

PAPO
Aberto

Grandes expectativas e muitas novidades estão sendo programadas para a Convenção ABRADIC 2019, que pela primeira vez acontece fora do país.

A poucos dias da sua realização, a expectativa é grande em torno da Convenção ABRADIC 2019, que acontece de 03 a 05 de novembro. Pela primeira vez, o evento acontece no exterior e o país escolhido não poderia ser outro, senão os Estados Unidos, onde a marca Jeep surgiu. E, Orlando, na Flórida, tem uma razão: entendemos que a cidade recebe a todos muito bem e oferece uma prestação de serviço de alta qualidade. É justamente o que buscamos nos nossos negócios. Não basta termos os melhores veículos, temos que oferecer a melhor prestação de serviço.

Na ocasião também será comemorado, antecipadamente, os cinco anos da fábrica da Jeep no Brasil. Trata-se de uma importante conquista para o mercado brasileiro. Algo que desejávamos muito e que em 2020 completa cinco anos, por isso, aproveitaremos a Convenção para celebrarmos.

Faço um agradecimento especial aos parceiros e patrocinadores da Convenção. Desde que foi apresentado o projeto do evento, a montadora FCA e os parceiros Jeep Bank e Shell aceitaram prontamente. Todos estão engajados para entregar o melhor evento para a Rede e unidos em um

mesmo propósito: o crescimento e a consolidação das nossas marcas em um ambiente saudável para que tenhamos um futuro cada vez mais promissor.

Pela primeira vez a Convenção trará momentos em família como o coquetel de boas-vindas e o jantar de encerramento. Queríamos dividir essa oportunidade com os nossos familiares. É com eles que compartilhamos o nosso dia a dia, as nossas conquistas, os nossos desafios, então, tê-los nesta confraternização era um grande desejo.

Aproveito para reforçar o convite e lembrar a todos sobre a importância da Convenção. Concessionários, executivos da montadora, patrocinadores e parceiros, desejo que todos aproveitem esse tempo em Orlando para trocar ideias, dividir experiências e desfrutar esse momento único para construirmos um futuro sólido e promitente.

Bom trabalho a todos!

Paulo Toniolo Jr.
Presidente da ABRADIC



Quarto trimestre será o melhor em vendas



Pelo histórico de anos anteriores, o quarto trimestre será o melhor em vendas, argumenta a Diretora Comercial e Brand Jeep, Tânia Silvestri, em entrevista exclusiva ao ABRADIC PRESS. Ela acredita que o segmento SUV continuará crescendo no Brasil dado a representatividade dessa categoria em outros países e afirma que os modelos Renegade e Compass vão continuar contribuindo para a elevação da participação da Jeep no mercado. Na sequência, confira os principais trechos dessa entrevista:

ABRADIC PRESS - Há sinal de recuperação das vendas no País após um período de estagnação da economia?

Tânia Silvestri - O crescimento da indústria automotiva demonstra, em 2019, a continuidade da recuperação iniciada em 2018, representando um ciclo de crescimento sustentável. Começamos a colher os frutos da atual agenda de reformas e de retomada do crescimento econômico no País, e

nossas perspectivas são bastante positivas para o futuro. Nossa visão é que o crescimento de 2019 será mais um passo na direção de um ciclo positivo do mercado brasileiro de automóveis.

ABRADIC PRESS - Como estão as expectativas da Jeep para o quarto trimestre?

Tânia Silvestri - Historicamente o quarto trimestre do ano representa o maior do ano em vendas. Em

2019 não deve ser diferente, aproximadamente o quarto trimestre é 15% superior à média dos três primeiros trimestres do ano. Nessa época é quando temos o maior fluxo de clientes na Rede. Nosso papel é estarmos preparados com ferramentas agressivas de vendas para garantir o fechamento de vendas e o atendimento satisfatório de nossos clientes.

ABRADIC PRESS - Os modelos Renegade e Compass podem contribuir para melhorar ainda mais os números?

Tânia Silvestri - O segmento SUV é o que mais cresce no mercado brasileiro, e a expectativa é que isso continue. Este setor deve representar em 2019 mais que 22% do mercado total, o que é ainda bastante inferior a mercados maduros, onde esse peso de SUV é superior a 30%. Ou seja, ainda existe um enorme potencial de crescimento que deve ocorrer com a retomada da economia nos próximos anos. E a Jeep, dentro desse segmento, cresce ainda mais nesse ano, com uma expectativa de 23% de share, detendo a liderança absoluta. Na verdade, mais que a liderança como marca, a Jeep ocupará a primeira e segunda posição dos modelos mais vendidos no segmento, o Jeep Renegade e o Jeep Compass. Isso só é possível em função do trabalho de nossa Rede, seus colaboradores, do alinhamento com os objetivos e estratégias da marca.

ABRADIC PRESS - Quais promoções de final de ano estão sendo praticadas para atrair os clientes?

Tânia Silvestri - Todos sabemos que disponibilidade e acessibilidade à crédito são alavancas importantíssimas de crescimento na indústria automotiva. A Jeep, através do Jeep Bank, tem trazido produtos financeiros competitivos. Exemplo disso é o Programa Next Jeep que, além de facilitar o acesso à marca por potenciais clientes, garante a permanência dos clientes no mundo Jeep, possibilitando o upgrade de produtos em compras futuras, a valorização do carro usado e a presença constante do consumidor nas oficinas de nossa Rede.



