

PAPO ABERTO

Podemos dizer que o esforço para desenvolver e oferecer as melhores experiências para os clientes com nossos produtos e serviços é o tema que predomina nesta edição. Apresentamos mudanças internas realizadas pela montadora, experiências bem-sucedidas da Rede e discussões do mercado que indicam que esse é o melhor caminho para melhorar a eficiência e a rentabilidade dos negócios. Vamos ver também como a tecnologia pode ajudar nessa empreitada para garantir a satisfação dos consumidores.

É com esse direcionamento que destacamos a nova estrutura comercial com dedicação exclusiva à Jeep, que acaba de ser implantada pela FCA. Para explicar as mudanças e seus objetivos, trazemos uma entrevista com Tânia Silvestri, responsável pela condução desse trabalho, que terá foco absoluto no atendimento à Rede e no desenvolvimento da marca, como ela própria destaca, a fim de responder com mais assertividade às expectativas dos clientes.

Essa iniciativa da FCA chega num momento fundamental para fortalecer a presença da Jeep regionalmente e garantir longevidade para a sua liderança no mercado brasileiro de SUVs, que continua sob domínio do Compass, como podemos conferir na notícia sobre o desempenho das vendas. Também continuamos acompanhando a evolução da Nova Corsia e seu processo de ajustes, para que passe a funcionar de forma que as Concessionárias possam receber os veículos mais adequados para seus clientes.

Entre as experiências da Rede, mostramos o trabalho realizado pela Strada Jeep, de Belo Horizonte, para oferecer o melhor atendimento aos consumidores por meio de seus canais digitais. Shawn Ahern, diretor da Concessionária, conta como foi em busca de conhecimentos sobre o assunto e implantou soluções próprias, que contribuíram para ampliar em mais de 20% as vendas da loja com a conversão de leads captados pelo site.

Outro exemplo desse esforço para tornar mais agradável a vida do consumidor vem da Caltabiano Pacaembu, de São Paulo. Com a implantação de um



box de serviços rápidos, de acordo com os padrões do Express Lane, sugerido pela FCA, a Concessionária reduziu o tempo de atendimento para intervenções mais simples de 48h para menos de 1 hora. Como resultado, sobrou tempo para atender muito mais clientes, que também passaram a buscar a loja em maior número por conta da comodidade que oferece.

Trazemos ainda notícias do 28º Congresso & ExpoFenabreve, em que ganharam destaque as discussões sobre a necessidade de se aperfeiçoar o relacionamento humano com os consumidores. Nesse sentido, especialistas como Doug Betts, da J. D. Power, mostram como as ferramentas digitais podem funcionar como grandes aliadas na tarefa de melhorar a experiência dos clientes.

Enquanto isso, vamos nos preparando também para a nossa Assembleia Geral Ordinária e a segunda Convenção ABRADIC & FCA, que agora estão marcadas para 21 de novembro. Tivemos que mudar a data anteriormente divulgada, devido à agenda de alguns participantes. Será um dia para avaliarmos os resultados deste ano e discutirmos estratégias para o próximo, com a presença de diretores da FCA. Também vamos eleger a nova diretoria da Associação.

Boa leitura.

Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC



Tânia Silvestri, diretora de operações comerciais da Jeep no Brasil

EM DESTAQUE

Nova estrutura de vendas

Com a reformulação da área comercial da FCA, que separou as operações comerciais das marcas CJDR e Fiat no Brasil, foi criada uma nova estrutura de vendas para a Jeep, que começa a funcionar em 1º de setembro. Tânia Silvestri, que agora assumiu integralmente a responsabilidade pela gestão da marca e pelas operações comerciais da Jeep no país, explica como as mudanças devem contribuir para fortalecer sua posição de liderança no segmento de SUVs. Nesse sentido, ela aponta também para a necessidade de crescimento da marca em satisfação aos clientes, fator que será o principal diferencial para continuar sendo a número um no futuro.

Quais os objetivos da mudança de estrutura da área comercial da Jeep?

A nova estrutura de vendas foi definida para atender alguns requisitos muito importantes para a Jeep: foco na marca com um time totalmente dedicado, presença da equipe de vendas em campo junto às Concessionárias e prioridade em ações de varejo.

Como ficou a nova estrutura?

Com base nas premissas mencionadas, organizamos uma estrutura dedicada, composta por uma diretoria de vendas exclusiva (JEEP) e quatro regionais. Uma delas está localizada em Recife, denominada N/NE/CO e responsável pelas antigas regionais de Brasília e Recife. Outra tem base no Rio de Janeiro, designada como SE, abrangendo os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. A regional de São Paulo irá dedicar-se a todo o estado paulista. E a de Curitiba, identificada como Sul, envolve Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Estamos também ampliando o número de consultores de vendas responsáveis pelo atendimento às Concessionárias, bem como o de analistas de marketing e analistas de planejamento de vendas dedicados a cada regional.

