

PAPO ABERTO

Esta edição da ABRADIC Press é dedicada especialmente à cobertura da Assembleia ABRADIC 2017 e da Convenção ABRADIC & FCA. Com a presença maciça das Concessionárias e de executivos da FCA, a Convenção foi bastante produtiva, refletindo o alto nível de transparência e confiança que construímos no relacionamento com a Rede e a montadora. Como previmos, foram momentos de muita comemoração e trabalho.

A realização dessa primeira Convenção representou um marco na comemoração dos 10 anos da ABRADIC. Assim, demos mais um importante passo para que possamos trabalhar cada vez mais integrados em torno do êxito de nossos negócios, com base nas melhores práticas, na ética, eficiência e qualidade.

Durante o dia de trabalho intenso da Convenção, os executivos da FCA trataram, em suas apresentações, praticamente de todos os assuntos relacionados à melhoria dos processos que envolvem a fábrica e a Rede, conforme é possível conferir nas reportagens desta edição. Movimentação de pedidos e estoques, qualidade dos produtos, atendimento ao cliente, marketing, serviços financeiros, custos e oportunidades de melhorar os ganhos, além de projetos como o Novo Sistema de Gestão de Pedidos (Novo Corsia), DPI e WCD. Tudo entrou na programação, com abertura ainda para questionamentos das Concessionárias.

Acreditamos, dessa forma, que o objetivo da Convenção foi atingido, nivelando todos os participantes com as informações necessárias para o alinhamento dos negócios em 2018 e possibilitando que levassem suas demandas para a montadora. Durante o evento, pudemos visualizar com



mais clareza o conjunto da obra, a explosão de crescimento da marca Jeep e da Rede nos últimos três anos, culminando com a atual liderança do Compass no segmento SUV, conforme mostram os dados de mercado.

Além de uma visão mais ampla do que já foi conquistado, a Convenção também contribuiu para que enxergássemos com maior nitidez o potencial que existe pela frente. A FCA deixou claro seu empenho para aperfeiçoar seus processos e manter-se próxima da Rede. Já para os Dealers, ficou evidente a importância de seu engajamento nos projetos, para que o crescimento tenha continuidade.

Esperamos que a Convenção tenha contribuído para que todos iniciem 2018 com muito ânimo e confiança para enfrentarmos os desafios juntos. Agradecemos a todos que participaram e aos nossos patrocinadores: Bradesco Autoline, NBS Informática, Linx, AutoAvaliar, Dealer.net, Mopar e Shell.

Feliz Natal e que 2018 seja um ano de muitas conquistas para todos!

Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC

Assembleia destaca conquistas de 2017 e abre espaço para demandas

Com a participação de 42 grupos econômicos, representando 75% dos grupos associados, a ABRADIC realizou sua Assembleia Geral Ordinária, em 28/11/2017, no Hotel Gran Estanzola Berrini, em São Paulo. Sergio Maia, presidente da entidade, iniciou a reunião, observando que “a Jeep passou ao largo da crise neste ano” e que o momento era de comemoração, mas também de muito trabalho para se preparar para as oportunidades de 2018.

Ao recordar as metas que nortearam as atividades desenvolvidas ao longo de 2017, Maia relatou as principais realizações resultantes do esforço da ABRADIC de promover a integração da Rede com a montadora na busca de soluções mais eficientes. A melhoria na gestão dos estoques foi uma das conquistas mencionadas. “Com isso, houve redução dos custos de *floor plan*, em média, para cerca de



Sergio Maia, presidente da ABRADIC

0,5% das vendas totais, depois de alcançarem 1,5% em 2016”, afirmou, acrescentando que a distribuição do Renegade pela fábrica ocorreu de forma mais equilibrada.

Maia também destacou a implementação do Novo Sistema de Gestão de Pedidos

(Novo Corsia), com regras e parâmetros acordados e validados pela Abradic, atendendo as necessidades de melhoria da fábrica e da Rede e acabando com o controle manual do estoque. “O produto é dos melhores que há no mercado, desde que seja utilizado de forma correta. Todos precisam ter os cuidados necessários para que funcione adequadamente. Por isso, é importante que os associados informem a ABRADIC se ocorrer uso incorreto”, alertou.

Em relação ao marketing digital, diante da meta de integrar os DMS’s com *Salesforce*, Maia ressaltou como avanços o início do grupo de trabalho com 20 projetos-pilotos, a homologação da NBS e Linx, além da Dealernet, o portal unificado para acessos aos sistemas FCA e a migração do *Salesforce*. Já na área de usados, ele lembrou que com a chegada do *Compass*, que gerou um “trade-in” de maior valor agregado, foi solicitada



Sergio Maia - Presidente ABRADIC (SAGA), Gustavo Loyola - Economista e Eduardo Meneghetti - Vice-presidente da ABRADIC (MARAJO)



Paulo Toniolo Jr. (DVA), Djalma Bezerra Neto e Djalma Bezerra (WAY), Rodrigo Carvalho (NEWSSEDAN) e Leonel Bortoncello (SAVARAUTO)

Maia também reforçou que é importante que todos acompanhem as informações publicadas na ABRADIC Press e no Nota & Anota. "São ferramentas que contribuem para melhorar a comunicação entre a Rede e a fábrica", definiu. Durante a Assembleia, os participantes tiveram ainda a oportunidade de ficar bem atualizados sobre as perspectivas para a economia brasileira em 2018 e a tendência de evolução das classes sociais no país, assistindo à palestra ministrada pelo economista Gustavo Loyola.

