

PAPO ABERTO

Com a realização dos treinamentos para a implantação do sistema Nova Corsia, programada para 5 de fevereiro, iniciamos o ano com muito trabalho e perspectivas positivas em relação aos avanços que poderemos obter em eficiência para a Rede em pós-venda. A FCA e a ABRADIC empenharam seus esforços na tarefa de construir o melhor Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques do mercado. Mas, para alcançarmos os bons resultados esperados com o uso da ferramenta, é imprescindível o envolvimento das Concessionárias nesse processo, pois serão os principais agentes responsáveis por sua gestão. Seus dirigentes e colaboradores precisam estar bem preparados e conscientes de suas responsabilidades. Se houver alguma dificuldade, compartilhem com a ABRADIC para que possamos buscar as melhores soluções.

O desenvolvimento do Nova Corsia foi o grande projeto de 2017, marcando um importante avanço no relacionamento entre ABRADIC e FCA, que estiveram bem próximas ao longo do ano, principalmente para tratar dos problemas de pós-venda e qualidade. O objetivo de desenvolver um trabalho conjunto também ficou evidenciado pela aproximação que houve entre a Rede e a montadora na Convenção ABRADIC & FCA, em novembro. Dessa forma, esperamos que, em 2018, possamos fortalecer ainda mais essa relação, sobretudo com transparência.

No âmbito do setor, destacamos a atuação da Fenabrave, pois é importante também trabalharmos em sintonia com a entidade que nos representa no cenário político e econômico nacional. Reeleito para um novo mandato, que se estende de 2018 até 2020, o presidente da Fenabrave, Alarico Assumpção Júnior, concedeu entrevista à ABRADIC Press, em que relata as principais realizações de sua primeira gestão e reforça a continuidade do trabalho



com foco em educação, política e inteligência de mercado, visando aprimorar o setor e a atuação das concessionárias. Ele também aponta o diálogo, por meio das Associações de Marca, como o melhor caminho para as Redes resolverem os pontos de discordância com as montadoras.

Nos dados de mercado, temos a confirmação da liderança soberana do Jeep Compass em seu segmento, encerrando 2017 como o SUV mais vendido do Brasil. Já a Ram está ganhando mais espaço na América Central e América Latina. Com a implantação de estratégias regionais, a marca passa a reunir sob seu guarda-chuva todos os veículos utilitários da FCA comercializados em 11 países.

Apresentamos ainda nessa edição os fornecedores da área de DMS da Rede Jeep que patrocinaram a Convenção ABRADIC & FCA 2017. Dealernet, NBS e Linx mostram como estão evoluindo na busca de soluções inovadoras para atender às necessidades de gestão das concessionárias num mundo cada vez mais digital.

Boa leitura e boas vendas.

Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC



Alarico Assumpção Júnior, presidente da Fenabrave

EM DESTAQUE

“As concessionárias devem, de fato, estar atentas à necessidade de atualização constante, o que permitirá que estejam preparadas para atuar em qualquer perfil de mercado.”

Em seu primeiro mandato à frente da presidência da Fenabrave, entre 2015 e 2017, Alarico Assumpção Júnior enfrentou a grave crise política e econômica que atingiu o Brasil e teve um impacto avassalador no mercado de distribuição de veículos. As vendas reduziram-se a níveis de uma década atrás, o que fez com que mais de 1.300 revendas deixassem de operar e

resultou na perda de mais de 170 mil empregos. Diante de um cenário que indicava que as concessionárias precisavam reformular seus negócios para sobreviver e retomar o crescimento, ele direcionou esforços para prepará-las para as mudanças. Agora, reeleito para ocupar o cargo no triênio 2018 a 2020, Alarico revela nesta entrevista as estratégias

para a nova gestão, acreditando que “educação é o melhor caminho para o desenvolvimento de qualquer área”. Também aborda o papel das Associações de Marcas, os conflitos entre Redes e montadoras e a atuação política, apontando que é necessária a união de todos em prol de objetivos comuns.

Quais os principais desafios do seu primeiro mandato e de que forma foram enfrentados?

