

PAPO ABERTO

Prezado Associado,

Estamos iniciando a publicação da ABRADIC Press digital, que visa levar informações às Associadas sobre os trabalhos que estão sendo desenvolvidos no momento. As edições serão enviadas logo após a reunião de diretoria, já com os dados de mercado do mês anterior analisados.

Além desta coluna Papo Aberto, temos a seção Fique por Dentro, em que vários temas serão tratados, com a divulgação do que está acontecendo e de dados de mercado, principalmente no segmento em que atuamos com CJDR. Para completar, apresentaremos uma entrevista com um profissional de nosso setor, que contempla, nesta edição inaugural, o presidente da FCA, Stefan Ketter. Desta forma, iremos nos esforçar para que a ABRADIC Press traga sempre conteúdos relevantes para o nosso negócio.

No início do ano, enviei uma mensagem à Rede, pautando os temas que estarão no foco deste primeiro ano da gestão. Como fruto desse trabalho, surgiram três subcomissões no âmbito das Comissões de Vendas e Pós-Vendas que aproveitei para abordar aqui, mostrando como está o andamento de suas atividades.

Na Subcomissão de Qualidade, pela importância desse tema, as questões estão sendo tratadas diretamente com os Diretores de Qualidade e de Pós-Vendas, Richard Schwarzwald e Francesco Abbruzzesi, respectivamente, juntamente com o time de gestores dessas áreas. Posso dizer que cada assunto tem sido debatido com bastante profundidade e que vejo dedicação e empenho da diretoria da FCA para a superação desses sérios problemas que hoje enfrentamos.

Por meio da atuação da Subcomissão de T.I., cujo objetivo é a integração do Sales Force com os diversos DMs, já foram homologados pela FCA os sistemas DealerNet, NBS e Apollo. Agora, o trabalho está voltado, prioritariamente, para a implementação da integração do CRM, leads de internet e fluxo de loja, a fim de auxiliar nossos times de vendas.

A Subcomissão do Novo Corsia representa a ferramenta de maior responsabilidade para ambas as partes, Rede e Fábrica. Sem ela não conseguiremos obter uma distribuição adequada de veículos à Rede e, conseqüentemente, não



será possível atender nossos clientes. Sergio Ferreira designou Tania Silvestri como ponto focal deste projeto e posso dizer que as discussões estão bastante avançadas. Em meados de agosto, faremos encontros regionais para melhor explicação do produto e nossa meta de implementação é 1º de novembro.

A cota mensal do Compass, iniciada em maio, já é parte da transição para o Novo Corsia. Neste primeiro mês, não pudemos fazer avaliações corretas, pois ainda havia muitos pedidos em carteira alocados na fábrica. Mas, daqui para frente, a decisão ficará nas mãos das Concessionárias. Peço aos Titulares/Diretores Executivos que fiquem atentos a essa nova metodologia. Se mal administrada, poderá gerar uma carga de estoque pesada para a Concessionária. Por outro lado, ela nos dará flexibilidade e agilidade para definir a melhor opção para negociar com os clientes, maximizando resultados.

Finalizo, reforçando que, apesar de estarmos vivendo um dos momentos mais difíceis da história do nosso setor, neste ano começa a recuperação, apesar de tímida, dos volumes de vendas de veículos no país. A Jeep, neste contexto, será uma das marcas que mais crescerá por ter seus produtos vocacionados ao desejo do cliente neste momento. Temos também o Compass, um produto de sucesso, com o qual poderemos continuar obtendo êxito, se tratarmos as políticas de distribuição, volume e versões de produção, buscando deixá-las muito bem alinhadas ao mercado. E, ainda, o Renegade, com a dura missão de disputar participação num segmento de crescimento de market share, mas também de forte aumento de concorrentes.

Boa leitura e boas vendas em julho.