O auditor Carlos Silva comandou a aprovação das contas da ABRADIC referentes a 2017, destacando que o resultado foi superior ao de 2016. Para o próximo ano, o objetivo é gerar mais caixa e manter os gastos. Também foi votada a alteração no estatuto referente à reintegração ao quadro associativo. A regra aprovada determina que o associado que se retirar e retornar no mesmo período fiscal não terá de pagar nova taxa de adesão. Se ultrapassar esse prazo, no entanto, deverá arcar com o custo novamente.



Pedro Ferreira Pentagna Guimarães (STRADA) Antonio Bicudo (BICUDO), Felipe Meneghetti e Eduardo Meneghetti (MARAJO).

No final, a Assembleia foi aberta para perguntas e comentários dos participantes. Vários temas foram questionados, como a taxa do *floor plan*, a qualidade do carro reserva, os preços de acessórios e os leads que a FCA repassa para a Rede. Também foram abordadas as dificuldades para exclusão de nota da CSI, quando a falha que gerou a reclamação do cliente não é de responsabilidade do Dealer, os juros sobre os veículos para *test drive*, os reflexos do preço do Renegade para sua comercialização no varejo, o aumento das vendas diretas, as peças de recall sem remuneração para a Rede, entre outros assuntos.

à montadora e ao Banco Fidis uma ajuda no carregamento desse estoque entrante. Como resultado, foi implantada uma política de reciprocidade – *Floor Plan Seminovos* – e houve o incremento nas linhas de crédito de usados.

Outra evolução, conforme lembrou Maia, envolveu a alavancagem do Índice de Absorção, que previa o aumento da RMOG e do indicador de qualidade da marca Jeep,

além de uma política de recompra de peças obsoletas e de baixo giro. Como resultado, ocorreu a implementação do novo critério para o RMOG, que elevou a média nacional da mão de obra de garantia da Rede em 20%. Foi definida ainda a recompra de peças e acessórios adquiridos no lote inicial para abertura das Concessionárias Jeep, além da realização de reuniões com a Diretoria de Qualidade da FCA.

Comemoração e entusiasmo marcam abertura da primeira Convenção ABRADIC & FCA



Riguel Chieppe – Diretor da ABRADIC (VITÓRIA MOTORS), Luiz Teixeira – Diretor ABRADIC (NEWSESAN), Roberto Figueiredo – Diretor da ABRADIC (VIA SUL), Alessandro Maia – Diretor da ABRADIC (CALTABIANO), Leonel Bortoncello – Ex-presidente da ABRADIC (SAVARAUTO), Eduardo Meneghetti – Vice-presidente da ABRADIC (MARAJÓ) e Sergio Maia – Presidente da ABRADIC (SAGA).

A cerimônia de inauguração da primeira Convenção ABRADIC & FCA ocorreu em clima de comemoração das conquistas dos últimos anos e de entusiasmo diante das perspectivas de avanços daqui para frente. Ao abrir o evento, durante coquetel na noite de 28/11/2017, o presidente da ABRADIC, Sergio Maia, destacou que a Convenção representa a consolidação dos esforços de integração e parceria com a Rede e a montadora. Além dos representantes das Concessionárias, participaram os principais executivos da FCA, fortalecendo assim, segundo Maia, o entrelaçamento entre os dois grupos.

Maia também enalteceu a comemoração do aniversário de dez anos da ABRADIC, agradecendo os associados pela confiança e apoio e a FCA por desenvolver uma relação construtiva e propositiva com a entidade. Ao abordar as conquistas obtidas em 2017, ressaltou os avanços da marca Jeep em Market Share, a liderança entre os SUVs, a posição do Compass como o carro mais vendido desse segmento, a redução do custo financeiro sobre vendas e a construção do sistema de gestão de

estoques Novo Corsia. Além disso, lembrou da melhoria no cenário econômico do país, que se refletiu no início da recuperação do mercado automobilístico.

Todas essas vitórias, conforme afirmou o presidente da ABRADIC, devem servir como estímulo para superar os desafios que virão pela frente em 2018, de forma que a marca e a Rede continuem evoluindo. Entre esses desafios, ele mencionou a defesa da liderança no segmento SUV, a consolidação da marca Jeep como premium, o resgate de políticas para produtos importados, a digitalização dos serviços e a melhoria dos processos e das regras de negócios que envolvem a relação entre as Concessionárias e a montadora.

A cerimônia prosseguiu com a apresentação de um vídeo com as palavras do presidente da FCA para América Latina, Stefan Ketter, que não pôde estar presente devido a compromissos de trabalho. Ele agradeceu o desempenho da Rede em 2017, reforçando que a Jeep foi a marca que

mais se desenvolveu, alcançando a liderança no segmento SUV, e a importância da fábrica de Pernambuco para essa evolução no Brasil. Por outro lado, alertou que é uma marca que precisa continuar progredindo e que não se pode nunca relaxar, porque o concorrente não dorme.

Em relação aos avanços para 2018, Ketter relatou que já conversou com Sérgio Maia sobre os temas que estão em sua agenda, como o projeto de gestão de pedidos, que qualificou como um dos melhores do país, a digitalização integrada com os DMS da Rede, a presença no campo para dar mais eficiência aos negócios, a satisfação dos clientes em vendas e pós-venda e a implantação do sistema WCD. Ao finalizar, desejou sucesso a todos, com expectativas de ótimos resultados para 2018.

Sérgio Ferreira, diretor para América Latina da Jeep, iniciou seu discurso questionando os convidados sobre o que se pode fazer em mil dias. Como resposta,



Eduardo Meneghetti – Vice-presidente da ABRADIC (MARAJÓ), Philip Derderian – Diretor Executivo da ABRADIC, Sérgio Ferreira – Diretor Comercial JEEP Latam, Sérgio Maia – Presidente da ABRADIC (SAGA), Davide Mele – CEO Adjunto FCA Latam.

apresentou um vídeo com dados que mostram as principais conquistas da Jeep nesse período, que teve início com a inauguração da fábrica de Pernambuco e seguiu com o lançamento de novos produtos, a criação de uma Rede de Concessionárias e, mais recentemente, com o alcance da liderança no segmento SUV. Depois de pedir uma salva de palmas para a Rede, ele destacou a venda de 190 mil Jeeps no Brasil, desde 2015, acrescentando que a expectativa é de que esse número chegue a 360 mil nos próximos três anos.

