



# Transformação Digital FCA

João Ciaco – Brand Marketing, Communication & Sustainability

# FATO

A ascensão do smartphone mudou completamente a forma que o consumidor compra seu novo carro



Porcentagem [%] do tempo gasto no dealer durante processo de compra vs. tempo gasto online

90

2000s



35

2010s

Média de visitas ao Dealer durante o processo de compra

>4

2000s



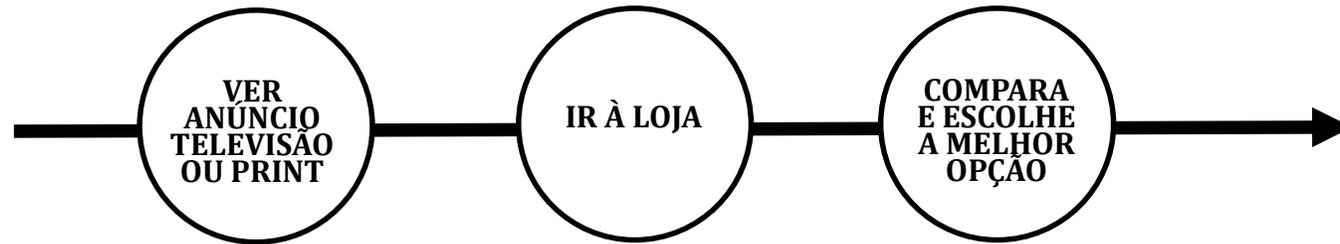
~2

2010s

Source: Roland Berger Study for FCA BR (2016)



