

# PAPO ABERTO

O universo digital oferece uma série de possibilidades de comunicação com os mais diversos públicos por meio de inúmeros canais. Também se tornou a principal porta onde os consumidores batem para pedir informações sobre os veículos antes da compra. Com isso, as empresas se viram diante do novo e complexo desafio de concentrar a busca e captura de contatos de potenciais clientes ou leads nos canais digitais e convertê-los em compradores.

Mas, para que possa ser efetivamente trabalhado, um lead não deve se restringir apenas ao número de telefone ou e-mail de uma pessoa qualquer. Quem já passou pela experiência de receber contatos de alguém que não tem perfil para ser cliente da marca e que se sentiu incomodado ao receber uma ligação da Concessionária sabe que isso é um grande transtorno para o vendedor. Gera desconfiança em relação aos leads recebidos e desestimula sua utilização.

Para evitar esse tipo de situação e produzir melhores resultados, é preciso que o trabalho de geração de leads envolva a busca do perfil adequado, a elaboração de abordagens corretas e bem direcionadas para cada momento, além de controle e acompanhamento contínuo. Entendendo essa necessidade, a FCA desenvolveu o CRIE, um núcleo da área de comunicação que reúne todas as atividades da montadora relacionadas aos canais digitais.

Nesta edição da ABRADIC Press, vamos conhecer um pouco mais sobre a estrutura e o funcionamento do CRIE. Sua atuação envolve desde as tarefas de prospecção de potenciais clientes até a entrega para os Dealers de leads que chegaram à etapa final de demonstração de interesse pela compra do veículo com o preenchimento do formulário disponível no site da Jeep.

Nesse esforço para obter um desempenho melhor em atração e atendimento ao público nos canais digitais, seguimos do CRIE para o Digital Dealer Marketing (DDM), desenvolvido pela FCA em conjunto com a ABRADIC. O projeto-piloto, cujo foco é o aperfeiçoamento da presença das Concessionárias nos meios digitais, teve início em dezembro e apresenta os pri-



meiros resultados, indicando que também contribuirá para gerar leads mais efetivos.

Para aprender mais sobre a geração e conversão de leads e outros temas relacionados às novas necessidades e exigências do negócio de distribuição de veículos, destacamos os cursos da Universidade Web Fenabreve. Com a facilidade de acesso aos conteúdos à distância, eles podem ser utilizados por Concessionárias de todo o Brasil para promover o aperfeiçoamento de seus profissionais.

Ainda em relação à Fenabreve, passamos a integrar a Comissão de Trabalho de Vendas Diretas da entidade. Dessa forma, a ABRADIC irá não só acompanhar, mas participar das discussões e decisões sobre o tema, procurando sempre contribuir com as melhores soluções para os nossos Dealers e para o setor de forma geral.

Nas informações sobre o desempenho do mercado, temos a boa notícia de que o Compass começa o ano liderando de longe a preferência dos consumidores que procuram por um SUV. Isso significa, acima de tudo, que não podemos nos acomodar e relaxar diante dessa posição. Precisamos nos manter atentos e trabalhando continuamente para que essa performance não só se mantenha como avance ao longo do ano.

Boa leitura!

Luiz Sergio de Oliveira Maia  
Presidente da ABRADIC

# FIQUE POR DENTRO

## CRIE integra atividades digitais da FCA para gerar leads quentes

Identificar potenciais clientes entre o público que navega na internet, atrair e conquistar sua atenção para os produtos da marca, monitorar suas ações até a decisão de compra do veículo e acompanhar suas necessidades no pós-venda. Todas essas atividades foram integradas pela FCA no CRIE (Content Real-time Insight Engagement), projeto lançado no primeiro semestre de 2017, para ampliar a eficiência de sua atuação nos canais digitais. Como resultado, a taxa de conversão de leads (contatos capazes de se tornar clientes) da Jeep, subiu de 2,5% para 5% a 6%.

"Estamos gerando menos leads, porém muito mais qualificados, o que está se refletindo no aumento da conversão. Pela forma como todo o processo foi estruturado, quando o potencial cliente é direcionado para a Concessionária, ele já está pronto para a compra", explica Denis Onishi, gerente de mídia da FCA Latam, informando que o número de leads caiu, em média, de 7 mil a 8 mil por mês para cerca de 4.500.

