

MANUAL

OPERACIONAL E ATENDIMENTO

Doutor
Rodas

CENTRO AUTOMOTIVO

RONAS

Sumário

1 - INTRODUÇÃO	03
2 - NOSSA HISTÓRIA	04
3 - ABERTURA E FECHAMENTO DE LOJA	05
3.1 - Manutenção do ambiente de trabalho	05
3.2 - Equipe interna	06
4 - FORNECEDORES	07
5 - CONTROLE DE ESTOQUE	08
6 - ATENDIMENTO	09
7 - OPERACIONAL	11
7.1 - Gestão de pátio	11
7.2 - Pilares do sucesso	13
7.3 - Check-list	14
7.4 - Quer 25% a mais no caixa da sua unidade	15
7.5 - Diferencial de valor	17
7.6 - 3 P's do conteúdo influente	17
7.7 - Efeito bola de neve	18
7.8 - Como fazer orçamentos por hora trabalhada	18
7.9 - Dicas de processos e serviços aos clientes	19

1

INTRODUÇÃO

Este manual tem o objetivo de auxiliar o Franqueado da **DOUTOR RODAS** na gestão de sua unidade, apresentando aspectos da rotina operacional de uma unidade.

Aqui procuramos mostrar as principais atividades que farão parte de seu dia-a-dia, assim como buscamos a melhor forma de desempenhar essas atividades.

Este manual abordará desde a abertura e fechamento de sua loja até a higienização e manutenção do ambiente de trabalho, além do processo de venda e ações de marketing utilizadas pela rede **DOUTOR RODAS**.

Por fim, trata também de aspectos que terão influência na compra e estoque eficientes, visto que, para oferecer produtos de uma boa qualidade, é necessário comprar de forma assertiva e estocar os produtos de maneira adequada.

2

NOSSA HISTÓRIA

A **DOUTOR RODAS** deu início em suas atividades em meados 2010, surgiu da percepção empreendedora do advogado e empresário Sr. Thiago Maia Machado, que, conhecedor dos problemas e agruras enfrentadas pelos motoristas e proprietários de veículos com as frequentes avarias e quebras de rodas dadas às más condições das rodovias brasileiras, identificou a oportunidade de formatar um modelo de negócio até então inexistente no Brasil.

O empresário já havia consolidado notoriedade atuando no segmento de comércio e fabricação de equipamentos para recuperação de rodas, e, especialmente, em prestação de serviços de reforma de rodas, possuindo ampla experiência neste setor.

A **DOUTOR RODAS** possui hoje, o que há de mais moderno em tecnologia reformadora de rodas automotivas em toda a América Latina, envolvendo reparações, consertos e restaurações de rodas e aros automotivos danificados e avariados, além do mais completo mix der serviços de auto center e estética automotiva.

3

ABERTURA E FECHAMENTO DA LOJA

O **GERENTE OU FRANQUEADO OU RESPONSÁVEL** é a pessoa responsável por abrir, preparar e organizar a loja, para receber os clientes através de um check list de tarefas que contempla as seguintes atividades: desativar o alarme; abrir as janelas; jogar aroma no ambiente e contar o caixa.

Fazer uma reunião com a equipe entre 5 a 10 minutos antes de iniciar as atividades, para alinhamento de alguns pontos e serviços a serem realizados no dia, caso possua agendamentos.

3.1 - MANUTENÇÃO DO AMBIENTE DE TRABALHO

Todos os dias, no início do expediente, as áreas de atendimento e avaliação são higienizadas e, durante a operação, é adotada a cultura de “sujou /limpou”. Assim, cada colaborador é responsável por manter o ambiente de trabalho apresentável, ficando a cargo do colaborador de limpeza efetiva da unidade.

A área de atendimento é a prioridade, este ambiente é onde o cliente passa a maior parte do tempo. Como o cliente concretiza sua experiência neste ambiente é vital que este ambiente esteja limpo, possibilitando uma estadia confortável.

Banheiros são o segundo ambiente que deve-se ter cuidado especial. O cliente eventualmente utiliza este espaço e exige um ambiente limpo e higienizado.

Caso tenha em sua unidade, uma área para estoque interno, é importante ter este ambiente limpo e organizado, facilitando a busca de peças para a prestação dos serviços, como para reposição de estoque.