O crescimento de 2019 será mais um passo na direção de um ciclo positivo do mercado brasileiro de automóveis

Tânia Silvestri



ABRADIC PRESS - Quais programas e projetos da Jeep estão sendo desenvolvidos junto aos Concessionários para melhorar a produtividade, vendas e o atendimento dos clientes da marca?

Tânia Silvestri - A Jeep tem investido fortemente em novos projetos, visando a produtividade, o crescimento das vendas e satisfação de nossos clientes. Posso destacar alguns, como o Jeep Experience - lançado no início desse ano - e que vai representar um dos maiores investimentos feitos por uma marca no mercado brasileiro. Serão mais de 35 eventos, realizados em várias cidades do território brasileiro, com participação de clientes e prospects, dezenas de milhares de test drives realizados e milhares de vendas convertidas. Outro importante projeto é o Concessionário digital e a gestão de leads. E por fim, outro bom exemplo é o foco absoluto que daremos à melhoria da satisfação de nossos clientes em vendas e pós-vendas, o CSI, o que implicará na condução de vários projetos internos da Jeep e junto aos nossos Concessionários.

Programa DNA Jeep busca 100% de certificação até 2020

Criado em julho passado, o programa DNA Jeep pretende alcançar 100% da certificação de processos nos Concessionários até 2020. Segundo o Gerente de Desenvolvimento de Rede da FCA Latam, João Paulo Toscano Filho, o percentual de certificações em outubro é de 46%. “Para manter o objetivo, lançamos essa campanha motivacional para fazer mais e melhor. Está nos pilares do DNA da Jeep: autenticidade, liberdade, paixão e aventura”, afirmou. Ele explicou que todos os Concessionários aderiram ao programa e estão participando das premiações bimestrais.

Para garantir melhor pontuação e os prêmios, os participantes são classificados por desempenho (Dealer Performance Index – DPI) e qualidade (World Class Dealer - WCD). Na classificação do DPI, os Concessionários e grupos econômicos são avaliados pela performance financeira (20% de peso na nota), qualidade (45%) e performance comercial (35%). Já por meio do WCD, os inscritos garantem pontos com a obtenção de certificações em processos, instalações e treinamento, além da exigência de notas melhores nos questionários

de satisfação dos clientes em vendas e pós-vendas.

Como exemplos dessa campanha, entre os itens mandatórios para o WCD Instalações são observados: a identidade visual externa da loja (fachada, letreiros), identidade visual interna da loja, o piso da oficina, piso do showroom de vendas, local para test drive, mobiliário, conservação e limpeza do prédio. E nos itens mandatórios do WCD Treinamento, o quadro de pessoal é avaliado por conquistar a certificação para técnicos, gestor da qualidade, consultor de vendas e consultor de serviços.

Como recompensa, são 45 prêmios por bimestre (julho/agosto, setembro/outubro e novembro/dezembro). Ao término do programa DNA Jeep haverá uma premiação para o melhor gestor de varejo, o melhor gestor de vendas diretas, o melhor vendedor de varejo, o melhor vendedor de vendas diretas, o melhor gestor de pós-vendas e o melhor gestor de qualidade. Os agraciados como melhores levam como prêmio uma viagem para destino nacional, com direito a um acompanhante a ser realizada no primeiro semestre de 2020. Já as seis melhores Concessionárias garantem uma festa em suas respectivas lojas.

O processo de transformação digital na Rede

Os setores de marketing e comunicação digital assumiram papel de destaque dentro da estrutura administrativa das empresas e no momento atual são eles os responsáveis pela revolução que ocorre na relação entre empresa e consumidor. Por esse motivo, esses temas são muito aguardados pelo público da Convenção ABRADIC 2019.

A experiência de aquisição de um veículo passa por várias etapas e pode ser uma das compras mais importantes da vida de um cliente. Na era da tecnologia em que as empresas necessitam medir, calcular e tabular resultados, estabelecer a relação humana com o cliente é fundamental. Quem atenta para tal necessidade é Frederico Battaglia, Diretor de Brand Marketing Communication da FCA para América Latina. Para ele, o trabalho conjunto entre montadora e Concessionárias deve continuar no percurso que

até aqui é vencedor nessa área. “Estamos trabalhando duro para levar a marca a um patamar superior, onde somente as ‘love brands’ chegam, quando viram sinônimo de comportamento e vão muito além dos seus produtos e serviços”.

O executivo ressalta que é preciso acelerar o processo de transformação digital da Rede e do modo como é tratada a jornada junto ao consumidor. “Também precisamos reforçar nossa presença no terreno e estar mais próximos dos nossos clientes. Eventos de Test Drive Off-Road e encontros organizados para clientes são alguns exemplos”.

Battaglia afirma que durante o evento em Orlando irá aprofundar os planos para 2020 e detalhar os novos projetos. “Estou muito entusiasmado para esse encontro. Espero vocês lá!”.



“

Estamos trabalhando para levar a marca a um patamar superior, onde somente as ‘love brands’ chegam.