Instalado no sétimo andar da sede da FCA, o CRIE funciona como um núcleo da diretoria de Comunicação, Marketing e Sustentabilidade, integrando as áreas de criação, produção de conteúdo, análise de performance e compra de mídia, que antes atuavam separada-



mente. Para isso, reúne num mesmo ambiente uma equipe interdisciplinar de cerca de 40 pessoas, entre colaboradores da montadora e de empresas parceiras.

"Com a proximidade e a interação entre os profissionais, que trocam informações e verificam os resultados em conjunto e em tempo real, ganhamos mais agilidade e assertividade na abordagem do público. Monitoramos sua presença nos canais digitais, ao mesmo tempo em que publicamos conteúdos específicos para cada momento, com melhor aproveitamento", conta Onishi.

Alan Leite, gerente de canais digitais da FCA Latam, acrescenta que o CRIE viabiliza a comunicação em tempo digital, que precisa ser viva. "Publicamos uma mensagem nos canais da Jeep e logo verificamos seus resultados, buscando compreendê-los e analisar como podemos agir rapidamente para que melhorem se não estiverem satisfatórios", relata.

### Qualificação dos leads

Todos os consumidores que ingressam no site da Jeep são acompanhados passo a passo pela equipe do CRIE e pas-

sam a receber um conteúdo diferenciado, de acordo com as ações de cada um. Se a pessoa apenas buscou informações, ela será direcionada para a montagem do veículo. Se já tiver completado essa etapa e não seguir para as próximas, será lembrada de que está apta para o preenchimento do formulário. Dessa forma, também pode continuar sempre do ponto em que parou, sem ter de iniciar todo o processo novamente quando retornar ao portal.

"Somente depois que o consumidor preenche o formulário com seu CPF e e-mail, demonstrando estar realmente propenso à compra, é que passa a ser identificado como um lead quente. Nesse momento, é direcionado, automaticamente, para uma ou mais Concessionárias que ele próprio escolheu", explica Onishi, destacando o esforço para garantir a qualificação dos contatos e para que cheguem rapidamente às distribuidoras.

### Prospecção em outros canais

Já para garimpar possíveis clientes que ainda nem chegaram ao site da Jeep, o time do CRIE utiliza ferramentas que fornecem informações sobre os

hábitos de consumo de quem já comprou veículos da marca. Com o monitoramento de sua trajetória por outros sites, é possível verificar que buscaram viagens, restaurantes, imóveis, entre outros itens. A partir desses dados, são traçados perfis de potenciais clientes, que servem como base para localizar pessoas na internet com hábitos semelhantes. Uma vez identificadas, elas também se tornam alvos das comunicações da marca.

Segundo Onishi, com esse trabalho, verificou-se, por exemplo, que os compradores do Renegade desenvolvem buscas na internet relacionadas à prática de esportes outdoor, viagens nacionais e séries da Netflix. "Com base nesse tipo de informação, criamos segmentações de perfis e uma audiência customizada no Facebook e no Google. Assim, vamos testando a abordagem a cada grupo e monitorando suas reações e conversões", esclarece. Ele relata que esse esforço já resultou na interação com as várias marcas da FCA de 30 milhões de pessoas com potencial para serem clientes.

Para assegurar o controle, a prospecção tem como foco sites de melhor qualificação e faixas de renda mais elevadas, além de contar com ferramentas que indicam a origem dos leads, se são autênticos ou falsos e se estão repetidos, entre outras funcionalidades. Enquanto isso, o processo automático de compra de mídia permite identificar a audiência e atingir um determinado grupo de pessoas no momento certo e com a mensagem mais adequada.

### Atuação dos Dealers

"O CRIE apresenta uma estruturação para ser uma área

mais inteligente no processo de ação e desempenha o papel de criar o desejo no consumidor, para que os Dealers finalizem o processo, viabilizando a compra do veículo. O relacionamento final continua com o Dealer", observa Leite.