Na sequência, Davide Mele, CEO Adjunto FCA Latam, ressaltou a coragem da montadora ao decidir pela construção da fábrica mais moderna do grupo, a criação da Rede e o desenvolvimento de novos produtos, no momento em que o Brasil enfrentava uma grande crise econômica. Com essas iniciativas, segundo ele, o grupo mostrou pioneirismo e foi um dos poucos que contribuiu para mudar o estado de inércia do mercado.

Davide também enfatizou que a FCA estabeleceu relações significativas com fornecedores e Concessionárias, como resultado do esforço para desenvolver um diálogo aberto e próximo com esses públicos, buscando construir uma agenda conjunta. Com projetos concretos para continuar a crescer em 2018, ele afirmou que a montadora continuará investindo com foco na melhoria dos processos e na qualidade dos serviços para os clientes.

Por fim, o evento contou com a celebração da venda de 230 mil Jeeps e veículos CJDR ao longo dos dez anos de existência da ABRADIC. Para marcar o feito,



Davide Mele – CEO Adjunto FCA Latam



Sergio Maia – Presidente da ABRADIC (SAGA), Davide Mele – CEO Adjunto FCA Latam, Leonel Bortoncello – Ex-presidente da ABRADIC (SAVARAUTO), Riguel Chieppe – Diretor da ABRADIC (VITÓRIA MOTORS), Paulo Toniolo Jr. – Ex-presidente da ABRADIC (DVA).

a Associação entregou um troféu comemorativo a Davide Mele, como representante da montadora, aos ex-presidentes da ABRADIC Paulo Toniolo Jr., Riguel Chieppe e Leonel Bortoncello, e ao atual presidente.

Sergio Maia encerrou a cerimônia, observando que a mensagem de Stefan Ketter deu ainda

mais força ao entrelaçamento da Rede com a FCA. Ele também pediu um brinde às conquistas da Jeep no Brasil em mil dias. Afinal, dos 230 mil carros comercializados em uma década, 190 mil foram nos últimos três anos. A seguir, foi servido o jantar, patrocinado pelo Bradesco/Autoline, dando continuidade ao momento de confraternização e troca de experiências.



A evolução da Jeep no Brasil e os desafios para o próximo triênio

Momentos de muito trabalho e integração entre a Rede e a montadora marcaram a primeira Convenção ABRADIC & FCA, realizada pela entidade em 29/11/2017. Durante todo o dia, executivos da FCA revezaram-se em apresentações para as Concessionárias, no Hotel Gran Estanzola Berrini, em São Paulo, destacando os avanços conquistados ao longo de 2017 e os planos para o próximo ano.

As atividades da manhã tiveram início com a palestra de Sergio Ferreira, Diretor Comercial JEEP Latam, que deu ênfase para a evolução da Jeep no cenário global e no Brasil e para a necessidade de atuar na retenção dos clientes. “As vendas da marca no mundo, entre 2009 e 2017, passaram de 338 mil unidades para 1,5 milhão. Para 2018, a meta é atingir 1,8 milhão, com perspectivas de chegar a 2 milhões”, observou, acrescentando que é importante olhar o desempenho mundial, pois o mercado brasileiro faz parte de uma estratégia global.

Em relação ao Brasil, Ferreira retratou com números a grande virada da Jeep desde 2015, quando foi construída sua primeira fábrica no país, até 2017. Nesses mil dias, os emplacamentos da marca no segmento SUV subiram de 66 para 130.049 e o Market Share, de 0,7% para 13,6%. Já no SUV C, após a estreia do Compass, no terceiro trimestre de 2016, a participação de mercado saltou de 0% para 57,2%, com 57.002 veículos emplacados. Com esse desempenho, a marca tornou-se líder no SUV, saindo de 392 emplacamentos para 190.541, enquanto seu Market Share evoluiu de 1,8% para 22,5%.

Considerando o mercado total do Brasil, a participação da Jeep avançou de 0,2% para 4,3%, em três anos, antecipando a meta de atingir os 4% somente em 2018.



“Todos os resultados superaram as expectativas. A ambição para o Compass era de alcançar 30% de Market Share, mas chegou a 50%. No segmento SUV, o objetivo era chegar a 20% do mercado no mundo, mas no Brasil já ultrapassou esse patamar”, lembrou. O período foi marcado ainda pela estruturação da Rede, com a elevação do número de Concessionárias de 42, em 2014, para 188 em 2017.

Após a explanação de todas essas conquistas, Ferreira atendeu aos desafios para os próximos mil dias. “Teremos um período de crescimento moderado, num mercado maior e com a presença

de novos concorrentes”, explicou. A meta até 2020, de acordo com ele, é vender 166 mil unidades a mais, buscando alcançar 4,6% de participação no mercado total e 24,3% no segmento SUV, além da consolidação da Rede.

A expectativa, segundo Ferreira, é de que o parque circulante da Jeep passe de 196.150 veículos em 2017 para mais de 307 mil no próximo ano. “Como era de menos de 20 mil antes de 2015, isso significa que praticamente 100% das vendas, desde então, foram para consumidores de outras marcas, o que formou nossa atual base de clientes”, analisou. “Por isso, é importante



Sergio Ferreira – Diretor Comercial JEEP Latam

trabalhar na retenção destes, não permitindo que se afastem da marca. Assim, considerando a venda de 360 mil carros, que é o objetivo para os próximos três anos, 260 mil já estão incluídos na oportunidade de troca", indicou.

