



## Pilar Suberviola

socia-directora  
de Decomgrupo

# El reto del cliente conductor

**¿Qué es un cliente? ¿Qué se espera de nuestra relación con él? ¿Es fácil entenderle en el día a día? El objetivo de esta serie de artículos es acompañar, asesorar y ayudar al personal del taller de automoción en el difícil reto de ser un excelente profesional en la relación con los clientes, dentro de un entorno lleno de exigencias.**

Nuestras reflexiones irán encaminadas a dar respuesta a todo un conjunto de interrogantes que en los últimos tiempos nos han ido planteando: ¿Por qué se nos exige cada vez más?, ¿qué hago con los clientes que “vienen” enfadados?, ¿por qué acabo la jornada cansado y malhumorado?, ¿por qué tengo que hacer en ocasiones de “psicólogo”?, ¿cómo puedo satisfacer a un cliente que prácticamente no habla?, ¿cómo puedo llegar a saber lo que el cliente quiere realmente?

En un sector cada vez más competitivo, con unos clientes más exigentes y menos fieles, con más derechos como consumidores, ¿qué se espera de cada uno de nosotros? Podemos definir la finalidad

ó razón de ser de cualquier puesto de cara al público como la del establecimiento de relaciones duraderas con los clientes, porque, como diría D. Waitley, “no cerramos una venta, abrimos una relación a largo plazo”. Ya Theodore Levitt escribió en 1983: “[...] el foco de atención del vendedor deberá desplazarse del mero propósito de lograr la venta –cerrar– a asegurar la satisfacción del comprador después de la adquisición”. Los clientes buscan profesionales cuando entran a nuestros establecimientos y es el hecho de encontrarlos lo que hace que vuelvan.

Iniciemos nuestra andadura reflexionando sobre nuestros clientes. ¿Has pensado alguna vez sobre qué es realmente un cliente? En el fondo, buscamos teorías y fórmulas para conocerlo, saber qué pensará

**Los clientes buscan profesionales cuando entran al taller y es el hecho de encontrarlos lo que hace que vuelvan**



### PRIMERA REFLEXIÓN

- ¿Cuáles crees que son los sentimientos de tus clientes?
- ¿Cuáles de tus conductas habituales cuidan tu relación personal con el cliente?
- ¿Cómo puedes contribuir a que el cliente se sienta satisfecho?

*Para el automovilista su coche es vital y acudirá a repararlo donde le ofrezcan fiabilidad y se sienta bien atendido.*

y cómo debemos actuar. Sin embargo, eso es, en su límite, imposible, porque un cliente es, en general, imprevisible.

- Sabe lo que quiere, pero a veces no se decide.
- Desea información, en ocasiones abundante, otras rápida y concisa.
- Exige respeto y tiempo para pensar.
- Desea nuestra atención para él solo.
- No quiere ser un número; le gusta que le llamemos por su nombre.
- No tiene prisa. Incluso, a veces, quiere conversar. En otras ocasiones, tiene poco tiempo y no desea hablar.
- Algunos días no nos saluda y se va sin despedirse. Tiene prisa. Otros es muy atento y educado.

¿Es fácil entender a los clientes? ¿Sabemos realmente lo que quieren nuestros clientes? ¿Cómo podemos satisfacerlos?

Piensa por un momento en tu última experiencia de compra insatisfactoria. ¿Qué ocurrió? ¿No tenían el producto o servicio que buscabas? ¿Te resultó muy caro? ¿Tenías pocas alternativas de elección o, por el contrario, te sentiste como un número? ¿No te escucharon? ¿Apenas te dieron información?

Si reflexionas sobre tu experiencia de compra y sobre la satisfacción o insatisfacción que te produjo, comprenderás que gran parte del sentimiento de satisfacción o insatisfacción que experimentaste

se debió en gran medida al comportamiento del vendedor o persona que te atendió.

