

• Alagoas - AGENCIAUTO/AL
Presidente: VANDERLEI PRIETO

• Amapá - AGENCIAUTO/AP
Presidente: SOLANGÉ TEIXEIRA NUNES

• Amazonas - AGENCIAUTO/AM
Presidente: LUIZ FABIANO BENTES RABELO

• Bahia - ASSOVEBA
Presidente: PAULO CESAR MASCARENHAS DE OLIVEIRA

• Ceará - SINDIVEL
Presidente: JOSÉ EVERTON FERNANDES

• Distrito Federal - AGENCIAUTO/DF
Presidente: SÉRGIO LÚCIO S. DE ANDRADE

• Espírito Santo - ARIVES
Presidente: ANTONIO CARLOS VIEIRA DA SILVA FILHO

• Goiás - AGENCIAUTO/GO
Presidente: WINÍCIOS CARLOS AGUIAR

• Maranhão - AGENCIAUTO/MA
Presidente: RICARDO GONÇALVES SILVA

• Mato Grosso - AGENCIAUTO/MT
Presidente: ISNEL LEITE DE ALMEIDA

• Mato Grosso do Sul - ASSOVEMS
Presidente: WALDEMIR DIAS TERRA

• Minas Gerais - ASSOVEMG
Presidente: RUI CARLOS PIRES BARBOSA

• Pará - ASSOVEPA
Presidente: CLAUDIONOR MOREIRA DA COSTA

• Paraíba - SINVEP
Presidente: PEDRO DE JESUS BEZERRA NETO

• Paraná - ASSOVEPAR
Presidente: LIDACIR ANTONIO RIGON

• Pernambuco - ASSOVEPE
Presidente: JOSÉ LINDINALDO DE ANDRADE GUERRA

• Piauí - AGENCIAUTO/PI
Presidente: JOSÉ CARLOS CAVALCANTE LIMA

• Rio de Janeiro - AAVURJ
Presidente: ISIO KELNER

• Rio Grande do Norte - SINDIREVE
Presidente: MOISÉS HENRIQUE VICTOR NASCIMENTO

• Rio Grande do Sul - REDE QUALIAUTO
Presidente: VALDECIR DE OLIVEIRA

• Santa Catarina - ASSOVESC
Presidente: ALESSANDRO ANACLETO DA SILVA

• São Paulo - ASSOVESP
Presidente: GEORGE ASSAD CHAHADE

• Sergipe - AVESE
Presidente: DULCINALDO FONTES DE MATOS

• Tocantins - AGENCIAUTO/TO
Presidente: GERALDO MAGELA CUNHA GARCIA

11 TECNOLOGIA

Informática e telefonia são provavelmente as duas áreas de tecnologia que mais impacto causam na imagem de uma revenda.

Os Gestores devem ter um plano bem detalhado para essas duas áreas, com um orçamento que contemple os investimentos que serão necessários para a criação de uma imagem Nota 10.

Não há nada que impressione mais um cliente do que uma apresentação bem organizada dos modelos disponíveis para venda, apresentada em um laptop. Essa apresentação deve incluir a planilha de preços e condições.

Da mesma forma, impressiona muito bem os clientes um sistema telefônico estado-da-arte.

12 ENVOLVIMENTO NA COMUNIDADE

Um ingrediente chave em formar uma imagem positiva para uma revenda é o envolvimento em programas comunitários.

Em outras palavras. Existir uma dedicação de tempo dos Gestores e dos Colaboradores em esforços para a comunidade na qual a revenda atua.

Por exemplo. Ajudar uma creche, um asilo ou as obras sociais de uma igreja. Participar da Associação Comercial, de grupos de Pais e Mestres, das comemorações de datas importantes para a comunidade. Associar-se ao Rotary ou ao Lions.

Aos Companheiros e Companheiras da Fenauto:

Imagem corporativa, ou simplesmente imagem, é a coletânea de percepções, que uma pessoa tem sobre uma empresa, seus produtos e seus serviços. Essa imagem pode ser ótima, muito boa, boa, medíocre ou ruim, dependendo do cuidado que os gestores da empresa dedicam a ela.

O nosso setor, de vendas independentes de veículos automotores semi-novos e usados, infelizmente e tradicionalmente, em todos os países do mundo, possui uma imagem ruim. Este fato deve-se a má fé de alguns donos de vendas, que, acintosamente, desrespeitam os princípios fundamentais de um negócio de alto nível, espalhando com isso uma mancha negra para toda a nossa classe.

