

2010

Claves de la satisfacción del cliente —Consejos de Venta

Índice

Diez recordatorios diarios para el profesional de ventas	1
Crear relaciones—En línea o en persona	1
Crear Confianza	2
Crear relaciones de comunicación	2
Derecho de paso	2
El saludo inicial	2
Continuación después del saludo inicial	3
Cinco claves para presentar las ventajas competitivas	3
La presentación centrada en el cliente—Tipos de preguntas	4
Preguntas indefinidas	4
Preguntas de sondeo	4
Preguntas de aclaración	4
Motivaciones de los compradores	5
La presentación del vehículo.....	5
Ofreciendo la prueba de conducción	6
Después de la venta: La entrega	6
Seis claves para la entrega perfecta	7
Lista de verificación del consultor de ventas	7

Aunque la información que contiene este libro se considera correcta en el momento de la impresión, las especificaciones y los equipos están sujetas a cambios. No se extiende ninguna garantía o caución 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 septiembre de 2009.

DIEZ RECORDATORIOS DIARIOS PARA EL PROFESIONAL DE VENTAS

Los siguientes 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 en la escuela de 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. **Estar preparado 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 tiene sus propias sugerencias, por favor mándelas por correo electrónico a srsupport@hmausa.com. Nos gustaría saber su opinión.

CREAR RELACIONES—EN LÍNEA O EN PERSONA

Para realizar una venta, tiene que trabajar con sus clientes, lo que significa que tiene que crear una relación con ellos. Puede crear esa relación cara a cara en el concesionario, o en línea a través de Internet.

Compradores de automóviles e Internet

Hoy en día la mayoría de los compradores comienzan la búsqueda en la Internet, así que posiblemente pueda crear más relaciones en Internet. ¡Y no es raro que los nuevos compradores de automóviles vengán “equipados” con más información de la que usted tiene! Para prospectos en Internet de Hyundai:

- Cuando usted recibe a un prospecto derivado de Internet, debe responderle oportunamente. De lo contrario, el cliente se dirigirá a otro concesionario de Hyundai en la región.
- Cuando les conteste, no les de a los clientes simplemente un precio—déles también todas las acoladas recientes, las características por las que es más conocido su concesionario, etc.—recuerde, su meta es crear una relación.
- Los compradores 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 prospectos derivados de Internet son “calientes—estas personas son probables compradores.

Si se limita a contestar un correo electrónico mandando los precios, no formará parte del 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** cuando se crea valor primero.
- **Sea un proveedor de servicios:**
 - Ofrezca una respuesta puntual y personalizada.
 - Proporcione un proceso de ventas optimizado.
 - Entregue lo que prometió.
- **Déle más control al cliente:**
 - Proporcione la información completa, honesta acerca de los precios, incluya elementos tales como el transporte, publicidad, ganancias, descuentos, etc..
 - 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.

Aquí es donde puede encontrar información en Internet:

- www.hyundaiusa.com, www.hyundai.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, Kelley Blue Book, etc.
 - Enlaces a otros sitios de Hyundai: Hyundai Motor America, Hyundai News, etc.

