

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 – FEBRERO 2015

**El siguiente artículo fué escrito por Chris “Chubby” Frederick,
de la publicación Search Auto Parts de Agosto 2014.**

EL SECRETO PARA VENDER MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ

**El aprender esta lección hoy día, puede cambiar
rápidamente la efectividad de tu personal de ventas**

Si quieres estabilizar el número de vehículos que entran a tu taller y retener a tus clientes mientras ellos compran nuevos vehículos, vas a tener que ser un experto en vender mantenimiento. Hace un tiempo atrás, estaba escuchando a un dueño de un taller en Nebraska y al entrenador Rick Johnson de ATI, quien explicaba cómo él enseña a Asesores de Servicio para que aprendan a vender más mantenimiento. Escuchemos lo que dice Rick:

A medida que hablo con talleres todas las semanas, no deja de sorprenderme cómo es que unos cuantos talleres pueden vender mucho mantenimiento, mientras que otros me dicen que nadie está comprando. Me dicen que los clientes únicamente quieren cambiar el aceite ó simplemente ajustar la luz del “check engine” y eso es todo. Les pregunto si es que estan haciendo presupuestos ó estimados de mantenimiento y me dicen que sí, pero que nadie está comprando. Parece que tuvieran todas las razones de no comprar memorizadas: Fiestas Navideñas, tiempo de pagar impuestos sobre la renta, mucho frío, mucho calor, etc. Los talleres que venden, muy a menudo, están ubicados en el mismo estado y a veces en la misma ciudad de aquellos otros talleres que tienen clientes no interesados. No estarías de acuerdo que esto es algo intrigante?

Esto me hizo pensar en aquellos tiempos cuando yo era un Asesor de Servicio en mi taller y cómo han cambiado las cosas en frente de mis ojos. Cuando recién abrí mi taller, nunca hice publicidad por los primeros años y siempre estábamos ocupados ó “reservados” por dos ó tres semanas hacia el futuro. Noventa y nueve por ciento de los vehículos eran carburados y la mayoría de clientes simplemente me daban sus llaves y decían algo como, “Creo que el carburador necesita ser limpiado y posiblemente un afinamiento.”

Trafamos el vehículo y por cierto, el carburador necesitaba ser limpiado, las bujías estaban negras y gastadas. Yo llamaba al cliente para explicarle lo que se necesitaba. Casi siempre me daban la respuesta de proceder, lo necesita. Eso era todo! No preguntaban por un estimado ó presupuesto, no necesitaban explicaciones de qué ó del por qué – simplemente, hazlo! Aquellos tiempos, no?

Primero, véndete a tí mismo

Luego, delante de mis ojos, llegaron los vehículos con inyección de combustible (fuel injection), y los automóviles que estaban siendo fabricados mucho mejor y con menores fallas. Mi horario fué de estar ocupado ó “reservado” por tres semanas en el futuro, a simplemente de estar contento si tenía trabajo programado para hoy día y unos cuantos para mañana.

Sabía que tenía que hacer algo, y la industria empezó a hablar bastante sobre la necesidad de vender mantenimiento. Compré una máquina de frague de transmisión y empecé a vender servicios de frague de transmisiones. A medida que el tiempo avanzaba, compré varios estilos de máquinas de frague y traté de presentar y vender tanto servicio como podía, siempre y cuando era necesario. Me fué muy bien con algunos clientes, pero con muchos de ellos, no los podía convencer de que compren y no sabía el por qué no?

Luego, un día, mi proveedor del equipo de frague me dijo sobre un entrenamiento que ofrecían para aprender más sobre los fragues ó lavados. Decidí ir puesto que me dí cuenta que necesitaba aprender más sobre los fragues ya que no podía vender frague para dirección asistida, ó frague de frenos ó limpieza de tomas a nadie. Parecía: Fiestas Navideñas, pago de impuestos sobre la renta, mucho calor, mucho frío . . . tú ya sabes la historia.

Participé en el entrenamiento de un día y déjame que te diga . . . mis ojos fueron abiertos! Aprendí sobre la ciencia detrás de los químicos y ví delante de mí cómo los fragues funcionaban y la diferencia que hacían, y se me prendió el foco. Regresé a mi taller y empecé a vender fragues como loco. Se convirtió fácil el vender mantenimiento.

Unos cuantos meses después de que participé en esta clase, mi vendedor de químicos me visitó y me dijo que el distribuidor quería saber cómo estaba haciendo lo que estaba haciendo? Le pregunté, qué es lo que dices, y me dijo que yo me había convertido en el más grande vendedor de sus productos en mi estado! Y lo único que le pude decir es que el aprender acerca de los fragues me convenció y me dió la confianza que necesitaba para poder venderlos.

Educa a tus clientes

Entonces, el otro día estaba pensando sobre todo esto y me dí cuenta cuál, en realidad, es el problema cuando se trata de vender mantenimiento, el “secreto”, se podría decir. Ese secreto es educación, mi educación y la de mis clientes.

