

2009/2010

CLAVES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

–Consejos de Venta



ÍNDICE

Recordatorios diarios para el profesional de ventas	1
Crear relaciones 2	
Crear confianza	2
Crear relaciones de comunicación	2
Derecho de paso	2
Después del saludo inicial	3
Compartir información para una Presentación a un cliente	4
Tipos de preguntas.....	4
Preguntas indefinidas.....	4
Preguntas de sondeo	4
Preguntas de aclaración	5
Motivaciones de los compradores	6
La presentación del vehículo	7
Consejos prácticos para una poderosa presentación de las características del producto	7
Cinco claves para presentar ventajas competitivas	7
La entrega	8
Cuando usted tenga la segunda oportunidad para dar una buena impresión	8
Seis claves para la entrega perfecta.....	8
Lista de verificación del consultor de ventas.....	8
Compradores de automóviles e Internet— <i>Todo que usted debe saber</i>	9

Aunque la información que contiene este libro se considera correcta en el momento de la impresión, las especificaciones y los equipos cambian. No se extiende ninguna garantía en este libro y Hyundai se reserva el derecho de cambiar las especificaciones del producto y equipo en cualquier momento, sin incurrir en ninguna obligación.

Información de abril de 2009

RECORDATORIOS DIARIOS PARA EL PROFESIONAL DE VENTAS

Los siguientes 10 consejos lo ayudarán a asegurar el éxito de sus ventas y a poner sus actividades diarias de ventas en perspectiva.

1. **Escuchar de modo que mis clientes hablen, y hablar de modo que mis clientes escuchen.** Este año mejoraré mi habilidad de escuchar al concentrarme en la otra persona. Debo recordar que al envolverme en mí mismo, tengo un paquete pequeño. Este año me concentraré en el cliente.
2. **Mantener una apariencia profesional.** Proyectaré la imagen de un profesional en ventas exitoso. Me vestiré adecuadamente para mi base de clientes. ¡Mis zapatos, la ropa, las manos, la cara y el cabello estarán limpios y mi apariencia siempre estará lista para la próxima “primera impresión”!
3. Limpiarme los dientes con seda dental al menos una vez al día. Cepillarme los dientes después de comer, limpiarlos con seda dental y el enjuague bucal ocasional, no hace daño. ¡El mal aliento nunca ha ayudado a nadie, pero sí causa una fuerte impresión!
4. Seguir aprendiendo mi profesión. Ya que nadie se gradúa de las ventas, invertiré mi tiempo en el estudio de materiales de venta, mejorando mi competencia y mi conocimiento de Internet. Continuaré examinándome durante el año. ¡Me volveré más efectivo de lo que soy en este momento!
5. **Prepararme mejor para cada día de ventas.** Así elimino muchas sorpresas diarias. Planificaré cada mes y cada semana, y fijaré metas realistas para cada día. Seré flexible y veré qué es lo que mejor funciona para mí. ¡Cada día, cuando surja la oportunidad, estaré preparado/a y listo/a!
6. **Separar la negativa del rechazo.** Una es profesional, la otra es personal. Mis clientes no me conocen lo suficiente para que me rechacen personalmente. Por lo tanto, acepto el “no” de un cliente como una negativa de comprarme a mí, el profesional. No lo voy a tomar personalmente. Un “no” hoy me acerca más al “sí” mañana.
7. **Valorar el tiempo de mi cliente.** Este año voy a valorar la experiencia de mi cliente en el concesionario. Voy a ayudar a cada cliente como si fuera un amigo. ¡No les voy a hacer perder tiempo ni voy a perder el mío!
8. **Tomar mejores apuntes y hacer seguimiento, obtener más ventas, recomendaciones y ventas repetidas.** Este año voy a buscar mejores formas de tomar apuntes y hacer el seguimiento de los clientes existentes y nuevos para “darle más valor” a la experiencia Hyundai que tengan conmigo. Haré un plan para comunicarme y permanecer en contacto.
9. **Jamás desperdiciar la oportunidad de reírme de mí mismo.** Tomaré con seriedad a los clientes y a sus necesidades. Tomaré mi persona con menos seriedad. ¡Los ángeles vuelan por que se toman a sí mismos con ligereza! ¡Se trata de disfrutar al ganar dinero!
10. **¡Disfrute más de la profesión de ventas este año que cualquier año anterior!** Estoy en una profesión de ayuda. Yo ayudo a que mis clientes ahorren dinero, mejoren su estilo de vida y resuelvan sus problemas. ¡Ayudo a que mis clientes ganen! Me enorgullezco de ser un profesional de ventas Hyundai.