A crise política e econômica que abalou o Brasil e o setor de distribuição de veículos trouxe inúmeros desafios. Para enfrentá-los, a Fenabrave desenvolveu um amplo Projeto Educacional, como forma de auxiliar na capacitação profissional das Redes, para que pudessem melhorar a produtividade e os resultados de suas equipes. Também atuamos para o fortalecimento político da Fenabrave e marcamos presença junto ao governo no sentido de impulsionar a aprovação e implantação de projetos ainda pendentes, como o Renave, Renagrav, Renovação da Frota, além da defesa da Lei 6729. Para isso, formamos, em setembro de 2015, a Fremob - Frente Parlamentar Mista em Defesa do Setor da Distribuição de Veículos e da Mobilidade, representada por mais de 250 parlamentares. Trabalhamos, ainda, a Inteligência do Mercado, provendo as concessionárias e suas Associações com o DMP - Dados de Mercado Personalizados, com a Pesquisa de Relacionamento das Marcas e com estudos sobre o Futuro do Negócio, como o desenvolvido pelo ICDP.

Em relação ao mercado, quais foram as estratégias e principais ações da Fenabrave para fortalecer as concessionárias sobreviventes da grave crise econômica?

Por meio dos Projetos Educacionais e de Inteligência de Mercado, promovemos cursos on-line na Universidade Web Fenabrave e 46 Encontros de Vendedores Fenacodiv por todo o país, treinando, gratuitamente, cerca de 12 mil profissionais em três anos. Fortalecemos a base analítica de dados e de comportamento do mercado para auxiliar no desenvolvimento de estratégias de negócios pelas Redes, e atuamos politicamente para blindar o setor de Projetos de Lei que seriam prejudiciais, se aprovados pelo Congresso Nacional. Outra iniciativa foi a criação do Comitê de Crise, em 2015, e a discussão regional da realidade do setor dentro da atual conjuntura do Brasil.

Neste comitê, nasceu a "Caravana Fenabrave 2015: sobreviver já", que percorreu vários estados, por meio dos Regionais Fenabraves/Sincodivs, com o objetivo de orientar as concessionárias sobre o aprimoramento da gestão. Além disso, a Universidade Web Fenabrave lançou os programas de graduação, doutorado e mestrado em Negócios com ênfase em Gestão Automotiva. A instituição certificará os cursos, em parceria com a Florida Christian University (FCU) e apoio da Escola de Gestão Automotiva (EGA), com a construção de conteúdo específico e aulas dinâmicas para profissionais que atuam em concessionárias, gestores e titulares.

O que as concessionárias puderam aprender com a crise? Como essa experiência pode ajudá-las a revigorarem seus negócios daqui para frente?

Estou certo de que, assim como ocorreu nos Estados Unidos, durante a crise de 2008, também no Brasil as concessionárias passaram a estruturar melhor suas empresas, com gestão enxuta e eficiente, atuando mais em áreas como de pós-venda e usados, e ligadas à transformação que vem ocorrendo no mercado, diante da presença cada vez maior da internet e da tecnologia nos negócios. Estamos, aos poucos, ampliando a percepção de nosso negócio como provedores de mobilidade, o que nos dará maior amplitude, também, em relação a novas oportunidades de prestação de serviços. O cliente passou a ser o centro dos negócios, e aprendemos a perceber a diversidade de seus perfis como possibilidades de mais negócios, sabendo lidar com cada um de forma diferenciada.

Pode-se considerar essa crise como um marco para a revisão das práticas do setor e a introdução de uma mudança de cultura para a construção da concessionária do futuro, combinando digitalização com humanização?

Com certeza. Como destacaremos no novo tema do 28º Congresso & ExpoFenabrave, que será "Resiliência - porque o mundo é

digital, mas os relacionamentos são humanos", temos consciência de que a concessionária do futuro deverá aderir à evolução tecnológica, mas, ao mesmo tempo, priorizar o relacionamento entre pessoas. Será essa capacidade de adaptação que conduzirá nosso setor ao sucesso. O lado humano não pode ser menosprezado, pois é ele que estabelece a relação de confiança com o cliente, que representa o maior valor.

O que as concessionárias devem fazer para prosseguir no caminho de atualização constante?

Em primeiro lugar, as concessionárias devem, de fato, estar atentas à necessidade de atualização constante, o que permitirá que estejam preparadas para atuar em qualquer perfil de mercado. Por isso, a Fenabrave tem investido, cada vez mais, nos Projetos Educacionais e na Inteligência de Mercado.

Como a Fenabrave entende que as Associações e ela filiadas podem contribuir para preparar suas redes para a nova era de distribuição de veículos e a utilização das tecnologias disruptivas?

As Associações têm papel fundamental nesse processo, tanto ao realizar seus próprios projetos voltados à realidade de sua marca, como ao divulgar as ações e programas oferecidos pela Fenabrave às suas Redes, o que poderá orientar e fortalecer as concessionárias no mercado. Para isso, as Associações devem participar dos encontros e reuniões promovidos pela Fenabrave, ler e divulgar as nossas comunicações e atuar sempre em parceria e consenso em prol de sua Rede.