Concluindo, Ferreira recordou as lições aprendidas, na primeira fase de expansão da Jeep no Brasil, envolvendo a qualidade de produtos e serviços, maior agilidade para resolver os problemas, gestão da demanda e do estoque e baixo foco em retenção. Para a segunda fase, que começa em 2018, alertou que os desafios são aumento da retenção e fidelização dos atuais clientes, melhoria do atendimento de vendas e pós-venda, implantação de processos uniformes (como o WCD) e benchmarking em gestão de demanda e estoques.

Produtos importados devem reforçar desejo pela marca

Na segunda apresentação, Roger Santos, Diretor de



Roger Santos – Diretor de Integração Comercial FCA

Integração Comercial FCA, mostrou os veículos importados que estarão chegando ao mercado brasileiro até 2018, ressaltando que contribuirão para reforçar a imagem da Jeep e o desejo pela marca. Na lista, está a Ram 2500 Laramie 6.7L MY18, que se destaca como a única pick-up fullsize do Brasil e que será equipada com nova grade cromada, Android Auto e Apple Carplay, 330cv e 104 kgfm de torque. Outra opção será o Dodge Journey RT 3.6L MY18, definido como o carro de melhor custo benefício do segmento, que virá com opcional Black Top (20% do mix), grade frontal, retrovisores e rodas em preto gloss e nova cor vermelha.

Já o Jeep Gran Cherokee MY18, o SUV mais premiado do mundo, chegará ao Brasil com novo

sistema de entretenimento com Android Auto e Apple Carplay, nas versões Limited Gasolina e Limited Diesel. Por fim, o novo Jeep Wrangler JL MY18, definido como a aventura sem limites, chamará a atenção pelo novo design mais moderno e tecnológico, motor 2.0 Turbo Gasolina com câmbio de 8 marchas e carroceria em alumínio, nas versões Sport, Sahara e Rubicon. Segundo Santos, será desenvolvida uma política comercial adequada, com processo de vendas diretas aprovado pela ABRADIC, programa de test drive, campanha de comunicação e frete incluso.

"Em relação ao mercado nacional, estamos no lugar certo, no momento oportuno, presentes nos segmentos mais promissores da indústria, uma vez que o SUV continuará em ascensão", afirmou Santos. Ele adiantou que o Compass, em 2018, terá campanha de comunicação e três séries especiais, enquanto o MY19 ganhará novos conteúdos. Já o Renegade ficará mais competitivo, com novos conteúdos e a série especial Night Eagle. Também está previsto o lançamento do Renegade MY19, com design externo e interno renovados, novas rodas, cores e quatro séries especiais. O carro também virá com o novo sistema de entretenimento com conectividade Android Auto e Apple CarPlay.



Sistema de gestão de pedidos e estoques ganha eficiência

Finalizando a primeira parte das atividades da manhã, a diretora de operações de vendas da FCA, Tania Silvestri, apresentou o Novo Corsia, sistema de gestão de pedidos, estoques e faturamentos, desenvolvido em parceria com a ABRADIC para ser o melhor do mercado, conforme destacou. "A eficiência nessa área é fundamental para que possamos ter maior volume de vendas, melhores margens e menor capital imobilizado, reduzindo a necessidade de incentivos e descontos e do custo de financiamento de estoques", explicou.

Entre os avanços de 2017, Tania citou a adequação dos estoques, que resultou em redução do custo de *floor plan*, melhor utilização do capital imobilizado e maior disponibilidade do Compass. Outras providências envolveram alocações mais adequadas para melhor distribuição dos estoques e limpeza da carteira, com o cancelamento das encomendas sem atendimento e definição de cotas para a entrada de pedidos, buscando evitar o desbalanceamento entre as solicitações e a produção.



Tania Silvestri – Diretora de Operações de Vendas da FCA



Para 2018, com a implementação do Novo Corsia, a partir de 5 de fevereiro, Tania anunciou uma nova fase que irá transformar totalmente a forma de gestão do fluxo de suprimentos da FCA para a Rede. "Teremos o melhor programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques do Brasil, reunindo regras e políticas, processos e sistemas", destacou.

Ao explicar seu funcionamento, Tania ressaltou que cada Concessionário será o gestor de seus pedidos e estoques e do faturamento, tornando-se o principal agente do processo. A gestão envolverá visibilidade do fluxo de suprimentos, tomada de decisões para garantir estoques de maior qualidade, flexibilidade no uso dos pedidos para clientes da Rede e vendas diretas, comercialização antecipada da carteira e maior eficiência no atendimento aos consumidores.

"Com o novo sistema, cada Dealer receberá cotas diferenciadas, de acordo com suas necessidades, com o estoque da fábrica e com os pedidos, refletindo a realidade de sua demanda e anulando possibilidades de atrasos na entrega", observou Tania. Haverá previsibilidade da produção, avisos sobre atrasos e a possibilidade de cancelamento do pedido ou de alteração sem mudar

a data, além de faturamento imediato.

Complementando o Corsia, que é o sistema de colocação de pedidos, foi desenvolvido o Focus, que funcionará como uma vitrine nacional, onde os Dealers terão seus pedidos exibidos por seis semanas e os produtos por duas. Com isso, haverá visibilidade dos carros que estiverem sobrando ou faltando, para que a fábrica possa se antecipar e corrigir a produção mensalmente. Também será possível visualizar a ausência de demanda por determinados modelos, o que ajudará a reduzir a complexidade de versões.

