



Miguel Egido

director de Márketing
de Spies Hecker

miguel.egido@esp.spieshecker.com

El márketing desde el taller

A menudo leemos o escuchamos el término “márketing”, pero pocos saben qué implica exactamente. Para muchos gerentes de taller, se trata simplemente de un sinónimo de “publicidad”. Sin embargo, el campo del márketing es mucho más amplio y puede ayudar a los talleres a mejorar en todas las áreas de su negocio.

“**La mejor forma de publicidad** es la recomendación personal. Todo lo demás cuesta dinero.” Esta es una opinión muy generalizada, pero no totalmente acertada. Sin duda, la recomendación personal es una de las mejores maneras de publicitarse, y de las menos caras, pero hay otras muchas opciones a nuestro alcance.

Hace un tiempo, el interés principal de los talleres era darse a conocer entre el mayor número de clientes posible, por ejemplo, anunciándose en la guía telefónica. Sin embargo, hoy en día, las actividades de márketing se extienden a todas las formas de presentación de una empresa: su aspecto interior y exterior, los servicios que ofrece, las tarifas que van a marcar su posicionamiento y, finalmente, la

comunicación externa. Este último elemento es, sin duda, el aspecto clave del márketing.

La comunicación externa abarca actividades que no se asocian habitualmente con el márketing, como son la atracción de nuevos clientes y el fomento de su fidelidad, el envío de noticias a la prensa y el desarrollo de relaciones públicas efectivas (por ejemplo, con artículos en la prensa local), así como una presentación uniforme del taller, desde la vestimenta de trabajo hasta el uso del color corporativo. ¡Todo esto es márketing!

DOS REQUISITOS. Para poner el márketing en práctica de forma efectiva en el taller se necesitan dos cosas: además de vender los servicios requeridos a precios realistas en la propia zona de captación, también es necesario alentar la futura demanda entre

EL PLAN DE MÁRKETING

Identificar las prioridades y coordinar todas las acciones de márketing satisfactoriamente requiere un plan. Para ello, hay que seguir unos pasos básicos:

- 1 Decidir qué actividades de márketing son más adecuadas y efectivas para cada grupo de clientes.
- 2 Definir la prioridad de cada actividad, según la importancia económica o potencial del grupo de clientes.
- 3 Definir con precisión las responsabilidades y áreas de competencia. ¿Quién hace qué?, ¿qué se puede delegar?, y ¿qué tiene que hacer el gerente?
- 4 Planificar los períodos e intervalos para cada actividad, teniendo en cuenta circunstancias externas, como vacaciones y festividades regionales o estacionales.
- 5 Supervisar las actividades de márketing. ¿Los preparativos siguen la programación prevista? ¿Se han generado más ventas a raíz de las actividades con el grupo de clientes o en una zona?

los clientes, procurando siempre que estos queden satisfechos y deseen volver. Para ello, el taller debe hacerse dos preguntas:

- ¿Qué debo hacer para conseguir que los clientes acudan a mi taller y no a la competencia?
- ¿Cómo puedo diferenciarme del resto de talleres?

En este sentido, programas de mejora de taller como Identica o Colors Unlimited International pueden ayudar al taller en temas como la publicidad, el análisis de la zona de captación, los eventos, el análisis de los grupos de clientes, la relación con empresas proveedoras de trabajo o su presencia en Internet.



El márketing abarca todas las formas de presentación de una empresa, desde su aspecto interior y exterior hasta los servicios que ofrece y su comunicación externa

El taller siempre debe tener un objetivo primordial: cuando se trata de reparaciones de accidentes o de desperfectos en la carrocería o la pintura del vehículo, sus clientes particulares y comerciales deben pensar siempre en acudir a su establecimiento, y mucho mejor si lo hacen de forma automática. Cuando el taller consiga esto, sabrá que está haciendo un buen márketing. ◀