

NUEVAS SOLUCIONES A VIEJOS PROBLEMAS

Lic. Gabriel Parra

Frente a los cambios que asistimos es común preguntarnos: ¿Cuál será el futuro de la venta minorista de repuestos? ¿Seguirán existiendo las mismas Casas manejadas por sus dueños, como viene ocurriendo desde hace más de 30 años? o ¿Irrumpirán grandes corporaciones que se multiplicarán en cadenas minoristas? ¿Cuáles serán mis posibilidades de competir en ése escenario?

Como Consultor opino que, las respuestas a todas ésas preguntas están entre nosotros si tenemos la capacidad de observar a nuestro alrededor.

Veremos que no nos detenemos en la ruta a tomar un café en los mismos lugares ... no vemos la misma TV ... no compramos alimentos en los mismos almacenes ... no elegimos ropa en los mismos locales ... ni vamos al mismo cine, ni compramos medicamentos en las mismas farmacias.

Entonces ... ¿por qué razón podemos pensar que Usted y sus colaboradores seguirán atendiendo el negocio y los clientes de la misma manera? Más importante que buscar justificaciones, es proponernos iniciar un camino de mejora aprovechando su valiosa experiencia. Con tal motivo me permitiré sugerirle cuatro conceptos que pongo a su consideración.

1. EL CLIENTE MODIFICA LA ESCENA

Primero que todo, ceda su lugar de DUEÑO al CLIENTE, él es quien transforma la actividad de "Vender Repuestos" en un NEGOCIO rentable y duradero. Quienes "Venden Repuestos" tratan de basar su éxito en un PRECIO bajo y tienen como OBJETIVO sólo facturar. Por el contrario, quienes desarrollan Negocios, basan su Objetivo en ENTREGAR

VALOR a sus clientes a precios razonables y así SOLUCIONAR PROBLEMAS, para que entonces la CONSECUENCIA sea facturar más.

Pero ... nada de lo explicado podrá ocurrir si UD. el Dueño, no se propone cambiar. La mejora cotidiana comienza siempre desde arriba y son sus colaboradores los que se alinean detrás de ésta cuando juntos comienzan a comprobar sus resultados.

Si concuerda hasta aquí, verá que estamos ingresando a una nueva CULTURA DE TRABAJO, una manera propia de tratar a los clientes expresada en el ESTILO DE ATENCION y en ganar un reconocimiento de recompra por su permanente honestidad expresada en un CODIGO DE ETICA.

2. LA INFORMACION INCLINA EL RESULTADO

Conversando con un Minorista de Repuestos tuve la ocurrencia de preguntarle si podía escribir el nombre de 30 de sus mejores clientes, la respuesta que obtuve fue afirmativa pero ... la lista no superó los 17.

En mi opinión en el PDV (Punto de Venta) hay dos factores que atentan contra su crecimiento: El primero es su reducida AREA DE INFLUENCIA, es decir la distancia desde donde parten sus compradores hacia el local, la segunda es su poca MEMORIA ORGANIZACIONAL para retener, capturar y recuperar clientes en cartera.

Una solución a su alcance es el DATABASE MARKETING que le proveerá conocimiento individualizado de los clientes por medio de Herramientas Informáticas como son los Administradores de Contacto (CRM) y Bases de Datos.

Esta Técnica le permitirá manejar una clientela numerosa con un tratamiento "UNO A UNO",

analizando importancias, especialidades, lealtades, relaciones, cambios y conductas de compra que, seguramente no serán descubiertas por sus competidores.

Los compradores en general tienden a efectuar más transacciones con aquellos negocios que se preocupan en servirlos y conocerlos que, con aquellos que sólo tratan de venderles. Descubra y clasifique todos los Talleres Mecánicos que se encuentran en su radio de cobertura para empezar a construir su propia Base de Datos.

Esto le permitirá conocer ¿Qué compran sus clientes? ¿Cuánto compran? ¿Cuándo compran? ¿Con que frecuencia lo hacen? ¿Por qué compran? ¿Cuáles son sus comportamientos frente a Garantías? ¿Qué respuesta han mostrado a Capacitaciones? ¿Cómo responden a Promociones? ¿Qué debemos modificar en las próximas propuestas?

Contar con una Base de Datos higienizada, enriquecida, deduplicada y ampliada le permitirá resolver la “Falta de Memoria de su Organización” y también resolver la primera de las limitaciones, su “Reducida Área de Atracción Comercial” al incorporar acciones de DELIVERY & TELEVENTAS .

