

Vendedores têm desenvoltura no universo do luxo

● Para trabalhar em uma concessionária de luxo é preciso preencher vários requisitos. As marcas pedem nível superior, conhecimentos de mercado financeiro e até pós-graduação ou MBA. “Tem de ser uma pessoa educada, bem informada e com bom trânsito nas classes sociais mais altas”, resume Leo Castanho, da Mercedes.

Não se espera que o vendedor tenha condições de comprar um carrão. Mas ele precisa se aproximar do universo do cliente e conhecer bem suas referências. “O consumidor de luxo gosta de conversar com o vendedor que tem o mesmo bom gosto e usufrui das mesmas coisas que ele”, explica Mariana Vieira, da Bentley.

O salário permite cuidar da aparência e frequentar os lugares certos. “Nosso vendedor viaja todo ano para a Europa e os EUA, esquia, vai a competições de polo. Tem de almoçar em lugares onde seja visto”, enumera Mariana.

Com o tempo, o vendedor conquista sua maior fortuna: uma carteira própria de clientes, que leva consigo em sua ascensão pelo mercado de luxo, inclusive para outras marcas. Não é raro que os laços se estreitem e ele passe a ser convidado para festas de clientes.

Mas o trabalho não é só badalação. É preciso saber tudo sobre os carros vendidos, da tecnologia aos acessórios. “O cliente já chega bem informado, às vezes até dirigiu o carro lá fora. O vendedor tem de conhecer bem o nosso produto e também os das outras marcas, para fazer comparações”, diz Helena Farah, da Jaguar. Os cursos e treinamentos são frequentes e incluem temporadas no exterior, onde estão as matrizes das montadoras.

A fórmula do sucesso de um vendedor de luxo tem tudo a ver com eficiência. “O que o cliente quer é pronto atendimento, sem bajulação, para dar a informação de que ele precisa”, diz Milton Chameh, da Rolls-Royce.

REFINAMENTO

Mariana, da Bentley, diz que o vendedor deve conhecer o luxo



FOTOS: SERGIO CASTRO/ESTADÃO

Atendimento varia com o preço do carro

● Para ampliar as vendas, BMW, Audi e Mercedes lançaram modelos de pouco mais de R\$ 100 mil, permitindo o acesso dos menos endinheirados. Mas eles têm o mesmo tratamento dado aos compradores de modelos de R\$ 1 milhão?

“Há marcas que subestimam quem está comprando um carro mais barato”, acredita Milton Chameh, da Rolls-Royce. “Não se deve menosprezar o cliente do modelo de entrada, nem venerar o de topo”.

Thiago Lemes, gerente de vendas da Audi, justifica as diferenças. “A decisão de uma compra de R\$ 100 mil não é igual a outra de R\$ 800 mil, então o tempo que você vai gastar na venda também é diferente. O comprador de um R8 de-

manda mais informação”.

Em lojas como Eurobike e Caltabiano, modelos de mais de R\$ 700 mil convivem com o Mini Cooper, de R\$ 70 mil. Alexandre Gaeta, da Eurobike, diz que não prejudica ninguém. “Tratamos da mesma maneira quem tem mais dinheiro e quem está realizando um sonho. Todos ficam à vontade”.

Monique Angeli, da Bentley, diz que atende todos da mesma forma. “De repente a pessoa não pode comprar, mas tem um amigo que pode”. Mas admite que faz uma “peneira” do visitante já na entrada. Se for um mero curioso, não poderá entrar nos modelos. “Sabe quanto custa o carpete deste carro?”, justifica, apontando um GTC de R\$ 1,35 milhão.

SOB MEDIDA

Customização é completa: das cores aos revestimentos