Para que o Novo Corsia alcance seu objetivo de excelência na gestão de pedidos e estoques, no entanto, Tania alertou que é necessário bastante atenção e disciplina por parte das Concessionárias em cada etapa. "As pessoas envolvidas precisam entender o processo como um todo e ter autonomia para decidir sobre mudanças. Cabe ao gestor de pedidos monitorar e agir, enquanto o gerente deve gerir e acompanhar e o vendedor ser o responsável pela otimização da venda", recomendou. Por isso, acrescentou que é muito importante a escolha dos colaboradores certos para essas tarefas e o treinamento, que acontecerá entre dezembro e janeiro, com foco na gestão e operação do sistema.

Apresentações sobre pós-venda e qualidade destacam avanços

Na segunda parte da programação da manhã da Convenção ABRADIC & FCA, Ricardo Carreira, Diretor de Marketing de Peças e Acessórios MOPAR Latam, abordou o desenvolvimento e os resultados da nova metodologia para cálculo da Remuneração da Mão de Obra de Garantia (RMOG), que visa à melhoria contínua da qualidade e rentabilidade desses processos. “Definimos uma política clara de incentivo, alinhada às melhores práticas do mercado e vinculada à excelência no atendimento, considerando no cálculo o valor da média da mão de obra pública da concorrência na região, o desempenho do Score Card de Garantia e do FFV (fazer certo a primeira vez)”, explicou, ressaltando a introdução do mérito na avaliação.

Como resultado, Carreira mostrou que o valor médio da RMOG passou de R\$ 136,28, em dezembro de 2016, para R\$ 165,09, com a nova metodologia, a partir de julho de 2017, e alcançou R\$ 175,62 em outubro. O máximo ficou em R\$ 252,78 e o mínimo em R\$ 100,00. Ao mesmo tempo, entre julho e outubro deste ano, o ScoreCard de Garantia, que é o grande garantidor da qualidade dos serviços, evoluiu de 75,54 para 83,28 e o FFV subiu de 86,11 para 87,39.

Saneamento de estoques

Na sequência, Ricardo Carreira falou sobre o saneamento de estoques de importados Jeep e Renegade que foram recebidos pelos dealers na dotação inicial e não tiveram movimentação. Ele apresentou a evolução do plano traçado pela FCA em conjunto com a ABRADIC para solucionar a situação, que envolvia R\$ 14,1 milhões em peças e acessórios.



Ricardo Carreira – Diretor de Marketing de Peças e Acessórios MOPAR Latam

Desse total, R\$ 3,4 milhões, em comum acordo com a ABRADIC, permaneceram nos estoques das Concessionárias por serem itens que passaram a ter demanda devido à idade do parque circulante.

Entre abril e agosto de 2017, a Rede foi autorizada pela FCA a sanear o equivalente a R\$ 3,3 milhões em forma de “scrap” e devoluções via OFF. Em relação ao restante, R\$ 4,6 milhões foram habilitados para recompra como resultado da Política de Recompra definida em outubro e R\$ 2,8 milhões serão devolvidos por meio de OFF.

Atendimento a pedidos de peças e PRIM

Renato Giovannini, Gerente comercial FCA, abordou a evolução do *fill rate*, *backorder* e *OFF*, após a inauguração do Centro de Distribuição de Peças em Hortolândia. “A cada 100 linhas de pedidos de peças, conseguimos atender 90% e esperamos superar 95%. Falta só acertar o processo de importação. Já o *backorder* está em fase final de sair da situação de falta de peças”, esclareceu. De acordo com ele, o *Jeep business days in backorder* passou de 3,1 dias em junho deste ano para 1,7 em novembro. Enquanto isso, o tempo médio de análise de

OFFs (gerenciamento do processo de logística reversa) caiu de 34,3 para 6 dias. E o período para fechamento foi reduzido de 39,8 para 7,2 dias.

Giovannini também comentou sobre a importância da adesão da Rede PRIM, que é uma ferramenta global de gestão integrada de estoques. “É um instrumento que irá ajudar as Concessionárias a melhorar os níveis de serviço nessa área, por meio de disparos automáticos de propostas de compras de reposição, baseadas nas movimentações de estoques e vendas”, reforçou.

Privilege Service

A assistência 24 horas e o Privilege Service foram os temas apresentados por Cristiane Paixão, Customer Care FCA Latam. Ela demonstrou como funciona a estrutura da cadeia de atendimento, envolvendo a Concessionária, as regionais, o Customer Service Center, o Privilege Service e a fábrica. Também ressaltou que é importante que vendedores e técnicos deixem claro para os clientes os objetivos e regras dos serviços: “Temos que evitar frustrações, alinhando as expectativas dos consumidores”.

Segundo Cristiane, entre 45% e 50% dos clientes consultados manifestaram-se satisfeitos com

os serviços. Ela indicou ainda oportunidades de melhoria, como a aceleração da resposta sobre a entrada do veículo na Concessionária. “Estamos trabalhando para que esse tempo seja reduzido de 1,5 dia para horas. A meta é atender em 24 horas”, explicou. Além disso, anunciou que está dobrando a equipe de atendimento para reduzir o tempo de acionamento da AWP, empresa que presta serviços de call center.

Outras ações em curso envolvem reuniões estratégicas com a presidência da AWP para melhoramento qualitativo do processo de locação; reforço da qualidade das locadoras credenciadas (especialmente no Nordeste); e definição do fluxo de tratamento das reclamações indicadas pela Rede por meio da ABRADIC. Já entre os aperfeiçoamentos promovidos em 2017, Cristiane mencionou a descentralização do processo de liberação de cortesias, upgrade e quebra de carência nos escritórios regionais; o incremento de 100% da estrutura de locação da AWP para reduzir o tempo de liberação de veículo reserva; e a eliminação de oferta de carro reserva 1.0.

