



Nº 15 - JUNIO 2012

www.autoes.es

¿Quién se ha llevado mi queso? Preguntaba hace unos años Spencer Jonhson.

Y a continuación nos contaba una parábola sobre la búsqueda de objetivos en un laberinto, sobre la conveniencia de no conformarse con lo que ya se tiene, sobre la necesidad de cambiar para conseguir nuevas metas, sobre la posibilidad de preparar y disfrutar el cambio y los nuevos resultados obtenidos.

Einstein lo expresaba de manera más resumida: “Para obtener resultados distintos: no hacer lo mismo”.

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

Contacto: comercial@autoes.es

¿CÓMO MEJORAR LA GESTIÓN DE LAS AUTOESCUELAS?

Las autoescuelas ofrecen servicios de enseñanza teórica y práctica a personas que quieren aprender a conducir algún tipo de vehículo. El período de aprendizaje y obtención del permiso de conducir varía de unas personas a otras. Hay gente que se saca el carnet en pocos meses y también hay quien prolonga los estudios durante varios años.

1) La atención al posible cliente.

Cualquier persona que entra a preguntar es un cliente potencial. Hay muchas maneras de atenderle. Y, según le hayamos atendido, habrá más o menos posibilidades de que se convierta en cliente.

¿Qué tenemos que conseguir en este primer contacto? *Lo más importante es ganarnos la confianza del posible cliente.*

La gente entra a preguntar cuanto le costará el carnet. Si nos limitamos a informarle de las ofertas que tenemos activas entregándole una cuartilla o un folio estamos desaprovechando un montón de posibilidades que pueden contribuir a que se decante por nosotros:

a) ofrecerle la posibilidad de que asista gratuitamente a alguna clase de teoría para que conozca nuestra manera de trabajar.

b) destacar las ventajas económicas aparejadas de nuestras ofertas (las de bienvenida y las de continuación).

c) resaltar que va a tener un seguimiento personalizado a lo largo de todo el período de enseñanza, porque el sistema informático de la autoescuela informa puntualmente a los profesores de todo lo que puede ayudar a mejorar la calidad de la enseñanza (nº de clases que ha recibido hasta el momento, nº de presentaciones a examen, alertas relacionadas con los resultados obtenidos, períodos de inactividad, plazos para presentarse a examen, ...)

d) Otros valores añadidos, si se tienen: programas informáticos para el aprendizaje teórico, prácticas virtuales con simulador, cursos intensivos de lunes a viernes o de fin de semana, clases teóricas con profesor, la experiencia y la paciencia de los profesores, ...

e) Pedir los datos básicos de la persona a la que estamos informando: nombre y apellidos, posible teléfono de contacto, permiso por el que ha preguntado, cuando tiene pensado comenzar a estudiar, ...

En resumen: el posible cliente tiene que irse con el convencimiento de que nos vamos a implicar en ofrecerle una atención personalizada para que consiga la meta de sacarse el permiso de conducir sobre el que nos ha preguntado.

Debemos hacer hincapié todo el rato en los aspectos que nos diferencian, que nos hacen mejores, ... pero sin desacreditar a nuestros posibles competidores. Hablar mal de los demás no vende. No lo juguemos tampoco todo al tema económico. Tenemos que hacer ofertas atractivas, pero no debemos convertirnos en chiringitos de todo a un eurazo. La calidad tiene un precio y nosotros estamos implicados en ofrecer una enseñanza de calidad. Y hacer las cosas bien ... tiene un precio, el que nosotros consideremos más adecuado en cada momento. Nuestro objetivo es reducir los suspensos a la mínima expresión y no nos interesa para nada ser los campeones de Barataria.

2) La atención al cliente.

Cada cliente es una oportunidad para hacer las cosas bien hechas, para demostrar nuestra profesionalidad, para ayudar a que quien ha confiado en nosotros alcance su meta: sacarse el permiso de conducir que ha contratado.

El primer reto es la enseñanza teórica. En la mayoría de las autoescuelas el porcentaje de aprobados se mueve en una horquilla que va desde el 75% hasta el 100%. Como es natural hay autoescuelas que tienen un nivel de aprobados mucho mayor, situándose entre el 85% y el 100% y las hay que obtienen entre el 95% y el 100% de aprobados.