Ao mesmo tempo em que buscam inovações, as concessionárias convivem com práticas tradicionais das montadoras em relação a forçar transferências de estoques para a Rede, política de vendas diretas, falta de adequação do mix e de equilíbrio entre oferta e demanda, posicionamento de preços com altos descontos em parte subsidiados pela Rede, margens

estreitas, custos fixos onerosos, entre outras. Como alcançar o equilíbrio diante dessa situação?

Acredito que o diálogo é o melhor caminho. E a Fenabrave pode ajudar nesse processo, ao oferecer, por exemplo, dados de Inteligência de Mercado que mostram o potencial de vendas de cada marca em cada região. Ou mesmo por meio das Pesquisas de Relacionamento com as Marcas, que apontam, de forma cirúrgica, os pontos fortes e fracos nas relações que envolvem Rede e Montadora e entre Rede e Associação de Marca. Esses elementos permitem que as Associações tenham ferramentas para negociar melhores práticas com suas montadoras. Quanto às vendas diretas, o caminho são as Convenções de Marca, que devem ser definidas entre as Associações e montadoras, estabelecendo limites de política comercial, pois cada marca tem um entendimento sobre o assunto. Pela Fenabrave, já avançamos muito ao conseguir a Auto-regulamentação, assinada com a Anfavea em 2017, para que os estados possam ter conhecimento sobre revendas de veículos comercializados em vendas diretas num período inferior aos 12 meses estabelecidos. Ao serem notificados, os estados obrigam o comprador a recolher os impostos que não pagou com a venda direta e as montadoras envolvidas ficam proibidas de comercializar veículos dentro dessa modalidade por um ano.

Em meio às novas dinâmicas de vendas e geração de leads online, até que ponto a lei 6729 está adequada para equilibrar as relações com a concedente e as atuais dinâmicas do mercado consumidor?

Entre os pilares da minha nova gestão está o político, por meio do qual estaremos não apenas protegendo a Lei 6729/79, como proporemos, justamente, adequações que preveem a legislação relacionada à internet e tecnologia aplicada ao nosso setor. Para isso, contaremos com a força da Fremob.



Os pilares Político, Educacional e Inteligência de Mercado foram definidos como os principais para esta gestão.



Quais as estratégias e prioridades para o seu novo mandato até 2020?

No último dia 16 de janeiro, realizamos Reunião de Planejamento Estratégico com a Diretoria Executiva da Fenabrave. Os pilares Político, Educacional e Inteligência de Mercado foram definidos como os principais para esta gestão. Assim, por meio de suas respectivas Comissões de Trabalho – conduzidas por mim e pela Diretoria Executiva -, vamos continuar fortalecendo o setor nessas frentes. Lutaremos para aprovar a implantação de projetos como o Renave, Renagrav e Renovação da Frota. Discutiremos com as Associações de Marca e a Anfavea as vendas diretas. Ampliaremos o relacionamento político e empresarial com entidades congêneres, nacionais e internacionais, inclusive por meio da ALADDA (Associação Latinoamericana que presido). Com a Universidade Web Fenabrave e os Encontros de Vendedores, estenderemos os projetos educacionais para todo o Brasil e todos os segmentos. Teremos missões técnicas a outros países para conhecer melhores práticas. Promoveremos eventos nacionais, como o 28º Congresso & ExpoFenabrave, e no exterior, em parceria com a Flórida Christian University (Interleadership e Interbusiness), além de estudos, análises setoriais e econômicas.

Que práticas a Fenabrave pretende estimular entre as concessionárias para o desenvolvimento sustentável do setor nos próximos anos?

A prática do eterno e constante

aprendizado e da efetiva participação associativa. Devemos ter consciência de que, ao pertencer a um setor, nossas empresas se fortalecerão se permanecermos unidos em prol de objetivos comuns. Como costume dizer, devemos ser menos indivíduo e mais fração da comunidade. Estamos certos de estar no rumo da evolução e a Fenabrave se propõe a atuar como provedora de representatividade e de projetos que possam auxiliar as Associações de Marca e suas Redes a encontrar o melhor caminho para sua permanência e desenvolvimento no mercado.

Como a Fenabrave pretende evoluir em sua atuação e fortalecimento político tendo em vista as eleições de 2018?

