

LOCTITE®
TEROSON®

CÓMO IMPRESIONAR A TUS CLIENTES EN EL TALLER





Índice

1. Introducción	3
2. Impresionar al cliente con la imagen	3
3. Impresionar al cliente con el servicio	5
4. Impresionar al cliente con el trato ofrecido	6
5. Impresionar al cliente con la atención post venta	7
6. Otras maneras de impresionar al cliente	7
7. ¿Por qué se pueden perder clientes?	9
8. Conclusión	10

1. Introducción

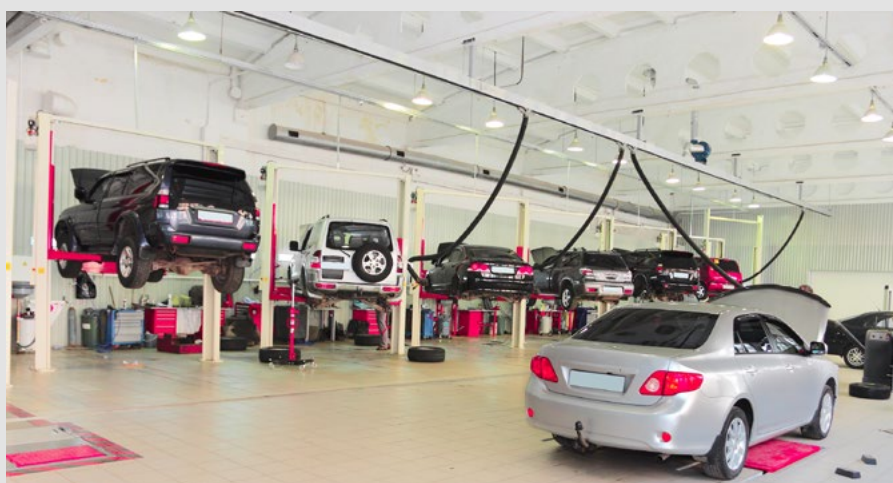
Si todos los talleres de coches son lugares iguales o muy parecidos, ¿por qué entonces unos triunfan y consiguen reputación, y otros no?

Como en cualquier negocio o empresa, el éxito en un taller depende de un gran número de factores, y todos esos factores deben ir encaminados a un mismo objetivo: conseguir la máxima satisfacción del cliente.

Hay que tener en cuenta que el cliente no solo es exigente respecto al trabajo realizado con su vehículo, sino que demanda recibir el trato que considera que merece.

Por ello, **conseguir la máxima satisfacción del cliente**, aún más, llegar a impresionarle, no va a ser fácil, y tan solo lo vamos a lograr si todos los miembros del taller aprovechan todo su potencial.

A lo largo del siguiente eBook iremos viendo algunos consejos y claves para conseguir impresionar a los clientes y que quieran volver siempre a nuestro taller.



2. Impresionar al cliente con la imagen

El taller no es un lugar de trabajo cuyas características deban estar regidas por cuestiones estéticas. Sin embargo, no existe ninguna duda de que la imagen de cualquier empresa es importante a la hora de atraer clientes.

Un taller tiene muchas maneras de impresionar al cliente gracias a su imagen:

- En primer lugar, gracias a las **instalaciones**. No se trata de tener el taller más grande, sino de aprovechar bien el espacio del que disponemos. Las instalaciones del taller deben estar ordenadas, y las distintas zonas visiblemente delimitadas. Hay que evitar la imagen de dejadez de las instalaciones en las paredes, suelos, enchufes, etc, y también en la maquinaria y herramientas.

No existe ninguna duda de que la imagen de cualquier empresa es importante a la hora de atraer clientes.

- La **limpieza** también es un elemento que puede marcar la diferencia. Los talleres suelen ser lugares expuestos a líquidos, humos y gases, partículas de pintura, polvo, etc. Por tanto, mantener una limpieza diaria adecuada es necesario para destacar sobre los demás. La limpieza incluye todas las áreas del taller, incluyendo área de atención al cliente, aseos, etc.
- Otro aspecto importante que puede llamar la atención sobre el taller es **la fachada y los accesos**. Siempre va a ofrecer mejor imagen un taller con una entrada despejada y una fachada limpia y con un cartel llamativo, que un taller con piezas y coches descuidados en la entrada, y un cartel apenas visible.
- La **organización** no solo forma parte de la operativa del taller y es necesaria para su buen funcionamiento, sino que es un aspecto en el que los clientes se fijan mucho. Cualquiera puede darse cuenta, al entrar en un taller, de si todo está bien organizado o si es un caos. Por supuesto, el taller en el que reina el caos no va a impresionar al cliente. O quizás sí, pero para mal.

