

## Renault mostra Alaskan



**A marca francesa apresentou em Paris, uma nova estratégia para os ligeiros de passageiros e mercadorias, vulgo 'comerciais'. Pretendem somar as lideranças 'regionais' para obter a global, e querem atingir o objectivo, através dos olhares e percepções dos clientes.**

Apesar de serem líderes 'regionais' em vários mercados, pretendem assumir essa posição mas em termos globais nos VCL – Veículos Comerciais Ligeiros. O caminho traçado, passa pela visão e percepção dos clientes em torno do negócio, que disponibiliza 640 variantes na gama de 'comerciais' da Renault. Para o director da marca/negócio em termos mundiais, este caminho é suportado por quatro pilares: produtos, parcerias, mercados e uma nova marca.



A nova marca consiste no relançar de um projecto conhecido - a Renault Pro + – que passa a disponibilizar os serviços já conhecidos, mas utilizados de uma forma mais integrada e eficaz. Por outras palavras, o cliente poderá contar com uma linha de serviços, que começa no seu computador pessoal e o leva até aos comandos do veículo. Entre estes dois pontos, estarão os concessionários, os transformadores e fornecedores de superestruturas, as financeiras ou locadoras, e os serviços de pós-venda. Todos estes a trabalhar em conjunto e sob uma única linha de orientação.



Para chegar à liderança ou para conseguir uma posição de relevo a nível mundial, existem dois caminhos: a soma das lideranças nos mercados é um destes, enquanto a existência de um modelo a colocar nos diversos mercados, funciona como alternativa. Esta última é a via escolhida pela Renault para os futuros 'comerciais' como o Alaskan, tal como já acontece com outros modelos na gama da marca francesa. No entanto, há que garantir que neste processo, a imagem de marca não sai beliscada, mesmo quando se trata de veículos nos quais se investe, ao contrário do que acontece com as 'compras' concretizadas no segmento dos automóveis de passageiros. Por outras palavras, enquanto num Clio ou Mégane, existem mais preocupações ligadas às emoções, num Master ou Kangoo, as intenções de investimento, são lideradas pela racionalidade.



Em termos industriais, o director da marca/negócio vcl, abordou a visão da Renault: para nós, as opiniões e percepções dos clientes são muito importantes. Todavia, se dividirmos um automóvel em elementos visíveis e agregados não visíveis, percebemos que numa estrutura ou motorização, o que interessa é que se consiga obter para o cliente, a melhor relação custo/benefício. Por outro lado, as sinergias permitem ganhos significativos que, na maior parte dos casos, reflectem melhores performances e preços mais competitivos. E isso, os clientes apreciam, enfatizou Ashwani Gupta.



A mais recente 'jóia da coroa' da marca francesa, está na segunda das três fases! O que começou por ser o "concept" Z-U60, já é o Alaskan no presente e, num futuro próximo, lá para a Primavera de 2016, será apresentada ao público. Por ser um veículo de exposição – que os responsáveis da Renault afirmam estar muito próximo da versão final – ainda não existem dados técnicos. Todavia, Laurens van den Acker, na qualidade de director do design industrial da nova "pick-up" lá foi adiantando que a motorização seria a "twin turbo"... ou seja a 1.6 de 160 cv que recentemente conduzimos no Espace. A razão de a Renault entrar no segmento das "pick-up", tem a ver com as quotas que estas registam em termos globais. Se juntarmos os três sub-segmentos (meia-tonelada: 3%; uma tonelada: 17%; acima de uma tonelada e