



autoES

Nº 20 - Octubre 2014

www.autoes.es

¿Estar muy atentos a las expectativas de los clientes? ¿Mejorar actitudes? ¿Comunicar con claridad? ¿Promover ofertas atractivas? ¿Mejorar las aptitudes de venta? La venta de servicios en situaciones de crisis implica renovarse continuamente, estar muy pendiente de lo que pasa a nuestro alrededor y ofrecer soluciones nuevas en cada momento.

Hace ya algunos años el psicólogo estadounidense Spencer Johnson escribió un libro titulado “¿Quién se ha llevado mi queso?”. En él insistía en la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en la realidad, como garantía para sobrevivir: “Si no cambias, te extingues”; “Es más seguro buscar en el laberinto que quedarse de brazos cruzados...”; “Notar los pequeños cambios ayuda a adaptarse a los cambios más grandes que están por llegar”.

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

Contacto: comercial@autoes.es

¿CÓMO VENDER MÁS EN UNA AUTOESCUELA ?

Actitudes antes, durante y después de la venta.

La primera preocupación del vendedor/a debe ser cuidar su aspecto personal y su comportamiento... para causar buena impresión y no generar desconfianza en el comprador: la falta de diligencia, las pérdidas de tiempo, la falta de la debida atención al comprador, ... pueden perjudicar gravemente la operación de venta.

La apariencia del local en el que recibimos al cliente también es de la máxima importancia: que esté limpio, que esté ordenado, que huela bien, que permita hablar con tranquilidad, que facilite la comunicación directa con el cliente Evitar como la peste: mesas llenas de carpetas y documentos o papeleras a rebosar, música estridente o ruidos que pueden distraer o entorpecer la venta, mostradores altos que esconden o alejan al vendedor del cliente, ...

Las tres fases de la venta son: averiguar qué servicio desea el cliente, exponer las ventajas que tendrá si se lo proporcionamos nosotros e intentar el cierre de la operación de venta.

A lo largo de la primera entrevista:

Si parecemos inseguros, preocupados o ausentes lo tendremos muy crudo para ganarnos la confianza del cliente. Si el vendedor/a no se siente cómodo y a gusto difícilmente podrá proporcionar una buena atención al cliente.

Si a cada pregunta que nos hace tenemos que preguntar a otra persona o llamar por teléfono estaremos dando una impresión patética.

Si hablamos lo que se dice vulgarmente “por los codos”, soltamos “un rollete” de carrerilla, damos explicaciones insuficientes o sin convicción... será muy difícil que consigamos la venta.

Si nos quedamos en blanco porque la actividad normal de ese día nos está agobiando, si no encontramos el folleto que queríamos enseñarle o entregarle, ... ! vaya marrón !

Respecto al comprador: dejarle hablar cuando quiera hacerlo, no interrumpirle, escucharle, no presionarle, no apabullarle, no intente equivocarle con esperanzas infundadas, no hablar mal de posibles competidores.

Mientras dure la formación del cliente:

El hecho de haber conseguido la firma del contrato de formación es sólo el principio. Si no conseguimos que el cliente se saque la teórica en el plazo más rápido posible (uno o dos meses como mucho) estamos jugando a perder al cliente.

Relajarse, creer que ya hemos conseguido la venta porque nos han firmado un contrato... puede ser correcto en otro tipo de negocios, pero en una autoescuela la venta se consolida o se pierde día a día. El fracaso del cliente, matizando lo que haya que matizar, es también nuestro fracaso.

No olvidemos nunca que un cliente es el visitante más importante de nuestras instalaciones. No depende de nosotros. Nosotros dependemos de él. El no es una interrupción en nuestro trabajo. Es nuestro trabajo principal. No es un extraño en nuestro negocio, sino un elemento fundamental del mismo. No estamos haciéndole un favor al atenderle. Es él el que nos está haciendo un favor al darnos la oportunidad de ofrecerle nuestros servicios. Su poder es inmenso: puede acabar enviándonos a la cola del paro si decide gastarse su dinero en otra parte.

Las expectativas o intereses concretos del cliente.

