

Gestão de Leads

Relatórios Self BI



Índice

Acessando o Self BI	Pág. 1
Dashboard	Pág. 2
Relatório: 1. Funil de Gestão Leads	Pág. 3
Relatório: 2. Tempo de Resposta	Pág. 9
Relatório: 3. Comparativo de Aproveitamento de Oportunidades	Pág. 12
Relatório: 4. Ranking Dealer Performance	Pág. 13
Relatório: 5. Dealer Detalhamento	Pág. 14
Relatório: 6. Overview	Pág. 16
Relatório: 7. Participação dos Leads nas Vendas	Pág. 17
Relatório: 8. Distribuição de Leads por Consultor de Vendas	Pág. 19
Encerramento do Lead	Pág. 21
Baixar Relatórios	Pág. 22
Informações Gerais	Pág. 22
Metas	Pág. 23
Processo de Atendimento de Leads Hyundai	Pág. 24
QR Code – Grupo BDC/Leads – WhatsApp	Pág. 25

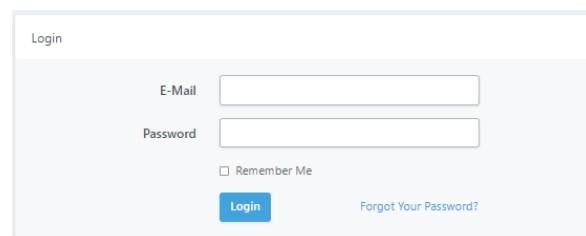
Acessando o Self BI

Com o objetivo de facilitar o acesso às informações e agilizar a tomada de decisões, a Hyundai concentrou os principais dashboards em um único local. Em todos eles, é possível aplicar filtros que permitem análises mais detalhadas e a identificação de oportunidades de melhoria no processo de atendimento dos leads.

Importante: A cada 90 dias, a senha do sistema Self BI expira e uma nova é enviada automaticamente para o e-mail cadastrado.

I - Acessar o site: <https://app.self.bi> e entrar com seu Login e senha.

Atenção: Caso não possua acesso, solicite ao seu Consultor Regional de Vendas da Hyundai.



Login

E-Mail

Password

☐ Remember Me

[Forgot Your Password?](#)

II - Ao entrar no portal clique em “Dashboards” e após clique em “Concessionárias” para visualizar as pastas de resultados:



III. Estarão disponíveis oito dashboards, conforme mostra na figura abaixo. Cada Concessionária terá acesso apenas aos seus próprios resultados.



Dashboard

Os relatórios possuem o objetivo de fornecer à equipe de Gestores do BDC e do Showroom subsídios analíticos para apoiar a tomada de decisão, por meio da interpretação de dados e indicadores relevantes para o negócio da Concessionária.

Exemplo de situações que podem ser analisadas pelos relatórios:

- Antecipar resultados no funil de vendas, identificando no meio do funil a previsão de visitas e vendas para o próximo final de semana, para o mês vigente, para o mês seguinte e outros períodos estratégicos.
- Avaliar a performance individual de cada loja, analisando os melhores quadrantes e identificando oportunidades claras de melhoria.
- Entender o posicionamento da sua loja dentro da rede Hyundai, comparando resultados e performances com outras concessionárias.
- Garantir controle e transparência sobre os leads, confrontando os envios realizados pela Montadora com o que efetivamente foi recebido no DMS.
- Identificar falhas no processo, como leads que não foram coletados pelo DMS e possíveis perdas comerciais. Acompanhar a agilidade no atendimento, identificando leads que não receberam contato dentro do prazo ideal de até 48h.



Caso a Concessionária não consiga visualizar algum relatório em seu acesso, é necessário informar o Consultor Regional da Hyundai.

Relatório: 1. Funil de Gestão Leads

O relatório “Funil de Gestão Leads” tem como principal objetivo acompanhar a jornada de compra do cliente. Ele mostra quantas oportunidades entram em cada etapa, onde ocorrem perdas, como está a eficiência do processo comercial e auxilia na estimativa de vendas futuras.

Principais objetivos: Previsibilidade de vendas, a partir da mensuração das visitas programadas e da projeção das vendas esperadas, bem como apoio à identificação e correção de oportunidades de melhoria no processo de atendimento de leads.



FILTROS:

Meio de Funil 1 Meio de Funil 2

Hyundai

Meio de Funil 1 Meio de Funil 2

Última atualização: 18/03/2026 06:33:13

Parâmetros Globais

Período: maio de 2026

Open Dt: 01/05/202 24/05/202

Visit Sched: 25/02/202 23/05/202

Visit Conduct: 02/05/202 06/07/202

Sales Dt: 03/01/202 23/05/202

Status Venda: Venda mesmo gr...

Parâmetro Leads: Leads Únicos

Origem de contato: (Tudo)

Venda outro CPF: (Tudo)

Level2: Test-drive

Origin: showroom

Source Tag: (Tudo)

Form: Vendas Diretas

Campaign Tag: (Tudo)

Predictive Temp: (Tudo)

Related Model: (Tudo)

Modelo Novo: (Tudo)

Quote Version: (Tudo)

Certificação: (Tudo)

Negativação de...: (Tudo)

Sales Division: (Tudo)

Opa: (Tudo)

Area Operacio...: (Tudo)

Grupo: (Tudo)

Dealer Comer...: (Tudo)

Region: (Tudo)

Regiao Mkt: (Tudo)

DMS: (Tudo)

Person Code: (Tudo)

Sales Name: (Tudo)

Sales Status: (Tudo)

Lost Reason: (Tudo)

Id Contato Siebel: []

Protocol: []

Nota1: A informação neste Dashboard é vinculada ao primeiro step do funil da geração do lead. Ex. A visita é contabilizada cruzando a informação do lead gerado. O mesmo vale para o visita e visita agendada.

Nota2: O resultado do funil é a soma de todas as vendas realizadas pela loja

Possível filtrar um ID ou protocolo específico

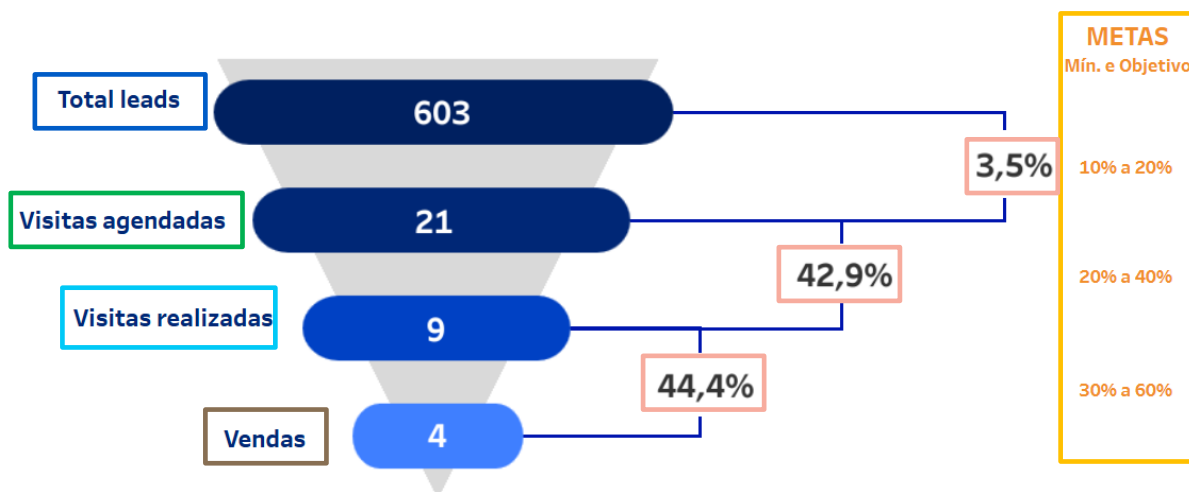
Alternar entre a visão do Funil 1 e 2.

Data da última atualização do dashboard.

Filtros que podem ser aplicados no dashboard.

- **Mês e Ano – data lead:** Período que o lead foi gerado
- **Data Leads:** data que o lead foi aberto
- **Visita agendada:** data para que a visita foi agendada
- **Visita realizada:** data que a visita foi realizada.
- **Status da Venda:**
 - **Venda próprio Dealer** - O lead foi aberto e convertido na mesma unidade da concessionária em que foi gerado. Exemplo: lead aberto na Concessionária A e convertido pela Concessionária A.
 - **Venda outro Dealer** - O lead foi convertido em uma concessionária diferente daquela onde foi originalmente gerado, podendo pertencer ao mesmo grupo ou a um grupo diferente. Exemplo: Lead aberto na Concessionária A e convertido na Concessionária B.
 - **Venda fora do grupo** - O lead foi convertido em uma Concessionária que não pertence ao mesmo grupo da loja em que ele foi gerado. O lead foi gerado no Grupo A e a venda foi realizada em uma Concessionária do Grupo C.
 - **Venda dentro do mesmo grupo** - O lead é gerado em uma concessionária e convertido em outra concessionária do mesmo grupo econômico. Lead gerado na Concessionária A1 e convertido na Concessionária A2.
 - **Venda total** - Refere-se à verificação de compra por CPF, independentemente da concessionária onde a venda foi realizada.
- **Parâmetros lead:**
 - **Leads únicos:** representam uma pessoa única, identificada por um único CPF. Independentemente da quantidade de leads gerados pela mesma pessoa, será contabilizado apenas um lead, sem duplicidade de CPF.
 - **Leads totais:** contabilizam o total de leads gerados, considerando todas as aberturas realizadas, inclusive mais de um lead pela mesma pessoa, podendo haver duplicidade de CPF.
- **Origem do contato:** Se foi o lead gerado sem que o cliente tenha sido impactado por uma mídia (orgânico) ou se ele foi impactado por alguma mídia.
- **Venda outro CPF:** Lead com CPF de abertura e encerramento diferentes.

INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE O FUNIL:



Total de Leads:

Total de Leads recebidos

Visitas agendadas:

Total visitas agendadas

Visitas realizadas:

Total visitas realizadas

Vendas:

Total de Vendas realizadas

Metas de cada etapa do funil:

Visitas agendas: 10% a 20%

Visitas realizadas: 20% a 40%

Vendas: 30% a 60%

Resultados:

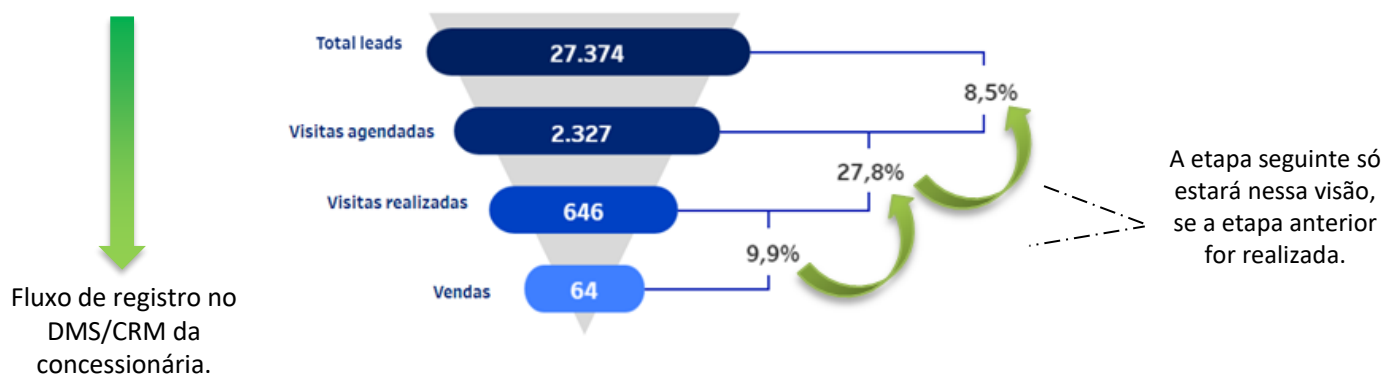
Resultado da Concessionária em %

FUNIL 1:

O funil 1 reflete a gestão da jornada do cliente e das informações apontadas pela Concessionária no DMS/CRM, ou seja, dos leads que foram recebidos, quantos foram agendados, quantas visitas foram realizadas e quantas vendas foram convertidas.

