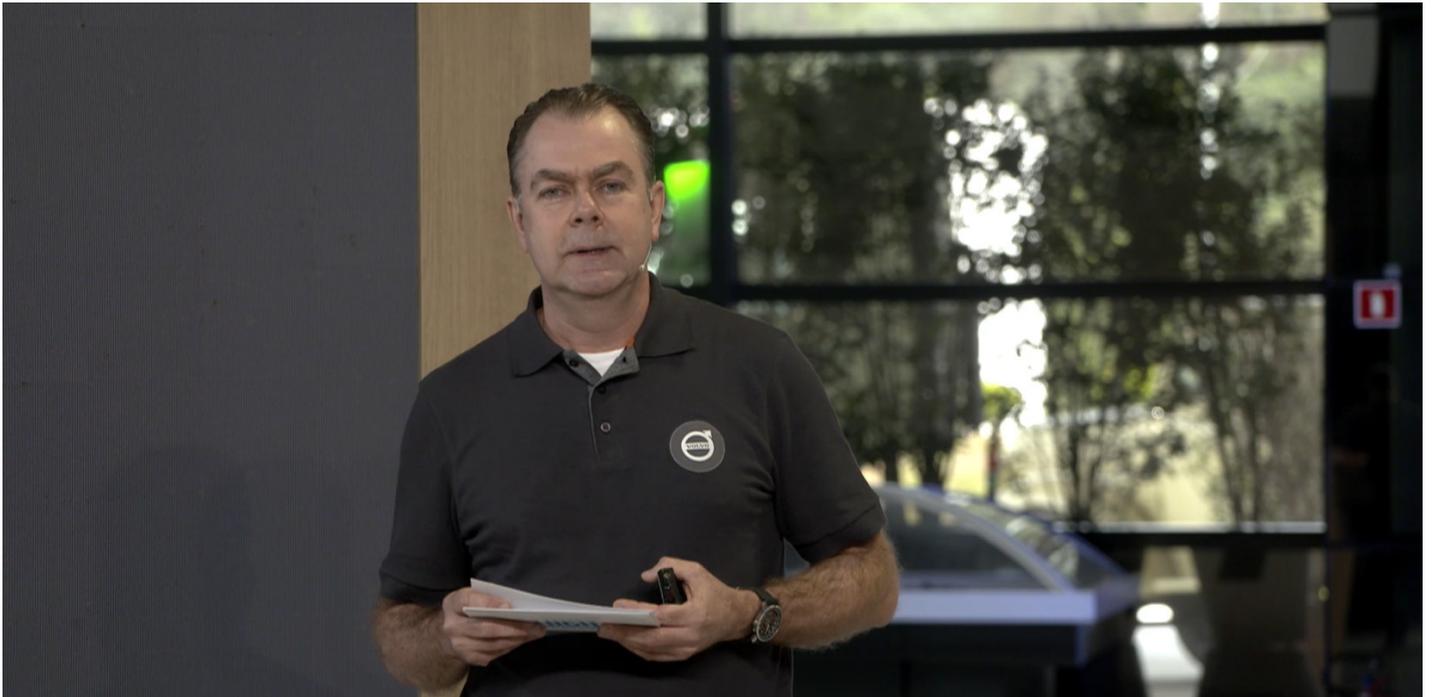


Estratégia

ALINHAMENTO E FOCO PARA IMPULSIONAR UM ALTO DESEMPENHO



Nos dias 22 e 23 de abril, distribuidores dos mercados hispânicos e do Brasil participaram de Dealer Meetings virtuais para alinhar objetivos estratégicos, compartilhar novidades e melhores práticas.

O sucesso do cliente foi o grande tema do Dealer Meeting e esteve presente em todas as apresentações. Alexandre Flatschart, diretor de Customer Solutions, destacou o objetivo estratégico da Volvo CE de ter 50% do faturamento proveniente da venda de serviços até 2030. “Nossa estratégia está focada no aumento da satisfação dos clientes e na oferta de serviços que possibilitem uma gestão total do ciclo de vida dos seus equipamentos. Para este ano de 2021, estamos trabalhando em várias frentes que envolvem o Programa de Excelência em Serviços, a disponibilidade de peças, os serviços de conectividade e a gestão de reclamações de clientes, além de ações para estimular o crescimento da SDLG em toda a região.”

