

A tecnologia como aliada na evolução do franchising

Muito já se falou do poder do franchising, um modelo de negócio que vem evoluindo há décadas e que quanto mais é utilizado mais reforça a sua força e a capacidade de acelerar o crescimento e a escalabilidade de negócios em todo o mundo

Claudia Bittencourt (*)

Neste cenário, a evolução das aplicações do franchising em diferentes modelos e formatos tem permitido às empresas utilizar o máximo do potencial existente em determinados mercados, ficando a bandeira da marca em locais não explorados, com a operação e investimento realizados pelo franqueado.

Franchising como um ecossistema - Porém, quero focar no outro lado do mercado, que complementa muito o seu valor e tem o poder de gerar e potencializar oportunidades: o franchising como um ecossistema. O franchising pode se tornar ainda mais relevante no mundo dos negócios, agregando valor não só ao processo de expansão em si, mas também na transformação, ampliação e inovação dos modelos de negócios em todos os segmentos e em qualquer parte do mundo.

Para isso ele deve atuar como um verdadeiro ecossistema, muito bem estruturado e com tecnologias para suportar todas as conexões e interações para fomento de novos negócios,



O franchising deve atuar como um verdadeiro ecossistema, muito bem estruturado.

além do conhecimento em profundidade do perfil e característica de consumo de seus clientes.

Nesse processo de estruturar o ecossistema do franchising e suas conexões, alguns podem precisar de ajuda externa de especialistas no tema, uma vez que essa mudança não é apenas de mindset, mas de ação e conhecimento em diferentes frentes como tecnologia, pessoas, negociações, organização e liderança.

Transformação digital

- Importante frisar também que um ecossistema se tangibiliza por meio de uma

plataforma digital, com uma proposta de valor central e clara para todos os participantes e, portanto, sem transformação digital não há ecossistema.

A proposta de valor central é atender de forma eficiente, no tempo certo e com qualidade uma necessidade real do cliente. É preciso conhecer desde seus hábitos de consumo, preferências, comportamentos, forma de pensar, concorrentes que pesquisou ou comprou, meios de pagamento, frequência de compra ou uso dos serviços, etc.

Informações que só serão

possíveis de serem conhecidas se houver uma tecnologia geradora de dados utilizada de forma sistemática e contínua para acompanhar todas as variáveis dos consumidores ao longo de sua jornada.

A franqueadora deve funcionar como a orquestradora do Ecossistema criado para a entrega da oferta de valor de sua marca, mas ciente de que a função de um ecossistema é gerar valor para todos os integrantes e se conectar com todos eles. Como fazer isso?

Precisamos aplicar a premissa de que um ecossistema é uma plataforma digital. Sem tecnologia não tem ecossistema que funcione, não tem conexões, interações, colaborações e geração de novos negócios em conjunto. Além disso, é fundamental ter uma governança clara, leve e fluida que não bloqueia processos e nem pessoas e obtém o máximo de produtividade e de colaboração.

(*) - É fundadora e presidente do conselho consultivo do Grupo Bittencourt, especializada em desenvolvimento, expansão e gestão de redes de franquias e negócios (<https://bittencourtconsultoria.com.br>).

As concessionárias e o novo comportamento do consumidor

Renato Lass (*)

É verdade que a pandemia foi um dos grandes fatores por trás do desempenho das vendas de veículos: houve queda de 21,6% em 2020 quando comparadas com 2019, segundo a Fenabrave

Mas também foi ela que acelerou tendências e mostrou caminhos para contornar a crise: o principal, prestar atenção à transformação do consumidor. Segundo o estudo Perfil e Demandas do Novo Consumidor, da consultoria Boston Consulting Group (BCG), a mudança de comportamento do consumidor exigirá adaptação dos negócios no mundo pós-pandemia. Isso inclui reimaginar formatos e maneiras de incentivar as compras, analisar dados mais profundamente e trazer vantagens aos clientes.

De forma parecida, a Euromonitor International, em pesquisa sobre o consumo em 2020 e 2021, indica que as empresas devem oferecer produtos e serviços de valor agregado, repensar espaços físicos e digitais e adotar tecnologias que promovam experiências e interação diferenciadas. A partir de agora, apostar em novas experiências, agilidade e comodidade é o que vai garantir a saúde do negócio a longo prazo.

