



autoES

Nº 16 - ENERO 2013

www.autoes.es

Hay quien piensa que no se vende menos, sino que se compra mejor que nunca.

A nosotros no nos gustan los malabares con las palabras. Para eso ya tenemos a la mayoría de los políticos, a los especuladores y a los vendedores de humo.

Lo bien cierto es que la mayoría de la gente compra lo que puede... conforme a sus posibilidades y sólo una minoría privilegiada compra con arreglo a sus necesidades (reales o subjetivas).

El volumen de ventas ha disminuido en la mayoría de los sectores. No basta, pues, que vendamos servicios necesarios. Importa, y mucho, que sepamos venderlos.

Agradeceremos cualquier comentario, sugerencia, aportación,... que nos hagáis llegar.

Contacto: comercial@autoes.es

¿ VENDER O DESPACHAR ?

Todas las autoescuelas venden lo mismo: formación teórica y formación práctica para obtener un carnet de conducir. Algunas tienen un abanico de permisos más amplio que otras. Pero sólo algunas empresas afortunadas pueden ofrecer servicios singulares que no admitan imitación o sustitución, ya sea por la valía y la experiencia acumulada de sus profesores, ya sea por el desarrollo o adquisición de herramientas de enseñanza propias o inasequibles para otros. Todas las demás tienen que enfrentarse a una competencia más o menos feroz. Y, ya se sabe, en caso de empate en la mayoría de los factores, los clientes van a parar a quien posee las mejores destrezas de venta.

¿ Quién compra nuestros servicios?

Normalmente es un particular quien viene a informarse de los servicios que ofrecemos. Pero eso no quiere decir que la persona que está preguntando sea la única que interviene en el proceso de compra. Puede que alguien nos haya recomendado. Otras veces la persona que está preguntando no es quien va a pagar el carnet. Y, en otras ocasiones, es alguno de los padres quien viene a preguntar para que se saquen el carnet sus hijos.

Si aplicamos la táctica de coger uno de los folletos que tenemos encima de las mesa y les soltamos un rollete centrado en lo que le va a costar el carnet conseguiremos que quien ha venido a preguntar se largue rápidamente y volveremos a tener el mostrador despejado. Pero ¿qué estamos haciendo? ¿vender o despachar?

El proceso de venta de servicios es bastante distinto a la venta de productos. Si sólo hablamos de precios... difícilmente conseguiremos que el posible cliente se quede con nosotros a no ser que lo tenga muy claro por otros motivos (cercanía, comodidad, ...) o porque seamos los más baratos del mercado.

Puede ser que haya venido porque estudia, vive o trabaja en nuestra zona. Puede que alguien le haya hablado de nosotros. No hace falta montar un interrogatorio tipo CSI o NCIS, pero algunas preguntas podrían darnos información pertinente para enfocar la venta con mayores posibilidades de éxito.

El comprador puede tomar la decisión de quedarse con nosotros o irse a otra parte por motivos lógicos (precios competitivos, imagen comercial proyectada en la web, apariencia externa de nuestros locales, buenas instalaciones, ...) y psicológicos (actitudes y aptitudes mostradas por la persona que atiende en la recepción: claridad al explicar las posibles opciones, amabilidad en el trato, saber escuchar y responder adecuadamente, ...). La imagen de nuestras instalaciones, cada gesto que hagamos, cada palabra que pronunciemos, cada actitud nuestra puede generar una sensación de aceptación o de rechazo en la mente del comprador.

Las dudas sobre la formación teórica.

El comprador no sabrá exactamente el servicio que va a recibir hasta después de haberlo recibido. El cliente también puede tener dudas sobre que alternativas de formación de las que tenga la autoescuela le puede venir mejor: la asistencia a clases con profesor, la realización de tests en la autoescuela o la realización de tests por internet. Ante situaciones de este tipo lo ideal es ofrecer al alumno o alumna que pruebe durante unos días las distintas alternativas existentes y que después se decante por la que mejor le vaya. Este planteamiento abierto contribuirá indudablemente a que el comprador aumente su confianza en nuestros métodos de enseñanza.

Incluso si sólo tenemos una alternativa de formación teórica, podemos plantear un período de prueba corto (un par de días) para que el alumno pruebe nuestros métodos de enseñanza ofreciéndole la posibilidad de recuperar su dinero si no queda satisfecho.

Este tipo de ofrecimientos ponen al cliente en el puesto de mando: él decide que método le acopla mejor, él tiene derecho a volverse atrás sin ningún perjuicio económico; y al propio tiempo estamos ofreciendo garantías de que confiamos totalmente en los recursos que tenemos para satisfacer sus necesidades de formación.

Proponer, sugerir y persuadir: ese es el mejor camino para vender nuestros servicios. El posible comprador tiene que salir de la autoescuela con la idea de que estamos preparados y podemos ofrecerle el mejor servicio.

También puede tener dudas sobre el tiempo que tendrá que dedicar a estudiar, hacer tests... y cuando podrá presentarse a examen. La persona que le atienda tiene que aclarar perfectamente esas dudas recurriendo a datos concretos. Si podemos dar porcentajes mejor que mejor. Ejemplos: el 66% de los alumnos que se han matriculado este año se han sacado el teórico antes de 30 días; el 85 % aprobó en la 1ª convocatoria, etc. Si no podemos dar datos así de concretos... malamente vamos. Siempre podemos recurrir a eufemismos tipo “la mayoría se lo sacó...” pero esto huele a maquillaje que espanta y lo peor de todo es si no tenemos ni podemos obtener estos datos para nuestro control interno, porque eso quiere decir que no sabemos lo que estamos haciendo bien y lo que hacemos mal.