Luiz Sergio de Oliveira Maia
Presidente da ABRADIC



EM DESTAQUE

Stefan Ketter

“O momento é adequado para aprimorar o negócio da distribuição”

Na entrevista de estreia do ABRADIC Press, o presidente da Fiat Chrysler Automobiles (FCA) para a América Latina, Stefan Ketter, convida a Rede a conversar mais sobre o programa World Class Dealer. Ele aposta neste plano como uma importante ferramenta para que a indústria e as Concessionárias estejam preparadas para compreender e atender cada vez melhor as aspirações dos clientes. Entre as estratégias da FCA no Brasil, ele destaca a modernização do Polo Automotivo em Betim, a busca de entendimento do foco do consumidor e a continuidade de renovação dos produtos. Já em relação ao País, Ketter indica a necessidade de um novo processo de industrialização e como o setor pode contribuir para isso, por meio da Agenda Automotiva Brasil, reforçando e ampliando a cadeia produtiva, sem buscar privilégios ou isenções.

Quais as estratégias e projetos da FCA para o mercado brasileiro?

A FCA está em um grande processo de evolução, que demanda investimentos constantes. Temos uma plataforma de produção muito robusta, formada pelo Polo Automotivo Jeep de Pernambuco e o Polo Automotivo Fiat em Betim. A unidade de Pernambuco é a mais moderna do grupo no mundo, onde produzimos três sucessos de vendas, Renegade, Toro e Compass. Já a de Betim é a maior e mais diversificada instalação industrial do grupo no mundo e está passando por um processo de modernização, que tem como eixo os lançamentos de produtos. Instalamos uma linha de produção nova e padrão 4.0 para o Mobi e fizemos o mesmo, mais recentemente, para o Argo. Também construímos a mais moderna fábrica de motores, um belo exemplo de Manufatura 4.0, para a família global Firefly. Esta plataforma produtiva nos permite renovar a gama de produtos e seguiremos assim, à razão de dois lançamentos por ano. Estamos focados em qualidade e competitividade e em falar, cada vez mais, a linguagem do consumidor. Estamos evoluindo de ter foco no consumidor para foco do consumidor. O consumidor é nosso ponto

de vista, nosso ponto de partida, nosso ponto de chegada.

Como avalia o desempenho da Rede de Concessionárias?

Nossa Rede destaca-se por seu profissionalismo e deve estar preparada para o crescimento das vendas. Nossos planos de expansão são consistentes e vamos crescer juntos, pois a Rede é parte essencial do sucesso de nossas marcas. Mas temos muitos desafios a superar no presente. Temos observado a mudança no comportamento do consumidor, cada vez mais digital, informado e exigente. Temos que estar preparados para compreendê-lo e atendê-lo e estou certo de que faremos isso juntos, com sucesso.

Como a indústria e os distribuidores podem unir forças para melhor atender às expectativas dos clientes?

Temos um plano muito consistente para isso, que é o World Class Dealer ou WCD. Este programa surgiu porque o negócio da distribuição de veículos está mudando. O mercado brasileiro encolheu de 3,6 milhões de unidades por ano, em 2012, para 2 milhões, em 2016. A tendência é de recuperação a partir deste ano, mas temos um longo

“

Também construímos a mais moderna fábrica de motores, um belo exemplo de Manufatura 4.0, para a família global Firefly.

”

caminho pela frente. O volume menor de negócios é um grande desafio para todo o setor de distribuição. Por isso, entendemos que este é o momento adequado para aprimorar o perfil do negócio da distribuição, trabalhando a qualidade, velocidade, eficiência e redução de custos.

World Class Dealer ou Concessionárias de Classe Mundial são aquelas que atingiram a excelência operacional e posicionam-se na liderança de seu setor, com melhoramento contínuo da infraestrutura, da gestão das pessoas e dos processos internos. Este programa foca nos processos que são percebidos pelos clientes, tanto nas vendas de veículos quanto nos serviços de pós-vendas. É uma ferramenta voltada para garantir a satisfação do cliente de hoje e aumentar de modo sustentado, ao longo do tempo, o volume de negócios das Concessionárias e da FCA. Para ser de classe mundial, a Concessionária precisa atender condições básicas, como infraestrutura adequada e equipe treinada.