Qual a relevância dessa mudança para a Jeep?

A JEEP encontra-se em um momento de consolidação da posição de liderança alcançada no mercado brasileiro de SUVs. Por isso, o foco absoluto na marca, a presença no campo e a prioridade em ações de varejo são

fundamentais. Dessa forma, julgamos que essa mudança organizacional é de extrema importância nesse momento.

Que tipo de análise foi feita para a definição do modelo da estrutura?

Adotamos uma análise bastante técnica, que garantirá a devida cobertura de mercado, buscando, por exemplo, termos um número adequado de pontos de venda por consultor de vendas Jeep. A localização dos escritórios regionais e das bases dos consultores também resultou dessas análises.

A mudança está inserida numa estratégia global para a Jeep ou é mais específica para o Brasil?

Aspectos globais sempre são considerados, mas a prioridade é o atendimento ao mercado brasileiro. As características de nosso país, a posição da marca e suas necessidades são os aspectos mais importantes a serem atendidos com essa estratégia.

Como a nova estrutura pode favorecer a marca Jeep?

O foco absoluto na marca, a prioridade no atendimento à Rede e seus consumidores e o respeito às diferenças regionais são benefícios esperados dessa mudança organizacional. E, certamente, trarão resultados imediatos para a marca, como ganho de Market Share.

O que muda para a Rede Jeep com a nova estrutura?

A Rede Jeep será atendida com total exclusividade e prioridade. A equipe será totalmente dedicada e em número suficiente para garantir sua presença regular junto às Concessionárias. O foco no

varejo deve garantir a velocidade e agressividade necessárias para atingir resultados significativos de vendas.

De que forma a diretoria vai atuar em conjunto com a Rede?

A diretoria de vendas dedicada possibilitará uma maior presença junto às Concessionárias.

Que resultados são esperados para a marca no curto e longo prazo, em função da mudança?

Espera-se a sustentação da posição de liderança no segmento SUV, conquistada com o lançamento do Compass, de forma mais homogênea. Hoje temos áreas com posições de Market Share muito mais sólidas do que outras. Queremos buscar uma presença marcante em todo o território nacional. Outra meta é que os resultados financeiros obtidos pela Rede continuem sendo benchmarking na indústria. E, por fim, desejamos a melhoria dos serviços prestados a nossos clientes. Hoje não ocupamos posição de destaque em satisfação de clientes, o que significa um risco para nosso futuro. Precisamos corrigir isso rapidamente e alcançar um patamar mais elevado nesse quesito. Só isso garantirá a sustentação de nossa liderança futura.

Com maior foco na marca, há planos para a ampliação da Rede Jeep?

A Jeep sempre estará buscando identificar oportunidades de crescimento, necessidade de cobertura e atendimento a clientes. Se essas necessidades implicarem em novos pontos de atendimento, trabalharemos nessa direção.

“

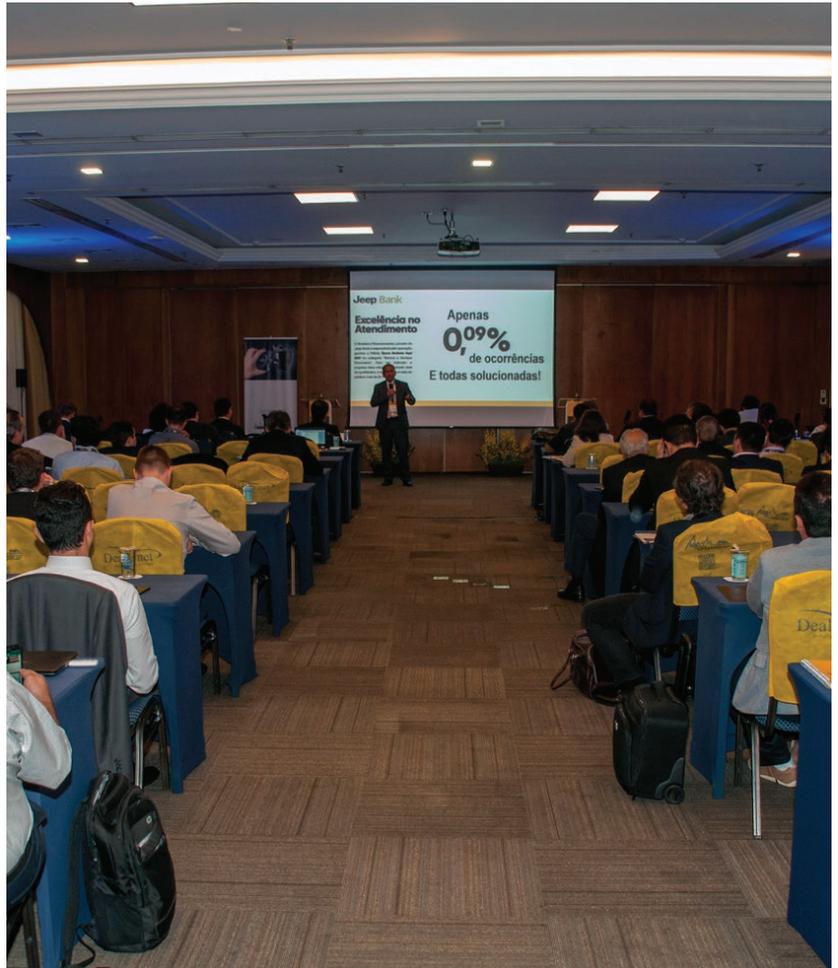
As características de nosso país, a posição da marca e suas necessidades são os aspectos mais importantes a serem atendidos com essa estratégia.