Por isso, ao receberem os leads dos formulários, Onishi destaca que a expectativa é de que as Concessionárias enviem uma resposta para os potenciais clientes o mais rápido possível. Ele também reforça que a equipe de vendas deve estar preparada para dar o atendimento adequado. "Num processo que começa com a busca do carro na internet, muitas vezes, o cliente tem mais informações do que o vendedor. Por isso, é necessário ter sensi-

bilidade para perceber o que ele precisa para fechar o negócio", afirma.

Outro fator relevante para que o trabalho do Crie tenha resultados cada vez melhores, conforme Onishi, é a participação das Concessionárias na troca de informações com a montadora, a partir do momento em que recebem o lead. "Elas precisam informar se o potencial cliente adquiriu o veículo ou não e por quê. Além disso, caso a compra tenha ocorrido, é importante que continuem acompanhando o cliente no pós-venda, sempre municiando a montadora com novos dados sobre suas ações. Essa atitude é fundamental para reforçar o relacionamento e garantir sua fidelidade", ressalta.



### My Jeep

Para um melhor aproveitamento dos leads a FCA também está implantando o programa My Jeep, que oferece uma estrutura de apoio de atendimento às Concessionárias. Inicialmente, está em operação apenas na cidade de São Paulo, funcionando como um canal de vendas terceirizado com atendimento especializado em contatos provenientes da internet.

Na próxima edição estaremos nos aprofundando no andamento do desenvolvimento deste projeto.

## Projeto-piloto do DDM apresenta os primeiros resultados

Como suporte para os Dealers também desenvolverem uma presença mais eficiente nos canais digitais, a FCA implantou, em 1º de dezembro de 2017, o projeto-piloto do Digital Dealer Marketing (DDM). Desde o seu início até 15 de fevereiro deste ano, os sites Jeep e CJDR das 20 Concessionárias participantes geraram 1.550 leads de vendas em que os potenciais clientes chegaram ao preenchimento do formulário e 311 de pós-venda.

O relatório de performance do período mostra que os sites receberam 81.753 usuários únicos, o que corresponde a visitantes que navegaram por suas páginas. Também foram registradas 102.252 sessões, cada uma com duração, em média, de 1 minuto e 22 segundos. Essa informação indica o conjunto de ações que os usuários executaram dentro dos sites, métrica essencial para saber o quanto estão interagindo com os conteúdos. Já as visualizações de páginas, que po-

dem ser de usuários repetidos, chegaram a 235.528.

Entre os meios pelos quais os usuários chegaram aos sites, os canais de pesquisa paga (paid search), ou links patrocinados, foram os que mais deram origem a sessões (58.940) e a visualizações (118 mil). Também foram os que trouxeram o maior volume de leads de vendas (630). Para o acesso, os dispositivos móveis destacaram-se como os mais usados, com 54,2% de participação, enquanto desktops representaram 42,9% e tablets 2,9%.

As funcionalidades dos sites com maior número de interações foram a Busca por Estoque de Seminovos, com 17.999, seguida da Busca por Estoque 0 km, com 10.630. Na terceira posição, apareceu o banner secundário de engajamento, com 6.656.

Renata Oliveira, da área de marketing digital da FCA Latam, destaca ainda os resultados das ações de call tracking - ferramenta que permite o rastreamento de ligações telefônicas realizadas a partir de canais digitais. Foram registradas 10.226 chamadas para os De-

alers que participam do DDM entre dezembro e fevereiro. "Como é só clicar no número para ligar, há mais facilidade para os usuários que utilizam dispositivos móveis. É a forma mais simples de dar acesso aos consumidores e de rastrear suas informações", relata.

O sistema de call tracking consiste na colocação de "máscaras" sobre os contatos dos Dealers, indicando números telefônicos virtuais relacionados às campanhas de marketing que estão sendo promovidas. Porém, quando o usuário faz a chamada, ela é direcionada para o número principal da empresa. Dessa forma, a ferramenta faz o registro e acompanhamento da ligação, com a gravação automática do horário, do número que ligou, das informações solicitadas, entre outras. Além disso, indica se a ligação foi originada a partir das ações de marketing, permitindo medir a efetividade de cada estratégia.

