

**World[®]
Shopper**

Conclusões

E os Clientes? Querem comprar?

Quinta-feira, 28 de maio, 14:30



Evento gratuito

Conclusões

29/05/2020 - O primeiro problema que temos que resolver é recuperar a confiança daqueles consumidores que não foram financeiramente muito afetados com a pandemia e que resolveram adiar a compra de automóvel. Já que os períodos de carência nos financiamentos são proibidos, uma resposta poderá passar por campanhas de desconto equivalentes a um período de carência e pela proposta de soluções de "menor compromisso" como contratos trimestrais de RAC, contratos curtos de renting, produtos de ciclo de troca e subscrição de veículos. Há que passar a mensagem que o Cliente pode usufruir de um novo automóvel e que poderá ter várias opções no caso da sua situação financeira se degradar. Desta forma a indústria consegue responder não só à situação específica da crise atual, como continuar a trabalhar em direção a mais opções de Car-as-a-Service, uma tendência que já existia antes da pandemia e que continuará o seu caminho graças às gerações mais novas.

As experiências de compra à distância de automóvel que foram aqui relatadas hoje, ocorreram antes da pandemia. O setor automóvel já tinha respostas informais para estas situações. Temos agora que reforçar as estratégias de digitalização, para que os Clientes percecionem a compra à distância como uma opção e não como uma exceção. É muito importante permitir que o Cliente avance mais à distância no processo de compra, que sinta controlo sobre o processo e que obtenha uma boa experiência em todos os canais. A digitalização de processos satisfaz não só as expectativas dos Clientes, como a eficiência das organizações. É compreensível que um Cliente queira "tocar" no seu futuro automóvel e que queira fazer um test-drive prolongado... Mas porque que é que isso não há de ter um preço, face aquele Cliente que quer realizar tudo digitalmente, consumindo menos recursos?

A progressiva eletrificação do parque também continuará o seu caminho, porque os Clientes parecem mais sensíveis às questões ambientais na fase pós-confinamento, porque os construtores dificilmente irão modificar o seu plano-produto para os próximos anos e porque os apoios da UE à recuperação estarão sempre ligados a metas ambientais.

Numa época em que as vendas de novos e usados irão perder velocidade (e é provável que estes últimos resistam melhor), o após venda passa a ser ainda mais importante do que já era. Tal como nas vendas, a digitalização e os serviços de conveniência eram estratégias que existiam antes da pandemia. Importa agora, acelerar a sua implementação e colocá-las ao serviço da competitividade das empresas de após venda, oferecendo soluções mais convenientes para os Clientes e mais adaptadas a veículos de diferentes idades.

A pandemia veio acelerar a implementação de estratégias que já correspondiam às expectativas dos Clientes. A boa notícia é que, apesar de tudo, estamos a trabalhar na direção certa. Se formos eficientes vamos conseguir sobreviver à crise e sair dela com organizações mais adaptadas às expectativas dos Clientes e melhor preparadas para o futuro..

Como recuperar a confiança

E os Clientes? Querem comprar automóveis? – Maio 2020

1
Clientes que sofreram impacto financeiro com confinamento



O automóvel não é prioritário



Não vão comprar em 2020

2
Clientes que não sofreram impacto financeiro com confinamento



Falta de confiança



Não vão comprar em 2020



Campanhas de desconto equivalentes a carência.



Opções de “menor compromisso”
(mais caras)

- Contratos trimestrais de RAC.
- Renting de curta duração.
- Produtos de Ciclo de Troca.
- Subscrição.

“Pode usufruir de um novo automóvel e terá várias opções se a sua situação financeira se degradar.”



Poderão considerar comprar em 2020

- Resposta à crise atual.
- Resposta à tendência futura de mais CaaS

Antes da Pandemia

Depois da Pandemia

Compras à distância, de forma informal

Reforçar estratégias de digitalização:
Compra à distância passa a ser opção e não exceção.

Cliente avança mais no processo, à distância
Maior controlo.
Boa experiência no Multi-channel

Digitalização satisfaz Clientes e eficiência das organizações.

Uma compra digital com menor consumo de recursos pode ter um preço inferior?

Antes da Pandemia

Depois da Pandemia

Europa tinha as metas de emissões mais exigentes do mundo

Clientes mais sensíveis às questões ambientais

OEMs não vão alterar o seu plano produto.

Apoios da EU para a recuperação, estarão sempre ligados a metas ambientais.

Eletrificação continuará em expansão.

World[®] Shopper

**Innovation
in Automotive
and Mobility**



amt
Automotive Marketing Tool

World Shopper
2025AUTOMOTIVE 360°VISION