Si usted tiene sus propias sugerencias, por favor envíelas por correo electrónico a srsupport@hmmausa.com. Nos gustará ser contactados por usted.

CREAR RELACIONES

Estas son algunas formas clave que ayudan a crear una relación con los clientes

- **Servicio/conveniencia inmediatos:** Ocúpese de las necesidades de sus clientes al instante y al mismo tiempo asegúrese que el proceso sea fácil para ellos.
- **Cortesía/transparencia:** Sea siempre amable, cortés y cooperador.
- **Fiabilidad:** Entregue lo que dice que entregará—a tiempo, completo y preciso.
- **Interés:** Escuche con atención las necesidades y problemas de lo cliente, y después responda a todas sus preguntas.
- **Confianza/ser el mejor:** Muestre que usted conoce el producto y sabe de lo que está hablando.
- **Honestidad:** Siempre diga la verdad y nada más que la verdad.
- **Integridad:** Siempre tenga presente lo mejor interés de su cliente.
- **Respeto por el tiempo de sus clientes:** Sea competente, profundo y confiable—no les haga perder tiempo y no interrumpa.
- **Apreciación:** Demuéstrelos que usted aprecia su negocio.

Recuerde, antes de satisfacer la necesidad del cliente, usted debe comprenderlos exactamente.

Si lo hace bien, los clientes se convertirán en su mejor fuerza de venta, haciendo referencias a sus amigos, familia y colegas. Sólo piense, esta es una excelente oportunidad para difundir el nombre y la reputación de Hyundai como una empresa de vehículos de calidad.

Brinde a estos compradores algo de qué sentirse orgulloso y ellos harán el resto.

CREAR CONFIANZA

La principal barrera entre usted y los clientes es la confianza. Los clientes no confían en que usted les proporcionará la información que ellos necesitan y por lo tanto no confían en que les brindará el mejor precio. *¿Y por qué deberían hacerlo?* Ellos lo acaban de conocer.

Por supuesto, usted puede no confiar en los clientes tampoco. Usted no confía en que le dirán la verdad acerca de su valor de intercambio, cuánto realmente pueden gastar o cuál es su clasificación para crédito.

Entonces, ¿cómo resolvemos el tema de crear confianza? El primer paso es establecer una relación de comunicación con el cliente.

CREAR RELACIONES DE COMUNICACIÓN

Una relación de comunicación es un lazo emocional o una relación de amistad entre dos o más personas. Se basa en la idea de que las necesidades de cada uno son muy importantes. Y cuando logran entender uno al otro, usted tiene derecho de presentar el vehículo tomando en cuenta las necesidades de su cliente. A este proceso de ganancia lo denominamos Derecho de Paso.

DERECHO DE PASO

El Derecho de Paso lo ayuda a utilizar las concesiones mutuas de una conversación para establecer una relación de comunicación y captar al cliente. Una buena regla a seguir si desea otorgar cierta información es *conseguir* otra información a cambio.

Cuando le brinda la bienvenida a un cliente, proporciona su nombre y mencione que usted disfruta de trabajar en su concesionario y cuánto disfruta de manejar los vehículos de Hyundai. A cambio, pregúntele su nombre, qué lo llevó al concesionario ese día y cuál es el modelo favorito de Hyundai.

Utilice las concesiones mutuas para abrirse camino a través del saludo inicial. Este proceso le permite establecer una relación con el cliente y de esta manera empezar a tener confianza.

Cómo descubrir que es lo que desea el cliente—

Continuación del saludo inicial y el derecho de paso

El secreto para descubrir lo que quieren los clientes se responde en dos palabras: **hacer preguntas**. Usted no puede leer la mente (tampoco se espera que lo haga). Entonces, haga preguntas en vez de dar vueltas en la presentación del vehículo. Descubrir lo que el cliente desea y necesita sigue siendo “concesiones mutuas” con su nuevo “amigo”.