Convido toda a Rede a conversarmos mais sobre o WCD, que estrutura os processos de vendas em nove etapas, e os processos de serviços em sete passos, que irão transformar o cliente em um fã da marca. Quando incorporados com sucesso ao dia-a-dia, esses passos criam um fluxo ordenado e padronizado de atendimento, trazendo benefícios e vantagens para todos, principalmente para o cliente, que é nosso ponto de partida e nosso ponto de chegada.

Quais as tendências para o desenvolvimento de novos produtos?

Não posso detalhar projetos futuros, mas antecipo que produtos de sucesso serão renovados e a gama será ampliada com itens estratégicos para a marca.

O que os clientes podem esperar da evolução da marca Jeep no mundo?

A Jeep é a marca mais global do grupo FCA. Nosso objetivo é dar continuidade ao rápido crescimento que tivemos nos últimos cinco anos, para alcançar dois milhões de unidades vendidas em 2018 e torná-la líder mundial em SUVs. Um dos caminhos para isso é o processo de expansão industrial da marca. Antes quase todos os veículos eram produzidos nos Estados Unidos, agora há fábricas em mais cinco países: Brasil, Itália, China, México e Índia. É a marca que mais cresce no mundo, com grande potencial para continuar neste ritmo.

Qual a posição da FCA quanto aos produtos importados que alavancaram a marca Jeep no país e continuam nas aspirações de muitos clientes?

Esses modelos, no caso o Cherokee, o Grand Cherokee e o Wrangler, têm um papel muito importante no conjunto da gama de produtos da marca. Além de ajudarem a formar a linha

mais completa de SUVs do mercado, que começa com o Renegade e segue com o Compass, eles elevam a imagem da marca e entregam características e qualidades muito próprias a eles. O Grand Cherokee, por exemplo, está em sua quarta geração e é o SUV mais premiado de todos os tempos. E o Wrangler não apenas é herdeiro direto dos primeiros Jeep, dos anos 1940, como é o SUV com maior capacidade off-road do mundo.

Há perspectivas de produção no Brasil de produtos das marcas Chrysler, Dodge e RAM?

Não temos planos a respeito.

Como estão as exportações?

A exportação é sempre uma importante estratégia para a indústria brasileira. Já exportamos no passado e podemos voltar a ser importantes no comércio global. As dimensões da indústria automobilística do Brasil conferem-lhe vocação exportadora. Ainda temos muitas oportunidades, tanto aqui na América Latina quanto no restante do mundo, que podem ser aproveitadas. Os dados da Anfavea mostram um grande vigor. De janeiro a maio, a indústria automotiva brasileira exportou mais de 307 mil veículos, com crescimento de quase 62% em relação ao ano passado. Isso demonstra uma grande capacidade e vocação para o comércio exterior. No caso específico da FCA, estamos exportando praticamente toda nossa gama de produtos, principalmente para a América Latina e México, e trabalhando pesado para aumentar nossa participação nestes mercados e conquistar outros países.

Quais as expectativas para o mercado brasileiro no médio e longo prazos?

O mercado brasileiro tende a se recuperar na medida em que melhorarem as expectativas e o consumidor retome a confiança na condução da economia. Quando olhamos para o médio e longo prazos, o potencial da indústria e do mercado brasileiro continua invejável. O mercado automobilístico depende muito de dois fatores: crédito disponível e confiança do consumidor. O crédito, até existe, embora esteja mais caro e seletivo. Porém, a confiança do consumidor está em seus níveis baixos. É preciso superar a crise política que leva insegurança às famílias e blindar a economia, para que as reformas necessárias ao crescimento sustentado prossigam e o nível de atividade possa se recuperar.

Em artigo publicado na Folha de S. Paulo, o senhor avalia que o Brasil passou por uma desindustrialização precoce. Como poderia ser construído um novo processo de industrialização, que seja contínuo e sustentável?