La primera pregunta que debemos contestarnos es *¿Cuáles son nuestros porcentajes de aprobados y suspensos en los exámenes teóricos?* Si no podemos contestar rápidamente a esta pregunta: mal asunto, si no sabemos lo que pasa en nuestra casa difícilmente podremos cambiar nada. Si no somos capaces de obtener información de manera rápida y en cualquier momento sobre aspectos importantes de nuestra actividad estamos promoviendo nuestro fracaso y el de nuestros alumnos.

¿Creemos que es normal que haya un 25% o u 15% de fracasos en las pruebas teóricas? ¿Vamos a descargar toda la responsabilidad sobre los alumnos? ¿No somos nosotros responsables en parte de esos fracasos? ¿Hemos investigado las causas de esos suspensos? ¿Hemos puesto medios para corregir posibles deficiencias en nuestros métodos de enseñanza?

Pero hay que seguir haciéndose preguntas: *¿Qué alumnos han suspendido más de una vez la teoría?* ¿Hemos hablado con ellos? ¿Sabemos las causas de esos batacazos repetidos? ¿Tenemos remedios para que superen esa barrera? El cliente que ha suspendido más de una vez los exámenes teóricos está muy cerca de dejar de ser cliente nuestro. Puede que nos culpe a nosotros o puede que haya cogido trauma. Si no intervenimos, si no hablamos con él, si no hacemos con él cosas distintas a las que hemos estado haciendo hasta ahora ... muy probablemente tendremos un cliente menos y un fracaso más.

¿Sabemos cuantos clientes se han matriculado cada mes? La incorporación de clientes nuevos es uno de los parámetros fundamentales de una autoescuela. En la actual situación de incertidumbre y de reducción del consumo tenemos que estar muy pendientes de que está pasando día a día y semana a semana. Las técnicas de marketing, la posible incentivación por cada matrícula conseguida, ... deben estar continuamente en nuestro foco de interés para asegurar la sostenibilidad de nuestro negocio. Si no hay clientes nuevos... o hacemos cosas distintas a las que venimos haciendo hasta ahora o ya podemos ir preparando el cierre. Las posibilidades son muy variadas (repartir folletos en nuestra zona de trabajo, anuncios en radio, ofertas en la web,...). Lo peor es no hacer nada.

El cliente que ya ha obtenido el permiso o permisos que había contratado debe estar catalogado como cliente inactivo. Nuestra relación comercial con el ha terminado. Puede que en

el futuro recurra nuevamente a nosotros para sacarse un nuevo permiso y entonces volverá a adquirir la condición de cliente activo. La categoría “cliente activo” debe ser utilizada únicamente para referirse a aquellos clientes que todavía están intentando sacarse los permisos que habían contratado. ¿Pero que hacemos con los clientes que han “abandonado” los estudios? *¿Cuanta gente tenemos catalogada como clientes activos y realmente ya no lo son porque han pasado varios años, no se han sacado el permiso y no sabemos nada de ellos?* Las bases de datos tienen que servirnos para proporcionarnos información operativa. La gerencia debe establecer unas normas claras para que el cliente que no ha conseguido el permiso y que está inactivo más de dos años (por ejemplo) sea calificado como *inactivo permanente*. El término “activo” debe limitarse a los clientes que pueden y deben realizar actividades de formación.

Los clientes “activos” pueden abandonarse o despistarse temporalmente a lo largo de sus estudios. *¿Sabemos qué alumnos tenemos inactivos cada mes?* La inactividad puede estar justificada en algunos casos, pero si no la controlamos y la gestionamos bien puede convertirse en un agujero negro por donde se esfumen un montón de oportunidades. Si no tenemos una explicación para cada uno de los casos de inactividad es que estamos gestionando mal nuestro negocio. Una simple llamada de teléfono puede darnos una pista sobre lo que está pasando... pero si no la hacemos estaremos aumentando nuestro porcentaje de ineficiencia.