Ou seja, uma minoria de donos de vendas que não se preocupam com uma ética profissional, com uma honestidade de princípios, com a garantia assegurada ao cliente, com a transparência, lisura e cortesia nas tratativas negociais.

A Fenauto e as suas 24 Associações Estaduais que representam os revendedores brasileiros de veículos automotores semi-novos e usados, preocupam-se muito com a imagem do setor.

Este folheto é mais um esforço profissional da Fenauto, em prol da nossa classe, uma síntese, em 12 capítulos, dos vários pontos que podem afetar a imagem de uma revenda.

Analisem cada um desses capítulos com atenção, façam discussões em grupo sobre os assuntos para conscientizar todos os que trabalham na empresa sobre a importância da imagem corporativa, montem ações para corrigir problemas e implantar um plano de ação Nota 10.

Na página dezenove deste manual existe um termo de "Compromisso com a Imagem". Todos na revenda devem assiná-lo após a leitura do manual. Estes 12 capítulos são ferramentas que, melhorando a imagem da revenda, contribuem para aumentar as vendas e maximizar o lucro.

*Ilidio Gonçalves dos Santos
Presidente - Fenauto
Agosto/2008*

Um dos maiores desafios enfrentados pelas revendas de carros semi-novos e usados, não apenas no Brasil, mas em qualquer país do mundo, é superar a imagem de desonestidade que infelizmente ronda o nosso setor.

Frequentemente, um cliente entra em uma revenda de carros usados achando que o vendedor vai esconder algo que está errado com o carro ou vai querer pedir um preço muito alto. Se por um lado esta imagem existe, ela pode ser superada.

A maneira de superar este problema é ser totalmente honesto com o cliente. Se existe algum problema com o carro, fale sobre ele, antes que o cliente descubra.

Se você não tem certeza da condição do veículo, diga isso ao cliente. Isto fará com que o cliente o respeite e cria confiabilidade.

Gestores e Colaboradores de revendas de veículos semi-novos e usados precisam lembrar sempre da célebre frase de Cícero, o grande orador romano, que disse: "Não basta a mulher de César ser séria e honesta. Ela precisa parecer séria e honesta".

Ou seja. Todos os colaboradores de uma revenda precisam ter a preocupação de assegurarem aos clientes que estão sendo honestos. Precisam mostrar cotações de revistas especializadas e de suplementos semanais de jornais. Precisam mostrar anúncios da concorrência em jornais. Precisam mostrar ofertas de sites na internet. E acima de tudo precisam mostrar detalhadamente os pontos fortes e fracos do veículo.

O que é sustentabilidade

Descubra o que é sustentabilidade, acompanhe seu histórico na sociedade e saiba como ela está presente na relação com os públicos com os quais nos relacionamos.

→ Conheça o programa de revitalização

É um Programa que une clientes, lojistas e a Aymoré Financiamentos em alternativas sustentáveis, para beneficiar regiões que carecem de infra-estrutura para recuperação da fauna e da flora.

→ No seu dia-a-dia

Você descobre que também pode fazer a sua parte com ações simples e eficazes, em casa e no trabalho.

→ De A a Z

Informação é essencial. Ser uma revenda de automóveis que está 100% sintonizada e orientada para o "Verde" é, nos dias de hoje, um importante elemento de fortalecimento de imagem. A revenda deve ter muitos vasos de plantas e, se o espaço permitir jardins com gramados bem cuidados, não desperdiçar papel, energia elétrica e água, disponibilizar recipientes para a coleta seletiva do lixo, enfim, pequenas ações, gerando grandes benefícios à preservação do planeta.

Entre no site www.bancoreal.com.br - em seguida em "Relações com Investidores" - em seguida em "Sustentabilidade". Outra grande aula para você sobre o assunto.

10 SUSTENTABILIDADE E MEIO AMBIENTE

Sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana.

Propõe-se a ser um meio de configurar a civilização e atividade humanas, de tal forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias possam preencher as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente, e ao mesmo tempo preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planejando e agindo de forma a atingir pró-eficiência na manutenção indefinida desses ideais.

