



2016





FOCO É IDENTIFICAR O QUE PRECISA SER ALTERADO PARA QUE O NEGÓCIO CONQUISTE CADA VEZ MAIS ESPAÇO NO MERCADO BRASILEIRO.

SERÁ UM ANO DE MUDANÇAS!

Novo ano. Novos negócios. Aproveitando o período de renovação é importante que mudanças ocorram para aumentar o faturamento das concessionárias da Rede Yamaha. O primeiro passo é identificar o que precisa ser alterado para que o negócio conquiste cada vez mais espaço no mercado de motocicletas, com clientes satisfeitos e resultados positivos.

Mantendo o objetivo deste ano, que é superar os problemas herdados pelo ano de 2015 e fazer acontecer, a Abracy deu início as reuniões de NYR, realizadas nos NYR's 2D e 2A, as mesmas contaram com os diretores e Con-

cessionários das respectivas regiões, assim como os representantes da Yamaha dos diversos setores como Peças, Marketing, Banco, Comercial, Logística, Consórcio e Planejamento de Rede Yamaha.

Estes encontros proporcionaram as respectivas regiões, levantamento de pleitos e ações necessárias para atender aos mesmos, além de garantir que Associação, concessionárias e Yamaha estejam alinhadas e empenhadas para buscar as melhores soluções e resultados ao longo de 2016.

Afinal, como diria o pensador norte-americano, David W. Johnson, "não há limite de velocidade na estrada para a excelência".





TRABALHANDO

POR UMA

YAMAHA FORTE

Construir um case de sucesso para seus projetos é importante e inteligente para demonstrar a capacidade de sua Concessionária Yamaha de oferecer serviços, vender produtos e, acima de tudo, fechar novos negócios e alavancar o crescimento de sua empresa. Basicamente, um case de sucesso deve engajar os funcionários, parceiros, fornecedores e os clientes. Eles devem sentir o potencial e a credibilidade de fazer negócios com a sua revenda.

É, por isso, que a Revista Rede Yamaha abre espaço para os dealers mostrarem os seus trabalhos promocionais e os resultados que obtiveram a partir deles. Não deixe de participar e enviar para a Abracy a sua história de sucesso. Será um prazer publicá-la.

Nesta edição, o dealer Marcio R. Baptista, diretor do Grupo Jet-Balbek, conta como conseguiu aumentar a participação e as vendas do seu negócio em Sorocaba, São Paulo. "Quando entrei no mercado de duas rodas representando a Yamaha, não tinha conhecimento do que era e do que representava a marca para o consumidor de

motocicletas”, diz Baptista.

Há seis anos, ainda segundo o dealer, a concorrente Honda representava 86% de ‘market share’ na região, enquanto a Yamaha apenas 7%. “Atualmente, nossa participação no mercado já subiu para 48%”, afirma Baptista. Mas como ele atingiu este resultado? Baptista notou que os consumidores do interior de São Paulo nem chegavam a comparar os produtos do concorrente com o da Yamaha na hora de comprar uma moto. “Notamos que a Marca era pouco conhecida e as pessoas ainda acreditavam que a Yamaha tinha um baixo valor de revenda, peças caras e pensavam que as nossas motos eram equipadas ainda com motor dois tempos”.

Para reverter este cenário, Marcio Baptista e sua equipe traçaram um novo plano de ação que deu certo. O foco era mudar a mentalidade dos consumidores locais. “Para o cliente comprar nossa marca, primeiramente ele deve possuir o fator comparativo dos nossos produtos em relação ao concorrente”, conta. “Passamos a oferecer o máximo de informações positivas das motos Yamaha aos



**“HOJE NOSSAS
VENDAS DE CONSÓRCIO
SÃO QUASE IGUAIS
AO NOSSO NÚMERO
DE VENDAS DE
MOTOS, COM ISSO,
10% DO NOSSO
FATURAMENTO MENSAL
SÃO DE CONSÓRCIOS
ADQUIRIDOS
PELOS CLIENTES.”**

clientes”. E começaram as mudanças.

Desde a reestruturação no ambiente de trabalho, passando pela montagem de uma equipe motivada, até um mix de produtos completos no showroom. Fizeram ações de comunicação, panfletagem, feirões, carros de som, participação em eventos sociais importantes na região com os produtos Yamaha e até mesmo parcerias com moto escolas. “Só para se ter ideia, atualmente, 95% da frota de moto escolas são Yamaha”, garante Baptista. Os planos de consórcio também ajudaram muito a mudança de resultado do Grupo Jet-Balbek. “Hoje nossas vendas de consórcio são quase iguais ao nosso número de vendas de motos, com isso, 10% do nosso faturamento mensal são de consórcios adquiridos pelos clientes”.

A grande dica de sucesso de Marcio Baptista é oferecer mensagens positivas e estratégicas de cada produto Yamaha aos clientes. “Os consumidores precisam estar bem informados para saberem que as motos Yamaha são as melhores, as mais confortáveis, as mais bonitas e também as mais econômicas”, garante. “Hoje, por exemplo, as peças Yamaha são as mais baratas do mercado e as motocicletas têm valor de revenda garantido”.

Assim, quando um cliente entra hoje numa das concessionárias da Jet-Balbek, já chega com o desejo de adquirir os produtos da Yamaha. “Ele só deixa de comprar uma moto nossa caso o seu crédito não seja aprovado”, finaliza Marcio Baptista. O grande lance de um case de sucesso, como vimos aqui, é transformar boas ideias em vendas.