No hay que precipitarse a ofrecer soluciones sin conocer antes cuales son las necesidades y las expectativas del cliente. Si lo único que sabemos es que quiere sacarse el permiso X, y a partir de ahí comenzamos a lanzarle nuestras propuestas... acabaremos rápidamente, pero sabremos muy poco sobre cuales eran sus expectativas o intereses.

A la hora de ofrecer nuestros servicios habrá clientes que valorarán de manera distinta las ventajas que podemos ofrecerle nosotros: unos se fijarán especialmente en el gasto, otros exigirán intensidad, flexibilidad, rapidez, sencillez, fiabilidad, seguridad, ...

El vendedor tiene que prepararse una batería de preguntas para averiguar cuales son los aspectos que más le interesan, juzgar y valorar si esos aspectos que más le interesan son compatibles con su perfil (ejemplo: un extranjero que tiene dificultades con el idioma quiere apuntarse al curso intensivo para sacarse el teórico en 5 días,...), y ofrecer alternativas adecuadas teniendo en cuenta todos los parámetros.

Aquí no vale aquello de que “el cliente siempre tiene razón”. Hay que razonar y hay que convencer. Explicando detalladamente las ventajas e inconvenientes de las distintas alternativas de formación teórica (cursos intensivos, asistencia o no asistencia a clases presenciales, realización de tests en la autoescuela o por internet,...), explicación de que pruebas son las más difíciles de superar basándonos en la experiencia de la autoescuela,... Si no damos la batalla cuando hay que darla, si no explicamos y aconsejamos... luego viene el fracaso y la decepción del cliente.

Hay que partir de que cada cliente es distinto y hay que darle un tratamiento personalizado. Y la autoescuela tiene que estar en condiciones de ofrecer alternativas atractivas y viables para los perfiles más frecuentes de clientes.

Ofrecer la misma alternativa a cualquiera que se presente es un gran error. El cliente tiene que sentirse escuchado y asistido con arreglo a sus necesidades y sus posibilidades. El vendedor/informador/asesor/negociador debe ser capaz de ofrecerle un plan que el cliente valore como hecho “a medida” para él.

¿Qué vendemos: servicios o ventajas?

Decía un fabricante: “Este año pasado vendimos 1 millón de brocas de 6mm, no porque la gente quisiera brocas de 6mm, sino porque quería agujeros de 6mm.”

Nosotros no vendemos formación teórica. La formación teórica son un conjunto de temas que el cliente tiene que estudiar, pero al cliente que viene a sacarse el carnet de conducir le interesa muy poco si son 10 temas o 20, si hay unos capítulos que hablan de señales y otros de normas de circulación en ciudad, en carretera o autovía. Esto a lo que acabamos de referirnos son las características técnicas del servicio “formación teórica”.

Al cliente no le mueve el afán de saber. Lo que en realidad está buscando es la manera de acceder a esa formación de la manera más fácil, más rápida, más flexible, menos costosa, más segura,... Esto a lo que acabamos de referirnos son las ventajas que nosotros podemos ofrecer al cliente. Y esto es lo más importante para él y es sobre estas ventajas sobre lo que tenemos que centrar nuestra conversación con el cliente.

Si centramos nuestros esfuerzos en vender el servicio “formación teórica”, en vez de centrarnos en vender las ventajas que ofrecemos a nuestros clientes para que adquieran esa formación (sea la que fuere) nos estaremos equivocando de cabo a rabo.

Las ventajas que podemos ofrecer pueden ser de dos clases:

a) ventajas generales

Son las que ofrecen la mayoría de las empresas del sector: tests por ordenador en la autoescuela (horarios), tests a través de internet, clases teóricas con profesor en la autoescuela (horarios), aula virtual, ... flota de vehículos, profesores, pistas, ..

b) ventajas diferenciadoras.

Son las que no tienen otras empresas del sector por ser exclusivas o novedosas:

métodos de formación teórica exclusivos, cursos intensivos de formación teórica, metodología de formación práctica, cursos intensivos de formación práctica, años de experiencia de los profesionales, resultados contrastables obtenidos en los últimos años (% de aprobados en teórico y en práctico, % muy bajo de abandonos, ...), sistema utilizado para la gestión administrativa y contable, así como protocolos de control de calidad, facilidad para planificar la actividad de profesores, vehículos y alumnos, controles de eficiencia en el desempeño de todos los miembros de la plantilla ... actualización constante de la relación calidad/precio mediante el lanzamiento de ofertas competitivas, ... compromiso y garantía de ofrecer una enseñanza personalizada, eficiente y de calidad, ...

