

## Dealer Service-Centric: a metamorfose das concessionárias

Ronaldo Nuzzi (\*)

Uma metodologia que está fazendo bastante sucesso no Brasil é o "Customer-Centric", que significa colocar toda a atenção nas necessidades do cliente

É um conceito poderoso, mas comumente é banalizado como utopia. Quando se coloca o cliente no centro da estratégia da empresa, todas as suas ações necessitam gerar um benefício para quem compra, mesmo tendo imensos desafios pela frente. Toda vez que queremos colocar atenção em alguma coisa, isso tem que ser destacado, valorizado e receber apoio da alta direção da empresa e de seus acionistas.

A preocupação tem que estar no planejamento estratégico. O mercado de distribuição de veículos, formado predominantemente por concessionárias, necessita mudar seu foco: não mais vendas, a tônica será a de força máxima em serviços. É esse conceito disruptivo, ainda sem um nome formal, mas que poderíamos chamar de Dealer Service-Centric, que deverá ser o novo normal do mercado brasileiro.

O objetivo é colocar a área de serviços da concessionária como o centro das atenções na empresa, em termos de investimentos e de liderança. Os rendimentos virão da oficina, não mais do carro zero. Se a concessionária tiver uma área de serviços bem estruturada ela conseguirá vencer a onda gigante que está se formando e em poucos anos virará de ponta cabeça o mercado automobilístico brasileiro.

Essas mudanças colocarão o setor no Brasil, no mesmo patamar de mercados mundiais avançados como nos Estados Unidos, onde dificilmente uma pessoa compra um veículo zero. Com uma oferta gigantesca de opções de transporte, a nova geração não tem a mesma paixão das anteriores por automóveis. O apego e o romantismo perderam força. As locadoras iniciaram um processo de aluguel de veículos por períodos maiores, saindo do mercado corporativo e oferecendo esses serviços para qualquer um que tenha interesse.

O valor do aluguel de um automóvel, com toda a comodidade de impostos pagos, assistência técnica e seguro, possui valores muito atrativos. Já com a entrada das montadoras nesse mercado, o percentual de vendas para frotistas

passará rapidamente dos atuais 60%, para patamares muito maiores. O que vai restar para as concessionárias?

Como para a montadora a assistência técnica necessita ser realizada na concessionária, aumentará o fluxo de veículos a serem revisados e inclusive consertados em caso de sinistros. Com uma capacidade maior de atendimento, muito do que antes era realizado por oficinas especializadas que aceitavam os valores das seguradoras, voltarão a ser executados nas próprias concessionárias.

Serviço será o centro de todas as atenções.

Com uma maior fidelização nesse quesito, a concessionária será a escolhida para a entrega do próximo veículo que será assinado. Cria-se um vínculo de longo prazo. Se a concessionária entrega o carro por assinatura, ela será a escolhida para fazer as manutenções e também a que receberá o veículo usado no final do contrato. Automóveis entre 12 mil e 36 mil km estarão disponíveis nas concessionárias para serem adquiridos por potenciais compradores.

O que fará com que as lojas de usados, que já estão em situação ruim, deixem de existir. Possivelmente as oficinas também desaparecerão no longo prazo, ou terão um movimento extremamente reduzido. Todas essas quebras de paradigmas precisam refletir no planejamento estratégico. O conceito de Dealer Service-Centric faz isso. Nos grandes centros as concessionárias possuem a área de serviços bem estruturada, mas são a minoria. A concessionária sempre focou em vender automóveis e será difícil fazer a transição sozinha, sem ajuda externa.

A transformação da concessionária se inicia em Recursos Humanos, pois a forma de entender o negócio deve mudar na cabeça dos profissionais da empresa. Eles precisam ser convencidos que a metamorfose já chegou, e só crescerá. Os planejamentos estratégicos devem ser revistos à luz dessa nova realidade.

O Dealer Service-Centric é uma metodologia vital para trazer essa moderna mentalidade para dentro da empresa, com recursos essenciais para uma inserção competitiva dentro de uma cultura revolucionária, diante da nova relação entre o homem e seu veículo.

(\*) - É CEO da Thompson Management Horizons e Matemático, com MBA pelo Institut Supérieur de Gestion/Paris e pós-graduação pela Harvard Business School (tmh@tmh.com.br).

