



fatiado_CANVA

ESSÊNCIA E AS PRINCIPAIS NECESSIDADES CONTINUAM IGUAIS

CONCEITO OMNICHANNEL É A CONEXÃO COM O NOVO CONSUMIDOR



Quando se olha para um futuro próximo ou se debruça no passado, um fator que é comum dentro da mobilidade e que todos os veículos, desde o primeiro que foi criado, precisam de energia para se mover. Então o que pode ter mudado se todos os carros, motos e caminhões ainda necessitam de uma pilha ou de um posto de gasolina?

Osvaldo Keller (*)

Com base nessa pergunta, é possível dizer que mesmo com a mudança do perfil do consumidor durante anos, a essência e as principais necessidades continuaram iguais, logo, o que mudou na verdade foi a relação dos indivíduos com o transporte. Hoje, por exemplo, o carro está mais conectado com o restante das tarefas do dia a dia, porém ele continua precisando de energia, seja ela a combustão ou elétrica.

O exemplo que mostra a essência daquilo que o motorista precisa está em um para-brisa sujo. Afinal, quando você dirige e não enxerga 100%, fica complicado entender o que está acontecendo do outro lado. Após a limpeza tudo acaba ficando mais claro. Ou seja, mais transparente, que é o principal item que diferencia um serviço ou venda.

As mudanças enfrentadas pelo varejo nos últimos anos foram marcadas principalmente pela redução do fluxo de clientes nas lojas físicas. Um comprador de veículos, por exemplo, visita, em média, 2,4 vezes uma concessionária antes de comprar um carro. Isso é pouco quando comparado à realidade de alguns anos atrás, quando os indivíduos procuravam a loja acompanhados da própria família.

O consumidor de hoje já chega na loja física com a pesquisa completa e com a decisão de compra com muito mais informação. Ou seja, houve uma alteração no processo de compra e na exigência da prestação dos serviços. A loja física ainda é importante, mas se não existir estratégias ou ações de marketing digital focadas nela, são poucas as chances do cliente entrar no estabelecimento.

Em países com o mercado automotivo mais amplo e mais complexo, como EUA e Inglaterra, cerca de 50 a 60% dos compradores iniciam o processo de compra no ambiente digital. Na realidade

do mercado norte-americano já é possível para o consumidor ter o seu carro recolhido e entregue em domicílio para a realização de algum reparo ou outro tipo de serviço. Todas as etapas de contratação e agendamento são realizadas online.

Vendo tudo isso, podemos dizer que a palavra do momento quando o assunto é a relação com esse consumidor em tempos modernos é omnichannel, uma estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar a experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato.

Em vez de trabalhar em paralelo, os canais de comunicação e seus recursos de suporte são projetados e orquestrados para cooperar. Ou seja, o omnichannel implica integração e orquestração de canais de forma que a experiência de alguém que escolher se engajar em todos os canais seja tão ou até mais eficiente ou agradável do que usar canais únicos de maneira isolada.

O investimento para a construção deste projeto na DPaschoal se iniciou há mais de um ano e, agora, já é possível enxergar as vantagens. A inovação faz parte de uma tendência que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, oferecendo ao consumidor o que ele precisa, onde e quando desejar, independentemente de local, horário ou meio. Para nós, um dos principais desafios foi manter o compromisso de medir e testar antes de trocar.

Para isso, mantivemos o formato mesmo nas compras virtuais. Agora, toda a vez que o cliente adquirir um produto ou serviço no nosso site, e ao avaliá-lo em uma das nossas lojas ele concluir que não é necessário a realização da troca, o consumidor pode efetuar a devolução sem nenhum custo. Com o novo formato conseguimos oferecer ao consumidor peças para motocicletas e veículos agrícolas, além de automóveis, caminhões e utilitários.