Por último, todo lo referente a la imagen debe ir en consonancia, precisamente, con la imagen corporativa que el taller quiere transmitir. Esta **imagen corporativa** debe encontrarse en todos los aspectos del taller, lo cual incluye los detalles más pequeños. Idealmente, esto abarca el diseño del logo, el nombre y la marca y la elección de unos colores corporativos. Todo esto se usará para los carteles de la fachada, las redes sociales e internet, en la ropa de los operarios de trabajo, en las tarjetas de fidelización de clientes y, en definitiva, formará parte de la imagen global del taller.

Por supuesto, todo ello debe estar relacionado con la imagen que queremos transmitir. Por ejemplo, a un taller especializado en coches deportivos le interesa una imagen llamativa y agresiva, con colores vivos y elementos visuales tomados del mundo de la competición.



Hay una serie de factores que a los clientes les parecen imprescindibles, como por ejemplo un precio ajustado y que el coche sea entregado en el plazo previsto.

3. Impresionar al cliente con el servicio

En lo que respecta al servicio, hay una serie de factores que a los clientes les parecen imprescindibles, como por ejemplo un precio ajustado y que el coche sea entregado en el plazo previsto. Sin embargo, hay otra serie de servicios que también pueden contribuir a impresionar al cliente:

- Ofrecer coche de sustitución.
- Tener un servicio de traslado y recogida del trabajo/casa al dejar el coche en el taller.
- Disponer de un servicio de cita previa para agilizar los trámites.
- Que sea el propio taller el que se encargue de pasar la ITV del vehículo.
- Ofrecer tarjetas de fidelización con descuentos, promociones y ofertas especiales.
- Devolver el vehículo limpio es una garantía de buena imagen y de profesionalidad. La limpieza del vehículo se refiere tanto a su interior como el exterior. El cliente también valora mucho que se limpie el motor tras haber trabajado en él, para lo cual existen productos como LOCTITE SF 7840.

Cabe destacar que para ofrecer un buen servicio, el taller siempre debe tener en cuenta su **ritmo y capacidad de trabajo**, es decir, no deberá aceptar más vehículos de los que pueda reparar.

Por supuesto, ofrecer estos servicios no sirve de nada si no están correctamente implantados dentro de la dinámica de trabajo del taller.

Tampoco hay que olvidar que la parte más importante del servicio que da un taller, la que de verdad marca la diferencia entre un cliente satisfecho y uno insatisfecho, es la **calidad del trabajo realizado en el vehículo**, ya se trate de la reparación de una avería o un golpe, o de una modificación estética.



El trato al cliente debe ser adecuado antes, durante y después de la reparación/modificación del coche.

4. Impresionar al cliente con el trato ofrecido

Para impresionar al cliente con el trato ofrecido es básico tener en cuenta que la reparación del vehículo no lo es todo. El trato al cliente debe ser adecuado antes, durante y después de la reparación/modificación del coche.

- **Antes de la reparación del vehículo** se le deben ofrecer los **canales necesarios para pedir cita previa con facilidad** (teléfono, e-mail, a través de WhatsApp, etc).
- Una vez en el taller, el cliente debe recibir una **atención personalizada**, ya sea por parte del jefe del taller o de los profesionales especializados que demanda.
- **Durante la reparación**, hay ciertas posibilidades que también pueden ser de mucho agrado del cliente, como por ejemplo la posibilidad de realizar en todo momento un **seguimiento de la reparación del vehículo**, para saber si todavía se encuentra en espera, en proceso o si ya se puede ir a recoger. Se puede ofrecer este servicio a través del área de clientes de la página web, por SMS, WhatsApp o incluso a través de una aplicación propia.
- **Después de la reparación** el taller puede seguir marcando la diferencia con el trato ofrecido, por ejemplo **preocupándose por el resultado de la reparación/modificación** al cabo de un tiempo, u **ofreciendo acciones de fidelización de las que hablaremos en el siguiente punto**.



El servicio post venta sirve para fidelizar clientes recordándoles las ventajas que pueden obtener si siguen viniendo a nuestro taller.

5. Impresionar al cliente con la atención post venta

Como ya hemos mencionado en el punto anterior, ofrecer un trato adecuado es fundamental, lo cual incluye el servicio post venta al cliente.

El servicio post venta sirve para fidelizar clientes recordándoles las ventajas que pueden obtener si siguen viniendo a nuestro taller.