”

FIQUE **POR** DENTRO

Convenção e Assembleia da ABRADIC serão em novembro

A segunda Convenção ABRADIC & FCA e a Assembleia Geral Ordinária da ABRADIC serão realizadas no dia 21 de novembro, das 9h às 18h, no Hilton São Paulo Morumbi Hotel, localizado na Avenida das Nações Unidas, 12.901. Durante a Assembleia, haverá a eleição da nova diretoria da Associação para o biênio 2019/2020. Mais detalhes da programação da Convenção, que contará com a presença de diretores da FCA, serão divulgados na próxima edição. Anteriormente, o evento estava previsto para acontecer em 17 de outubro, mas foi necessária a mudança da data, devido à agenda dos participantes.



Nova série mostra a trilha das tartarugas-marinhas

Durante o mês de agosto, a Jeep apresentou quatro episódios da nova série “Na trilha da transformação”, que reproduz a trajetória que os fundadores do Projeto Tamar percorreram, a bordo de um Jeep, há 38 anos, para dar início ao trabalho de preservação das tartarugas-marinhas no Brasil. Os filmes, que podem ser conferidos no YouTube, em <http://bit.ly/2weplMC>, foram exibidos nas redes sociais da Jeep e no canal OFF.

O primeiro episódio foi marcado pela passagem por Fernando de Noronha e pela comemoração da marca histórica de 35 milhões de tartarugas-marinhas devolvidas ao mar. A segunda etapa da aventura ocorreu em Florianópolis (SC), onde a equipe do projeto aproveitou para conscientizar os pescadores locais sobre a importância da preservação desses animais, incentivando o uso do anzol circular, que diminui o impacto da pesca acidental.

A terceira parada foi em Ubatuba, no litoral paulista, para mostrar como a integração com a comunidade é essencial para a preservação das tartarugas-marinhas. O quarto episódio apresentou as atividades do Tamar em Aracaju (PB) e as histórias da comunidade local.

Nova Corsia segue em período de ajustes

O Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia) completou seu terceiro mês de funcionamento, em agosto, ainda em fase de aprendizado e ajustes. Segundo Ricardo Carreira, diretor de vendas para o Brasil da FCA, na última inserção de pedidos no sistema, 42% das lojas da Rede deixaram de digitar a cota de 80% de carros em pelo menos uma das versões.

“Para resolver isso, estamos verificando as dificuldades e prestando esclarecimentos, grupo a grupo, buscando o alinhamento da estratégia de cada Concessionária. Também estamos discutindo oportunidades de melhorias nas reuniões de comercialização da ABRADIC”, esclarece Carreira.

Em agosto, as Concessionárias receberam os primeiros veículos pedidos na estreia do sistema, em junho. Com isso, passaram a movimentar também as funcionalidades de suspensão temporária do faturamento automático e o Focus, onde podem oferecer para a Rede produtos para os quais não têm demanda e comprar aqueles que estão faltando em seus estoques.

Segundo Carreira, o ajuste da produção vai começar a partir de agora, com base nos produtos que forem disponibilizados no Focus. “Haverá uma adequação dos estoques, na medida em que for identificado pela fábrica o que está sendo dispensado por cada loja no Focus”, argumenta.

Divergência entre produção e demanda

Para Eliane Kunert, da Divesa de Curitiba (PR), a Nova Corsia é excelente, mas a forma como está sendo utilizada, até o momento, não permite que a Concessionária solicite à fábrica e receba os produtos com maior aceitação entre seus clientes. “Em vez de o sistema começar a funcionar com todos os veículos já disponíveis, deveria ter ocorrido uma adequação dos estoques da montadora e da Rede antes”, observa.