3

ABERTURA E FECHAMENTO DA LOJA

3.2 - EQUIPE INTERNA

A seguir, veremos aspectos importantes acerca da rotina de atendimento dos funcionários. A intenção aqui não é a de esgotar o tema, pois todas as tarefas são descritas no **Manual de Gestão de Pessoas**:

CARGO / FUNÇÃO	DESCRIÇÃO
FRANQUEADO/GERENTE	Cuidar da imagem da unidade, atrair e fidelizar o cliente, oferecer diferenciais, controlar o pós-venda, monitorar o mercado e a concorrência e ainda prestar contas à Franqueadora, dirigir os recursos humanos, capacitar a equipe, entre outros.
ATENDENTE/VENDEDOR	Responsável pelo registro no caixa, atendimento inicial, vendas e registro de pedidos no sistema, bem como todas as atividades necessárias de "frente de loja", garantindo que no momento em que o cliente chegue e entre na unidade, sempre tenha alguém para atendê-lo. Controlar a entrada e saída de mercadorias. Promover a venda de produtos e serviços, demonstrando seu funcionamento, informações sobre suas qualidades e vantagens da aquisição.
OPERACIONAL	Responsável pelos serviços técnicos e operacionais da unidade. Controle e apontamento de estoque e organização da oficina em geral, para um melhor desempenho dos serviços prestados. Limpeza e higienização da loja.

A operação de uma unidade **DOCTOR RODAS** foi projetada para ser bastante simplificada e ter uma equipe de colaboradores reduzida, mas com alto desempenho.

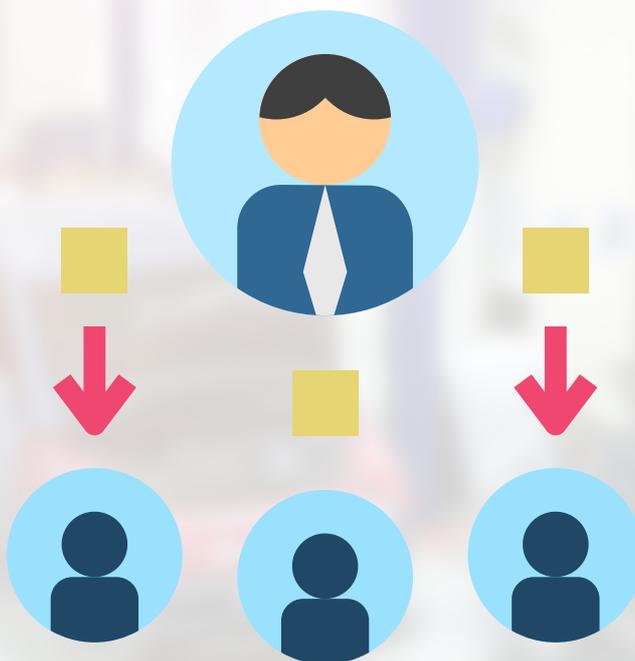
Dependendo do fluxo de movimento de uma unidade, 03 (três) a 04 (quatro) colaboradores poderão ser necessários para suprir as necessidades operacionais, mas é importante considerar quais os serviços a serem executados pela unidade.

4

FORNECEDORES

O horário de atendimento e recebimento de fornecedores, compreende o mesmo horário de funcionamento das lojas, ou seja, de acordo com cada FRANQUEADO e horário de atendimento local. Porém, vale lembrar, que os fornecedores são homologados pela FRANQUEADORA e em caso de novos fornecedores locais, os mesmos deverão ser aprovados pela FRANQUEADORA, para só depois poder atender e fornecer ao unidade local.

Este processo leva maior segurança e controle a todos os franqueados **DOUTOR RODAS**, pois passa pela aprovação da FRANQUEADORA, garantindo assim, produtos e mercadorias de qualidade e melhores preços de compras para toda a rede.



5

CONTROLE DE ESTOQUE

Para manter uma gestão de estoque organizada e dentro dos limites saudáveis da operação, são necessários tomar alguns cuidados referentes a reposição e controle de estoque. Só assim é possível antecipar ações corretivas para aumentar o volume de estoque ou liquidar o estoque de algum produto que não teve saída esperada, bem como, se preparar para épocas do ano que possuam um maior índice de serviços, como: férias, final de ano, verão e outros.