Yo tuve mucha suerte ó fuí afortunado durante mis primeros años en la industria, porque mis clientes ya estaban educados sobre las necesidades y problemas con sus vehículos. Ya habían tenido el carburador reacondicionado ó las bujías afinadas un sin número de veces. Los clientes sabían lo que se necesitaba por la manera en que el carro se comportaba y sabían qué esperar de los reparos cuando se hicieran –que sus vehículos correrían como nuevo otra vez. Así que, por lo general, la venta era hecha ántes de que los carros fuésen dejados en el taller.

Ahora, avanza rápido hasta el hoy día. La mayoría de los conductores nunca han tenido que reacondicionar un carburador, y para aquellos que lo han hecho, es un recuerdo muy distante. La mayoría de los conductores no han tenido sus vehículos en un carro de remolque. Posiblemente, nunca han sentido a su vehículo andar torpemente ó que no arranque; y en la mayoría de los casos, cada vez que quieren ir a cualquier parte con su amado carro, ponen la llave en el encendido y gasolina en el tanque y ahí se van!

Imagínate el tener un cliente que venga a tu taller y que haya manejado el vehículo por cuatro años. Ellos nunca han tenido la experiencia de que sus carros no arrancan, nunca los ha dejado tirado en la calle, y en la medida en que se puede decir, el carro camina tan bien como cuando recién lo compró. Después de que hagas el cambio de aceite y la inspección, les dices que de acuerdo al kilometraje, ya es tiempo de cambiar la correa de distribución y que la transmisión necesita servicio. Lo primero que posiblemente te preguntaran es, Cuánto? Tu les dices \$1,000 y ellos te dicen, no, hoy día no.

Le dices a tu jefe, nadie quiere comprar mantenimiento; tu sabes por qué: Mucho calor, mucho frío, etc. La realidad en este caso es que el Sr. ó Sra. Consumidores están pensando mi carro está corriendo bien, parece que hace los cambios como lo hacía cuando recién lo compré. No pueden comprender por qué les pides que gasten \$1,000 en un carro, que a su parecer, está caminando perfectamente.

El pedir dinero para mantenimiento ántes de educar al cliente es malo, malo, malo. La clave es que te tienes que dar cuenta que necesitas educar al cliente sobre lo que le estás pidiendo que compre. Háblales sobre las características y beneficios del servicio y asegúrate de que ellos entiendan claramente sobre lo que le estas pidiendo que hagan con su dinero, y que al invertir en el mantenimiento del vehículo , ellos evitarán mayores gastos de dinero en reparos caros. Parecería que es mucho para decir, pero acorta este proceso bajo tu propio riesgo.

Luego, Habla Sobre la Inversión

Ahora, retornemos al ejemplo del cliente con el vehículo de 4 años de edad y que necesita la correa de distribución y servicio de transmisión. Esta vez, nosotros le explicamos qué es una correa de distribución y qué es lo que hace? Utiliza rotafolios ó una de las varias herramientas de animación en computadoras que muestran qué es lo que hace y qué es lo que pasa cuando se rompe.

Explícales que ellos tienen un motor de interferencia, y si la correa se rompe, arruinará el motor, y el remplazar el motor podría costar \$6,000. Luego, explícales cuál es el propósito del líquido de transmisión, cómo es que un líquido contaminado ya no puede proteger a la transmisión y que el remplazo de una transmisión está por encima de los \$4,000. Una vez que has educado al cliente completamente y ellos están completamente consciente de lo que el servicio de mantenimiento hará para ellos, entonces y solo entonces les dices que la inversión será únicamente \$1,000 –10 por ciento del precio de remplazo. Hoy en día hay entrenamientos y herramientas de ventas mucho más que ántes, pero tienes que tomarte el tiempo y utlizarlas. Te puedo asegurar de que venderás mucho más mantenimiento si es que reduces la velocidad de tu proceso de venta y educas.

Utiliza el Kit de Ventas de Mantenimiento

Afortunadamente, trabajos de reparaciones hoy en día, son vendidos casi de la misma manera como se hacía años atrás, la razón siendo de que cuando el vehículo no funciona, el consumidor ya sabe que algo se necesita hacer para que empieza a rodar nuevamente. Vender mantenimiento en un “carro que corre perfectamente” no es tan fácil. Pero la mejor manera de mejorar aquellas ventas lucrativas de mantenimiento es educar: edúcate a ti mismo, tus Asesores de Servicio y luego a tus clientes.

Nosotros hemos hecho mucha investigación en ésta área, así que mantente al tanto de nuestros descubrimientos. Hemos creado un gran tutorial interactivo de 15 minutos para ayudar a nuestros clientes a vender mantenimiento, y lo estamos ofreciendo gratis a lectores de nuestro Motor Age por un tiempo limitado. Obtén detalles completos en www.ationlinetraining.com/2018-08.

Automotive Solutions LLC
www.automotivesolutionsllc.com