

Precios que ayudan a vender

La transparencia y sencillez a la hora de establecer los precios del taller pueden decantar la decisión de compra de sus clientes. Se trata de ponérselo fácil para convencerlo a la hora de elegir establecimiento para reparar o mantener su vehículo. Los precios cerrados y el ‘efecto compromiso’ son algunas herramientas.

Si un consumidor tiene claro lo que va a pagar por un servicio es más fácil que decida contratarlo que si no sabe a cuánto va a ascender la factura. Esta máxima tiene total aplicación en el negocio de los talleres de reparación de vehículos, que ya utilizan algunas herramientas relacionadas con los precios de manera habitual.

Entre estas técnicas se encuentran sistemas de venta como el menú de precios cerrados, que aporta ventajas tanto a los reparadores como a los usuarios y, de hecho, ya emplean la mayoría de cadenas de mecánica rápida. Si esta herramienta se combina con

otras, se puede llegar incluso a dirigir la opción de compra de muchos de los usuarios en función de los intereses y la estrategia del propio negocio y el cliente.

MENÚS ESCLARECEDORES. Ofrecer opciones estandarizadas aporta al taller rapidez y competitividad. Orientar los flujos de trabajo dentro de la empresa a una serie de operaciones que se realizan con mayor frecuencia de una manera determinada hará que el tiempo por trabajo disminuya, ahorrará costes y permitirá transmitir parte de ese ahorro a los usuarios.

Esta es la filosofía detrás de la técnica de los menús de precios cerrados, un sistema de venta muy habitual

en operaciones de mecánica, mantenimiento y neumáticos, que probablemente sean las que mejor se pueden adaptar a él entre todas las que conforman la actividad de reparación de vehículos.

Cesvimap ha analizado este sistema, del que concluye que diluye en gran medida la incertidumbre que suele tener el usuario al visitar el taller, al no saber cuánto le va a costar dejar allí su vehículo. Además, el ahorro de costes que supone la estandarización de las operaciones provoca un abaratamiento de los servicios.

Esta estrategia favorece especialmente el tráfico de clientes, que verán cómo se derrumba una de



Las operaciones de mecánica, mantenimiento y neumáticos son las que mejor se adaptan a los menús de precios cerrados.

El menú de precios cerrados permite al taller aumentar su rentabilidad, al mejorar su oferta y ampliar su cartera de clientes

las principales barreras que les retraen a la hora de pedir cita o llevar directamente su coche al taller. La transparencia que percibe el usuario y la confianza que se deriva al respetarse el precio acordado tiene que ver mucho con ello.

Ante tres opciones, muchos usuarios eligen la oferta de servicios intermedia por percibir que es la mejor en relación calidad-precio

Elige tu **PLAN DE CLIMATIZACIÓN**

| | | |
|--|--|---|
| <p>Refrescante</p> <p>34€</p> <p>Elige ></p> <p>Carga Aire Acondicionado</p> | <p>Refrescante + Saludable</p> <p>39€</p> <p>Elige ></p> <p>Carga Aire Acondicionado Purificación de conductos</p> | <p>Refrescante + Saludable + Purificante</p> <p>59€</p> <p>Elige ></p> <p>Carga Aire Acondicionado Purificación de conductos Cambio Filtro Habitáculo</p> |
|--|--|---|

En esta campaña, el 'efecto compromiso' llevará a muchos clientes de Norauto a elegir la opción de mantenimiento de climatización intermedia.

Además, Cesvimap explica que estas ventajas permiten al taller ampliar su oferta de servicios, aumentar su número de clientes, incrementar su fidelidad, mejorar la imagen de la empresa y, en consecuencia, conseguir mayor rentabilidad. Para extraer el máximo beneficio de esta táctica, el centro de investigación recomienda establecer una estrategia de marketing que permita al taller dar a conocer sus servicios. Dicho sistema se puede basar en la cartelería, que con pocas unidades genera un importante impacto visual.

También se pueden utilizar las nuevas tecnologías, como la propia página web del negocio, las redes sociales y el contacto con los clientes de la base de datos a través de Whatsapp y envío de mensajes

SMS. A través de algunas de estas herramientas, los usuarios podrán incluso buscar opiniones y referencias que les permitan decantar su decisión de compra. El tradicional boca-oreja tampoco se debe desdeñar.

Con todo, aunque el menú de precios cerrados está pensado para trabajar y satisfacer al cliente, para que realmente esta herramienta tenga éxito es necesario que el encargado de asesorar al cliente dentro del negocio la haga suya. Un cartel en la recepción ayuda, pero el consejo de un profesional puede resultar determinante.