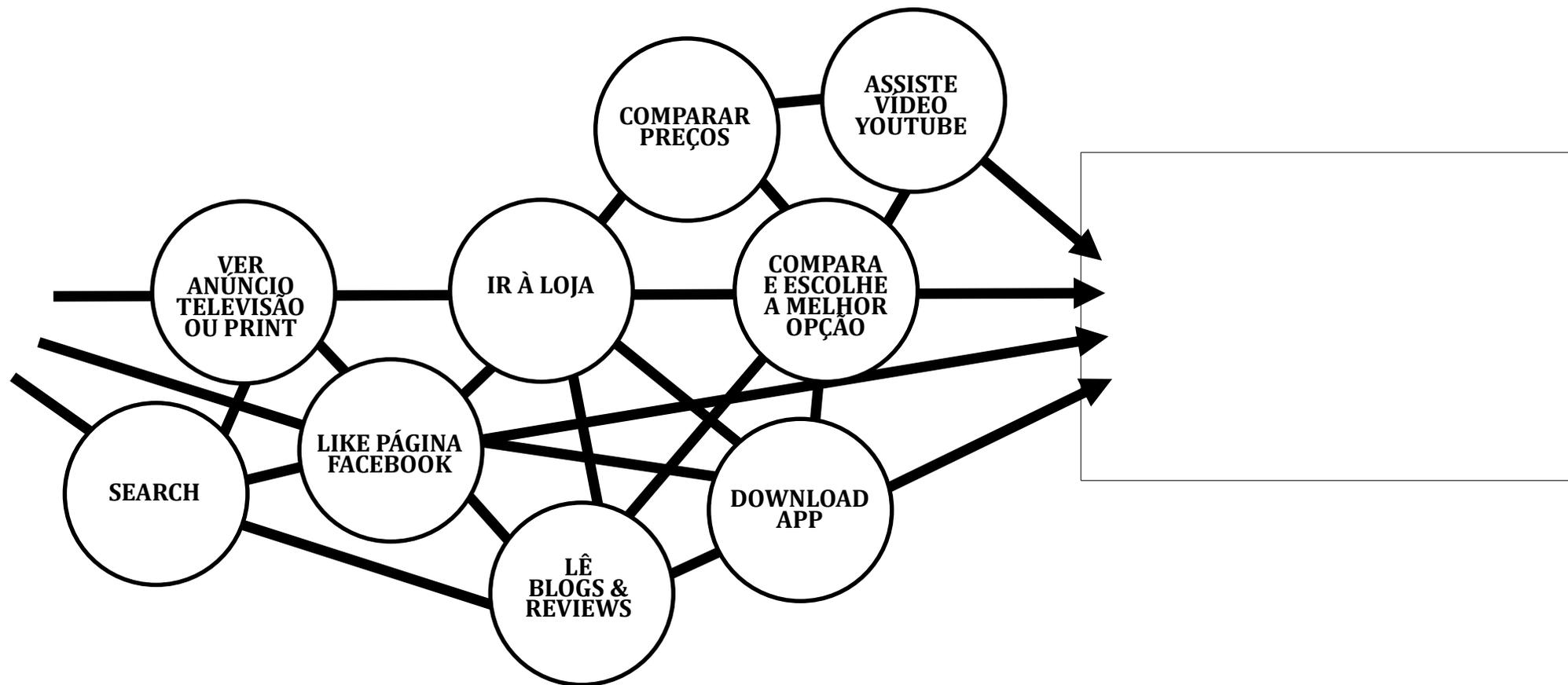
# ou seja,



## o que antes era simples...