Preocupada com a possibilidade de a loja ficar com muitos carros que não atendem suas necessidades locais, Eliane conta que está cumprindo a digitação da cota e depois bloqueando o faturamento dos veículos



no sistema, na tentativa de evitar recebê-los. Ela avalia que a Nova Corsia, devido a essa dificuldade com os estoques, só começará a cumprir seu objetivo de alinhar a produção à demanda dentro de uns seis meses.

Para Ricardo de Stefani, diretor comercial da Stecar, de Ribeirão Preto (SP), o sistema da Nova Corsia é ótimo, pois permite administrar os pedidos, programando os veículos com as cores, acessórios e outros detalhes que são mais convenientes para cada loja. No entanto, ele também aguarda o momento em que essa possibilidade se tornará concreta, pois está recebendo cotas com uma quantidade maior de carros que não condizem com suas necessidades.

Stefani acrescenta sua preocupação com o aumento dos custos de IOF nas compras pelo floor plan, devido ao crescimento do estoque da Concessionária, que está ocorrendo nesses primeiros meses da Nova Corsia. “Quando o sistema estiver funcionando de fato, de acordo com suas premissas, teremos uma grande evolução. Por isso, é necessário aperfeiçoar os processos no sentido de permitir que as lojas direcionem a produção dos modelos, em vez de a fábrica disponibilizar o que já está pronto”, destaca.

Na avaliação de Marcos Penna, diretor comercial do Grupo Sinal, a Nova Corsia representa uma grande evolução, pois inclui funcionalidades que permitem a comercialização de veículos com outras Concessionárias, por meio do Focus, que ele já está utilizando. Por outro lado, reforça também que os processos precisam de ajustes e considera que as dificuldades são normais, nesses primeiros momentos, em que tanto a montadora como a Rede estão iniciando a utilização do sistema.

Convênio ICMS do Confaz

A Fenabreve também divulgou para as Associações de Marca um parecer jurídico, alertando as Concessionárias para que acompanhem a publicação de normas internas nos Estados, referentes ao Convênio ICMS n.º 67/2018, do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz). O documento estabeleceu a obrigatoriedade para todas as pessoas jurídicas de permanecerem com seus veículos no ativo imobilizado pelo prazo mínimo de 12 meses, para não recolhimento do ICMS em suas vendas.

De acordo com o próprio Convênio, seus efeitos passam a valer a partir 1º de setembro de 2018. Representantes do Confaz entendem que, a partir dessa data, todas as operações de venda de veículos do ativo imobilizado estarão enquadradas nessa norma. No entanto, essa posição não está consolidada, porque alguns Estados ainda deverão publicar regras internas para a aplicação do prazo de 12 meses, com a possibilidade de diferentes interpretações, que poderão gerar novas dúvidas e discussões.

Caltabiano do Pacaembu reforça pós-vendas com serviços rápidos

Quase dois anos após inaugurar seu primeiro box de serviços rápidos, o Express Lane, a Caltabiano do Pacaembu, em São Paulo, só tem motivos para comemorar. Os atendimentos mais simples, que antes imobilizavam o carro até por 48 horas na Concessionária, agora não levam mais do que 40 a 50 minutos. Com isso, é possível receber até 10 veículos por dia no mesmo espaço, o que ampliou a receita. Também aumentou a satisfação dos clientes, que levou a loja a conquistar a maior retenção de revisão da regional paulista. E como a demanda só cresce, em setembro, mais um box entrará em funcionamento.

“Com a implantação do Express Lane, o crescimento nos atendimentos foi surpreendente. Agora, com dois boxes, vamos dobrar o volume, para cerca de 600 veículos por mês. Ganhamos produtividade, eliminando o desperdício de tempo e espaço, e garantimos maior comodidade para os clientes”, afirma Adilson Gomes Araújo, gerente de pós-vendas da Caltabiano. Ele avalia que, sem os serviços rápidos, atualmente, a operação de pós-vendas seria inviável.

Sem filas de espera

Araújo lembra que a loja tinha uma estrutura para atender um número reduzido de veículos importados. Com o crescimento das vendas do Renegade e do Compass, a demanda pelos serviços de pós-vendas multiplicou-se de tal forma que a Concessionária não estava mais dando conta, gerando grande insatisfação dos clientes. Todos



os serviços mais simples ou complexos entravam numa mesma fila e o pátio ficava lotado de veículos que aguardavam o atendimento.

Ao buscar uma solução, como havia limitação de espaço físico para ampliar a estrutura, a Concessionária optou pelo Express Lane. Para isso, adquiriu ferramentas em dobro e treinou dois mecânicos para executarem as tarefas simultaneamente, um em cada lado do carro, o que trouxe mais agilidade, reduzindo pela metade o tempo de realização dos serviços. Além disso, para uma intervenção simples, os carros não precisam mais entrar numa fila geral.