'EFECTO COMPROMISO'. En combinación con el menú de precios cerrados se puede emplear otra herramienta muy común en marketing, relacionada con el 'efecto compromiso' que, a su vez, tiene que ver con la tendencia de los consumidores a elegir



ELIGE LA TUYA

ESTACIONES A/A KONFORT para **R1234yf** y **R134a**

La gama KONFORT es la solución ideal para cualquier tipo de exigencia. Los modelos **705R**, **705R OFF ROAD** y **710R** están dedicados al gas R134a. Las KONFORT **720R** y **760R** pueden adquirirse predisuestas para el refrigerante R134a o bien para R1234yf, y posteriormente convertidas al otro refrigerante gracias a un kit retrofit opcional. KONFORT **760R BUS** está dedicada a los autobuses y a vehículos con sistemas de climatización grandes. KONFORT **707R** y **770S** son específicas para el refrigerante R1234yf. KONFORT 770S responde a las especificaciones requeridas por los constructores alemanes y lleva de serie el identificador de refrigerante (opcional para 707R, 760R, 760R BUS y 780R BI-GAS). KONFORT **780R BI-GAS** permite trabajar con ambos gases, alternando las intervenciones a través de un doble circuito hidráulico. Las estaciones KONFORT, recomendadas por importantes casas automovilísticas, comparten la calidad constructiva excepcional, gracias a una moderna línea productiva automatizada, y a una tecnología de alto nivel.

LA LÍNEA KONFORT ESTÁ APROBADA POR:

| | | |
|-----------|---------------|------------|
| AUDI | LAMBORGHINI | PORSCHE |
| BENTLEY | LAND ROVER | RENAULT |
| BMW | MAZDA | SEAT |
| BUGATTI | MERCEDES-BENZ | SKODA |
| CHEVROLET | MINI | SUBARU |
| HYUNDAI | MITSUBISHI | SUZUKI |
| JAGUAR | NISSAN | TOYOTA |
| KIA | OPEL | VOLKSWAGEN |

Verificar con el distribuidor TEXA que modelo y para que gas ha sido recomendado por cada marca automovilística citada.

www.texa.com/konfort
www.texaiberica.com





El envío de ofertas a través de WhatsApp o SMS ayuda a dar a conocer los precios del taller.

entre dos extremos, al percibir una mejor relación calidad-precio en las opciones intermedias.

Se trata de una táctica que emplean algunas cadenas de autocentros y redes de talleres en sus menús de precios cerrados. De este modo, ofrecen al cliente tres posibilidades de precios por un servicio determinado -por ejemplo, el cambio de aceite del vehículo y sus posibles combinaciones-, para situar en el centro la opción que suele interesar más tanto a los usuarios como al propio negocio. En estos casos, la tendencia de los clientes a elegir la opción intermedia hará que muchos de ellos se decanten por el precio que ven en el centro.

Aunque el 'efecto compromiso' es una tendencia que ayuda a prever la toma de decisiones de los clientes, lo cierto es que hoy en día se ve claramente diluido

CUANDO EL PRECIO ORIENTA LA COMPRA

Las estrategias de *pricing* son una práctica muy extendida en distintos tipos de negocios, no sólo en los relacionados con la **posventa de automoción**. En muchas ocasiones, las empresas **orientan la decisión del consumidor** en función de una combinación de tácticas de neuromarketing aplicadas a su **política de precios**, que habrán establecido en función de los costes y **objetivos de facturación** fijados en el plan de negocio, entre otros.

Selfbank ha recogido algunos de los trucos más empleados a la hora de establecer precios que inviten al cliente a contemplar la oferta de productos o servicios de una determinada empresa como algo atractivo:

- Utilizar precios terminados en 9, 99 o 95 (por ejemplo, 59 euros, 2,99 euros, 7,95 euros, etc.)
- Reducir el dígito de la izquierda en uno (es decir, en lugar de 20 euros, poner un precio de 19,99).
- Escoger precios con menos sílabas a la hora de pronunciarlo (6,20 euros es mejor que 7,35 euros).
- Presentar el precio comparado con otro de referencia para el comprador.
- Transformar pagos mensuales a precio diario (en lugar de 30 euros al mes, hablar de 1 euro al día).
- Dar la facilidad del pago a plazos.
- Ofrecer una alternativa a un precio voluntariamente elevado para que el producto que se desea vender sea interpretado como más barato.

por la práctica habitual de consultar la opinión de otros usuarios, bien a través de internet y las redes sociales o del boca-oreja. No obstante, se trata de una buena estrategia que ayudará al taller a predecir en buena medida qué operaciones serán las más frecuentes en sus instalaciones, con el fin de optimizar sus flujos de trabajo y procesos de compra. ◀



NUEVOS

LUBRICANTES REPSOL ELITE

Formulados para los motores más exigentes

- Con la tecnología más avanzada para el cuidado y duración de tu motor
- Máximas prestaciones en protección y eficiencia
- Homologados por los principales fabricantes



Todo lo aprendido en la alta competición lo aplicamos a nuestros productos

Marc Márquez,
Bicampeón del Mundo de MotoGP



Inventemos el futuro