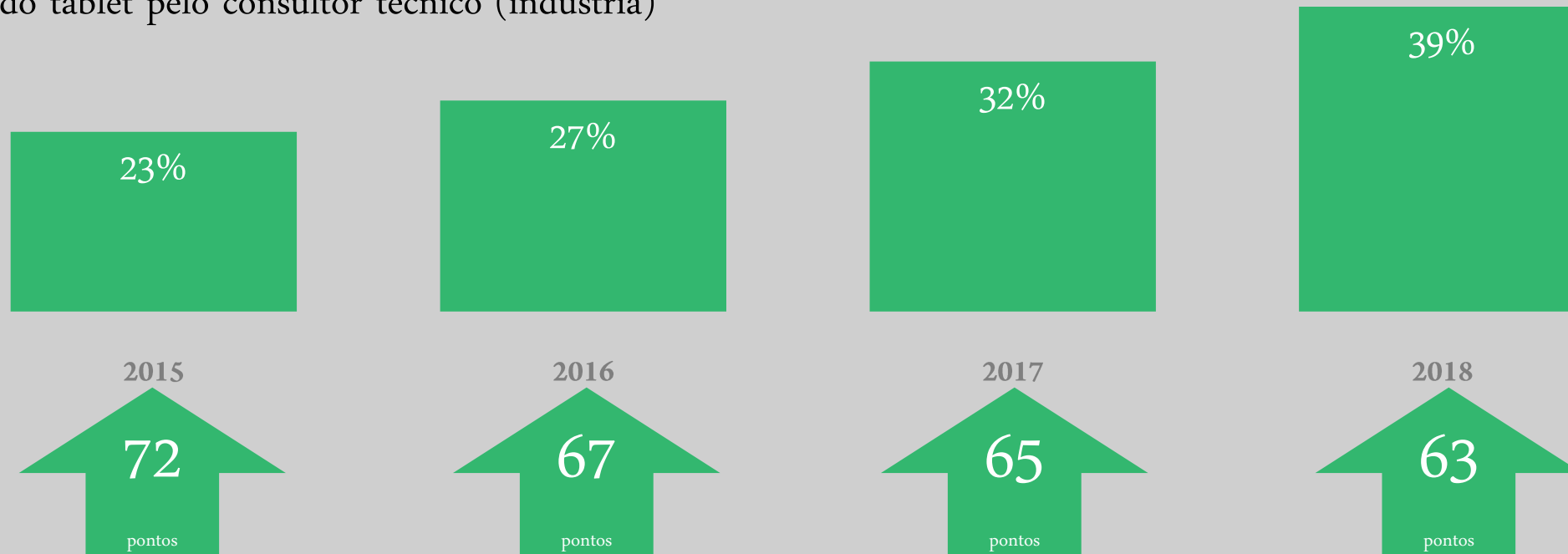


*Dados do CSI 2018 dos EUA



A adoção do tablet pelo consultor técnico continua – junto com o aumento da satisfação

Uso do tablet pelo consultor técnico (indústria)

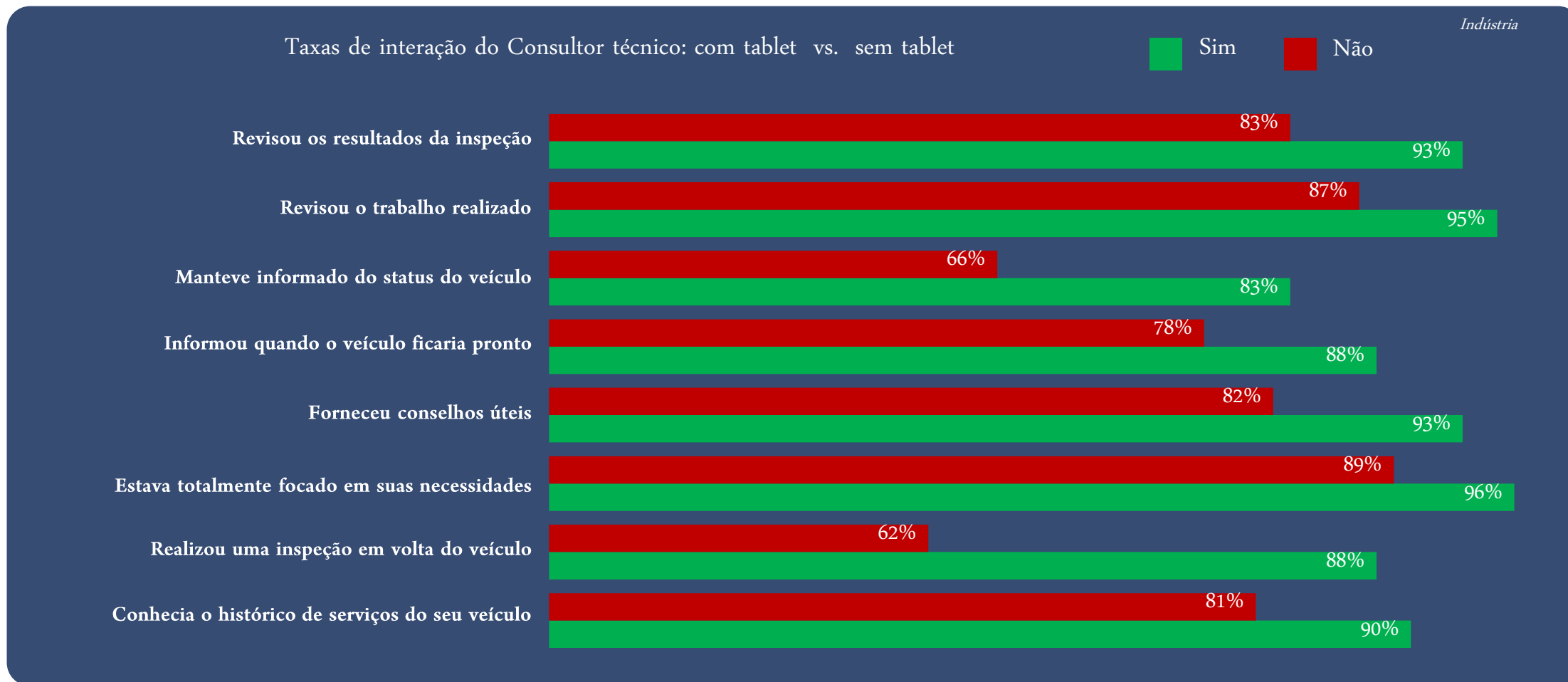


Aumento na pontuação do Consultor Técnico do CSI por usar tablets vs. não usou tablets

**Dados do CSI 2018 dos EUA*



Tablet digital como multiplicador de desempenho



*Dados do CSI 2018 dos EUA



O que os consumidores querem vs. o que eles recebem

	Taxa de preferência	Taxa efetiva
Atualizações do status do serviço por mensagem de texto	25%	6%
Agendamento online do serviço	40%	16%
Serviço “leva e traz” (casa/escritório)	CSI = 900 quando utilizado	2%