Frederico Battaglia

”

Área de Desenvolvimento de Rede foca no Pós-Vendas para melhorar experiência com cliente

Durante a Convenção ABRADIC 2019, a apresentação referente à Rede terá como estratégia manter o foco em quatro pilares. Quem detalha cada um deles é Roger Corassa, Diretor de Desenvolvimento de Rede da FCA para a América Latina.

O primeiro é sobre a estrutura de Rede, com atenção principal no Pós-Vendas. “Fizemos um bom trabalho em Vendas, mas precisamos trabalhar no Pós-Vendas. Por exemplo, aumentar número de boxes de atendimento de serviços para o cliente. Já iniciamos esse processo, mas queremos um crescimento ainda maior para 2020 e 2021”, explica Corassa.

O segundo enfoque diz respeito aos processos. “Não queremos perder o que foi feito nos últimos três anos nos nossos processos internos nas Concessionárias. Mas, queremos agora otimizar o exclusivo aplicativo WCD onde estão disponíveis informações como comparativos com a concorrência, linha, produto, entre outros, torná-lo mais flexível, no final ouvir a voz do cliente e medir seu grau de satisfação com respostas mais ágeis”.



O terceiro ponto é sobre as oportunidades. “Pensamos no que chamamos de ‘digital points’, que basicamente referem-se à otimização dos showrooms”. Corassa diz que a ideia é oferecer uma experiência cada vez

mais personalizada para o cliente e cita alguns exemplos da iniciativa. “Ao chegar no local, pode haver um sistema de reconhecimento da placa do veículo, nome do cliente identificado e digitalizado no atendimento,

tudo isso para ter uma experiência de bem-estar, de interação, de tornar o cliente dono do processo. Isso tudo é importante para que a finalização e venda sejam mais leves”.

O quarto e último elemento é o Treinamento da Rede. Corassa se mostra bastante preocupado com esse quesito. “Importantíssimo investir na área comportamental, além do foco em produtos e processos. No treinamento saberemos como será a nova postura das pessoas que interagem com o cliente. Esse é o grande objetivo para 2020”.

O executivo deixa claro que o foco principal é o atendimento ao cliente como pilar da sustentabilidade do negócio. Os resultados financeiros da Rede nos últimos anos também serão relatados na apresentação, o que é muito importante no sentido do retorno do investimento. “Vamos ressaltar que fomos a marca mais promissora em vendas e financiamentos e reforçar o desempenho com resultados, inclusive citando dados da pesquisa FENABRAVE deste ano”. Para Corassa, o grande desafio é ter um olhar diferente que deve mirar diretamente na experiência com o cliente.

PREMIAÇÃO

Durante o evento haverá a premiação da campanha DNA Jeep. O critério será o desempenho comercial e o que apresentar melhor performance ganhará uma viagem a um destino sigiloso a ser revelado no evento. “Queremos proporcionar uma



Fizemos um bom trabalho em Vendas, mas precisamos trabalhar no Pós-Vendas. Por exemplo, aumentar número de boxes de atendimento de serviços para o cliente. Já iniciamos esse processo, mas queremos um crescimento ainda maior para 2020 e 2021.

Roger Corassa



experiência inesquecível”, revela Corassa.

É possível já fazer um balanço do ano de 2019, com base nos últimos dez meses. “Do ponto de vista comercial, podemos dizer que estamos entre os grandes do mercado como marca desejada e respeitada pela Concessionária. Muitas Concessionárias desejam entrar na marca. Quem já está na não quer sair e não querem vender”.

Também vale lembrar que embora haja um intervalo de quase dois anos sem lançamentos da marca, o diretor garante que “ela opera bem, com bons volumes e margens para o Concessionário. Nosso grande desafio é a recuperação no setor de atendimento. Somos reconhecidos pela marca, temos ótimo desempenho nas vendas, mas precisamos ser reconhecidos pelos

nossos clientes”.

Por fim, a expectativa para a Convenção é positiva. “Podemos afirmar que com as ações que estamos desenvolvendo, vamos proporcionar melhoria em nossos produtos, manteremos a sustentabilidade dos resultados e continuaremos dividindo a boa relação entre montadora, ação e Rede, que é uma relação muito respeitosa. A soma de tudo isso é que nos faz uma marca de sucesso no mercado.”

A apresentação irá expor também como o trabalho integrado entre Mopar, FCA, Concessionárias, Regionais e Associações trará satisfação para consumidores e melhorias para a Rede. A Mopar está desenvolvendo com diversos setores da FCA uma série de projetos para melhorar os índices de satisfação dos clientes (CSI).

Jeep lança linha 2020 na Convenção ABRADIC

De olho na Convenção ABRADIC a Jeep apresentará o lançamento da sua linha 2020.

Segundo Peter Fassbender, Diretor de Design da FCA para a América Latina, a marca está muito confiante com a apresentação. “Pretendemos informar muito bem sobre as novidades, a equipe demonstra total engajamento no projeto e por isso vamos mostrar os desenhos e explicar as óticas de design, que foi elaborado em conjunto por uma equipe especializada em Jeep”.