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

- **Servicio al cliente:** Este es lo más importante actualmente que los clientes que compran por Internet esperan de su concesionario!
- **Servicio/conveniencia inmediatos:** Ocúpese de las necesidades de sus clientes al instante y al mismo tiempo asegúrese que el proceso sea fácil para ellos.
- **Esté preparado:** Usted debe saber a donde ir para encontrar la información que necesita para sus clientes—Ya sean clientes que entran en el concesionario o visitan su sitio en Internet.
- **Esfuércese por ser el mejor:** Muestre que usted conoce el producto, conoce su concesionario y sabe de lo que está hablando.
- **Cortesía/transparencia:** Sea siempre amable, cortés y cooperador.
- **Escuche con atención** las necesidades y problemas de lo cliente, y después responda a todas sus preguntas.
- Durante los momentos de menos trabajo, **investigue**—acerca de los modelos de Hyundai y la competencia.
- **Visite los módulos de visita guiada** de la Capacitación en línea de Ventas.
- Tenga un **proceso claro** que facilite las cosas para los clientes.
- Tenga una **filosofía apropiada** en cuanto a las ventas por Internet y ventas en vivo.
- **Tenga un esquema claro en cuanto al proceso de ventas**—hágalo para clientes por Internet y de ventas en vivo.
- **Llegue a un acuerdo sobre las expectativas** de los clientes en cuanto al concesionario.
- **Tenga respeto por el tiempo de sus clientes:** Sea competente, profundo y confiable—no les haga perder tiempo y no interrumpa.
- Entienda **las expectativas de los clientes en cuanto al tiempo.**
- **Comunicación:** Mantenga una línea de comunicación abierta entre usted, el cliente y el concesionario.
- **Fiabilidad:** Entregue lo que dice que entregará—a tiempo, completo y preciso.
- **Utilice un sistema de manejo de los contactos y de seguimiento:** personal o dentro del concesionario
- **Tenga distintos planes** para el manejo de entregas por Internet, flota, ventas y leasing
- **Procedimiento de seguimiento:** sin importar si el cliente compra el vehículo o no
- **Honestidad:** Siempre diga la verdad y nada más que la verdad.
- **Integridad:** Siempre tenga presente lo mejor interés de su cliente.
- **Apreciación:** Demuestre a los clientes 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 sus compradores algo de qué sentirse orgulloso y ellos harán el resto.

CREAR CONFIANZA

La principal barrera entre usted y los clientes es la confianza. Al inicio, 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 *320.....* 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.

EL SALUDO INICIAL

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.

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".

CONTINUACIÓN 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

“¿Qué desea lograr de su visita al concesionario hoy?”

- Permita al cliente decirle qué le gustaría lograr—y cuanto tiempo tienen.
- Si el cliente no tiene mucho tiempo, pregúntele cuál es la información más importante que desea obtener antes de irse y ocúpese de esas áreas clave.

Ejemplo 2

“¿Cuál es el modelo de Hyundai en que está interesado?”

- Esto le permite al cliente decirle el modelo en el que desean enfocarse durante su visita. 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

“¿Qué características de ese modelo de Hyundai le interesan a usted? ¿Cuáles otros vehículos está contemplando?”

- La clave es descubrir qué características le interesan al cliente para que usted las incluya en su presentación del producto. Si el precio es lo que más le interesa al cliente, intente averiguar qué concesionarios de la competencia ha estado visitando el cliente. Seguramente el cliente ha estado viendo vehículos con menos características estándar. Si comienza la conversación hablando de características y competidores, puede dirigirla hacia las características adicionales de Hyundai y hacer la presentación del vehículo.

Ejemplo 4

“¿Tiene preguntas acerca del programa Hyundai Assurance o acerca de Assurance Gas Lock?”

- Si un cliente le dice que el motivo por el que fueron al concesionario fue el programa de Hyundai Assurance o el de Assurance Gas Lock, averigüe sus intereses específicos en lugar de darles una presentación completa. Descubrirá que tienen preguntas muy sencillas . . . o necesitan información en mayor profundidad. Póngase a su nivel.

CINCO CLAVES PARA PRESENTAR VENTAJAS COMPETITIVAS

Como parte de sus preguntas iniciales, usted quiere saber qué otros vehículos ha estado considerando el cliente. De esa manera, sabrá cambiar su presentación sobre el producto para que resalte los puntos fuertes del vehículo Hyundai y los más débiles del competidor. Estas son algunas pistas adicionales para manejar comparaciones competitivas:

1. **El precio puede ser lo primero sobre lo que querrán hablar**—pero es lo último que usted querrá tratar, y tan pronto como empiece a hablar del precio, perderá. En vez de hacer eso, reconozca lo que están comparando: “Oh, así que también están mirando el Honda Civic . . .” y discuta las características que le permitirán aumentar el valor en el vehículo Hyundai.
2. **Continúe creando valor para el vehículo Hyundai, para su concesionario y para usted**—pregúnteles: “¿Qué le ha gustado de este Hyundai? ¿Cuáles son las 5 características más importantes para usted?” De esa manera, mientras presenta esas cinco características, está demostrando cómo el vehículo Hyundai cumple o supera claramente sus necesidades. Después de presentar esas cinco, pregunte: “¿Existen otras características que le atraen de este Hyundai?” y siga presentando esas características.
3. **Asegúrese de que se trata de una comparación de dos cosas iguales, tipo “manzanas-con-manzanas”**—asegúrese que están comparando modelos y niveles de equipamiento equiparables. Los clientes siempre piensan que “lo pueden conseguir por menos” en otro sitio—incluso si ya saben el precio de venta sugerido por el fabricante, el costo del distribuidor, los costos de publicidad, etc.—asegúrese que sus números concuerdan con el vehículo que está presentando. En otras palabras, el vehículo en su concesionario puede costar más porque tiene más equipo (por ej., un paquete de opciones adicional)
4. **Conteste a las preguntas que tengan**—y cuando lo haga no hable mal del vehículo de la competencia que están considerando. Por ejemplo, si un cliente pregunta si el modelo Genesis puede superar en rendimiento al Cadillac CTS, diga algo como, “Sí, el Cadillac CTS es un sedan excelente, pero en el área de rendimiento y economía de combustible, verá que el Genesis 3.8 tiene más caballos de fuerza, a la vez que es más eficiente en el consumo de combustible también.”
5. **Reconozca el esfuerzo del cliente en obtener información**—y confirme que usted entiende que el cliente ha hecho su trabajo y el vehículo de la competencia en un buen vehículo, luego siga resaltando los puntos fuertes del Hyundai.

Antes de seguir, tome un minuto para complementarlos por las cinco características que desean en su nuevo vehículo—ahora, su trabajo es asegurarse de encontrar el vehículo correcto que cumple con sus necesidades; y una vez hecho esto, invíteles a manejar el vehículo. Y finalmente, sí, tendrá que hablar sobre el precio y los incentivos actuales—**pero tiene que crear valor primero**—por eso tiene que conocer su producto para que pueda llevar al cliente hasta el vehículo ideal (por ej., use su conocimiento sobre el producto para apoyar lo que quieren y lo que necesitan). 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 PRESENTACIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE—TIPOS DE PREGUNTAS

Preguntas indefinidas

Las preguntas indefinidas comienzan con quién, qué, cuándo, dónde, por qué o cómo, y algunas personas creen que usted está diseñado para hacer que el cliente se “abra”, a usted, sea sincero con usted.

Estos son algunos ejemplos:

- “¿Qué vehículo maneja ahora?”
- “¿Cómo te gusta? Qué es lo que menos le gusta a ese coche?”
- “¿Cuántas millas maneja para ir a trabajar?”
- “¿Quién va a manejar el nuevo vehículo?”
- “¿Cuándo va a tomar la decisión de comprar?”

En algunos casos, las preguntas indefinidas se pueden contestar con unas pocas palabras—además, pueden sonar como que está interrogando al cliente.

Es buena idea comenzar con preguntas de *sondeo* y luego mezclarlas con preguntas indefinidas, cuando corresponda.

Preguntas de sondeo

Las preguntas de sondeo tienen más sentido porque se obtiene más información del cliente. De hecho es como si le estuviese pidiendo al cliente que le cuente una historia—y conforme lo hacen, le dan la oportunidad a usted de crear una relación positiva con ellos. Y cuanto más información tenga, más fácil le será ajustar sus necesidades al vehículo Hyundai.

Estos son algunos ejemplos:

- “Cuénteme lo que busca en un nuevo vehículo”—luego puede continuar preguntando: “¿y por qué es eso tan importante para usted?”
- “Cuénteme acerca de otros vehículos que está considerando—¿qué es lo que más le gusta?”
- “Cuénteme dónde le gusta manejar—¿cuál es su sitio favorito?”
- “Cuénteme acerca de sus vacaciones—¿qué papel juega su vehículo?”