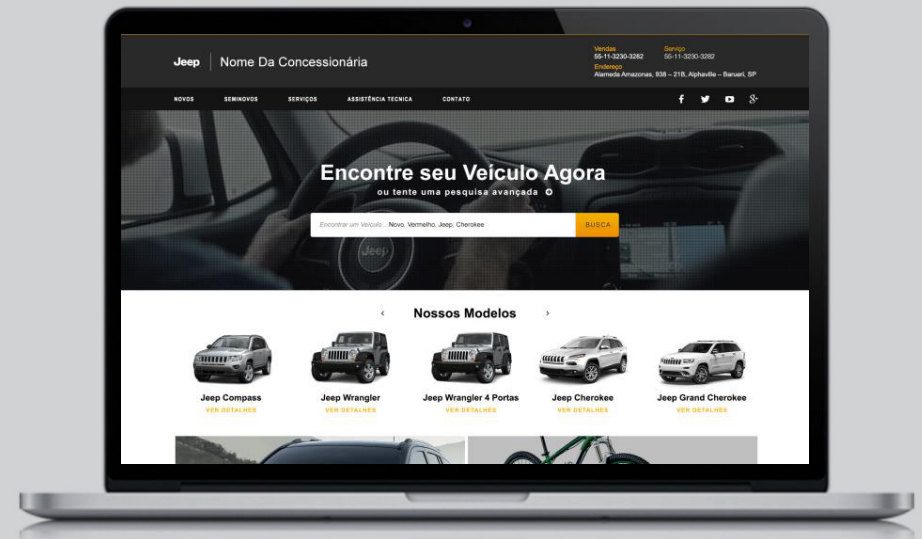
### Ecossistema digital

O DDM oferece uma estrutura que contempla sites mobile first (com foco em usuários de dispositivos móveis), otimizados por buscadores e promovidos por campanhas de marketing de busca, com o objetivo de gerar leads e impulsionar as vendas. "É um ecossistema digital tão poderoso para o Dealer como o da montadora, desenvolvido com a proposta de garantir uma infraestrutura com as melhores práticas e manter o nível de atendimento da Rede com a máxima qualidade. As Concessionárias podem usufruir desses serviços, enquanto mantêm o foco em seus negócios", explica Alan Leite, gerente de canais digitais da FCA Latam. De acordo com Renata, a padronização de ferramentas



com fornecedores aprovados pela Jeep e a verificação de como o sistema pode ser mais eficiente para cada Concessionária também são fatores importantes do projeto-piloto do DDM. “Cada Dealer tem um acompanhamento para que possa entender como funciona o mercado local, pois as características de cada praça são diferentes. É um processo de aprendizado de mão dupla, com testes de melhoria, que está conectado ao desenvolvimento das vendas”, afirma.

Entre as principais funcionalidades validadas no projeto-piloto estão a responsividade dos sites (adaptação à tela de qualquer dispositivo); a integração com as informações da fábrica para o estoque de carros novos; o sistema para



o upload de estoque de seminovos; o call tracking com gravação das chamadas; a integração dos formulários de vendas, pós-venda e test drive com o CRM FCA Latam; o

conteúdo, apresentando informações de cada versão do produto, além de páginas de vendas diretas e de pós-venda; e o tagueamento para mensuração.

## Universidade Web Fenabreve oferece cursos para Dealers com foco em novo modelo de distribuição

Para promover o aprimoramento profissional de suas equipes, as Concessionárias podem contar com os cursos oferecidos pela Universidade Fenabreve. Segundo Valdner Papa, diretor de relações com o mercado da entidade, neste ano, o foco será na disseminação de conhecimentos para construir um novo modelo de distribuição, em que os Dealers se tornarão vendedores de produtos e serviços de mobilidade.

“Entendemos que a Concessionária passará a vender quilômetros em vez de carros. Isso significa que ela poderá fornecer a solução mais adequada para o uso de quilômetros de cada cliente, como a compra, aluguel ou compartilhamento de um veículo, de acordo com suas necessidades e preferências”, explica Papa. Nesse contexto, ele destaca que será fundamental a compreensão do comportamento dos consumidores e da melhor forma de lidar com as equipes, o que indica que a neurociência comandará o negócio.