O design sempre é um dos tópicos que mais geram expectativa e nesse caso não poderia ser diferente. Por esse motivo, Fassbender garante que surpresas estão por vir, mas já adianta alguns pontos. “Apresentaremos detalhes externos de iluminação, imagens internas da nova geração de veículos e novas formas que receberam especial atenção e materiais sofisticados na confecção”, promete. Para ele é sempre um desafio inovar no design dos modelos da Jeep, que possui uma forte identidade e perfil consolidado no consciente de todos. “É preciso diferenciar cada brand, o brand Fiat se separa do brand Jeep, do brand RAM e assim cada linha tem seu conceito,

respeitando a expectativa do consumidor. No caso da Jeep, que é uma das marcas mais pedidas pelo mercado, conseguir aliar tradição à inovação será a cereja do bolo”. O renomado designer tem fama de saber como manter os princípios da marca e ainda assim ousar e investir em elegância na beleza das formas.

Para a Convenção, a marca irá expor fisicamente alguns modelos que já foram lançados no exterior e que chegarão ao Brasil em breve. Mas ainda assim, o público pode esperar muita interatividade com as novidades que serão apresentadas por meio de imagens e vídeos inéditos. Breno Kamei, Diretor de Portfólio, Pesquisa e Inteligência Competitiva da FCA para América Latina, a expectativa para o evento de Orlando é a mais positiva possível e começou já nos preparativos. “Recebemos a visita da diretoria ao nosso Centro de Inovação, apresentamos nossa divisão do futuro, estratégias e novos produtos, o que nos trouxe ainda mais empolgação”, conta.

Sem “abrir os principais detalhes”, como ele mesmo enfatiza, Kamei aponta alguns dos temas que serão abordados na Convenção. “Não estaremos apenas voltados para o produto, mas também traremos o

“

Na Convenção não estaremos apenas voltados para o produto, mas também traremos o foco para a tecnologia, conectividade prática e tangível.

Breno Kamei.

”



foco para a tecnologia, conectividade prática e tangível.” Para o executivo, esses são pontos fundamentais para a estratégia da Jeep.

A Jeep apresentou uma inédita configuração híbrida plug-in para os modelos Compass e Renegade no Salão de Genebra 2019, e ao que tudo indica, a marca continuará investindo na nova tecnologia em outros modelos. Breno Kamei acredita que os modelos também chegarão ao Brasil futuramente. É possível que alguma prévia possa ser apresentada em Orlando. Além disso, Kamei garante que os modelos Wrangler, Grand Cherokee, Compass, Renegade, além de um novo veículo, que por enquanto atende pelo nome de DUV, mais uma vez acertarão nos quesitos conceito, ineditismo, tendência e autenticidade.



“

É sempre um desafio inovar no design dos modelos da Jeep, que possui uma forte identidade. Conseguir aliar tradição à inovação será a cereja do bolo.

Peter Fassbender.

”

Grandes surpresas estão sendo preparadas no portfólio RAM

Tem novidades chegando no universo das picapes e que serão apresentadas, em primeira mão, durante a Convenção Anual da ABRADIC, em Orlando. Sem spoilers para não interferir no impacto da novidade, o Gerente Brand RAM, Juliano Rossi Machado, falou apenas que dentre os lançamentos da marca que deverão compor a linha de produtos RAM 2020, haverá um modelo que vem sendo pedido há anos pelo mercado. Além disso, os participantes da Convenção poderão conferir cada detalhe dos veículos já que estarão expostos três lançamentos. “Será uma apresentação interativa, com a ideia de expor os carros durante o coquetel. Mais do que falarmos dos atributos e das características, os convidados poderão tocar e conferir cada detalhe das picapes.”



A nova 2500 Laramie será apresentada durante a Convenção ABRADIC.

No entanto, um dos lançamentos da RAM, Juliano pôde compartilhar. É a nova 2500 Laramie, com toda a sua tecnologia e conforto embarcados, que será comercializada no Brasil ainda no mês de novembro.

Como se beneficiar da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

Em Paris, no ano de 1948, era celebrada a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), que incluía o direito à vida privada como um dos direitos fundamentais da era analógica. No entanto, na sociedade da informação e do conhecimento, esse direito passou a não ser considerado, sendo explorado indevidamente por parte das organizações. Agora, com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), no Brasil, o consumidor terá a capacidade de negar ou ao menos de receber explicações plausíveis sobre a necessidade, destino, segurança e governança de seus dados. “Se analisarmos a lei como uma ameaça e não enxergarmos o ecossistema em que ambos podem ser valorizados, ficaremos somente com a sensação de impotência e desprezo pela burocracia”, observa o Diretor da ABRADIC, Philip Derderian.

Já parou para pensar que a LGPD pode significar uma ótima oportunidade para os negócios? Por ter as suas informações protegidas, o titular dos dados pessoais pode se sentir mais valorizado. “No momento em que esse sentimento de autovvalorização passar a ser sentido, as organizações poderão transformar essa satisfação em confiança e oferecer algo para obter os dados. Algo mais que um



“

Esses dados consentidos terão melhor valor de mercado, muito embora num primeiro momento seja necessário investimentos para a sua construção e manutenção.

Philip Derderian

”

whitepaper. Talvez um desconto adicional? Anuidades gratuitas? Isenção de tarifas? Ações que tornarão os titulares dos dados e as organizações mais próximos do que eram antes da lei”, afirma o Diretor da ABRADIC.