No universo das concessionárias, podemos fazer isso olhando primeiro para o retrovisor. Nos anos 80, bares e restaurantes, comércio e serviços não essenciais permanecem com restrições de horário. Os bares e restaurantes, por exemplo, só poderão atender presencialmente os clientes até as 21h. O comércio não essencial poderá abrir das 10h às 18h e os serviços não essenciais das 12h às 21h. Estabelecimentos culturais e de lazer, como museus, bibliotecas, zoológico e parques de diversões, só podem funcionar das 12h às 20h. Nos clubes sociais e esportivos, o horário é das 6h às 21h. A decisão de prorrogar as medidas restritivas foi tomada para reduzir o ritmo de contaminação pelo novo Coronavírus, que provoca a Covid-19 (ABR).

Os bares e restaurantes, por exemplo, só poderão atender presencialmente os clientes até as 21h. O comércio não essencial poderá abrir das 10h às 18h e os serviços não essenciais das 12h às 21h. Estabelecimentos culturais e de lazer, como museus, bibliotecas, zoológico e parques de diversões, só podem funcionar das 12h às 20h. Nos clubes sociais e esportivos, o horário é das 6h às 21h. A decisão de prorrogar as medidas restritivas foi tomada para reduzir o ritmo de contaminação pelo novo Coronavírus, que provoca a Covid-19 (ABR).

Existente, no entanto, um mito que diz que concessionárias são mais caras do que os autocenters de bairro, seja para um serviço ou produto. Isso faz o comprador do veículo não voltar para lá depois do fim do período de garantia e afasta até outros consumidores, que acreditam estar economizando ao apostar na loja do bairro.

Se colocarmos na ponta do lápis, porém, veremos que isso está longe de ser uma verdade absoluta: o serviço em uma concessionária muitas vezes sai pelo mesmo preço ou até mais barato do que em outras lojas.

Mesmo que o preço seja mais alto, de acordo com a NADA outros quatro pilares

além dele garantem a retenção dos consumidores: qualidade, valor, longevidade e reputação.

As marcas que conseguem vender o que e quem elas são de maneira autêntica podem alcançar uma retenção de clientes acima de 80%, mesmo após a garantia. É aí que as concessionárias largam na frente da concorrência, com nomes fortes e conhecidos pela alta qualidade dos produtos e serviços.

A Mercedes-Benz, por exemplo, lançou a linha de autopeças StarParts no final de 2018. Com preços mais acessíveis e focadas em veículos com mais de cinco anos, mas carregando qualidade, garantia e os quase cem anos de história e reputação da marca, conseguiu expandir o alcance para novos públicos e competir em pé de igualdade com os concorrentes do aftermarket.

Seguindo esse exemplo de sucesso, as concessionárias devem, além de adotar uma nova prática e mentalidade no dia a dia, se posicionar nesse mercado com uma forte estratégia de comunicação e marketing.

Já para reter os clientes no pós-vendas, a chave está no bom entendimento do negócio e do perfil do cliente aliados a um bom atendimento e prestação de serviço - este último parece óbvio, mas dados divulgados no NADA Show 2020 indicam que ainda há muito caminho a percorrer: apenas 30% dos clientes estão muito satisfeitos com os serviços prestados pelos concessionários.

Outro estudo, da Cox Automotive, realizado em 2018 com 3.550 consumidores e 404 trabalhadores de concessionárias, constatou que 30% dos clientes consideram a demora no serviço a principal frustração com o pós-vendas. Neste cenário, o uso estratégico da tecnologia é o caminho para oferecer o que é esperado por um consumidor que em 2021 está mais exigente do que nunca, pedindo por agilidade, comodidade e atendimento de qualidade de ponta a ponta.

A partir dela, o lojista automatiza partes burocráticas da interface com o cliente, diminui ruídos de comunicação e analisa dados para entender como e quando abordar esse cliente. Ele ganha também ao operar com mobilidade, acesso instantâneo a informações que geram insights e um controle muito maior dos processos do dia a dia, além de capilarizar o negócio cada vez mais com as vendas online.