CREAR RELACIONES

DESPUÉS DEL SALUDO INICIAL

Continúe de la siguiente manera, “¿Le importaría si le hago algunas preguntas?”

Una vez que adquiere el permiso, usted podría seguir por ejemplo con las siguientes preguntas:

Ejemplo 1

“Para hacer el mejor uso de su tiempo, puedo preguntarle ¿qué desea obtener hoy?”

- Si el cliente no cuenta con mucho tiempo, exprese su interés en que el cliente aproveche al máximo el tiempo disponible. Pregunte cuál es la información clave que el cliente desea obtener y abarque esas áreas clave en la presentación del vehículo.

Ejemplo 2

“Para hacer el mejor uso de su tiempo, puedo preguntarle ¿qué información está buscando?”

- Si el cliente simplemente desea “información”, puede ser tentador iniciar una descripción completa de las características, ventajas y beneficios del vehículo. De todas formas, el conjunto completo de características puede no ser atractivo para todos los clientes. Usted debe indagar qué es lo más interesante para cada cliente en particular. Siga haciendo preguntas para aprender cuáles son las motivaciones del cliente al comprar un nuevo vehículo.

Ejemplo 3

“Para hacer el mejor uso de su tiempo, puedo preguntarle ¿cuál es el modelo o equipo de Hyundai en el que está interesado? ¿Cuáles otros vehículos está contemplando?”

- Si el precio es el tema principal del cliente, intente descubrir con qué competidores el cliente ha estado averiguando para comprar. Existe la posibilidad de que el cliente haya estado averiguando por vehículos con menos características estándar. Al comenzar la conversación acerca de los competidores, usted puede dirigirla hacia las características adicionales de Hyundai y hacer una presentación del vehículo.

COMPARTIR INFORMACIÓN PARA UNA PRESENTACIÓN A UN CLIENTE

TIPOS DE PREGUNTAS

Preguntas indefinidas

Mientras sigue conversando con el cliente debe hacer preguntas abiertas y preguntas de sondeo. Estas preguntas no pueden ser respondidas con un simple Sí o No. Intentan obtener más información y recuerde buscar similitudes con el cliente. Demuéstrele que es igual.

Generalmente, las preguntas indefinidas comienzan con quién, qué, cuándo, dónde, por qué o cómo.

Estos son algunos ejemplos:

- “¿Cuántas millas maneja por día para ir a trabajar?”
- “¿Qué vehículo maneja ahora?”
- “¿Cuáles otros vehículos está contemplando?”
- “¿Quién más va a conducir?”
- “¿Cuántas personas por lo general viajan con usted?”
- “¿Cómo utilizará este vehículo – para trabajar o por placer?”

Usted desea obtener el escenario completo del estilo de vida y los valores del cliente, que lo llevarán a mostrar las características relevantes para el cliente durante la presentación del vehículo.

- “¿Cuántas millas maneja por día para ir a trabajar?”
 - Las características de comodidad y la economía de combustible pueden ser importantes. ¿Son importantes para usted?
- “¿Cuántos hijos tiene?”
 - Asegúrese de abordar las características de seguridad para niños. ¿Es esto importante para usted?
- “¿Es más importante el estilo que la seguridad?”
 - Enfatice las características de apariencia durante la presentación del vehículo. El estilo siempre es importante.

Recuerde, las preguntas al cliente no terminan cuando comienza la presentación del vehículo. Continúe haciendo preguntas para guiar la presentación del vehículo de forma constante.

Preguntas de sondeo

Una de las mejores maneras para obtener aún más información es a través de las preguntas abiertas, por ejemplo:

- “Cuénteme acerca de su perfecto nuevo vehículo.”
- “Entonces, si usted pudiese encontrar su vehículo perfecto, ¿cuál sería?”