La clave es mantenerlos conversando—conversando sobre lo que más y menos les gusta en un vehículo
CONSEJO: Pause entre preguntas. Déle a su cliente tiempo para pensar antes de responder. . . y no tenga prisa para preguntar la siguiente pregunta. Este “tiempo de pausa” normalmente lleva a adquirir más información sobre el cliente. La meta es conseguir que le cuenten una historia sobre ellos mismos—esto le ayuda a crear una relación positiva y cuanto más entienda usted, más le ayudará a seleccionar el Hyundai ideal que se ajuste a las necesidades del cliente.

Cuando tiene más información, tiene una idea general del cliente—por ejemplo, puede que vengan buscando un Sonata, pero después de hablar con ellos, usted piensa que un Elantra se puede ajustar mejor a su presupuesto, o puede que tenga más sentido mirar uno mejor como el Azera.

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.

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?”

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 Veracruz 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.

Una vez que haya practicado la mezcla de preguntas de sondeo, indefinidas y de aclaración, se dará cuenta de que llega a ser algo natural.

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

Para ayudarlo a prepararse para una presentación típica al mostrar el vehículo, consulte el sitio www.hyundaidealer.com, Capacitación de Ventas En Línea—ahí podrá ver una presentación de vehículo llevada a cabo para cada modelo en la línea Hyundai. También, a estas alturas, usted debe saber las 5 características más importantes de su cliente—cubra esas primero en su presentación del vehículo. Eso demuestra que está escuchando lo que dicen y respondiendo a sus necesidades. Después de cubrir sus 5 Más importantes, continúe creando valor cubriendo características adicionales. Por ejemplo, diga: *“Me he dado cuenta de que los clientes que se preocupan por las características de precaución normalmente están también interesados en la seguridad en general . . . y este Hyundai tiene como característica estándar un sistema disuasorio de robos que se activa con el sistema remoto de entrada sin llave.”*

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 sedán Genesis 3.8 – 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 interesará el desempeño del motor del Genesis 3.8, entonces usted presentará esta característica de la siguiente manera:

- **Característica:** Motor V6 de 3.8 litros
- **Función:** Desarrolla 290 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?”

Realice una Presentación Práctica

Si alguien ve un vehículo nuevo, lo recuerda . . . pero si tienen la oportunidad de sentarse en él, operar los controles, ver cómo funciona la radio—entonces tienen la oportunidad de “sentir” como sienta el vehículo, lo que lleva a la presentación a un nivel táctil. Pídeles que pasen sus manos por el parabrisque.

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.

OFREZCA UNA PRUEBA DE CONDUCCIÓN

Una prueba de manejo es la “herramienta de venta” más poderosa que puede usar para demostrar los puntos fuertes de un vehículo Hyundai. Para aprender mejor cómo organizar una prueba de manejo, diríjase a www.hyundaidealer.com, Capacitación en Ventas en Línea. En la barra de menú de la derecha, verá un enlace a “**Experiencia de Prueba de Manejo.**” Cuando haga clic en ese enlace, tendrá acceso a una **descripción general del video** de Experiencia de Prueba de Manejo, y también la oportunidad de descargar el PDF imprimible de “**Consejos para su Guía acerca de la Experiencia de su Prueba de Manejo.**” Los dos son activos valiosos para ayudarle a sacar el máximo provecho cuando planea una prueba de manejo.