De fato, a indústria brasileira, promissora e diversificada nos anos 1980, entrou em declínio e perdeu peso precocemente no conjunto da economia. De-

pois de chegar a responder por cerca de 27% do Produto Interno Bruto (PIB), reduziu-se a cerca de 10%, nível em que está hoje. É natural que o peso da produção industrial no PIB decline em economias maduras, mas há duas formas de isso acontecer. A positiva é como ocorre nos países que enriqueceram exatamente por causa da indústria e puderam oferecer à população educação de qualidade. Esta população migrou naturalmente para o setor de serviços qualificados, criando a onda de inovação que vemos. O Brasil, porém, desindustrializou-se antes da hora, com a renda per capita ainda baixa e a população com nível insuficiente de educação. Voltou a ser exportador predominantemente de commodities. Se quisermos retomar o caminho do desenvolvimento sustentado, temos que impulsionar a reindustrialização. Para isso, necessitamos de uma nova política industrial que seja estratégica ao enxergar não apenas o curto prazo ou os setores isolados. Precisamos de uma visão de longo prazo, com previsibilidade e uma política focada nas cadeias produtivas.

De que forma a indústria automobilística pode contribuir para promover este novo ciclo de expansão econômica do país?

Recentemente, a indústria automobilística apresentou ao governo brasileiro uma visão estruturada de pilares para uma política industrial da cadeia automotiva, sintetizada na Agenda Automotiva Brasil. Ali sugerimos prioridades que poderão dar sustentação à retomada do desenvolvimento do setor no longo prazo. Não se trata de pedir privilégios ou isenções, mas de reforçar e ampliar a cadeia produtiva, com ênfase para os fornecedores, modernizando as empresas e atraindo novas que aportem e desenvolvam tecnologias. A Agenda abrange estratégias para recuperação da base de fornecedores, para a localização de tecnologia, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, além de eficiência energética, com destaque para o etanol como combustível limpo, segurança veicular, inspeção técnica veicular e resolução de entraves logísticos. Também aponta para a modernização das relações trabalhistas e da tributação.

Quais as perspectivas para o projeto Rota 2030, que aprimora o projeto Inovar-Auto que se encerra no final deste ano?

A agenda automotiva que apresentamos propõe elementos concretos para a construção da Rota 2030, que significa dotar o Brasil, ao longo dos próximos 13 anos, de uma indústria automotiva forte e atualizada, com padrões elevados de eficiência energética, segurança veicular, qualidade e competitividade, que torne os produtos brasileiros competitivos internacionalmente. Isto recolocará o Brasil na posição de grande produtor e exportador de veículos.

FIQUE POR DENTRO

RMOG tem novos critérios a partir de 23/07

A nova metodologia de cálculo do Reajuste da Mão-de-Obra de Garantia (RMOG), discutida e validada com a Comissão de Pós-Vendas da ABRADIC, entrará em vigor em 23/07. Passarão a ser utilizados como critérios para este cálculo o valor da mão-de-obra pública da região de atuação da Concessionária, a performance obtida no processamento das garantias (Score Card) e reparos executados corretamente na primeira vez (FFV – Fix First Visit).

Para dar mais visibilidade ao processo de implantação das mudanças, entre fevereiro e junho, as Concessionárias receberam comunicados individuais com o preço da Mão-de-Obra de Garantia vigente e com o valor simulado com base na nova metodologia. Os dados indicavam que poderia haver um aumento ou redução dos valores, em função das performances no Score Card e FFV. Assim, as Concessionárias puderam implementar ações para corrigir desvios, com foco na obtenção da pontuação máxima, que assegura que a Mão-de-Obra de Garantia pode chegar a 85% do valor médio da mão-de-obra pública.

Com base nos novos critérios, as simulações realizadas até maio indicam que o valor médio da Mão-de-Obra de Garantia da Rede Jeep/CJDR subirá de R\$148,42 para R\$166,10, com previsão de aumento para 63% dos 163 pontos de assistência técnica, enquanto os 37% restantes poderão ter redução.