Abaixo, serão descritas alguns pontos importantes para um controle de estoque eficiente:

- Realizar 01 (uma) vez por quinzena ou mês (de acordo com o estoque de cada unidade) o levantamento e ajuste de estoque. Sugere-se que a conferência seja realizada no dia que for mais cômodo aos responsáveis. Porém mantendo esta periodicidade mínima. Caso sua unidade possua grande fluxo de clientes e estoque é aconselhado que este controle tome uma periodicidade maior, a cada dois ou três dias.
- O gerente é responsável pela organização, armazenamento adequado dos produtos e pela reposição das araras e balcões.
- O método utilizado na gestão de estoque é o **PEPS** (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai). Desta forma, utilizamos os produtos que estão a mais tempo no estoque.



6

ATENDIMENTO

Ao chegar a qualquer estabelecimento, antes mesmo de ter contato com o produto ou serviço oferecido, a primeira impressão que o cliente tem da loja é baseada no atendimento, ou seja, quando se fala de atendimento, não há uma segunda oportunidade para se criar uma boa impressão.

Para se ter uma ideia do quão importante é o bom atendimento, segue alguns números para avaliação:

10% mudam por produtos melhores

15% mudam por produtos mais produtos

70% pela baixa qualidade no atendimento

05% dos clientes reclamam por qualquer coisa

Portanto, o atendimento é fundamental para a fidelização do cliente. Pois um bom atendimento proporciona ao cliente uma imagem diferenciada da empresa, da marca ou da instituição. Estas primeiras impressões são determinantes para o sucesso da relação com o cliente.

Por essa razão, é muito importante que todos os funcionários que trabalham em uma unidade **DOUTOR RODAS** compreendam e executem de forma adequada, o padrão de atendimento da empresa, visando encantar os clientes, de modo que eles se tornem fiéis à marca e às lojas que costumam frequentar.

6

ATENDIMENTO

Mas como encantar os clientes?

É fundamental que todos na unidade tenham o máximo de cuidado com o uso correto da língua portuguesa e com o emprego de palavras que criam barreiras à comunicação, tais como: gírias, siglas, linguagem técnica, etc.



Além disso, deve-se observar a expressão corporal, como: postura, gestos, forma de caminhar, ou seja, o atendente tem de se portar de forma apropriada, adequando sua forma de falar, andar e gesticular se for necessário.

E para saber que tipo de tratamento deve ser direcionado ao cliente, deve-se observar o perfil do cliente, ou seja, se o cliente for mais reservado e sério, deve-se tratá-lo de modo mais formal; se o cliente for mais aberto e informal, pode-se empregar um tratamento mais descontraído, mas nunca descuidando dos pontos colocados acima.



Sempre preste atenção a tudo que o cliente fale e olhe sempre nos olhos, pois isso leva confiança e segurança ao cliente.

7

OPERACIONAL

7.1 - GESTÃO DE PÁTIO

Pontos importantes para um melhor desenvolvimento e performance das atividades e serviços em uma unidade **DOUTOR RODAS**:

- Serviço de diagnóstico não tem preço. Você coloca o seu preço. Comodite (serviços comuns: "arroz com feijão"), sim, você deve observar o preço de mercado e adequar aos seus serviços.
- Cuidado com o tempo do seu mecânico parado esperando peças ou serviços de terceiros.
- Ter um quadro de agendamento de serviços, melhora a gestão de pátio e demonstra organização ao cliente. Ajuda no direcionamento dos serviços e prazos para execução de cada atividade, fazendo com que o profissional tenha um comprometimento maior com a entrega e finalização dos serviços.
- GPS de venda => é a técnica e metodologia para trazer o cliente para dentro da sua unidade.
- Pergunte-se: O que você faz na sua unidade que ninguém faz? Qual o seu diferencial?

1. Se apresente ao cliente
2. Diga: seja muito bem-vindo
3. Em que podemos ajudá-lo?

a. Agora começa o nosso diferencial, veja esse exemplo prático que como aplicamos nossa metodologia de trabalho e prestação de serviços:

- **Cliente 1:** Vocês fazem reforma de rodas?
- **Doutor Rodas:** Não senhor(a), nós fazemos restauração na sua roda, mantendo 100% da originalidade.

