

Negócio bom para todos

FELIPE RAU/ESTADÃO



Na 'Academia VW', espaço onde são ministradas aulas é idêntico à área existente em uma autorizada

Marcas investem na formação de vendedores e **você também ganha** com isso

Thiago Lasco

thiago.lasco@estadao.com

Os vendedores das concessionárias não têm vínculo empregatício com as montadoras, mas são os principais porta-vozes das fabricantes diante de seu mais importante público: o consumidor. Por isso, os treinamentos são constantes e há um padrão de perfil exigido por cada marca. Quanto mais bem preparado for o profissional, melhor para

VENDEDOR IDEAL

● PARA O CLIENTE

Cria empatia, conquista a confiança e oferece o melhor carro e forma de pagamento
● PARA A AUTORIZADA
Fecha vendas com a maior margem de lucro possível

todos, inclusive para o cliente, que terá informações precisas sobre o veículo que deseja.

Portanto, além de ser comunicativo, o vendedor deve conhecer muito bem os modelos da marca e saber ouvir. "Ele tem de dominar a linha de produtos, saber fazer as perguntas certas e identificar o que o cliente valoriza para oferecer o carro mais adequado", afirma o gerente de Treinamento da Renault, Oswaldo Zalewska.

Esses aspectos são desenvolvidos em cursos oferecidos pelas empresas. Entre os temas estão a familiaridade com os veículos da concorrência e técnicas de negociação. Há etapas nos centros de capacitação das montadoras e outras feitas à distância, por meio de vídeos, jogos e testes online. Há reciclagens periódicas.

● PARA A MONTADORA

Sabe mostrar e explorar os melhores aspectos de cada produto da marca
● PARA OS COLEGAS
Bate metas, ganha prêmios e vira um exemplo a seguir



Deve dominar a linha de produtos e fazer as perguntas certas para saber o que o cliente quer e oferecer o carro mais adequado"

OSWALDO ZALEWSKA,
gerente treinamento da Renault

Quando um novo modelo é lançado, todos os vendedores são convocados para eventos de apresentação, entre 15 e 45 dias antes de a novidade chegar às lojas. Enquanto o custo da capacitação do time de vendas é dividido com a autorizada, os treinamentos de produto são bancados pelas fábricas.

Com isso, justificar a tabela de um veículo, por exemplo, é uma missão que o vendedor bem treinado tira de letra. "Antes de revelar o preço pedido, é preciso mostrar as qualidades e agregar valor ao produto. Com isso, o carro fica até mais barato", afirma o gerente de

Treinamento da Toyota, Ademir Guiotoku.

Ao provar que aquele modelo vale cada centavo, o vendedor consegue um negócio rentável para a autorizada. "Se não tem uma boa argumentação, ele acaba dando descontos e brindes, reduz a margem de lucro e fecha um negócio menos vantajoso", diz Alexandre Abelleira, executivo Nacional de Vendas da Volkswagen.

ROTATIVIDADE

Como qualquer empresa, um dos desafios de montadoras e concessionárias é reter talentos. Com o acirramento da disputa entre as marcas, a rotatividade só aumenta.

Para manter a equipe motivada, há premiações aos funcionários que batem metas e são bem avaliados pelos clientes. Os incentivos vão de troféus a viagens e bônus em dinheiro.

Até o treinamento é visto como incentivo, pois ajuda a turbinar os resultados. "O que segura o vendedor é a facilidade de venda", diz Zalewska. "Se a empresa oferecer produtos atraentes, boas condições comerciais e preparação para negociar, ele vai vender mais, ganhar mais e ficar na marca."

31%

dos vendedores da rede Chevrolet são mulheres. A faixa etária entre 40 e 50 anos é a mais numerosa: 22,5%

80%

do time das autorizadas Renault têm de 28 a 38 anos. E 90% cursaram ou estão cursando o ensino superior

15 dias

é o prazo mínimo antes de um lançamento no qual as montadoras costumam organizar o treinamento de vendas