Apoio da ABRADIC

Para alertar as Concessionárias com potencial de perda nas receitas de serviços executados em garantias, durante este período de transição, a ABRADIC vem monitorando os resultados de Score Card e FFV. Além disso, em conjunto com a FCA, está promovendo Workshops de Garantia para a Rede Jeep/CJDR, a fim de que os Associados tenham um claro entendimento da nova metodologia e de seus impactos. Os eventos são conduzidos por especialistas da FCA, dentro do Centro Técnico de Análise de Garantia (CTAG), em Betim (MG).



Inicialmente, foram convocados para os workshops Gerentes e Analistas de Garantia das concessionárias identificadas como prioritárias, devido ao potencial de melhoria no Score Card. Durante os workshops, os participantes podem acompanhar todo o procedimento de devolução e análise técnica e processual das peças trocadas por sua própria Concessionária, esclarecer dúvidas sobre o processo de garantia e trocar experiências com outros Gerentes e Analistas de Garantia.

O primeiro workshop contou com a participação de Anderson Pereira (ABRADIC), Robson Carvalho Carlotto (Florença), Adriana Correia Meirelles (Vitória Motors), Aparecido Antonio Marchi (Europamotors), Adilson Gomes Araújo (Caltabiano), Cristiane Almeida de Oliveira (Caltabiano), Tarso Antônio Vargas (Monte Cristo), Alessandro Busnello Amorim (Savarauto), Antonio Aparecido Marchi (Osten).

Concessionárias que ainda não participaram podem entrar em contato com Anderson Pereira na ABRADIC, pelo telefone (11) 5180-4496 ou e-mail anderson@abradic.org.br, para inscrever seus profissionais.

Na data de fechamento desta edição já estava em curso a 2ª turma do workshop que contou com a participação de Anderson Pereira (ABRADIC), Erventon Eloi Fuhr (Auto Premier), Leandro Sousa (DVA), Luis Gustavo Andrez (Stecar), Fabrício Nogueira (Europamotors), Ana Paula Lenvenstein (Sinal) e Cícero Rodrigues (Newsedan). A próxima turma está prevista para 18/07.

Ram ganha força nas vendas com ações em eventos rurais

As vendas da Ram 2500 apresentaram significativo crescimento no primeiro semestre deste ano, totalizando 229 emplacamentos. O número subiu de 91 no primeiro trimestre para 138 no segundo. Se continuar neste ritmo, a tendência é de que o total de 294 veículos emplacados em 2016 seja superado em breve. Os resultados refletem a boa aceitação do produto e os esforços para promover as suas qualidades no Brasil, especialmente no universo rural.



Nos rodeios

Ao longo de 2017, a Ram estará presente nos principais rodeios do país, com placas nas arenas e apresentação de filmes institucionais, por meio de parceria com a Confederação Nacional do Rodeio (CNR). Desta forma, já esteve nos eventos de Divinópolis (MG), Americana e Adamantina (SP). A marca também está apoiando a ação da

CNAR no sentido de certificar os melhores rodeios do Brasil com o selo verde, comprovando, com base na avaliação de técnicos e veterinários, os bons tratamentos aos animais.

A Ram também ganhou visibilidade nas roupas de dez peões que disputam a Liga Nacional de Rodeio, durante as competições. Eles montam em diversas etapas e contam com grandes chances de chegar às finais em Barretos e Jaguariúna (SP) e, ainda, de se classificar para a prova nos Estados Unidos. Além dos eventos, a estampa da Ram nas roupas tem evidência em outros locais onde os peões marcam presença, como nas revistas e televisões especializadas. A ação envolve uma parceria com a Radade, principal marca de roupas para cowboys do país.