*Dados do CSI 2018 dos EUA

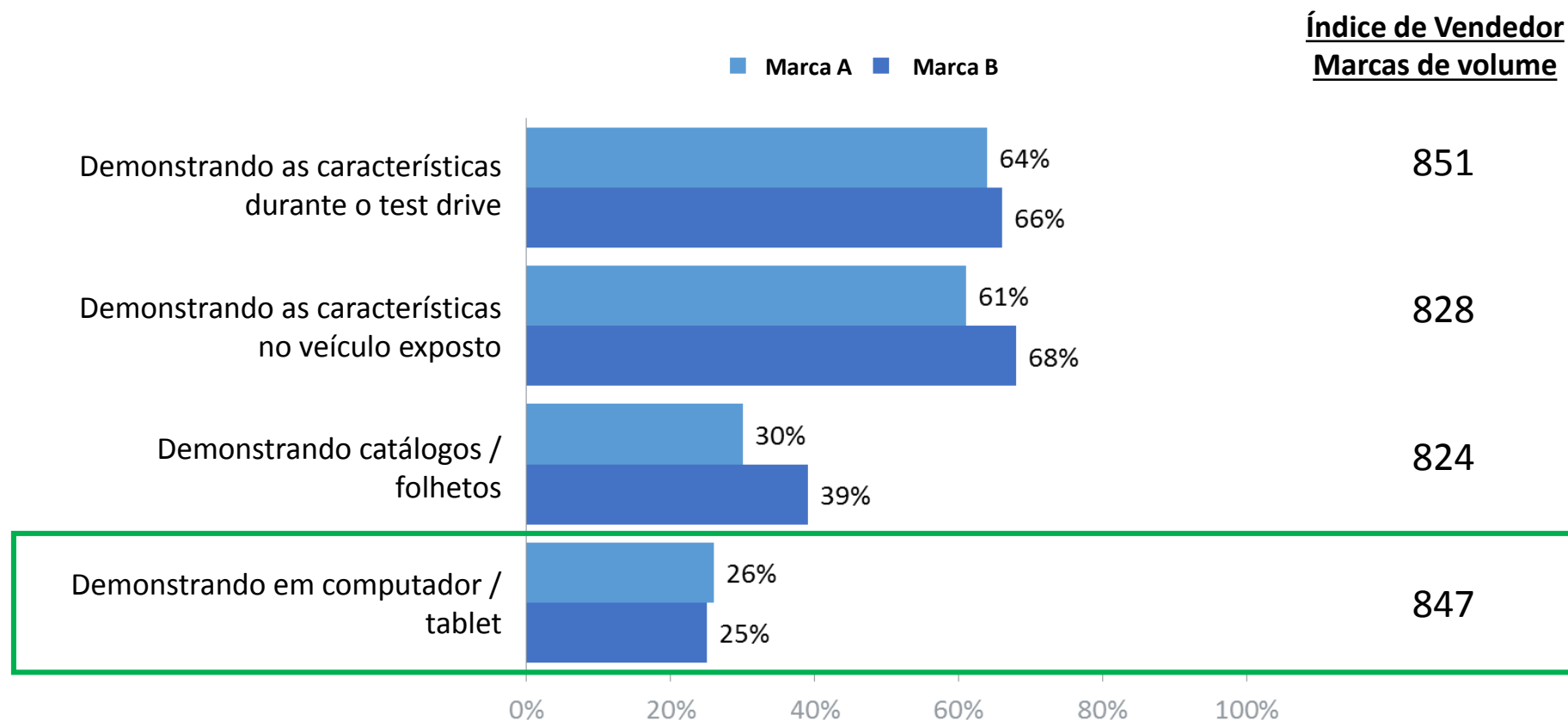


Disrupções de expectativas na experiência na concessionária

O que nossas pesquisas mostram no Brasil?



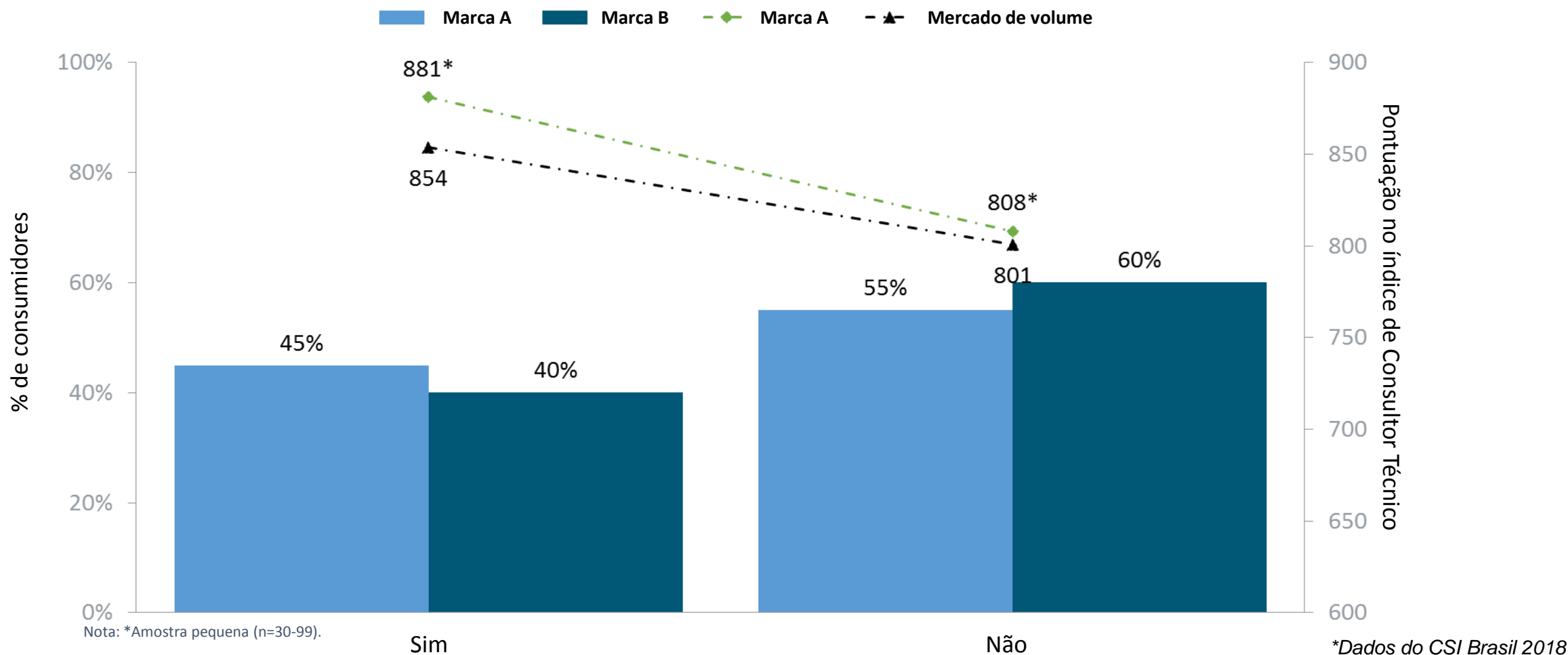
Como o vendedor explicou as características do veículo



