



### Pablo Martínez

responsable Técnico  
de Ixell

pablo.martinez-robledo@renault.com

# Herramientas para atraer nuevos clientes

**Un cliente contento suele significar un cliente fiel. Por eso, el principal objetivo del taller es conseguir que sus clientes queden satisfechos de sus servicios y atraer otros nuevos. Un reto diario, pero que vale la pena.**

**En el contexto actual** de concentración del mercado, con disminución de los volúmenes de reparación y una competencia cada vez mayor, los carroceros no tienen otro camino que luchar por conservar sus cuotas de mercado y por conseguir nuevos clientes. Para ello, el taller debe contar con una estrategia de desarrollo comercial eficaz, que es la suma de un conjunto de factores: un buen conocimiento del mercado de las aseguradoras y de su potencial, una oferta de prestación de servicios de calidad, que se adapte a las necesidades particulares de los clientes, y útiles de comunicación y acciones de marketing local que permitan dar a conocer sus conocimientos y su experiencia.

**ixell**

**RELACIONES CON LAS ASEGURADORAS.** Las compañías de seguros, que pueden llegar a aportar al taller de carrocería el 80% de su cifra de negocio total, tienen en común con los talleres el deseo de satisfacer al cliente. Si éste último estima que su vehículo ha sido atendido de forma profesional y con calidad, lo agradecerá a su aseguradora, la cual no dudará en aumentar el número de reparaciones que le estaba proporcionando a ese taller.

Por eso, es importante que el taller garantice siempre un excelente nivel de prestaciones de servicios y mantenga una relación regular y constructiva con las compañías aseguradoras, que son el filón principal de su negocio. Así, podrá demostrar mejor su competencia y sus

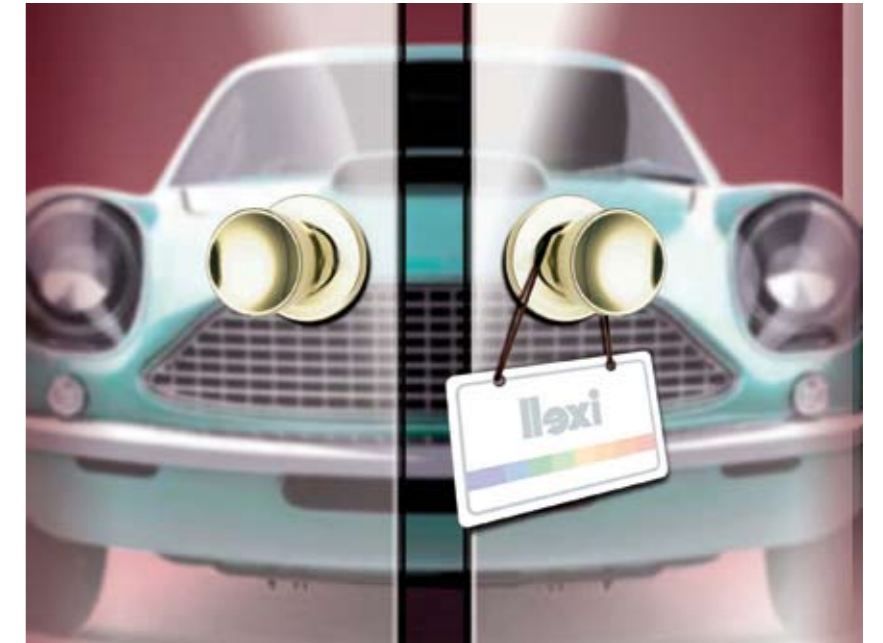
## Es importante que el taller mantenga una relación regular y constructiva con las aseguradoras, que son el filón principal de su negocio

valores diferenciadores, ampliar sus acuerdos con aseguradoras e incluso firmar otros nuevos.

**SERVICIOS ASOCIADOS.** Si el taller facilita la vida de sus clientes con un servicio excepcional, conseguirá un efecto doble: los hará más fieles, porque sabrán que van a encontrar siempre la mejor solución, a un precio justo y en un plazo breve; y además tranquilizará a las compañías de seguros, al demostrarles que pueden contar con su profesionalidad y sus conocimientos.

Entre los servicios asociados que contribuyen al desarrollo comercial del taller, podemos citar:

- Las soluciones de movilidad (acompañar al cliente o dejarle un coche de sustitución negociado con la aseguradora).
- La sistematización de los presupuestos a través de sistemas homologados, como garantía de transparencia y calidad para la compañía de seguros y para el cliente.
- La extensión de la garantía de la reparación en carrocería y pintura. Se trata de un servicio poco costoso para el taller si las reparaciones se hacen bien, y atractivo para los clientes, así como un factor de diferenciación respecto a la competencia.
- Los avances de las franquicias y las soluciones de pago, para que el conductor no tenga que adelantar el pago de las reparaciones.



*Un servicio excepcional por parte del taller consigue clientes más fieles y mejora las relaciones con las compañías de seguros.*

**COMUNICACIÓN LOCAL.** Garantizar un trabajo de calidad, realizado con los productos más innovadores del mercado, está muy bien. Pero que lo sepan tus clientes y las aseguradoras es todavía mejor. Las acciones de comunicación locales recurrentes nunca son en vano o inútiles, ya que dan notoriedad al taller. En este apartado se engloban elementos como carteles, despleables, cartas tipo para elaborar mailings, presencia en Internet, etc.

**FORFAITS Y PROMOCIONES.** Instaurar forfaits y ofertas promocionales de reparación permite fidelizar a los clientes y encontrar otros nuevos al mismo tiempo. Pero para ello hay que establecer la tarifa adecuada y evaluar correctamente el precio de coste de la reparación o, dicho de otra manera, la tarifa a partir de la cual la prestación comienza a ser rentable, siempre en función de los clientes, la zona geográfica y el volumen de negocio. ◀