



OS DINOSSAUROS E AS CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS

por RAPHAEL GALANTE*

Um dos maiores naturalistas, geólogos e biólogos que já existiu na humanidade foi Charles Darwin. Em meados do século XIX, ele revolucionou o mundo com a sua obra: “A origem das Espécies”.

Em linhas gerais, a ideia central de Darwin era: “a EVOLUÇÃO (das espécies) é um processo de divergência”. Ou seja, todos os seres tiveram um ancestral em comum e em determinado momento da sua história houve esse “processo de divergência” no status quo, e assim se originava uma nova espécie. Essa divergência poderia ser a introdução de um novo animal; alimento; uma mudança no clima ou qualquer outro fator.

E, apesar da obra tratar sobre a evolução dos seres; nós podemos adaptá-la para o meio corporativo, ou para o nosso segmento – Concessionárias de veículos.

No nosso caso, todos foram nomeados igualmente pela sua montadora, e com o processo de pandemia que estamos vivendo, o “status quo” da operacionalização da sua Concessionária JÁ MUDOU.

Ou seja, estamos vivenciando o período de EVOLUÇÃO DAS CONCESSIONÁRIAS. Ainda usando um dos conceitos de Darwin, o termo correto seria: TRANSMUTAÇÃO. Onde teremos a alteração da Concessionária atual, para uma nova dinâmica que ainda não conhecemos.

E é aqui que iremos focar.

A atual pandemia para o setor automotivo, está quase para o mesmo efeito que o meteoro que atingiu a terra e extinguiu os dinossauros. E, infelizmen-

te, não tiveram habilidade (e tempo) suficiente para transmutar e sobreviver à nova era.

No ramo automotivo, certos conceitos como: vendas on-line; atendimento digital; Concessionária digital; digitalização de processos e mais um monte de ideias, sempre foram propagados pelas OEM para a sua Rede de Concessionárias. E isso, em geral, era um conceito que estava caminhando – em passos de tartaruga, mas caminhava.

Agora, com o fechamento de todo o comércio, o Concessionário foi acertado bem no meio da testa pelo mesmo meteoro que extinguiu os dinossauros, mas agora, a corrida é contra o tempo para transmutar e continuar no ramo (e evitar de ser extinto).

Vamos analisar melhor. De um lado, eu tenho: queda nas vendas de veículos (talvez 30%); por consequência queda na receita de F&I; peças e serviços idem (grande parte das Concessionárias estão fechadas). Do outro, eu tenho as exigências das montadoras, seja em processos; investimentos e estrutura.

Que haverá uma nova dinâmica nas vendas de veículos, é mais que uma certeza. Que o processo de venda do carro; do F&I; de avaliação e de trabalhos dos colaboradores mudou, também é. E a pergunta de um milhão de dólares é: como eu me adequo a essa nova realidade?

Acho que, o ponto nevrálgico para o Concessionário, é como conseguir encaixar a minha “nova” operação (que será mais enxuta e digital) dentro das facilidades que a montadora me impôs. O primeiro conceito é usar a filosofia da OLX: DESAPEGA. Desapega do seu prédio e otimiza a sua estrutura. Vamos trazer alguns exemplos. 🚗

Em São Paulo, uma Concessionária concorrente, decidiu diminuir a sua estrutura física quase que pela metade. O que ela fez? Na parte superior do prédio, abriu uma academia da SMART FIT. Com isso, a Concessionária reduziu o seu custo de aluguel em 45%. E, devido ao fluxo de pessoas na academia, isso gerou o incremento de passagens em sua oficina (enquanto o “*bodybuilder*” treina na academia, ele deixa o seu carro para fazer a manutenção) e, também, na venda de veículos.

Isso foi uma decisão do concessionário. Já o pessoal de uma montadora concorrente, decidiu fechar uma parceria com uma marca de café gourmet e instalar uma cafeteria e um espaço para coworking dentro das concessionárias.

Outra saída é você alocar a sua Concessionária

dentro de um centro comercial. Uma outra Concessionária de outra marca tem como vizinho de parede uma papelaria e um shopping para animais.