## Cinco razões para PMEs investirem em marketing digital

As empresas se depararam com um novo desafio: manter o volume de vendas mesmo com as portas fechadas, mas, nem toda empresa estava instalada no ambiente digital

Rafael Wisch (\*)

O avanço tecnológico e a internet mudaram a forma de comunicação entre empresas e clientes, porém, nos últimos anos, o marketing digital ainda era considerado um grande tabu para a maioria das pequenas e médias empresas. Com a pandemia da Covid-19 em todo o país e com a adaptação ao isolamento social, os estabelecimentos foram fechados.

Em paralelo, as empresas se depararam com um novo desafio: manter o volume de vendas mesmo com as portas fechadas, mas, nem toda empresa estava instalada no ambiente digital. Diante desse cenário, diversos profissionais tiveram que se adequar, e não foi diferente no universo do marketing. O marketing digital não é apenas um meio de inovar.

Hoje, nós podemos afirmar que trata-se de uma solução para que as empresas continuem de portas abertas. Só no primeiro semestre de 2020, as vendas aumentaram cerca de 40% no ambiente digital, o que reforça que o investimento em marketing digital é o mesmo que investir na sobrevivência da empresa.

### Segmentação

O marketing digital amplia as possibilidades de segmen-

### Busca do consumidor por crédito tem alta

O Indicador de Demanda do Consumidor por Crédito da Serasa Experian registrou a segunda alta deste ano, que dessa vez foi mais expressiva, com crescimento de 17% em comparação com o mês anterior. A região Sudeste foi uma das principais responsáveis pelo aumento, marcando 18,9%, a maior expansão desde abril de 2017.

Segundo o economista da Serasa Experian, Luiz Rabi, a retomada reflete o relaxamento das medidas restritivas, que atuaram fortemente em abril. "No início de maio tivemos um recuo das imposições feitas pelos governantes devido ao cenário de saúde no país, essa movimentação influenciou positivamente a confiança do consumidor, que passou a sentir mais segurança ao buscar por crédito, elevando o percentual de demanda".

Ainda na análise mensal, os consumidores de menor renda foram os que mais procuraram pelo recurso financeiro. Aqueles que recebem até R\$ 500 por mês registraram alta de 19,2% e os que ganham de R\$ 500 a R\$ 1.000 cresceram 17,7%. Rabi explica que, "economicamente falando, as pessoas de menor renda são mais volúveis, quando há crescimento são as que mais sobem, no entanto, essa tendência se repete também na queda" (AI/Serasa Experian).



O marketing digital é uma solução para que as empresas continuem de portas abertas.

tação do público. É possível entender e analisar possíveis consumidores do seu produto ou serviço e, assim, investir em campanhas mais assertivas. Qualquer tipo de negócio pode ter acesso a diversas segmentações e impulsionar o que mais se encaixa com a proposta da empresa.

• **Expansão** - Esse é o grande diferencial do marketing digital. Por ter a possibilidade de divulgar em qualquer região do mundo que esteja conectada com a internet, a empresa poderá ter produtos extremamente específicos para pessoas também específicas. Isso possibilita à empresa uma ampliação do seu potencial de venda, que

deixa de ser local para se tornar nacional ou até mesmo mundial.

• **Análise** - Com as estratégias e métricas do marketing digital conseguimos medir e entender os detalhes de cada resultado. O empreendedor pode monitorar de perto o tempo e a ação do usuário e como ele está aderindo às estratégias. A mensuração é um conjunto da análise que é investido ao resultado em vendas que a campanha gerou. Um indicador bem utilizado para validar, é o ROI, que é o retorno sobre o investimento.

• **Custo-benefício** - Para pequenas e médias empresas que ainda estão se

## Empresas têm vagas abertas à procura de talentos

Mesmo em um cenário de crise - acentuada pela persistência da pandemia por quase um ano e meio e, conseqüentemente, das medidas de distanciamento social -, as contratações pelas empresas estão acontecendo. Conforme os dados divulgados pelo Caged, foram abertas 120,9 mil vagas formais no país, em abril. O saldo acumulado, em 2021, chega a 957,9 mil novos postos. Diante disso, o CEO da Prime Talent, David Braga, reforça que as organizações, nos mais diversos setores, estão em busca daqueles profissionais considerados talentos. Por isso, aprimorar as habilidades e capacitações e estar bem preparado para participar de um processo seletivo são aspectos fundamentais para quem pretende aproveitar as oportunidades. O foco das corporações, de acordo com Braga, é encontrar colaboradores com profundidade técnica e com o maior número possível de competências e habilidades, as tão faladas soft skills. Isso vale desde a escolha do estagiário até o presidente.