# hoje é bem mais *complexo*

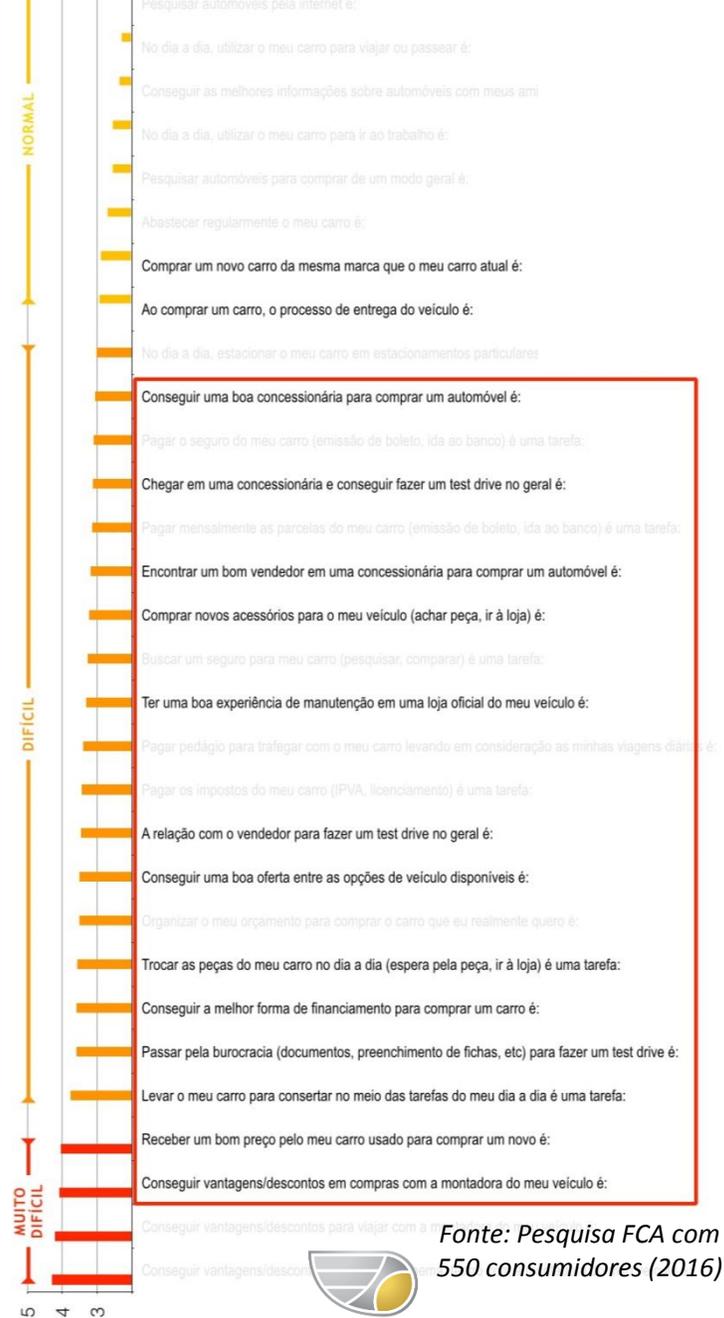
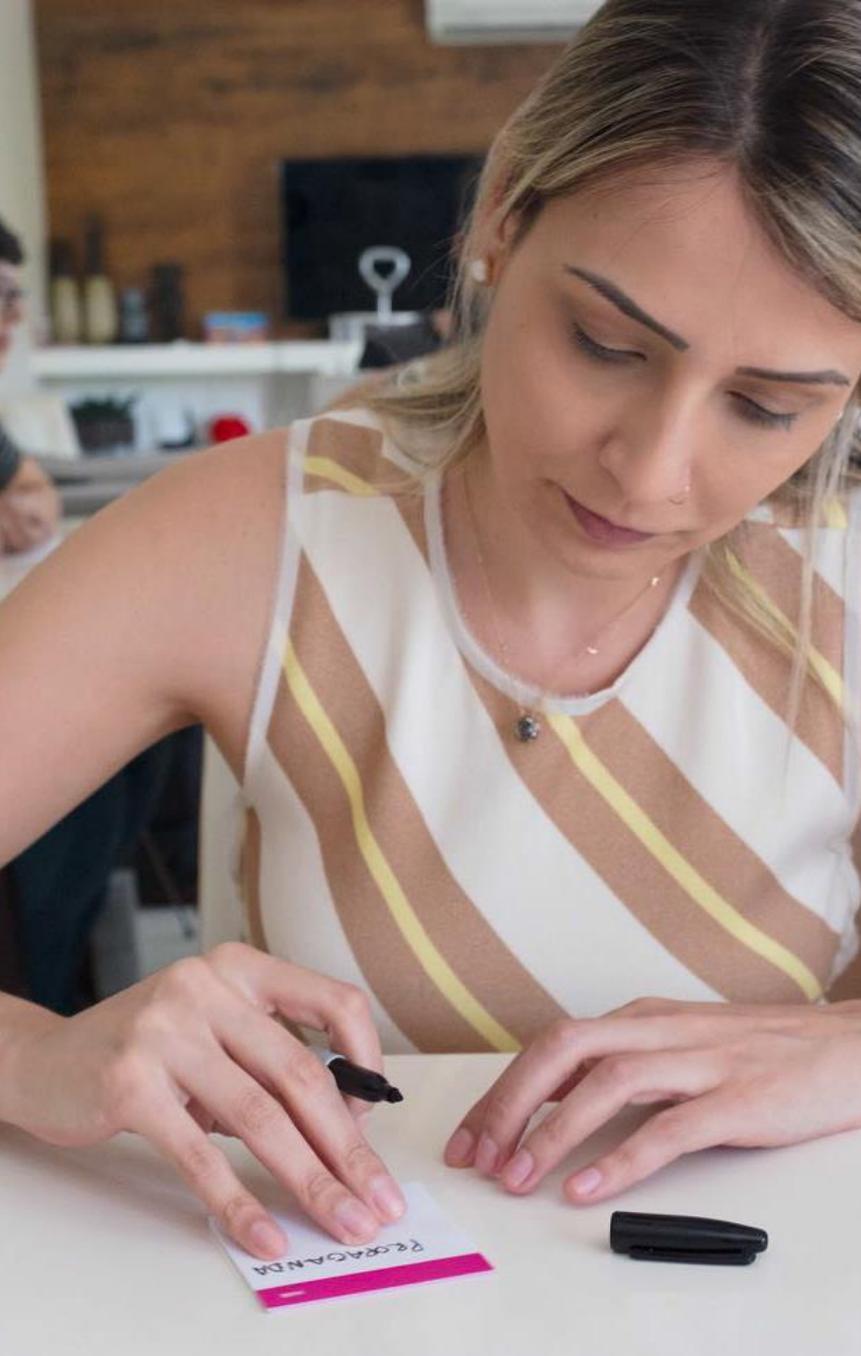