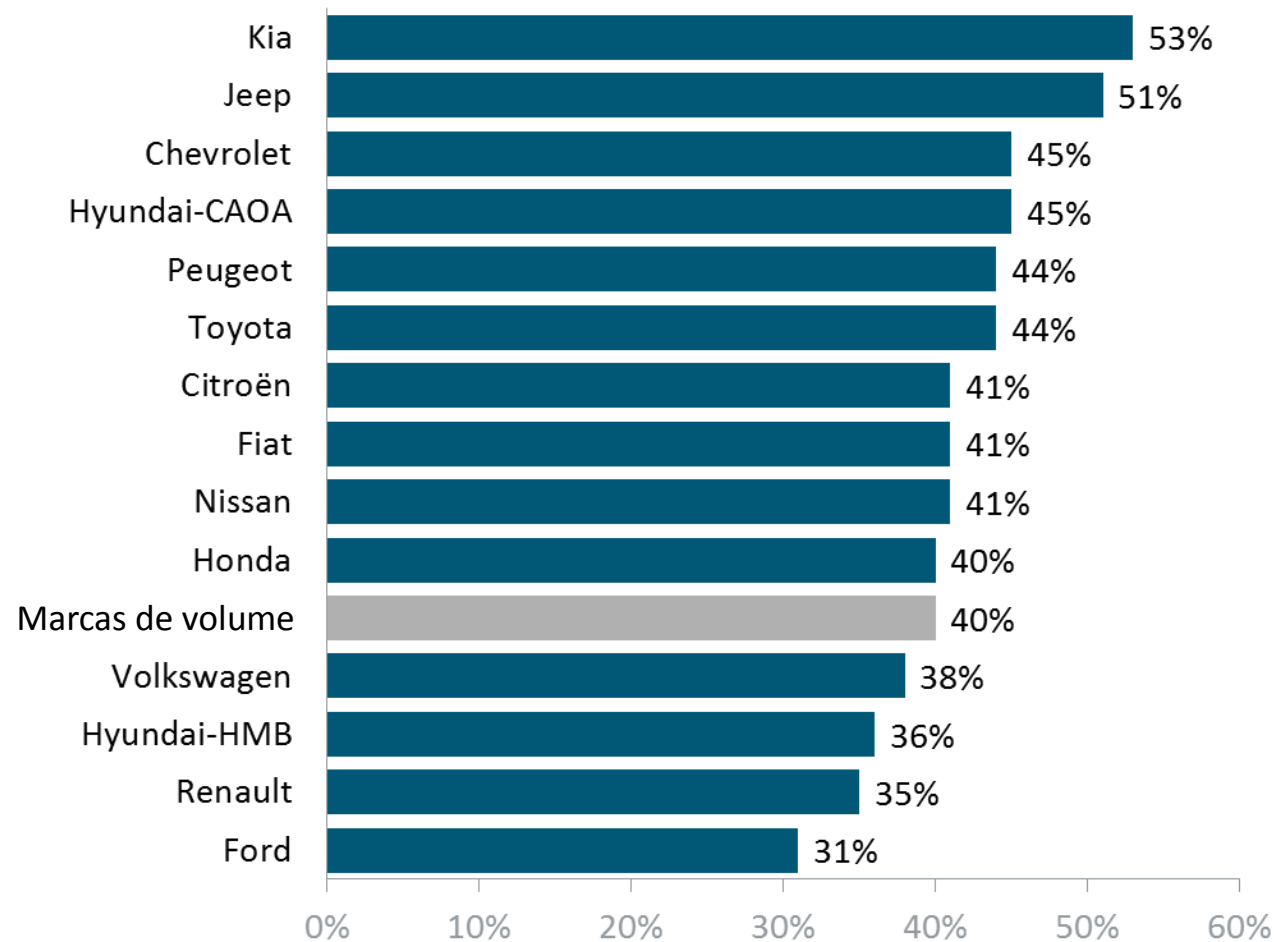
Explicar o veículo por meio de computador/tablet é uma ótima maneira de elevar a satisfação (847 pontos no índice). Adicionalmente, nós vemos uma grande oportunidade de crescimento, já que somente 25% dos consumidores têm recebido alguma experiência digital.