Las dudas sobre la formación práctica.

En la formación teórica, aparte de los medios técnicos y humanos que pone la autoescuela o el centro de formación, se requiere el compromiso del alumno para alcanzar cuanto antes el objetivo de superar las pruebas teóricas. Y ese esfuerzo es fundamental para alcanzar la meta. Quien tenga más dificultad para memorizar, aprender, entender, ... deberá dedicar más horas a este empeño.

En la formación práctica los requerimientos son otros. Ya sabemos qué normas tenemos que respetar al circular con un vehículo. Pero ahora de lo que se trata es salir a la calle y aplicarlas en vivo y en directo. Hay que controlar el vehículo en movimiento prestando atención a los mecanismos adecuados en cada momento del trayecto (cambio de marchas, acelerador, embrague, frenos, intermitentes, espejos, ...); hay que estar atento a las evoluciones de los vehículos que tengamos delante, detrás o a los lados; hay que estar pendiente de las señales y de los indicadores luminosos que nos vayamos encontrando al circular; y tenemos que vigilar que estamos siguiendo el rumbo correcto para llegar a nuestro destino. Y, por si esto nos parece poco, hay que atender a las indicaciones del profesor o profesora que llevemos al lado, casi nada.

Para quitarle presión al asunto igual convendría recordar aquella historia que contaba Julio Cortázar sobre como subir una escalera y sus recomendaciones para no confundir el pie (derecho) con el pie (izquierdo). Las personas estamos acostumbradas a hacer muchas cosas de una manera mecánica, pero todas ellas han exigido un período de aprendizaje, aunque ahora ya no nos acordemos. La conducción es un ejercicio de coordinación más, como muchos que estamos acostumbrados a realizar todos los días. Manejar un vehículo es relativamente sencillo. Para aprender a conducir rápidamente sólo hacen falta dos cosas: procesar adecuadamente la información que nos transmiten nuestros ojos y atender a las indicaciones del profesor.

Para ganarnos la confianza del comprador podemos hablar de la experiencia y aptitudes de los profesores, así como de las estadísticas que avalan su buen hacer: media de clases prácticas que se necesitan para presentarse a examen con bastantes garantías de obtener el aprobado, porcentaje de aprobados a la primera, porcentaje de aprobados a la segunda, etc.

En cualquier caso no estaría de más plantear al comprador que antes de iniciar las clases prácticas tendrá una entrevista para asignarle el profesor o profesora de la autoescuela más idóneo para él. Hay varias cuestiones que conviene saber antes de comenzar la formación práctica: si el cliente conoce la zona en la que se van a hacer las prácticas (calles con doble sentido de circulación, calles de sentido único, ...), si ha circulado por esa zona con algún tipo de vehículo (bicicleta, moto, ...). Por supuesto, si el cliente mostrara preferencia porque las clases prácticas se las dé un profesor o profesora, esto tendrá prioridad sobre cualquier otro tipo de consideración. Con este planteamiento volvemos a resaltar que la opinión del cliente es muy importante para nosotros y que la tomamos muy en cuenta.

Errores más frecuentes al vender

El error más frecuente y más generalizado es quitarle protagonismo al comprador. En una operación comercial hay dos partes que se relacionan : el vendedor y el comprador. Nosotros tenemos que conseguir la venta, pero el comprador es el que va soltar los cuartos y nuestra

obligación es hacer que se sienta protagonista, que se sienta escuchado, que se sienta importante, que se sienta atendido. Evidentemente no estamos hablando ni de “dorarle la píldora”, ni de “darle la razón en todo”. De lo que estamos hablando es de prestar atención a las cosas pequeñas, a los detalles, a las señales que nos está enviando el comprador y que le demos cancha para que exprese sus preguntas y sus dudas. Estamos hablando, pues, de mucha atención y mucho respeto.

Hablar demasiado.- El proceso de venta tiene que ser un diálogo a dos bandas, con intervenciones del vendedor y del comprador. Los monólogos pueden generar el desinterés del comprador y estaremos perdiendo la oportunidad de escuchar sus opiniones y captar valiosas señales de su disposición a comprar. No vende más quien más habla, sino quien está más atento a las indicaciones del cliente.

No formular preguntas.- Cuando planteamos preguntas estamos dando protagonismo al cliente, estamos haciendo que se sienta importante, estamos abriendo una vía de comunicación bidireccional para que exprese sus inquietudes.

No escuchar.- Si estamos demasiado pendientes de lo que tenemos que decir, estamos retrayendo las posibles intervenciones del comprador. Y esto nunca es bueno para la venta.

No aportar pruebas.- Si estamos vendiendo las ventajas de utilizar nuestro servicios sería muy conveniente que dispongamos de estadísticas o gráficos que respalden las afirmaciones que hagamos durante el proceso de venta. Estos testimonios materiales no sólo deben acreditar las afirmaciones del vendedor, sino que también han de servir para estimular y mantener el interés del comprador.

No cerrar la operación de venta.- Es la última fase del proceso. Es el momento adecuado para descubrir si al comprador le ha quedado alguna pega que no haya expresado hasta ese momento y si no es así pasar a firmar el contrato de enseñanza.



Programas de gestión comercial para autoescuelas



AUTOes
Gestión diaria de autoescuelas



GESIEM
Facturación y contabilidad

Teléfono : 963971561
www.autoes.es comercial@autoes.es