3. LA ARQUITECTURA NO ES DECORACION

Nos detendremos ahora en las proyecciones visuales que reciben los compradores que ingresan a su local. Todo lo que esté definido por las formas, el lay-out, las instalaciones, las comunicaciones, la circulación y la iluminación, constituyen la IDENTIDAD y el resultado percibido por los clientes, lo que denominamos IMAGEN.

El tratamiento del problema requerirá más centímetros de texto y horas de trabajo de lo que podemos ofrecerle en ésta nota pero, le ayudaremos definiendo las siguientes áreas:

a) Merchandising Visual (Área de Exposición e Iluminación de Productos), b) Circuito Venta-Pago-Entrega, c) Ubicación de Estanterías y

Productos por Rotación, d) Aprovechamiento Espacial por Eliminación de “Zonas Muertas” y e) Localización Exterior a Corta y Media Distancia.

El Merchandising Visual es de gran ayuda, mientras el comprador espera ser atendido (en especial el automovilista) gana tiempo de información que luego reduce el de atención con el vendedor de mostrador. Recuerde que aprox. el 70% de las decisiones de compra se toman en el local de venta y seguramente sus colaboradores querrán atender a un próximo comprador ordenado en lo que necesita y decidido a comprar.

El aprovechamiento espacial es central en negocios reducidos y con productos de tan variadas forma y tamaños. Durante mucho tiempo se creyó que, pisos abarrotados con mercadería que llegaba hasta la vereda y ocupaban parte del Mostrador, sugería cantidad, variedad y mucha actividad.

En mi opinión un PDV de tales características sólo hará pensar a sus compradores que el desorden domina la escena y que seguramente deberán esperar mucho tiempo para llevarse el repuesto que posiblemente sea el equivocado.

4. LA CAPACITACION VENDE

Hoy, cuando los Precios de las autopartes se asemejan, cuando las Marcas vendidas son casi las mismas, uno de los factores que determina la venta es la Calidad y Capacitación de los colaboradores.

Las Casas de Repuestos tienen en general baja capacidad para atender distintos perfiles de compradores como son: Talleristas y Automovilistas. En pocos lugares se reúnen al mismo tiempo clientes de tan distintas conductas a comprar un mismo producto.

El Vendedor de Salón deberá encontrar los mejores argumentos para atender a los Automovilistas que, por poco conocedores, encierran en la compra una mayor actitud EMOCIONAL en la búsqueda de Seguridad,

Asesoramiento, Confianza, Atención y Solución a su problema.

Por el contrario, los Talleristas, conocedores de autopartes y marcas contienen una mayor actitud RACIONAL privilegiando argumentos concretos como: Entrega Inmediata, Horario de Delivery y Take-Away, Reemplazos, Marcas, Precios, Proximidad, Crédito y Atención de Garantías.

Esta capacidad empática para dar a cada uno lo que espera, sólo será posible de lograr a través de una intensa Capacitación en Técnicas de Ventas. Pero ello no será suficiente si éste Vendedor no conoce en profundidad cada una de las piezas que vende, tarea bastante difícil si consideramos que en un auto hay cerca de 5.000 y los modelos en circulación superan los 300.

En ayuda del problema conozco muchos Fabricantes de Autopartes que, de muy buen agrado, capacitarían a sus colaboradores y esto es importante si consideramos que es en la Casa de Repuesto donde se informa y actualiza principalmente el Mecánico.

CONCLUSIONES

Un buen día, el que UD. quiera, llegue más temprano a su negocio, párese en la vereda de enfrente y con total sinceridad pregúntese... ¿El aspecto de mi local está actualizado? ¿En los últimos 10 años ha cambiado mi negocio? ¿Mi gente atiende

mejor a los clientes? ¿He progresado en la conducción del mismo?

A partir de la conclusión que obtenga decídase a iniciar la construcción de un PLAN DE MARKETING definiendo Estrategias de Servicios, Precios, Ventas, Abastecimiento, Comunicaciones y Fidelización, según lo requiera su actividad.

Si de ESTRATEGIAS COMPETITIVAS se trata, recomendamos a los Negocios Especialistas, la denominada de "MAYOR SURTIDO" (Disponer Aplicaciones de forma Amplia y Profunda) y a los Negocios Generales la de "MAYOR SERVICIO" (Disponer de Delivery, Horario, Proximidad Estacionamiento, Compra por TE e Internet)

Para finalizar quiero expresarles que son UDS. los actuales PDV quienes continúan mejor ubicados frente al cambio pero, para que ello ocurra deberán llevar adelante una cotidiana Modernización y Profesionalización en la Conducción del Negocio y en la Atención del Cliente, como ya sucedió en otros sectores al que los Vendedores de Repuestos no se encuentran exentos ni excluidos.