Satisfação com o Consultor Técnico e uso de tablet



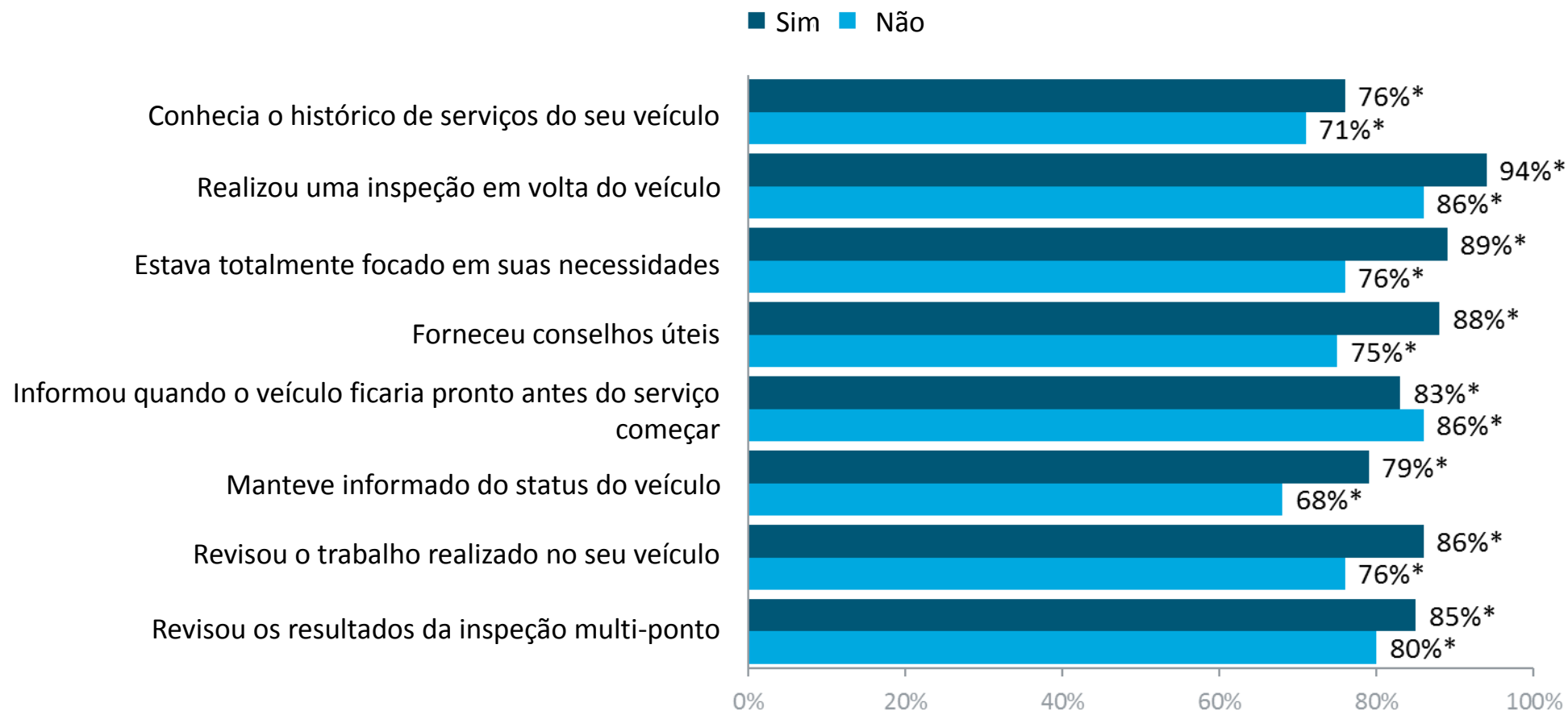
Consultor técnico utilizou um tablet



*Dados do CSI Brasil 2018



Interação com o Consultor Técnico – Utilizou um tablet



*Dados do CSI Brasil 2018



Por que devemos nos preocupar com o consumidor?



Por que devemos nos preocupar com a Voz do Consumidor?

Uma experiência positiva do consumidor está correlacionada a vendas mais fortes, taxas de retorno mais elevadas e valor da marca a longo prazo

1

Consumidores estão procurando grandes experiências, não somente grandes produtos



“

Você deve começar com a **experiência do consumidor** e trabalhar de volta na tecnologia

Steve Jobs - Fundador da Apple

”

2

A experiência do consumidor é um diferencial primário



“

Acertar no serviço é mais que uma coisa boa para ser feita; ela **deve ser feita**. Os consumidores americanos estão **dispostos a gastar mais** com empresas que prestam **serviços excepcionais** – em última análise, um ótimo serviço **pode impulsionar as vendas e a fidelidade do cliente**

Jim Bush – Vice-Presidente Executivo da American Express

”

3

Experiências positivas geram crescimento da receita através da **crecente divisão dos gastos** e atração de novos consumidores



“

Nós estabelecemos o valor de compra de um produto no Starbuck pela **qualidade inflexível** e pela construção de uma **relação pessoal** com cada cliente

Howard Schultz – CEO do Starbucks

”



O equilíbrio do poder mudou das concessionárias para os consumidores – e suas expectativas estão mudando tão rapidamente quanto as concessionárias estão melhorando suas experiências de serviços.

O passado

**Informações limitadas
para o consumidor**



**Dificuldade de comparar
preços e serviços**



Concessionárias no controle



**O controle previne que o consumidor
identifique concessionárias que
melhor atendam suas necessidades**



O presente

**Acesso à informação a qualquer hora
e lugar através do celular**



Transparência quase total



Consumidores no controle



**O controle permite ao consumidor
escolher a concessionária que melhor
atenda suas necessidades**



O produto ou serviço é somente parte da história.
Os consumidores de hoje muitas vezes tomam decisões de compra baseadas na experiência oferecida.

Este é o campo de batalha:





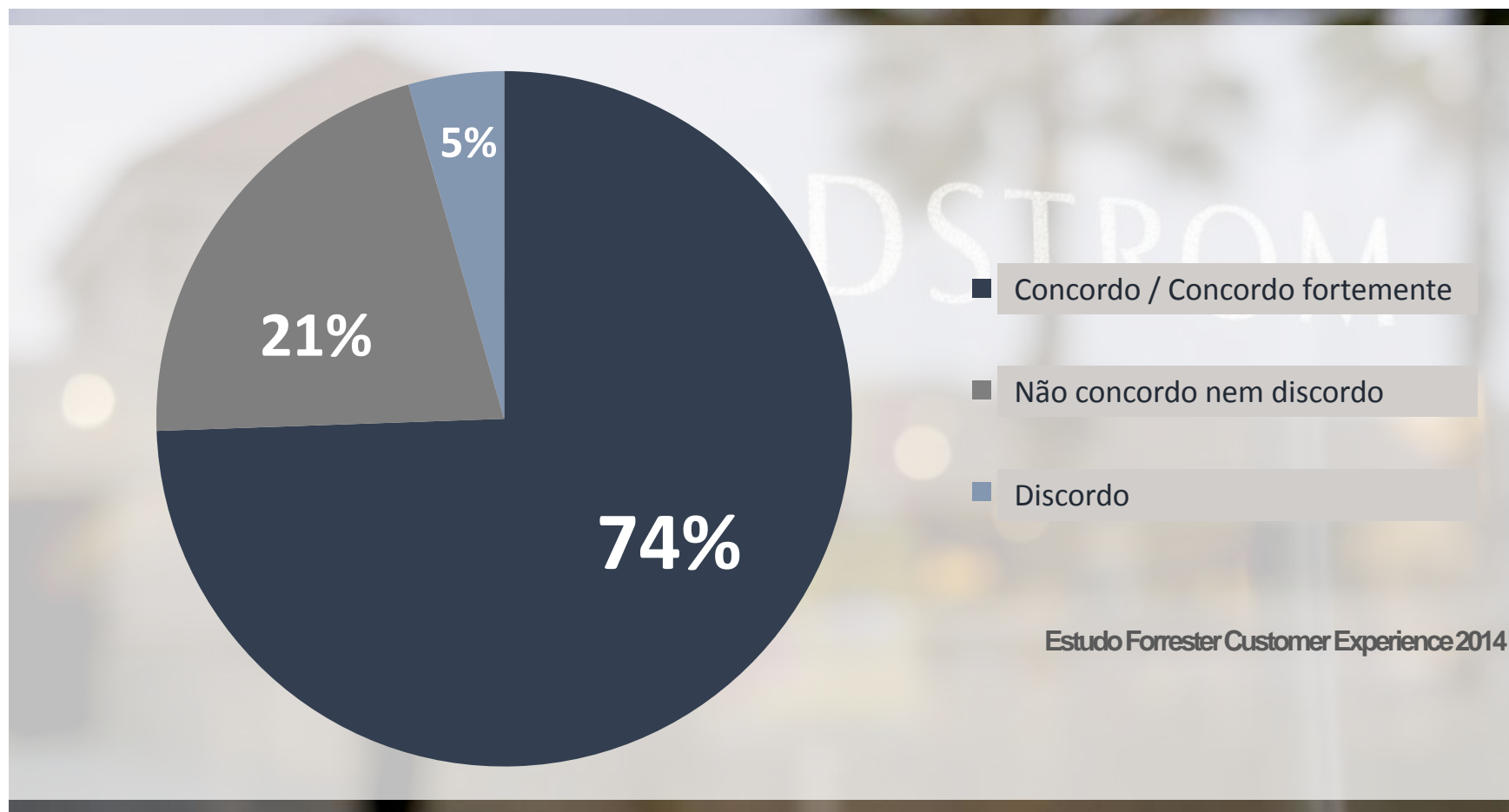
Este também.