"Em minha atuação como headhunter, conduzo projetos nos mais variados níveis hierárquicos estratégicos, para empresas de diversificados portes, nacionais ou internacionais. Posso afirmar que a maioria delas continua atrás - mais do que nunca - dos talentos, para obter melhores resultados e com menos recursos", destaca. Entre as principais soft skills desejadas, destacam-se: resiliência e flexibilidade; controle emocional; planejamento; gestão de crise

big.empresas.com/produção



O foco das corporações é encontrar colaboradores com profundidade técnica e habilidades, as tão faladas soft skills.

e comunicação; tomada de decisão; pensamento digital; autoconhecimento; atitude; cooperação; visão de negócios; e adaptabilidade.

Diante de uma crise, é fundamental criar caminhos alternativos e propor soluções para as questões que se apresentam. Ser criativo, ousado, disruptivo, ter abertura mental e diplomacia para lidar com contextos econômicos e empresariais cada vez mais complexos. Atualmente, os desafios são maiores que os enfrentados em outros momentos, especialmente para os colaboradores em funções de liderança. É essencial aprofundar o conhecimento sobre o segmento em que estiver inserido.

Ainda que a atuação seja em home office, deve-se conhecer a empresa, os processos, as áreas de interface, os produtos/serviços, os diferenciais competitivos, a concorrência e a cadeia produtiva para contribuir de forma assertiva. Já a adaptabilidade é uma competência primordial, uma vez que adequar tecnologias, pessoas e modelos de negócio aos novos tempos é garantir a perenidade das empresas e dos empregos. Estar bem preparado para o

adaptando ao ambiente virtual, é possível alinhar boas estratégias, boas ferramentas com um baixo custo. Dentro das soluções, atualmente, o funil de vendas é o que vem fazendo empresas aumentarem seus faturamentos por oferecer um processo completo e automático na prospecção e conversão em vendas.

Essa estratégia ajudará a despertar a atenção de pessoas que se enquadram com o público-alvo da empresa, com isso, as empresas podem filtrar essas oportunidades que o marketing digital oferece, e trazer para empresa apenas as pessoas que realmente são propensas à compra.

• **Campanhas** - Com o tráfego pago e campanhas montadas, o gerenciador do negócio consegue atingir a pessoa certa, no momento certo, com a comunicação certa. Além disso, pode ter acesso a várias métricas de todas essas ações, otimizar as campanhas, identificar os melhores resultados e ter uma segurança sobre como atingir seu público.

(\*) - É CEO da G Digital, startup de desenvolvimento de softwares voltados para marketing e vendas.

## Proibição de corte de luz por inadimplência

A Aneel vai prorrogar por mais três meses a proibição de corte de energia por inadimplência para os consumidores de baixa renda. Em março, a Aneel havia decidido suspender o corte de energia por inadimplência para esta faixa de consumidores até 30 de junho. Com a atual prorrogação, a proibição vai valer até o fim de setembro.

A medida não isenta os consumidores do pagamento pelo serviço de energia elétrica, mas tem como objetivo garantir a continuidade do fornecimento para os que, em razão da pandemia, não têm condições de pagar a sua conta. A iniciativa, segundo a Aneel, deve beneficiar aproximadamente

12 milhões de famílias, que estão inscritas no Cadastro Único, com renda mensal menor ou igual a meio salário mínimo por pessoa.

Também terão direito ao benefício famílias com portador de doença que precise de aparelho elétrico para o tratamento, com renda de até três salários mínimos, assim como famílias com integrante que receba o Benefício de Prestação Continuada. Essas ações vêm permitindo resguardar o consumidor de energia elétrica mais carente, sem que haja o comprometimento econômico e financeiro das concessionárias dos serviços de distribuição (Abr).