**se muda a forma como o  
consumidor compra, também  
muda a forma de como nos  
relacionamos com ele.**



# ontem





Os consumidores estão sem paciência para processos burocráticos e consideram praticamente tudo na compra do carro um processo difícil

**72%**

dos consumidores estaria disposto a ir mais ao dealer se a experiência sofrer melhorias

**53%**

alegam que comprariam carros zero mais frequentemente se este processo melhorar

Fonte: Autotrader – Car Buyer of the Future



**Mas o que significa melhorar a experiência?**

*um cafezinho mais gostoso?*

*reformular a loja?*

*displays digitais?*





## Principais realizações do biênio 2015/2016



ABRADIC

1. Instalação da nova sede (hiperlink: fotos Carol)
2. Margem variável

2.1. Market share – Equalização da métrica do mercado nacional

2.2. Localização

entender o tempo real da

2.2.1. Visão do grupo em relação do do tom (permissão  
transações e serviços)

2.2.2. Não permitida substituição do índice por elevação de market

share

2.3. CSI – cálculo com base no índice de preço por empresa

jornada do consumidor e nos

3. Análise detalhada do MEF (hiperlink: Slides 8 a 16)

4. Controle rígido dos estoques (hiperlink: Slides 17 e 18)

adaptar as suas necessidades

5. Redefinições de Produto – versões e complexidades

6. Programa Next Jeep

7. Política de preços (hiperlink: setembro 2014)

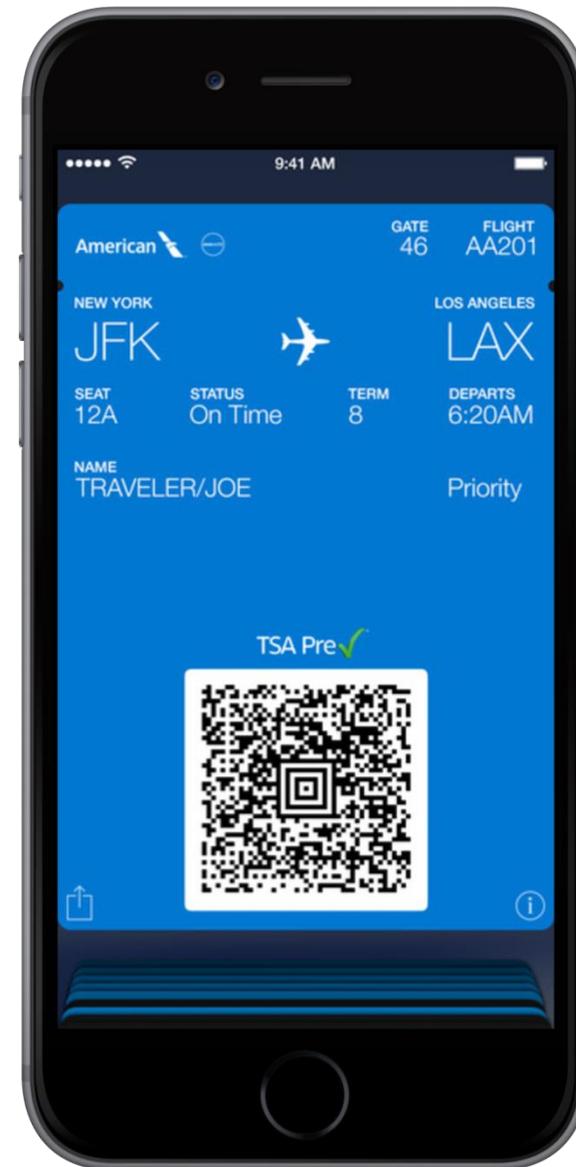
daquele momento

*necessidade:*  
**conversar**



*necessidade:*

**viajar**



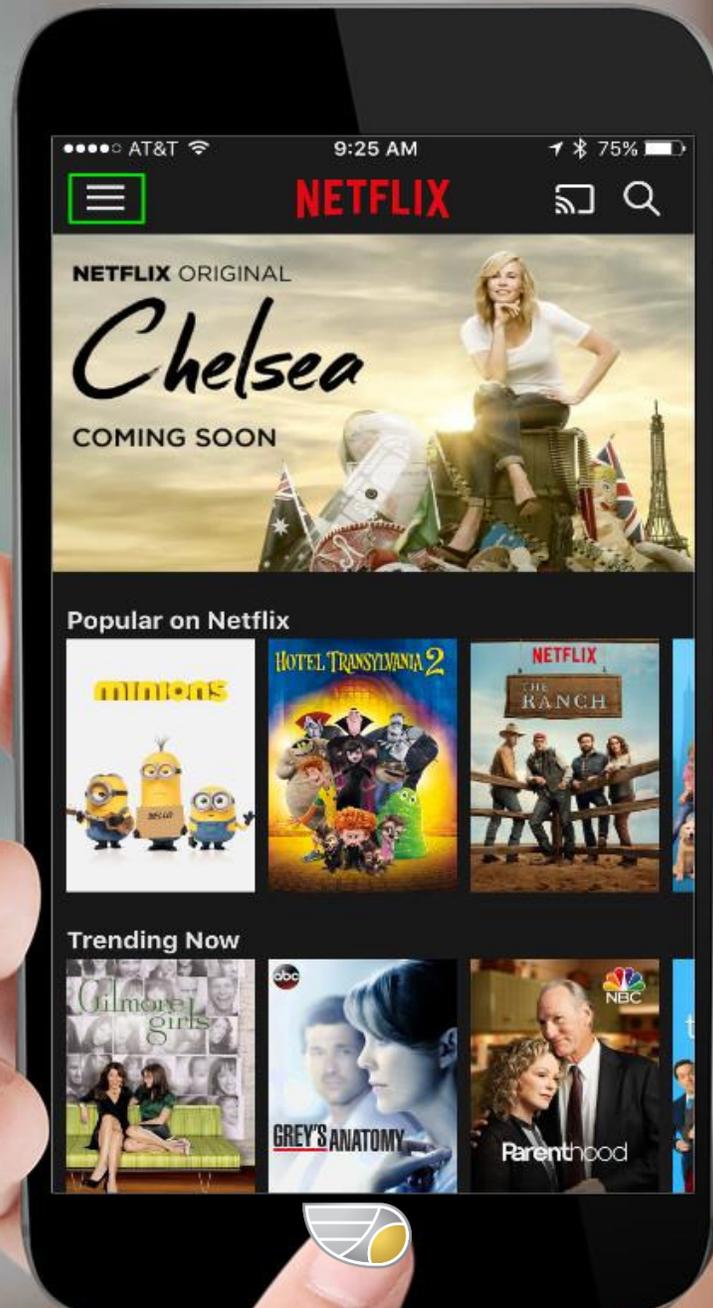
*necessidade:*  
**dirigir**



*necessidade:*  
**cozinhar**



*necessidade:*  
**assistir**



*necessidade:*  
**ouvir**



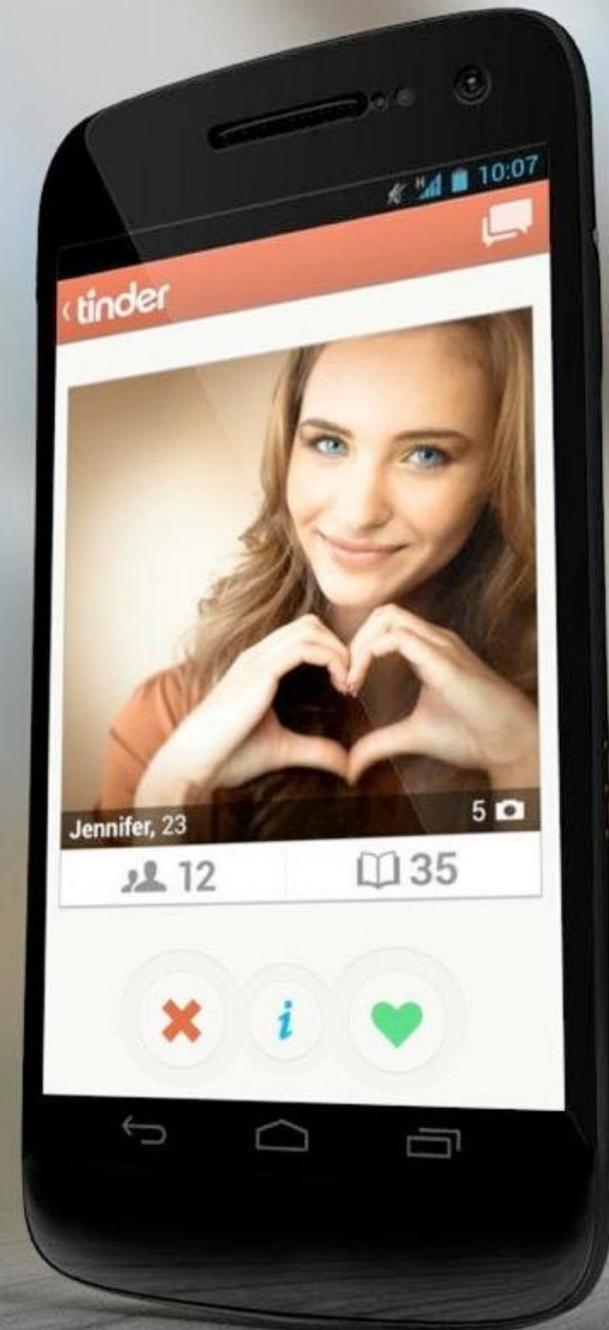
# It's a Match!