A digitalização pode ser o impulso natural para atender ao consumidor do pós-pandemia, mas, para transformar eventuais pontos fracos em fortes ou até diferenciais competitivos, é preciso antes entender esse cliente e seu comportamento. Aliando esses dois pontos, as concessionárias já têm o que é preciso para rodar os primeiros quilômetros no novo e mutável mundo de consumo de 2021 - e adiante.

(*) - É diretor de negócios do segmento automotivo da Linx.

Mineração de bitcoins prejudica o meio ambiente

Vivaldo José Breternitz (*)

Cerca de 80% dos bitcoins minerados atualmente vem da China. Essa atividade está colocando em risco as metas de combate à mudança climática fixadas pelo governo daquele país, segundo um estudo publicado pela revista Nature. A China planeja se tornar neutra em carbono até 2060, sendo para isso necessária uma grande redução no uso de combustíveis fósseis.

Esse risco ocorre em função do alto consumo de energia exigido pela mineração de bitcoins, sendo que na China, 40% do consumo de eletricidade usada para esse fim, provém da queima de carvão, combustível altamente poluente. O estudo da Nature concluiu que, se as coisas continuarem nesse ritmo, apenas a mineração de bitcoins na China gerará 130,5 milhões de toneladas métricas de emissões de carbono até 2024, quase tanto quanto a totalidade das emissões de países como Itália e Arábia Saudita.

A nível mundial, 0,6% da energia gerada deverá ser consumida pela mineração, mais que o consumo da Noruega, país com apenas 5 milhões de habitantes, mas com alto consumo de energia em função do clima muito frio. As empresas chinesas, com

acesso à eletricidade e hardware baratos, processaram cerca de 79% das operações globais com bitcoins em abril de 2020, disse o estudo; isso envolve, além da mineração, o processamento das transações com essa criptomoeda.

O governo chinês tentou, sem sucesso, desestimular a mineração de bitcoins por meio do aumento de impostos para os mineradores, porém os altos lucros trazidos pela atividade tornaram essa medida inócua. Curiosamente, a China proibiu o comércio de criptomoedas em 2019 para evitar a lavagem de dinheiro, mas a mineração continua permitida. Alguns governos locais, como o da Mongólia Interior, estão tomando medidas para proibir a mineração, depois que a região não conseguiu cumprir as metas anuais de redução do consumo de energia.

Ali, concentram-se 8% da capacidade de computação utilizada para minerar e processar as transações de bitcoins em todo o mundo; nesse aspecto, ela supera os Estados Unidos. Agressão ao meio ambiente é mais um argumento em favor daqueles que lutam pela proibição das criptomoedas.

(*) - Doutor em Ciências pela USP, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Rio de Janeiro prorroga medidas restritivas até dia 27

A prefeitura do Rio de Janeiro decidiu prorrogar as medidas restritivas até o próximo dia 27. Entre elas, figuram a proibição da permanência de pessoas nas ruas das 23h às 5h e na areia das praias em qualquer horário. Boates e casas de show também continuam fechadas. Bares, restaurantes, comércio e serviços não essenciais permanecem com restrições de horário.

Os bares e restaurantes, por exemplo, só poderão atender presencialmente os clientes até as 21h. O comércio não essencial poderá abrir das 10h às 18h e os serviços não essenciais das 12h às 21h. Estabelecimentos culturais e de lazer, como museus, bibliotecas, zoológico e parques de diversões, só podem funcionar das 12h às 20h. Nos clubes sociais e esportivos, o horário é das 6h às 21h. A decisão de prorrogar as medidas restritivas foi tomada para reduzir o ritmo de contaminação pelo novo Coronavírus, que provoca a Covid-19 (ABR).

PORTAL

Empresas
& Negócios

Mais de 43 mil* oportunidades de fazer negócios. Esta é a visibilidade que seu produto ou serviço têm em nosso portal.

Acesse:

<https://jornalempresasenegocios.com.br/contato/>

ou

Telefone

(11) 3106-4171 / 2369-7611