Por ejemplo, dentro de los servicios post venta más destacados están las garantías post reparación, o la posibilidad de hacerse socios del taller y acceder a numerosas ventajas gracias a promociones o sorteos. Actualmente existen muchas maneras y canales para ofrecer este servicio post venta al cliente, por ejemplo mediante las redes sociales o a través del email o de WhatsApp, siempre que el cliente haya dado previamente su consentimiento.

6. Otras maneras de impresionar al cliente

Existen otras maneras de impresionar a los clientes, no menos importantes que las que ya hemos mencionado:

- Que el taller disponga de **maquinaria** nueva y bien cuidada, y con herramientas y útiles modernos y avanzados.
- Contar con **grandes profesionales**, que sean verdaderos expertos dentro de la especialidad del taller.



- En el caso de reparaciones de chapa y pintura, es frecuente que el cliente tenga cobertura de su **seguro**. En ese caso, es recomendable guiarle en la realización del parte y todos los trámites, y avisarle si existe alguna irregularidad en su póliza.
- También para el área de chapa y pintura; **un cliente valorará mucho que, además de llevar a cabo la reparación encomendada, el taller también repare otras pequeñas imperfecciones o arañazos** que ya estaban en el vehículo pero no forman parte de la hoja de reparación.
- Es interesante **tener algún detalle con los clientes**. Tanto con los que llegan al taller (un café, un botellín de agua, incluso caramelos) como con los que salen (un ambientador de regalo, un llavero, un pequeño obsequio, etc).
- También se pueden tener ciertos detalles periódicos con nuestros clientes. Una idea que se puede llevar a cabo fácilmente gracias a las bases de datos electrónicas es enviarles **felicitaciones** en épocas señaladas (navidades, cumpleaños, etc).

Todo ello siempre según los recursos disponibles que tengamos.



7. ¿Por qué se pueden perder clientes?

Hemos visto algunas de las maneras que tenemos en el taller para impresionar a los clientes y algunas claves para que nuestro servicio sea exquisito. En el otro lado de la balanza tenemos todas esas actitudes, costumbres y malas prácticas que nos pueden llevar a todo lo contrario, esto es, a que los clientes se vayan de nuestro taller en busca de otro más fiable.

Las principales razones por las que un cliente no suele volver a un taller son:

- La reparación no se realizó en el plazo indicado.
- La reparación no se realizó de forma correcta y el cliente sigue reportando problemas.
- La reparación y/o modificación no se corresponde con la petición del cliente.
- El cliente considera el precio demasiado elevado.
- El trato recibido por parte del departamento de atención al cliente y/o por el personal del taller no ha sido el adecuado.
- La organización, limpieza y la imagen general del taller les ha inspirado poca confianza.
- El taller no ofrece lo que promete. Por ejemplo, un taller especializado en servicios de vinilado cuya calidad no resulta ser mejor que la que ofrece (en el mismo servicio) otro taller generalista.

Por lo tanto, todos los activos del taller deben estar orientados a que no se produzcan situaciones como estas que son las que, al final, nos hacen perder clientes.



8. Conclusión

La gran cantidad de talleres existentes y la creciente exigencia de los clientes obligan a los talleres a seguir mejorando día a día si quieren seguir impresionando a sus clientes y ganándose su confianza.

No hay que olvidar que, además de todos los puntos y consejos que ya os hemos señalado, hay varios aspectos fundamentales que se han de tener en cuenta y de los que todavía no os hemos hablado: la educación y la transparencia.

Ya podemos ofrecer el mejor servicio del mundo que si no tratamos al cliente con respeto o le mentimos acerca de precios o plazos de reparación, éste habrá perdido toda la confianza en nosotros.

Siguiendo estas claves estaremos más cerca de convertir la excelencia ya no en una meta, sino en la tónica habitual del taller. Y los clientes lo agradecerán.

Accede a tutoriales pensados solo para ti

LOCTITE.
TEROSON.

Haz click aquí >

Puedes acceder también vía:
<http://recursos.reparacion-vehiculos.es/tutoriales>



Henkel Ibérica S.A.
C/ Bilbao, 72 - 84
08005 Barcelona
www.loctite.es
www.henkel.es



www.reparacion-vehiculos.es



**Nueva Web de Reparación
y Mantenimiento de Vehículos**

Atención al Cliente:

Tel.: 93 290 44 86 - Fax: 93 290 42 69
cs.industria@henkel.com

Servicio Técnico:

Tel.: 93 290 49 05 - Fax: 93 290 41 95
tecnico.industria@henkel.com

Departamento de Marketing:

Tel.: 93 290 43 64 - Fax: 93 290 47 35
marketing.industria@henkel.com