Atuação da ABRADIC

A seguir, Anderson Pereira, gerente de operações da ABRADIC, apresentou como funciona o fluxo de escalação das demandas que chegam à entidade, desenvolvido para agilizar o processo de busca de soluções entre a Rede e a montadora. A Concessionária procura, inicialmente, a regional. Se não conseguir resolver o problema, deve dirigir-se à ABRADIC, que realizará uma coleta e análise de informações sobre o caso, para verificar se é algo que afeta só aquele Dealer ou a Rede.

“Se for uma demanda pontual, a ABRADIC presta assistência ao associado com orientações até ele resolver a questão. Mas, se identificarmos que há impacto também para outros

dealers, levamos o tema para ser discutido nos grupos de trabalho multidisciplinares, formados pela ABRADIC, FCA e Concessionárias. Caso ainda não se encontre uma solução, o assunto segue para as comissões regionais, onde as decisões são tomadas pela diretoria”, esclareceu Pereira.

Em relação aos grupos de trabalho, Pereira explicou há cinco em atividade, cada um com foco em diferentes assuntos - campanhas, comunicação, escalation process Siebel, valorização dos técnicos másters, regras e indicadores de garantia. “Já tivemos 14 reuniões entre os grupos, que geraram 43 tópicos, sendo que 20 deles já foram encerrados, levando em média dois meses para chegar à resolução”, completou.

Resultados de pós-venda, retenção, acessórios

Ricardo Carreira, Diretor de Marketing de Peças e Acessórios MOPAR Latam, retornou para falar sobre a relevância do pós-venda em 2018. Ele apresentou um diagnóstico da receita líquida da área, indicando que cresceu 27% em relação a 2016. Conforme avaliou, foi um resultado bom, mas que ainda pode melhorar, pois a meta de alcançar um índice de absorção de 42% não foi atingida, ficando em 34,2%.

Para melhorar esses resultados, Carreira também apresentou estratégias de retenção, como o Mopar Vehicle Protection



Anderson Pereira – gerente de operações da ABRADIC

(MVP), que contempla revisão sob medida, garantia estendida, serviços de conveniência e assistência 24 horas. Como exemplos de benefícios desse programa, ele citou preços mais competitivos, fidelização do Car-parc durante e após o período de garantia, aumento do índice de recompra, impacto no resultado com receitas de comissionamento, possibilidade de atendimento a sinistros, entre outros.

Outra estratégia de retenção apresentada por Carreira foi o Welcome Mopar, iniciado





Francesco Abbruzzesi – Diretor da MOPAR Latam

em novembro. O programa envolveu a realização de entrevistas com proprietários do Compass e Renegade, para esclarecer dúvidas e verificar seu interesse por acessórios e se a Concessionária ofereceu a eles algum plano MVP. Dessa forma, foi possível verificar potenciais clientes para esses produtos e serviços.

“O Welcome Mopar tem como objetivo atuar de forma preventiva na reclamação do cliente, reforçar os melhores cuidados com o veículo (abastecimento, calibragem dos pneus, troca de óleo), esclarecer dúvidas quanto a funcionalidades (como Star-Stop, U-connect), reforçar os canais de atendimento do Privilege Service e a importância do Plano de Manutenção, além da gerar leads para acessórios e MVP”, explicou Carreira.

Ele também reforçou as oportunidades de negócios com acessórios, apresentando o portfólio e anunciando algumas novidades, como a revisão da margem da Rede, que foi elevada de 25% para 33,5%. Carreira abordou ainda a atualização do site, com destaque para o conceito, funcionalidade e

preço dos produtos, e o catálogo de acessórios e serviços para pontos de venda.

Parceria com ABRADIC

Encerrando as apresentações de pós-venda, Francesco Abbruzzesi, Diretor da MOPAR Latam, destacou o trabalho em parceria com a ABRADIC para a busca de soluções para a área. “Com discussões em conjunto, surgem boas ideias e sugestões e o alinhamento das visões para solucionar os problemas e gerar maior retenção”, afirmou. Ele também reforçou que o PRIM trará segurança no sentido de não haver mais obsolescência de peças. “Precisa ter a peça certa, no momento certo. E vai haver mais certeza sobre isso, se conseguir gerir o estoque”, observou.

Com todas as atividades que desenvolve, segundo Abbruzzesi, a Mopar está promovendo o cuidado com os clientes. “É uma marca otimista, que exprime valores de transparência internamente e na relação com os clientes, esforçada para compartilhar, olhar na mesma direção e trabalhar para encontrar soluções técnicas”, definiu. Alguns dealers cobraram a implantação imediata de revisão do veículo por tempo. Mas ainda é necessário mudar o sistema, que se restringe ao reconhecimento de quilometragem, conforme explicou.

Qualidade

A última apresentação da manhã ficou a cargo de Richard Schwarzwald, Diretor de Qualidade FCA Latam. Entre as estratégias e iniciativas da área, ele falou sobre a criação da Central de Satisfação dos Clientes, a realização de reuniões semanais com foco na qualidade com as áreas técnicas e mensal com o presidente da FCA, além da Drive Session, avaliação comparativa entre os carros da marca e da concorrência para identificar aspectos negativos e implantar melhorias.



Richard Schwarzwald – Diretor de Qualidade FCA Latam

Schwarzwald também mostrou como funciona o *Field Early Warning* (aviso de campo), time multifuncional focado na identificação e solução rápida dos problemas reportados pelos clientes, com interface direta com a Rede e a área de assistência técnica. E destacou o projeto Radar, que ajuda a identificar com rapidez e precisão as falhas dos carros a partir do *feedback* das Concessionárias, contribuindo também para melhorar o nível da qualidade técnica das reparações.