Os Steps do Funil são dependentes da conclusão da etapa anterior, sendo assim, um protocolo só terá uma venda no final do funil se a Concessionária realizar corretamente o apontamento da visita agendada e da visita realizada no DMS/CRM.

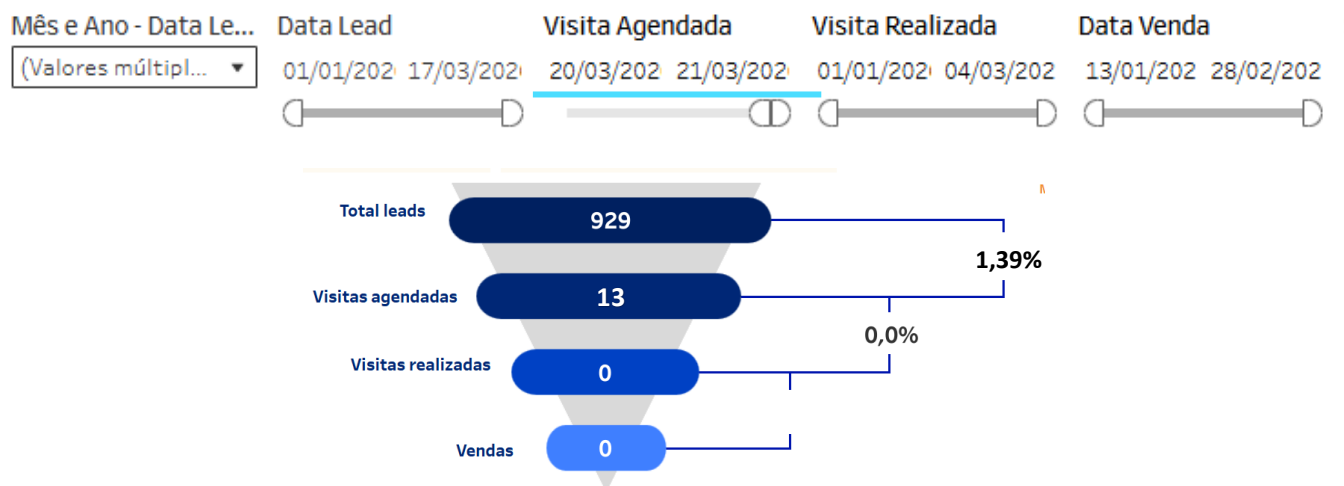
Principais objetivos do funil: Visualizar a jornada do cliente, identificar em que etapa ocorre a interrupção do avanço na jornada de compra para trabalhá-la, estimar o fluxo potencial de showroom em um determinado período e proporcionar maior previsibilidade das oportunidades de vendas.



AÇÃO: Caso a Concessionária identifique divergências entre os números apresentados no funil do Self BI e os dados do DMS/CRM, é necessário acionar o suporte do DMS para verificar possíveis inconsistências na integração de dados entre o DMS/CRM da Concessionária e a Hyundai.

EXEMPLO DE COMO USAR O FUNIL PARA PRESIVIBILIDADE DE VISITA AGENDADA:

Neste exemplo, a Concessionária realizará uma ação especial no dia **20 de março**, e o gestor de Vendas da Concessionária deseja identificar quantas pessoas já possuem visitas agendadas para este dia. Para isso, deve-se utilizar o campo “Visita Agendada”, considerando como data inicial a data desejada e, como data final, o dia subsequente. O funil mostrará quantos agendamentos foram realizados até o momento. No campo “data lead” recomenda-se considerar como prazo de abertura do lead, pelo menos 90 dias.



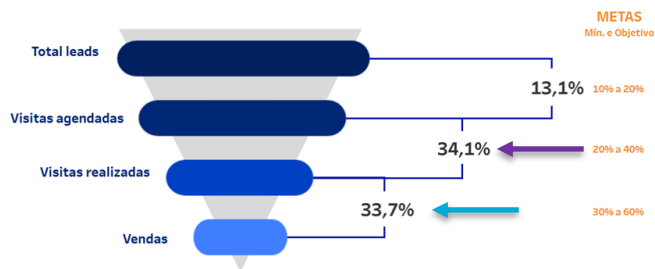
Neste caso, o gestor identificou que, até o momento, existem 13 visitas agendadas para o período consultado, permitindo avaliar se há a necessidade de atuação junto à equipe para ampliar o volume de agendamentos para a data da ação, conforme a estimativa de visitas definida para ação.

EXEMPLO DE COMO USAR O FUNIL PARA PROJEÇÃO DE VENDAS:

Neste exemplo, o Gestor de Vendas precisa atingir **10 vendas** no final de semana e deseja verificar se o volume disponível no funil é suficiente para isso. Para essa análise, utilizamos a lógica do funil invertido, avaliando os indicadores de trás para frente, conforme o exemplo abaixo:

Se a Concessionária converte **33,7%** das visitas realizadas em venda, significa que a cada 100 visitas realizadas, a loja faz 33,7 vendas. Então, para saber **quantas visitas realizadas precisa para fazer 10 vendas**, é necessário fazer o funil inverso:

$$\text{Visitas realizada necessárias} = \frac{\text{Meta de vendas (10)}}{\text{Taxa de conversão (0,337)}} = 29,6$$



Resultado: Para fazer as 10 vendas no final de semana, a Concessionária precisa ter pelo menos **30 pessoas visitando a loja**.

Se a Concessionária quiser entender quantos agendamentos ela precisa fazer para ter 30 pessoas visitando a loja, basta apenas seguir na conta inversa do funil.

$$\text{Agendamentos necessários} = \frac{\text{Pessoas necessárias visitando (30)}}{\text{Taxa de agendamentos (0,341)}} = 87,97$$

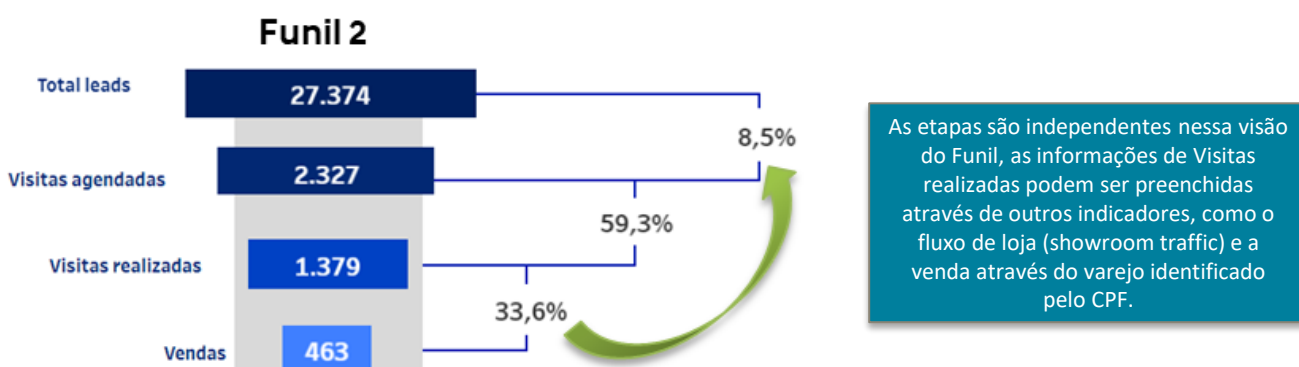
Resultado: Para a loja ter 30 pessoas visitando a Concessionária no final de semana, será necessário pelo menos **88 agendamentos de visitas**.

Para uma análise mais assertiva, recomenda-se utilizar os dados dos últimos 3 meses.

FUNIL 2:

O Funil 2 deve ser utilizado como um validador do Funil de Vendas (1), pois são realizados cruzamentos das informações através do CPF para preencher as etapas de visita realizada e venda, ou seja, o funil 2 evidenciará eventuais etapas do processo que não foram devidamente apontadas pela equipe da Concessionária no sistema. Percentuais maiores do que 100% indicam erro no preenchimento do funil, pois algum step deixou de ser preenchido.

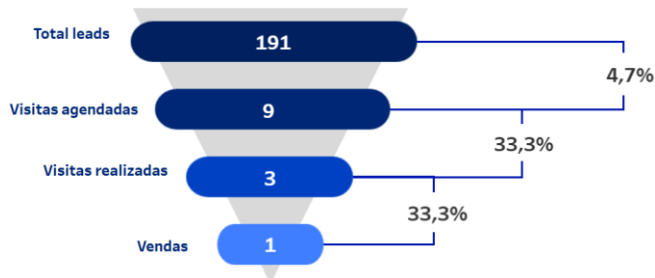
Principais objetivos do funil 2: Verificar se a equipe está realizando o processo de apontamento de forma correta no sistema.



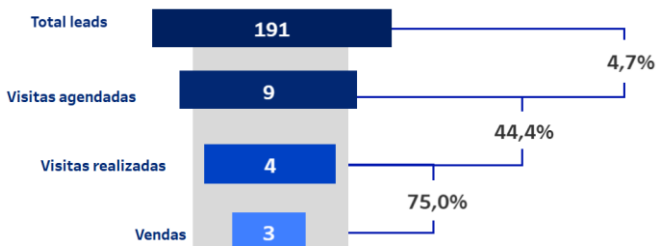
EXEMPLO DE DADOS DIVERGENTES ENTRE FUNIL 1 E FUNIL 2:

Neste exemplo, observa-se entre os funis 1 e 2 uma diferença de 1 visita realizada e 2 vendas. Essa variação indica divergências nos registros de agendamento e visitas no DMS. O funil 2 permite identificar esse ponto de atenção no processo de apontamento realizado pela equipe da Concessionária.

FUNIL 1:



FUNIL 2:



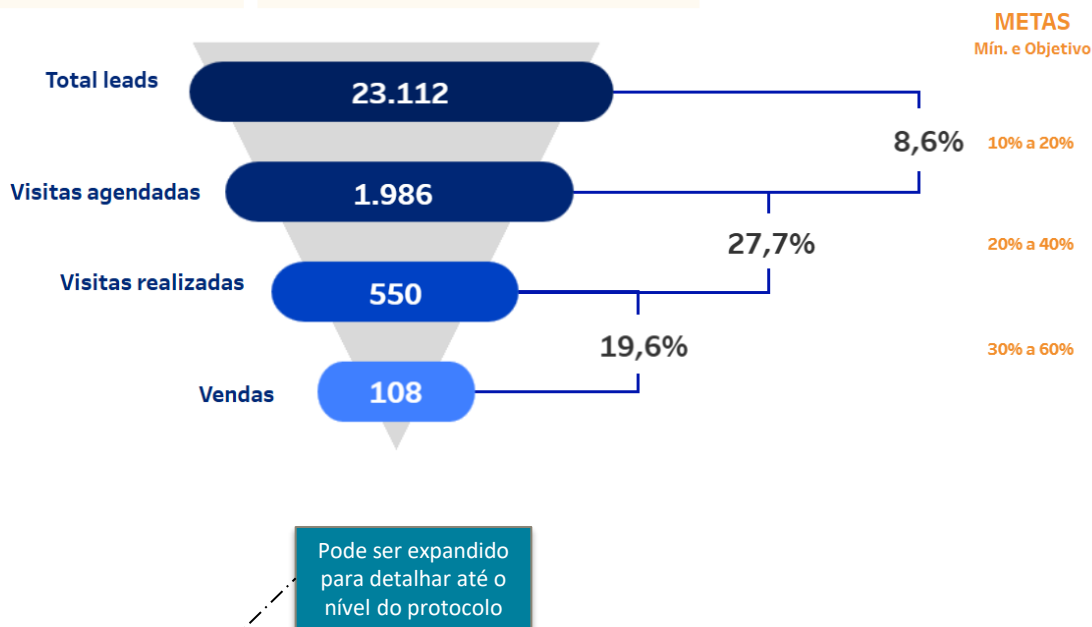
AÇÃO: Em caso de divergência entre o Funil 1 e o Funil 2, é necessário corrigir o processo, pois indica falta de lançamento em uma das etapas, agendamento ou visita.