Después de que ellos respondan, las siguientes preguntas le proporcionarán aún más información:

- “Cuénteme más. . . ”
- “¿Y?”
- “Seré curioso, ¿por qué es eso?”
- “¿De qué manera?”
- “¿Podría describirme eso?”
- “¿Cómo puede ser?”

Utilizar preguntas de sondeo le permite descubrir lo que realmente motiva al cliente.

Parte de la técnica de “sondeo” es quedarse callado, dejar que hable el cliente. Entonces no sea demasiado rápido, no hable ligero o pronto después de hacer la pregunta.

CONSEJO PRÁCTICO: Pause entre preguntas — por lo general el cliente suministra información nueva si se le demuestra algo de paciencia y se le espera.

COMPARTIR INFORMACIÓN PARA UNA PRESENTACIÓN A UN CLIENTE

Preguntas de aclaración

Utilice las preguntas de aclaración para asegurarse de que entendió.

Estas son preguntas de aclaración (complete lo que usted piensa que los clientes están diciendo es importante):

- “Si lo entiendo correctamente. . .”
- “¿Es esto lo que usted quiere decir?”
- “¿Es esto lo que usted está diciendo?”
- “Entonces, si usted pudiese encontrar al vehículo perfecto...”

Las preguntas de sondeo y de aclaración lo ayudarán a entender lo que motiva a los clientes. En su presentación, usted también puede incluir nombres e información personal que haya adquirido hasta el momento e información acerca de usted mismo u otros clientes similares:

- “Para mí la capacidad de remolque del Santa Fe es ideal para remolcar jet skis hasta el lago y así disfrutar de los deportes acuáticos. En la parte trasera hay suficiente espacio para la familia y equipaje.”

Es fácil crear analogías “simplistas”, pero lo que concreta la venta es cuando usted es capaz de integrar la información que adquirió y hacer su presentación del vehículo más apropiada para cada cliente en particular.

MOTIVACIONES DE LOS COMPRADORES

Ahora que cuenta con una idea clara de lo que está buscando el cliente, usted puede personalizar la presentación del vehículo según el gusto y las necesidades del cliente.

Hyundai ha organizado el conjunto completo de características para cada modelo en siete categorías. Estas son los “Puntos Importantes” o preocupaciones generales de los clientes:

- Seguridad
- Rendimiento
- Apariencia
- Comodidad
- Conveniencia
- Economía
- Durabilidad

Estas siete categorías reflejan las motivaciones del comprador normal que atraen clientes a los vehículos. Al pensar en el acrónimo **SPACCED (SRACCED en español)**, usted podrá construir la presentación rápidamente para abordar las áreas de mayor importancia para el cliente.

Una vez más, cuando hace las preguntas no se apresure a responder—podría averiguar más de su cliente si espera.

Y recuerde que las motivaciones varían según la persona. Algunas personas pueden afirmar que la “seguridad” es importante para ellas. Sin embargo, “seguridad” puede significar que el automóvil funciona cada vez que se disponen a conducirlo.

Para obtener más información acerca de las presentaciones del vehículo o las características/beneficios de Hyundai, consulte los recursos de Capacitación en Ventas en Línea en www.hyundaidealer.com.

LA PRESENTACIÓN DEL VEHÍCULO

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA UNA PODEROSA PRESENTACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Cuando está mentalmente preparando la presentación del producto recuerde que las características del producto y sus beneficios deben responder a las necesidades del cliente. Analicemos a un cliente con las siguientes características:

Un profesional joven que empieza a tener ingresos bastante buenos:

- Le gusta la idea de un vehículo nuevo después de pasados pocos años.
- Le interesa mucho el estilo.
- Quiere un vehículo que sea divertido de manejar con una fuerte aceleración.

Su presentación—tal vez sobre el Azera Limited—hará énfasis en las características de rendimiento, apariencia y comodidad.

Por cada característica, usted presentará varios elementos:

- **Característica:** El nombre de la característica (cuál es)
- **Función:** Cómo la característica funciona y qué hace
- **Beneficio:** Cómo beneficia la característica al cliente

La clave aquí es que no existe ningún beneficio sin cliente porque el beneficio se modifica según lo que es importante para cada cliente.

Al cliente mencionado anteriormente probablemente le interesaría el desempeño del Azera Limited.