Philip lembra que esses dados consentidos terão melhor valor de mercado, muito embora num primeiro momento seja necessário investimentos para a sua construção e manutenção, dando um basta àqueles velhos

mailings com dados não consentidos que colocam em risco a organização e a reputação das empresas que não cuidam das informações de terceiros. “Seria como deixar seu dinheiro em um banco que não lhe entrega extratos da movimentação das suas contas correntes e de investimentos ou, pior, um banco que não manifesta como se preocupa com a segurança e governança de seus valores ali depositados”, compara Philip.

Estudo da McKinsey publicado em 2016 revelou que no ano de 2014, o fluxo internacional

de dados e a globalização digital foram avaliados como sendo responsáveis por US\$ 2,8 trilhões. A revista Harvard Business Review, também em 2016, declarava que a globalização estava se transformando num fenômeno mais relacionado a dados e menos a “coisas”. “Os dados são um ativo, que seja no formato analógico ou no digital, têm valor intangível até que se descubra como e o que as organizações possam fazer com eles. Na Europa em 2016 passou a vigorar a GDPR – General Data Privacy Regulation, que norteou

a LGPD. A experiência da União Europeia consolidou a dinâmica de preservação da privacidade e de valorização dos dados no comércio. Ou seja, os titulares dos dados vendem seus consentimentos para as empresas. A questão central a ser respondida é: como, no Brasil, as empresas transformarão esse marco legal em diferencial competitivo?”, indaga Philip.

A ABRADIC segue acompanhando os desdobramentos da LGPD e irá oferecer assessoria especializada para prestar o suporte necessário aos associados.

Bradesco, Shell e Google abrilhantam a Convenção

Convidados a palestrar em nessa edição, enriquecendo ainda mais o conteúdo da Convenção, profissionais de diferentes áreas e companhias compartilharão temas atuais e relevantes.

O economista Constantin Jancsó, que tem passagens pelo Banco Santander Brasil, Santander Securities em Nova York, HSBC e atualmente Bradesco, falará sobre os vetores para o crescimento da economia brasileira (após a Reforma da Previdência), na sequência abordará o que realmente importa para as vendas de automóveis e a conjuntura de curto prazo (câmbio, crescimento da economia, mercado de trabalho, confiança do consumidor e crédito). “Preparei uma apresentação que tem no início temas estruturais e depois haverá uma discussão dos fatores diretamente relevantes para as vendas de automóveis. Espero que se torne um bate-papo bastante interativo e enriquecedor para os participantes”, planeja Constantin.

Aubrey Arihood, Digital Business Development da Shell, formada na Purdue University, está

na companhia desde 2013 no departamento de Marketing, tendo passagens nas áreas de lubrificantes e combustíveis de varejo, focada em iniciativas digitais, incluindo lançamentos de produtos, desenvolvimento de campanhas e estratégias e implantações de tecnologia. Aubrey conduzirá o tema: Shell Digital Innovations.

A palestra do Google será conduzida por dois executivos: o Head de Negócios para a indústria de Mobilidade, Gustavo Pena, formado em Administração de Empresas pelo IBMEC e em European Management pela École de Management de Strasbourg, com pós-graduação em Business Economics pela FGV, já atendeu, no Google, diversas marcas de Autos, Bancos e Seguros. O Executivo de Negócios, Fábio Saad, responsável pelo atendimento da FCA é formado em Marketing e Publicidade pelo FAAP, passou grande parte de sua carreira como líder de Mídia e Business Intelligence de grandes agências de publicidade, focando seus esforços em Mídias Digitais e Data Driven Advertising.

Em sua apresentação, Francesco Abbruzzesi, Diretor MOPAR Latam, compartilhará os atuais resultados da área de Pós-Vendas e apresentará ações e melhorias para elevar os indicadores de satisfação do cliente (CSI). Sobre os resultados obtidos a partir do faturamento de peças será destacado o crescimento em 28% do Car Park Jeep 3 anos. Também será mostrada a atual representatividade do Pós-Vendas na margem de contribuição total do Dealer, num comparativo com 2018 e, embora os números não estejam fechados, a projeção é que essa representatividade esteja em 34%.

O crescimento do índice de absorção, que está em 52% (um aumento de 9% em relação ao ano passado), assim como os índices de retenção do Pós-Vendas (o objetivo para a primeira revisão é de 80% e a Rede atingiu 75%, enquanto na segunda revisão o objetivo é de 60% e o índice atingido é de 53%) também serão temas apresentados.

Outros dois importantes assuntos que serão levados para a Convenção são: a necessidade de expansão da capacidade da Rede, já que o número de carros nas oficinas triplicou, por isso, até dezembro deste ano haverá uma ampliação na capacidade que chegará a 21% e a questão da satisfação dos clientes. “Estamos em penúltimo lugar no indicador de satisfação do cliente (CSI) e precisamos urgentemente recuperar posições”, alerta Francesco.

O executivo explica que após um trabalho integrado entre Mopar, FCA, Concessionárias, Regionais e Associações foram entendidas onde estavam as falhas e mediante essas identificações desenvolveram alguns projetos, tais como: nova política RMOG; reavaliação da garantia através do MVP; ampliação da cobertura da garantia de alguns itens até então não cobertos; entendimento dos gaps na Rede na busca de soluções para obtenção de um importante avanço no CSI; criação do Mopar Service Center, simplificando e unificando o acesso de profissionais



“

Estamos empenhados na satisfação dos consumidores e em melhorias para a Rede.