*necessidade:*  
**namorar**

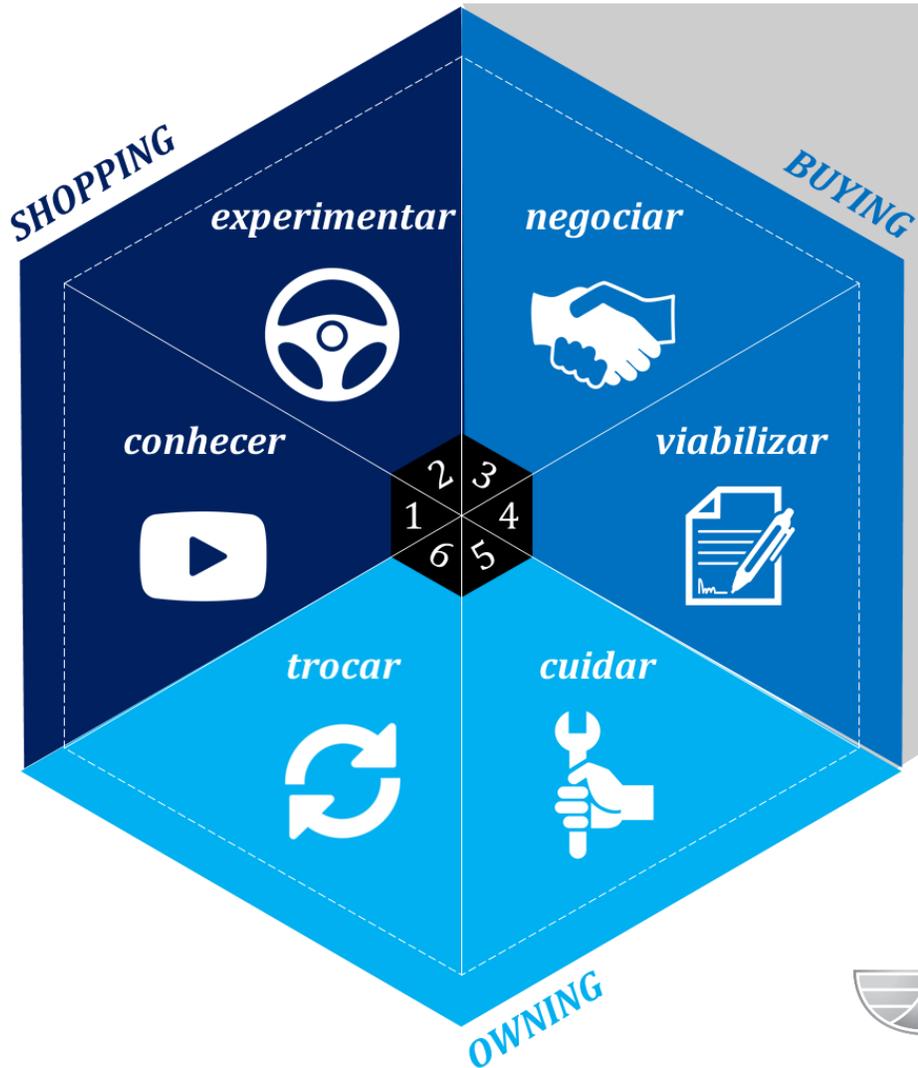
You and Allison have liked each other.

**Send a Message**



como todo o resto em nossa vida, o consumidor deseja resolver tudo no celular

necessidades na jornada





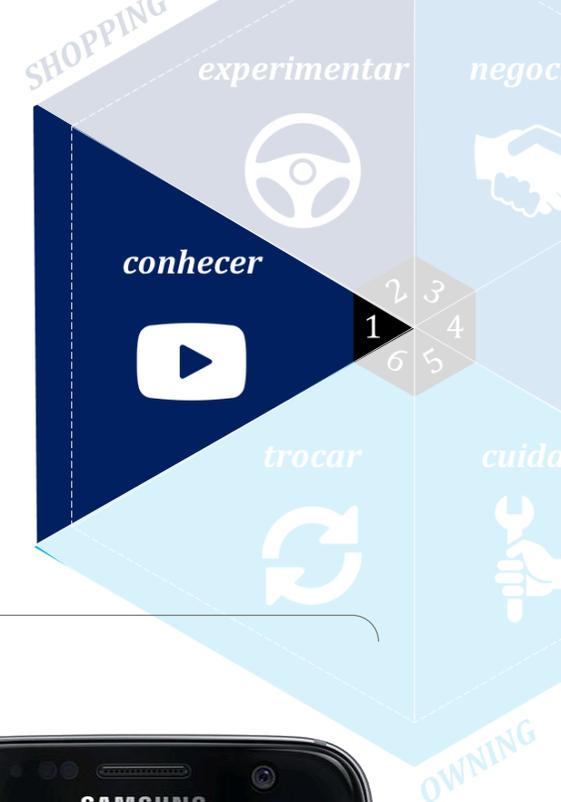
**como evoluir nesta direção  
em nosso mercado?**

**Digital Darwinism.**

**o que a FCA já está fazendo?**



# dados ∞



O Google calcula que durante a jornada de compra de um carro novo, os consumidores pesquisam

**900x**



**10h**



Todos estes momentos reunidos consomem cerca de

por shopper, distribuidos em 3 meses de janela, em média



Sources: Think with Google – Automotive (2016) / Changing lanes, EY, (2015);



**digital** *now*



ABRADIC



# CRIE

FCA

Construímos a melhor operação de gestão de ativos digitais da FCA no mundo para monitorar o consumidor e otimizar o investimento

eficiência<sup>n</sup>

CRIE

# eficiência<sup>n</sup>

**+33%**

**5 vezes +**

**-60%**

De vendas via lead  
(2015 vs 2016)

Mais controle da Jornada  
do Consumidor com novos  
KPIs

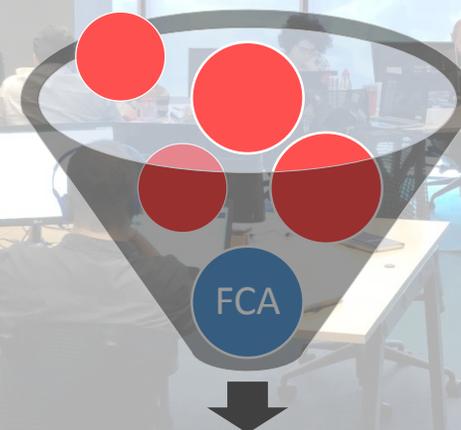
Redução no custo por  
lead (2015 vs. 2016)