Para atender a essa demanda de conhecimentos, Papa informa que já estão disponíveis na Universidade Web Fenabrave cursos sobre perfil do consumidor e comportamento da equipe, novo modelo de distribuição automotiva, neuromarketing, neuroliderança, neurovendas, vendedor ou computador, internet e a força dos leads, aumento da conversão de leads, entre outros. No total, a plataforma digital oferece 64 programas e, a cada mês, são lançados quatro novos. Eles se complementam, compondo uma trilha de aprendizado.

Os cursos abrangem todas as áreas e atividades de distribuição de veículos. Para que seus colaboradores possam participar deles, as Concessionárias precisam se inscrever na Universidade Fenabrave.



Valdner Papa, diretor de relações com o mercado da Fenabrave

ve. O custo é de R\$ 295,00 por mês para cada grupo de 40 alunos. Segundo Papa, cerca de 500 Dealers já utilizam essa plataforma educacional.

### **Acesso fácil e conteúdo prático**

Papa lembra que a tecnologia e a gestão em distribuição de veículos passaram a se desenvolver em progressão geométrica, enquanto a atualização dos profissionais não estava acompanhando essa evolução, por isso a atuação da Universidade Fenabrave foi intensificada nos últimos anos. “Se não aperfeiçoarmos os conhecimentos do setor, com novas formas de pensar e gerir, teremos um gap entre o que pode e o que deve ser feito”, reforça.

Para levar um aprendizado atual e efetivo para as Concessionárias de todo o Brasil, em 2016 foi criada a Universidade Web Fenabrave, que

proporciona fácil acesso à realização de cursos à distância, no local e horário que for melhor para cada um. Em relação ao conteúdo, Papa esclarece que é apresentado de forma prática, com base em cases, para que os profissionais possam implantar o que aprenderam no seu dia a dia.

O desenvolvimento do conteúdo é de responsabilidade da Escola de Gestão Automotiva (EGA). Além disso, como a tecnologia e a gestão evoluem globalmente, para ter acesso aos conhecimentos desenvolvidos no exterior, a Fenabrave possui parceria com a Florida Christian University (FCU). A universidade oferece bacharelado, mestrado e doutorado em gestão e administração, com foco no setor automotivo, fornecendo certificado internacional e condições especiais de preços.

**Mais informações sobre os cursos, no site [www.universidadefenabrave.com.br](http://www.universidadefenabrave.com.br)**

## ABRADIC integra Comissão de Vendas Diretas da Fenabrave

A Comissão de Trabalho de Vendas Diretas da Fenabrave foi renovada para o triênio 2018-2020, passando a contar entre seus participantes com o presidente da ABRADIC, Sergio Maia. O grupo se reunirá periodicamente para discutir o tema, buscando definir formas de atuação conjunta entre a Fenabrave e as Associações de Marca para estabelecer as melhores práticas.

Segundo Valdner Papa, diretor de relações com o mercado da Fenabrave, inicialmente, foram estabelecidas as responsabilidades da entidade e das Associações em relação às vendas diretas. "A Fenabra-

ve atua na busca de isonomia de preços e tributária. Como resultado desse trabalho, conquistamos a autorregulamentação, que determina que a venda do carro comprado para locação só pode ocorrer depois de 12 meses. Já a política comercial e as Convenções de Marca estão no âmbito das Associações", explicou.

A autorregulamentação, assinada pela Fenabrave com a Anfavea, também permite 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 entrevista à ABRADIC Press de janeiro, o presidente da Fenabrave, Alarico Assumpção Júnior, sugeriu que o caminho para resolver as questões relacionadas às vendas diretas é o estabelecimento de Convenções de Marca. De acordo com ele, elas devem ser definidas entre as Associações e montadoras, estabelecendo limites de política comercial, conforme o entendimento de cada marca.

A nova Comissão de Trabalho de Vendas Diretas tem como coordenador Marcelo Cyrino e como vice Luiz Romero C. Farias, além de João Batista Simão e Sérgio Zonta como membros, todos integrantes da diretoria executiva da Fenabrave. Como convidados, participam Sérgio Maia, Mário Sérgio Moreira Franco, Luiz Eduardo Guião e Ivo Roveda.