A Fenabrave é, essencialmente, apartidária. Devemos nos relacionar com todos os governos, e em todas as esferas. Desta forma, não tomamos partido deste ou daquele candidato. Tomamos partido do país. Por essa razão, nos posicionamos em favor de atitudes que possam levar o Brasil ao desenvolvimento e recuperação necessários, considerando não apenas o nosso setor, mas todos os cidadãos. Por isso, defendemos as Reformas pendentes da Previdência, Tributária e Política, e esperamos que os futuros líderes possam conduzir o Brasil ao caminho da expansão, de acordo com a nossa realidade e necessidades.

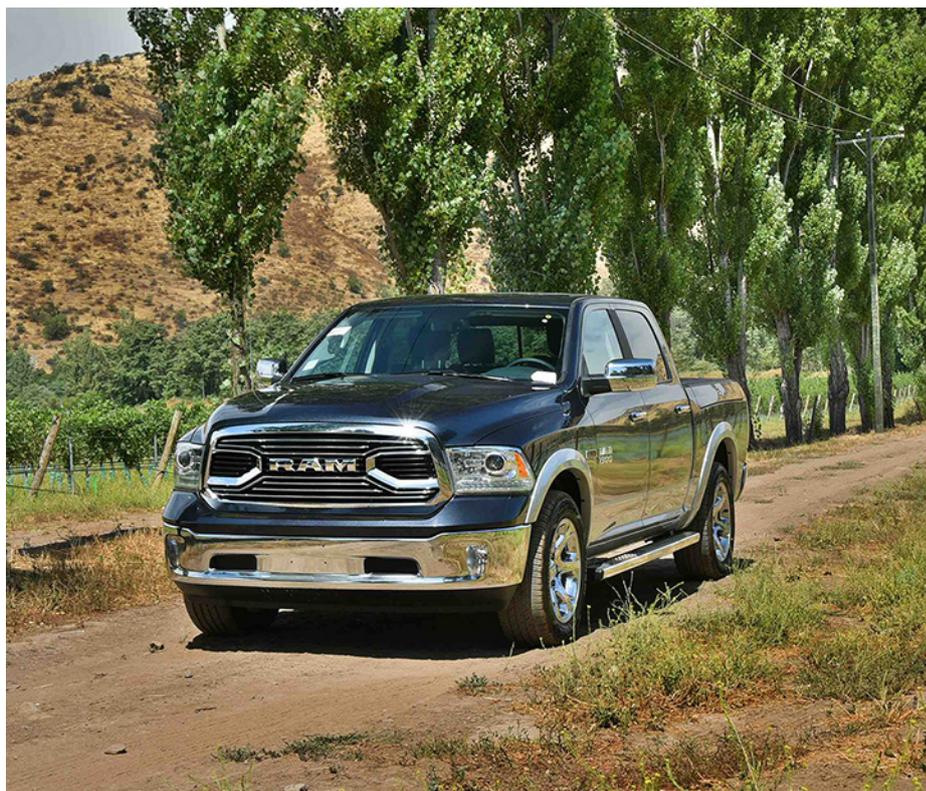
FIQUE **POR** DENTRO

RAM amplia presença na América Central e América Latina

No início de janeiro, a FCA anunciou a expansão da oferta de modelos da Ram em países da América Central e América Latina, onde a marca foi escolhida pela montadora para agrupar todas as suas opções de vans e picapes de pequeno e médio portes disponíveis nestes mercados. A nova estratégia abrange Chile, Colômbia, Peru, Equador, Bolívia, Panamá, Costa Rica, Honduras, Nicaraguá, El Salvador e Guatemala.

Com a mudança, a Fiat Fiorino produzida no Brasil chegará aos consumidores desses países como Ram Van 700 Rapid. A Fiat Fiorino importada da Itália será a Ram Van 700. A Fiat Doblô da Europa será identificada como Ram Van 1000. Com esses modelos, a Ram estreia no segmento de veículos comerciais nesses mercados. Já a picape L200 será a Ram 1200, enquanto a Fiat Strada ganhará o nome de Ram 700.

Segundo Juliano Rossi Machado, da área de marketing da Ram,



Dodge e Chrysler, o objetivo é aproveitar o potencial da Ram nos mercados em que é mais forte. "Estamos desenvolvendo as possibilidades das marcas por meio de estratégias regionais. Como verificamos, em pesquisas, que a Ram é muito bem aceita e reconhecida como marca de veículos utilitários nesses países, por conta do prestígio da Dodge Ram e Dodge Dakota, estamos trabalhando para ampliar sua presença", explica.

