

08

CLAVES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE—CONSEJOS DE VENTA



ÍNDICE

Crear relaciones	1
Crear Confianza	1
Crear relaciones de comunicación	1
Derecho de pasaje	2
Después del saludo inicial	2
Compartir información para una Presentación a un cliente	3
Tipos de preguntas	3
Preguntas indefinidas	3
Preguntas de sondeo	3
Preguntas de aclaración	4
Motivaciones de los compradores	4
La presentación del vehículo	5
Cómo presentar las ventajas competitivas	5
Recordatorios diarios para el profesional de ventas	6
Compradores de automóviles e Internet— <i>todo que usted debe saber</i>	7

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 mayo de 2008

CREAR RELACIONES

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

- **Servicio/conveniencia inmediatos:** Los clientes quieren un Consultor de Ventas que pueda atender sus necesidades de forma rápida y fácil al mismo tiempo.
- **Cortesía/transparencia:** Los clientes quieren un Consultor de Ventas que demuestre integridad y cooperación.
- **Fiabilidad:** Asegúrese de entregar lo que dice que entregará – a tiempo, completo y preciso.
- **Interés:** Responda a las necesidades de los clientes, escuche sus problemas y responda a todas sus preguntas. Hágalos sentir cómodos.
- **Confianza/ser el mejor:** Hágales saber que usted conoce el producto y sabe de lo que está hablando. Sea competente, profundo y confiable.
- **Escuchar:** Preste total atención a lo que dicen los clientes, no interrumpa.

Conclusión—después de hacer todo lo anterior, todavía no ha terminado. Usted debe escuchar activamente lo que el cliente tiene para decir. Antes de satisfacer la necesidad del cliente, usted debe comprenderlos exactamente:

- Brinde a cada cliente su total atención.
- Escuche abiertamente (aún cuando piense que sabe lo que va a decir).
- No interrumpa.

Si lo hace bien, los clientes se convertirán en su mejor fuerza de venta, haciendo referencias a sus amigos y familia. 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. ¿Pero por qué deberían hacerlo? Ellos lo acaban de conocer.

Por supuesto, usted no confía 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. Está basada en la confianza mutua y en que las personas entiendan y compartan las preocupaciones de cada una de las partes. Es muy importante. Usted desea entender y compartir las preocupaciones de los demás. Al hacerlo, usted gana el derecho a presentar el vehículo teniendo en cuenta las preocupaciones del cliente. A este proceso de ganancia lo denominamos Derecho de Pasaje.

DERECHO DE PASAJE

El Derecho de Pasaje 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.

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

Usted utiliza las concesiones mutuas para abrirse camino a través del saludo inicial. Este proceso le permite venderse a sí mismo ante el cliente y, en consecuencia, crear confianza.

Cómo descubrir lo que quiere el cliente—Continuación del saludo y el Derecho de Pasaje

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”.

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 ¿cuál es el modelo o equipo en el que está interesado?”

- 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.

Ejemplo 2

“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 3

“Para hacer el mejor uso de su tiempo, puedo preguntarle ¿qué tipo de 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.

COMPARTIR INFORMACIÓN PARA UNA PRESENTACIÓN A UN CLIENTE

TIPOS DE PREGUNTAS

Preguntas indefinidas

Las preguntas que continúa haciendo al cliente deben ser indefinidas. Estas preguntas no pueden ser respondidas con un simple Sí o No. Intentan obtener más información y recuerde buscar semejanzas 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?
- “¿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 el cliente para ir a trabajar?”
 - Las características de comodidad y la economía de combustible pueden ser importantes. ¿Son importantes para usted?
- “¿Cuántos hijos tiene el cliente?”
 - Asegúrese de abordar las características de seguridad para niños. ¿Es esto importante para usted?
- “¿Es para el cliente más importante el estilo que la seguridad?”
 - Enfatique 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

Otra forma de obtener aún más información es haciendo preguntas de sondeo como por ejemplo:

- “Cuénteme acerca de su perfecto nuevo vehículo” o “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.

CONSEJOS PRÁCTICOS: Pause entre preguntas – por lo general el cliente suministra información nueva si se le demuestra algo de paciencia y se le espera.

Preguntas de aclaración

Utilice las preguntas de aclaración para asegurarse de que entendió.

Estas preguntas de aclaración (completar 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. La parte trasera para la familia y el 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.

Más aún, cuando formule preguntas, no se apresure a responderlas, podrá conocer mejor a su cliente. 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 www.HyundaiDealer.com.

LA PRESENTACIÓN DEL VEHÍCULO

Claves para la presentación de las características del producto

El beneficio debe estar ligado a la forma de manejo del cliente. Suponga que usted descubrió que el cliente tiene estas 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 – 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 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.

El cliente descrito antes probablemente esté interesado en el rendimiento del motor del Azera. Usted presentará esta característica de 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 alguien 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 esta técnica, usted no está “derribando” a la competencia. En cambio, usted se concentra en las fortalezas del Hyundai - y esto ayuda a crear credibilidad a los ojos del cliente.

DIEZ RECORDATORIOS DIARIOS PARA EL PROFESIONAL DE VENTAS

Los siguientes 10 puntos 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 involucrarme 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.

COMPRADORES DE AUTOMÓVILES 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, kbb.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 datos siguiente, recopilados por J.D. Power and Associates.

- 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 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 satisfactorias 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 clientes derivados de Internet son probables compradores.

¿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 en línea de ventas
- En el sitio de capacitación de 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.

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 dónde ir para encontrar la información que necesitan.

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, estará preparado cuando el próximo cliente derivado por Internet visite la concesionaria.

FELICITACIONES

Usted acaba de finalizar Claves para la satisfacción del cliente. Tal como lo indica su nombre, este folleto informativo es sobre todas aquellas cosas que lo pueden ayudar a entender mejor y comunicarse con sus clientes: formas de establecer lazos o relaciones más sólidos, aspectos que contribuyen a aumentar las ventas y formas de crear clientes para toda la vida.

La forma en que tratamos a los clientes es clave para que regresen. Entablar relaciones permite incrementar el negocio y recibir clientes recomendados, lo que aumenta la rentabilidad.

Adopte las habilidades fundamentales que se describen en este folleto informativo y póngalas en práctica. Todo está basado en los aspectos básicos. Si usted logra manejarlos con habilidad, se sorprenderá con el aumento de las ventas y la gran cantidad de nuevas amistades que forjará.

Buena suerte y buenas ventas.

TENGA EN CUENTA: Puede imprimir esta sección para aprender los aspectos básicos o para mantenerse actualizado y concentrado en la satisfacción del cliente.