Quando o consumidor faz contato com a Concessionária para agendar o serviço, o atendimento já envolve uma série de perguntas direcionadas para verificar que reparos precisam ser feitos. Uma vez identificado que se trata de um serviço rápido, o cliente chega na

loja, aprova o orçamento com o consultor e o veículo já é encaminhado à oficina, onde os mecânicos estão aguardando. Enquanto isso, ele pode descansar na sala de espera ou acompanhar o trabalho no box.

Segundo Araújo, como a demanda pelos serviços de pós-vendas vai continuar aumentando, a loja já está com espaço reservado para a instalação de um terceiro box do Express Lane, assim que houver necessidade.

Consultoria para implantação

A ABRADIC, em parceria com a FCA, está iniciando um trabalho de consultoria para auxiliar as Concessionárias que tiverem interesse na implementação do Express Lane. A Associação contribuirá com orientações para o diagnóstico e a implantação do projeto, uma vez que exige especificações técnicas.



CRLV ganha versão digital

Em comunicado às Associações de Marca, a Fenabrave informou que acompanhou, no dia 27 de agosto, no Ministério das Cidades, em Brasília, o anúncio da implantação da versão digital do CRLV (Certificado de Registro e Licenciamento de Veículo). O documento terá o mesmo valor legal do CRLV impresso, cuja emissão continua sendo obrigatória.

O Detran da capital federal será o primeiro a adotar a versão digital e, até o final deste ano, a novidade deverá ser estendida para os demais estados. Na avaliação da Fenabrave, esse é um avanço que indica que o governo caminha para a implantação, em breve, do RENAVE (Registro Nacional de Veículos) eletrônico, direcionando o setor para a modernização necessária.

Strada Jeep implanta soluções próprias para canais digitais

Diante do desafio de otimizar sua atuação nos canais digitais, a Strada Jeep, de Belo Horizonte (MG), optou pela implantação de soluções próprias que melhoraram sua comunicação com os consumidores e contribuíram para ampliar a geração de leads qualificados (potenciais clientes). De acordo com Shawn Ahern, diretor da Concessionária, a conversão de leads capturados por meio do site está em torno de 6% a 7% e representa mais de 20% das vendas totais. Além disso, a experiência deu origem a uma nova empresa com foco em tecnologia de performance para o setor automotivo, a Alpes One.

A percepção e os conhecimentos que despertaram Shawn para a necessidade de aperfeiçoar a comunicação digital da Strada vieram das viagens de estudos que realiza aos Estados Unidos, para acompanhar as novidades tecnológicas e a evolução do atendimento aos clientes. Nesse esforço, ele conta que visitou as melhores concessionárias e a Dealer.com, maior empresa de marketing dos Estados Unidos voltada para o setor automotivo, onde conheceu técnicas mais eficientes de captação de leads. Com o aprendizado adquirido, resolveu replicar no Brasil as inovações do mercado norte-americano.

Em sua primeira iniciativa, oito meses após a criação da Strada, em 2015, Shawn decidiu refazer todo o site da Concessionária, com o objetivo de reforçar sua relação com os consumidores no ambiente digital. “Começamos a mudar os processos internos para ter foco nos clientes com origem nos leads digitais e nas ligações telefônicas. Por isso, desenvolvemos um site com mais conteúdo, recursos, facilidade de acesso, tudo para atrair e estimular os contatos”, relata.

Para comprovar a importância das ações digitais, Shawn também revela que fez pesquisas comparativas das atividades de marketing realizadas pela Strada nos ambientes on-line e off-line. “Verificamos que as iniciativas on-line trouxeram mais vendas, com maior custo benefício e resultado imediato. No mundo digital é possível ser mais assertivo nas ações de marketing, o que amplia as vendas, enquanto no off-line as abordagens são mais genéricas”, justifica.

Constatando o melhor desempenho da comunicação nos meios digitais, a Strada passou a investir mais nesses canais, com a utilização de ferramentas como chatbot, adwords, links patrocinados e mídias sociais. “Abraçamos o público no on-line, com ações de marketing de performance, buscando as pessoas certas, por meio de uma mídia mais qualificada. Com isso, ampliamos em 20% as vendas de carros novos”, afirma Shawn.

Qualificação dos profissionais

Além das ações de marketing, no entanto, era necessário o esforço dos vendedores para fazer o atendimento adequado aos leads e convertê-los em vendas. Para isso, Shawn traduziu materiais a que teve acesso no mercado norte-americano e implementou



Shawn Ahern, diretor da Concessionária Strada Jeep, de Belo Horizonte (MG)

treinamentos, visando à formação de consultores de vendas, preparados para analisar e atender as expectativas e necessidades dos clientes.