Según los expertos, los clientes dejan de comprar por múltiples razones:

- Menos de un 10% por motivos ajenos al negocio; por ejemplo, un cambio de domicilio.
- Un 10% prefiere el producto o servicio de la competencia.
- A un 15% no le gusta el producto o servicio ofrecido.
- A un 65% no le agrada la forma en que fue tratado por alguno de los empleados.

Hay quien afirma que todo el esfuerzo de marketing se puede perder con una palabra en el taller. Y es que el motivo principal por el que un cliente deja de acudir a un establecimiento es porque en un determinado momento no le agradó el trato recibido. Con nuestro comportamiento podemos lograr que un cliente se sienta acogido, comprendido, o, por el contrario, incomprendido, frustrado y enfadado. Que se sienta tratado como persona crea valor.

#### ¿QUÉ ES REALMENTE UN CLIENTE SATISFECHO?

La diferencia entre un cliente satisfecho y uno insatisfecho se encuentra en lo que el cliente quiere



*El cliente es, en general, imprevisible. Su fidelidad dependerá de que perciba un valor superior a otras alternativas.*

o desea y lo que realmente obtiene o percibe que obtiene. El cliente construirá su percepción de la calidad de servicio a través de múltiples pequeños detalles a medida que vaya avanzando por su experiencia en el establecimiento.

Seguro que se ha preguntado alguna vez: ¿Por qué aquel cliente no ha vuelto si lo atendí bien, si se fue satisfecho? Actualmente comprobamos que la satisfacción del cliente no garantiza su fidelidad. ¿Recuerdas la última vez que fuiste a un hotel? Quizá la comida fue buena, la habitación cómoda y bonita, el servicio aceptable. Cuando al salir cumplimentaste la encuesta de opinión en general la puntuaste bien. ¿Quiere decir que serás un leal cliente de dicho

**SEGUNDA REFLEXIÓN**

- ¿Crees que los clientes que atiendes perciben en su experiencia más de lo que esperan?
- ¿Qué acciones concretas pones tú en práctica para conseguirlo?



## Podemos lograr que un cliente se sienta acogido y comprendido o incomprendido, frustrado y enfadado. Que se sienta tratado como persona crea valor

hotel? Probablemente no. Satisfacción para muchos clientes es "estuvo bien" o "no hubo sorpresas", sentimientos que no son suficientes para convertirte en un fiel cliente.

Algunos investigadores afirman que solamente las personas que están excepcionalmente satisfechas, es decir, las que han recibido más de lo que esperaban, pueden permanecer realmente leales. Cuando percibimos valor superior a lo que ofrecen otras alternativas, valor que además pensamos que difícilmente otro lo pueda superar, entonces nuestra lealtad está asegurada, al menos mientras dure esa percepción.

**IMPACTO EMOCIONAL.** El cliente presta atención, en muchos casos de manera inconsciente, a todo lo que le rodea y en función de muchos pequeños detalles juzga de una manera global. Cuando se recibe un servicio, sea del tipo que sea, éste siempre produce un impacto emocional en los clientes que repercute en las percepciones que tienen: si el impacto emocional es positivo (si pasan de la indiferencia a la satisfacción, de la satisfacción a la sorpresa...) se potencia el valor del servicio



*El cliente es, en general, imprevisible. Su fidelidad dependerá de que perciba un valor superior a otras alternativas.*

y las percepciones que tendrán sobre el mismo serán también positivas. Habremos superado sus expectativas: el cliente recibe más de lo que esperaba al inicio.

En próximas entregas seguiremos ahondando en todas esas cuestiones no técnicas, del personal del sector, que sabemos son de gran relevancia para su desarrollo profesional y la competitividad de su empresa.

Anímate a enviarnos las situaciones o dudas que te gustaría que tratáramos en futuros artículos a nuestra dirección de correo electrónico: [consultoria@decomgrupo.com](mailto:consultoria@decomgrupo.com). ◀