

COMO FAZER

MARINA FILIPPE

marina.filippe@abril.com.br

QUEM FAZ
O grupo Rodobens

DESAFIO
Aumentar a
produtividade dos
vendedores

ESTRATÉGIA

FÔLEGO PARA VENDER

Desde 2012 o **grupo Rodobens**, dono de quatro empresas que operam em setores como o financeiro e o imobiliário, vinha enfrentando um problema em parte de seu principal negócio: a venda de **consórcios de veículos e de imóveis**, responsável por 60% de seu faturamento de 3 bilhões de reais. O problema estava nas vendas de consórcios de carros, motos e caminhões nas concessionárias próprias do grupo, responsável por 14% do total comercializado pela Rodobens nesse segmento. Uma das razões foi o fechamento de 15 das 64 concessionárias da empresa no país, decorrente da desaceleração da economia. O sinal vermelho acendeu em janeiro. Naquele mês, as vendas de consórcios nas unidades da Rodobens somaram pouco mais de 20 milhões de reais — metade do valor vendido há cinco anos. Em maio, Eduardo Rocha, presidente do grupo, decidiu lançar uma série de mudanças emergenciais para estimular os mesmos 627 funcionários das concessionárias a reverter esse quadro e bater a meta de vendas de 50 milhões de reais já no mês seguinte. A estratégia estará em curso até dezembro. Veja a iniciativa em detalhes e os resultados já alcançados.



**CONCESSIONÁRIA
RODOBENS:** vendas
impulsionadas por
comissões semanais
aos vendedores

1

TREINAMENTO

Por dois meses, três funcionários da Rodobens visitaram as 49 concessionárias do grupo para orientar, durante uma manhã inteira, os funcionários na venda de consórcios. Eles também escolheram um vendedor com bom desempenho em cada uma das lojas para liderar a equipe durante a empreitada.

2

COMPETIÇÃO

Por meio de um aplicativo desenvolvido para a empresa, os funcionários das concessionárias passaram a ter acesso no celular a um ranking dos melhores vendedores de consórcios. O programa também fornece um acompanhamento das metas e orientações adicionais para a venda do produto.

3

INCENTIVO

Para estimular as vendas dos consórcios, a comissão dos vendedores, antes distribuída mensalmente, passou a ser semanal. Os funcionários da área de pós-venda também passaram a propagandear o produto porque, se intermedeiam uma compra, ganham 0,15% do valor do bem financiado pelo consórcio.

RESULTADOS

Com as mudanças iniciadas em maio, a venda de consórcios nas 49 concessionárias do grupo aumentou (em milhões de reais)



E a média mensal de venda do produto por funcionário também

