



Nº 2 - FEBRERO DEL 2011

www.autoes.es

En este número vamos a intentar abordar los mismos problemas que el nº anterior, pero concretando más.

El sector de las autoescuelas ha sido y es un sector con muchas luces y algunas sombras.

Mayoritariamente se ha intentado aprovechar al máximo las nuevas tecnologías en la formación y se ha invertido en vehículos para mantenerlos en perfecto estado para hacer las prácticas.

Otra cosa es que le hayamos sacado el máximo partido a esas inversiones que se han hecho.

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

Contacto: comercial@autoes.es

TRABAJAR Y ANALIZAR : ESA ES LA CUESTIÓN

A todos nos encantaría que nos tocará la lotería. Esa sería la solución inmediata a todos nuestros problemas económicos. Pero la realidad es la que es, no la que quisiéramos que fuera. La posibilidad de que nos toque la lotería es remotísima, tenemos crisis para años y hay que prepararse para resistir y salir airosos de este desafío.

Cada empresa es única en cada momento de su desarrollo. No hay soluciones válidas universales. Y según la situación tenemos que aplicar las medidas más adecuadas para conseguir los objetivos que nos hayamos planteado.

Aprendamos a:

1. Apoyarnos en nuestros puntos fuertes.
2. Descubrir nuestros puntos débiles.
3. Encontrar a las personas adecuadas.
4. Poner los medios necesarios.
5. Ser humildes, pero firmes.
6. Ser pacientes, pero exigentes.
7. Ser respetuosos, pero no complacientes.
8. Aprender de los demás.
9. Reinventarnos día a día.
10. No dejar para mañana lo que hay que hacer hoy.

Esperar a que escampe (ahora hablan de recuperación para el 2013) puede ser una salida para los que están forrados, pero no para las pequeñas empresas que estamos peleando a contracorriente para cumplir nuestras obligaciones de pago y dar continuidad a nuestro negocio(?).

La palabra “negocio” ha sido sinónimo de “ganancias”. Ahora, para las pymes, tiene un sentido mas etimológico: nec otius, sin ocio. Y aunque todavía puede haber jornadas largas de actividad (“cuando hay trabajo hay que hacerlo”), se combinan con otras en las que la carga de trabajo cae a mínimos preocupantes.

Y en la mayoría de los casos los esfuerzos realizados no son suficientes para alcanzar las cotas de facturación necesaria para cubrir gastos.

La solución no es fácil. Pero la situación es complicada para todo el mundo. Y no podemos esperar trigo si no hemos sembrado. Echar balones fuera, culpar a otros.... no ha sido nunca una buena opción, porque conlleva conformarnos con lo que hay y esperar que las cosas las arreglen “otros” o se arreglen solas.

La primera tarea es analizar nuestra empresa: saber cuales son nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles. Y a partir de este análisis forjar un plan de recuperación que nos permita crecer y desarrollarnos sobre pilares firmes.

Las preguntas que debemos contestarnos afectan a los siguientes aspectos:

1) ¿A qué sectores de clientes tenemos que enfocar nuestra actividad?

El público al que podemos ofrecer nuestros servicios varía en función de la oferta de servicios que tengamos. Es evidente que hay diferencias importantes entre la gente que está interesada en sacarse un carnet de moto o coche y los que están interesados en sacarse el carnet para conducir taxis, camiones o autobuses.

Las ofertas de servicios que hagamos tienen que partir del conocimiento que tengamos del sector al que queramos llegar, de que conozcamos sus inquietudes, sus preocupaciones, lo que les gusta, su tiempo disponible, su capacidad económica, ... de manera que podamos ofrecer unos servicios adaptados a sus posibilidades.

El análisis que hagamos tiene que ser lo más concreto posible... para que podamos materializar ofertas novedosas y atractivas para los sectores a los que intentamos llegar.

2) ¿Cómo podemos conseguir clientes nuevos?

La mayoría de las veces se piensa que el único reclamo posible para conseguir clientes nuevos es bajar los precios.

Pero basar nuestro desarrollo en la bajada de precios es apoyarnos en un pilar de barro. Como dice la voz popular “bueno y barato, no puede ser”. Una cosa es que hagamos una oferta concreta en un momento concreto y otra muy distinta es que hagamos de la bajada de precios una estrategia permanente.

El mundo es ancho y ajeno, como decía el poeta, y si sabemos hacer las cosas bien encontraremos un hueco que nos permita crecer y desarrollarnos con arreglo a nuestras posibilidades y a nuestra manera de trabajar. Ese será nuestro espacio.

Una empresa no se puede plantear como una carrera de 100 metros... se parece más a una carrera de fondo en la que hay que dosificar las fuerzas que tenemos, aprovechar todos los recursos, ... y teniendo en cuenta, además, que una empresa no es un yo, es más bien un nosotros, un equipo que debe trabajar conjuntamente para

que se puedan alcanzar los objetivos deseados.

