

AUTOMOTIVE



SOLUTIONS LLC

TELEPHONE: +1 (817) 293-3232

FAX: +1 (817) 887-0847

EMAIL: JVIVAR@AUTOMOTIVESOLUTIONSLLC.COM

2120 RIDGMAR BLVD., SUITE 206

FORT WORTH, TEXAS 76116 USA

WWW.AUTOMOTIVESOLUTIONSLLC.COM

BOLETIN DE VENTAS – AGOSTO 2014

El siguiente artículo fué escrito por Heather M. Sumpter en Abril 2014 en la publicación Search Auto Parts

ACTIVIDADES DE MERCADEO PARA TU TALLER

Los propietarios de muchos talleres hoy en día son técnicos, mecánicos ó escritores de servicio quienes se cansaron de trabajar para otros, y decidieron ir en su propia dirección. Muchas veces el taller pertenece a la familia y ha sido pasado de uno a otro por medio siglo. Sin embargo, los talleres de reparación de automóviles de mayor éxito no son propiedad de los mejores técnicos ó mecánicos, sino de los mejores profesionales de negocios y aquellos con un ojo en mercadeo. Por qué? Porque aún cuando tu puedas ser un técnico certificado por ASE ó un maestro mecánico con 20 años de experiencia, el saber cómo mercadear tu taller puede ser una traba muy grande en el camino hacia el éxito completo de tu taller. Aquí van unos cuantos consejos sobre cómo puedes empezar ó simplemente mejorar tu planes de mercadeo de tu taller y empezar a generar mayores negocios.

Investiga! Antes de lanzar tu campaña de mercadeo, necesitas entender quiénes son tus clientes para saber cómo alcanzarlos.

Empieza con identificar a tus clientes potenciales y averigua todo acerca de ellos –suelo, intereses, hábitos— siempre manteniendo en mente que podrían residir en la esquina de tu taller ó viajeros diarios que trabajan por el vecindario. Un taller hacía propaganda en una estación de radio rock dominada por masculinos y no veían ningún resultado. Una vez que se dieron cuenta que más del 80% de las decisiones de mantenimiento ó servicio son hechas por mujeres, ellos cambiaron su formato hacia el género femenino y empezaron a ver resultados de inmediato.

Para talleres establecidos, utiliza toda la información disponible de tu gerencia del taller para ver dónde podrías estar perdiendo clientes, y también ver cómo se ven tus „mejores“ clientes en términos demográficos.

Investiga a tu competencia y qué es lo que hacen en la actualidad para generar negocios, incluyendo sus tarifas y ofertas especiales. A veces, una simple rebaja en tu mano de obra es todo lo que necesitas para llenar tu taller con clientes.

Entiende quién es tu marca, qué es lo que representas como taller y qué es lo que te diferencia entre aquellos en tu área. Una vez que sepas qué hace a tu taller único en su género, empuja tal mensaje en todo lo que hagas. Por ejemplo, si tu taller es diferente porque tienes escritores de servicio bilingüe, concéntrate en eso y acomoda tu mensaje de mercadeo y el medio de comunicación de acuerdo a esto. Si tu taller ofrece características únicas, como un servicio de transporte a un centro comercial ó hacia un parque infantil, utiliza esto para aprovechar tu marca y mostrar lo que te hace especial en los ojos de tus clientes potenciales.

Cuida a tus actuales clientes. Ya sea creando un programa de cliente leal ó una base de datos para enviar correos u ofreciendo programas de fidelización, los cuales mantienen a los clientes involucrados, pensando en tí y queriendo regresar.

Implementa, con tus empleados, un programa de seguimiento a tus clientes. Después de que el vehículo haya sido atendido ó reparado, levanta el teléfono y llama al dueño personalmente para agradecerle y para averiguar sobre el reparo y cómo va el vehículo. Esto te ayudará a diferenciarte de la competencia.

Utiliza tarjetas de comentarios. Las mejores que he visto son las que cuelgan del espejo retrovisor. Las tarjetas vienen con sellos postales pre-pagados y explican el por qué es importante recibir la más honesta y abierta información, en vez de endulzar la experiencia ó no responder. Si puedes, utiliza tarjetas de comentarios que ofrecen algún descuento u oferta para el cliente a manera de agradecimiento por su tiempo y por su reciente visita.

La mayoría de sistemas de gerencia de talleres, tales como Mitchell1, tienen programas CRM (Customer Retention Management), ya incluidos y listos para agregarlos. Estos ofrecimientos CRM típicamente vienen con recordatorios automáticos de correo electrónico ó tarjetas postales para algún servicio que se aproxima, premios por recomendaciones, varias ofertas, y aún una cuenta en línea (internet) donde el cliente pueda realizar un seguimiento del mantenimiento de su vehículo via internet ó con recordatorios automáticos via correo electrónico sobre los servicios que se aproximan.

Ve si el cliente esta dispuesto a establecer su próxima visita de servicio ántes de que se vaya, posiblemente a una tasa de descuento. Esto es algo similar a sentar tu próxima visita bi-anual con tu dentista ántes de dejar su consultorio. A nadie le gusta hacer mantenimiento a su vehículo, asi que mantente dispuesto a sobrepasar las expectativas y simplificar el proceso y hacerlo automático y sin ningún dolor de cabeza para tus clientes.

Lleva a tu taller al internet si quieres existir en los ojos de tus clientes.