TABELA FUNIL:

A tabela localizada abaixo do funil apresenta o detalhamento dos dados da Concessionária, incluindo os nomes dos consultores, os protocolos dos clientes e os resultados expressos em números e percentuais.

Nota1: A informação neste Dashboard é vinculado ao primeiro step do funil da geração do lead. Ex. A visita é contabilizada cruzando a informação do lead gerado. O mesmo vale para o visita e visita agendada.

Nota2: O resultado do funil é a soma de todas as vendas realizadas pela loja



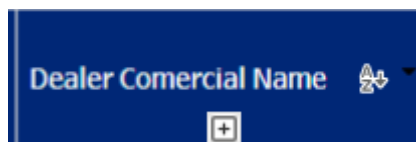
Region	Grupo	Area Operacional	Dealer Comercial Name	Leads Dinâmico	Visitas Agendadas Dinâmico	Taxa de Agendamento	Visitas Realizada	Tx.Visita Realizada (agenda..)	Tx.Visita Realizada (leads)	Venda	Conversão de Vendas (visitas)	Conversão de Vendas (lead)	Vendas Totais	Conversão de Vendas (leads)
Total geral				23.112	1.986	8,6%	550	27,7%	2,4%	108	19,6%	0,47%	200	0,9%
				174	14	8,0%	2	14,3%	1,1%	1	50,0%	0,57%	2	1,1%
				191	9	4,7%	3	33,3%	1,6%	1	33,3%	0,52%	3	1,6%
				256	47	18,4%	6	12,8%	2,3%	1	16,7%	0,39%	1	0,4%

Indicadores do meio do Funil

Indicadores de Vendas e conversão

Abaixo o significado de cada campo e o número correspondente utilizando os dados que constam na tabela desta página como exemplo.

- **Leads Dinâmico:** quantidade de leads recebidos (total ou único) (23.112)
- **Visitas agendadas dinâmico:** quantidade de visitas agendadas (1.986)
- **Taxa de agendamento:** taxa da quantidade de visitas agendadas, considerando a quantidade de leads recebidos (8,6%)
- **Visitas realizadas:** quantidade de visitas realizadas (500)
- **Taxa de visitas realizadas:** taxa de visitas realizadas, considerando a quantidade de leads agendados (27,7%)
- **Taxa de visitas realizadas (leads):** Taxa de visitas realizadas considerando a quantidade total de leads recebidos (2,4%)
- **Venda:** quantidade de vendas convertidas com agendamento e visita realizada apontado no funil (108)
- **Conversão de vendas (visitas):** Taxa da quantidade leads apontados em todo o funil e convertidos em vendas (19,6%)
- **Conversão de vendas (leads):** Taxa de vendas considerando a quantidade total de leads recebidos (0,47%)
- **Vendas totais:** vendas totais realizadas considerando o varejo por CPF e não o apontamento no funil 1 (funil 2) (200)
- **Conversão de Vendas leads:** taxa de vendas totais realizadas considerando o varejo por CPF e não o apontamento no funil 1 (funil 2) (0,9%)



Algumas colunas apresentam o símbolo “+” ao posicionar o cursor sobre elas, indicando a possibilidade de expandir a coluna para visualizar informações adicionais. Portanto, a Concessionária conseguirá ver as informações até o nível de protocolo.

Ao abrir todos os campo do funil, é possível visualizar detalhes do protocolo:

Region	Grupo	Area Operacional	Dealer Comercial Name	Sales Name	Protocol	salesStatus	lostreason	Open Dt (cópia)	Leads	Visitas	Taxa de Ag.	Visitas Re.	Tx. Visi ta ..	Tx. Visi ta ..	Ve..	Con ver sã..	Con ver sã..	Ven das To..	Con ver sã..
Total geral									##	##	##	733	##	##	115	##	##	206	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	16/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##
					HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..	17/05/2026	1	0	##	0		##	0		##	0	##

Abaixo o significado de cada campo:

- **Dealer Comercial Name:** Nome da Concessionária que o protocolo está vinculado.
- **Sales Name:** Nome da última pessoa que fez alguma atualização no protocolo.
- **Protocol:** Número do protocolo/ lead.
- **Sales Status:** Status atual do protocolo
- **Lost reason:** Quando o protocolo estiver encerrado, será exibido o motivo registrado pela Concessionária no momento do encerramento. Protocolos sem classificação indicam que ainda permanecem em aberto.
- **Open dt:** Data de abertura do protocolo/ data que o lead foi gerado.

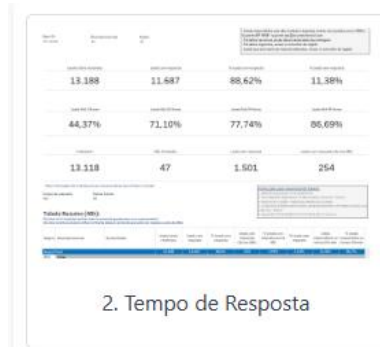
Caso deseje visualizar o número completo de um protocolo em específico, basta colocar o curso do mouse em cima dos pontinhos, conforme indicado na figura abaixo:

HMB00027..	Em Aberto	sem classifi..
HMB00027..		
HMB00027..	HMB0002785181Q	
HMB00027..		

É possível extrair o funil para uma tabela em Excel, facilitando a leitura e a análise das informações. O procedimento para extração está descrito na página 22 do manual.

Relatório: 2. Tempo de Resposta

O relatório “Tempo de Resposta” auxilia a Gestão da Concessionária verificar se todos os potenciais clientes foram devidamente respondidos, validar a quantidade de leads enviados pela Montadora em relação aos leads efetivamente recebidos no DMS, identificar possíveis leads não coletados pelo sistema e analisar essas informações por período selecionado, incluindo o tempo de resposta por temperatura e diferentes visões de acompanhamento.



Principais objetivos: Verificar se todos os leads foram tratados, verificar se há algum lead que foi respondido acima de 48 horas, validar se todos os leads enviados pela montadora foram recebidos pelo DMS/CRM da Concessionária e identificar os leads que não foram recebidos.



Data de Atualização:
18/03/2026 02:17:36

Ano e Mês
março de 2026

Região HMB
SP3

Grupo Cotação
|

Temperatura
(Tudo)

Data Lead
01/03/2026 17/03/2026

Área Operacional
|

Dealer
|

Opa
|

Related Model
(Tudo)

DMS
NULL

Origem
(Valores múltiplos)

Form
(Cotação Seminovos)

Venda outro CPF
Não

[Ações e Regras](#)

- Leads não coletados: entrar em contato com o DMS
- Leads respondidos que não constam resposta: entrar em contato com o DMS e Suporte API HMB - suporte.api@hyundai-brasil.com
- Feriados nacionais já são desconsiderados da contagem
- Feriados regionais, avisar o consultor da região
- Leads que precisam ser desconsiderados, avisar o consultor da região

Filtros

Orientações Gerais, Regras e Ações

Abaixo dos filtros, são apresentados os **Big Numbers**, que fornecem uma visão geral dos resultados do período selecionado no filtro “ano e mês”. Na segunda linha, é exibida a Taxa de Resposta dos Leads em até 3h, 18h, 24h e 48h, calculada sobre o total de leads recebidos no período selecionado.

Leads	Response total leads	% Responses	% Leads sem resposta	
147	140	95%	4,76%	
Share 3h	Share 18h	Share até 24h	Share 48h	
35,37%	74,83%	78,91%	95,24%	
coletados	não coletados	Sem Resposta Total	Sem Resposta (desconsiderando leads duplicados)	Leads com respostas (Acima 48h)
147	0	7	7	0

Leads coletados correspondem aos leads que foram abertos e corretamente recebidos pelo DMS da Concessionária. Já os **leads não coletados** indicam registros que apresentaram algum erro de integração e, por isso, não foram capturados pelo DMS da Concessionária. Nesses casos, é necessário que a Concessionária acione imediatamente o suporte do DMS para verificação e coleta dos leads o mais rápido possível. Em caso de necessidade, a Hyundai também disponibiliza sua equipe de suporte para apoio: suporte.api@hyundai-brasil.com

Caso a concessionária identifique que há leads ‘**Não coletados**’, é possível utilizar o filtro “Status coleta” para localizar os protocolos pendentes, que deverão ser verificados junto ao seu DMS.

Tempo de resposta:
Acima 48h

Status Coleta
Coletado

Status Venda
Venda mesmo grupo

Filtros

Tempo de resposta:
Acima 48h

Status Coleta
☐ (Tudo)
☐ Coletado
☒ Não coletado
Cancelar Aplicar

Status Venda
Venda mesmo grupo

Selecionar a opção “Não coletado”

Tabela Resumo (Acima 48h):
(Ao clicar no (+) é possível verificar todos os protocolos gerados para a sua concessionária)
(Ao clicar na linha é possível verificar no final da tabela os protocolos que estão sem resposta e acima de 48hs)

4. A planilha já estará selecionada, devemos escolher o formato do arquivo e clicar em “baixar”
5. Aguardar a finalização do download e abrir o arquivo.

A tabela será atualizada com os protocolos que estão pendentes de coleta.

Tabela Resumo (Acima 48h):
(Ao clicar no (+) é possível verificar todos os protocolos gerados para a sua concessionária)
(Ao clicar na linha é possível verificar no final da tabela os protocolos que estão sem resposta e acima de 48hs)

Region	Area Operacional	Quote Dealer Nick	Leads	Response total leads	Leads com respostas (Acima 48h)	% Leads com resposta acima 48h	Sem Resposta (desconsiderando)	Share Sem Resposta	Response Parâmetro (h)	% Response Parâmetro (h)	% Responses	Venda até 90d	Status Venda
Total geral			95	0	0	0,00%	95	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
NULL	Total		42	0	0	0,00%	42	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
	NULL	NULL	42	0	0	0,00%	42	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00

4. A planilha já estará selecionada, devemos escolher o formato do arquivo e clicar em “baixar”
5. Aguardar a finalização do download e abrir o arquivo.

Para visualizar o número dos protocolos, basta expandir a coluna “Quote Dealer Nick”, colocando o cursor em cima da coluna, até abrir o símbolo

Tabela Resumo (Acima 48h):
(Ao clicar no (+) é possível verificar todos os protocolos gerados para a sua concessionária)
(Ao clicar na linha é possível verificar no final da tabela os protocolos que estão sem resposta e acima de 48hs)

4. A planilha já estará selecionada, devemos escolher o formato do arquivo e clicar em “baixar”
5. Aguardar a finalização do download e abrir o arquivo.