Presente esta característica en la siguiente manera:

- **Característica:** Motor V6 de 3.8 litros
- **Función:** Desarrolla 263 caballos de fuerza
- **Beneficio:** *“Al manejar hacia el trabajo, usted apreciará la excelente aceleración cuando ingresa a la autopista o al pasar a otros vehículos.”*

Mientras presenta la característica, función y beneficio, asegúrese de hacer las preguntas de confirmación al cliente. Para el ejemplo anterior, usted podría preguntar, *“¿Estoy en lo cierto si digo que una excelente aceleración y una buena economía de combustible son importantes para usted?”*

Nota: SEA FLEXIBLE. Cualquier cosa que le interese al cliente debe ser una prioridad. Usted está en control de sus conocimientos del producto y siempre puede guiar a sus clientes para que conozcan las funciones y beneficios específicos que tienen a su disposición.

CINCO CLAVES PARA PRESENTAR VENTAJAS COMPETITIVAS

1. Uno de los desafíos más grandes que enfrentará es tratar con las preguntas del cliente que hacen comparaciones con la competencia. Los clientes se acercan conociendo el precio de venta sugerido por el fabricante, el costo del concesionario, los costos de publicidad—literalmente todo se encuentra disponible en internet para los compradores de vehículos.
2. Cuando se le acerquen, ellos quieren obtener respuestas para evaluar si el vehículo que les interesa se equipara con sus expectativas. Cuando un cliente realiza una pregunta sobre la competencia, piense antes de responder.
3. Asegúrese de que su cliente está comparando el mismo nivel de acabado para que sea una relación del tipo “manzanas-con-manzanas”.
4. No “disminuya” al otro vehículo que ellos están considerando. En cambio, diga algo como, *“Sí, el Chrysler Town & Country es un excelente minivan, pero en el área de seguridad, creo que usted descubrirá que el Entourage tiene una clasificación de pruebas de choques IIHS superior”.*
5. Confirme que usted entiende que el cliente ha realizado su propia investigación- y que el Town & Country es una buena minivan. Simplemente se trata de que en esta área el Entourage tiene mucho más para ofrecer.

Al utilizar estas técnicas, usted no está “derribando” a la competencia o a lo cliente. En cambio, usted se concentra en las fortalezas del Hyundai—y esto ayuda a crear credibilidad a los ojos del cliente.

LA ENTREGA

CUANDO USTED TENGA LA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA DAR UNA BUENA IMPRESIÓN

Una entrega exitosa del vehículo debe ser una experiencia que su cliente recuerde y que establezca un vínculo afectivo con usted, el agente de ventas, el concesionario y la marca Hyundai.

La calidad de la entrega se mide en las encuestas de consumo, tales como *Initial Quality Study* (IQS), la misma que evalúa la calidad de diseño y producción durante los primeros meses de propiedad. Además, las calificaciones IQS pueden reflejar los problemas con el vehículo que el cliente percibe si no sabe cómo usar ciertas características. Por ello, es importante que se incluya una explicación detallada durante la entrega, así mismo como una demostración de todas las características del vehículo, incluyendo la *Guía de referencia rápida*.

Las cinco cosas que más confunden a los propietarios de un Hyundai

1. Operación y configuraciones del limpiaparabrisas
2. Operación y configuraciones de los faros/luces antinieblas
3. Operación y configuraciones de la calefacción/aire acondicionado/ventilación
4. Desenganche a distancia para el portaequipajes y la puerta de abastecimiento de combustible
5. Selecciones de la cubierta y luces para mapas

SEIS CLAVES PARA LA ENTREGA PERFECTA

1. **Preparación en el concesionario:** Asegúrese de que el vehículo ha sido preparado y constate personalmente que está limpio y listo; anticipe por lo menos una hora para la entrega.
2. **Revisión de los documentos:** Tenga listos todos los documentos y el manual del propietario.
3. **Presentación del vehículo:** Presente el vehículo nuevamente durante la entrega.
4. **Presentación de los servicios:** Presente al asesor de servicios y al gerente de servicios a su cliente si se encuentran disponibles. Asegúrese de que el cliente sepa a dónde debe ir cuando regrese para la primera revisión; revise los cheques periódicos.
5. **Conclusión:** Dele la oportunidad a sus clientes de hacer preguntas.
6. **Seguimiento:** Llame al cliente dos o tres días después de la entrega para agradecerle su compra y averiguar si tiene preguntas acerca de su vehículo.