“É fundamental capacitar os funcionários com treinamentos, ferramentas digitais e novos processos, encorajando as mudanças. Trata-se de uma transformação cultural, que começa pela educação sobre a importância das visitas on-line. A demora no tratamento dos leads é o maior problema para a conversão. É preciso ter o primeiro contato o mais rápido possível com o cliente, antes que ele procure a concorrência”, explica Shawn.

Ele também acrescenta que os profissionais precisam desenvolver conteúdo para conversar com foco e assertividade, guiando os clientes em suas escolhas. Devem saber fazer outra pergunta, em vez de só responder, e nunca dizer ‘não’, mostrando sempre novas possibilidades, conforme exemplifica.

Soluções integradas

A Alpes One, segundo Shawn, foi criada no mesmo conceito da Dealer.com, com o objetivo de conectar a montadora com a Rede e as expectativas dos consumidores. Com dezenas de ferramentas próprias e de parceiros, atua como um grande shopping de soluções integradas, buscando otimizar o ambiente e as atividades de prospecção, interação, relacionamento e vendas. “Nem todos os clientes são iguais, por isso o nosso foco é atender as expectativas de cada perfil”, observa.

Entre as ferramentas da Alpes, também usadas pela Strada Jeep, está o chatbot, em que um atendente virtual recepciona os consumidores logo que entram no site, iniciando uma conversa para a geração de leads qualificados. Se desejarem falar diretamente com um consultor, é só acionar o click to call. Os clientes também podem visualizar em 360° as partes externa e interna dos veículos e seus detalhes, por meio de um software de experiência de uso, entre outras soluções que podem ser conferidas em www.alpes.one.



28º Congresso & ExpoFenabreve destaca relacionamento com clientes na era digital



O presidente da Fenabreve, Alarico Assumpção Júnior na abertura do 28º Congresso & ExpoFenabreve

A capacidade de se adaptar à uma nova realidade, impulsionada pela evolução tecnológica e pelos conceitos de mobilidade, e de transformar os negócios com foco no atendimento aos clientes marcou as discussões do 28º Congresso & ExpoFenabreve, realizado em 7 e 8 de agosto, no Transamérica Expo Center, em São Paulo. Foram apresentados mais de 30 workshops e mesas-redondas, inspirados no tema “Resiliência. O mundo é digital e o relacionamento é humano”, além da exposição de produtos e serviços para as distribuidoras.

Na abertura do evento, o presidente da Fenabreve, Alarico Assumpção Júnior, destacou que, além de aderir a novas ferramentas tecnológicas, as Concessionárias precisam fortalecer cada vez mais o relacionamento com os clientes, buscando personalizar o atendimento. “Com resiliência, temos que mudar de comportamento, liberar-nos de conceitos antigos que não funcionam mais e renovar



Cerimônia de abertura do 28º Congresso & ExpoFenabrave

as ideias para enfrentar as transformações que estão ocorrendo no mercado”, acrescentou.

Presente na cerimônia, o presidente da República, Michel Temer, ressaltou a contribuição do setor automotivo para a economia e seu otimismo na batalha para superar as dificuldades do mercado. O prefeito de São Paulo, Bruno Covas, também enfatizou a importância econômica das Concessionárias para a cidade. Já o ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Marcos Jorge de Lima, e o presidente da Anfavea, Antonio Megale, destacaram os benefícios da nova política automotiva nacional, a Rota 2030, para o setor e a sociedade.

Futuro ligado à mobilidade

Ainda durante a abertura do 28º Congresso e ExpoFenabrave, o vice-presidente executivo da Toyota, Miguel Fonseca, apresentou a palestra magna, traçando um panorama para o futuro dos negócios do

setor automotivo, a partir dos novos conceitos de mobilidade e do avanço tecnológico. Neste cenário, indicou que a tendência para as montadoras e Concessionárias é de se tornarem empresas de serviços de mobilidade.

Com base na redução das vendas de veículos novos no varejo (de 71% para 59%, entre 2015 e 2018) e no aumento das vendas diretas (de 29% para 41%, no mesmo período), Fonseca indicou que já existe uma mudança estrutural no processo de comercialização no Brasil, resultante do movimento de mobilidade. O modelo tradicional contemplava a montadora, a Rede e o cliente. Agora, antes de chegar ao consumidor final, o carro passa também por empresas de transporte por aplicativo e locadoras, por exemplo.