Veja o que diz a Aymoré Financiamentos, empresa parceira da Fenauto, em relação a sustentabilidade. Entre no site (www.aymorefinanciamentos.com.br), analise e reflita sobre o seguinte posicionamento que está na página principal:

Um modelo de negócio fundamentado na sustentabilidade é um negócio em que todos ganham: cliente, acionista, funcionário, fornecedor, sociedade e o meio ambiente. A Aymoré Financiamentos, que faz parte do Grupo Banco Real, tem a sustentabilidade como princípio. Esse jeito de atuar está presente em nossa Visão de um "Novo Banco para uma Nova Sociedade" e em nossa Missão e Modelo.

Ainda na página principal do site da Aymoré uma fabulosa aula sobre "Sustentabilidade".

2 ÉTICA

A palavra Ética é originada do grego *ethos*, modo de ser, caráter. Em filosofia, Ética significa o que é bom para o indivíduo e para a sociedade, e seu estudo contribui para estabelecer a natureza de deveres no relacionamento indivíduo - sociedade.

Gestores e Colaboradores de uma revenda independente de veículos automotores semi-novos e usados, devem saber decorar e salteado o Código de Ética da Fenauto que está reproduzido abaixo.

Ele deve estar afixado em vários locais da revenda para que os clientes tomem conhecimento dele. Quem não tiver esse quadro pode solicitar à secretaria da Fenauto.

CÓDIGO DE ÉTICA DA FENAUTO

1. Coibir práticas comerciais ilícitas e atentatórias à livre e leal concorrência;
2. Evitar violações aos direitos do consumidor;
3. Integração com outras categorias econômicas e profissionais;
4. Evitar a propaganda enganosa, os contratosleoninos ou de duvidosa interpretação;
5. Manter um relacionamento ético, em torno da Associação e seus associados emanados da categoria econômica.

3 GARANTIA ASSEGURADA AO CLIENTE

Quando o Cliente compra um carro zero, ele tem uma garantia de fábrica, normalmente de 1 ano, mas hoje em dia existem promoções das montadoras que estendem esse prazo para 2, 3, 4 e até mesmo por 5 anos.

Com o intuito de assegurar aos compradores de carros semi-novos e usados uma garantia adicional a Fenauto criou o **Selo Fenauto** que, conceitualmente, é um Selo de Qualidade e Garantia concedido ao veículo semi-novo, com procedência, padrão de uso e estado de conservação acima da média e garantia futura para Pane Mecânica e Assistência 24 horas básico.

O **Selo Fenauto** é resultante de uma parceria com a **Sinaliza**, a **Dekra**, a **Mapfre** e a **ST Corretora de Seguros**.

A **Sinaliza** faz a consulta de procedência do veículo rastreado, o registro de indenização integral, leilões, BIN-Denatran, decodificador de chassi, identificador de motor, débitos e CRLV.

A **Dekra** faz a inspeção de qualidade, verificando oito partes do veículo que têm que corresponder aos seus critérios de qualidade: carroceria, interior, motor, câmbio, sistema de escapamento, rodas e sistema de freios, parte elétrica e serviços de inspeção e manutenção.

A **Mapfre** faz o seguro de garantia pane mecânica cobrindo motor e transmissão manual automática, incluindo uma assistência 24 horas, decorrente de pane mecânica e elétrica, com cobertura para reboque do veículo, estada ou transporte do segurado e demais ocupantes do veículo em viagem e guarda do veículo reparado.

A **ST Corretora de Seguros**, comercializa o **Selo Fenauto** e administra todo o processo.

Acesse www.selofenauto.com.br ou ligue 0300 788 7676 e saiba mais.



9 ATENDIMENTO TELEFÔNICO

A maneira como o telefone é atendido cria a primeira impressão que um cliente tem da sua revenda. Tenha uma maneira rápida mas profissional de atender o telefone. Use o nome da revenda e uma curta saudação do tipo: "Bom dia. Zé Carlos Automóveis". Seja agradável e simpático com quem chamou e não use "malhos" de venda compridos pelo telefone.

Se você for colocar quem chamou em espera, nunca deixe a pessoa em espera por mais de 2 minutos. Se for necessário que a espera seja maior, volte ao telefone em 2 minutos e ofereça anotar um número e chamar de volta.

Sempre, ao término de um telefonema é importante dizer: "Obrigado por ter nos chamado".

Segundo José Rinaldo Caporal, diretor da empresa de consultoria Megadealer:

"O telefone é a porta dos fundos por onde foge uma infinidade de possíveis negócios. A telefonista simplesmente passa a ligação para o departamento de vendas através dos ramais desocupados, sem saber se naquele local há uma pessoa para atender e, se houver: não saberá se a pessoa está ocupada com um atendimento pessoal.

