



Richard Ayllon

director Sector Automoción
de TNS

info.es@tnsglobal.com

Escuchar la voz del cliente

La satisfacción del cliente es una máxima de la actividad empresarial, que en el sector del automóvil ha adquirido una relevancia muy notable. Actualmente la excelencia es el horizonte al que se orienta la posventa en las redes oficiales y los talleres independientes. Una referencia que conduce a todos los implicados por el camino de la mejora continua.

Qué hacemos y cómo lo hacemos son los epicentros de los planes de acción que los establecimientos de posventa del automóvil, ya sean oficiales o independientes, ponen en marcha para mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes. Este es un objetivo de obligado cumplimiento en cualquier circunstancia, pero ahora, inmersos en una grave crisis económica, tiene una importancia aún mayor si cabe, dadas las dificultades que atraviesa el sector de la venta y la posventa del automóvil.

La voz del cliente, por tanto, está ahora más presente que nunca en el sector del automóvil. Escuchar a los clientes hablando del servicio que reciben es un ejercicio vital para contrastar lo que se piensa respecto

al servicio que se les ofrece y promover el diálogo en busca de soluciones. Por ello es tan importante escuchar su voz, y enfrentar lo que dice con lo que se cree respecto al servicio que se le presta, tanto en el ámbito comercial como en el de la posventa. Escuchando primero, y hablando después, aparecen los conflictos y también la posibilidad de resolverlos.

Hay que tener en cuenta que la percepción del cliente sobre nuestro servicio es subjetiva, personal y sensible a los detalles. No basta, por ejemplo, con informarlo; también es importante cómo se hace. No es lo mismo responder a su llamada que anticiparse y llamarle para explicar los motivos por los que la entrega de su coche se va a retrasar, o llamarle para comunicarle algo más fácil (por ejemplo, que ya puede recoger su coche).

Escuchar la voz del cliente concierne a los gerentes del taller, pero también a todas las personas de la organización que tratan con él

Aproximarse a la percepción del cliente es fundamental para toda la organización del concesionario o el taller, especialmente para los que tienen un papel activo en el servicio de posventa del automóvil. El interés por escuchar la voz del cliente, por tanto, es transversal: concierne a los gerentes y máximos responsables del servicio, pero también a todas las personas que tratan con él.

IMPLICACIÓN NECESARIA. A pesar de los beneficios que conlleva la mejora continua del servicio para la organización que lo presta, los planes de acción elaborados para alcanzar los objetivos no cuentan siempre con la plena implicación de todas las personas que deben llevarlos a cabo en su relación diaria con los clientes.

Un método eficaz para conseguir la implicación de quienes atienden al cliente es hacer que escuchen en directo a los mismos clientes que atendieron cuando fueron al taller para dejar su coche. Escucharlos produce siempre un efecto positivo porque hace que contrasten sus propias percepciones con las de los clientes a los que atendieron y, por otra parte, verlos y oírlos sin mediación alguna hace que se impliquen personalmente en la búsqueda de soluciones, aumentando con ello su motivación.

El sector Automoción de TNS lleva tiempo trabajando en el ámbito de la mejora continua del servicio, y llevando la "Voz del Cliente" a concesionarios y



La percepción que el cliente tiene sobre el servicio del taller es subjetiva, personal y sensible a los detalles.

servicios posventa que desean mejorar su servicio comercial y/o de taller. Nuestra experiencia al respecto no puede ser más positiva: oyendo y viendo a sus propios clientes se implican más en el desarrollo y la realización de los planes de acción establecidos, y así resulta más fácil lograr los objetivos fijados.

La clave del éxito, por tanto, reside en dar a conocer la percepción del cliente a todos los implicados en el servicio que se le presta, promover el diálogo poniendo siempre al cliente en el centro del debate interno, y definir en consecuencia los planes de acción de mejora continua del servicio que vendrán a poner el rumbo hacia la excelencia. ◀