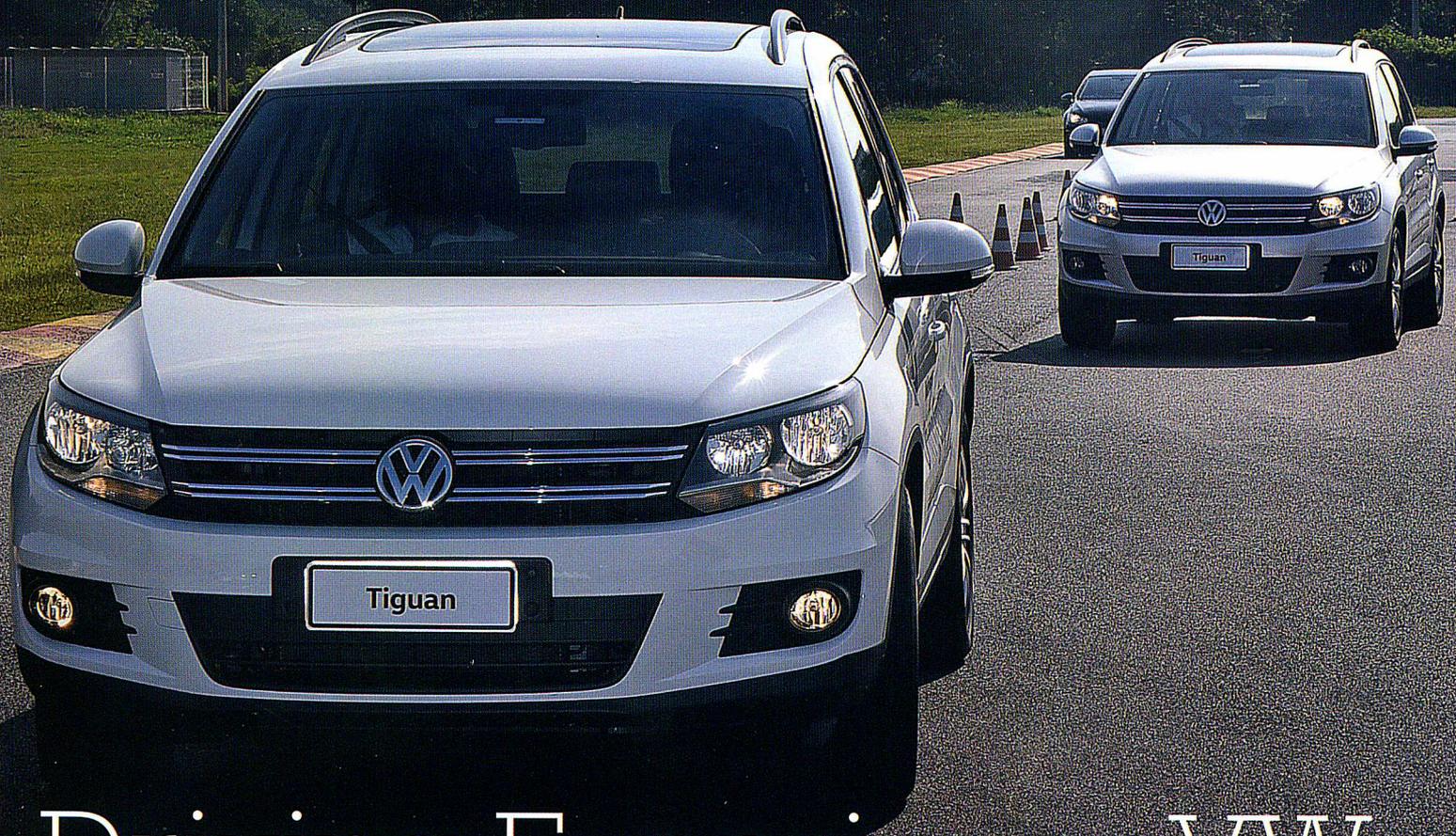


 ASSOBRAV

SHOWroom

Ano 38 • n° 357
Outubro 2016



Driving Experience VW

Diferente de tudo

A passeio pela Califórnia



Paulo Roberto Rossi, presidente executivo da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio (ABAC)



Rose Santi, consultora e palestrante com especialização no setor automotivo

Consórcio: como usar o Pós-Vendas para gerar mais vendas

Cuidar do relacionamento com os consorciados é tão importante quanto a venda da cota para fidelizar o cliente à concessionária.

Aumentar a satisfação do cliente, tornando-o fiel à concessionária, e ainda conquistar indicações para novas vendas. Esses são apenas alguns dos benefícios de investir em ações de Pós-Vendas.

No consórcio, o relacionamento entre o vendedor e o consorciado torna-se ainda mais importante, devido à duração dos planos. Como ressalta o presidente executivo da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio (ABAC), Paulo Roberto Rossi, “essa relação deve terminar apenas no encerramento do grupo, para que o cliente tenha segurança do início ao fim da contratação.”

Para ter sucesso nesse ciclo, a consultora e palestrante com especialização no setor automotivo, Rose Santi, indica que o vendedor saiba usar a simpatia e a criatividade, fazendo com que todo contato seja interessante. “Manter e fortalecer nosso relacionamento com o cliente é sempre uma ótima oportunidade de gerar novos negócios e melhorar o nosso desempenho”.

Confira na entrevista especial para a Showroom as dicas valiosas dos dois profissionais para otimizar o Pós-Vendas com os consorciados e fidelizá-los à sua concessionária.