As mudanças incluem ainda a

forma de atuar nesses mercados. Importadores e pontos de venda passarão a trabalhar com todos os produtos da FCA, facilitando o acesso das revendas e dos consumidores. Em relação à Ram, também contará com uma área de vendas e pós-venda específica. "Buscamos fortalecer o grupo FCA na região, agregando solidez. Com a expansão da Ram, a marca poderá alcançar consumidores de diferentes perfis que necessitam de um veículo utilitário", destaca Machado.



Nova Corsia será implantado em 5 de fevereiro

A FCA está realizando os ajustes finais nos procedimentos para a entrada em operação do Programa de Gerenciamento de Pedidos e Estoques (Nova Corsia), prevista para o próximo dia 5 de fevereiro. Nesta última semana de janeiro, haverá ainda uma reunião da montadora com a ABRADIC para acertar os detalhes da implantação.

Dezembro e janeiro foram meses dedicados à preparação dos colaboradores das Concessionárias que irão atuar no sistema, com foco em gestão e operação. De acordo com Anderson Souza, que está à frente do projeto na FCA, esse período de qualificação foi bastante produtivo, com forte envolvimento dos profissionais das vendas. Todas as turmas programadas receberam o treinamento até 26 de janeiro. Foram oito em Belo Horizonte, cinco em São Paulo, seis em Campinas, seis no Rio de Janeiro, cinco em Porto Alegre, nove em Recife, nove em Brasília e sete em Curitiba.

Na maioria das regionais, de acordo com as avaliações do público que participou, o índice de satisfação ficou acima de 9,5 de um total de 10 pontos. Entre os comentários, eles destacaram que o curso foi excelente, esclarecedor, produtivo, prático e dinâmico, além de direcionarem elogios para o instrutor. Sobre a ferramenta, indicaram que é ótima para uso da concessionária e que vai contribuir para melhorar muito

os processos. “O treinamento foi nota 10. Superou minhas expectativas, aprimorando meus conhecimentos e trazendo grande entendimento sobre coisas que eu não sabia ou achava que sabia”, observou um dos participantes. “É um momento muito importante que marca uma nova fase da FCA”, acrescentou outro.

Souza ressalta que é necessário que os colaboradores indicados para operar o sistema estejam bem preparados e tenham um perfil adequado para entender todo o processo e agir com autonomia para tomar decisões. Para as Concessionárias que ainda não aderiram aos treinamentos, ele recomenda que procurem os escritórios regionais da FCA.

A Nova Corsia promete transformar totalmente a forma de gestão do fluxo de suprimentos da FCA para a Rede, garantindo maior eficiência neste processo e no atendimento aos consumidores, conforme destacou a diretora de operações de vendas da FCA, Tania Silvestri, na Convenção ABRADIC & FCA, realizada em novembro de 2017. Com o novo sistema, cada Dealer será o gestor de seus pedidos e estoques e do faturamento. Por isso, para que o programa alcance seu objetivo de excelência, é fundamental a participação e o comprometimento das Concessionárias com as mudanças.

Trump agradece

O presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, comentou, em sua página do Facebook, a transferência da fábrica da Chrysler do México para o estado norte-americano de Michigan. “Obrigado Fiat Chrysler Automobiles! Os eleitores de Michigan estão muito felizes por terem votado para Trump/Pence”, disse.



Digitalização das Concessionárias exige evolução constante das empresas de DMS

Para atender a necessidade cada vez maior de digitalização dos processos internos das Concessionárias e dos canais de vendas e atendimento aos clientes, as empresas que atuam na área de Dealer Management System (DMS) enfrentam o desafio de atualizar constantemente seus produtos e serviços. Assim, buscam aperfeiçoar seus sistemas para que sejam capazes de promover maior integração, transparência, eficiência e redução de custos para o negócio de distribuição de veículos. São os casos da Dealernet, Linx e NBS, fornecedoras homologadas da Rede Jeep, que contam com uma experiência de cerca de 30 anos nesse mercado e mostram, a seguir, como estão evoluindo para acompanhar as novas tendências.



NBS destaca CRMGold, plataforma web integrada ao WCD

A NBS, que atua no mercado de gestão de concessionárias de veículos há 25 anos, atende 18 grupos da marca Jeep e foi homologada oficialmente como DMS da FCA em 2017. Segundo Antonio Orione, diretor comercial da empresa, seu principal produto para a Rede é o CRMGold, plataforma on-line de vendas de veículos que se integra ao programa World Class Dealer (WCD) da Jeep. Entre as facilidades que a ferramenta contempla, ele menciona controle de leads, avaliação de seminovos, F&I (financiamentos e seguros), venda de agregados, estoque e reservas, emissão de propostas e entrega do veículo.