Los pilares sobre los que debe apoyarse nuestra actividad son la calidad de nuestros servicios y la constancia de nuestro esfuerzo.

Calidad en el trato que les damos, acoplando nuestros servicios en la medida de lo posible a las necesidades y al ritmo del cliente.

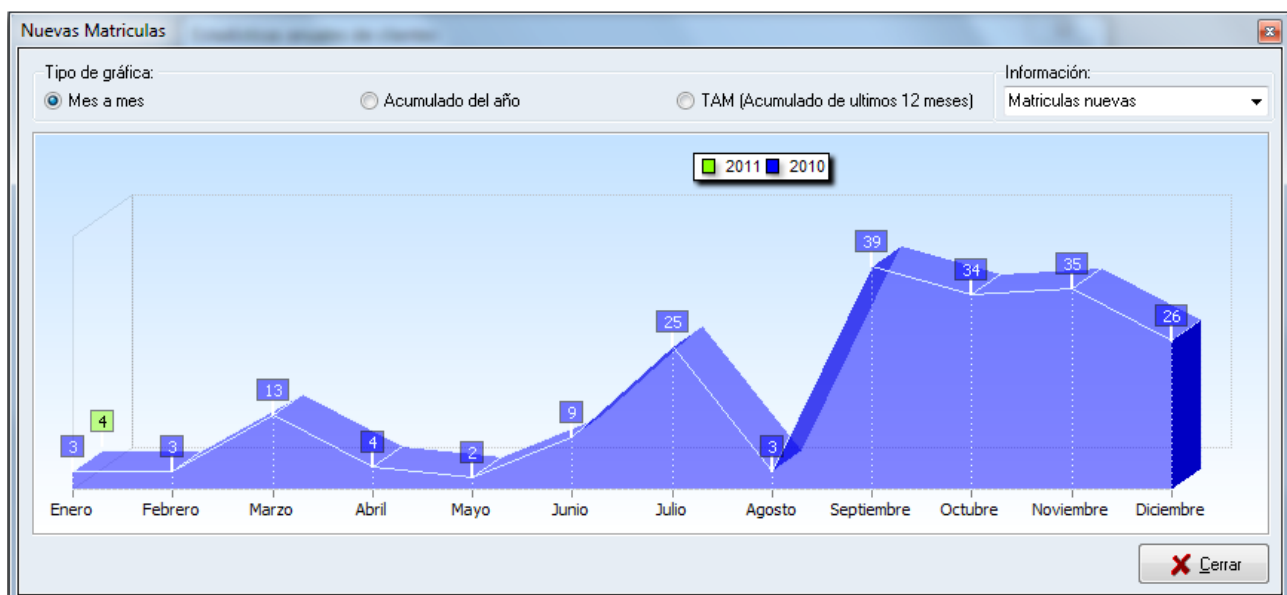
Calidad en la enseñanza que le proporcionamos tanto a nivel teórico como práctico.

Calidad en los medios de que nos dotamos (profesores, vehículos y nuevas tecnologías) para enseñar, planificar y analizar.

Calidad en los controles que nos hacemos a nosotros mismos para saber si estamos trabajando de manera eficiente.

Nosotros somos los únicos que podemos tener información global sobre lo que estamos haciendo y sobre los resultados que estamos obteniendo. Pero para poder analizar necesitamos datos. ¿Que datos necesitamos? ¿Tenemos esos datos? ¿Los podemos obtener con facilidad en cualquier momento?

¿Cuántos posibles clientes han venido a preguntar o a pedir presupuesto cada mes? ¿Cuántos de ellos se han convertido en clientes? ¿Cuántos alumnos nuevos se han matriculado cada mes? ¿Cuántos clientes tenemos activos cada mes? ¿Cuántos clientes tenemos inactivos cada mes? ¿Cual es el porcentaje de aprobados obtenidos en los exámenes teóricos y en los prácticos? ¿Cuanto tiempo les cuesta a nuestros alumnos obtener un permiso? ¿Cuántas prácticas hacen de media? ¿Están satisfechos con el trato que les damos?



Algunos de vosotros, llegados a este punto, diréis: “somos una autoescuela pequeña”, “tenemos pocos alumnos”, “eso que estás diciendo está muy bien ... pero para autoescuelas más grandes”, ...

¿A donde conducen este tipo de razonamientos? Nos quejamos de que hay poco trabajo, pero no nos preocupamos de conseguir más. Estamos mal, pero no estudiamos como podemos mejorar, ...

Y mientras nos quejamos y seguimos cuesta abajo... otros estudian, analizan y trabajan para remontar los resultados obtenidos el mes anterior.

¿Quien tiene más posibilidades de mejorar? ¿En que bando nos interesa estar?



Programas de gestión comercial para autoescuelas



Gestión diaria de autoescuelas



Facturación y contabilidad

Teléfono : 963971561

www.autoes.es comercial@autoes.es