

La venta cruzada, camino hacia el éxito

Aumentar el consumo y fortalecer la fidelidad de los clientes. Estos son los objetivos de la venta cruzada, una técnica de marketing al alcance del taller, que puede servirle para aumentar su facturación en tiempos de crisis, en los que los pasos por sus instalaciones se han visto reducidos.

Con una crisis que dura más de cinco años, las últimas medidas del Gobierno -como la subida del IVA y del IRPF a autónomos y los recortes en prestaciones sociales, unidos a las dificultades para gestionar y mantener un negocio-, al gestor de un taller no le queda más remedio que emplear la imaginación y echar mano a aquellas técnicas de venta complementarias que ayuden a mejorar el consumo, además de fortalecer la fidelidad de los clientes. Para ello, la venta cruzada es una



buena herramienta, aunque requiere comprender bien sus principios y formar al personal del taller para ello.

¿EN QUÉ CONSISTE? En marketing, se llama venta cruzada (del inglés cross-selling) a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Son productos o servicios relacionados con aquel en el que está interesado que encarecen la venta final. Así, a un cliente que acude a un taller a cambiar los

neumáticos, se le pueden recomendar también unas cadenas para el invierno o unas llantas nuevas.

Estas son algunas de las claves que debes seguir para aprovechar las ventajas de la venta cruzada en el taller:

ESPONTANEIDAD. Aunque no las veamos, las oportunidades de realizar una venta cruzada están ahí de manera natural, sin realizar un plan estratégico muy elaborado. Lo más importante es tener claro qué objetivo tiene que perseguir el vendedor. Lo básico

El taller puede ofrecer al conductor otros productos y servicios complementarios a los que tenía previsto adquirir

para canalizar esta naturalidad es mencionar que otros productos o servicios están disponibles. Por ejemplo, si el conductor pide un cambio de aceite, siempre se le puede ofrecer una revisión del motor como complemento a la operación que demanda.

SIN PRESIONES. Uno de los errores más comunes que se cometen en la venta cruzada es sobrecargar a los clientes con demasiadas sugerencias. Es mejor parar a tiempo. Si los intentos de venta cruzada no están totalmente ligados con la compra original, el éxito de la operación se reduce y conseguiremos el efecto contrario: agobiar al cliente y desmoralizarlo.

RECOMENDACIÓN DEL EXPERTO. Más es siempre más. Y si te lo dice una cara conocida, con más motivo. Una forma de facilitar el éxito de la venta cruzada es que profesionales y expertos en la materia hagan recomendaciones específicas sobre un producto o servicio. La opinión de un piloto de Fórmula 1 sobre un tipo de lubricante o una marca de pastillas de freno o el consejo de un personaje famoso de acudir a determinada red de talleres para llevar el coche a reparar es una buena estrategia. El efecto contagio y el boca a boca resulta el doble de efectivo cuando se trata de un consejo de un experto o, simplemente, de alguien conocido.

YOFINDO, FORMACIÓN EN VENTA CRUZADA PARA EL TALLER

Yofindo es uno de los pioneros en potenciar la **venta cruzada** en los talleres de reparación. Dentro de su programa de formación incluye jornadas de **desarrollo de negocio** dirigidas a los reparadores de su red para ayudarlos a explorar las posibilidades de la venta cruzada. De lo que se trata es que los talleres participantes desarrollen sus habilidades para ofrecer al cliente productos que **complementen su compra**, base fundamental de esta técnica de marketing.

En las jornadas, que se impartieron en mayo de 2012 en los talleres Autoequip de Vilassar de Dalt y Mataró (Barcelona), los responsables de formación de Yofindo explicaron la importancia de realizar al vehículo que llega al taller un **test de seguridad previo**, como herramienta para poner en práctica la venta añadida. "El test de seguridad es para el taller lo que una **radiografía** para un médico. Somos los médicos de los coches de nuestros clientes", aseguraron los formadores.

Tras los contenidos teóricos, los participantes pudieron ver las técnicas aplicadas en los centros Autoequip. Este curso está dentro del "Campus Yofindo", un proyecto de formación promovido por esta red de talleres y orientado a mejorar el **volumen de actividad** y la **rentabilidad** de los centros de reparación.



Jornadas de Yofindo sobre venta cruzada.

Debemos sincronizar nuestra oferta con las necesidades que el cliente tiene en el momento de visitar el taller

FORMACIÓN A EMPLEADOS. Debes enfocarte a tus trabajadores en la venta, pero su objetivo debe ir mucho más allá de vender; tienen que volcarse en la atención al cliente. En este sentido, el personal del taller debe estar acostumbrado a asesorar y explicar a los usuarios las características de los productos y servicios que complementan su compra original, y dispuesto a resolver todas las dudas del cliente en el momento de la venta.

SINCRONIZACIÓN. Las oportunidades hay que aprovecharlas cuando pasan por nuestro lado. Esta máxima universal puede aplicarse para explicar la importancia de sincronizar nuestra oferta con las necesidades que el cliente tiene en el momento de visitar el taller. Si está buscando relación calidad/precio, hay que ofrecerle siempre las promociones vigentes, pero también aquellos productos o servicios más caros, pero que se ajusten a su exigencia de calidad.

Otra opción interesante, en caso de que el cliente esté esperando a que se le realice una operación en su vehículo, es sugerirle u ofrecer otra complementaria mientras se realiza. Hay ocasiones en que es más aconsejable ofrecerle directamente otros servicios adicionales una vez que el cliente ha tomado ya la decisión de compra inicial, como por ejemplo una garantía extendida de los trabajos de reparación ya contratados.



Hay ocasiones en que es más aconsejable ofrecer otros artículos una vez que el cliente ha tomado la decisión de compra inicial

El trabajador del taller debe asesorar al cliente para que la venta cruzada se realice con éxito.

INTERNET, ALIADO DE VENTA. El mejor escaparate hoy en día es el ciberespacio. Por eso es altamente recomendable que la empresa utilice su página web y las redes sociales para informar de sus productos y servicios. Para tener éxito en la venta cruzada, es necesario conocer las necesidades de tus clientes. Con las herramientas de medición y estadísticas que Internet pone a su alcance es mucho más fácil para el taller saber cuáles son las combinaciones de productos y servicios que gustan más. Y todo, a un clic.

GAMA DE PRECIOS. Los artículos de menor coste son más propensos a ser adquiridos en compras impulsivas. Sin embargo, otros productos que satisfagan las necesidades de los clientes también pueden venderse a otros niveles superiores, aunque

los precios no sean tan especiales o bajos. Hay que saber aprovechar de igual manera la gama de productos que complementa la venta que estamos cerrando.

PAQUETE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. Lo que más ayuda para cerrar la venta de un conjunto de productos es ofrecer un descuento generoso por comprar varios artículos. En definitiva, es una manera de atraer a los compradores a consumir no sólo un elemento, sino todo un grupo de artículos en conjunto. Por ejemplo, el taller puede realizar ofertas de revisiones que incluyan el cambio de varios elementos relacionados con la seguridad, como son pastillas de freno, neumáticos y amortiguadores. ◀