E este.



Grandes experiências com algumas empresas estabelecem as expectativas dos consumidores para todas as empresas.



Essa tendência é verdade para todas as indústrias.
Marcas de luxo líderes identificaram há muito tempo maneiras de exceder expectativas.



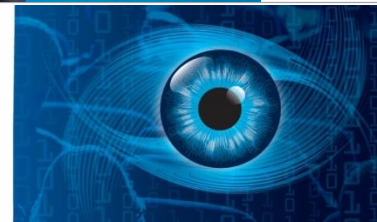
Mais recentemente, muitas marcas de volume começaram a aceitar o desafio.



Suas concessionárias estão sendo avaliadas contra marcas líderes como estas:



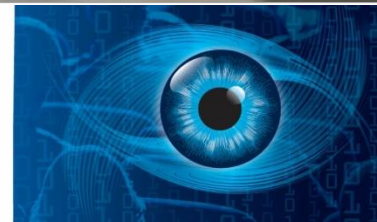
Concessionários experientes estão observando líderes de varejo fora do setor automotivo para obter as melhores práticas de experiência do consumidor.



Concessionários que ignoram a evolução da experiência do consumidor serão desafiados por competidores não-tradicionais:



O que devemos fazer?



A J.D. Power analisou as marcas líderes de diversas indústrias para identificar comportamentos e processos que impulsionam a experiência do consumidor.



Ao analisar as melhores práticas de experiência do consumidor, quatro elementos em comum se destacaram:



Personalização



Personalização significa criar uma cultura que celebra o entendimento das expectativas individuais do consumidor e adequar a experiência para atender essas expectativas. Os três elementos de personalização são:

- I. Cultura**
- II. Processo**
- III. Tecnologia**



Personalização

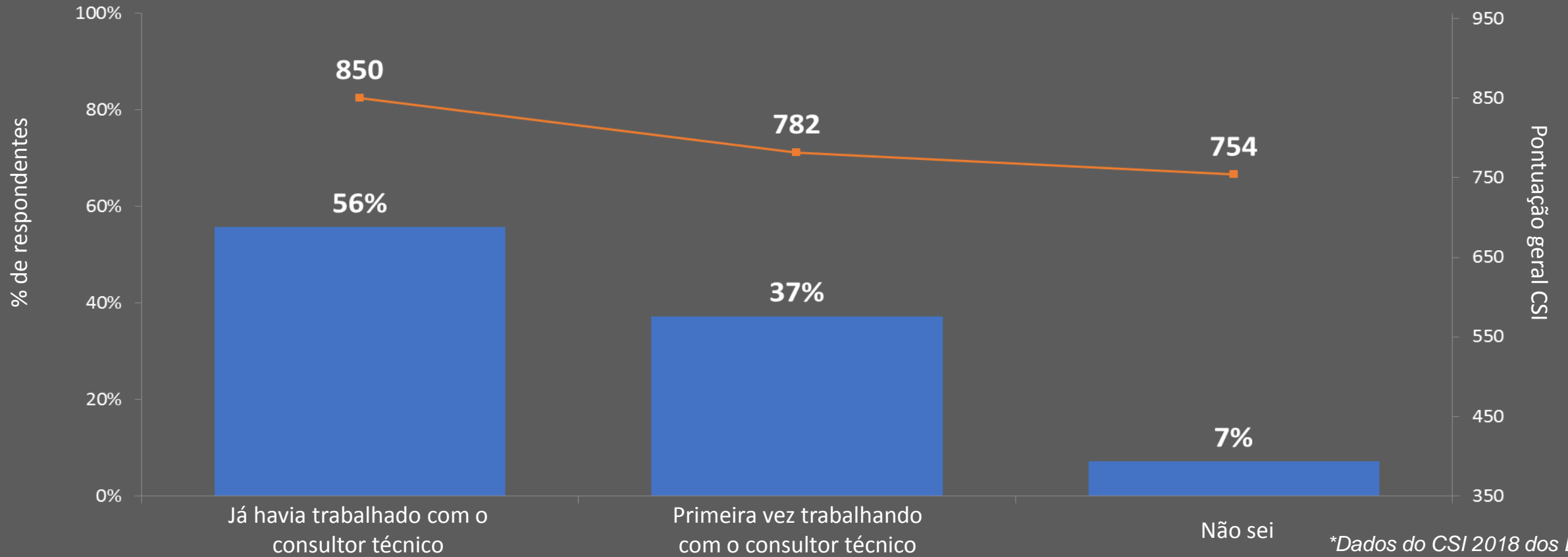


- I. Cultura
- II. Processo
- III. Tecnologia



Personalização: I. Cultura

Pessoas fazem a diferença. Consumidores são mais felizes quando lidam com alguém que eles conhecem.