É fato que a maioria dos vendedores de automóvel não são convincentes pelo telefone, ou seja, não se esforçam para transformar a ligação telefônica em venda efetiva, fazendo deste recurso um mero canal de informações".

O bom atendimento ao Cliente em uma revenda de veículos semi-novos e usados é o alicerce básico para uma imagem positiva.

Esse bom atendimento começa quando um vendedor fica face a face com o cliente que acabou de entrar na loja. O vendedor precisa lembrar que as pessoas compram de pessoas que elas gostam.

Em função disso, o vendedor precisa:

- Ter uma aparência profissional
- Dar um aperto de mão firme
- Ter uma atitude positiva
- Ser alegre e divertido
- Olhar olho no olho
- Identificar as noções corporais do cliente
- Entender que clientes são diferentes

O principal objetivo do vendedor é fazer o cliente sentir-se a vontade, como se estivesse em casa, rodeado de amigos.

O vendedor pode conseguir que isso aconteça não entrando diretamente na negociação de compra e venda, mas através de um "quebra gelo" (água e cafezinho) de perguntas genéricas, tais como:

- Você trabalha com o que?
- Você tem família grande?
- Que carro você tem hoje?
- Onde você comprou seu último carro?
- O que você mais gosta do seu carro atual?
- O que você menos gosta do seu carro atual?
- O que você gostaria de ter no carro novo e que no atual não tem?
- Como você vai usar seu novo carro?
- O que trouxe você à nossa loja?
- Você vai querer financiar seu carro novo?

Marketing é um conjunto de ações que contribuem para o fortalecimento da imagem institucional, de produtos ou de serviços de uma empresa.

No caso de uma revenda de veículos automotores, semi-novos e usados, o marketing assume vários aspectos, a saber:

→ Propaganda

- Jornal
- Revista
- Rádio
- Televisão

→ Internet

- Site
- E-Mail Marketing

→ Promoção de Vendas

→ Merchandising

→ Mala Direta

→ Relações Públicas

→ Matérias na Imprensa

→ Eventos

→ Pro Bono

Os segredos para o sucesso do marketing em uma revenda de veículos semi-novos e usados são:

- Fazer Benchmarking mundo a fora.
- Ter muita criatividade.
- Não ter medo de inovação.
- Pensar fora da caixa.
- Adicionar uma pitada de loucura.

Os tempos mudaram para os vendedores de automóveis novos ou usados. Antigamente, o vendedor tinha 95% do conhecimento e o cliente uma migalha de 5%. Isso fazia com que o cliente fosse todo ouvidos para o "plá" do vendedor e não tivesse muitos elementos para contra-argumentar.

Hoje em dia porém, em função do enorme número de revistas especializadas, suplementos semanais de jornais e, principalmente a internet, que dissecam, esmiuçam e analisam tecnicamente os modelos de cada marca, o consumidor fica sabendo, muitas vezes até mais do que o próprio vendedor.

Por essa razão, o conhecimento que as pessoas que atendem o público em uma revenda de carros semi-novos e usados possuem sobre o mercado, as marcas e os modelos de veículos e as especificações técnicas de cada veículo é um fator extremamente importante na imagem da empresa.

Vendedor que não estuda automóveis a fundo é um elemento negativo para a imagem da revenda, pois, falando abobrinhas e fazendo o papel de ignorante no assunto, deixa de ter uma opinião balizada para assessorar o cliente em uma decisão de compra. Vendedor hoje em dia não é mais "um simples vendedor". Ele é um consultor.

Além disso, muito importante para a imagem da revenda, são os vendedores saberem avaliar um automóvel. Quando o cliente pede em uma revenda uma avaliação do seu carro, ele está sempre comparando a maneira de como foi feita essa avaliação, com a maneira como foi feita a avaliação em outras revendas. Ele está comparando se foi uma avaliação chutada, ou se foi uma avaliação técnica detalhadamente planejada.