Paseo de prueba

Considere ofrecerle un *paseo de prueba* para que el cliente sepa que es lo que puede encontrar en cuanto a los controles y los sistemas dinámicos del vehículo:

- Las llaves y cómo encender el vehículo
- Freno de estacionamiento
- Control de cruceo
- Hable sobre Sistema de Frenos Antibloqueo, Auxiliar de Freno, Sistema de Control de Tracción, Control Electrónico de Estabilidad

LISTA DE VERIFICACIÓN DEL CONSULTOR DE VENTAS

¿Cómo le va a usted? ¿Cómo califican su desempeño sus clientes? Esta es una breve lista con cinco preguntas que le podrían ayudar. Tome un minuto para evaluar su desempeño en la escala de 1 a 10:

¿Ser honesto con los clientes?	
¿Actuar con integridad frente a cada cliente?	
¿Tratar los clientes con respeto?	
¿Ser consciente del tiempo disponible de los clientes?	
¿Tomar el tiempo para ofrecer una entrega de alta calidad?	

COMPRADORES DE HYUNDAI E INTERNET

TODO QUE USTED DEBE SABER

En el pasado, cuando una persona se encontraba lista para “comprar” un automóvil nuevo, pasaba por una concesionaria y tomaba un folleto; luego, se dirigía a su hogar, leía el folleto, conversaba acerca de su contenido y, más adelante, si le gustaba el automóvil, regresaba a la concesionaria.

En la actualidad, cada vez son más los compradores que inician la búsqueda a través de Internet, lo que tiene sentido.

Los sitios Web de la industria automotriz cuentan con información acerca de los vehículos en venta. Y como si fuera poco, existen innumerables sitios, tales como Edmunds.com, Kelley Blue Book o Cars.com, que tienen aún más información. No debemos olvidar, además, todo lo que se puede encontrar a través de una búsqueda en Google.

Habiendo dicho lo anterior, no es raro que los nuevos compradores de automóviles vengan “equipados” con más información de la que usted tiene.

Tenga en cuenta los siguientes datos, recopilados por J.D. Power and Associates:

- El 87% de todos los compradores de automóviles por Internet visitan por lo menos un sitio Web de un fabricante de automotores mientras realizan la búsqueda de un nuevo vehículo.
- El 47% de los compradores de automóviles nuevos utilizan Internet durante el proceso de compra y visitan un sitio independiente, mientras que el 46% visita primero el sitio de un fabricante. Esto representa un cambio considerable desde 2003, cuando el 62% de los compradores de un vehículo nuevo por Internet visitaban primero un sitio Web independiente, en tanto que solo el 36% visitaba en primer lugar el sitio Web de un fabricante de automóviles.
- Esta tendencia no se limita al inicio del proceso de compra. Los compradores confían en los sitios de los fabricantes durante todo el ciclo de compra, mucho más que antes.
- La mejora continua de la funcionalidad y los contenidos de los sitios Web de los fabricantes han contribuido a aumentar la confianza del consumidor durante el proceso de compra. En otras palabras, cada vez más consumidores dan inicio a su compra a través de www.hyundaiusa.com.
- El estudio de J.D. Power and Associates demostró que cuanto más útil sea el sitio Web de un fabricante, más clientes conducirá a las concesionarias. Ofrecer una experiencia de compra en línea satisfactoria a más clientes ha convertido a los sitios Web de los fabricantes en un destino clave para aquellos compradores que buscan vehículos nuevos.
- Cuando usted recibe a un cliente derivado por Internet, debe responderle oportunamente. De lo contrario, el cliente se dirigirá a otro concesionario de Hyundai en la región.
- El estudio revela que los compradores en línea que visitan el sitio de una marca son más propensos a comprar esa marca que los que no visitan el sitio del fabricante. En otras palabras, los contactos recibidos por Internet son “calientes”—estos contactos son viables.

