



## Claudia Goñi

directora de Márketing  
de Lizarte

cgoni@lizarte.com

# Una mirada positiva hacia la crisis

**Toda crisis es un riesgo y una oportunidad. Las crisis son necesarias, ya que representan ruptura e inicio de un nuevo ciclo al que hay que adaptarse. Los talleres y todas las empresas de automoción debemos reaccionar y tomar medidas para esta nueva etapa, en la que las necesidades de nuestros clientes también han cambiado.**

**En contraposición al clima** de negativismo generalizado, deberíamos hacer una reflexión positiva sobre la crisis económica, de la que tanto se ha hablado y que tantos quebraderos de cabeza nos está trayendo. Es inevitable centrarnos en los aspectos negativos de la misma, ya que un gran número de talleres y empresas del sector no ha podido hacerle frente, pero debemos mirar hacia el futuro con



**LIZARTE**

una perspectiva positiva, y tratar de sacar partido de los cambios económicos, sociales y estructurales que, como consecuencia de esta crisis, están aconteciendo.

En el último año, se han producido modificaciones en los hábitos de consumo. El proceso de compra está cambiando, porque queremos consumir lo mismo, pero con menos recursos. Pero, ¿cuáles son las pautas que están siguiendo los consumidores y, más concretamente, los clientes del taller? Las claves son la compra reflexiva y el consumo responsable.

**COMPRA REFLEXIVA.** Para optimizar recursos, el cliente ha abandonado la compra por impulso, pasando a un proceso más reflexivo. Ahora realiza más consultas y compara más. Además, se ha registrado un claro incremento de las compras por Internet y un mayor consumo de marcas blancas. Ante

## Para hacer frente a la crisis, los talleres deben lanzar ofertas personalizadas a sus clientes fieles para atraerlos y, sobre todo, retenerlos

un fallo en su coche, el cliente ya no acude al “taller de toda la vida” por defecto. Busca y consulta más, para finalmente acudir al más barato. La principal razón de su “infidelidad” la encontramos en las agresivas políticas promocionales y de precios.

**CONSUMO RESPONSABLE.** Por otra parte, de una manera inconsciente, los consumidores han universalizado el ahorro, pasando de ahorrar para conseguir un objetivo concreto a ahorrar por ahorrar. Además, la optimización de los recursos ha llevado también al cambio de ciertos hábitos de consumo. Por ejemplo, ahora los consumidores alargan más el ciclo de vida de los productos y cobran mayor importancia conceptos como el reciclaje/refabricación, la reutilización y el “transom” (consumo transitorio o alquiler temporal de bienes).

Concretamente en el área del automóvil, la crisis ha provocado una fuerte disminución de la demanda de coche nuevo, en beneficio del coche de ocasión y de la reparación y sustitución de componentes del vehículo. Desde el sector de la posventa de automoción no podemos quedarnos parados esperando a ver cómo nos afecta la crisis. Debemos seguir innovando e investigando, tratar de adaptarnos a estos cambios e identificarlos, no como un handicap, sino como una oportunidad de mercado, y después tratar de orientar nuestras estrategias de venta hacia este punto.

Para conseguirlo, las empresas deben reaccionar en dos frentes. Por un lado, tienen que fomentar la



*En épocas de crisis, el consumidor compara ofertas y gasta de forma más reflexiva.*

innovación continua, dando una mayor importancia a los departamentos de I+D+i y de Márketing, que son los encargados de identificar las necesidades del mercado.

Por otro lado, las empresas tienen que crear nuevos tipos de relaciones con sus clientes. En el caso de los talleres, éstos deben crear ofertas personalizadas y llevar a cabo políticas promocionales y de precios, pero no indistintamente, sino orientadas a su cliente fiel. Por ejemplo, una limpieza gratuita por el segundo cambio de aceite o un descuento del 10% por la segunda reparación superior a 100 euros. El objetivo a medio y largo plazo de este tipo de medidas es la fidelización: atraerlos pero, sobre todo, retenerlos. Hay que buscar relaciones duraderas con ellos, ya que mantener un cliente es mucho más rentable que captar uno nuevo. ◀