Francesco Abbruzzesi.

”

e técnicos da Rede às principais informações e sistemas; e a política de classificação por performance em que os Dealers são classificados mediante os indicadores de performance e, de acordo com os resultados, ganham mais autonomia nos processos gerenciais das peças e Pós-Vendas. “Estes e outros importantes projetos serão apresentados em detalhes na Convenção”, ressalta Francesco.

Inovação e suporte financeiro. Aspectos que serão destacados pelo Jeep Bank

Um dos patrocinadores da Convenção ABRADIC 2019, o Jeep Bank destacará não só a trajetória de sucesso do banco, com uma expressiva ascensão na carteira de clientes, atingindo a marca superior a 2 bilhões de reais com um aumento significativo no universo financiado saindo de um patamar de market share de 28% para mais de 70%; como também mostrará a importância da instituição financeira para a estratégia de crescimento da FCA e da Rede.

O Presidente do Jeep Bank, Gunnar Alejo Ramos Murillo, destaca outros pontos que serão pontuados em sua apresentação. A começar pela qualidade dos clientes, o que significa o bom nível de aprovação que se tem do perfil dos clientes Jeep; passando pela quantidade dos contratos que essa carteira representa e o que isso significa em termos de resultados para a Rede, ou seja, o quanto gera de receita adicional. “Embora a Rede conheça bastante o programa de fidelização, Next Jeep, iremos reforçar a sua importância e incentivar o seu uso. Ressaltaremos mais uma vez que esta ferramenta representa não só a fidelização, como também incentiva as revisões dos carros, agregando valor aos negócios, já que os veículos precisam estar em perfeitas condições para o momento da recompra.”

Inovações na ferramenta do Menu Selling (também chamado de combo de Vendas), para que as Concessionárias possam embutir no financiamento, a compra de acessórios, de serviços e de produtos específicos como seguros, despachantes e outros, também serão tratadas durante a Convenção. “Desenvolvemos com parceiros uma ferramenta com tecnologia bem avançada que atende, nos detalhes, as necessidades operacionais e de caixa do cliente. Traremos um case e mostraremos o quanto as Concessionárias poderão ganhar em rentabilidade”, afirma Gunnar.

Outras novidades que os Dealers conhecerão são: inovação nas assinaturas dos contratos por meio digital, visando mais segurança, tanto para o cliente quanto para o banco, além da modernização e agilidade nos processos; a disponibilização

para os Concessionários, até o fim do ano, de uma base de 65 milhões de clientes pré-aprovados do Bradesco com potencial para comprar Jeep, além disso, o processo para formalizar os contratos será mais rápido. De 55 campos passou para 18.

E, por fim, não menos importante, será destacado o Autoline. A ferramenta para a Rede e, gratuita, visando a oferta de veículos, com algumas novidades e diferenciais que estão sendo implementadas para os parceiros do Jeep Bank, nas áreas de gerenciamento de estoque, seminovos, entre outras.

Gunnar reforça a importância da integração entre o banco, a FCA e a Rede para que todos possam prosperar em seus negócios de maneira saudável, segura e rápida, sempre respeitando os clientes. “Nosso propósito é aprimorar o engajamento entre as partes envolvidas e transmitir segurança à Rede para que ela tenha certeza de que com o Jeep Bank contará constantemente com inovações e o total suporte financeiro”, declara o Presidente.



É fundamental a integração entre o banco, a FCA e a Rede para que todos possam prosperar em seus negócios de maneira saudável, segura e rápida, sempre respeitando os clientes.

Gunnar Alejo Ramos Murillo



Orlando não é apenas visitar o Mickey e ir às compras

Os grandes e principais atrativos de Orlando, na Flórida, certamente, estão nos parques temáticos da Disney, da Universal Studios e nos Outlets e Malls espalhados pela cidade. Mas, há muitas outras opções para se divertir e explorar neste importante polo turístico.

Reunimos algumas dicas para tornar a estadia dos participantes da Convenção ABRADIC em Orlando, ainda mais proveitosa.

Alternativas do que fazer fora dos parques:

Blue Man Group: o mesmo grupo dos percussionistas pintados de azul que se apresenta na Broadway tem também residência fixa em Orlando, no Teatro Sharp Aquos. A partir de USD 60;

Winter Park: A cidade fica ao norte de Downtown Orlando (cerca de 20 minutos de carro de Orlando). A caminhada na cidade já vale a pena. Um dos passeios é visitar a Farmer's Market. Todo sábado pela manhã, os moradores da região se dirigem à feira para comprar frutas, verduras, flores e levar seus cães pra passear, num programa bem familiar;

NASA: A Agência Espacial Norte-Americana conta com uma grande estrutura em Cabo Canaveral, pertinho de Orlando. Do Kennedy Space Center são lançadas missões espaciais desde os anos 40, o que inclui em sua história os foguetes que viajam à lua e todas as missões



icônicas da Guerra Fria. Nas áreas abertas aos visitantes é possível conhecer centros de controle, dezenas de naves espaciais, trajes e equipamentos originais usados em missões.