Showroom: Para muitos vendedores de consórcio, o fechamento da venda significa o encerramento do trabalho. Qual a importância de ir além com um Pós-Vendas de qualidade?

Paulo Rossi: A relação com o cliente começa no atendimento, com orientações adequadas e transparência, e só termina no encerramento do grupo, pois é fundamental que o cliente tenha segurança e confiança do início ao fim da contratação.

Rose Santi: O Pós-Vendas é a oportunidade de, contatando o cliente, conhecer seu grau de satisfação com o plano adquirido, o que nos ajuda a incrementar aspectos do trabalho ou buscar melhorias em pontos que demonstrem um possível desagrado. Nesses contatos, temos também a chance de fortalecer o relacionamento com o cliente, assim como solicitar indicações de amigos e conhecidos.

No consórcio de veículos, os contratos costumam ser longos, de até 80 meses, por exemplo. Quais ações o vendedor poder ter em cada fase do processo para criar um relacionamento de confiança que mantenha a satisfação do cliente até o encerramento do grupo?

Paulo Rossi: Apesar de parecer longo o prazo do grupo de consórcio de veículos, o vendedor pode tornar a relação mais forte, não apenas para a modalidade, mas principalmente para a concessionária que trabalha. Assembleias mensais, promoções, lançamentos, test-drives, enfim, todas as novidades podem ser motivo para priorizar, sensibilizar e motivar o consorciado. Quando da contemplação, a aproximação naturalmente aumenta.

Rose Santi: Nossa criatividade pode e deve indicar como abordar o cliente. Se em um primeiro contato ligamos, podemos, no próximo, enviar um e-mail, apresentando lançamentos de veículos ou até mesmo curiosidades do segmento etc. Alternar o meio de contato impede de nos tornarmos cansativos, e mencionar assuntos diferentes em cada contato também. Pedir licença para periodicamente contatá-lo pode ser uma forma de obter seu consentimento e, assim, manter um fluxo de informações.

Qual a melhor forma de entrar em contato para fazer o Pós-Vendas?

“Todas as atitudes que valorizem o consorciado e a sua decisão em adquirir um veículo pelo consórcio são importantes.”

Paulo Rossi



Paulo Rossi: Cada empresa tem sua estratégia. Há quem se comunique por e-mail, rede social, WhatsApp, telefone ou até mesmo pessoalmente. Não há uma receita única.

Rose Santi: Vale muito o bom senso. Sem dúvida, o telefone é um meio útil e rápido, que nos permite ter um retorno bastante imediato, mas pode ser intrusivo e não agradar o cliente. E-mail é sem dúvida bastante eficiente, assim como, na atualidade, o WhatsApp. Tudo com delicadeza, bom senso e atratividade.

E quando o cliente está insatisfeito, o que fazer para reverter o quadro?

Paulo Rossi: O melhor caminho é sempre o atendimento pessoal. Mostrar ao consorciado soluções que revertam a imagem negativa para a positiva. Cada caso é um caso, portanto, uma boa conversa pode ser o início do entendimento.

Rose Santi: Não há receita certa para isso, exceto ouvir atentamente a queixa e comprometer-se para buscar uma possível solução. Caso a queixa seja decorrente de algo que não deu certo, ou

que não foi bem compreendido, é fundamental desculpar-se e, colocando-se na “pele” do cliente, buscar uma alternativa para diminuir seu desconforto.

Quais práticas você recomenda para quem quer se destacar no Pós-Vendas?

Paulo Rossi: Todas as atitudes que valorizem o consorciado e a sua decisão em adquirir um veículo pelo consórcio são importantes. Como dito anteriormente, há várias situações no mercado automotivo que possibilitam o Pós-Vendas. A sensibilidade do vendedor, que conhece seu cliente, pode ser um diferencial para novas ações.

Rose Santi: A simpatia e criatividade são fundamentais. Todo contato deve ser sentido pelo cliente como interessante, não cansativo ou “intrometido”. No segmento de veículos há inúmeras novidades, estórias, curiosidades que podem ser adicionadas a cada contato, tirando o aspecto mais carregado de “forçar a presença” frente ao cliente e criando a ideia de agregar conhecimentos, valores, novidades para ele.

É possível usar as mídias sociais, como Facebook, em ações de Pós-Vendas?

Paulo Rossi: Com certeza, atualmente as redes sociais são bons caminhos. Contudo, é necessário atentar para o perfil do consorciados e verificar o quanto elas serão benéficas.

Rose Santi: Sem dúvida. Ter uma página atrativa, pouco carregada na questão comercial e bem interessante como conhecimento, conta pontos. Usar uma linguagem correta, madura, profissional, quase que de “consultoria” de negócios. Criar um perfil ou página profissional, é claro, pois uma página pessoal é ambiente mais íntimo que não convém compartilhar com clientes.

Levando em consideração a longa duração de um contrato de consórcio, qual o melhor momento para pedir uma indicação?

Paulo Rossi: A indicação de um novo negócio deve ocorrer naturalmente. Ao sentir que o cliente está feliz com a adesão ao consórcio, a sugestão de nomes de familiares, amigos ou até mesmo de companheiros de trabalho acontece.

Rose Santi: Sempre que sentir “espaço”, mas sem dúvida bons momentos são o do primeiro contato pós-compra e o momento em que o cliente retira o veículo.