Toda essa estrutura e proximidade com as Concessionárias, buscando antecipar-se às falhas ou corrigi-las o mais rápido possível, vem assegurando uma significativa redução nos problemas para os clientes, segundo Schwarzwald. “Estamos dando maior atenção para garantia, panes e situações repetitivas. O objetivo é zerar as panes, evitar o retorno dos clientes com problemas em 90 dias após a compra e corrigir na fabricação falhas em garantia”, afirmou. Ele citou como exemplo a guarnição de vidro do Renegade, que gerou até oito retornos, até que foi modificada de forma que não causa mais transtornos e é de fácil reparo.

Desenvolvimento da Rede tem foco na qualificação

Após o almoço, a Convenção ABRADIT & FCA teve continuidade com apresentações sobre o desenvolvimento da Rede. Tai Kawasaki, Diretor de Desenvolvimento de Rede FCA Latam, destacou o avanço de 49 para 188 pontos de venda, entre 2013 e 2017, garantindo a presença da Jeep em 91% do território nacional. Ele também mostrou os resultados por regional, indicando que 98% dos grupos têm geração de caixa positivo e 30% já recuperaram o investimento em dois anos.

Refletindo maior eficiência, o custo de estrutura em relação às vendas caiu de 7,9% em setembro de 2016 para 6,3% neste ano. O índice de absorção de 34,2%, no entanto, segundo Kawasaki, indica que é necessário ampliar o lucro bruto de pós-venda. Já a receita atual média, que está abaixo da receita possível, aponta para a necessidade do aumento da venda de serviços.

Até 2020, não há planos para aumentar significativamente o número de Concessionárias, mantendo-se o foco na qualificação. "Precisamos fortalecer os quatro pilares da Jeep no ponto de venda: aventura, autenticidade, liberdade e paixão", ressaltou Kawasaki, que também abordou os critérios de sustentabilidade para a Rede.

Sobre o Dealer Performance Index (DPI), que deve ser utilizado como principal ferramenta de gestão do negócio, João Paulo Gerente de Performance e Expansão FCA,



João Paulo Acioli Toscano Filho – Gerente de Performance e Expansão FCA

explicou seus pilares - performance financeira, qualidade e desempenho comercial – e os critérios de avaliação, além de apresentar um modelo de relatório individual completo. De acordo com ele, o objetivo é alcançar liderança em DPI no ranking da Anfavea, mas para isso é preciso ter 100% da Rede no World Class Dealer (WCD), para assegurar a estabilidade dos processos.

Até o momento, Kawasaki informou que 109 Dealers já aderiram ao WCD, representando 59% da Rede (em 21 já está completo e em 88 em implementação). Ele apresentou os resultados iniciais do impacto do programa nos processos de vendas e pós-venda e exemplos de melhorias executadas pelas Concessionárias em várias áreas. Com o Dealer Digital Integration, desenvolvido em conjunto com a ABRADIC, acrescentou que haverá a unificação de acesso no portal WCD. Para isso, já houve homologação de 3 DMSS e unificação das plataformas de CRM.

Todo esse trabalho envolveu treinamentos intensos, que geraram mais de 1,6 milhão de acessos ao portal WCD e à TV FCA, até outubro. Outras atividades contemplaram o desenvolvimento do Programa de Reconhecimento e Certificação dos profissionais da Rede; a realização do Learning Experience: Formação Gerencial para Gestores de Vendas, Pós-venda e Qualidade; a criação de novas ferramentas para

capacitação à distância, como Atualização do App, Live, Virtual Academy, Vídeos 360°; e ainda o Game of Talents: 1ª Olimpíada do Conhecimento da FCA.

Serviços financeiros

Murilo Gunnar, CEO Banco FIDIS, iniciou sua apresentação destacando que a instituição segue rumo a alcançar R\$ 1 bilhão em carteira de portfólio gerado pela Rede. De acordo com ele, o Market Share acumulado no ano chegou a 48%, até 19 de novembro, enquanto a aprovação de crédito atingiu 78% e o tempo de resposta em 45% das demandas foi de até 10 minutos. As comissões pagas aos Dealers subiram de R\$ 5,7 milhões, em 2016, para R\$ 8,7 milhões, com perspectivas de fechar o ano em R\$ 9,8 milhões.

Lembrando o foco na retenção, Gunnar alertou para o fato de que há oito mil clientes com encerramento de contrato até dezembro de 2018, disponíveis para conversão em novas vendas. Ele também observou que o Next Jeep, apontado como instrumento fundamental para fidelização, atingiu seu pico em agosto, com 98 contratos. No total, o programa conta com 488 vendas, com destaque para o Grupo Fiori, que responde por 141.

Gunnar chamou a atenção ainda para o Jeep Bank Incentive Floor Plan de seminovos. "Para R\$ 1 milhão em linha de crédito, é



Tai Kawasaki – Diretor de Desenvolvimento de Rede FCA Latam



Murillo Gunnar – CEO Banco FIDIS



João Ciaco – Diretor de Comunicação, Marketing e Sustentabilidade FCA Latam

necessário financiar apenas 23 veículos usados para ter isenção de um mês de juros”, explicou. Já o programa de incentivo de floor plan para veículos novos oferecerá redução de taxas de acordo com o Market Share do Dealer no banco, a partir de 2018. Para quem tiver mais de 65% de participação, poderá chegar a 0,99.

Relacionamento digital

A transformação digital da FCA foi o tema abordado por João Ciaco, Diretor de Comunicação, Marketing e Sustentabilidade FCA Latam. Diante do desenvolvimento tecnológico, ele ressaltou que a

decisão de compra está cada vez mais distante do ponto de venda. “Com a ascensão do smartphone, o consumidor quer resolver tudo no celular, modificando a forma como adquire produtos e serviços e como nos relacionamos com ele”, afirmou.