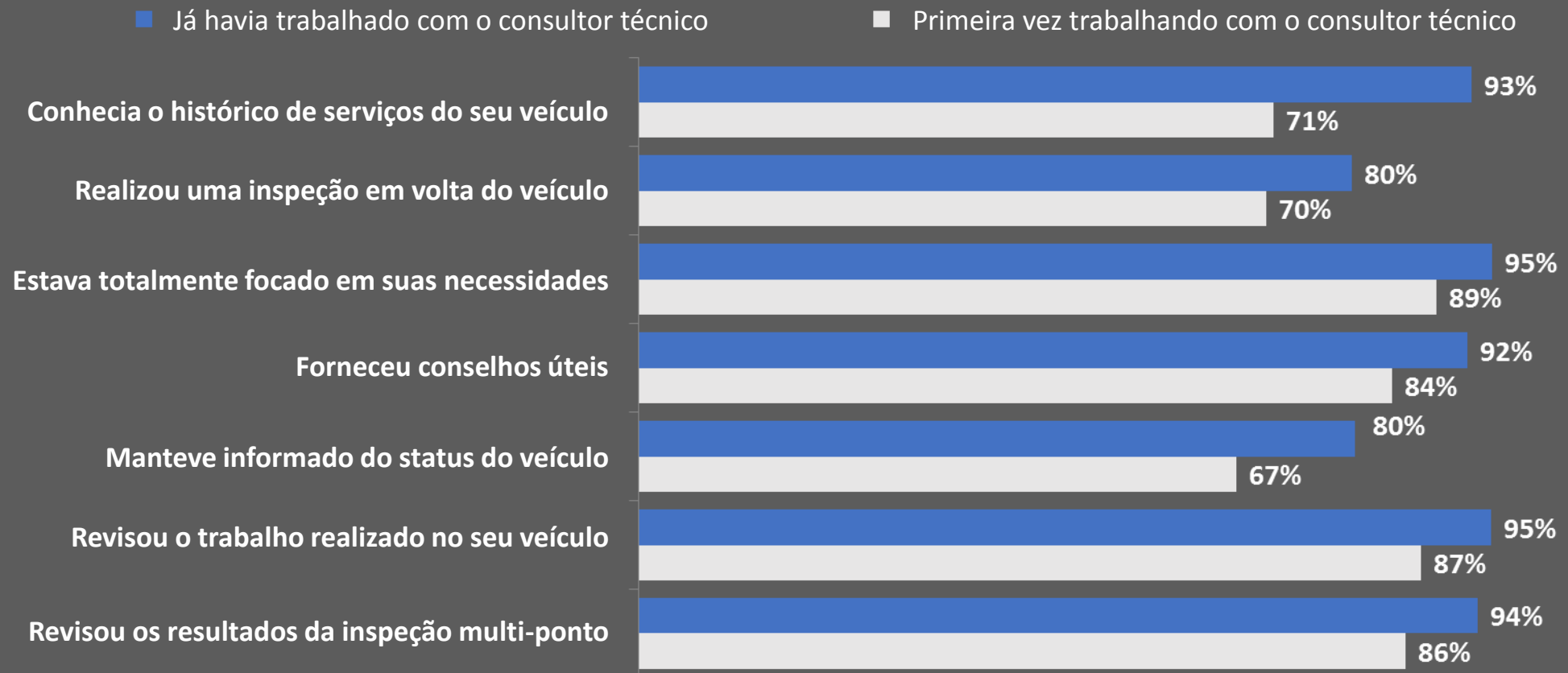


*Dados do CSI 2018 dos EUA



Personalização: I. Cultura

Consultores técnicos realizam tarefas básicas mais frequentemente quando eles conhecem os clientes.



**Dados do CSI 2018 dos EUA*



Personalização: I. Cultura

Comece certificando-se de que você tem as pessoas com a atitude certa no seu time.



Contrate e recompense a equipe de serviços que foca em primeiro lugar no cliente, ao invés do veículo.



Demonstre seu compromisso com relações duradouras com seus clientes.



Aproveite cada agendamento de serviço como uma oportunidade de receber um hóspede em vez de um cliente.



Personalização

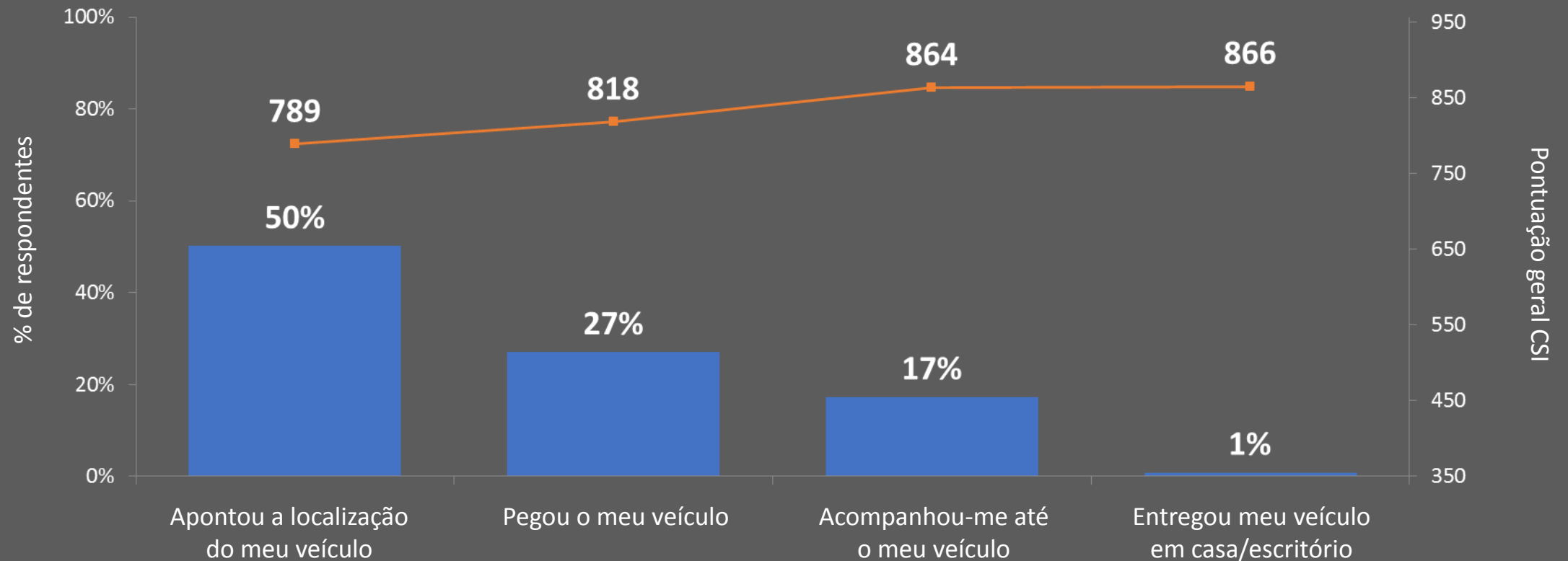


- I. Cultura
- II. Processo
- III. Tecnologia



Personalização: II. Processo

Defina os processos que irão refletir as expectativas dos clientes.

