

CASE

CAR Central de Atendimento e Relacionamento

VM Veículos

PROGRAMA DE
AMPLIAÇÃO DE RESULTADOS ATRAVÉS DA
RETENÇÃO DE CLIENTES

Relacionamento Inteligente

Missão do programa

*“Promover a gestão qualitativa
direcionando-a para eficácia de resultados
e lucros”*

Agradecimentos

Pela visão empresarial e confiança no projeto.

Valdir Fernandes
Marcelo Borborema

Pela coragem em registrar os custos
do trabalho na conta de investimento.

Gilmar Burzaca

Pelo respeito e participação direta e indiretamente
Da equipe interna da empresa na condução deste trabalho.

Adriano, Almir, Danilo, Darilio, João, Jorge, Juliana
Miriam, Neto, Osmar, Peralta, Renato, Ítalo
Ângela, Manoel, Antônio, Cosmo, Francisco, José
Bravo, Leila e Iza.

Pela reciprocidade do profissionalismo entre os
Parceiros externos.
Especialmente BV financeira, HSBC
Potência Seguros, Despachante
Holos Instituto de Desenvolvimento Humano

Pela capacidade técnica na condução dos trabalhos
Da Central de Atendimento e Relacionamento.
Fabiana, Luana e Valéria

Todos fazem parte deste sucesso.

Obrigado.

Edson Santana
Roseli Vechi

O Prefácio

Nossa empresa é formada por profissionais do segmento de assistência 24 horas, desde 1997. O mercado tomador desta modalidade de serviço congrega principalmente ao do segurador, administradoras de cartões, montadoras de veículos e operadoras saúde.

Em novembro de 2004, elaboramos um projeto baseado na gestão de banco de dados norteados pela sistemática do produto voltado ao gerenciamento de frota (*fleet service*), onde absorvemos o conceito secundário (que é orientado a partir de informações coletadas) e o direcionamos para o fomento de serviços em empresas de manutenção veicular.

Com o ambiente formado, nosso passo foi o de buscar a visão operacional de um amigo empresário revendedor de automóveis, que percebeu sua abrangência e sua aplicabilidade na quebra de commodities em seu segmento.

O conceito inicial foi o de não questionar o sucesso da produção existente e sim recomendar a renovação e inovação das ações do marketing de relacionamento.

Projeto inicial foi modificado visando o desenvolvimento de novas técnicas na gestão e tratamento de dados aliados às atividades de *call center* direcionadas à indução do fomento de serviços e produtos diretos e indiretos de maneira gerenciada, a fim de fixar sua marca e promover a proximidade e prolongar o convívio com o cliente tomador.

A VM Veículos, nasceu em 1987. Hoje é a maior loja multimarcas da região oeste de São Paulo e uma das maiores do estado com uma área construída de 3.000 metros quadrados.

Em fevereiro o projeto já adaptado foi aprovado, no dia 14 de março de 2005, foi iniciada sua aplicação.

O Diagnóstico

Pontos Observados

- Absenteísmo da carteira.
- Ausência de banco de dados.
- Marketing de prospecção focado em ambiente comum.
- Resistência a mudanças de hábitos.

O mercado

Os veículos são comercializados da mesma maneira há pelo menos 40 anos. Sempre atento a dedicação de tempo para acompanhar a movimentação de clientes no pátio, o administrador, o financeiro, a qualidade do estoque e julgar o grau de importância de participação de cada módulo de maneira homogênea, são fatores constantes no dia-a-dia é uma exigência da sobrevivência. O perfil estratégico das empresas que atingiram a maioria tem como base o nível cultural de seus administradores, hoje em sua maioria os próprios empresários do setor, que justificam sua permanência crescente neste mercado a custo, principalmente de inovações. Os custos diretos e indiretos ultrapassam três dígitos facilmente, o erro muitas vezes não é permitido sem que haja penalização em proporção equivalente, portanto aceitar estas inovações requer coragem.

O desafio

Com os grupos da maioria brigando em igualdade, o planejamento adequado é a garantia de bons resultados. Dimensionar o quanto é necessário ser melhor que o concorrente sempre foi um desafio em todos os mercados, porém neste, a grande descoberta foi poder mensurar isto através do emprego da técnica da retenção de clientes.

A ferramenta.

Dimensionar a estrutura física, hardware, software e telefonia e transformá-la em central de relacionamento para fomentar vendas.

A transformação.

Transformar um bando de dados em banco de dados, criar layout do arquivo, desenvolver fluxo operacional, elaborar software dedicado.

A biblioteca.

Emissão de livros com espelho de vendas e estatística, de períodos semestrais e backup digital.

A capacitação.

Contratar e capacitar pessoal.