Entre os próximos eventos de que a Ram participará estão a Festa do Peão de Barretos, em agosto, com exposição de produto, apresentação de filme na arena e placas publicitárias. E também o Campeonato Brasileiro do Quarto de Milha, em Avaré (SP), onde a Marca demonstrará a capacidade dos veículos para puxar trailer de cavalos.

Nas feiras agrícolas

A participação da Ram na Agrishow, a maior feira de tecnologia agrícola da América Latina, realizada em abril, em Ribeirão Preto (SP), resultou na venda de 13 carros. Estiveram presentes no evento as Concessionárias Stecar (CJDR) e RP (Jeep). A Ram fez também uma parceria com a indústria de equipamentos agrícolas Case IH, oferecendo descontos especiais para dealers CNHi. Em outra ação, colocou um veículo, criado especialmente para a celebração dos 175 anos da marca Case IH, ao lado do



trator autônomo da empresa em seu estande. Ao mesmo tempo, havia também um trator junto à pista de test drive da Ram, onde centenas de pessoas realizaram o desejo de experimentar a picape.

Em maio, a Ram também esteve presente na Bahia Farm Show, na cidade de Luís Eduardo Magalhães, com a participação das Concessionárias Primavera (Jeep) e Saga (Ram). Além da Exposição da Ram 2500, a Marca montou uma pista de test drive. Durante a feira, foi vendida uma picape e outras quatro estão em negociação. No mes-

mo mês, a Ram também esteve presente no Sul, na Expoingá, em Maringá (PR), onde foram comercializados 14 veículos. Neste evento, as picapes também ganharam projeção, ao entrarem na arena, levando os embaixadores do rodeio da feira.

Na música sertaneja

O estilo da picape Ram continua chamando a atenção de quem assiste ao clipe da canção "Inevitavelmente", do cantor Daniel. Desde que foi lançado, em agosto do ano passado, o vídeo já conta com mais de 2 milhões de visualizações no Facebook.

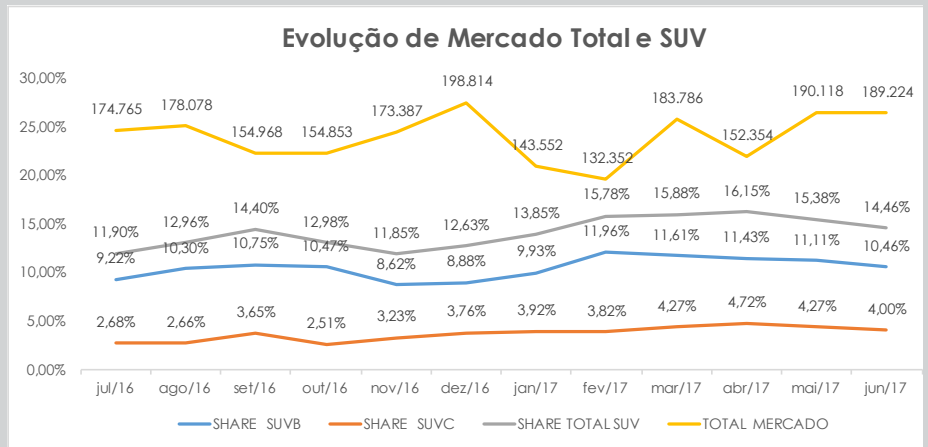


Cresce participação da marca Jeep no semestre

Os segmentos competitivos, SUV B e SUV C, acumularam crescimento no volume de emplacamentos, no primeiro semestre deste ano, de 17,36% e 52,9%, respectivamente, em relação ao mesmo período de 2016, impulsionados, principalmente, pelas novidades. Em junho, representaram 14,46% do mercado total.

Com a soma de sua participação nos dois segmentos competitivos, a marca Jeep concluiu o primeiro semestre deste ano com 26,3% de Market Share, acima dos 21,3% alcançados nos primeiros seis meses de 2016.

No SUV B, o Renegade encerrou o primeiro semestre na segunda posição, com Market Share de 16,2% e 17.796 veículos emplacados. O número de emplacamentos, porém, teve queda de 30,7%, comparado a igual período de 2016, quando alcançou 25.690 unidades.



