

A FORÇA DAS PARCERIAS!



Em um mercado com alta competitividade e consumidores cada vez mais exigentes, as parcerias tornam-se importantes aliadas para as empresas que desejam ampliar seus diferenciais e rentabilidade.



ENTREVISTA

Gilson Carvalho, Presidente da ANEF, fala sobre o mercado financeiro para o setor de veículos.

26º CONGRESSO & EXPOFENABRAVE

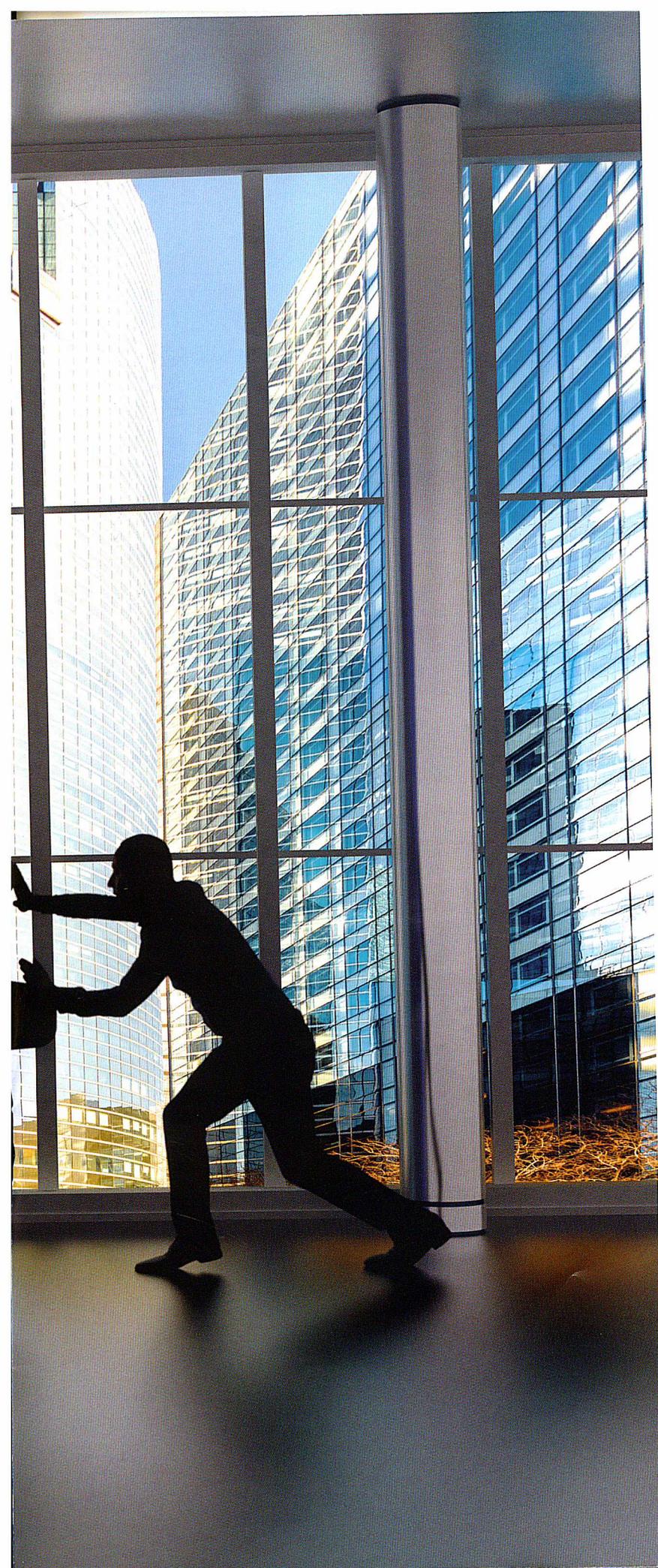
Saiba mais sobre o segundo maior evento da Distribuição Automotiva do mundo.



A FORÇA DAS PARCERIAS!



Em um mercado com alta competitividade e consumidores cada vez mais exigentes, as parcerias tornam-se importantes aliadas para as empresas que desejam ampliar seus diferenciais e rentabilidade.



Não existe uma receita pré-estabelecida ou um modelo correto de parceria, mas sim alianças adequadas às necessidades de cada empresa e aos seus objetivos. Assim como um novo empreendimento, as parcerias também necessitam de planejamento e estudos. É de grande importância que se realizem pesquisas para avaliar a viabilidade da aliança, para que ela seja positiva para ambas as partes.