Shuttle do hotel para os parques da Disney:

O hotel Waldorf oferece transporte gratuito para os parques. O transporte que é circular faz algumas paradas no trajeto e funciona o dia todo, em intervalos de 30 a 60 minutos, dependendo do destino.

Todos os horários e destinos, em detalhe, no link : <http://www.bonnetshuttle.com/>



Confira o que existe de mais novo por lá:

Epcot Forever: foi lançado em 1/10/19, é um show daqueles de encher os olhos com luzes de laser, fogos de artifício e “pipas mágicas” combinados;

Star Wars Land: inaugurada em 29/08/19 está funcionando com duas das suas atrações, além de lojas e restaurantes. A atração “Star Wars: Rise of the Resistance”, que promete ser a mais imersiva e revolucionária já criada pela Disney, abre em 5/12. Fiquem de olho!

Aniversário de 30 anos do Hollywood Studios: diversas atividades marcam a data pelo parque;

Wonderful World of Animation: aberto em 1/5/19, trata-se de um show com o estado da arte em projeções sobre os 90 anos da Disney;

Mike & Sulley: os personagens principais do filme



de animação Montros S.A. estão fisicamente no parque Hollywood Studios;

Lightning McQueen’s Racing Academy: o show teatral sobre o personagem Lightning McQueen do filme de animação Carros.

ESPECIAL HALLOWEEN

Para quem viaja antes, até dia 1/11, haverá programação de Halloween no Magic Kingdom, das 19h à meia noite em noites alternadas, é o “Mickey’s not-so-scary Halloween Party”. É necessário comprar ingresso adicional para essa atividade, que custa USD 115.



APP – My Disney Experience

É o app oficial da Disney, nele é possível conferir todas as atrações dos 4 parques, suas descrições, localização, fotos e até tempo de fila naquele momento. Dá para conferir horários de shows, paradas e todas as atrações, além de ver e fazer reservas de restaurantes. O app também tem um GPS que mostra sua localização exata no parque, quais são as atrações perto de você, te dá o caminho até onde você pretende ir e muito mais.

O melhor das compras na cidade:

Orlando possui vários Outlets e lojas de departamentos. Consultamos blogs especializados e os melhores são:

Orlando Vineland Premium Outlets: possui quase a mesma quantidade de lojas que o Outlet Premium, fica bem perto da Disney e do SeaWorld, e proporciona mais tranquilidade para caminhar e fazer comprar sem tumulto;

Orlando International Premium Outlets: localizado na International Drive, uma das avenidas mais famosas da cidade é o maior outlet de Orlando (mas também o mais cheio).

A Polvani Tours, agência oficial do evento, vai manter um balcão de atendimento com pessoas qualificadas para oferecer essas e outras opções de passeio, ou ajudar em qualquer outra necessidade no Hotel à disposição de todos.

CONVENÇÃO ABRADIC 2019

PROGRAMAÇÃO

COQUETEL

Dia **03 de novembro** – 19h30 às 22h30

Local: Promenade

- 19h30 Boas-vindas
- 20h00 Palavra do Presidente – Paulo Toniolo Jr.
- 20h10 Palavra da Jeep – Tânia Silvestri
- 20h20 Apresentação Linha RAM – Juliano Machado
- 22h30 Encerramento

Participantes: Titulares, acompanhantes, FCA e patrocinadores

Traje: esporte

ASSEMBLEIA

Dia **04 de novembro** – 08h30 às 12h00

Local: Grand Ballroom II

- 08h30 1ª Chamada para Assembleia - Welcome coffee
- 09h00 2ª Chamada para Assembleia – Início dos trabalhos
- 10h55 Encerramento da Assembleia
- 11h00 Bradesco – Economista Constantin Jancsó
"O que esperar de 2020 – uma perspectiva econômica para os negócios"
- 12h00 Encerramento

Tarde e noite livres

Participantes: Titulares

Traje: esporte

CONVENÇÃO

Dia **05 de novembro** – 08h30 às 15h00

Local: Grand Ballroom II

- 08h30 Welcome coffee
- 09h00 Abertura da Convenção – Tânia Silvestri
Palestrantes FCA: Everton Kurdejak, Gunnar Murillo, Francesco Abbruzzesi, João Paulo
- 10h55 Coffee Break
- 11h15 Google – "Consumo e Comportamento na era Pós-Digital"
Fábio Saad – Business Executive | Gustavo Pena – Head of Industry
- 12h00 Marketing & Digital
Frederico Battaglia – Diretor de Brand Marketing Communication
- 12h40 Almoço
- 14h00 Shell – "Shell Digital Innovations"
Aubrey Arihood, Digital Business Development
- 14h50 Break e recolhimento dos celulares
- 15h00 Futuro Jeep
Breno Kamei – Diretor de Portfólio, Pesquisa e Inteligência Competitiva
Peter Fassbender – Diretor de Design
- 15h55 Encerramento e devolução dos celulares

Participantes: Titulares, convidados autorizados e FCA

Traje: esporte

JANTAR

Dia **05 de novembro** – 19h30 até 23h

Local: Grand Ballroom II

- 19h30 Coquetel
- 19h40 Boas vindas do Presidente – Paulo Toniolo Jr.
- 19h45 Palavra do Sr. Antonio Filosa – Presidente para América Latina FCA
- 20h00 Ação DNA JEEP
- 20h10 Jantar
- 22h30 Encerramento