**6**

Marcas são  
consideradas nos  
momentos finais de  
pesquisa

A competição digital é

**DIFICIL**



Para seduzir o consumidor  
a comprar nossos carros

**1/3**

Dos consumidores  
realmente compra a  
primeira escolha inicial





## performance

Visualizações que duraram mais de 7.5 segs (25% do vídeo)



55% retenção

Visualizações que duraram mais de 15 segs (50% do vídeo)



36% retenção

Visualizações que duraram mais de 22.5 segs (75% do vídeo)



29% retenção

Visualizações que duraram 30 segs (100% do vídeo)



24% retenção





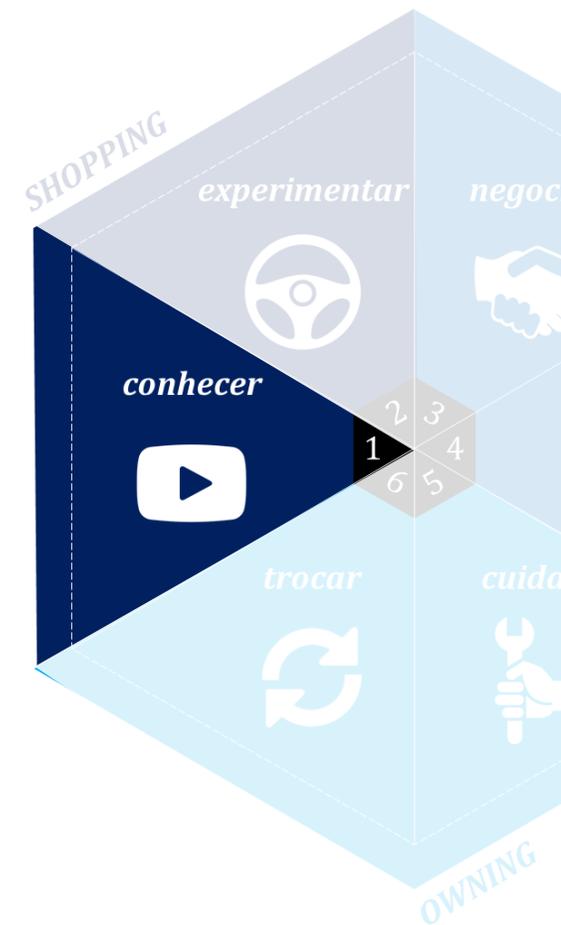
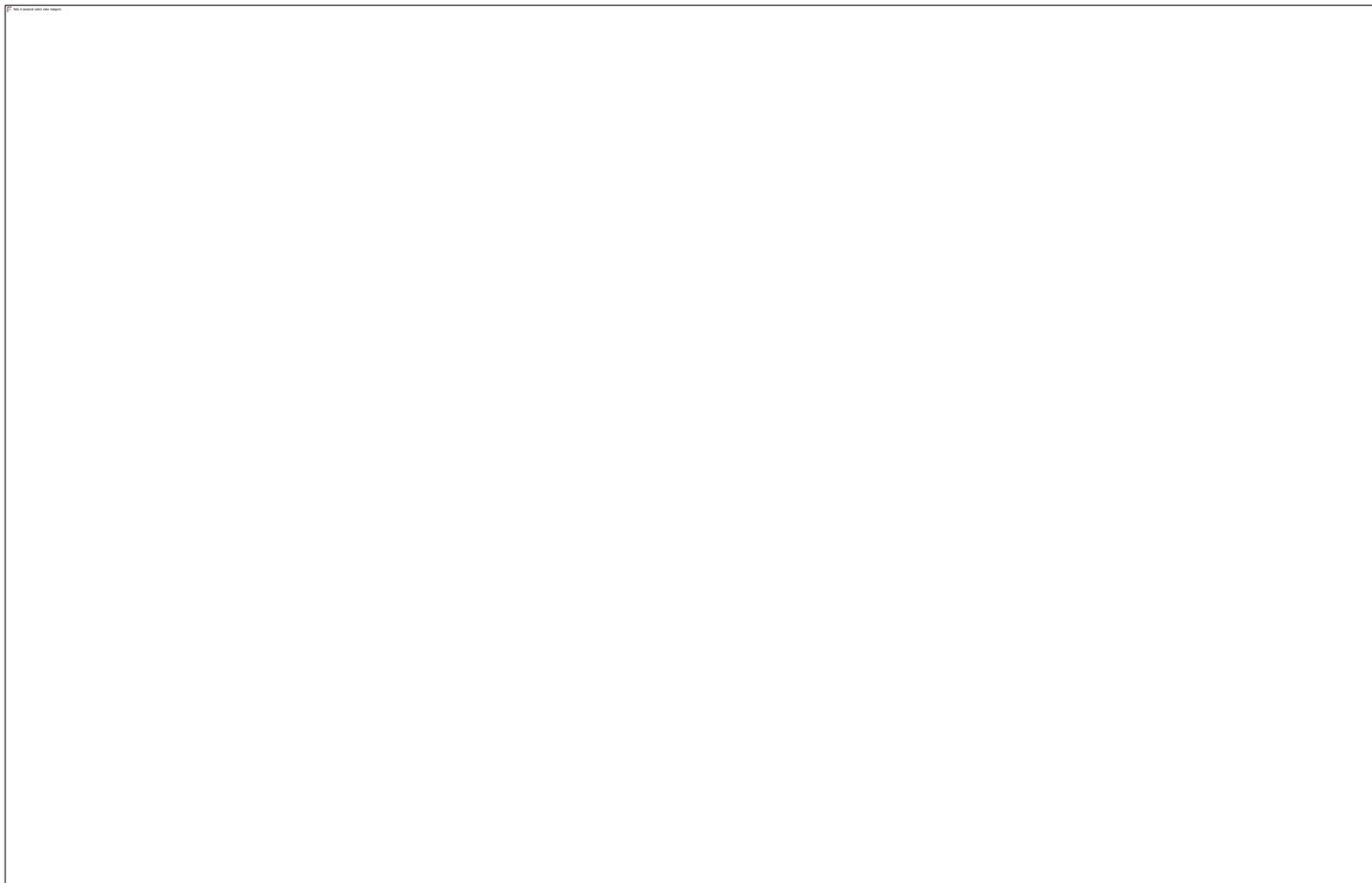
# O volume de buscas foi o maior no ano