Quote Dealer Nick

Region	Area Operacional	Quote Dealer Nick	Protocol	Leads	Response total leads	Leads com respostas (Acima 48h)	% Leads com resposta acima 48h	Sem Resposta (desconsiderando)	Share Sem Resposta	Response Parâmetro (h)	% Response Parâmetro (h)	% Responses	Venda até 90d	Status Venda
Total geral				95	0	0	0,00%	95	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
NULL	NULL	NULL	HMB0002851687Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002851697Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002851701Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002852259Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002852266Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002852269Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002852319Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002852320Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002852357Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00
			HMB0002852409Q	1	0	0	0,00%	1	100,0%	0	0,0%	0,0%	0,00	0,00

Ação: Caso a Concessionária identifique leads não coletados, é necessário acionar o suporte do DMS para correção da integração. Nos casos em que houver leads sem tratativa, a equipe do BDC deve ser acionada para verificação da situação e realização do contato inicial com o cliente o mais rápido possível. Já para leads com tempo de resposta superior a 48 horas, recomenda-se alinhar com o time do BDC os motivos do atraso, visando a correção do processo

‘Sem resposta’ corresponde aos leads recebidos para os quais ainda não houve início de tratativa pela Concessionária. Essa informação é apresentada considerando tanto o total de leads recebidos quanto o total de leads únicos, desconsiderando duplicidades de CPF, desde que essa informação seja apontada pela Concessionária. Esse dado é alimentado diretamente pelo DMS da Concessionária.

Abaixo dos Big Numbers mostrados, haverá uma tabela em que será possível ver o detalhamento dessas informações.

Tabela Resumo (Acima 48h):

(Ao clicar no (+) é possível verificar todos os protocolos gerados para a sua concessionária)

(Ao clicar na linha é possível verificar no final da tabela os protocolos que estão sem resposta e acima de 48hs)

Region	Area Operacional	Quote Dealer Nick	Leads	Response total leads	Leads com respostas (Acima 48h)	% Leads com resposta acima 48h	Sem Resposta (desconsiderando)	Share Sem Resposta	Response Parâmetro (h)	% Response Parâmetro (h)	% Responses	Venda até 90d	Status Venda
Total geral			147	140	0	0,00%	7	4,8%	140	95,2%	95,2%	0,0	0,0
SP3	Total		147	140	0	0,00%	7	4,8%	140	95,2%	95,2%	0,0	0,0
		eto	147	140	0	0,00%	7	4,8%	140	95,2%	95,2%	0,0	0,0

Quote Dealer Nick



Algumas colunas apresentam o símbolo “+” ao posicionar o cursor sobre elas, indicando a possibilidade de expandir a coluna para visualizar informações adicionais. Portanto, a Concessionária conseguirá ver as informações até o nível de protocolo.

Para identificar os leads que estão sem respostas ou que foram respondidos acima de 48hs, basta clicar na linha ou na célula da tabela e continuar descendo a tela que aparecerá abaixo um detalhamento a nível dos protocolos de cada cotação, você também pode verificar data da geração do lead, data da captura do lead e data da primeira interação.

Tabela Resumo (48h):

(Ao clicar no (+) é possível verificar todos os protocolos gerados para a sua concessionária)

(Ao clicar na linha é possível verificar no final da tabela os protocolos que estão sem resposta e acima de 48hs)

Region	Área Operacional	Quote Dealer	Leads totais recebidos	Leads com resposta	% Leads com resposta	Leads com respostas (Acima 48h)	% Leads com resposta acima 48h	% Leads sem resposta	Leads respondidos no tempo filtrado	% Leads respondidos no tempo filtrado
Total geral			259	253	97,7%	4	1,54%	2,3%	249,0	96,1%
	Total		259	253	97,7%	4	1,54%	2,3%	249,0	96,1%
			259	253	97,7%	4	1,54%	2,3%	249,0	96,1%

1. Clicar na linha

2. Exibição da tabela com o detalhamento:

Leads sem Interação por Concessionária:

Region	Área Operacional	Quote Dealer	Protocol	Open Date	Leads sem resposta	% Leads sem resposta
Total geral					6	100,0%
	Total				6	100,0%
					1	100,0%
					1	100,0%
					1	100,0%
					1	100,0%
					1	100,0%
					1	100,0%

Leads com respostas acima de 48h por Concessionária:

Region	Área Operacional	Quote Dealer	Protocol	Open Date	
Total geral					4
	Total				4
					1
					1
					1
					1

Open Dt



Ao passar o cursor em cima da coluna habilitará o símbolo “+” a Concessionária conseguirá colocar a data de abertura do lead em formato crescente ou decrescente.

Atenção: O sistema realiza a atualização dos dados apenas uma vez ao dia. Dessa forma, alguns leads que ainda estão em processo de resposta podem não refletir as informações mais recentes. É possível utilizar o filtro “Open Date” para segmentar os leads por data, diferenciando aqueles que já encerraram o prazo de resposta de 48 horas daqueles que ainda estão dentro do período passível de atualização. Ressalta-se que os leads dos dois dias anteriores ainda podem sofrer alterações conforme a atualização diária do sistema

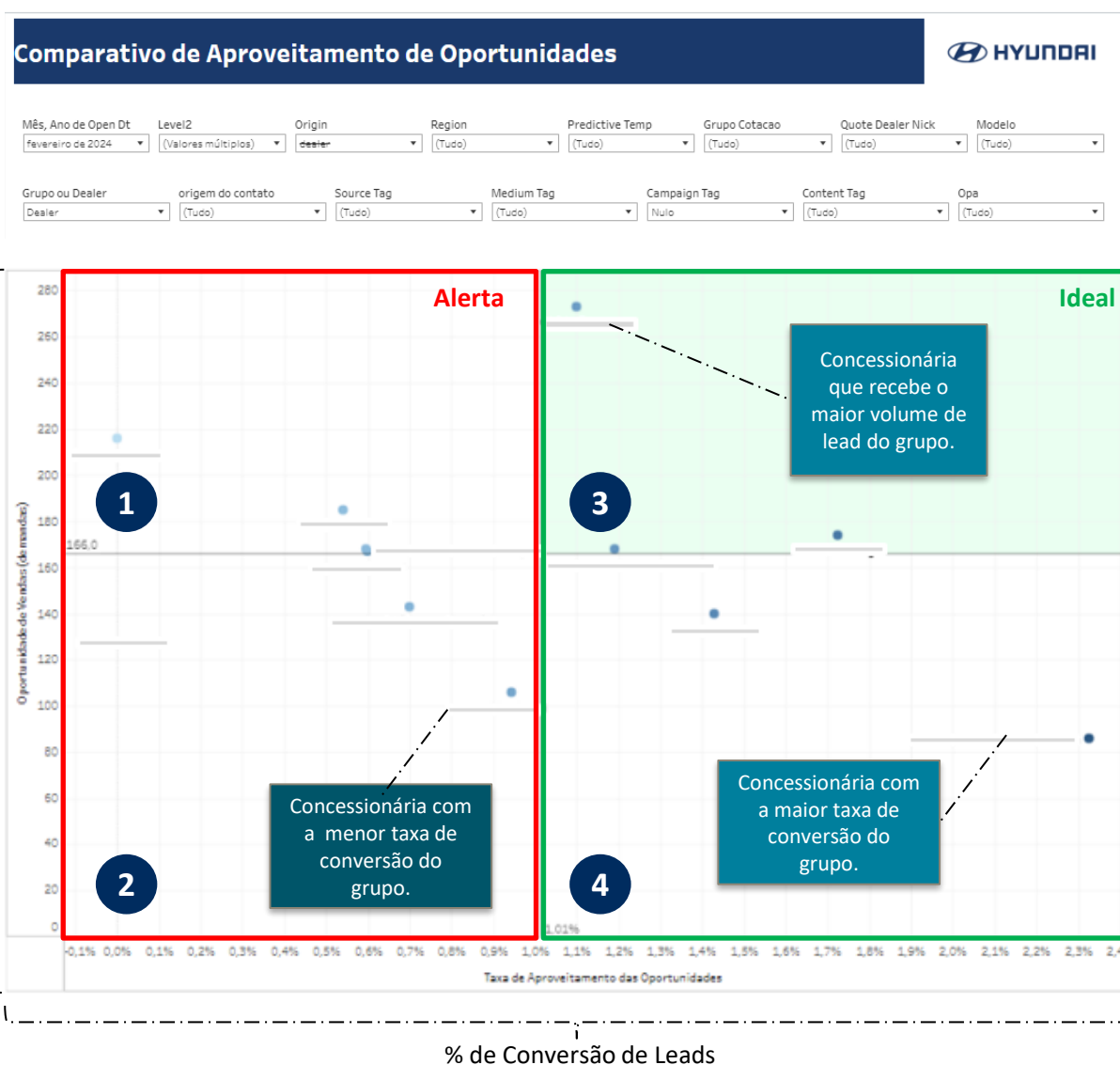
Relatório: 3. Comparativo de Aproveitamento de Oportunidades

O relatório “Comparativo de Aproveitamento de Oportunidades” permite visualizar como os leads recebidos estão sendo aproveitados, apoiando a análise da eficiência da Concessionária na conversão das oportunidades geradas.

Principais objetivos: Entender como está o aproveitamento dos leads recebidos e quais lojas do grupo está aproveitando melhor as oportunidades recebidas, caso a Concessionária tenha mais lojas Hyundai em seu grupo.



Aplique os filtros de acordo com a necessidade da sua análise, podendo alterar: Mês, origem dos leads, temperatura, tags de campanha e até mesmo analisar o aproveitamento dos leads por modelo:



Informações sobre os Quadrantes:

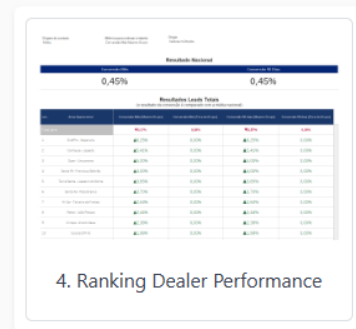
O principal ponto de atenção deste relatório não está na quantidade de leads recebidos, mas sim na conversão desses leads recebidos em oportunidades efetivas, portanto, o ideal é que a Concessionária fique nos quadrantes 3 ou 4.

- | | | | |
|----------|---|----------|--|
| 1 | Recebeu muitos leads, porém teve baixa conversão (piores cenário). | 3 | Maior quantidade de leads recebidos e boa conversão (melhor cenário). |
| 2 | Menor quantidade de leads recebidos e baixa conversão. | 4 | Menor quantidade de leads recebidos, porém com boa conversão. |

Relatório: 4. Ranking Dealer Performance

O relatório “Ranking Dealer Performance” consolida os resultados de conversão da rede Hyundai, possibilitando uma análise comparativa do desempenho da Concessionária em relação às demais lojas da rede, tanto em nível nacional quanto por estado e região.

Principais objetivos: Comparar o desempenho da conversão de leads da sua Concessionária com o das demais lojas da rede, a fim de identificar a necessidade de intensificar os esforços voltados à conversão.



Aplique os filtros, conforme sua necessidade de análise.

Na tabela de “Resultados Leads Totais” será mostrado a conversão do mês e dos últimos 90 dias dentro e fora do grupo.

- **Conversão mesmo grupo** – O lead foi convertido dentro do mesmo grupo que ele foi gerado.
- **Conversão fora do grupo** – O lead foi convertido em uma concessionária que não pertence ao grupo da loja onde o lead foi gerado, ou seja, trata-se de uma venda perdida.