Para Fonseca, esse cenário apresenta, para a montadora e os Dealers, o desafio de manter o cliente próximo da marca e da Rede, ao mesmo tempo em que

traz novas possibilidades de atuação nos segmentos de autopeças, seguradoras, transporte por aplicativos, locadoras e reparadoras. Para aproveitar essas oportunidades, ele apontou para a transformação dos negócios com base em três pilares: cobrança pelo uso do veículo; value chain e foco em serviços; e capilarização da Rede.

Fonseca também alertou para a preparação das concessionárias para as oportunidades de pós-vendas. Isto porque, veículos usados em serviços de compartilhamento terão mais quilômetros percorridos em menos tempo, aumentando o desgaste e as visitas às oficinas para manutenção.

Nesse contexto de mudanças, de acordo com Fonseca, cabe às indústrias e aos distribuidores trabalharem em conjunto para expandir sua área de atuação além do espaço tradicional, considerando, inclusive, parcerias com empresas que trazem novas propostas de mobilidade.

Tecnologia é ferramenta para melhorar a experiência dos clientes

A utilização da tecnologia para atender as expectativas dos consumidores deve ser a maior preocupação dos Dealers. O alerta foi feito por Doug Betts, vice-presidente sênior global de operações automotivas da J. D. Power, empresa especializada na avaliação de produtos e marcas com base na voz do cliente, durante sua palestra, realizada no 28º Congresso & ExpoFenabrave.

Abordando o tema “Atendimento ao cliente em tempo de inovação”, Betts explicou que a tecnologia está forçando as Concessionárias a repensarem o modelo de negócios, mas isso também representa uma oportunidade única para se tornarem líderes em experiência do consumidor. “Equipamentos digitais proporcionam maior eficiência no atendimento, estimulam os melhores processos e contribuem para conquistar maior confiança dos clientes na avaliação dos produtos”, analisou.

Nos Estados Unidos, as pesquisas da J. D. Power mostram que o agendamento on-line cresceu de 9% para 16%, entre 2015 e 2018, e o percentual de clientes que deseja essa facilidade chega a 40%. No mesmo período, o uso do tablet pelo consultor técnico evoluiu de 23% para 39%. Com a utilização do equipamento, os clientes também

manifestaram maior satisfação ao avaliarem esses profissionais. A taxa de desempenho dos consultores com a presença do tablet variou de 83% a 96%. Sem a ferramenta, ficou entre 62% e 89%.

No Brasil, quando o consultor faz a demonstração do veículo por computador ou tablet, o índice de seu desempenho alcança até 847 pontos, ficando atrás somente do test drive, com 851, conforme pesquisas da J. D. Power. “Como essa experiência digital atinge ainda 25% dos clientes no mercado brasileiro, existe uma grande oportunidade de evolução”, apontou Betts.

Com o amplo acesso a informações pelos canais digitais, Betts salientou que os consumidores ganharam o poder de selecionar a concessionária que melhor atende suas necessidades e passaram a valorizar a experiência, além do produto. Nesse sentido, a J. D. Power também analisou as marcas líderes de diversas indústrias para identificar comportamentos e processos que potencializam a experiência dos clientes e encontrou quatro elementos em comum: personalização, transparência, reconhecimento e eficiência.

A personalização, conforme esclareceu Betts, reflete o entendimento e atendimento das expectativas

individuais dos clientes, envolvendo cultura, processos e tecnologia. Em relação à cultura, ressaltou que é importante valorizar a equipe que tem como foco o cliente e não apenas o produto, e demonstrar o compromisso da empresa com relações duradouras com os consumidores. “Deve-se aproveitar cada agendamento de serviço, por exemplo, como uma oportunidade de receber um hóspede, em vez de um cliente”, sugeriu.

Quanto aos processos, segundo Betts, é necessário determinar aqueles que irão refletir as expectativas dos consumidores e permitir flexibilidade para adaptá-los às suas conveniências. Como exemplo, mencionou que a comunicação e a entrega dos produtos devem ser realizadas de acordo com a preferência de cada cliente.

No âmbito da tecnologia, Betts reforçou que os equipamentos corretos melhoram a execução dos processos e proporcionam aos consumidores a percepção de experiência customizada. “Forneça ao seu time ferramentas que dão o poder de encantar seus clientes. É a forma como se aplica a tecnologia no atendimento que gera satisfação, refletindo-se em receita, lucros potencializados e lealdade à marca”, concluiu.



Doug Betts, vice-presidente sênior global de operações automotivas da J. D. Power

Futuro inteligente valoriza experiências e emoções

Os avanços tecnológicos multiplicam-se rapidamente e trazem novas tendências e ferramentas que, em pouco tempo, tornam-se essenciais para a comodidade de todos. Mas como encarar essa transformação, inserindo o fator humano nesse processo? Essa foi a questão que o especialista em inovação e economia digital, Gil Giardelli, tentou responder em sua palestra "Futuro inteligente além da inovação", realizada no 28º Congresso & ExpoFenabrave.