O Planejamento através da competitividade

A interpretação do sucesso, nos força entender que para atingi-lo é necessário ganhar pelo dobro ou por muito e assim acabamos cegando a verdade de que para ter sucesso basta apenas ganhar, por qualquer diferença, então:

Decidimos pela aplicação da equação do fomento.

$$\text{Fomento} = \frac{C \cdot H \cdot P^2}{PI \leftarrow PF}$$

Onde.:

F = Fomento
C = Cliente
H = Hábitos
P = Prospecção

Leia-se.: Fomento é igual ao cliente com base em seu hábito multiplicado pela prospecção ao quadrado dividido pelo acompanhamento do processo inicial ao seu final.

O desafio superado

A ferramenta

Central de Relacionamento

Estrutura física.

Um servidor híbrido, uma estação de apoio, três estações de trabalho, móveis e utensílios.

Acesso a Internet, compartilhamento de telefonia.

Capacitação de pessoal.

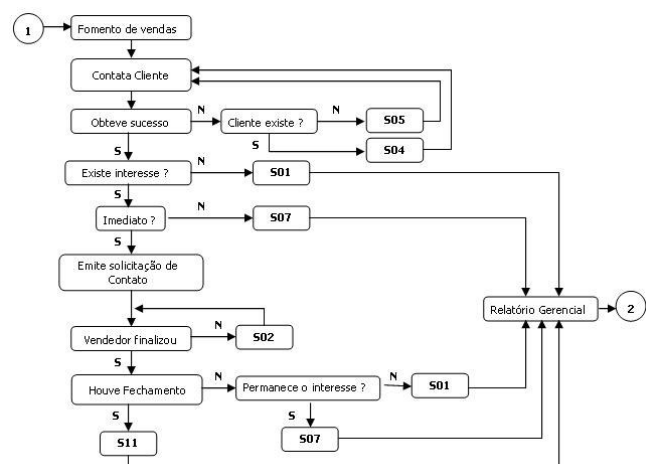


A transformação

Pontos do tema conscientização

- .:O vendedor, não sabe quem são os clientes potenciais e nem onde eles estão?
- .:Lembre-se: um tiro; no máximo dois!
- .:A hora de prospectar é AGORA.
- .:Aprendendo com os clientes inativos
- .:Ninguém se impressiona depois de receber a mesma "surpresa" pela segunda vez.
- .:A Empresa Você.

Fluxos operacionais



Software

Desenvolvimento dedicado para rede interna.

Biblioteca

Emissão de livros com espelho de vendas e estatística de períodos semestrais. Formada a biblioteca física e digital.

The screenshot shows a complex web-based interface for vehicle management. At the top, there's a header with the title 'CENTRAL DE RELACIONAMENTO - VM VEICULOS' and contact information. Below the header is a navigation menu with buttons for 'Carro', 'Individual', 'Campanha', 'Gerencia', 'Vendedor', 'Comprador', 'Seguro', and 'Help'. The main content area is divided into several sections. On the left, there's a search area with fields for 'Vendedor - CNPJ / CPF', 'Placa', 'Placa Antiga', and 'Comprador - CNPJ / CPF'. Below this are sections for 'Dados do Veículo' (Vehicle Data) and 'Dados do Comprador' (Buyer Data). The 'Dados do Veículo' section includes fields for 'Marca', 'Tipo', 'Ano', 'Cor', 'Chassi', 'Renavam', 'Município', 'UF', 'Alienação', 'Seguro', and 'Vencimento da Apólice'. The 'Dados do Comprador' section includes fields for 'Nome', 'Endereço', 'Telefone', 'DDD', 'Celular', 'Bairro', 'Município', 'CEP', 'UF', 'Sexo', 'Nascimento', 'e-mail', 'Profissão', and 'CNH'. Below these are sections for 'Dados Comerciais' (Commercial Data) and 'Proprietário anterior' (Previous Owner). The 'Dados Comerciais' section includes fields for 'Endereço', 'Telefone', 'Bairro', 'Município', 'CEP', 'CNPJ / CPF', and 'I.E. / RG'. The 'Proprietário anterior' section includes fields for 'Nome' and 'Endereço'. There are also sections for 'Recebido em', 'Vendido em', 'Dia de patio', and 'ultima avaliação'.

A Execução

As Campanhas.

Meta estabelecida de conversação com cliente tomador, entre três e cinco vezes ao ano. Fortalecimento do "slogan" corporativo, "Você de carro novo".

Ações Híbridas - constantes

Telemarketing

- Boas vindas
- Receptividade
- Comemorativa
- Gerenciamento das intenções de negócios.

E-mail marketing

Informar o cliente sobre assuntos relacionados, visando à redução de "spams".

SMS marketing – (Short Message Service)

O SMS é uma extensão natural dos canais de comunicação. Suas vantagens principais são; comunicação em tempo real; novo canal de comunicação sinaliza inovação para os consumidores; Agilidade; comunicação personalizada e segmentada; menos intrusivo; economia. Interatividade; integração com os sistemas de CRM.

