

**IMPRIMIR**

19/09/2014 - 07:38

Como o fortalecimento da relação com os vendedores contribui para aumentar as vendas de consórcio

Um mercado desafiador é o de consórcios. Segundo os dados divulgados pela ABAC – Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio – esse mercado representa os interesses de cerca de 3,9 milhões de consorciados e é responsável pela movimentação de aproximadamente R\$ 34 bilhões, o que corresponde cerca de 1% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e por 21% das entregas de veículos somente em 2014.

Como consolidar ainda mais a liderança de mercado e aumentar o crescimento? Esse desafio vem sendo superado pela Disal Consórcio. A Administradora de Consórcios investe, desde 2013, em técnicas de trade marketing que contribuíram no incremento do crescimento para 13% no primeiro semestre de 2014, face ao mesmo período de 2013 e manter a posição de maior administradora independente de consórcio de veículos leves e uma das cinco maiores do Brasil.

O foco está no desenvolvimento das equipes de vendas e no fortalecimento do relacionamento com as concessionárias associadas. Isso porque, o consórcio é uma venda consultiva depende do acesso às informações sobre o produto e da habilidade do vendedor em utilizá-las. Esses argumentos auxiliam na decisão do comprador em optar pela compra do carro pelo consórcio. Um exemplo, muito utilizado, é a ausência de juros.

Por isso, a equipe de marketing da Disal optou por desenvolver ações que fortalecesse o relacionamento com as equipes de vendas das concessionárias, sem deixar de lado os aspectos geográficos e culturais das diversas regiões de atuação. Agora, o vendedor ocupa uma posição fundamental nesse processo. Ele conta com programas de incentivo à venda, treinamentos e capacitações presenciais e a distância que são oferecidos pela sua concessionária, mas com o auxílio da Disal.

Outra iniciativa é o reforço na atuação dos escritórios regionais instalados em seis cidades estratégicas e a conquista da fidelidade do concessionário e do vendedor por meio de suporte de propaganda e verbas para mídias. Assim, tanto a concessionária como o vendedor, contam com um kit completo para a venda de consórcio.

O pacote de ações fez com que a participação de mercado da marca Disal Consórcio aumentasse de 13% para mais de 25% entre 2013 e 2014 e que a empresa conquistasse o Top de Marketing ADVB 2014, no mês de setembro. Embora a Disal não faça a venda direta, a Administradora de Consórcios assume uma postura comercial ativa para criar uma relação forte com o varejo, a fim de não entregar apenas produtos às revendas associadas, mas dar todo o suporte para agregar valor ao relacionamento com o cliente final. Este posicionamento faz a diferença, pois aproxima a empresa dos concessionários para ouvi-los e ajustar as ofertas às necessidades dos seus clientes, o que é uma tendência de mercado.

. Por: Luciana Precaro, graduada pela ESPM - Escola de Superior de Propaganda e Marketing ocupa o cargo de Diretora de Vendas e Marketing da Disal Consórcio desde 2013. | A Disal Consórcio - Líder de mercado entre as administradoras de consórcio independente no segmento de veículos leves (automóveis, camionetas e utilitários) que está entre as cinco maiores de consórcio de veículos do Brasil, segundo ranking do Banco Central do Brasil, a Disal Consórcio foi fundada em agosto de 1988, pela união de capital de 72 concessionários Volkswagen, tendo a Assobrav (Associação Brasileira de Distribuidores Volkswagen) como líder desse processo. A administradora possui cobertura nacional e conta com seis escritórios regionais nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Porto Alegre e Cuiabá. Sua carteira é composta por cerca de 200 marcas de veículos das principais montadoras. Nos 26 anos de atuação foram entregues mais de 359 mil veículos. Entre 2012 e 2013, a Disal apresentou elevação de 18% no faturamento e de 14% no número de cotas ativas.[www.disalconsorcio.com.br].

© Copyright 2006 **Fator Brasil**. Todos os direitos reservados.