

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 – OCTUBRE 2015

**El siguiente artículo fué escrito por Mark Smith en la revista
Aftermarket Business Word, edición de Junio 2015**

HOMBRES Y MUJERES EXHIBEN DIFERENTES TENDENCIAS EN LA COMPRA Y VENTA DE PIEZAS

A luz de los recientes brotes de disturbios violentos, pistoleros errantes, brutalidad óbvia infligida por los que mandan, y la política de culparse el uno al otro de nuestros líderes nacionales, quiero hacer comparaciones con las “metidas de pata” dentro de nuestra industria. Ya que nosotros no destrozamos carros de policias en zonas de parqueo, no nos disparamos el uno al otro por no aparente razón (sin embargo, en West Virginia la defensa de que “él necesitaba ser matado” es, a veces, considerada un homicidio justificado), y ningún dueño de taller ó centro de servicio es suficientemente tonto como para postular a Presidente; la única cosa que se asemeja a la locura del mundo dentro de nuestra industria es hombres versus mujeres.

Aparte de las obvias diferencias anatómicas, hay otras cosas intrigantes sobre cómo cada uno de nosotros manejamos nuestro negocio. Irónicamente, los mismos conceptos erroneos sobre el servicio automotriz y la industria de piezas, y cuestiones sobre el género comparten algunas cosas en común con tensiones raciales, la serie de videos “Girls Gone Wild” y los hooligans de fútbol.

La tradición é historia de nuestra industria ha creado al hombre como el aparente heredero, pero la “apariencia de ella” es apreciada mucho más en ciertos trabajos y relaciones con clientes.

El viejo dicho y el popular libro titulado “Hombres son de Marte y Mujeres son de Venus” ilustra cómo pensamos del uno al otro. Cómo racionalizamos nuestras diferencias podría estar basada en hormonas ó testósterone, pero no del todo. En el mundo automotriz éstas diferencias podrían ser explicadas sin los prejuicios de género al decir “Hombres tienen uñas cortas y sucias, mujeres tienen uñas largas y sucias.” El común denominador es manos grasosas. Aquí van otras diferencias notables entre clientes femeninos y masculinos.

Clientes masculinos tienden a comprar “precio” mucho más que las mujeres. Mujeres tienen una tendencia de comprar “valor” y seguridad. Un hombre viene y compra únicamente un juego de pastillas de freno para un vehículo que obviamente necesita rotors, pinzas, rótulas y un eje CV con dos tuercas sosteniendo las llantas del vehículo; para luego

quejarse de la pulsación de los pedales una vez que han sido instalados é insiste en que le demos un nuevo juego de pastillas de freno gratis porque los que les dimos están defectuosos.

Su esposa puede traer el mismo vehículo para servicio y después de explicarle los mismos problemas, ella en realidad nos permitirá arreglar el vehículo. Luego, cuando ella retorna a casa, su esposo se enfada y le dice que se aprovecharon de ella puesto que el resto no necesitaba ser cambiado.

Como resultado, el marido piensa que somos un montón de ladrones, y su esposa ahora tiene un complejo sobre la compra de piezas ó con cualquiera que le haga servicio a su vehículo, pero le dice a toda persona que conoce que nosotros la engañamos. Ahora, por cierto, ésto no es representativo de todo hombre y mujer, pero el estigma queda.

Tanto como la percepción inexacta me molesta, vale la pena que nos demos cuenta que no hay mucho que podamos hacer sobre los clientes que servimos. A los hombres les gusta ser héroes, las mujeres les gusta ser damas en angustias y ambos estereotipos giran en las debilidades de nuestra genéticamente programada industria. Dije en realidad debilidades? Cuales podrían ser estas debilidades? El "Señor Sabelotodo" créa que "agarramos nuestra arma" de conocimiento muy rápidamente y así evadir conflictos y solamente darle al cliente lo que pide, no lo que necesita, y luego rezar para que no regresen con innumerable cantidad de garantías ó continuamente quejándose y argumentando los aspectos técnicos de un buen trabajo de cambio de frenos.

Para las mujeres quienes dicen saber nada sobre carros, pero reclaman de que siempre se les engaña, dicen que somos muy rápidos en reducir el precio ó darle algún servicio gratis, en un intento de reducir la incertidumbre que ella podría ó no tener sobre el reparo ó piezas para su carro. Sin mencionar el hecho de que nos damos cuenta de que cuando ella regrese a casa, su esposo (ó compañero, para ser políticamente correcto), se calentará pontificando que un par de tuercas era suficiente y que nosotros simplemente estabamos tratando de hacer más dinero.

Ahora, veamos a un empleado femenino y masculino. Un empleado es un empleado, no es cierto? Bueno, si fuéramos un especie andrógina ó hermafrodita, estaría de acuerdo con ésto. La cosa más interesante que he notado es que ambos, hombre y mujeres son difíciles de manejar.

Cosas típicas son cuestiones comunes para ambos sexos como, llegando a tiempo, muchas llamadas telefónicas personales, almuerzos largos, etc. Un personal formado todo de hombres ó todo de mujeres es una pesadilla que requiere psicoterapia ó medicamento. El motivo de esto es porque genéticamente estamos programados para establecer una jerarquía social ó la ley del más fuerte.

El uso original del término ley del más fuerte, se refería a la expresión de dominancia en los pollos, el pájaro más estúpido y sucio en nuestro planeta. Dominio entre los pollos es aseverado por varios comportamientos, incluyendo el picoteo, el cual éra usado como una medida de características de dominio y liderazgo.

Wikipedia dice, “La defensa y la agresión en la gallina se logra con el pico.” Este énfasis en picoteos dirigió muchos estudios subsiguientes sobre el comportamiento de aves y para ser utilizado como la principal observación. Sin embargo, se ha notado que los gallos tienden a brincar y utilizar sus garras en conflictos. De tal manera, uno puede deducir de este estudio que los hombres brincan hacia violentas é ineducadas conclusiones, mientras que las mujeres picotean y ó regañan hasta morir. Ambas, son técnicas de acoso (bullying).

La ley del más fuerte es un concepto básico en la jerarquía social ó en la estratificación que tiene sus homólogos en otras especies, especialmente humanos.

Nuestra industria es un estudio de caso interesante, y estereo-típicamente, representativo de un montón de libres pollos persiguiendo a un saltamonte (nuestro cliente frívolo que también corre como loco).

Yo he estado en este negocio por mucho tiempo y he notado muchas cosas en cuanto a los sexos en el mercado de post-venta automotriz. He visto demasiada corrección política. He visto muchas incorrecciones. No sé si el pollo vino ántes que el huevo, y en realidad no me importa, pero sí se que sin intervección divina, toma una gallina y un gallo para hacer un huevo, aún cuando se picotéen y pisotéen el uno al otro, ántes, durante ó después de la transacción.

La industria de piezas y servicio no es diferente. Hombres y mujeres son de igual importancia como empleados ó clientes para nuestro crecimiento y nada menos se debería de esperar en que nuestras diferencias nos unen y nos cementan. Algunas otras pocas personas podrían aprender algunas cosas de los estereotipos de nuestra industria, y cesár las quejas sobre las irrefutables verdades de nuestra existencia fundamental. La explotación del sexo es inherente. No podemos negarlo. Además, cuando visitas a KFC (Kentucky Fried Chicken), en realidad te importa si esa pierna de pollo viene de una gallina ó no? Todo sabe a pollo!

Automotive Solutions LLC
www.automotivesolutionsllc.com