7

OPERACIONAL

- **Cliente 2:** Vocês fazem desempenho de rodas?
- **Doutor Rodas:** Não senhor(a), desempenho qualquer um faz, nós fazemos um pré-diagnóstico para verificar o grau do amassado, balanceamento e geometria. Dependendo do grau, nós realizamos o martelinho de ouro (grau 1), alinhamento hidráulico a frio (grau2) e se for mais grave, efetuamos o alinhamento hidráulico a quente (grau 3).
- **Cliente 3:** Vocês fazem diamantação de rodas?
- **Doutor Rodas:** Não senhor(a). Nós fazemos diagnóstico sobre-material para ver se é possível realizar a diamantação. Além da modelagem pantográfica e usinagem fina com diamante para remoção do mínimo de material possível, garantindo assim, a segurança e originalidade de fábrica.
- **Cliente 4:** Vocês fazem pintura de rodas?
- **Doutor Rodas:** Não senhor(a), pintura qualquer um faz. Nós fazemos a remoção da tinta velha por completo, a funilaria para eliminação dos ralados e eventuais preenchimentos com ponto de solda, aplicação de fundo exclusivo da **DOUTOR RODAS**, a aplicação de tinta da cor de preferência do cliente e finalização com verniz automotivo.

**Este é o jeito
DOUTOR RODAS
de ser!**

7

OPERACIONAL

7.2 - PILARES DO SUCESSO

Para você crescer e ter números acima da média, são necessários alguns fatores importantes na sua unidade:

- Boa equipe técnica, profissionais treinados e qualificados.
- Excelência no atendimento.
- Bom sistema de compra.
- Boa equipe comercial, para entrar em contato com o cliente, gerar estratégias e antecipar a vinda do cliente à oficina.
- Você tem que estar na internet, mostrando seus serviços e produtos, para que os clientes identifiquem em você, como um grande prestador de serviços.



ERRO COMUM QUE A MAIORIA COMETE!

Seu foco ser em cima do faturamento. Não busque faturamento, busque uma causa.

O que é uma causa?

É trabalhar para entregar um serviço que mude o mercado, ou seja, trabalhar para entregar aquilo que ninguém entrega.

Invista em treinamento emocional e capacitação técnica para os seus funcionários. Assim você terá uma equipe de alto nível.

7

OPERACIONAL

7.3 - CHECK-LIST

Todos os serviços a serem executados na unidade **DOUTOR RODAS**, devem realizar o check-list de entrada, seguindo os seguintes passos:

- Passar o check-list em todos os veículos assim que entrarem na loja.
- Fazer todas as perguntas que estão no check-list ao cliente e anotar as respostas.
- Checar o óleo de freio, óleo de motor, líquido de arrefecimento, paleta de vidro, folga na suspensão e tudo mais que for possível, seguindo o check-list para não esquecer de nada.
- Entregar o check-list do cliente para o responsável da unidade para conferência.
- Solicitar o nome completo do cliente e o telefone, para cadastro no sistema e possíveis envios de serviços futuros e pós-venda ao cliente.



7

OPERACIONAL

7.4 - QUER 25% A MAIS NO CAIXA DA SUA UNIDADE?

Então, acompanhe essa história que pode mudar os resultados da sua unidade.

"Certo dia eu precisei ir na Farmácia comprar mais um desodorante e a minha esposa foi comigo.

Nós fomos lá, eu fui até a prateleira onde fica, peguei um e fui para o caixa pagar.

Quando eu cheguei no caixa, a moça falou assim para mim:

"Porque você comprou esse desodorante, você tem o direito de participar desta promoção e levar este outro produto de R\$89,00 por apenas R\$49,00."

Naquele momento eu não tive dúvida do que eu deveria fazer.

Virei para ela e disse: "Parabéns".

Aí ela me perguntou "Por que parabéns?".

Então eu respondi:

"Parabéns, porque você está fazendo o seu papel direito, oferecendo outro produto e assim aumentando o seu ticket médio".

