



Carles Torrecilla

profesor titular departamento
de Dirección de Márketing de ESADE

carles.torrecilla@esade.edu

La fuerza o el lado oscuro ¿Dónde quieres estar?

Todos estaremos de acuerdo en que una juguetería no puede ser aburrida. Cuando un niño entra en ella se le ponen ojos de felicidad, como si estuviese en un mundo idílico y divertido, al que siempre querrá volver. El objetivo del taller debe ser conseguir ese mismo efecto en sus clientes.

Hay un refrán que dice: “La diferencia entre los niños y los hombres está en el precio de sus juguetes”. Muchos de los clientes de un taller tienen en su coche uno de sus bienes más preciados, generador de felicidad y buenos momentos, y lo asocian a situaciones como el fin de semana, las noches de libertad o las vacaciones, es decir, sus “momentos juguete” o de ocio.

¿Estamos preparados para atender a esos clientes que llegan a nuestro taller con su “juguete”? ¿O les destrozamos toda ilusión? ¿Qué hacemos

para reforzar los sentimientos positivos y de ocio tan interesantes a los que asociar nuestra actividad? Seguramente hacemos todo lo contrario y asociamos nuestra imagen a los problemas, las malas noticias, los costes y las desgracias.

DETALLES POSITIVOS. Debemos reinventarnos y abandonar esa imagen negativa para ocupar nuestro espacio natural positivo. En vez de que nuestros clientes salgan igual que llegaron pero con menos dinero, debemos devolverle su juguete mejor que nunca: por ejemplo, limpio, revisado de niveles y presiones, con algún embellecedor añadido, con una revista de regalo, con algunos artículos de Internet sobre la marca y sus

El taller debe devolverle al cliente su coche mejor que nunca: limpio, revisado, con una revista de regalo, con un juguete para su hijo... Las posibilidades son innumerables



*Para muchos conductores, su coche es su “juguete”.
El taller debe aprovechar esta realidad en su beneficio.*

innovaciones o con un certificado que haga constar la calidad de los materiales empleados. Además, se le puede añadir información sobre algún evento que tiene prevista la marca, incluso los últimos grandes resultados conseguidos por la marca de su coche en las últimas competiciones, alguna ruta sugerida o un descuento en alojamientos de fin de semana para clientes de cada marca, un juguetito barato para su hijo o una pequeña maqueta...

Las posibilidades son innumerables y todas las ideas que he mencionado requieren más materia gris y voluntad que dinero. El siniestro puede ser sólo el detonante de renovar la ilusión, la excusa para volver a “la juguetería de los mayores”. Todo depende de nosotros, de nuestras palabras y de nuestra habilidad para crear algo positivo o llenarle de miedos, incertidumbres y facturas ambiguas que lo único que provocan es ganas de no volvernos a ver jamás.

Limpieza, decoración, primeras palabras, SMS, web, sorpresas, explicaciones... Todo puede ir en una dirección o en la contraria. Tu taller puede transmitir buen o mal rollo. ¿Cómo es el tuyo?

En los cursos que realizamos en ESADE con los miembros de la red de talleres de carrocería CertifiedFirst solemos plantearnos retos de este tipo y es alucinante ver cómo las ideas van saliendo de los participantes, que recuperan la ilusión por hacer cosas nuevas y descubren que no está todo inventado y hay mucho por hacer. Citando esa gran película para pequeños y mayores que es ‘La Guerra de las Galaxias’: Si dejas de pensar, luchar y entrenar lo fácil es caer en el lado oscuro, pero la formación te puede devolver al lado de la fuerza. ¿Dónde quieres estar? ◀