Houve um aumento na oferta de produtos oferecidos de 250 itens disponíveis para atuais, mais de 32 mil. Deste volume apresentado, 90% é composto por peças de automóveis, caminhões, motos e agro motores, 7% acessórios e 3% pneus. Ou seja, mantivemos a nossa essência e estamos aplicando facilidades ao consumidor que precisa ser bem atendido e com total cordialidade, confiança e transparência.

Vale lembrar que os serviços prestados mudaram muito e estão mais dinâmicos. Nos anos 1950, não existiam, por exemplo, as máquinas de desmontar pneus das rodas. Com isso, um serviço de troca do composto era muito mais demorado. Outra questão que mudou é a quantidade de veículos disponíveis no mercado, e consequentemente, as peças de reposição. Naquela época existiam de cinco a nove tipos de automóveis, atualmente, há uma gama com quase mil modelos.

Vendo esse leque, sabíamos desde o início que tínhamos de tratar o cliente da mesma forma em todos os pontos de contato. Com isso, antes de começar, introduzimos o nosso DNA das lojas físicas, mas transformando-o em uma estrutura digital que mantivesse os pilares da inovação, tecnologia, inteligência e relacionamento humano. Sabíamos que era necessário oferecer uma plataforma intuitiva e segura aos mais de 5 milhões de clientes.

Um equívoco comum é que, para ser omnichannel, a estratégia precisa incluir todos os canais possíveis, o que é uma impossibilidade prática para a maioria das organizações. Não basta criar um portal e não oferecer atendimento 24h e com cordialidade ou enxergando a necessidade do cliente para aquele momento.

(*) - Executivo de Tecnologia e Transformação Digital, graduado em Análise de Sistemas pela USC, pós em Gestão de Projetos pela FVG e Desenvolvimento Gerencial pela FAE-Business School, tem como principal desafio acelerar a transformação digital no Grupo DPaschoal.

EMPREENDEDORES COMPULSIVOS

#tenhacatrizes

Quem quer ser líder precisa saber disso antes de liderar uma equipe

Renato Martinelli (*)

A primeira experiência de liderança pode envolver diferentes experiências e sentimentos. O meu caso foi parecido com o de milhares de líderes com quem trabalho em desenvolvimento hoje em dia: a promoção veio por conta da qualidade das entregas, do comprometimento com os objetivos da empresa e alinhamento com valores organizacionais. Ou seja, um profissional ótimo tecnicamente, possivelmente capacitado para assumir uma equipe.

Só que quando você alcança o primeiro cargo de liderança, você percebe que as competências que te levaram até ali não serão as mesmas que você usará dali em diante. A atuação como líder demanda muito mais competências de gestão de pessoas, comunicação, colaboração e confiança do que qualquer habilidade de especialista na área onde você recebeu a promoção.

Muitas situações surgiram para mim como grande novidade. Não tive apoio do meu líder direto e do RH na época para me preparar para a primeira situação de liderança. Assim como muitos, fui jogado na situação. Uma mistura de "parabéns, sucesso!" com "dê seus pulos e se vira!".

Bom, claro que isso está bem longe do ideal, e por conta de vários aprendizados desse cenário e de muito estudo, experiência concreta e treinamentos formando milhares de líderes nos últimos 10 anos, pensei no que todo líder ou profissional que pode estar para ser promovido deveria entender desses desafios da primeira liderança.

Dessa forma, compartilho dez recomendações que todo profissional em início de experiência de liderança deveria saber para alinhar sua atuação com melhores práticas esperadas por líderes, liderados,

RHs e empresas no geral:

1) Dedicar tempo suficiente para criar laços com as pessoas

Um laço é uma profunda ligação emocional, diferente de simplesmente gostar de alguém. Na verdade, você não tem que gostar da pessoa para se relacionar com ela, mas tem de conhecê-la e entender o que a motiva. Isso leva tempo e vai além do simples trabalho diário.