Ciaco também enfatizou que tudo o que se faz no ambiente digital é convertido em dados, que precisam de respostas em tempo real para que sua utilização seja eficiente. “Por isso, temos que saber olhar e usar esses dados. Entender o tempo real da jornada do consumidor e se adaptar às suas necessidades daquele momento”, explicou.

Depois de abordar as transformações geradas pelo ambiente digital, Ciaco mostrou o que a FCA está fazendo para se adaptar a essa nova realidade. Por meio de uma parceria, o Google está ajudando a empresa na utilização dos dados. Além disso, foi lançado neste ano o CRIE, definido por Ciaco como a melhor operação de gestão de ativos digitais da FCA no mundo. Seu objetivo é monitorar o consumidor e otimizar os investimentos, realizando monitoramento ininterrupto de conteúdo, criação e performance.

A realização de campanhas com impacto de TV no celular, como a do Renegade Blast, que atingiu 45,5 milhões de pessoas, também estão entre as ações da FCA no meio digital. Segundo Ciaco, durante a campanha, o volume de buscas pelo veículo atingiu seu pico no ano, além de promover um boom de visitas ao site. “Dessa forma, capturamos mais leads para toda a marca com menos investimentos”, observou.

Em outra frente, desde novembro, mais de 300 carros foram vendidos por meio do programa My Jeep, disponível no WhatsApp. Nesse cenário, Ciaco avaliou que o Dealer do futuro é potencializado pelo meio digital, que fortalece o negócio. “Mas o contato físico é fundamental. A experiência do ponto de venda continuará sendo relevante, porém precisa de integração com o digital”, concluiu.

Patrocinadores mostram seus produtos e serviços

Ao longo dos dois dias em que ocorreu a Assembleia ABRADIC 2017 e a primeira Convenção ABRADIC & FCA, os patrocinadores do evento contaram com um espaço especial para divulgar seus produtos e serviços. Dessa forma, as Concessionárias tive-

ram a oportunidade de estabelecer contato direto com representantes do Bradesco Autoline, NBS Informática, Linx, AutoAvaliar, Dealernet, Mopar e Shell para conhecer melhor tudo o que essas empresas oferecem para seus negócios. Como patrocinador

máster, o Autoline ofereceu ainda o coquetel e o jantar de abertura da Convenção e participou da apresentação do Jeep Bank. Na próxima edição da ABRADIC Press, vamos trazer mais informações sobre a presença desses parceiros no evento.

Patrocinador Master



Patrocinadores



Premiação Game of Talents

Durante a Convenção ABRADIC & FCA, foi realizada a premiação dos vencedores do Game of Talents 2017: 1ª Olimpíada do Conhecimento da FCA, que envolveu a realização de Quiz e simulações práticas. Foram premiados colaboradores das Concessionárias Colorado (Santos), Dahruj (Ceasa), Divesa (Tarumã), Divesa (Seminário), Europa (Vila Olímpia), Fipal (Maringá), Stecar, Strada.



Certificação WCD

Na Convenção também foram entregues as certificações do World Class Dealer (WCD) em processos para 16 Concessionárias: Atri (Ribeirão Preto), Marajó, Barigui, Sinal (Ibirapuera), Destaque (Porto Alegre), Sinal (Indianópolis), Enzo (Chácara Cachoeira), Sinal (São Bernardo), Fattore (Americana), Strada, Fattore (Limeira), United (João XXIII), Felice (Santa Maria), Via Motors (Aeroporto), Fipal, Way (Umarizal).

Convidado a conceder seu depoimento sobre o processo de certificação, José Sobrinho, da



José Tajra Sobrinho (Jelta)

United, relatou que o ponto mais importante da implantação do programa foi a educação da equipe. “Desde a recepcionista até a copeira, todos os departamentos agora estão interligados, interagindo. Melhorou a gestão de forma geral e mudou a cultura da equipe. Agora cada funcionário sabe defender o que gasta”, afirmou. E para que haja essa integração das pessoas, de acordo com ele, é fundamental a atuação dos gestores de vendas e pós-venda.

COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



Autoline

.com.br

Compass garante a liderança no segmento SUVC

O Jeep Compass segue como líder absoluto no segmento SUVC, com 52,17% de Market Share e 44.068 unidades emplacadas, de janeiro a novembro deste ano. Com esse desempenho, o veículo continua sustentando o crescimento da participação da Jeep no segmento SUV, que alcançou 25,81%, ante 22,12% no mesmo período de 2016. No total, a marca soma 79.059 emplacamentos ao longo deste ano, enquanto em 2016 foram 50.461.

Com 34.991 unidades emplacadas em 11 meses deste ano, o Renegade apresenta queda de 26,44% em relação a 2016, quando atingiu um volume de 47.570. O veículo manteve a terceira posição no segmento SUVB, com Market Share de 15,77%. Em novembro, no entanto, apresentou 3.423 emplacamentos, ficando em quarto lugar.

Impulsionado pelo Compass, o segmento SUVC acumula crescimento de 62,78%, entre janeiro e novembro de 2017, alcançando 84.464 emplacamentos, ante 51.889 no mesmo período de 2016. Já no SUVB, a elevação foi de 25,88%, na comparação com os 11 primeiros meses do ano passado. Com isso, o volume de unidades emplacadas subiu de 176.281 para 221.883.

Mercado nacional

Em recuperação, o mercado de automóveis e comerciais leves apresentou crescimento de 10,07% no volume de emplacamentos, de janeiro a novembro deste ano, em relação ao mesmo período de 2016. Em novembro, foram emplacadas 197.247 unidades, 0,32% a mais do que em outubro.