# Isso representou um boom de visitas no site



# Capturamos mais leads com menos investimento para toda Brand Jeep



# + de 300 carros vendidos pelo whatsapp no piloto Fiat, agora para Jeep

*iniciou em 14/nov – em breve para todo Brasil*

*Auguri*

*Colorado*

*Dahruj*

*Destaque*

*Sinal*



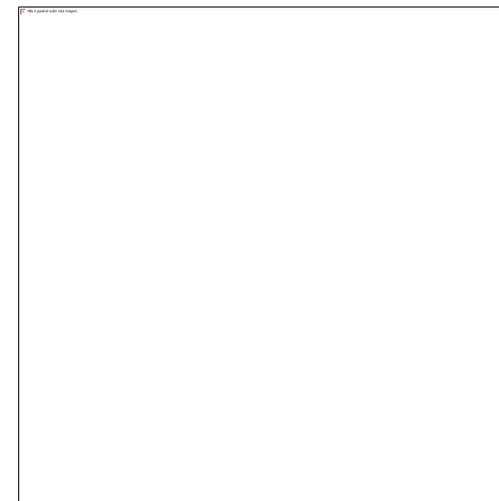


## Sucesso entre os Dealers participantes

---

“

***Mais satisfatório do que imaginava. Ajudou muito na minha produtividade, o que é melhor, sem eu ter que dispor de uma estrutura física para esquentar esses leads. O produto complementa a nossa expertise”.***



**GRAZIELLA BAIDA  
SINAL**



Não é possível exibir esta imagem.



# LOJA MODELO APPLE

**venda multicanal**  
*(omnichannel)*

**especialista de produto**



**gestor de negócio**

## Principais realizações do biênio 2015/2016



ABRADIC

1. Instalação da nova sede (hiperlink: fotos Carol)
2. Margem variável

2.1. Market share – Equalização da métrica do mercado nacional

2.2. Localização

2.2.1. Visão de grupo para cálculo do bônus (permitindo transferência de estoques)

2.2.2. Não permitir a substituição do índice por selva de market share

2.3. CSI – Cálculo com base nos índices de passagens nas oficinas

3. Análise detalhada do desempenho (link: Slides 8 e 11)

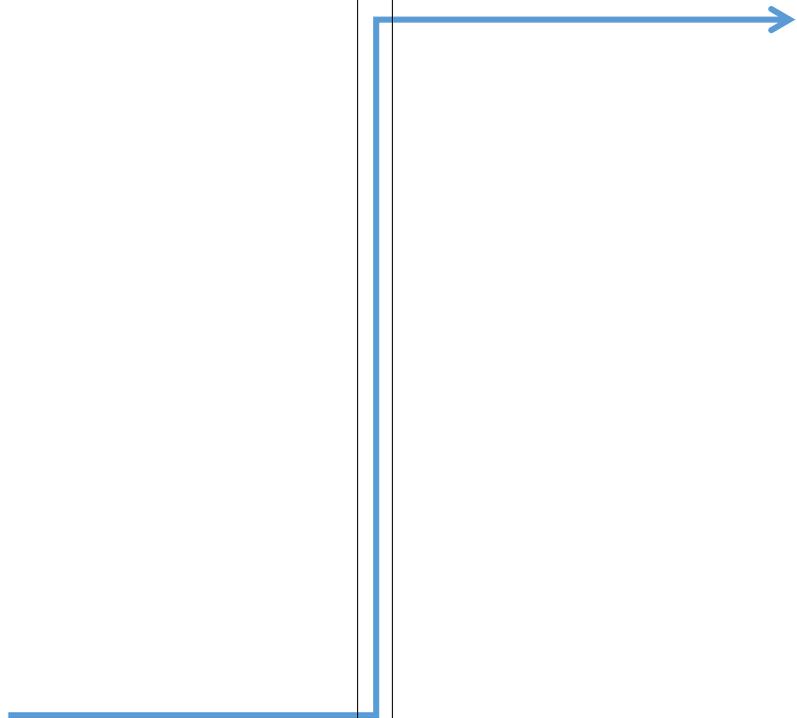
4. Controle rígido dos estoques (hiperlink: Slides 17 e 18)

