



Pablo Laguna

asesor de empresas
(Jelapa)

pablo.laguna@pablovalor.com

¿Conoces realmente a tus clientes?

Todo taller cree que conoce a sus clientes. Pero para sacar un verdadero provecho de ello es necesario contar con un proceso sistematizado: realizar cuestionarios periódicos de satisfacción y almacenar toda esta valiosa información en una base de datos de la que podamos extraer conclusiones para mejorar nuestro servicio.

Si preguntamos al gerente de cualquier taller si conoce realmente a sus clientes, nos asegurará que lo conoce perfectamente: su nombre, la marca y modelo de su coche e incluso hasta dónde vive. Esta información no es suficiente pero, de todas formas, hay algunos talleres que ni siquiera tienen estos datos de manera sistematizada, es decir, en un archivo y con un cierto mantenimiento y método de utilización legítima para beneficio de su negocio (digo lo de "legítima" por aquello del respeto a la ley de protección de datos).



Preguntar al cliente por sus datos y por su grado de satisfacción es algo que se ve como absolutamente normal en un taller de un concesionario de cualquier marca de automóviles, pero es mucho menos habitual en los talleres multimarca independientes.

PREGUNTAR PARA MEJORAR. Lo cierto es que la acogida de este tipo de iniciativas siempre sorprende por ser mucho mejor de lo esperado, porque no se trata de ponernos a preguntar al primero que pase por la calle, sino a nuestros clientes habituales. Siempre tendremos que dar la opción de respetar sus deseos si no quieren contestar, pero la inmensa

Tus clientes pensarán que te preocupas por ellos si eres capaz de convencerlos de que les preguntas su opinión para mejorar el servicio que les ofreces



La información que el taller recoge de sus propios clientes le sirve para contar con estadísticas y sacar conclusiones muy valiosas para su negocio.

mayoría de conductores lo verá como un elemento positivo en la relación con su taller. Tus clientes incluso pensarán que te preocupas por ellos si eres capaz de convencerlos de que les estás preguntando su opinión para mejorar el servicio que les ofreces.

Una vez que somos conscientes de la importancia de recabar la opinión de nuestros clientes, debemos pensar primero cómo vamos a obtener esos datos. Desde esta tribuna quiero destacar, por su interés para el taller, la realización de dos tipos de cuestionarios de toma de datos: el interactivo y el de satisfacción.

Con el primero de ellos, el interactivo, intentaremos obtener los datos básicos del cliente y de su vehículo: nombre de la persona, edad, sexo, duración del

período de garantía oficial, si necesita coche de sustitución, qué incluye su seguro, si cuenta con un segundo vehículo en su hogar, cuándo le toca pasar la ITV, etc. Este tipo de cuestionario se puede entregar directamente en mano para que el cliente lo cumplimente y, posteriormente, que sea un trabajador del propio taller quien lo introduzca en un fichero.

Con esta información, sólo a título de ejemplo, podrás definir diferentes perfiles de clientes, realizar acciones de comunicación, diseñar ofertas promocionales, etc. En una palabra, podrás segmentar, aunque sea modestamente. Pensemos que el grueso de este trabajo viene al principio, la primera vez que



Las respuestas del cuestionario deben ser recogidas en un fichero por un trabajador del taller.

construimos la base de datos, ya que luego se trata sólo de mantenerla.

MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. El segundo cuestionario, el de satisfacción, es más complejo que el primero, pero te permitirá conocer las percepciones de tus clientes. Para realizarlo, basta con pensar en unas ocho o diez preguntas sencillas pero, eso sí, que sean pertinentes. Este cuestionario suele entregarse tras realizar una intervención en el vehículo o incluso puede enviarse por correo con carácter regular (por ejemplo, una vez al año), ya que

Debes preguntar a tus clientes por su valoración sobre ciertos atributos de calidad y servicio, como el precio, la limpieza, el plazo de entrega y la recepción

conocemos su dirección postal (gracias a nuestra base de datos que ya tenemos construida). Además, si nos parece necesario, podemos darle la opción de que sus respuestas sean anónimas.

Con el conocimiento mutuo entre el taller y el cliente y la relación cercana que suele existir entre ambos, seguro que el índice de retorno (respuestas obtenidas) será elevado. En estas preguntas, debemos siempre buscar la sinceridad, y de ningún modo que “nos regalen los oídos”. Lo importante es conocer realmente lo que piensan nuestros clientes, aunque no lleven razón objetiva: qué es lo que más les satisface y qué es lo que les molesta o mejorarían, y cuáles creen ellos que son nuestros puntos débiles y nuestras fortalezas.

En este sentido, además de la satisfacción global, les debes preguntar por la valoración que hacen de ciertos atributos de calidad y servicio, como el precio, la limpieza, el plazo de entrega y la recepción, entre otros. Sobre cada uno de estos aspectos del servicio, es conveniente preguntar en dos dimensiones: por un lado, el grado de satisfacción sobre el mismo y, por otro, la importancia que le dan a ese tema, según una escala, ya que ello influirá en nuestras actuaciones posteriores, trabajando más sobre aquello que nuestros clientes consideran más importante. Con todo ello obtendremos una información valiosísima.



El cuestionario de satisfacción suele entregarse al cliente tras realizar una intervención en su vehículo.

PLAN DE ACCIÓN. Las respuestas que se obtengan deben ser tabuladas y analizadas en esas mismas dos dimensiones (valoración e importancia). Con estos datos estadísticos desembocaremos en un plan de acción, que no es otra cosa que un conjunto de medidas jerarquizadas y con unos plazos para mejorar aquellos puntos en los que más fallamos, corregir errores, cambiar pautas de actuación, o simplemente para comunicar mejor aquello que nuestros clientes, aunque “estén equivocados”, no perciben bien, o para reforzar nuestros mejores aspectos. Seguro que habrá sorpresas en ambos sentidos.

Realizar esta gestión de datos no es difícil ni caro. Lo normal es que no tengas tiempo, por lo que puedes pedir ayuda a un experto. Seguro que el coste merece la pena. Sólo con lograr que no se vaya uno de tus clientes lo habrás amortizado, porque esta información sirve para anticiparse a una posible “huida” de un cliente, entre otras cosas. Si quieres dar un paso más,

Con la información recogida, debes diseñar un plan de acción, con una serie de medidas encaminadas a corregir errores, comunicar mejor y reforzar tus mejores aspectos

necesitarás también una aplicación informática simple. Pero lo importante es tener claros los conceptos.

En definitiva, conoce a tus clientes (quiénes son y cómo piensan), siempre en lo relacionado con tu negocio de reparación. No son sólo tu fuente de ingresos, que también, sino además tu fuente de conocimiento. La información es oro, y si se trata de tus clientes, aún más. Mucha suerte. ◀