Depois disso eu perguntei para ela, quantos por cento das pessoas para quem ela oferecia que acabavam comprando.

Ela falou 25%.

Essa era a meta dela e todos os meses ela batia essa meta.

A loja onde ela estava fazendo isso era de um franqueado e recentemente tinha sido assumida pela matriz, que decidiu enviar ela para gerenciar o negócio.

7

OPERACIONAL

Desde que ela tinha assumido o negócio aquela loja passou a performar.

Mas a história não acaba aí.

A minha esposa que estava comigo também acabou comprando um produto que ela ofereceu.

E uma venda de R\$45,00, que era o valor do meu desodorante, acabou se tornando uma venda de R\$251,00, apenas porque ela teve a habilidade de vender.

Resumindo, esse é o tipo de ideia que você tem que trazer para a sua unidade, se você quer que ele performe.

Caso contrário, os seus resultados não vão mudar.

Seu caixa tem meta venda?

Seu reparador de rodas tem meta de venda?

Seus mecânicos tem meta de venda?

Seus consultores tem meta de venda?

E você tem sua meta de venda???

Materiais adicionais

Atitude honesta

Motivação inabalável

Lapidando sua mente

Pessoa de valor

Autenticidade e felicidade

Cultura eficiente

7

OPERACIONAL

7.5 - DIFERENCIAL DE VALOR

É a conexão emocional que você cria da sua marca com os seus clientes, onde a pessoa cria um vínculo com a sua marca de fidelidade, não importando se seus serviços ou produtos são mais caros ou mais baratos, e sim pelo fator de segurança e atendimento que a sua marca oferece.

Existem três ingredientes que criam a paixão da pessoa pela sua marca:

1. **Ingrediente é o cliente ideal:** clareza para quem você está comunicando. Definir o perfil do cliente baseado naqueles que não se gostam mais, recomendam mais e voltam mais vezes.
2. **Ingrediente é a essência do seu negócio:** Qual é o propósito e por que você montou este negócio? Qual é a sua história sua motivação, os clientes que nós atendemos, as transformações que nós geramos? Essa é a essência do porque você faz o que faz, do porque você acredita no que o seu negócio acredita. Isso é único. É o seu sentimento.
3. **Ingrediente é o posicionamento:** se posicionar mais na transformação que o seu negócio proporciona para os clientes do que naquilo que ele fato você faz. **Exemplo:** segurança e esportividade com transparência.

7.6 - 3P'S DO CONTEÚDO INFLUENTE

1. **Pessoalidade:** o conteúdo deve ser humanizado e você deve se comunicar com o seu cliente.
2. **Personalidade:** defender a sua bandeira, sua marca, aquilo que você acredita. Assim, você vai criando uma relação apaixonante com as pessoas.
3. **Persuasão:** é você se tornar influente para aquelas pessoas que te acompanham. Aquilo que você diz, tem um peso muito grande. **Exemplo:** vendemos sonhos, esportividade, segurança e luxo.

7

OPERACIONAL

7.7 - EFEITO BOLA DE NEVE

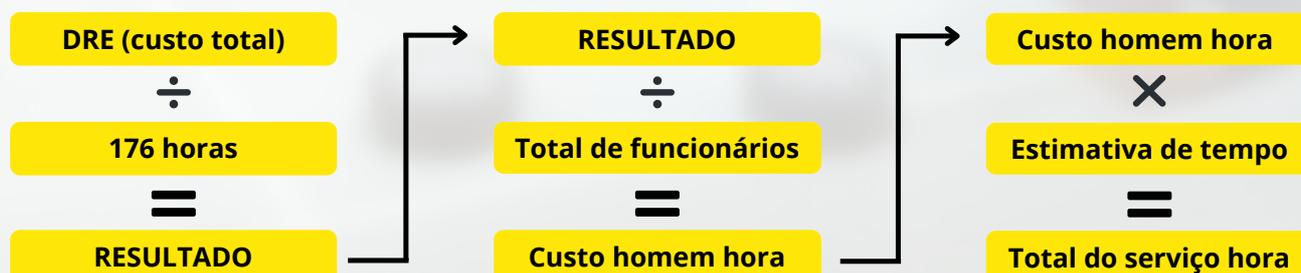
E fazer todo o conteúdo chegar até novas pessoas, porém chegar nas pessoas certas. Pois, é mais fácil vender para quem acompanha o conteúdo da marca. Foque em anúncios de vendas para aqueles que já conhecem os seus serviços ou produtos.

