

A RV da Ford

O advento da tecnologia de realidade virtual (RV) irá mudar várias abordagens nas próximas décadas. Os cinemas irão mergulhar os espectadores em filmes RV, os pacientes serão submetidos a tratamento por RV, e os clientes entrarão no mundo dos produtos ou serviços em que estiverem interessados, permitindo uma nova dimensão à ideia de experimentar ou tentar fazer novas coisas. Os automóveis não são diferentes. Mais do que nunca a Ford está a integrar a RV na forma como desenha os seus veículos. E a companhia está agora a começar a explorar de que forma a tecnologia pode mudar a experiência de venda. De acordo com o chefe de experiência digital da Ford Motor Company: É realmente uma tela em branco. É fácil imaginar que alguém que pretenda comprar um SUV, poderia experimentar e levar aquele carro para um teste de condução sobre dunas do deserto sem sair do conforto de sua casa, disse Jeffrey Nowak. Este responsável sublinhou a possibilidade de o fazer, da mesma forma, como se estiver no mercado à procura de um carro cidadão, descontraído e em pijama, depois de colocar as crianças na cama.

Os compradores online já podem experimentar antes de comprar para descobrir novos óculos ou roupas que sejam do seu agrado, ou mesmo o aspecto que um carro novo pode ter fora de sua casa. Mas, de acordo com Sheryl Connelly, responsável de tendências e futurismo global da Ford, eles são também por vezes confundidos por uma escolha enorme que os leva ao dilema da decisão. Com a Internet, os consumidores enfrentam uma abundância de escolha, impactando as suas atitudes em relação ao compromisso”, disse Connelly. Os produtos e serviços estão a adaptar-se para acomodar uma sociedade de experiências que dá prioridade à experiência em vez da compra. O maior impulsionador de vendas de carros, depois das questões práticas financeiras, é puramente emocional e o "test drive" pode ser um crucial 'primeiro encontro' para o comprador e o seu potencial próximo carro. Ao permitir que os clientes experimentem diferentes modelos num momento e lugar que lhes sejam convenientes - e por quanto tempo quiserem – a RV também poderá significar que os clientes têm uma ideia muito mais clara do modelo que pretendem. A Ford está actualmente a explorar o potencial de uma gama de tecnologias de realidade virtual e aumentada, criando hologramas digitais para o mundo real, que poderá na da próxima década, permitir que as pessoas interajam com todos os aspectos dos produtos de acordo com a sua conveniência. Nós imaginamos que um dia um cliente poderá identificar o modelo em que está interessado, desde a cor, ao revestimento exacto do seu interior, e quando e onde gostariam de o simular. Esse cenário poderá ser recriado numa base personalizada.