El segundo reto es la enseñanza práctica. Los porcentajes de suspensos suelen ser aquí más elevados llegando a situarse la horquilla en algunos casos entre el 50% y el 100% de aprobados. Podemos buscar todas las teorías que se nos ocurran para explicar este desacato. Pero tener el listón de fracasos sobre un 50% no habla nada bien de nosotros. Puede que una parte de estos suspensos dependan de que algunos examinadores estén aplicando criterios incorrectos o excesivos. Pero también es evidente que nosotros tenemos una parte de responsabilidad: estamos presentando a examen a un montón de gente que no está preparada para examinarse. *¿Qué somos, un centro de formación o una tómbola?*

Si tenemos un porcentaje de suspensos muy elevado hay que pararse a analizar qué es lo que estamos haciendo mal y tenemos que establecer protocolos de actuación que reduzcan esos resultados infames. Escudarse en que no hay tiempo, en que estamos muy ocupados haciendo otras cosas es la peor opción. No estamos prestando atención a lo importante y esperamos que las cosas se arreglen solas. Tampoco es muy ético echarle la culpa al cliente: es que quieren ahorrarse prácticas y se han presentado sin estar preparados. Pero, vamos a ver: no podemos llevar a la gente a examen sabiendo que tienen muchas probabilidades de que les machaquen, tenemos que saber decir no sin que esto suponga ningún problema para el alumno. *¿Cómo podemos promocionar la inseguridad y la falta de preparación como valores normales para presentarse a examen?*

Los programas informáticos pueden decirnos en segundos lo que está pasando, pueden decirnos qué profesores tienen mayores índices de suspensos, que alumnos tienen más dificultades, qué permisos generan más fracasos, ... pero sólo podrán darnos esta información si le hemos proporcionado los datos necesarios.

Llevar las cosas manualmente, no tener un buen programa de gestión, utilizar el papel como principal soporte de información en vez de ordenadores, es anclarse en el pasado, es renunciar a utilizar ventajas que otros sí que están aprovechando, es empeñarse en ir a pie cuando otros van en bici, en moto, en coche o en avión.

La información es poder. Pero la información tiene que estructurarse, analizarse, y tiene que servir para promover cambios que mejoren la calidad de nuestros servicios y la efectividad de nuestro trabajo. Y ahí entran las personas, la gerencia de la autoescuela. Si no hay una buena dirección, *si no hay protocolos claros de comportamiento y de actuación, si no hay un plan de mejora continuada, si no hay controles periódicos,...* *¿a que estamos jugando?*

Pero no sólo tenemos que fijarnos en los suspensos y en los aprobados. Un buen programa informático debe decirnos en segundos que gente tiene *convocatorias pendientes de teoría o de práctico*, que gente debe renovar expediente por acumulación de suspensos, que gente debe renovar expedientes por superación de los plazos (6 meses entre exámenes teóricos, 2 años entre la aprobación del teórico y el práctico,...). Y debe poner a nuestra disposición un *sistema de alertas temporales* que nos permitan mejorar la atención a nuestros clientes (activación tras un período de espera o descanso, renovaciones CAP y ADR,...)

El tercer reto es la gestión administrativa. Las tablas principales de la aplicación informática (posibles clientes, clientes, conceptos, ofertas, permisos, profesores, vehículos y el horario) deben permitirnos planificar la actividad de profesores, vehículos y alumnos en el futuro o introducir las tareas una vez realizadas para garantizar que todos los servicios que está prestando la autoescuela están metidos en la base de datos y pueden ser analizados, contrastados, puntuados,...

Evidentemente esto requiere un esfuerzo diario, que puede resultar más o menos costoso para quien no haya utilizado nunca un programa informático. Pero es un esfuerzo que puede ser muy beneficioso a corto, a medio y a largo plazo. Como dice el refranero: “Lo más difícil es empezar”.

Una aplicación informática tiene que servir para aumentar la productividad y para mejorar la eficiencia de una empresa. Podemos preferir la azada al tractor, podemos preferir el lápiz al ordenador, ... pero cada cosa es para lo que es y no aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la gestión de nuestro negocio difícilmente puede producirnos beneficios.

La gestión de recursos permitirá sacar todos los informes necesarios para la gestión administrativa (contratos, fichas de control de la actividad de los alumnos, facturas y justificantes de pago, cuadro de caja, listado de facturas emitidas, planings de trabajo de cada profesor, solicitud de pruebas de aptitud, presentaciones a teórico, presentaciones a práctico, resumen de todas las presentaciones a examen, rendimiento de cada profesor...)



ASINVAL

Programas de gestión comercial para autoescuelas



AUTOes
Gestión diaria de autoescuelas



GESIEM
Facturación y contabilidad

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