- Hoy en día, todavía es muy sorprendente el número de talleres que no tienen una página web profesional. Si quieres que te encuentren, tienes que estar en línea. La mayoría de gente encuentra un taller de reparos vía motores de búsqueda, tales como Bing ó Google. Si no tienes una página web, eres invisible.
- Ojo con tu reputación en línea. Aún si no estas en las redes sociales ó aún si no tienes una página web, tus clientes podrían estar hablando de ti. Lamentablemente, no tienes manera de rastrear ó de responder si el comentario es negativo. Utiliza sitios de comentarios en línea (internet), tales como Yelp, Google, angieslist.com. Si ves un comentario negativo, pídele al cliente que te llame personalmente y abre un dialogo –NO borres el comentario! Los clientes verán esto como algo deshonesto y preferirían ver la resolución de la conversación en línea para demostrar que sus opiniones cuentan y que tu taller esta dedicado al servicio y a arreglar la situación.
- Asegúrate de utilizar las redes sociales como una herramienta para popularizar tu marca y monitorear comentarios, pero también como una herramienta promocional con impacto directo a tus ventas. En Facebook, puedes presentar una campaña que se enfoque en un servicio específico que ofreces para que veas cómo impacta las ventas en tu taller. Por ejemplo, en Abril enfócate al cambio de aceite que promueves. Puedes colocar videos, consejos, estadísticas sobre la importancia y recomendaciones sobre el cambio de aceite, a través de todo el mes. Asegúrate de que si estas haciendo algún otro tipo de promoción, de también incluirla, para que tu campaña esté completamente integrada.

Utiliza las fuentes y herramientas que estan disponible a traves de tus proveedores. Muchos mayoristas ofrecen membresías en programas de mantenimiento de vehículos, los cuales incluyen muy buenas fuentes para ayudarte a edificar tu marca é incrementar tus ventas.

Si decides unirse a un programa de mantenimiento de vehículos, aprovecha los elementos del programa y utilízalos para tu ventaja. La mayoría incluyen fotos, letreros, localizadores de ubicación, apoyo de propaganda a nivel nacional, programas de garantías, promociones de consumidor. Además, muchos vienen con ciertas amenidades como reembolso en las piezas que compras, descuentos en CMR y herramientas de mercadeo, descuentos más profundos y premios a la lealtad, más acceso a fuentes de modernización.

Asegúrate de estar familiarizado con el sitio Be Car Care Aware (carcare.org) y todos los recursos disponible para tu taller. Hay muchos consejos é ideas en este sitio que te ayudará a crear emoción en tu zona, tal como eventos bi-anual de chequeo y del mes del cuidado del vehículo.

Sé activo y visible en tu comunidad por intermedio de eventos locales y medios de comunicación. A la gente le gusta patrocinar no solamente a empresas de las cuales han escuchado, sino que también a aquellas que son activas en sus comunidades locales. Lleva esto a un nivel más alto al patrocinar un equipo de juvenil de beisbol u organizando algún evento promocional ó brindando tu disponibilidad como una fuente ó experto en la materia en medios de comunicación, tales como estaciones de radio, clubs de carros, programas de radio.

Socializa en cualquier y en todo evento de tu comunidad para ayudar a que tu nombre sobre salga y empieza a edificar tu marca como el socio de la comunidad ó experto. Esto establecerá confianza y abrirá un sin número de puertas para tí y tu taller en términos de referencias verbales a nivel local. Grupos pequeños de negocios también son una gran manera de edificar tus conecciones, como tambien lo es LinkedIn.

Contacta a tus medios de comunicación locales é informales sobre tu taller, no únicamente para anunciar tu Gran Apertura, sino que también para cualquier evento de la comunidad en el cual tu taller está involucrado y para mantenerte en contacto con ellos. Muchas veces, cuando una estación de radio necesita un experto automotriz, ellos harán lo más sencillo y se contactarán con alguien dentro de sus conecciones ó con alguien con quien ya estén familiarizado. Sé tal experto! Esto podría dar a tí y a tu taller mención y exposición la cual no tiene precio para ayudarte a edificar la confianza de tus clientes y la credibilidad de tu marca.

Eventos comunitarios podrían ser el punto preciso y típicamente no te costará una fortuna el ejecutarlos. Buenos ejemplos de ésta participación serían el organizar una clínica de mantenimiento de vehículos para nuevos choferes, ofrece una clínica de mantenimiento de vehículos para mujeres, patrocina localmente a alguna exhibición de vehículos u ofrece a tu taller como voluntario en organizaciones de servicio. Había un centro de mantenimiento de vehículos que se unía con una iglesia local todas las primaveras para un proyecto de un grupo de jovenes interesados en servicio. Madres solteras podrían traer sus vehículos para un cambio de aceite gratis, precios reducidos en un intercambio de parabrisas y remplazo del filtro de aire, mientras que el grupo de jovenes limpiaban y aspiraban los vehículos como parte de sus requeridas horas de voluntariado. Esto es una gran manera de recibir prensa gratis!

Habla con tu proveedor local y considera una sociedad potencial para eventos de la comunidad. Por ejemplo, uno de nuestros proveedores de piezas se ha unido con un taller de la zona para lanzar un programa de jugetes gratis para la comunidad durante las fiestas. Ambos se beneficiaron de la prensa gratis y la combinacion de fuerzas permitió que la organización de caridad recibiera mas jugetes para esta noble causa. Dos ubicaciones, dos páinas de Facebook, dos presupuestos de mercadeo significó un doble impacto para todos los involucrados.