O intuito aqui é mostrar algumas tendências que foram identificadas e já colocadas em prática. Mostrei exemplos de negócios não correlatos ao setor automotivo (academia; cafeteria etc) que poderiam agregar. Isso é bem diferente de quando o Concessionário – com a sua estrutura gigante – pensar em colocar outra marca na loja (ele não está diversificando o seu business, apenas ampliando o seu portfólio).

OK! Tudo isso é lindo e maravilhoso...mas são só ideias/conceitos de médio a longo prazo. Como fazer essa adaptação hoje?

DECIDIMOS FAZER UM TOP 5 DE CONCEITOS/IDEIAS QUE JÁ PODEM SER IMPLEMENTADAS NAS REVENDAS:

1

A “Era” digital nas Concessionárias efetivamente começou! E a primeira pergunta que você deve fazer é: o meu website REALMENTE é uma plataforma para gerar negócios? Existe nele funcionalidades como: login para clientes; pesquisa de estoque (novos, usados e peças); um sistema de avaliação dos veículos usados; chat e webcall; simuladores de financiamento (veículos e peças); meios de pagamentos digitais, entre outras funcionalidades? Ainda não? Então é preciso resolver isso para ontem!

2

Comunicação – Com a COVID-19, o mundo mudou e a comunicação é de suma importância neste momento. O cliente não voltará para a revenda do dia para a noite. Ele ainda se sentirá receoso e, neste momento, é preciso mostrar para o cliente (e para a sua comunidade) que a sua Concessionária se adequou ao novos padrões de higiene que foram impostos; e que existe uma preocupação com o bem-estar da equipe de trabalho, além dos clientes. A criação de eventos on-line; webinar; vídeos explicativos com perguntas e respostas e gerar engajamento nas mídias sociais será um diferencial que irá gerar frutos futuros quando o mercado normalizar;

3

Pós-Venda – Este é um dos departamentos onde podemos criar receitas para o Concessionário. Crie uma série de serviços de higienização para ofertar ao cliente. Este é o momento de incluímos alguns destes novos serviços/produtos nos nossos “menus”. Além disso, precisaremos criar uma atmosfera mais confiante para os nossos clientes em nossas oficinas.

4

Quem é o cliente e o que ele quer? Quem é o principal cliente da sua revenda? A pessoa física ou jurídica? No “pós-pandemia”, dentre os dois tipos de clientes, o que terá sofrido menos, tenderá a ser a pessoa física. Neste momento, valerá a pena focar mais nesse público. E esse cliente, no primeiro momento, não estará atrás do carro novo. A nossa expertise aponta para uma retomada primeiro no mercado de carros usados. Neste caso, o Concessionário deverá fazer uma gestão extremamente eficiente do seu estoque de carros usados. A regra de ouro no departamento de carros usados é o giro; então, o seu estoque deve ter a maior liquidez possível. Além disso, preparem-se para quando o mercado voltar: a desvalorização do carro usado é uma certeza, então é necessário evitar “morrer” com o estoque em suas mãos, além de ter capital suficiente para aproveitar as oportunidades que aparecerão. Por fim, proponha serviços de conveniências aos seus clientes, como: test-drive; avaliação do usado; entrega do veículo e serviços de pequenas manutenções no domicílio dele;

5

F&I – O consumidor atual estará mais predisposto a adquirir novos produtos, como: seguro de vida; de GAP; de perda de renda; entre outros. Este é o momento para você reestruturar o seu departamento de F&I através de novos parceiros e ferramentas;

BÔNUS

Rever todos os custos inerentes ao negócio é uma prática que deve ser feita diariamente. No atual momento, a gestão do caixa se mostra a melhor maneira para a sobrevivência do nosso negócio.

Repensar a estrutura do seu negócio NO NOVO MOMENTO QUE VAMOS ENTRAR, é de suma importância para podermos transmutar e não sermos extintos como os dinossauros. 📦

***Raphael Galante é: colunista, consultor, economista e palestrante, atuando há mais de 20 anos no setor automotivo**

As colunas mantidas pela ABRADIT NEWS têm por objetivo trazer diferentes pontos de vista e informações aos executivos da Rede. As opiniões são de responsabilidade dos articulistas, não refletindo necessariamente o posicionamento da Associação ou da Rede Toyota do Brasil.