Ao apresentar as iniciativas de Customer Solutions que estão em processo de lançamento, Daniel Campos, responsável pela área Comercial de Pós-venda, destacou o novo sistema de cotação on-line para acordos de manutenção (QSS) que já está sendo testado em um distribuidor brasileiro, a oferta de planos de manutenção programada (PMP) para alguns modelos de carregadeiras SDLG (com lançamento programado para julho) e o novo e-commerce de peças SDLG lançado em maio no Brasil com previsão de ser estendido para os mercados hispânicos nos próximos meses. “Estamos trabalhando para desenvolver soluções que estimulem nossos distribuidores a vender os serviços de pós-venda no momento da aquisição da máquina, incentivando a manutenção preventiva e o uso mais inteligente de todos os recursos oferecidos. Dessa forma, contribuimos para o sucesso dos nossos clientes, que terão suas máquinas cada vez mais disponíveis.”

PESQUISA DE ORDEM DE SERVIÇOS DINAMIZA RESULTADOS

A gestão proativa da satisfação dos clientes imediatamente após a prestação dos serviços foi um dos casos de boas práticas apresentados no último Dealer Meeting. Após um piloto de dois meses, a Linck Máquinas implantou um processo que já vem trazendo resultados consistentes.

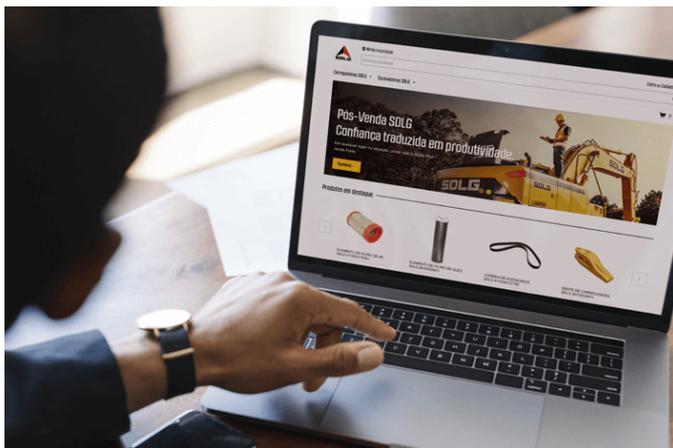
“Estamos comprometidos em aprimorar nossas práticas a fim de nos diferenciarmos pelos serviços de pós-venda. O novo processo envolve uma pesquisa rápida e objetiva para avaliar a experiência do cliente, imediatamente após o fechamento da ordem de serviço. Dessa forma, conseguimos tratar alguma pendência ou insatisfação assim que ela ocorre, trabalhando com mais proatividade, transparência e dinamismo”, conta



Cristiano Longaray, diretor de Pós-venda da Linck. Para viabilizar esse processo, a Linck utiliza uma plataforma digital automatizada e especializada em pesquisas NPS (Net Promoter Score) denominada Track Sales, que possibilita enviar mensagens aos clientes por meio de e-mail e SMS e gerenciar as respostas e a resolução das pendências.

“Tratar o problema na hora que ele acontece fortalece nosso processo de relacionamento e fidelização de clientes. Em pouco tempo, nosso desempenho na pesquisa de experiência de uso da Volvo CE subiu de 9,0 para 9,2. Isso sinaliza que estamos no caminho certo com clientes cada vez mais satisfeitos”, destaca Cristiano.

SDLG LANÇA E-COMMERCE DE PEÇAS



No início de maio, a SDLG lançou no Brasil seu e-commerce de peças, com planos de estender o projeto para os mercados hispânicos nos próximos meses. “Com a pandemia da covid-19, a demanda por compras on-line aumentou consideravelmente. De forma cômoda, rápida e segura, nossos clientes podem adquirir peças para seus equipamentos por meio de computadores, tablets ou smartphones, contando sempre com o suporte do seu distribuidor”, conta Guilherme Pitta, gestor do projeto na área de Customer Solutions – Business Development, complementando que, no início, estão sendo comercializados cerca de 200 itens on-line e gradualmente esse portfólio será ampliado para incluir toda a gama de peças da SDLG.

Neste primeiro momento da operação, o serviço de venda de peças será iniciado por algumas regiões do Brasil. “Nossa intenção é estender o acesso à compra de peças genuínas, garantindo a confiança na marca SDLG e ampliando o alcance e a proximidade da nossa rede de distribuição, por meio de um e-commerce muito bem estruturado, fácil de usar e com entrega rápida dos itens. Estamos criando uma nova experiência para os nossos clientes”, diz Daniel Campos, gerente comercial de Customer Solutions da SDLG.