Giardelli acredita que todos os avanços da sociedade, incluindo as tecnologias, passam necessariamente por rupturas e pela "desobediência", desde que dentro da ética. "Não há evolução sem desobediência de velhos padrões. Essa 'rebeldia' é saudável para avançarmos, seja na área de pesquisas, métodos, processos e tecnologia", argumentou.

Dessa forma, o mundo está cada vez mais imerso numa era cognitiva, passando do que é tangível para o intangível. Nesse contexto, segundo Giardelli, as pessoas desejam experiências, não somente produtos ou serviços. E a moeda que representa o valor dessas experiências é a emoção.

Em um momento tão tecnológico, Giardelli reforçou que o caminho para que as Concessionárias e seus funcionários sejam necessários passa pelo estudo e pela inovação do conhecimento. "A inteligência artificial, em pouco tempo, passará a ser requisito para a maioria dos empregos. Mas, acredito que o desemprego tecnológico



Gil Giardelli durante sua palestra "Futuro inteligente além da inovação", realizada no 28º Congresso & ExpoFenabrave

só acontecerá para aqueles que não forem capazes de inovar, que não conseguirem romper com velhos modelos e se adaptar aos novos. É preciso fazer a gestão do presente, da mudança e do futuro", explicou.

Diante do domínio tecnológico, no entanto, Giardelli sugeriu que se faça o caminho contrário, de retomar os contatos humanos e viver as experiências. "O futuro será inteligente, mas exigirá o fator humano como diferencial para propiciar experiências e emoções aos novos consumidores. E encontraremos as respostas, quando todos se juntarem para entender que unidos somos melhores", ressaltou.

FOTOS: FEBRANA VE

F&Q BRASIL

COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



Autoline

.com.br

Compass segue firme na liderança do segmento SUV

Com 5.360 unidades emplacadas em julho, 6,08% acima das 5.053 registradas em junho, o Compass continua sendo o SUV mais vendido do mercado brasileiro. No mesmo período, seu Market Share no segmento SUVC evoluiu de 53,51% para 54,58%. No ranking do mercado nacional, encerrou o mês na 7ª posição. O segmento, por sua vez, cresceu 3,99%, passando de 9.443 para 9.820 emplacamentos.

Nos primeiros sete meses do ano, o Compass avançou 28,29% no volume de veículos emplacados, somando 33.553, ante 26.154 no mesmo período de 2017. Ao mesmo tempo, sua participação no segmento SUVC teve pequena elevação de 52,41% para 52,83%. Totalmente alavancado pelo modelo da Jeep, o segmento evoluiu de 49.901 emplacamentos para 63.501, com crescimento de 27,25%.

As 4.034 unidades do Renegade emplacadas em julho representaram alta de 11,19% em relação ao volume de junho, que foi de 3.628. O Market Share, no entanto, recuou de 16,44% para 14,98%, levando o modelo para a segunda posição no segmento SUVB. No ranking do mercado nacional, permaneceu na 14ª colocação. Enquanto isso, o segmento totalizou 26.918 emplacamentos em julho, 22,03% a mais do que os 22.058 alcançados em junho.

De janeiro a julho deste ano, o Renegade atingiu 25.463 veículos emplacados, volume 21,45% superior

aos 20.966 registrados no mesmo período de 2017. Sua participação no segmento SUVB, porém, teve redução de 16,44% para 15,30%. Já o segmento acumulou 166.372 emplacamentos, com acréscimo de 30,51% sobre os 127.475 alcançados nos primeiros sete meses do ano passado.

Considerando sua participação nos segmentos SUVB e SUVC, a Jeep encerrou julho com 25,57% de Market Share, percentual inferior aos 28% que apresentou no mesmo mês de 2017. No mercado nacional, de janeiro a julho, a representatividade da Jeep, em volume de emplacamentos, ficou em 4,43%, ante 4,05% em igual período do ano passado.

Mercado nacional

O mercado de automóveis e comerciais leves encerrou o mês de julho com 208.551 emplacamentos, 6,92% a mais do que em junho, quando foram registrados 195.054. Na comparação com julho de 2017, quando atingiu 178.821 unidades, houve crescimento de 16,63%. De janeiro a julho, o volume somou 1.335.746 veículos, com alta de 14,16%, em relação aos 1.170.043 emplacados no mesmo período de 2017.

A participação dos SUVs no mercado total avançou de 16,15% em junho para 17,62% em julho. No segmento SUVB, subiu de 11,31% para 12,91%. No SUVC, apresentou leve queda de 4,84% para 4,71%.

Evolução de Mercado Total e SUV