Segundo Alexandre Caseira, coordenador da Endeavor, no Rio de Janeiro, organização que apoia empreendedores em mais de 20 países, e com 8 escritórios em diversas regiões do Brasil, uma boa parceria estratégica gera valores semelhantes para todas as partes envolvidas. “Para isso, às vezes, o empresário precisa estar disposto a perder uma fatia ou deixar de avançar em determinado nicho. O problema das empresas brasileiras é que, em geral, elas não têm essa cultura e querem ficar sempre com 100% do bolo. A questão é que você pode ganhar R\$ 1 milhão só para você ou dividir R\$ 100 milhões com alguém que está trabalhando contigo. Além de poder dividir lucros maiores, o risco também é compartilhado”, alerta Caseira.

O especialista em empreendedorismo explica que as parcerias estratégicas podem acontecer em diversos níveis de negócios, entre empresas de diferentes portes ou negócios concorrentes e complementares. A franqueza, segundo ele, é uma característica própria de parcerias com potencial de sucesso. “Senão, não seria ganha-ganha. Você precisa confiar no que o seu parceiro está fazendo e vice-versa. Se a parceria já começa nebulosa, tende a não dar certo”, alerta o especialista, ao ressaltar que as parcerias estratégicas podem se dar, inclusive, entre empresas concorrentes.

Na prática, algumas empresas brasileiras já entendem os benefícios de estabelecer uma parceria estratégica. No caso da F&I Brasil, para fornecer a solução de tecnologia para as concessionárias, foram feitas várias parcerias. “Nesta linha de negócios, possuímos parcerias com as empresas de DMS (Linx, Dealernet e Support) objetivando realizar trocas de informações entre os sistemas e gerar ganhos de eficiência para a concessionária. Além disso, fizemos importantes parcerias com os bancos (Banco Honda, Santander, Itaú, Bradesco, Banco PAN, Banco Safra e Banco Alfa) para que a concessionária obtenha agilidade no crédito e ganhos de produtividade nos controles e nos

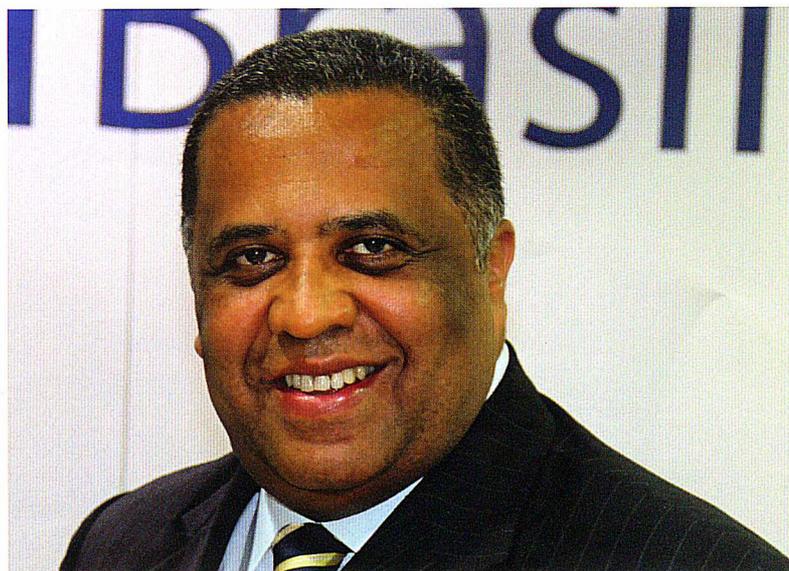


sistemas de informações”, explica o diretor da F&I Brasil, Marcos Moreira.

Na opinião de Moreira, todos ganham com as parcerias. Em seu caso, as empresas de DMS não precisam investir recursos em soluções especializadas em F&I, os bancos reduzem seus custos de operação de campo, as concessionárias ganham agilidade e produtividade e a F&I Brasil agrega valor na sua solução tecnológica.

O caso mais antigo e mais representativo de parceria da F&I Brasil é a que mantém com a Seguradora Cardif. A convivência entre a Cardif Seguradora e empresa ajudou a fazer com que a Cardif se transformasse na maior seguradora de massificados do setor automotivo e a F&I Brasil alcançasse a posição de empresa de referência em soluções de F&I no país. “Esta parceria tem sido caracterizada pela confiança nas relações e objetivos comuns com o desenvolvimento do F&I business. No ano passado, a seguradora lançou, no Congresso Fenabreve, a plataforma de serviços denominada CARDIF AUTOMOTIVE, criada para apoiar as concessionárias no desenvolvimento dos seus negócios de F&I, de forma que todos venham a ganhar com a solução. As concessionárias recebem apoio de consultoria, treinamento e software de F&I para vender mais produtos, a Cardif e seus parceiros do setor bancário ganham com mais vendas dos seguros e ampliam os seus vínculos de negócios, e a F&I Brasil ganha com o fornecimento dos serviços de sua especialidade”, detalhou Moreira.