# COMPRE E VENDA SEU CARRO EM



# Autoline

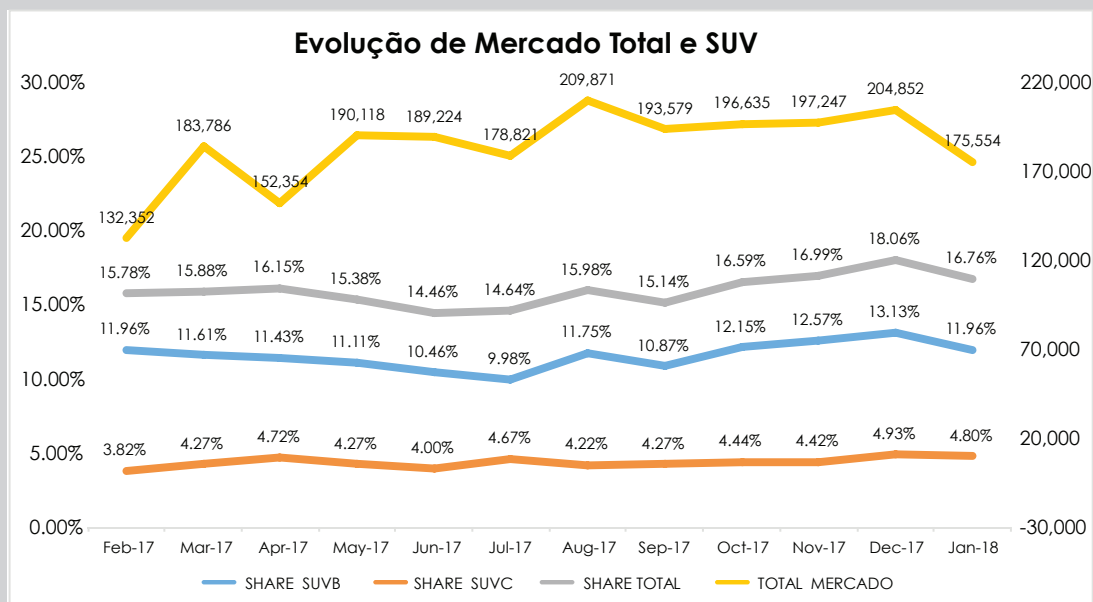
.com.br

# Compass inicia 2018 com a força da liderança

O Jeep Compass começou 2018 mantendo sua posição de SUV mais vendido, com 4.546 unidades emplacadas, ante 3.093 em janeiro de 2017. Apesar do aumento do volume, seu Market Share no segmento SUVC apresentou queda de 54,80% para 53,96%, na comparação entre os dois períodos. No ranking nacional do mês, o veículo manteve-se na nona posição.

No segmento SUVB, o Jeep Renegade encerrou o primeiro mês de 2018 em quarto lugar, com 2.514 emplacamentos, abaixo dos 2.728 alcançados em janeiro de 2017. Comparando os dois períodos, o veículo reduziu sua participação de mercado de 19,13% para 11,96%. No ranking geral de emplacamentos de janeiro, ficou em 21º lugar.

Diante dos bons resultados do Compass, a marca Jeep continua predominando no segmento SUV. No entanto, reduziu sua participação de mercado, considerando a soma do SUVB e do SUVC, de 29,25% em janeiro de 2017 para 23,99% no primeiro mês deste ano, devido à queda no desempenho do Renegade.



Refletindo o forte desenvolvimento que atingiu no último ano, o segmento SUVC iniciou 2018 com 8.424 unidades emplacadas, o que significou um crescimento de 49,26%, em relação a janeiro de 2017. Já o segmento SUVB registrou alta de 47,32% no mesmo período, chegando ao final de janeiro de 2018 com 21.004 emplacamentos.

## Mercado nacional

O mercado de automóveis e comerciais leves encerrou janeiro com 175.554 emplacamentos, apresentando queda de 14,3% em relação a dezembro, quando chegou a 204.843 unidades. Por outro lado, o primeiro mês de 2018 já deu sinais de que a recuperação iniciada no ano passado continua. Na comparação com janeiro de 2017, houve crescimento de 22,3%, conforme dados da Fenabrave.