¿Está usted preparado para estos clientes de Internet?

Tenga en cuenta que estos clientes cuentan con mucha información y suelen estar bien preparados. En consecuencia, debe estar preparado para demostrar que es un verdadero experto en el producto

Dónde encontrar información en Internet:

- www.hyundaiusa.com
- www.hyundaidealer.com—Capacitación de Ventas en Línea
- En el sitio para capacitación en ventas hay enlaces a otros sitios clave:
 - Enlaces de fabricantes: Toyota, Nissan, Honda, Ford, etc.
 - Enlaces de la industria automotriz: AutoSite, AutoWeb, Auto-By-Tel, AutoVantage, etc.
 - Enlaces a otros sitios de Hyundai: Hyundai Motor America, Hyundai News, etc.

COMPRADORES DE HYUNDAI E INTERNET

Cómo hacer que Internet funcione para usted

Hace poco, el concesionario que respondía de manera más rápida obtenía al cliente. Ya no es así. Hoy en día los compradores a través de Internet son mejor informados y equipados, así que si todo que usted hace es contestar emails con las cotizaciones, realmente no está en el negocio de ventas por Internet.

Considere lo siguiente

- Actuar rápido no garantiza el negocio; pero si no actúa de manera rápida lo perderá.
- El precio no es el factor decisivo.
- ¿Qué es lo que se necesita?

Sea un proveedor de servicios y no un negocio determinado por el precio

- Ofrezca una respuesta puntual y personalizada.
- Proporcione un proceso de ventas optimizado.
- Entregue lo que prometió.
- Elimine las sorpresas.

Déle más control al cliente

- Proporcione la información completa, honesta acerca de los precios:
 - Incluya elementos tales como el transporte, publicidad, ganancias, descuentos, etc.
- Entregue lo que ha sido prometido para evitar sorpresas:
 - Proceso: rápido y eficiente
 - Producto: el modelo y nivel de acabado ciertos
 - Precio: el mejor precio que se puede ofrecer
 - Avísele al cliente acerca del financiamiento y seguros y las ofertas disponibles tales como el seguro de desgravamen, garantías extendidas, etc.
 - Avísele al cliente acerca de los documentos que necesitará para comprar el vehículo, como por ejemplo la licencia de conducir, evidencia de empleo, formularios W2s, etc.
- Haga seguimiento de cada contacto.

¿Qué tan pronto quiere el cliente comprar el vehículo a través de Internet?

- Usted no lo sabrá hasta que averigüe y determine, por email o por teléfono.

¿Qué es lo más importante actualmente que los clientes que compran por Internet esperan de su concesionario?

- Servicio al cliente

Las claves para lograr éxito con los clientes a través de Internet

- Tener un proceso claro que facilite las cosas para los clientes.
- Tener una filosofía apropiada en cuanto a las ventas por Internet.
- Tener un esquema claro en cuanto al proceso de ventas por Internet.
- Llegar a un acuerdo sobre las expectativas de los clientes en cuanto al concesionario.
- Entender las diferentes expectativas de los clientes en cuanto al tiempo.
- Comunicación: con el cliente y dentro del concesionario
- Manejo de los contactos y el sistema de seguimiento: personal o dentro del concesionario
- Distintos planes par el manejo de entregas: Internet, flota, ventas y leasing.
- Procedimiento de seguimiento: sin importar si el cliente compra el vehículo o no

Mejores prácticas

Internet llegó para quedarse y es la herramienta de búsqueda predilecta de los clientes informados en la actualidad. Por lo tanto, para estar preparados, los Consultores de Ventas deben saber a dónde ir para encontrar la información que buscan. No espere hasta que sea demasiado tarde. Durante los momentos de menos trabajo, siéntese frente a la computadora e investigue acerca de los modelos de Hyundai, visite los módulos de visita guiada de la Capacitación en línea de Ventas, consulte los productos de la competencia y lea las críticas de los sitios independientes. De esta forma, usted estará listo en el momento de recibir información acerca del próximo cliente potencial por Internet—o cuando el próximo cliente llegue al concesionario.