



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

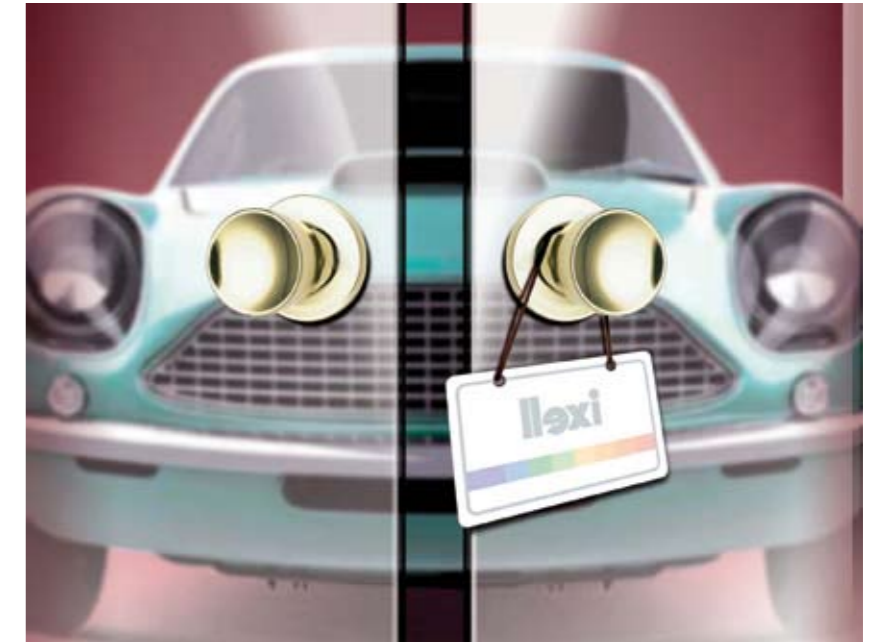
Es importante que el taller mantenga una relación regular y constructiva con las aseguradoras, que son el filón principal de su negocio

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. ◀