Visualizar as informações de leads **totais** (pode ocorrer duplicidade de CPF) ou **únicos** (1 lead por CPF) .

Leads Totais Leads Únicos

Conversão Vendas - Leads Totais

Mês e Ano - Data Lead: (Valores múltiplos) 01/02/2026 16/05/2026
Divisão Vendas HMB: (Tudo) Região: (Tudo) Grupo: (Tudo) Área Operacional: (Tudo) Concessionária: (Tudo)
Origem do contato: Total Métrica para orde...: Conversão Mês... Origem: dealer Related Model: (Tudo) Venda outro CPF: (Tudo)

Resultado Nacional

Conversão

1,96%

Resultados Leads Totais
(o resultado da conversão é comparado com a média nacional)

ran...	Área Operacional	Conversão (Mesmo Grupo)	Conversão (Fora do Grupo)
Total geral		▲1,97%	0,19%
		▲2,33%	0,00%
		▲2,52%	0,21%
		▲2,95%	0,04%
		▼1,68%	0,04%

% de Vendas perdidas

Filtros que podem ser aplicados no dashboard.

Conversão

Ranking Concessionárias

Esse relatório possibilita a realização de diferentes análises. Caso a Concessionária queira identificar qual conversão a Hyundai está considerando para sua loja, é necessário aplicar os seguintes filtros

- **Aba:** Leads únicos
- **Mês e ano – data lead:** Mês atual + 3 último meses
- **Métrica para ordenar tabela:** Conversão mês mesmo grupo

Relatório: 5. Dealer Detalhamento

O relatório “Dealer Detalhamento” apresenta informações detalhadas sobre o desempenho da Concessionária em relação à conversão de vendas mensal e dos últimos 90 dias, tanto dentro quanto fora do próprio grupo. Quando a Concessionária possui outras lojas Hyundai, o relatório também permite comparar o desempenho de conversão de leads entre as unidades do grupo, possibilitando uma análise ainda mais aprofundada, que pode chegar ao nível de protocolo por meio da expansão da tabela.



Principais objetivos: Avaliar a performance da sua loja no nível de volume, protocolo e filtros de origens de mídia. Comparar os leads enviados da Montadora versus o que recebeu no seu DMS. Comparar a conversão de leads entre as lojas do grupo.

Aplique os filtros, conforme sua necessidade de análise.

Na tabela de “Resultados Leads Totais” será mostrado a conversão do mês e dos últimos 90 dias dentro e fora do grupo.

- **Venda/Conversão mesmo grupo** – O lead foi convertido dentro do mesmo grupo que ele foi gerado.
- **Venda/Conversão fora do grupo** – O lead foi convertido em uma concessionária que não pertence ao grupo da loja onde o lead foi gerado, ou seja, trata-se de uma venda perdida.

Visualizar as informações de leads **totais** (pode ocorrer duplicidade de CPF) ou **únicos** (1 lead por CPF) .

Leads Totais Leads Unicos

Conversão Vendas - Leads Totais

Mês e Ano - L... Data Lead Divisão Venda... Região Grupo Área Operac... Concessionária Related Mode... Modelo Modelo Resu... Versão campaign_tag

Mês e Ano - Venda Data da Venda Origem do contato Level2 Origem Venda outro CPF

Regras:

- Para conferência de todos os protocolos gerados, passe o mouse no cabeçalho da coluna de Dealer Comercial e clique no sinal de “+”
- Para resultados de Área Operacional, passe o mouse no cabeçalho da coluna Área Operacional e clique no sinal de “+”
- No filtro origem de contato é possível realizar a consulta por todos os leads recebidos e leads vindos da origem mídia
- Para fazer o download da tabela, siga as instruções: 1. Selecione a tabela; 2. No rodapé, do lado direito, clique em “baixar”; 3. “Selecione a tabela de referência cruzada”
- Para verificar mais detalhes dos protocolos que possuem conversão, clique no volume da venda e veja os detalhes mais abaixo do protocolo.

Resultado Nacional

Conversão

1,82%

Resultados Leads Totais

Conversão 90D: Venda no grupo | Conversão no grupo | venda fora do grupo | conversão fora do grupo **Respectivo aos últimos 90 dias**

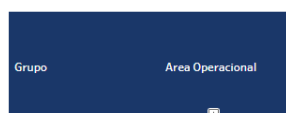
Grupo	Área Operacional	Leads	Venda no Grupo	Conversão no Grupo	Venda Fora do Grupo	Conversão Fora do Grupo
		50.356	742	1,47%	174	0,35%

Filtros que podem ser aplicados no dashboard.

Principais indicadores de conversão de leads

% de Vendas perdidas

Lista de todas as Concessionárias Hyundai no Grupo



Algumas colunas apresentam o símbolo “+” ao posicionar o cursor sobre elas, indicando a possibilidade de expandir a coluna para visualizar informações adicionais. Portanto, a Concessionária conseguirá ver as informações até o nível de protocolo.

Relatório: 6. Overview

O relatório “Overview” apresenta os resultados por meio de um comparativo entre períodos, permitindo acompanhar a evolução da conversão e das vendas, identificando se estão mantendo o mesmo ritmo, se houve crescimento ou eventuais quedas.

Principais objetivos: Acompanhar a evolução do desempenho da Concessionária e identificar eventuais quedas nos resultados que demandem ações corretivas. Identificar resultados de ações específicas.



Neste dashboard é possível visualizar e comparar a quantidade de leads, recebidos no mês, no acumulado do ano e o comparativo com o mês anterior.

Importante selecionar as informações que deseja visualizar

Mês Referência: 1 | Controle Variação: MTD | Divisão Vendas HMB | Região: SP3

Área Operacional: 1 | Grupo: | Concessionária: | Status venda: VENDA NO... | Parâmetro Lead: TOTAL | Origem do Cont...: Total

Origem: (Valores múltiplos) | Level2: dealer | Form: (Valores múltiplos)

Observação:
O volume de leads não contempla as divisões Nula e Inativa.

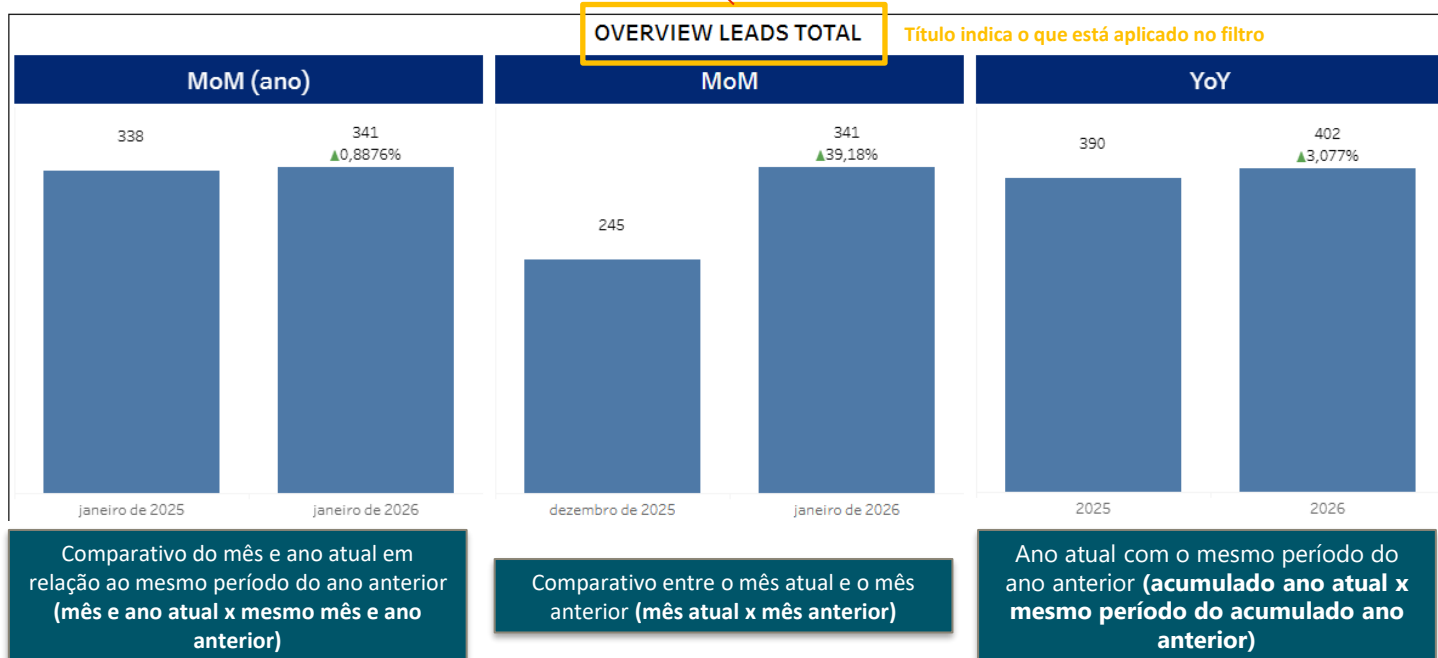
Status Venda:
- Venda fora do grupo: Lead gerado em uma concessionária e a venda foi realizada em outra concessionária fora do grupo, ou seja, a venda foi perdida para outro grupo.
- Venda Mesmo Grupo: Lead gerado na concessionária e a venda foi realizada dentro de uma concessionária do mesmo grupo.

Tipo de Lead:
Mídia: Leads gerados através da mídia paga.
Lead Único | Lead total:
Único: Leads duplicados são desconsiderados, ou seja, são considerados CPFs únicos.
Total: São considerados todos os leads gerados.

Breve detalhamento das informações do indicador

Filtros que podem ser aplicados no dashboard.

Os gráficos serão mostrados neste formato:



- **MoM (Month Over Month):** mês sobre mês
- **YoY (Year Over Year):** ano sobre ano
- **Controle de variação:**
 - **MTD (Month to Date):** considera os dados acumulados até o dia da consulta dentro do mês corrente. Por exemplo, se a consulta for realizada no dia 15, serão apresentados os dados acumulados até essa data, tanto para o período atual quanto para o período utilizado na comparação.
 - **Mês fechado:** dados do mês fechado.
- **Status Venda:**
 - **Venda/Conversão mesmo grupo** – O lead foi convertido dentro do mesmo grupo que ele foi gerado.
 - **Venda/Conversão fora do grupo** – O lead foi convertido em uma concessionária que não pertence ao grupo da loja onde o lead foi gerado, ou seja, trata-se de uma venda perdida.
- **Parâmetro:**
 - **Único:** 1 Lead por CPF
 - **Total:** Total de leads gerados (incluído duplicidade de CPF)
- **Origem do Contato:**
 - **Total:** todos os leads gerados
 - **Mídia:** leads gerados através de mídia paga

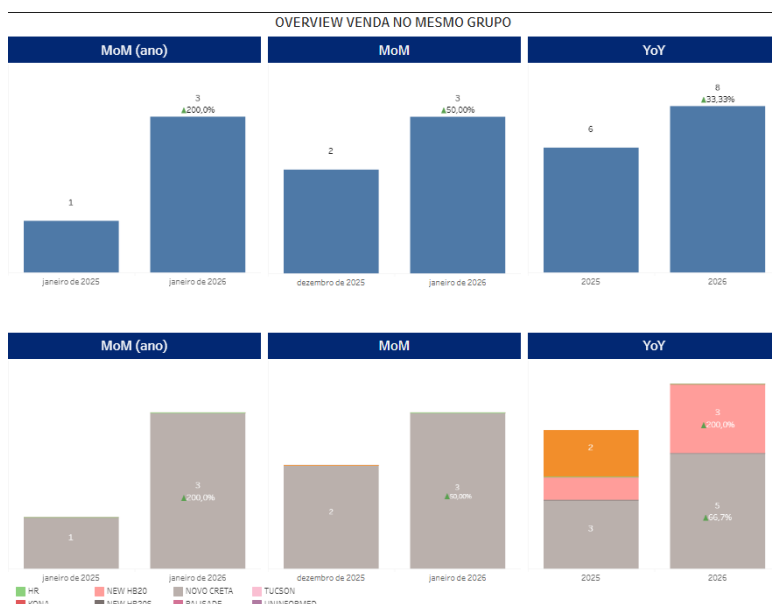
Opções que podem ser aplicados nos filtros

LEADS RECEBIDOS

Gráfico Overview Leads Total ou Leads Único

Total: todos os leads gerados
Único: 1 lead por CPF

- No primeiro bloco de gráficos, trata-se da quantidade de leads recebidos. Já no segundo bloco são os mesmos volumes, porém separados por modelo.