Para oferecer esses benefícios, o CRMGold conta com diversas funcionalidades, como integração com Central Telefônica IP, leitura

de e-mail vindo do site da concessionária ou de outras plataformas, integração com instituição financeira e seguradora, criação automática de leads, entre outras. Além disso, está integrado ao NBS Mobile, que permite o acesso em aparelhos móveis à abertura e consulta de leads, agenda do vendedor, verificação de estoques e custos, aprovação de propostas, avaliação de seminovos com fotos e gerenciamento de indicadores.

Orione também destaca o sistema de BI (Business Intelligence), representado pelo Painel de Gestão WEB, que é integrado com o dashboard e configurável pelo próprio cliente para a análise de informações que oferecem suporte à gestão dos negócios. A ferramenta, de acordo com ele, já vem com mais de 300 indicadores prontos que podem ser mesclados em painéis gráficos. Os sistemas da NBS podem ainda ser instalados localmente no servidor da concessionária ou em nuvem. "Caso o cliente opte por nuvem, fornecemos uma solução integrada, que é a mais recomendada em termos de segurança", garante.

Para melhorar a experiência dos clientes nas lojas físicas, em 2017, a NBS lançou o Totem de Pagamento, onde é possível quitar Ordens de Serviço diretamente com cartão, sem a necessidade de passar por um caixa. "É uma novidade que vem gerando satisfação entre os clientes e redução de custos. O equipamento é totalmente integrado aos demais recursos tecnológicos da NBS, aceita a maioria dos cartões de crédito e débito, emite nota fiscal eletrônica e cupom fiscal/TEF, realiza as transações em menos de um minuto e fica disponível em período integral", descreve Orione.

Ele resalta ainda o benefício de todos os sistemas serem integrados e de propriedade da NBS, sem a necessidade de custos adicionais com a contratação de produtos e serviços de terceiros. "Com seus



recursos, processos e integração de soluções, os nossos sistemas contribuem para uma redução dos custos operacionais das empresas. Além disso, oferecemos um excelente suporte de pós-venda, que se destaca pelo atendimento rápido e qualificação dos profissionais, que realmente entendem do negócio”, garante.

Com 2.400 clientes no Brasil, a NBS fornece seus sistemas para Concessionárias de 16 marcas, na maioria delas com 100% e 70% de presença na Rede.



Dealernet desenvolve sistema que cobra tarefas dos usuários

Com atendimento a 70% da Rede Jeep, a Dealernet fornece soluções para todo o ecossistema do setor automotivo, por meio de seus Sistemas de Gestão de Concessionárias. Paulo Monteiro, diretor comercial, destaca como um dos maiores avanços da empresa, nos últimos anos, o desenvolvimento do Dealernet Workflow. “É um sistema de ERP ativo e on-line, que aciona automaticamente os colaboradores, enviando-lhes informações e direcionando-os para a realização de processos e tarefas que precisam concluir. Ou seja, a ferramenta assume a função de cobrar produtividade, contribuindo para ampliar as oportunidades de negócios e bons resultados”, explica.

“Se o carro ficar na oficina por dois dias sem atendimento, o Dealernet Workflow manda um aviso para os responsáveis pelo trabalho para que realizem as tarefas necessárias e encerrem a Ordem de Serviço. Com essa interatividade, o sistema implementa os processos e cria uma dinâmica positiva que rege as operações”, reforça Régis Braga, diretor de operações da Dealernet.

O funcionamento do Dealernet Workflow em plataforma web e

com hospedagem em nuvem também são diferenciais do sistema, conforme ressalta Braga. O cliente contrata o serviço, acessa o software pela internet e paga um valor recorrente pelo uso, dispensando a instalação de aplicativos nas estações de trabalho, a aquisição de hardwares e a manutenção de servidores próprios. Além disso, tem acesso às informações da empresa e às tarefas em tempo real, em qualquer horário e local, por meio de dispositivos móveis.

Em 2017, a Dealernet evoluiu para a criação da Plataforma Digital de Negócios, que proporciona a gestão integrada de todas as operações, desde a captação dos leads até o fechamento das vendas. Para isso, o Dealernet Workflow ganhou como soluções adicionais o ConectLead e o Fandi, ferramentas que contemplam todas as ações a partir do momento em que o cliente demonstra sua intenção de compra até o financiamento. “Quanto mais rápida for a resposta ao consumidor que busca a concessionária pelo meio digital, maiores as chances de venda. Para não perder nenhuma oportunidade, o ConectLead monitora todos os canais digitais continuamente”, observa Braga.