No segmento SUV C, o Jeep Compass chegou ao final do primeiro semestre na liderança, com Market Share de 52,9% e 22.003 unidades emplacadas. Em junho, ficou em 11º lugar no ranking nacional de emplacamentos e, no semestre, em 10º. No segundo trimestre, liderou os segmentos C e B.

Mercado total

O mercado de automóveis e comerciais leves fechou junho com 189.229

emplacamentos, 0,47% a menos do que em maio (que teve um dia útil a mais), conforme dados da Fenabreve. Já a média diária aumentou 4,26% em relação ao mês anterior, atingindo 9.010 unidades. De janeiro a junho, houve crescimento de 4,25%, na comparação com o mesmo período de 2016.

Confira os dados completos no Boletim Nota & Anota – Emplacamentos – Fechamento de Junho de 2017.

Mercado de seminovos apresenta evolução

O mercado de veículos usados apresentou crescimento de 9,78%, no primeiro semestre deste ano, em comparação com igual período de 2016, alcançando 5,258 milhões de unidades vendidas. Em junho, as vendas aumentaram 10,71%, em relação ao mesmo mês do ano passado, chegando a 952,4 mil veículos, conforme dados da Fenabreve. Em relação a maio, no entanto, houve queda de 4,12%. No segmento de automóveis e comerciais leves, o incremento foi de 9,89% neste semestre, ante o mesmo período de 2016, com a comercialização de 5,07 milhões de unidades. Comparando junho deste ano com o de 2016, a elevação atingiu 10,47%, com a venda de 918,7 mil veículos.

Melhores práticas

Acompanhando esta evolução do mercado de seminovos, a ABRADIC vem avaliando sistemas que possam contribuir para agregar melhores práticas aos Grupos Associados neste segmento. Entre estas plataformas, está a da startup brasileira AutoAvaliar, que já possui uma ampla utilização na

Rede Jeep CJDR, com atendimento a 52 Concessionárias, aproximadamente 40% dos Associados, reunindo grupos de grande expressão na Rede.

Considerando o mercado total a AutoAvaliar tem como clientes 1,7 mil Concessionárias em todo o Brasil.

A plataforma da AutoAvaliar funciona no sentido de proporcionar mais agilidade, transparência, segurança e rentabilidade durante todo o processo de comercialização de usados. Desenvolvida de forma customizada, fornece pregão on-line para seminovos e um sistema completo de gestão de vendas e estoques destes produtos. Possui ferramentas de monitoramento e rastreabilidade de toda a cadeia de vendas e emite uma série de relatórios de desempenho e avaliação de automóveis, incluindo cotações.

Em breve, enviaremos maiores informações sobre as soluções que serão oferecidas pela ABRADIC aos Associados.

Programa DDM vai promover avanço digital da rede

No dia 20/07, a ABRADIC e a FCA realizarão uma apresentação do Dealer Digital Marketing (DDM), no auditório do Google Brasil (Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477, 20º andar), em São Paulo. O evento será das 8h30 às 12h30. As concessionárias devem confirmar presença até 17/07, pelo tel. (11) 5180-4490 ou e-mail abradic@abradic.org.br.

Por meio do DDM, a ABRADIC e a FCA irão buscar no mercado soluções de marketing digital, para testá-las, validá-las e negociá-las em escala para as concessionárias. Desta forma, o objetivo é promover o avanço digital da rede Jeep e CJDR, otimizando os sites para venda e garantindo consistência na experiência do consumidor com a marca.

Para iniciar o DDM, a FCA contratou a Search Optics (www.searchoptics.com) e a Blinks (www.blinks.com.br), que prestarão serviços de marketing digital para até 30 Concessionárias. Estas serão selecionadas entre as associadas da ABRADIC que participarem do evento do dia 20/7 e assinarem o termo de adesão. Ao final desta etapa, com o aprendizado adquirido, o programa será lançado para toda a Rede.