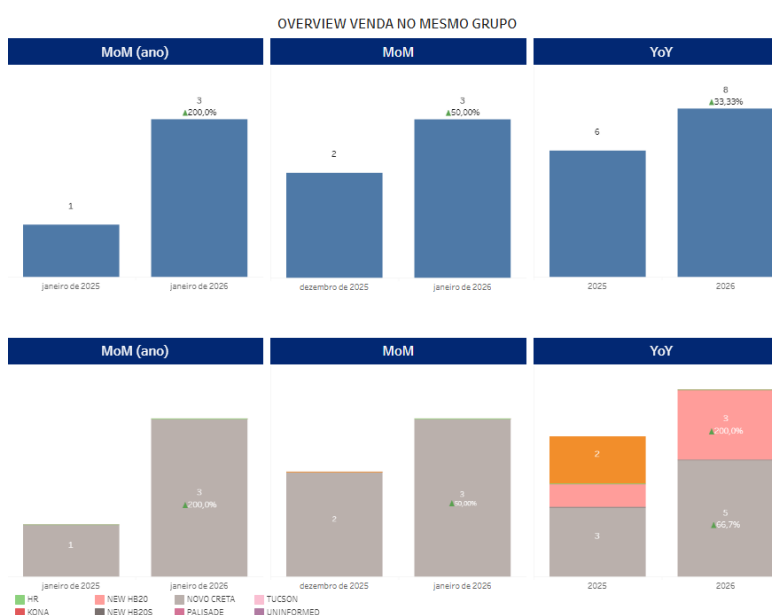


VENDAS REALIZADAS

Gráfico Overview Vendas mesmo grupo ou vendas fora do grupo

Mesmo grupo: lead convertido dentro do grupo
Fora do grupo: venda perdida

- No primeiro bloco de gráficos, trata-se da quantidade total de vendas realizadas. Já no segundo bloco são os mesmos volumes, porém separados por modelo.

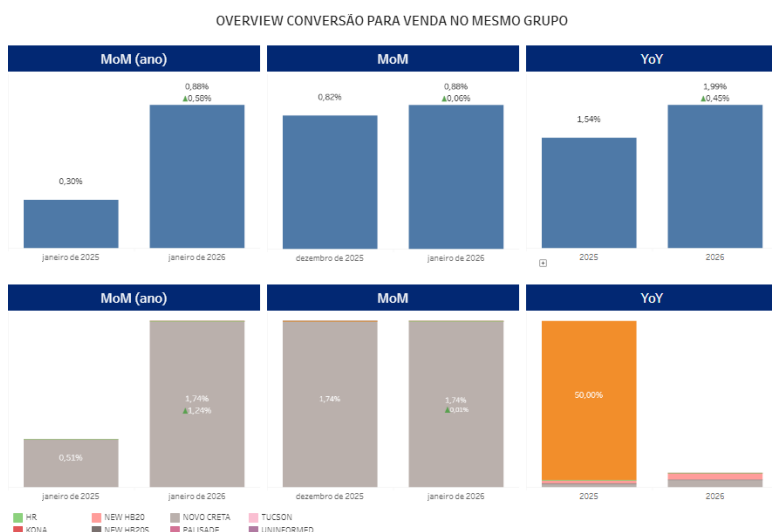


CONVERSÃO

Gráfico Overview Conversão para venda mesmo grupo ou vendas fora do grupo

Mesmo grupo: lead convertido dentro do grupo
Fora do grupo: venda perdida

- No primeiro bloco de gráficos trata-se do % de conversão total. Já no segundo bloco são os mesmos volumes, porém separados por modelo.



Relatório: 7. Participação dos Leads nas Vendas

O relatório “Participação dos leads nas vendas” mostra quantas vendas foram geradas a partir dos leads e o quanto o lead tem contribuído efetivamente para os resultados comerciais e o atingimento das metas de venda da Concessionária.

Principais objetivos: Entender a contribuição dos leads nas vendas e verificar se o processo de tratamento dos leads da Concessionária está eficiente.



VENDAS COMPUTADAS X PARTICIPAÇÃO LEADS



Filtros Globais

Ano de Dt Venda: (Valores múltiplos) | Mês, Ano de Dt Venda: (Tudo) | Dt Venda: 04/08/2003 | Venda Dias: 16/05/2026 | Venda até 90d | (Valores múltiplos) | quote_transmission: (Tudo) | Venda outro CPF: (Tudo)

Filtros que podem ser aplicados no dashboard.

B) ANO/MÊS/DIA - OPA

Origem *lower*: dealer | Level2: (Valores múltiplos) | Opa: (Tudo) | Dms: (Tudo) | Grupo: (Tudo) | Dealer Comercial Na...: (Tudo) | Region: (Tudo) | Sales Division: (Tudo)

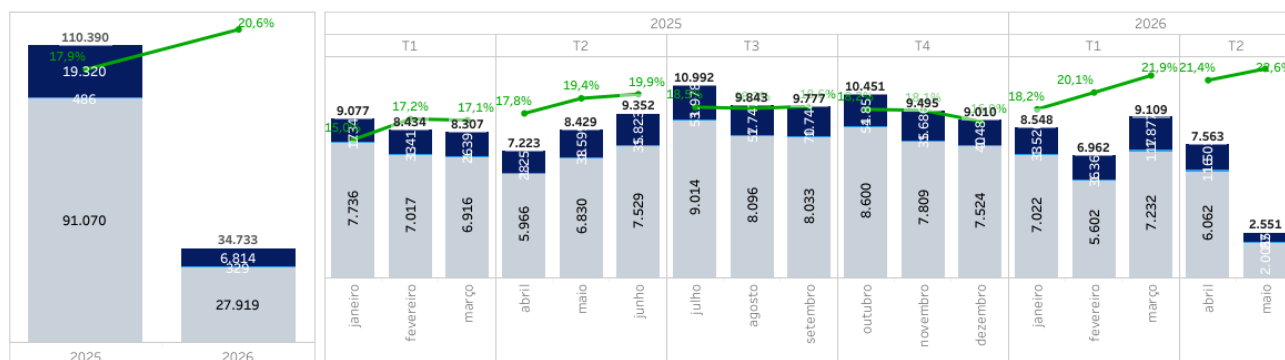
Resultado ano

Evolução mensal

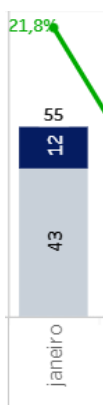
■ Venda Leads ■ Venda Cadastro ■ Venda Não Leads ■ Participação dos Leads nas Vendas

Anual

Mensal



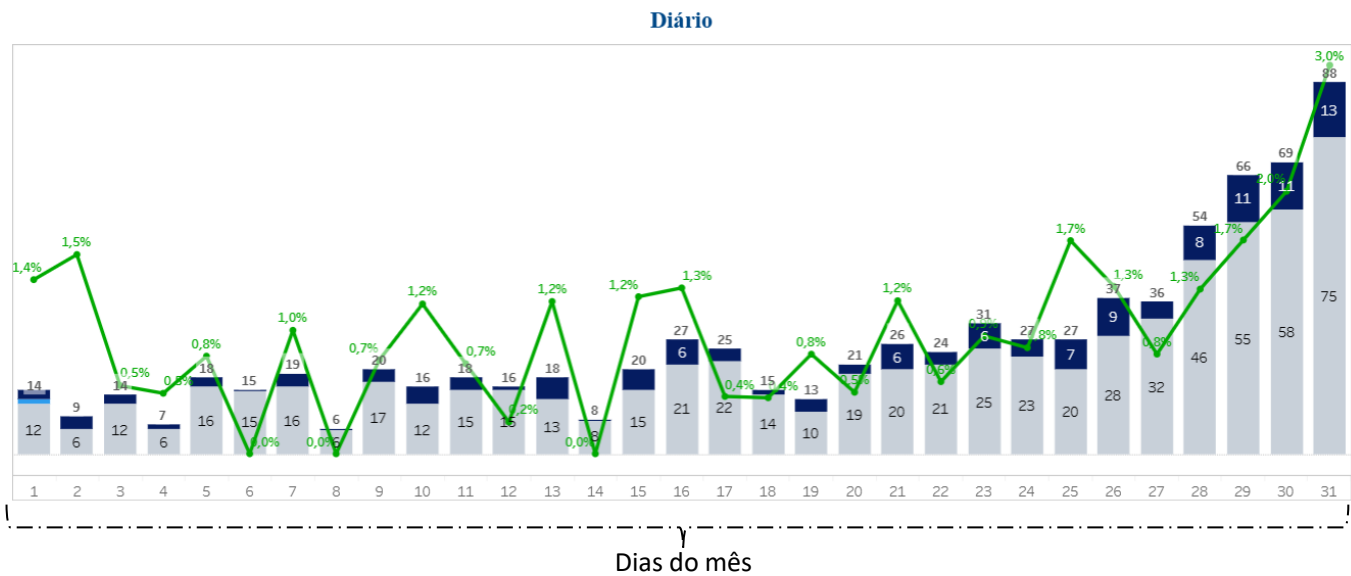
- **Venda Leads:** Quantidade de vendas originadas de leads
- **Venda Cadastro:** Quantidade de vendas originadas de cadastro (clientes que fizeram algum tipo de interação com a marca, não se tornaram um lead)
- **Vendas Não Leads:** Vendas que não tiveram origem por leads
- **Participação dos leads nas vendas:** % de vendas que foram originadas de leads



Neste exemplo – leitura do gráfico:

- Janeiro é o período referente aos dados do gráfico
- 21,8% é a participação dos leads nas vendas
- 55 é o total de vendas realizadas
- 12 são as vendas que tiveram origem por leads
- 43 leads são as vendas que não tiveram origem por leads

No gráfico “Diário” teremos as mesmas informações mostradas no gráfico anterior, contudo, considerando os dias do mês.