“Todas as facilidades que os nossos sistemas oferecem ampliam a rentabilidade e a eficiência das concessionárias, pois se refletem na redução de custos com infraestrutura de tecnologia, na melhoria dos processos e no aumento da capacidade de vendas”, avalia Monteiro. Para a Rede Jeep, além do fornecimento das plataformas disponíveis para o mercado, Monteiro conta que desenvolveu também funcionalidades específicas para o Sistema de Gestão Integrada de Estoque (PRIM), em conjunto com a montadora.

Monteiro informa ainda que os sistemas da Dealernet estão preparados para rodar integrados à plataforma Azzure da Microsoft,

que tem capacidade para hospedar projetos de Inteligência Artificial e Internet das Coisas. “Estamos nos conectando com os grandes fornecedores para oferecer esses serviços aos nossos clientes”, relata.

Como uma das empresas líderes no segmento de Dealer Management System (DMS) no Brasil, segundo Monteiro, as soluções da Dealernet já são utilizadas por quase 30% do mercado. A empresa iniciou suas atividades em 1990, com softwares para qualquer tipo de atividade. Em 1994, porém, definiu que os sistemas de gestão para distribuidores de veículos seriam o carro-chefe, após seu projeto ter sido selecionado pela IBM, que buscava parceiros com soluções disruptivas, para ser implantado na Rede Fiat.



LinX se prepara para Inteligência Artificial e Internet das Coisas

Especialista em softwares de gestão para o varejo e soluções para melhorar a experiência digital do cliente no momento da compra, a LinX está presente em nove grupos econômicos com a bandeira Jeep. Entre os trabalhos em desenvolvimento, recentemente, finalizou customizações no produto oferecido à Rede para atender aos Indicadores do programa World Class Dealer (WCD) da Jeep, garantindo a gestão de todo o processo, de acordo com Homero Giuseppe, diretor do segmento automotivo da empresa.

Segundo Giuseppe, entre os produtos já implantados na Rede Jeep, estão o LinX DMS Apollo, sistema empresarial principal (ERP) que faz a gestão de todos os departamentos da Concessionária, e o CRM Plus, que contempla toda a administração do relacionamento com os clientes, atendendo aos requisi-

tos do WCD. Ele também destaca o Dashboard Gerencial, ferramenta web com cockpit gerencial (solução que integra informações estatísticas e de interesse estratégico) das áreas de vendas e pós-venda; o sistema de Informações Executivas, que funciona como apoio à decisão e acompanhamento de orçamentos contábeis e financeiros; e ainda o Linx DMS Mobile, que permite a mobilidade dos departamentos de vendas e pós-venda.

“A Linx desenvolve seu próprio CRM e ferramentas de análises gerenciais. Além disso, temos integrações com parceiros que agregam valor para as Concessionárias. É o caso da parceria com uma instituição financeira que permite consultas em tempo real de créditos disponíveis para a compra de veículos por clientes da marca”, exemplifica Giuseppe. Com a estratégia de antecipar o futuro, ele acrescenta que a empresa utiliza sua ampla experiência de atuação em vários setores (desde veículos e postos de combustíveis até moda e food service) para desenvolver

internamente tecnologias ligadas à Inteligência Artificial e Internet das Coisas, a fim de oferecer soluções no modelo Omnichannel, que abrange todos os canais de contato com o consumidor.

“O mundo está mais digital e conectado e os produtos para o segmento DMS precisam estar aptos para apoiar a onda de inovação que traz a manufatura 4.0, para que os fabricantes consigam, de fato, integrar toda a sua cadeia de valor neste novo conceito”, aponta Giuseppe. Ele avalia que a implantação da robótica colaborativa, de impressões tridimensionais para a fabricação de produtos, além de componentes para a produção inteligente, permitirá que os clientes possam intervir diretamente em aspectos de elaboração dos veículos via web. “E o DMS poderá ajudar nesse processo, facilitando a comunicação entre o cliente final e a montadora”, esclarece. Em relação à Internet das Coisas, Giuseppe indica que poderá ser aplicada em várias etapas da experiência do cliente com uma

Concessionária. “Com os veículos cada vez mais conectados, pode-se criar um vínculo do consumidor com a Rede por meio de seus dispositivos digitais embarcados”, observa. Como exemplos, menciona que o sistema poderia sugerir ao proprietário que fizesse a revisão do carro, verificando quando e onde desejaria marcar a realização do serviço. Também poderia identificar a quilometragem atual e ofertar a troca do veículo por outro mais novo. “Ou seja, o sistema aprenderia as preferências e necessidades do cliente para oferecer uma experiência de consumo melhor ou eventuais mudanças”, conclui.