Marcos Moreira,
diretor da F&I Brasil.



Marcus Lavorato,
gerente de Relações
Institucionais da Cetip

A relação entre Cardif e F&I Brasil foi iniciada há mais de 7 anos, com o fornecimento de soluções simples de treinamentos para concessionárias, e foi evoluindo com acréscimo de outras soluções até chegar ao formato atual de operação de uma plataforma de serviços.

Utilizar as parcerias estratégicas, com o objetivo de adquirir mais conhecimento do mercado e, com isso, desenvolver novos produtos e serviços, faz parte do trabalho da Cetip. Por meio de parcerias com diversas entidades de classe, ligadas à área de atuação da empresa, a Cetip consegue absorver conhecimento e determinar tendências de negócios que auxiliam seus clientes. “Participamos dos principais eventos dos setores que atuamos, tanto no Brasil como no exterior. E as parcerias que temos são soluções para melhorar questões que envolvem o negócio”, explica Marcus Lavorato, gerente de Relações Institucionais da Cetip.

De acordo com Lavorato, as entidades de classe entendem quais são as principais necessidades de seu público, além disso, em eventos promovidos por elas, é possível identificar mais detalhes de cada mercado, suas deficiências e, com isso, desenvolver novos produtos. “Por isso, adotamos a estratégia de estar sempre presente nesses eventos, como é o caso da ExpoFenabreve, onde



somos patrocinadores Ouro. Da mesma forma, marcamos presença nos principais eventos do setor automotivo, que envolvem desde empresários, como consumidor final, como é o caso do Salão do Automóvel”, detalhou.

Por meio das soluções desenvolvidas pela Cetip, as instituições financeiras, clientes da empresa, conseguem obter informações importantes que as auxiliam na concessão de crédito. “Por meio do Sistema Nacional de Gravames, empresas de leasing, financeiras, bancos e demais companhias que operam nesse mercado têm mais segurança, agilidade e praticidade na hora de efetuar um financiamento. Com a solução, o volume de operações de financiamentos de veículos torna-se muito maior. A existência de uma base de dados nacional de gravames impede que esse processo seja suscetível a qualquer fraude sistêmica. Com tudo isso, há aumento da segurança no ciclo de crédito, já que favorece a oferta e beneficia o consumidor final”, explica Lavorato, informando que este trabalho beneficia, indiretamente, as vendas nas concessionárias.

O consórcio por meio de parceiros – Com 17 anos de atuação no País, o Consórcio Canopus, adotou uma importante estratégia para reforçar as equipes para a comercialização de suas cotas. Por meio de parcerias estratégicas com representantes, franqueadoras, empresas autorizadas e, especialmente, concessionárias das marcas Toyota, Renault, Nissan, Mercedes-Benz Caminhões e Automóveis,

**Pedro Santos (centro),
Diretor Geral do
Consórcio Canopus,
durante assembleia
de contemplação.**

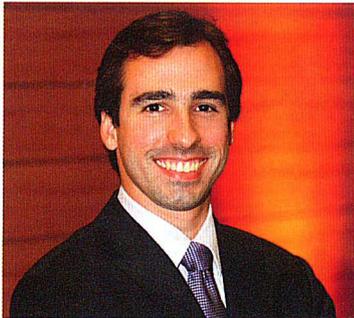


MAN, Kia, Harley-Davidson e BMW, 100% das vendas de cotas da empresa são efetuadas por meio destes parceiros, distribuídos em todo o território nacional. “Hoje, contamos com mais de 2 mil parceiros e pretendemos encerrar o ano com crescimento de 20%, chegando a mais de 3 mil”, explica Pedro Santos, Diretor Geral do Consórcio Canopus.

Para auxiliar esta grande força de vendas, há uma grande estrutura pensada para levar, aos parceiros e clientes, uma gama de serviços exclusivos, com o objetivo de fidelizar cada vez mais os consorciados e, assim, ampliar a rentabilidade de seus parceiros. “Temos um trabalho muito próximo de orientação que vai além da venda da cota. É uma estrutura completa que auxilia o Concessionário parceiro, por exemplo, a ampliar sua rentabilidade por meio dos nossos produtos”, comenta Santos.

