

O pós-venda é outro fator preocupante na opinião de Brazil, já que as concessionárias perdem muitos clientes para oficinas independentes. “Clientes do interior viajam para comprar o carro, mas não para fazer o serviço”. Por isso, o consultor sugere que as concessionárias entrem em contato com oficinas no interior para, ao menos, oferecer peças originais.

Brazil aconselha acompanhamento dos compradores regulares e rapidez dos serviços; inovar no padrão, nos serviços expressos, no agendamento do mecânico, na programação eletrônica, no cardápio de serviços para o cliente e no acom-

panhamento do reparo pela internet. “É a transparência que gera confiança”.

O terceiro passo é a redução de custos. “Deve ser feita de forma inteligente para não comprometer o futuro a médio e longo prazo”, disse. Ele aconselhou reunir a equipe e perguntar o que se deve fazer mais e menos, para agregar valor, para reduzir custo e melhorar a experiência do cliente. “O truque é perguntar: como?”, revelou. “A crise passa, não podemos estar capengas e, sim, mais enxutas”. No encerramento, citou o publicitário Nizan Guanaes: “na crise, cresce quem tem saídas e não só queixas”.

Consórcio amplia participação em crédito de veículos

Dados da ABAC mostram que cerca de R\$ 20 bilhões em créditos foram disponibilizados entre janeiro e julho para aquisição de veículos.

De janeiro a julho deste ano, segundo informações da ABAC (Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios), cerca de 780 mil pessoas foram contempladas em algum consórcio do segmento de automotores. Isso significa uma disponibilização de crédito de quase R\$ 20 bilhões. “Esses consumidores têm dinheiro na mão, poder de quem compra à vista. Temos que estimular essas pessoas a adquirirem os seus bens”, afirmou Paulo Rossi, representante da ABAC e um dos participantes do talk show “O consórcio como ferramenta de aumento de vendas”, que teve moderação do jornalista Cláudio Licciardi, além das participações de Carlos Eduardo Paulino da Silva (Unimassey), Rui Denardin (Grupo Mônaco), Eugênio Ricardo Araújo Costa (WLM Indústria e Comércio) e Ailson Lino (Sanave).

Ainda de acordo com dados da ABAC, o consórcio tem crescido de maneira consistente e vem ampliando sua participação nos créditos para compra de veículos. Em 2012, por exemplo, a modalidade detinha 18,7% dos financiamentos, já em 2015, a participação saltou para 26,4%. Além disso, apenas o segmento de veículos automotores registra mais de 6,3 milhões de participantes ativos – sendo que, apenas de janeiro a julho deste ano, 1,2 milhão de novas cotas foram comercializadas, crescimento de 2,5% em comparação ao mesmo período de 2014. “São números bastante significativos, ainda mais em um ano de retração da economia”, disse Rossi.

Por se tratar de uma compra programada – e de um crédito mais barato que os financiamentos tradicionais –, Lino acredita que o consórcio pode servir como um meio de proteger as concessionárias em períodos de volatilidade do PIB. “As concessionárias que constroem equipes de venda dedicadas a consórcio garantem o seu futuro, independentemente das condições econômicas do país”, afirmou ele, dizendo que sua empresa comercializa cerca de 1,5 mil novas cotas por mês e que a modalidade chega a responder por 40% do faturamento de veículos novos na Sanave.



No Grupo Mônaco, os números também são expressivos. Segundo Denardin, das 40 mil motos entregues em 2014, 16 mil foram adquiridas por consórcio. Ele contou que a empresa começou um trabalho intenso para a comercialização de cotas há cerca de 20 anos e que é importante que os Concessionários realizem ações de fidelização e de esclarecimentos sobre o funcionamento do sistema para os cotistas. “Nós fazemos muitas assembleias presenciais, criamos bônus de indicação. Nosso cliente é nosso maior vendedor”, disse, citando a dificuldade de crédito dos consumidores de motos como um catalisador de vendas no segmento. “Muitas vezes, ele está adquirindo seu primeiro veículo e o consórcio acaba sendo um meio de inclusão”.

Marketing – Oriundo de um segmento com características bastante peculiares, Costa, da WLM, lembrou que o consórcio de caminhões e ônibus sofre forte concorrência de linhas de créditos subsidiadas pelo governo e que, para garantir o sucesso da modalidade, a empresa participa de eventos e realiza diversas promoções, como distribuição de ingressos para shows e até viagens internacionais. “Em nosso segmento, muitas vezes, o cliente tem condição financeira para viajar, mas não o faz”, disse ele, afirmando que a iniciativa virou um case de sucesso. “Toda vez que é lançada a campanha, a própria família incentiva o cliente a comprar uma cota”.

Para Silva, da Unimassey, como os clientes do segmento de tratores e máquinas agrícolas costumam manter um relacionamento bastante próximo com as concessionárias, é importante realizar um trabalho de consultoria sobre o funcionamento do consórcio. “É importante que a gente consiga manter nosso cliente bem esclarecido e estimulado, para que consiga dar o lance em um momento em que possa associar com uma janela plantio ou de colheita, por exemplo”, disse. “No nosso segmento, a dinâmica da venda de consórcios é algo muito mais racional”.