Com mais de 30 anos de atuação no Brasil e em sete países latino-americanos, a Linx lidera o mercado brasileiro, de acordo com o ranking do IDC, atendendo a uma base ampla e diversificada de 45 mil varejistas. No segmento nacional de distribuição de veículos, conta com participação de 40%, considerando o número de concessionárias divulgado pela Fenabreve, segundo Giuseppe.

COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



Autoline

.com.br

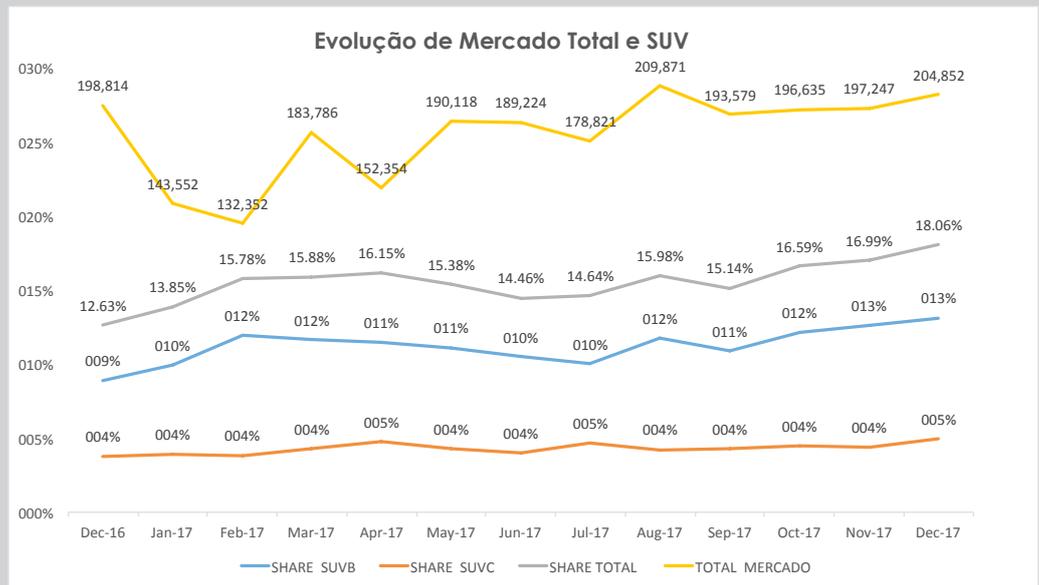
Jeep Compass fecha 2017 como líder absoluto e impulsiona segmento SUVC

Com 52,01% de Market Share e 49.187 unidades emplacadas, o Jeep Compass encerrou 2017 na liderança isolada do segmento SUVC e em 9º lugar no ranking geral da indústria, entre automóveis e comerciais leves. Com esse resultado, o veículo garantiu uma participação de mercado de 25,49% para a marca Jeep, acima dos 22,95%

conquistados em 2016, considerando a soma dos dois segmentos competitivos em que está presente no mercado brasileiro.

O desempenho do Jeep Compass também alavancou o desenvolvimento do segmento SUVC, que apresentou uma elevação de 59,27% no volume de emplacamentos ao longo de 2017, totalizando 94.567 veículos, na comparação com 2016, quando chegou a 59.374. Dessa forma, o Compass superou a soma de todos os outros 18 modelos de diferentes marcas, que tiveram juntos 45.380 unidades emplacadas.

Já o segmento SUVB teve crescimento de 28,18% em 2017, com 248.773 emplacamentos, ante 194.087 em 2016. O Jeep Renegade fechou o ano na terceira posição, com 15,40% de Market Share e 38.334 veículos emplacados. Essa performance representou queda de 25,66% no



volume, em relação ao ano anterior, quando atingiu 51.568 unidades e participação de mercado de 26,56%. Em dezembro, o Renegade ficou na quarta colocação do segmento, com 3.345 carros emplacados.

Mercado nacional

O mercado de automóveis e comerciais leves alcançou crescimento de 9,36% em 2017, após quatro anos seguidos de queda, de acordo com dados da Fenabrave. O volume de emplacamentos subiu para 2.172.235, ante 1.986.303 em 2016. Em dezembro, foram registrados 204.852 veículos emplacados, com elevação de 3,85% em relação a novembro. Na comparação com dezembro de 2016, houve alta de 2,95%. Vale lembrar que, em novembro de 2017, frente ao mesmo mês de 2016, o aumento foi de 13,66%.