2) Ser disponível e acessível

Líderes precisam delegar responsabilidades, no entanto delegar não significa se distanciar, pois ao se desligar do projeto estão abandonando sua equipe. A delegação responsável e adequada depende de criar e permitir acessibilidade e conexão contínua com o líder.

3) Focar no desenvolvimento de talentos

Ao líder cabem como base dois focos: a realização dos objetivos da empresa e o desenvolvimento de cada um da sua equipe.

Frequentemente, os líderes focam exclusivamente na realização dos objetivos da empresa e acabam negligenciando a necessidade inerente do ser humano de aprender.

4) Dar feedback sobre o desempenho

As pessoas têm alto desempenho apenas quando se deparam com sua eficácia. Os líderes muitas vezes ignoram essa necessidade, mas deveriam estar atentos à necessidade que toda pessoa tem de receber retornos claros sobre o que entregam e de que forma entregam. É disto que um feedback trata.

5) Considerar as emoções das pessoas

As emoções fazem parte do nosso viver e conviver. É papel do líder estar aberto a esta percepção, em especial às relacionadas à perda, decepção, fracasso

e separação.

Pesquisas indicam claramente que a perda, e até mesmo o medo antecipado da perda, influenciam o comportamento das pessoas muito mais do que potenciais benefícios e recompensas.

6) Administrar conflitos de forma eficaz

Um líder precisa saber que uma das suas constantes será fazer uma boa gestão de conflitos. Conflitos não abordados impedem a cooperação e alinhamento em torno de objetivos comuns.

7) Saber conduzir a mudança

Líderes são impulsionadores de mudança. Sem mudança, nossas organizações, como todos os organismos vivos, perdem vigor e, por fim, morrem. Líderes que não impulsionam a mudança colocam suas empresas em sério risco.

8) Incentivar os outros a assumirem riscos

Por natureza, o cérebro humano age na defensiva e é avesso ao risco. No entanto, com a prática, intenção e - mais importante - com modelos positivos, as pessoas podem adaptar sua mente para abraçar os riscos.

9) Compreender a motivação de cada um

Ter o conhecimento de como se processam as motivações e a ponderação entre elas é de extrema importância para a articulação de um líder.

A maioria das pessoas é movida por "motivadores intrínsecos": desafios, aprender algo novo, fazer uma diferença importante ou desenvolver um talento. Muitos líderes não aproveitam esse sistema de orientação interna, focando em "motivadores extrínsecos" - como bônus, promoções, dinheiro e recompensas artificiais.

10) Liderar pessoas

As pessoas não gostam quando são tratadas como peças de uma engrenagem, sendo "lideradas" com



Renato Martinelli

base no controle, administração e planejamento de atividades.

Para ser um líder e não apenas um chefe, você precisa pensar nas pessoas como pessoas. Isso leva tempo e dedicação, e nos remete aos fundamentos da criação de laços. A liderança verdadeira envolve inspirar, incentivar e mobilizar o melhor das pessoas ao delegar responsabilidades, criar confiança e incentivar o risco positivo.

Colocar as dez recomendações na prática não lhe dá uma garantia segura de sucesso na posição de liderança, mas pode te ajudar a ter mais resultados positivos nessa etapa da sua jornada profissional.

(*) É membro dos Empreendedores Compulsivos, Trainer de Comunicação, Propósito e Performance, e tem como foco ajudar pessoas a desenvolverem competências de comunicação para potencializar engajamento e resultados com equipes e clientes. Possui mais de 20 anos de carreira, agrega experiências e conhecimentos em empresas nos setores de Agronegócio, Automotobilístico, Alimentos e Bebidas, Comércio, Construção, Farmacêutico e Químico, Financeiro e Seguros, Papel e Celulose, TI e Telecom, Varejo. É especialista em temas relacionados à Comunicação, Liderança, Gestão de Equipes de Alto Desempenho e Gestão de Conflitos, Vendas, Negociação e Articulação de Soluções.