Na tabela seguinte “Abertura por OPA” teremos o detalhamento as informações considerando as lojas do grupo:

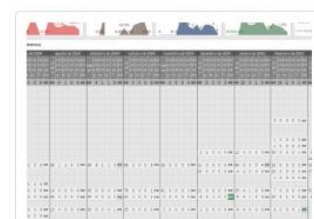
Tabela - Abertura por Opa									
Opa	Dealer Commercial Name	Mês, Ano de Dt Venda (para relacionamento)	Venda Leads	Venda Leads Mídia	Venda Leads Organico	Total Sales	Participação dos Leads Totais	Participação dos Leads Mídia	Participação dos Leads Orgânicos
Total geral			131	81	50	822	15,94%	9,85%	6,08%
		janeiro de 2025	8	7	1	52	15,38%	13,46%	1,92%
		fevereiro de 2025	5	3	2	37	13,51%	8,11%	5,41%
		março de 2025	12	10	2	66	18,18%	15,15%	3,03%
		abril de 2025	6	3	3	32	18,75%	9,38%	9,38%
		maio de 2025	8	5	3	62	12,90%	8,06%	4,84%
		junho de 2025	8	6	2	57	14,04%	10,53%	3,51%
		julho de 2025	15	8	7	73	20,55%	10,96%	9,59%
		agosto de 2025	12	6	6	73	16,44%	8,22%	8,22%
		setembro de 2025	9	6	3	65	13,85%	9,23%	4,62%
		outubro de 2025	15	9	6	77	19,48%	11,69%	7,79%
		novembro de 2025	6	3	3	62	9,68%	4,84%	4,84%
		dezembro de 2025	7	4	3	47	14,89%	8,51%	6,38%
		janeiro de 2026	12	6	6	55	21,82%	10,91%	10,91%
		fevereiro de 2026	4	2	2	38	10,53%	5,26%	5,26%
		março de 2026	4	3	1	26	15,38%	11,54%	3,85%

- **Mês, Ano:** Período
- **Venda Leads:** Quantidade total de vendas originadas de leads
- **Venda Leads Mídia:** Quantidade de Leads gerados por mídia paga
- **Leads Orgânico:** Quantidade de Leads gerados através da iniciativa do próprio cliente
- **Total Sales:** Total de Vendas
- **Participação dos Leads Totais:** % total vendas que foram originadas de Leads
- **Participação dos Leads Mídia:** % total de vendas que foram originadas por leads pagos
- **Participação dos Leads Orgânicos:** % total de vendas que foram originadas por leads abertos pelo próprio cliente

Relatório: 8. Distribuição de Leads por Consultor de Vendas

O relatório “Distribuição de Leads por Consultor de Vendas” demonstra a conversão de leads por consultor, permitindo analisar como cada profissional está conduzindo e realizando os apontamentos dos leads recebidos.

Principais objetivos: Entender como está a conversão e aplicação do processo por colaborador, a necessidade de apoio à equipe e avaliar se é necessário ajustar a distribuição dos leads entre a equipe da Concessionária.



8. Distribuição de Leads por Consultor de Venda -

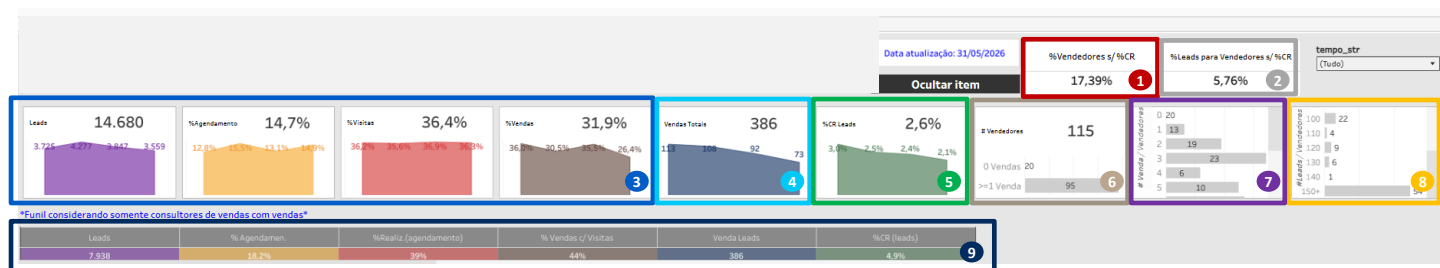
Análise Geral por Vendedores Tabela Reduzida

Distribuição de Leads Por Concessionária

Análise Geral Vendedores Tab. ... Distribuição de Leads por Con...

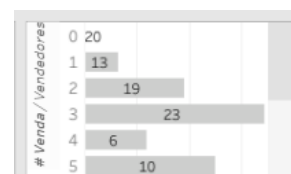
Mês e Ano: (Valores m...) Grupo: (Tudo) Nome Complet...: (Tudo) Quote Dealer N...: (Tudo) Origem: crmmb Level2: (Valores...) Form: (Valores...) Status Leads: Leads Úni... Status Venda: Venda me... Related Model...: (Tudo) Region2: (Tudo) Todos ou ape...: Todos

Filtros que podem ser aplicados no dashboard.

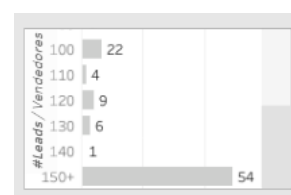


- 1 % da quantidade de vendedores que receberam leads e não converteram
- 2 % de leads que estão sendo distribuídos para vendedores que não estão convertendo
- 3 Dados funil de Vendas
- 4 Vendas totais realizadas no período filtrado
- 5 Conversão das vendas totais realizadas no período filtrado
- 6 Quantidade de vendedores cadastrados, quantos vendedores fizeram uma venda ou mais e quantos vendedores não realizaram nenhuma venda.

Este gráfico apresenta, de forma rápida, a distribuição das vendas por vendedor. O eixo vertical indica a quantidade de vendas, enquanto os valores do gráfico representam o número de vendedores que alcançaram cada volume de vendas. Portanto, neste exemplo ao lado, 20 vendedores não possuem nenhuma venda.



Este gráfico apresenta, de forma rápida a quantidade de leads distribuído por vendedor. O eixo vertical indica a quantidade de leads, enquanto que os valores do gráfico representam o número de vendedores que receberam esses leads, em cada uma das faixas. Portanto, neste exemplo ao lado, 22 vendedores receberam 100 a 110 leads, 4 vendedores receberam de 110 a 120 leads, 9 vendedores receberam de 120 a 130 leads e assim sucessivamente.



- 9 Mesmas informações que são mostradas no gráfico acima, contudo, considerando apenas Consultores que estão convertendo.

ANÁLISE GERAL VENDEDORES TABELA REDUZIDA

Nesta tabela serão mostrados os dados do funil números absolutos mais a conversão de Vendas. Os dados que aparecerão na tabela dependerá dos dados que foram selecionados nos filtros.

Quote Dealer Nick	Nome Completo - Vendedor (cópia)	fevereiro de 2025						março de 2025						abril de 2025						maio de 2025						Total geral					
		Leads	Volume Agendado	Volume Realizado	Vendas c/ Visitas	Venda Leads	%CR (leads)	Leads	Volume Agendado	Volume Realizado	Vendas c/ Visitas	Venda Leads	%CR (leads)	Leads	Volume Agendado	Volume Realizado	Vendas c/ Visitas	Venda Leads	%CR (leads)	Leads	Volume Agendado	Volume Realizado	Vendas c/ Visitas	Venda Leads	%CR (leads)	Leads	Volume Agendado	Volume Realizado	Vendas c/ Visitas	Venda Leads	%CR (leads)
Total geral		587	26	24	6	10	1,7%	502	23	19	7	9	1,8%	457	8	7	5	7	1,5%	347	8	5	0	1	0,3%	1.784	65	55	18	27	1,5%
		1	0	0	0	0	0,0%	1	0	0	0	0	0,0%							14	0	0	0	0	0,0%	15	0	0	0	0	0,0%
		1	0	0	0	0	0,0%	1	0	0	0	0	0,0%													2	0	0	0	0	0,0%
		1	1	1	0	0	0,0%	1	1	1	0	0	0,0%													1	1	1	0	0	0,0%
		1	1	1	0	0	0,0%							1	1	1	0	0	0,0%							1	1	1	0	0	0,0%
		1	1	1	0	0	0,0%							1	1	1	0	0	0,0%							1	1	1	0	0	0,0%
		2	2	2	1	1	50,0%	2	2	2	2	2	100,0%	1	1	1	1	1	100,0%	1	1	1	0	0	0,0%	6	6	6	4	4	66,7%
		5	5	2	2	2	40,0%	2	2	2	2	2	100,0%	1	1	1	1	1	100,0%							8	8	8	5	5	62,5%
		2	2	2	0	0	0,0%	2	2	2	1	1	50,0%													4	4	4	1	1	25,0%
		3	3	3	2	2	66,7%							1	1	1	1	1	100,0%	2	2	2	0	0	0,0%	6	6	6	3	3	50,0%
		1	1	1	1	1	100,0%	5	5	5	0	0	0,0%	1	1	1	1	1	100,0%							7	7	7	2	2	28,6%
		1	1	1	0	0	0,0%	2	2	2	2	2	100,0%							1	1	1	0	0	0,0%	3	3	3	2	2	66,7%
								1	1	1	0	0	0,0%													1	1	1	0	0	0,0%
								1	1	1	0	0	0,0%	1	1	1	0	0	0,0%							2	2	2	0	0	0,0%
		1	0	0	0	0	0,0%							1	0	0	0	0	0,0%	1	0	0	0	0	0,0%	2	0	0	0	0	0,0%
														108	3	0	0	0	0,0%	108	3	0	0	0	0,0%	108	3	0	0	0	0,0%
		269	4	4	0	3	1,1%	218	4	1	0	2	0,9%	167	1	0	0	1	0,6%	201	1	1	0	0	0,0%	832	10	6	0	6	0,7%
		257	5	3	0	1	0,3%	276	3	2	0	0	0,0%	203	0	0	0	1	0,5%	2	0	0	0	0	0,0%	757	8	5	0	2	0,3%
		1	0	0	0	0	0,0%													1	0	0	0	1	100,0%	2	0	0	0	1	50,0%
		12	0	0	0	0	0,0%	1	0	0	0	0	0,0%	2	0	0	0	0	0,0%							14	0	0	0	0	0,0%
														1	0	0	0	0	0,0%							1	0	0	0	0	0,0%
								1	0	0	0	0	0,0%													1	0	0	0	0	0,0%

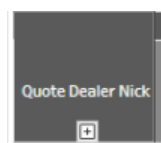
ANÁLISE GERAL VENDEDORES TABELA REDUZIDA

Nesta tabela serão mostradas a distribuição dos leads e conversão por vendedor.

Distribuição de Leads por Concessionária

Grupo	Quote Dealer Nick	março de 2025												abril de 2025						maio de 2025											
		Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	% Vendedores sem CR	Leads totais para vendedores sem CR	Leads únicos para vendedores sem CR	% Leads para vendedores sem CR	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	% Vendedores sem CR	Leads totais para vendedores sem CR	Leads únicos para vendedores sem CR	% Leads para vendedores sem CR	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	% Vendedores sem CR	Leads totais para vendedores sem CR	Leads únicos para vendedores sem CR	% Leads para vendedores sem CR	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	Leads para vendedores com 0 vendas	% Vendedores sem CR	Leads totais para vendedores sem CR	Leads únicos para vendedores sem CR	% Leads para vendedores sem CR
Total geral		2	3,7%	502	9	9	56,3%	12	12	2,4%	457	7	8	53,3%	99	97	21,2%	347	1	4	40,0%	165	161	46,4%	1.784	27	18	64,3%	300	286	16,0%
		2	3,7%	502	9	9	56,3%	12	12	2,4%	457	7	8	53,3%	99	97	21,2%	347	1	4	40,0%	165	161	46,4%	1.784	27	18	64,3%	300	286	16,0%

- Leads:** Quantidade de leads distribuído por vendedor
- Vendas Leads:** Quantidade de vendas realizadas que tiveram origem de leads
- Conta vendedores com 0 vendas:** Visualização rápida da quantidade de vendedores que estão sem conversão de leads. Neste caso se o vendedor não realizou nenhuma venda ele estará apontado com “1” neste coluna.
- % de vendedores sem conversão:** Visualização rápida em % da quantidade de vendedores que não estão convertendo leads. Neste caso se o vendedor não realizou nenhuma venda ele estará apontado com “100%” neste coluna.
- Leads totais para vendedores sem conversão:** quantidade de leads totais que foram distribuídos para vendedores que não tiveram nenhuma conversão.
- Leads únicos para vendedores sem conversão:** quantidade de leads únicos (CPF único – sem duplicidade) que foram distribuídos para vendedores que não tiveram nenhuma conversão.
- % Leads para vendedores sem conversão:** quantidade de leads que foram distribuídos para vendedores que não converteram.



