

**Uma Proposta de Alinhamento da Convergência Digital entre Montadora,
Consumidores e Rede de Concessionárias de Automóveis**

PHILIP DERDERIAN

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

CLAUDIO FURQUIM JR.

RENATO AKIRA SAKAMOTO

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

LEONARDO TADEU SOARES

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

Uma Proposta de Alinhamento da Convergência Digital entre Montadora, Consumidores e Rede de Concessionárias de Automóveis

Introdução

Com o novo comportamento do consumidor, a FCA FIAT CHRYSLER lançou no Brasil, no primeiro semestre de 2017, o projeto CRIE (Content, Real-time Insight, Engagement), com o objetivo de aumentar a eficiência da marca nos canais digitais e usar a seu favor a Internet para converter potenciais clientes em reais compradores em suas concessionárias. Foram identificadas propostas de ajustes e alinhamento de possíveis lacunas entre a integração virtual dos consumidores junto a rede física e na gestão de ativos digitais pela montadora em benefício da prospecção de mercado pela rede de distribuição.

Contexto Investigado

Inicialmente, sabia-se que o objetivo dos líderes e responsáveis pela implantação do projeto CRIE era identificar potenciais clientes entre o público que navegava na internet, atrair e conquistar sua atenção para os produtos da marca. Além disso, deveriam ser capazes de monitorar suas ações até a decisão de compra do veículo e acompanhar suas necessidades no pós-venda. Todavia, era necessário o levantamento de informações que possibilitassem aos pesquisadores uma análise cuidadosa da realidade investigada, o que foi feito por meio de entrevistas com os responsáveis pelo projeto no Brasil.

Diagnóstico da Situação-Problema

A rede de distribuição de certa forma vê com certa desconfiança estas movimentações e resiste na adoção imediata de sistemas inteligentes de conexão de clientes e produtos com a montadora. Há alta especialização na operação do comércio que vai além da venda do carro. Existem muitos outros produtos agregados (cross selling) que fazem parte da receita da loja como, por exemplo, serviços de despachante, financiamento, seguro, acessórios, manutenção e garantia estendida, os quais são tratados pelo vendedor presencialmente. Além da valorização do veículo usado que possa ser dado em troca (trade in)

Intervenção Proposta

Como parte do plano de ação, definiu-se um conjunto de ações sob duas perspectivas, que compreendem fatores externos e internos. As ações foram propostas com o objetivo de manter os resultados que até o momento se mostram favoráveis e contribuir para aprimoramento das áreas em que ainda necessitam mudanças ou melhorar seus resultados. Também, como recomendação, será oportuna a integração da Associação de Rede como aliado vertical, trazendo e levando conhecimento novo para as operações físicas e auxiliando-os na estruturação organizacional desta nova forma de vendas e de prestação de serviços.

Resultados Obtidos

As resistências, evidenciadas neste período inicial de abordagem da montadora para com a rede vêm sendo administradas na medida em que a associação está envolvida para dirimir dúvidas e mitigar conflitos de interesses. Com o suporte dado, a equipe de vendas está mais integrada e preparada para atender necessidades específicas do cliente que inicia sua experiência com a marca já no ambiente virtual.

Contribuição Tecnológica-Social

: este artigo tecnológico possibilita ao leitor perceber a importância da busca e identificação de reais problemas de integração do fator humano com o uso de novas tecnologias e que afetam as operações de uma empresa. Com um diagnóstico claro e objetivo em mãos, é possível preparar ações para que o problema seja solucionado e a empresa tenha resultados melhores do que ocorreria sem uma intervenção. Também poderá servir de apoio e de suporte a outras empresas e profissionais que busquem apoio na literatura e nas obras acadêmicas como fonte de pesquisa.