5. Redefinições de produtos e preços no complexo de

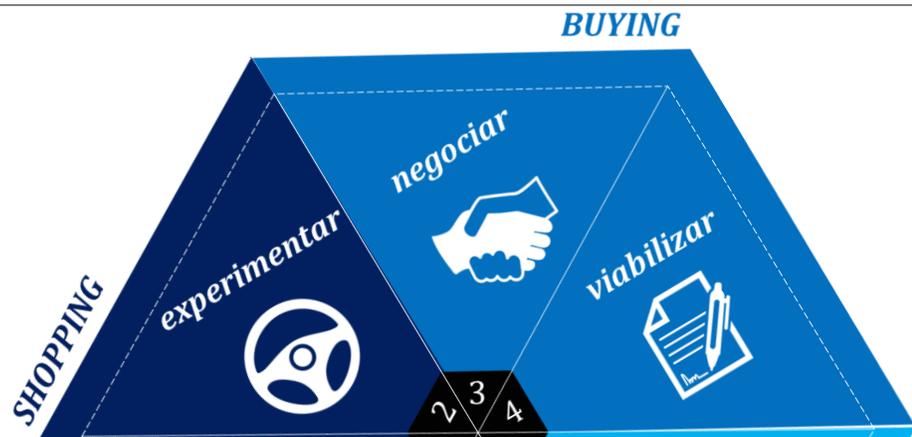
6. Programa Next Jeep

7. Políticas comerciais de junho até setembro / 2016

**outras iniciativas que  
nos inspiram a pensar  
fora da caixa**



novos modelos de venda: venda online de  
carros, **propriedade do grupo de  
dealers DriveTime**

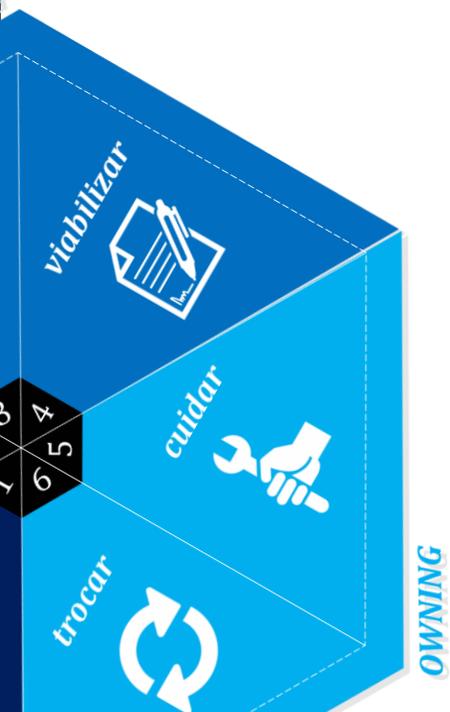




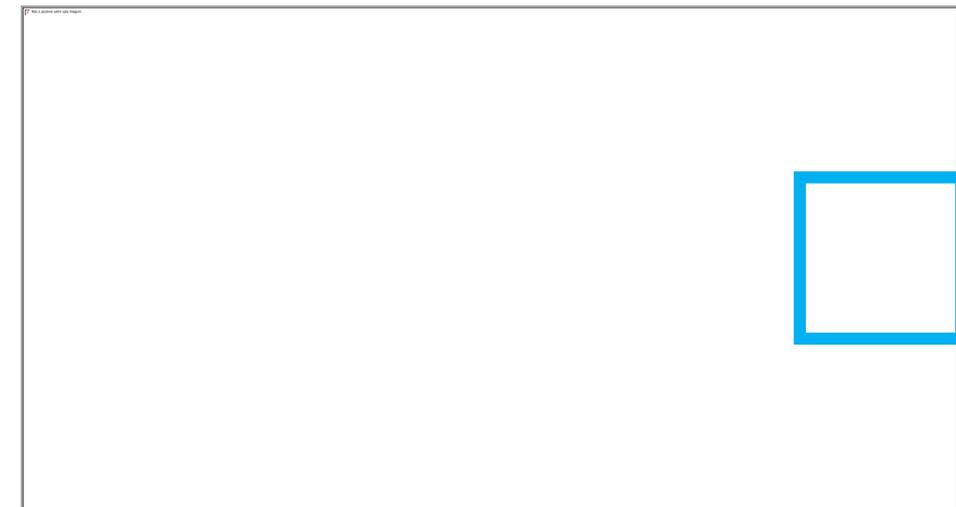
novos modelos  
de PDV: vending  
machine carvana







**Novos modelos de propriedade do veículo começam a surgir oferecendo conveniência extrema ao cliente.**





## Principais realizações do biênio 2015/2016



ABRADIC

1. Instalação da nova sede (hiperlink: fotos Carol)
2. Margem variável

2.1. Market share – Equalização da métrica do mercado nacional

2.2. Localização

2.2.1. Visão de grupo para cálculo do bônus (permitindo transferências de estoques)

2.2.2. Não permitir a substituição de índice por elevação de market share

2.3. CSI – Cálculo com base nos índices de passagens nas oficinas

3. Análise detalhada do ME (hiperlink: Slides 9 e 16)

4. Controle rígido dos estoques (hiperlink: Slides 17 e 18)

5. Redefinições de Produto - versões e complexidades

6. Programa Next Jeep

7. Políticas comerciais de junho até setembro / 2016

principais aprendizados:  
o dealer do futuro é  
potencializado pelo digital



# Digital fortalece o negócio, que está mais sólido que nunca:

A adesão ao digital foi fundamental para os dealers no NAFTA saírem da crise de 2008, para em menos de 10 anos bater recordes de vendas (17MM).

*Hoje o segmento atrai alguns dos investidores mais admirados do mundo.*

***buffet***

*Van Tuyl Group  
em 2014*

***soros***

*McLarty  
em 2015*

***gates***

*Autonation  
em 2016*



**Digital pode encurtar distancias,  
facilitar processos, tornando as  
relações mais próximas e humanas  
entre marcas e clientes**



*“Não somos obcecados pela competição,  
somos obcecados pelo cliente. Nós começamos  
tudo a partir do que o cliente precisa e daí  
trabalhamos de trás para frente”*

**Jeff Bezos, Fundador da Amazon**







# Obrigado!

João Ciaco – Brand Marketing, Communication & Sustainability