Os gestores de vendas de veículos semi-novos e usados, devem estar atentos para que estes fatídicos personagens não existam na empresa:

- O bom de dente - Banguela quando fala ou sorri
- O bom de caspa - Um saleiro nos ombros
- O sovaco cheguei - Torna desagradável a conversa
- O bom de cuspe - Quando fala voa perdigoto
- O bom bocejo - Foi dormir muito tarde
- O hiposo - Parece que está em um festival hippie
- O Mr. Ray-Ban - Óculos escuros conota insinceridade
- O chinelão - Como é gostoso ficar a vontade
- O Mr. Sanduiche - Está sempre comendo
- O fumador - Fuma quando atende clientes
- O perdi meu barbeador - Barba de dois dias
- O bafo de onça - Mau hálito é comigo mesmo
- O filet alho e óleo - Almoça pratos super temperados
- O dedo no nariz - Dispensa comentários
- O cotonete - Sempre cutucando a orelha
- O secador de damas - Olha firme o sexo feminino
- O coçador de saco - Hoje está muito quente
- A perfume cheguei - Dois metros de distância
- A super maquiada - Contrastes super acentuados
- A minissaia - Afinal tenho pernas bonitas
- A ultra decotada - Quem tem precisa mostrar
- A jeans bem justo - O pessoal gosta de olhar

A primeira impressão visual que os seus clientes tem quando entram em sua revenda tem um peso enorme. E, se essa primeira impressão é positiva, ela pesa muito na sua imagem.

A coisa mais importante que você pode fazer para que essa primeira impressão seja positiva é ter uma revenda que tenha grande ênfase em ordem e limpeza.

Habitue-se a dar quatro vezes por dia uma "voltinha pela loja" com os olhos do seu cliente mais exigente, mais detalhista e mais "chato". Peça, de vez em quando, que um cliente faça essa "voltinha pela loja" com você e dê opiniões.

Tenha certeza que todos os veículos estejam impecavelmente limpos e com cheiro agradável. Que os gramados e os vasos de plantas estão em ordem. Que não existam papéis, tocos de cigarro e outros "lixinhos" no chão. Seja muito exigente com a pintura, as placas, os móveis e a arrumação dos papéis nas mesas.

Na revenda, deve existir uma pessoa encarregada de checar os banheiros a cada meia hora. Repetindo. A cada meia hora. Como está o chão do banheiro? Como está a frente da privada ou urinário? A pia está limpa? Como está o sabonete? Como estão as toalhas de pano ou de papel? Como está o papel higiênico? Como está o espelho? Importantíssimo. Como está o cheiro? Use, sem dó, Bom Ar aerosol e Bom Ar sachet, fragrância lavanda ou flores de jasmim.

Se a impressão visual que os seus clientes tem quando entram em sua revenda tem um peso enorme na imagem da empresa, também muito importante é a impressão que eles tem no interface com os seus Colaboradores.

Todo ser humano tem uma enorme preocupação com a sua vida, de seus entes queridos, de seus amigos e das pessoas em geral.

As estatísticas de mortes ou lesões graves com seqüelas no Brasil, em estradas e nas cidades, infelizmente estão crescendo assustadoramente.

Por essa razão, segurança ativa e passiva em automóveis é um assunto que está cada vez mais fazendo parte do raciocínio dos consumidores no momento da compra.

Ou seja. Nos dias de hoje é ponto importante para a imagem positiva de uma revenda de veículos semi-novos e usados, que os seus vendedores estejam sintonizados para o assunto segurança, tanto do motorista como dos passageiros.

Cintos de segurança no Brasil são obrigatórios em todo automóvel zero. Por essa razão, eles estarão presentes, nos carros usados. Mas a pergunta que fica é a seguinte. Em que condições estão esses cintos de segurança? Se eles estão perfeitos, é um ponto que deve ser ressaltado. Caso contrário, deverão ser trocados e o custo incorrido deve ser transformado em ponto-de-venda. Uma demonstração que a revenda está preocupada com a segurança de seus clientes.

Airbags no Brasil não são obrigatórios nos carros zero como são hoje nos Estados Unidos e nos países da Europa. No Brasil, airbags, como item opcional adicionam entre 2 a 3 mil reais no preço do carro. Isso significa que os vendedores de uma revenda de semi-novos e usados que possui em seu estoque carros com airbags, podem usar a segurança como elemento de venda e de imagem.

A Fenauto, as suas associações estaduais e todos os revendedores de veículos semi-novos e usados, preocupam-se com o meio ambiente. Por esta razão, a nossa newsletter é impressa em papel reciclado.



IST Corretora
de Seguros



0300 788 7676
www.selofenauto.com.br

FENAUTO
FEDERAÇÃO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DOS
REVENDEDORES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES

A importância da **IMAGEM**

na Revenda de Automóveis
Semi-Novos e Usados

*Um Manual de treinamento
para Gestores e Colaboradores
de Revendas de Automóveis
Semi-Novos e Usados*