Por meio do site www.consorcioanopus.com.br, o consorciado tem acesso aos vídeos de assembleias realizadas (podendo acompanhar, ao vivo, as assembleias mensais), ofertar lances, obter o extrato de seu plano e segunda via de boletos. “No mesmo site, para o parceiro, há uma área exclusiva em que poderá cadastrar cotas vendidas, consultar a relação de seus consorciados – para ampliar o relacionamento –, obter relatórios de comissionamento e ainda consultar resultados de assembleias e ofertar lances de seus clientes”, detalha Pedro Santos, aconselhando aos Concessionários e às equipes de vendas, a utilizarem essas informações e ferramentas para manter o cliente mais próximo de sua concessionária. “Dessa forma, quando contemplado, há mais chances de ele comprar o veículo na revenda, garantindo mais rentabilidade e uma venda futura, seja de nova cota, como de veículo”.

Além da estrutura de atendimento, o Consórcio Canopus oferece treinamentos para vendedores e parceiros, por meio do ensino a distância da Academia Consórcio Canopus, orientação em campo e acompanhamento constante das equipes de vendas, agilidade na aprovação de crédito para a entrega do bem, e uma equipe especializada para auxílio no pós-vendas. “Todos os processos são práticos e transparentes. Por isso, as assembleias de contemplação são transmitidas, ao vivo, e podem ser realizadas na concessionária. Esta é mais uma oportunidade de relacionamento e fidelização que os parceiros trabalham, atraindo cada vez mais clientes”, completa o Diretor Geral do Consórcio Canopus. ■



Alexandre Caseira,
coordenador da
Endeavor.

Os benefícios de uma parceria

Na avaliação de Alexandre Caseira, coordenador da Endeavor, existem vantagens e cuidados que merecem atenção das empresas que pretendem realizar ou ampliar suas parcerias de negócios.

Aumento da área de atuação

Oferecer produtos em outros mercados irá gerar aumento de vendas, com consequente aumento de produção e diluição dos custos fixos da operação, o que, possivelmente, tornará o negócio mais rentável. Outro benefício gerado pela parceria é oferecer uma gama maior de produtos ao mercado, muitas vezes, complementares.

Otimização de processos

O mais comum é o melhor aproveitamento das estruturas comerciais e logísticas, mas muitas vezes obtém-se também benefício no compartilhamento dos processos produtivos e de gestão.

Soma de competências

A melhor forma de gerar diferencial competitivo é aliar-se a quem é capaz de agregar valor ao seu produto. Pode ser um processo produtivo mais eficiente e barato, um departamento comercial mais agressivo, uma logística mais rápida e mais barata.

Aumento de competitividade

Ao se aliar com outra empresa, é possível aproveitar melhor os processos envolvidos no negócio, sejam eles de produção, comerciais ou logísticos, reduzindo custos e aumentando a eficiência de cada um. Outro fator importante que gera aumento de competitividade é atuar junto a uma fatia de mercado maior e, consequentemente, gerar uma exposição maior à marca.

Fortalecimento perante fornecedores

Ao ampliar o campo de atuação e passar a vender para mais consumidores, a empresa irá precisar de mais matéria prima, fortalecendo seu poder de negociação com os fornecedores.

Cuidados ao escolher o parceiro

- Escolha os seus parceiros com consciência: antes de efetivar qualquer parceria, pesquise sobre a empresa, visite o seu site e redes sociais, analise o trabalho feito por ela, verifique os clientes que ela possui, tente descobrir como é constituída a sua equipe de profissionais e conheça os anseios mercadológicos de seus líderes.
- Analise a área de atuação e os conhecimentos de seu parceiro: o ideal em parcerias é que a empresa tenha serviços e técnicas complementares aos seus. Não adianta nada você unir forças com quem oferece as mesmas coisas que você (nesse caso seria mais interessante uma fusão). Além disso, é interessante analisar quais os conhecimentos e habilidades que a empresa possui dentro da área de atuação dela, para que os serviços resultados dessa união sejam de alta qualidade.
- Divisão igualitária de serviços: não adianta efetivar uma parceria se a sua equipe fará 90% do serviço e se o faturamento será dividido igualmente entre as empresas. Busque sempre delegar os serviços da forma mais justa possível, para que nenhuma das partes seja prejudicada e fique sobrecarregada. Afinal, caso isso aconteça, os trabalhos não serão entregues com a qualidade necessária e o cliente sairá perdendo, trazendo descontentamentos e prejuízos a todos.
- Contrato: nunca concretize uma parceria sem um contrato (mesmo que a empresa seja de um amigo antigo seu), pois nunca se sabe como será o dia de amanhã. Inclua todos os pontos que achar necessário e coloque todos os itens da forma mais detalhada possível. Esse será o seu guardião caso alguma dúvida surja futuramente ou caso algum acordo seja descumprido por alguma das partes.