La manera más sencilla y más eficiente de abordar esta problemática es situarse en la posición del cliente y formularse esta pregunta:

¿ Por qué tengo que sacarme el permiso de conducir en esta autoescuela?

Y la respuesta a esta pregunta tiene que ser lo más concreta posible. Y tiene que estar en onda con las expectativas del cliente.

Razones relacionadas con la calidad.

A nadie se le ocurrirá anunciar a los cuatro vientos que va a proporcionar a sus clientes un mal servicio. Pero si hablamos de calidad, en general, y no explicamos exactamente que significa calidad para nosotros estaremos vendiendo humo.

Calidad puede relacionarse con todas las áreas de intervención de la escuela (atención al cliente, tratamiento de las incidencias, alternativas de formación, seguimiento de la evolución del cliente,...), pero desde el punto de vista del cliente sólo puede ser valorada como tal si entiende que “nos adaptamos a sus necesidades” y que estamos en condiciones de proporcionarle “una atención personalizada”. Calidad significa compromiso con el cliente.

Razones relacionadas con la eficiencia.

Están relacionados con las tecnologías disponible (aulas físicas y virtuales), las metodologías de enseñanza utilizadas y la experiencia de los profesores. A partir de estos tres aspectos podemos extraer todas las ventajas que se nos ocurran para los alumnos.

Maquillar la ineficacia, ofrecer un mal servicio, fijar un mínimo de prácticas, provocar sobrecostes artificialmente, establecer cláusulas abusivas,... o hacer combinados con varios de estos elementos no puede traer nada bueno.

La eficacia significa ser leales con cliente. Nadie espera de nosotros que seamos los mejores. Basta con que seamos buenos en lo que hacemos, que nos afanemos en mejorar nuestra atención, en optimizar procesos, en reducir costes, en analizar resultados y en vivir en continua pelea contra el conformismo y la autocomplacencia.

Con esta orientación seguiremos vendiendo, seguiremos ganando clientes y seguiremos desarrollándonos a pesar de las incertidumbres ligadas a la crisis que estamos padeciendo.

Razones relacionadas con la flexibilidad.

Para la formación teórica: al disponer de varias alternativas activas y funcionando al mismo tiempo, el cliente podrá cambiar de una a otra o utilizarlas todas al mismo tiempo según sus necesidades.

Para la formación práctica: La planificación informatizada de la actividad de profesores, vehículos y alumnos permite ofrecer alternativas viables para organizar rápidamente las clases de cada alumno o para realizar cambios en un momento determinado.

Razones relacionadas con el precio:

La relación calidad /precio existe y cuando se rompe es el principio del fin. El “boca a boca” es el mejor marketing y cuando comienza a fallar algo grave se nos viene encima.

Se puede rebajar precios durante un espacio corto de tiempo o a un número reducido de clientes. Pero agitar de manera continuada la bandera de “los precios más bajos” sólo puede conducir a nuestra aniquilación.

Hay que ser realistas, hay que adaptar los precios a las condiciones del mercado ... pero a lo que no debemos jugar nunca es a perjudicar al cliente (empeorando la calidad del servicio o haciendo trampas de tapadillo) o a perjudicarnos a nosotros mismos.

Hay muchas opciones: presumir de precios bajos (“low cost”), garantizar el abono de la diferencia si se encuentran precios más bajos, ... La opción más correcta es: “La autoescuela con la mejor relación calidad-precio” .

No abordar este tema es un gran error, porque el precio es una de las expectativas más importantes del cliente y porque es uno de los caballos de batalla más utilizados por la competencia.

Si queremos que no nos falte el queso... pongámonos manos a la obra. Los resultados que obtengamos en cada momento serán el mejor indicador para medir si hemos acertado o si tenemos que promover más cambios.



Programas de gestión comercial para autoescuelas



Gestión diaria de autoescuelas



Facturación y contabilidad

Teléfono : 963971561

www.autoes.es comercial@autoes.es