Algumas colunas apresentam o símbolo “+” ao posicionar o cursor sobre elas, indicando a possibilidade de expandir a coluna para visualizar informações adicionais. Portanto, a Concessionária conseguirá ver as informações até o nível de protocolo.

% Vendedores sem CR	Leads totais para vendedores sem CR	Leads únicos para vendedores sem CR	% Leads para vendedores sem CR	Leads	Venda Leads	Conta vendedores com 0 vendas
55,6%	24	12	2,4%	457	7	8

Para ler o texto todo da coluna, caso ele não esteja aparecendo de forma completa, basta posicionar o cursor em cima da coluna.

Encerramento do Lead

A jornada do lead dura até 90 dias. Nesse período, o lead deve receber contatos planejados (cadência), conforme sua temperatura e todas as interações devem ser registradas no CRM/DMS da Concessionária. **O lead só deve ser encerrado quando o cliente verbaliza que não vai comprar ou quando não dá retorno após 3 tentativas em canais, dias e horários diferentes.**

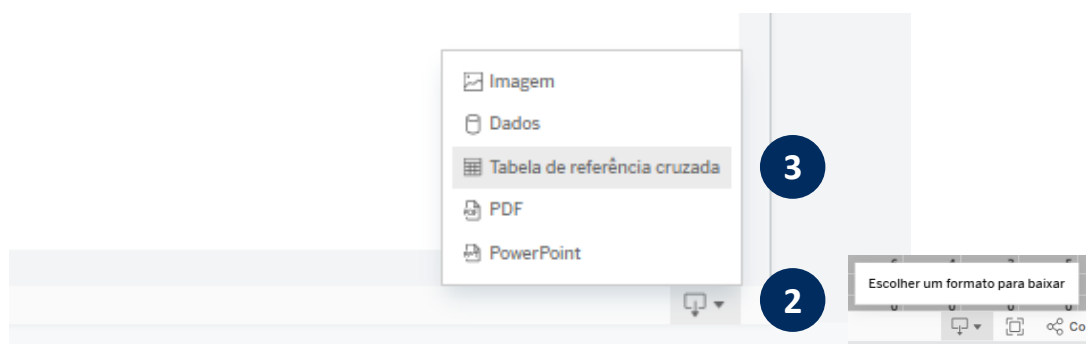
Ao encerrar, é necessário selecionar corretamente a **Razão de Não Compra**, isso auxilia a Hyundai usar os dados dos leads para ajustar mídia e campanhas, qualificar melhor as oportunidades, direcionar treinamentos e atender com mais eficiência às necessidades das Concessionárias e dos clientes.

Razão de Não Compra	Quando Utilizar
1. Lead em duplicidade	Já existe no sistema, seja com o mesmo nome, telefone ou e-mail. Isso evita o retrabalho e garante que o histórico do cliente seja unificado e considerado como primeira interação.
2. Comprou o carro em outra concessionária	Informa que já adquiriu o veículo em outra concessionária da Hyundai.
3. Comprou seminovo	Comprou um carro seminovo ao invés de um 0km.
4. Desistiu da compra	Desistiu da compra por motivos como mudança de planos, questões financeiras, etc. O cliente precisa verbalizar a desistência.
5. Comprou o carro na concorrência	Comprou um veículo de outra marca.
6. Interessado 0km – até 30d	Demonstraram interesse em um carro 0km e têm previsão de compra para os próximos 30 dias
7. Interessado 0km – 2 a 3 meses	Demonstraram interesse em um carro 0km, mas têm previsão de compra para um período entre 2 e 3 meses.
8. Interessado 0km–3 meses ou +	Demonstraram interesse em um carro 0km, mas têm previsão de compra para um período superior a 3 meses.
9. Interessado Consórcio	Tem interesse em adquirir o veículo através de um consórcio, utilize esta opção.
10. Interessado PCD	Se enquadram nos critérios de Pessoa com Deficiência (PcD) e têm interesse em adquirir um veículo com os benefícios específicos.
11. Interessado Seminovo	Demonstraram interesse em um carro seminovo.
12. Já Comprou	Informou que já comprou o veículo (novo ou seminovo).
13. Sem dados de contato	Não há informações suficientes para entrar em contato com o lead, como telefone ou e-mail.
14. Cliente não encontrado	Dados de contato do cliente estão incorretos ou ele não pode ser contatado. Após 03 tentativas por meios de contatos diferentes.
15. Cliente não interessado	Expressou claramente que não tem interesse em adquirir um veículo no momento ou colocou alguma informação na descrição do e-mail não relacionada a compra de um veículo 0km. (ex: pedido de ajuda ou caridade, reclamação e neste caso, tratar da reclamação, elogio, pedido de emprego, etc..).
16. Condições de pagamento não agradaram	Desistiu da compra devido a não concordar com as condições de pagamento oferecidas.
17. Financiamento não aprovado	O financiamento foi negado.
18. Valor do veículo	Desistiu da compra devido ao valor do veículo não se encaixar em seu orçamento

Baixar Relatórios

Para baixar as tabelas e relatórios do Self BI:

1. Clique na tabela ou Gráfico que deseja fazer a extração;
2. Basta rolar a página até o final e clicar no ícone indicado na figura abaixo;
3. Selecione a tabela de referência cruzada e tenha os dados para trabalhar na planilha excel;



Informações Gerais

- O Portal de Indicadores de Gestão de Leads atualiza 1 vez ao dia;
- Para novos acessos, encaminhar nome completo, e-mail e a respectiva loja/grupo para Consultor Regional de Vendas da Hyundai;
- Usuários que não acessarem o site pelo período de 3 meses, terão os acessos cancelados;
- Através do klipfolio também é possível ter acesso aos relatórios que constam no Self BI.
<https://app.klipfolio.com/login>

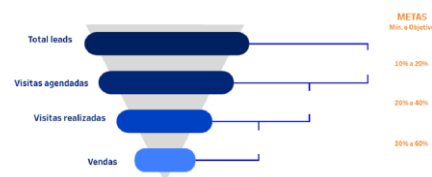
Metas

FUNIL DE VENDAS:

Visitas agendadas 10% a 20%

Visitas realizadas 20% a 40%

Vendas 30% a 60%



CONVERSÃO DE VENDAS (vendas totais):

5%



PARTICIPAÇÃO DOS LEADS NAS VENDAS (vendas originadas de leads):

19%



TEMPO DE RESPOSTA PARA LEADS:

Contato telefônico: até 30 minutos (hora útil) do lead gerado;

Contato por e-mail ou aplicativo de mensagens: até 3 horas úteis do lead gerado.



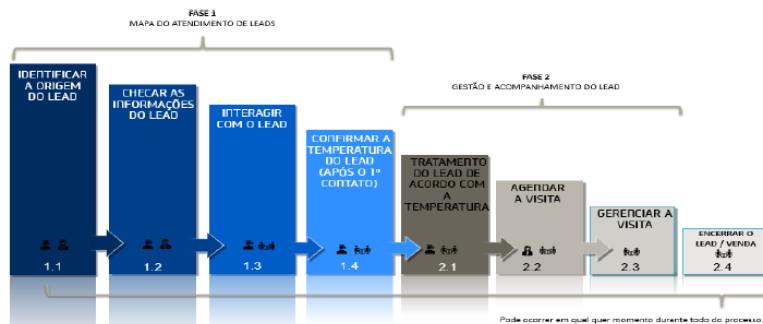
% DE LEADS PARA VENDEDORES SEM CONVERSÃO (leads distribuídos para vendedores que não estão convertendo):

Máximo 20%



Processo de Atendimento de Leads Hyundai

A Hyundai possui um fluxo de atendimento de leads, desenvolvido para padronizar a tratativa, garantir agilidade, aumentar a qualidade do contato e, principalmente, maximizar as chances de Conversão em visita, Test Drive e Venda. Esse fluxo detalha as etapas que a Concessionária deve executar, do momento em que o lead entra no DMS/CRM até o acompanhamento e registro completo da jornada do cliente.



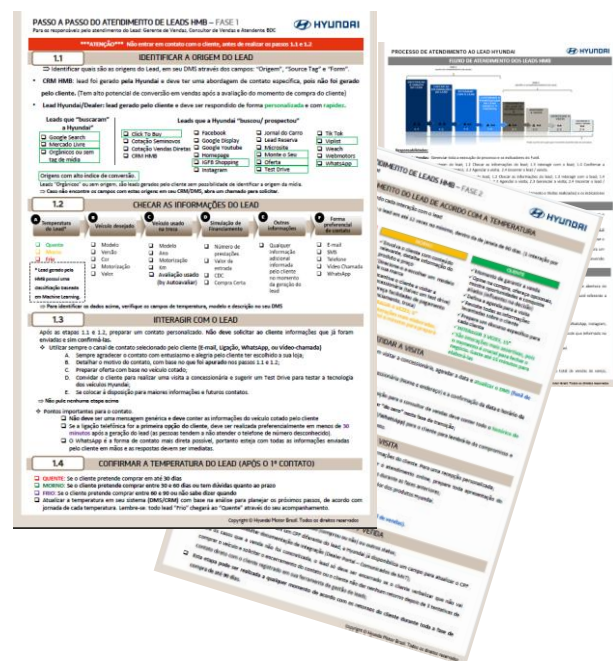
O processo está dividido em duas fases e 8 passos etapas. São eles:

Fase 1

- 1.1 – Identificação da origem do lead
- 1.2 – Checar as informações do lead
- 1.3 – Interagir com o lead
- 1.4 – Confirmar a temperatura do lead (após primeiro contato)

Fase 2

- 2.1 – Tratamento do lead de acordo com a temperatura
- 2.2 – Agendar a visita
- 2.3 – Gerenciar a visita
- 2.4 – Encerrar o lead/venda



O passo-a-passo do atendimento de Lead encontra-se disponível no Portal de Treinamento e também na área de Manuais de Processos do Dealer Portal.

1



PROCESSOS DE VENDAS
Manuais sobre os processos de vendas



ORDER
Criação de pedidos



DELIVERY CONFIRM
Busque confirmações de entrega

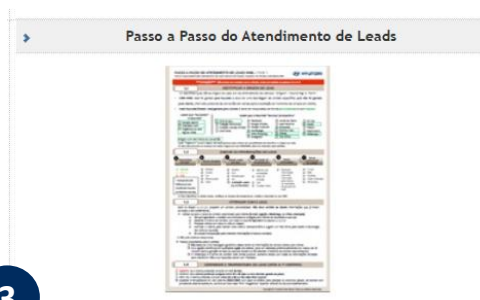


HYUNDAI SEGURO AUTO
Acesso ao site "segurosimples.com.br"



2

3



Participe do grupo de Leads e fique por dentro de todas as novidades da Hyundai!

BDC 8.0 Hyundai
Gestão de Leads