Participantes: Titulares, acompanhantes, FCA e patrocinadores

Traje: passeio

Jeep

Jeep Bank



GARANTIA ESTENDIDA REDUZIDA



ABRADIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS
DISTRIBUIDORES
CHRYSLER JEEP DODGE E RAM



Desempenho da ABRADIC no ranking da pesquisa FENABRAVE é o melhor dos últimos anos

Na 24ª pesquisa de relacionamento com as marcas realizada pela FENABRAVE, a ABRADIC pontuou entre as três primeiras posições do ranking em vários itens. Foram abordados 25 temas fundamentais no dia a dia das Concessionárias, o desempenho das Associações de Marca na representação coletiva da categoria junto à fabricante e temas específicos e ou de atualidades setoriais.

Pode ser observado que as montadoras consideram as sugestões dos Concessionários, assim como as Concessionárias atendem às expectativas em relação ao crescimento, publicidade e satisfação dos clientes. Nesses tópicos, a ABRADIC está classificada nas primeiras posições. As montadoras também correspondem aos Concessionários em relação ao suporte financeiro na comercialização de produtos, asseguram rentabilidade e remuneração adequadas, são exigentes quanto ao visual e à organização física de suas Concessionárias e ao treinamento de vendas de veículos.

Vale ressaltar ainda um item que vislumbra um cenário promissor. A ABRADIC ocupa o primeiro lugar do ranking de valor em relação à espera de crescimento das Concessionárias nos próximos 12 meses. Além disso, as estatísticas comprovam

o crescimento da ABRADIC em praticamente todos os itens da pesquisa em relação ao seu próprio desempenho nos anos anteriores (2018 e 2017). Também apresenta ótima classificação em comparação média com os demais avaliados.

Por ser considerada como termômetro da relação entre as montadoras e associações de marca com suas Redes, a pesquisa tem como objetivo avaliar o grau de satisfação do Concessionário, sua capacidade de gerar resultados para o negócio e fidelizar o consumidor aos produtos da marca.

Disponível no site www.scheuerconsultoria.com.br, podendo ser acessada pelos Concessionários convidados, respondentes ou não, bastando inserir o mesmo ID indicado para responder o questionário da pesquisa, que foi baseada em três critérios de avaliação: o índice de respostas (tamanho da amostra, ou seja, quantas Concessionárias matrizes de marca específica ou de segmento), o índice de valor (resumo da opinião dos Concessionários de cada segmento sobre o valor total da Concessionária) e o índice de postura geral (resumo da opinião dos Concessionários de cada segmento em assuntos específicos da montadora).

Jeep avança 20,6% até setembro

No acumulado do ano de 2019 até setembro, a Jeep alcançou 93.994 licenciamentos, um crescimento de 20,6% em comparação aos 77.904 emplacamentos realizados no mesmo período de 2018. A participação da marca no mercado nacional aumentou 0,48 ponto percentual para 4,86% no acumulado desse ano, em comparação com os 4,38% de Market Share da Jeep obtidos no mesmo período de 2018.

Na soma de seus dois modelos competitivos dentro categoria SUV – calculada pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave), a participação de mercado (Market Share) no segmento evoluiu 0,84 pontos percentuais, de 24,11%, em setembro de 2018 para 24,95%, em 2019.

O modelo Renegade seguiu como líder da categoria SUV com 6.089 emplacamentos em setembro, alta de 17,3% sobre o volume de 5.188 unidades em agosto. Diante de total de 33.551 do segmento em setembro, o Renegade aumentou seu Market Share em 2,42 ponto percentual para 18,15%, em relação aos 15,73% de agosto. Na mesma base comparativa mensal, o modelo Compass com 4.554 emplacamentos, em setembro, registrou uma elevação de seu Market Share em 1,64 ponto percentual para 52,29%, em relação aos 50,65% de agosto, no segmento.

No acumulado de nove meses desse ano, o

Renegade totaliza 50.113 emplacamentos, aparecendo no Top 10 do ranking geral de automóveis da Fenabrave na nona posição. Na sequência da lista, o Compass surge na décima posição da lista geral com 43.600 licenciamentos somados nesse ano, até setembro. Vale citar que, em setembro, o Renegade ficou em oitavo lugar no ranking de automóveis, e o Compass em décimo segundo na mesma listagem geral de veículos do mês.

Segmento SUV

No segmento SUV, somados os segmentos competitivos SUVB e SUVC, houve crescimento de 0,50 ponto percentual em relação a agosto de 2019. Na comparação mensal, a categoria SUVB avançou 0,74% , passando de 14,29% em agosto para 15,03% em setembro, e a SUVC apresentou ligeira queda de 0,24%, indo de 4,14% para 3,90%, no mesmo período.

Mercado Nacional

Em setembro, o mercado de automóveis e comerciais leves, com 21 dias úteis, realizou 223.240 emplacamentos, um recuo de 3,24 % na comparação com as 230.718 unidades de agosto. No acumulado de nove meses, o crescimento é de 8,75% para 1.935.013 unidades no País, ante igual período do ano passado.

Evolução de Mercado Total e SUV