7.8 - COMO FAZER ORÇAMENTOS POR HORA TRABALHADA

Esse método de orçamento é utilizado em 02 (duas) situações, são elas:

1. Rodas extremamente estragas.
2. Orçamentos para concessionárias e lojas conveniadas que querem preço.

Você vai pegar o seu custo total da loja através da DRE (demonstrativo de resultados) que foi desenvolvido juntamente com o FRANQUEADORA e posteriormente enviado a você, para alimentação da mesma, com os números de sua unidade. Assim, você pegará o custo total na DRE e vai dividir por 176 (cento e setenta e seis) horas, que são o total de horas trabalhadas mensais, com o resultado você agora divide pelo número de pessoas que você tem no operacional e pronto, você chegou no seu custo hora homem. Agora basta você perguntar ao seu colaborador qual a estimativa de tempo que ele levará para realizar o serviço e multiplicar pelo custo hora homem. Veja como fica:



7

OPERACIONAL

7.9 - DICAS DE PROCESSOS E SERVIÇOS AOS CLIENTES

1 - Há quanto tempo você trocou o fluido de arrefecimento?

Pois, ele vence a cada 2 (dois) anos se não houver contaminação e gera a corrosão e entupimento em todos os sistemas, podendo levar ao superaquecimento do motor.

2 - Já faz 2 (dois) anos que você trocou o fluido de freio?

O fluido de freio vence a cada 2 (dois) anos, perdendo sua viscosidade e poder de atuação gerando entupimento no sistema, gerando assim, risco na utilização dos freios.

3 - Pela quilometragem do seu veículo foi feito a substituição dos amortecedores seguindo os 40 a 50 mil km conforme orientação dos fabricantes?

Após essa quilometragem, o fluido de óleo que promove o amortecimento perde sua eficiência, ocasionando trepidações, falha no amortecimento, o que aumenta o desgaste do coxim, batente e coifa do amortecedor de todas as buchas da suspensão, da barra de direção, da barra estabilizadora, bieleta, e por fim dos pneus.

4 - Já faz 6 (seis) meses que você alinhou balanceou e fez o rodízio?

Importante a realização do alinhamento, balanceamento e rodízio a cada 6 (seis) meses no máximo, para garantir o desgaste uniforme dos pneus aumentando assim a vida útil dos mesmos.

7

OPERACIONAL

5 - Qual foi a última vez que você fez a higienização completa do sistema de ar-condicionado?

A higienização é fundamental a cada 6 (seis) meses, para evitar a proliferação de fungos, bactérias e ácaros, que são prejudiciais ao sistema respiratório e em especial a pessoas com rinite, bronquite e asma.

OFERECER A HIGIENIZAÇÃO 70 + FILTRO NOVO (COTAR)

6 - Lembra de quando trocou o óleo do cambio automático do seu veículo? Nos 3 (três) anos ou 40 (quarenta) mil km?

O fluido perde propriedade neste tempo e quilometragem. Sabemos que vence depois de 5 (cinco) anos, devido o contato com a umidade do ar. Seguindo critérios do fabricante, podemos prevenir contra danos, ainda mais por se tratar de uma das partes mais caras do carro, que foi feita para durar, por isso necessita de cuidados especiais.

7 - O óleo do motor, você trocou com 5 (cinco) mil ou 10 (dez) mil KM?

Depende muito do uso do carro diário, podendo esta troca ser realizada com mais rapidez ou não. Por isso, verifique sempre o nível e qualidade do óleo do motor do seu cliente, para orientá-lo para uma possível troca.



Quanto melhor for o seu atendimento ao cliente, mas confiança e fiel o cliente será. Pois ele sabe, que sempre poderá contar com os serviços e cuidados que o profissional **DOCTOR RODAS** oferecerá a ele, pois sempre seu veículo será revisado e qualquer problema ou manutenção necessária, será avisado para deixar sempre seu veículos em perfeitas condições de uso.