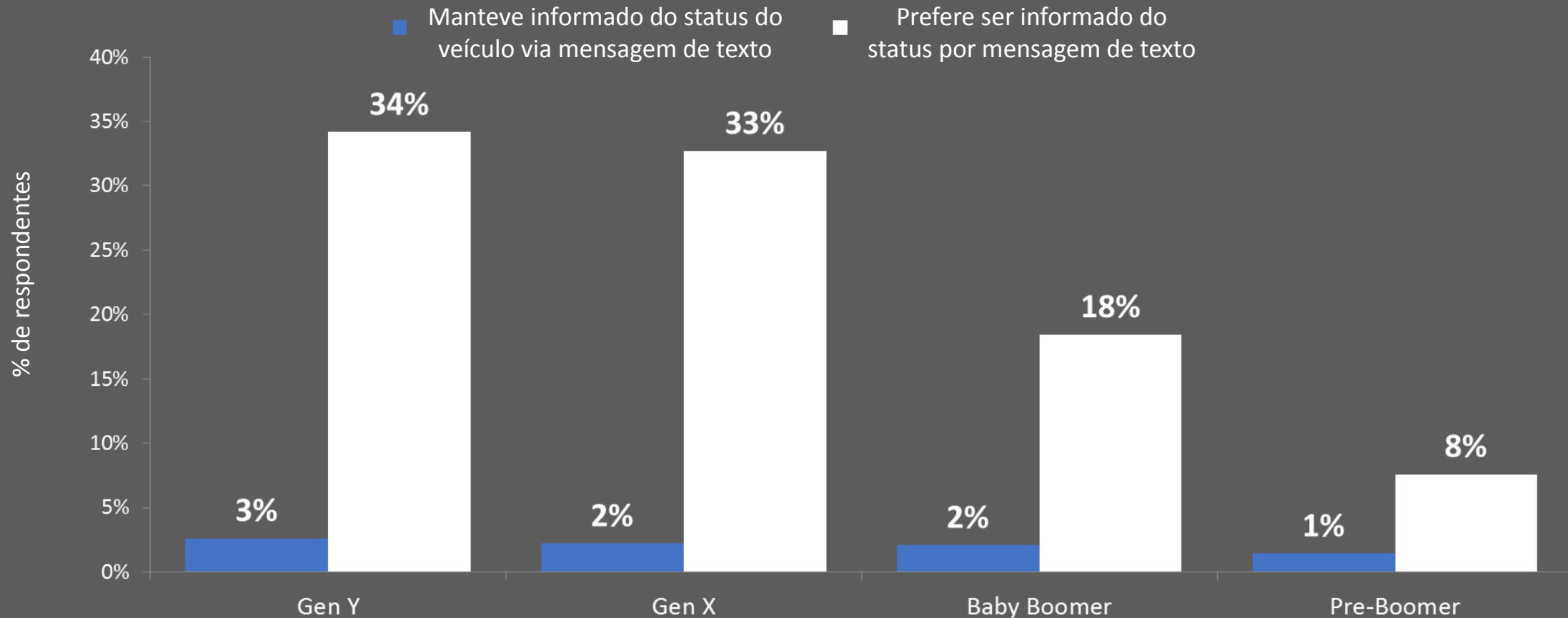


*Dados do CSI 2018 dos EUA



Personalização: II. Processo

Permita flexibilidade para adaptar esses processos às preferências dos clientes.



**Dados do CSI 2018 dos EUA*



Personalização: II. Processo

Projete e documente processos que dão poder ao seu time para trabalhar com seus clientes.



Gere a fidelidade do cliente com comunicação frequente e transparente usando o método de contato preferido do seu cliente.



Identifique seus clientes mais importantes e ofereça-se para retirar e entregar seus veículos em casa ou no escritório.



Vá além e considere a conclusão de um trabalho de serviço simples na casa ou no escritório de seu cliente.



Personalização

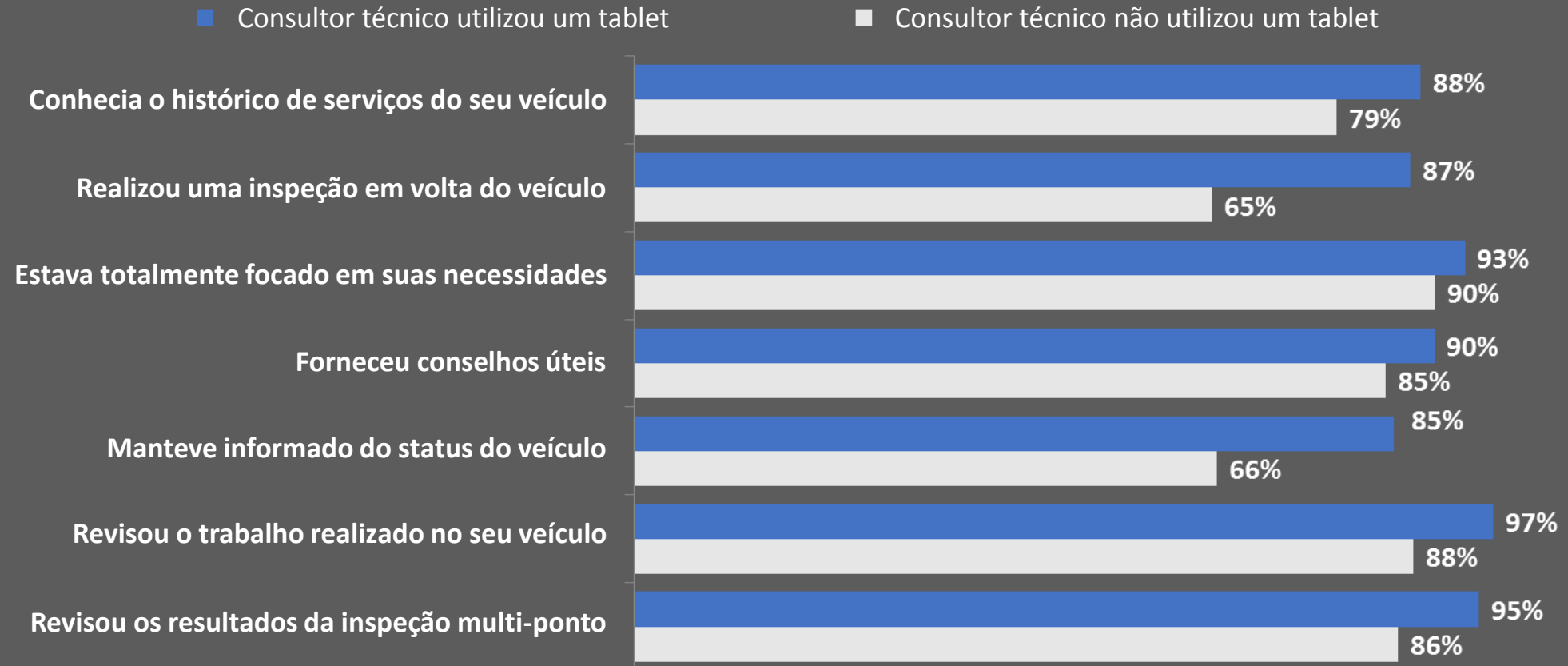


- I. Cultura
- II. Processo
- III. Tecnologia



Personalização: III. Tecnologia

As ferramentas certas podem melhorar a consistência na execução do processo...