Estas son algunas directrices para planear una prueba de manejo:

- **Realice una vista previa del proceso** con su cliente para que ellos sepan lo que esperar antes de que pase.
- **Adhiérase a las directrices de prueba de manejo de su concesionario** (por ej., fotocopie la licencia de manejo y la tarjeta del seguro, etc.).
- **Pruebe terrenos diferentes**—la meta es tener una ruta para la prueba de manejo que simule como va a usar el cliente ese vehículo:
 - Enfóquese en los giros a la derecha, para no tener que preocuparse tanto del tráfico.
- **Usted comienza al volante** para sacar el vehículo del lote—demuestre cómo ajustar el asiento, los espejos, etc.
- **Durante la prueba de manejo**, asegúrese de que el cliente tiene la oportunidad de tocar y sentir:
 - Controles del asiento
 - Sistema de sonido—incluyendo XM® Satellite Radio, CD y sistema de navegación
 - Controles de calefacción/aire acondicionado/ventilación:
- **No hable mientras el cliente maneja**—déjele tiempo para que disfrute manejando el vehículo.
- Conteste las preguntas—no haga preguntas llegado este punto.

Después de la prueba de manejo, revise el espacio del asiento de atrás, el espacio del maletero y muéstrela al cliente como funciona el sistema de entrada a distancia sin llave.

DESPUÉS DE LA VENTA: LA ENTREGA

Cuando usted tiene 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.

Hyundai ha trabajado duro para mejorar la calidad de nuestros vehículos y ayudar a proporcionarle las herramientas para crear una entrega memorable. Nuestros esfuerzos se vieron recompensados cuando se revelaron los resultados de 2009 IQS y Hyundai ocupó el cuarto lugar en total—fuimos placa de identificación sin prima ubicados en el nivel más superior teniendo por delante solamente a Lexus, Porsche y Cadillac—¡quedamos por delante de Honda, Mercedes-Benz y Toyota! Eso sí es un logro—y un testimonio de nuestro duro trabajo.

Recuerdes que 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*.

Estas son algunas de las características que pueden ser confusas o difíciles para los nuevos propietarios de 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 luz de cubierta central y luces delanteras para leer mapas
6. Controles de sonido —operación del XM® Satellite Radio, CD
7. Controles del sistema de navegación
8. Bluetooth®—cómo aparear el celular con el vehículo
9. Operación del sistema de entrada a distancia sin llave, incluyendo el botón de pánico
10. Controles y ajustes del asiento

SEIS CLAVES PARA LA ENTREGA PERFECTA

1. **Preparación en el concesionario:** Asegúrese de que el vehículo ha sido preparado y compruébelo físicamente usted mismo para asegurarse de que está limpio y preparado—si encuentra algo, compóngalo inmediatamente; planifique por lo menos una hora para la entrega y dígame a su cliente que es el tiempo que tomará.
2. **Presentación de los servicios:** Después de que llegue su cliente, diríjase hacia el Departamento de Servicio y preséntele el cliente a su Asesor de Servicios y al Gerente de Servicios, si están disponibles; asegúrese de comunicarle al cliente dónde tiene que manejar cuando llegue el momento de volver para su primer servicio; revise los intervalos de servicio y ofrezca fijar la primera visita para el servicio.
3. **Presentación del vehículo:** Tome unos minutos para volver a presentar el vehículo durante la entrega—asegúrese de que todos los juegos de llaves y llaveros del sistema de entrada a distancia sin llave funcionan con ese vehículo, demuestre como funciona el freno de estacionamiento, cómo abrir el capó y la tapa del tanque del combustible—recuérdale a su cliente que el vehículo requiere combustible regular sin plomo. Pregunte si tienen alguna otra pregunta.
4. **Revisión de los documentos:** Tenga listos todos los documentos y el manual del propietario para el cliente. Éste es también un buen momento para revisar la Guía de referencia rápida, si es que no se ha hecho ya anteriormente.
5. **Preguntas y respuestas:** Proporcione al cliente la oportunidad de hacer preguntas, y después agradezca su negocio.
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.

NOTA: Esta es solamente una lista recomendada; la orden de presentación puede cambiar basándose en los procedimientos de operación estándar de su concesionario.

LISTA DE VERIFICACIÓN DEL CONSULTOR DE VENTAS

¿Cómo le va a usted? ¿Cómo sus clientes califican su desempeño? 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:

Tema	Escala de 1–10
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	