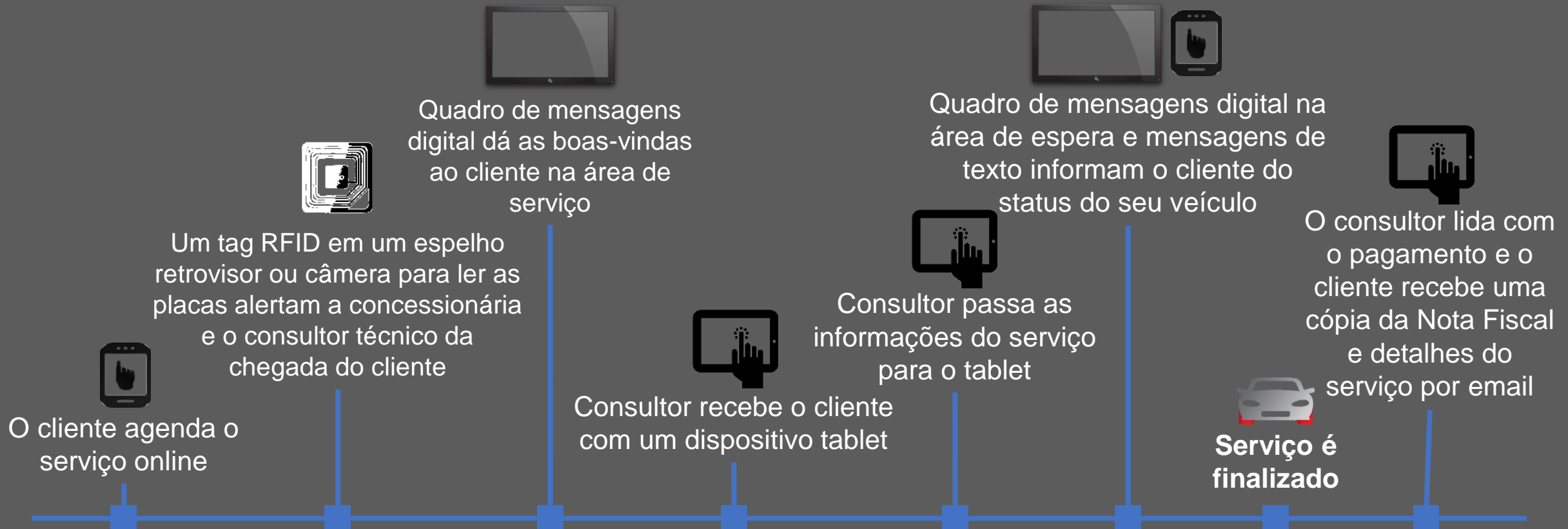


**Dados do CSI 2018 dos EUA*



Personalização: III. Tecnologia

... enquanto também dão ao cliente a percepção de experiência customizada.



Personalização: III. Tecnologia

Forneça ao seu time ferramentas que dão o poder de encantar seus clientes.



Introduza uma solução completa de tablet na sua área de serviço.



Utilize tags RFID ou leitores de placas para anunciar a chegada do cliente e os receba pelo nome.



Aproveite as câmeras que já estão na sua loja para medir e melhorar suas operações.



Isso é ótimo, mas por que nós deveríamos realmente nos preocupar em nos desenvolver com as expectativas do cliente?



Pontuação CSI

Satisfação do cliente gera receita e lucros potencializados

% de “definitivamente irei” retornar à concessionária para serviços



No final, não é sobre tecnologia – é sobre o cliente

A **NETFLIX** não destruiu a Blockbuster. Taxas de atraso absurdas destruíram.

A **UBER** não destruiu o negócio de táxis. O acesso limitado e o controle das tarifas destruíram.

A **APPLE** não destruiu a indústria da música. Ser forçado a comprar álbuns completos destruiu.

A **AMAZON** não destruiu outros varejistas. O atendimento e experiências ruins destruíram.

O **AIRBNB** não está destruindo a indústria hoteleira. A disponibilidade limitada e as opções de preço estão destruindo.

A **TECNOLOGIA** por si própria não é o disruptor.

Não ter **FOCO NO CLIENTE** é a maior ameaça a qualquer negócio.





Obrigado!

Doug Betts

Vice Presidente Senior Global

Operações Automotivas

J.D. Power





FABIO BRAGA

Diretor de Operações Brasil
J.D.Power
fabio.braga@jdpa.com

2018 Brasil Customer Service IndexSM

CSI – Satisfação com Processos de Pós Vendas no Brasil




Estudo CSI 2018 – Visão geral

Escopo do estudo	Estudo a nível de marca: <ul style="list-style-type: none">▪ Veículos novos de 12 a 36 meses após a compra (Fev/15 - Fev/17)▪ Experiência de serviço em uma concessionária nos últimos 12 meses
Tamanho da amostra	4.887 entrevistas com consumidores: <ul style="list-style-type: none">▪ 100-500 entrevistas por marca (mínimo de 100 respostas)▪ Respostas ponderadas para verdadeira representação das marcas baseadas no número de vendas real
Metodologia	Pesquisas online: <ul style="list-style-type: none">▪ Cobertura nacional▪ Trabalho de campo completado entre fevereiro e maio de 2018▪ Amostra independente de múltiplas empresas de painel online
Rankings de marca	Compradores de veículos novos: <ul style="list-style-type: none">▪ Mercado de volume: 15 marcas classificadas (15 marcas no total)▪ Mercado de luxo: 4 marcas classificadas (5 marcas no total)▪ Troféu para a marca com a mais alta satisfação com a experiência de serviço em uma concessionária dentro de cada segmento




Estudo CSI 2018 – Fatores e pesos

Qualidade do serviço

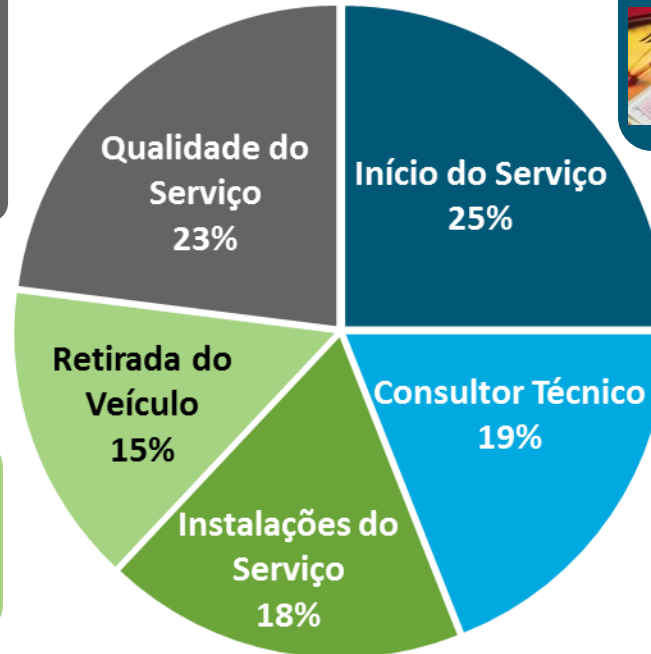


- Tempo total necessário para completar o serviço no seu veículo (28%)
- Profundidade da manutenção/reparo do trabalho realizado (41%)
- Condição do veículo na devolução (31%)


Retirada do veículo



- Tempo de retirada do veículo (35%)
- Justiça das cobranças (31%)
- Ajuda da equipe da concessionária na retirada (34%)




Início do serviço




- Facilidade de agendar a visita de serviço (36%)
- Tempo do processo de deixar o veículo (64%)

Consultor técnico



- Cortesia do consultor técnico (23%)
- Tempo de resposta do consultor técnico (24%)
- Profundidade das explicações (27%)
- Conhecimento do consultor técnico (26%)

Instalações do serviço



- Facilidade de entrar/sair da concessionária (23%)
- Limpeza da concessionária (23%)
- Conforto da área de espera (23%)
- Comodidades oferecidas pela concessionária (31%)





28^o
CONGRESSO
& EXPO
FENABRAVE



7-8
AGOSTO **2018**
TRANSAMERICA EXPO CENTER
SÃO PAULO - SP

WWW.CONGRESSO-FENABRAVE.COM.BR





28^o
CONGRESSO
& EXPO
FENABRAVE

7-8
AGOSTO **2018**
TRANSAMERICA EXPO CENTER
SÃO PAULO - SP

WWW.CONGRESSO-FENABRAVE.COM.BR





FABIO BRAGA

Diretor de Operações Brasil
J.D.Power
fabio.braga@jdpa.com

Obrigado!

