



## Ignacio Cantera

gerente  
de Softeca Internet

ignacio@softeca.es

# Comunicación eficaz para fidelizar al cliente

Hoy en día cuesta mucho tiempo y dinero fidelizar a un cliente, pero es uno de los puntos fundamentales en la gestión de nuestro taller. La brutal competencia, la guerra de precios y la situación económica actual nos obligan a profesionalizarnos para diferenciarnos de nuestros competidores.

**El que hoy sobrevive** empresarialmente debe realizar constantemente campañas para atraer la atención de los clientes en el mercado. Eso hace que a todos nosotros, como ciudadanos consumidores (cada vez menos consumidores), nos inunden con publicidad, ofertas súper agresivas, cupones descuentos, tarjetas de fidelización, email marketing masivo, etc. En definitiva, muchísima información no selectiva a mis deseos o necesidades que resulta ineficaz porque acaba sin abrir en la basura.

**softeca**  
diseño | desarrollo | internet

**SIN RETORNO.** ¿Podemos hoy permitirnos empresarialmente este lujo? ¿Podemos permitirnos una inversión en comunicar nuestras ofertas a nuestros clientes y que luego, no van ni a abrir? Además, invertir sin resultados conlleva un problema añadido, que es la mala imagen que damos ante nuestros clientes.

A todos nos ha pasado. Hemos recibido en algún momento información publicitaria de la marca del coche que vendimos hace cuatro años ahora, que tenemos un vehículo de otro fabricante. Todos hemos recibido de nuestro concesionario o taller alguna oferta de ruedas de una medida que no usamos. Y

Hoy cuesta mucho conseguir un cliente nuevo pero, si usamos bien las herramientas que ofrece Internet, no es tan difícil mantenerlo

*Esquema de estrategia comercial para fidelizar al cliente en el taller.*



no os habéis preguntado: ¿Yo soy realmente cliente de esta empresa? Si no me conocen, si no saben ni lo que les he comprado...

Si nosotros no lo identificamos como un verdadero cliente, ¿cómo vamos a pretender que él nos identifique como su concesionario o taller de confianza? Si no fidelizamos, el supuesto cliente irá al taller que más le convenga por proximidad o precio la próxima vez. ¿Y podemos permitirnos el lujo de perder un cliente con lo que nos ha costado conseguirlo?

Hoy cuesta mucho conseguir un cliente nuevo y, si usamos bien las herramientas actuales que ofrece

Internet, no es tan difícil mantenerlo. Nada es posible si no funciona la base de nuestro negocio, que es la calidad y profesionalidad de nuestro trabajo o servicio. Dando por sentado que todo el que sobrevive empresarialmente en estos momentos es profesional, debemos utilizar herramientas del mercado que nos diferencien del resto, ser creativos y ganarnos a nuestro cliente para fidelizarlo y que se sienta cómodo y seguro en nuestras instalaciones.

**SORPRENDER.** Para eso tenemos que sorprenderlo. Si un cliente viene a nuestro taller para realizar un

mantenimiento, ¿qué hay de sorprendente en que le atendamos bien y en que nuestras instalaciones estén impecables? Sólo le sorprenderemos con lo que no espera.

Para ello es necesaria la creatividad, la innovación, la preocupación por diferenciarse y ofrecer algo más que lo estrictamente necesario y obligatorio, que es hacer bien lo que nos contratan, y que, por desgracia para el sector, en muchos casos de nuestra pasada bonanza nacional incluso ni se ha asegurado.

Un concepto que suele sorprender es la personalización, que permite al cliente sentir que lo identifican y conocen, y que se sienta importante para la empresa. Bajo este argumento existen herramientas



El taller debe ofrecer a sus clientes un trato personalizado que les haga sentirse únicos.

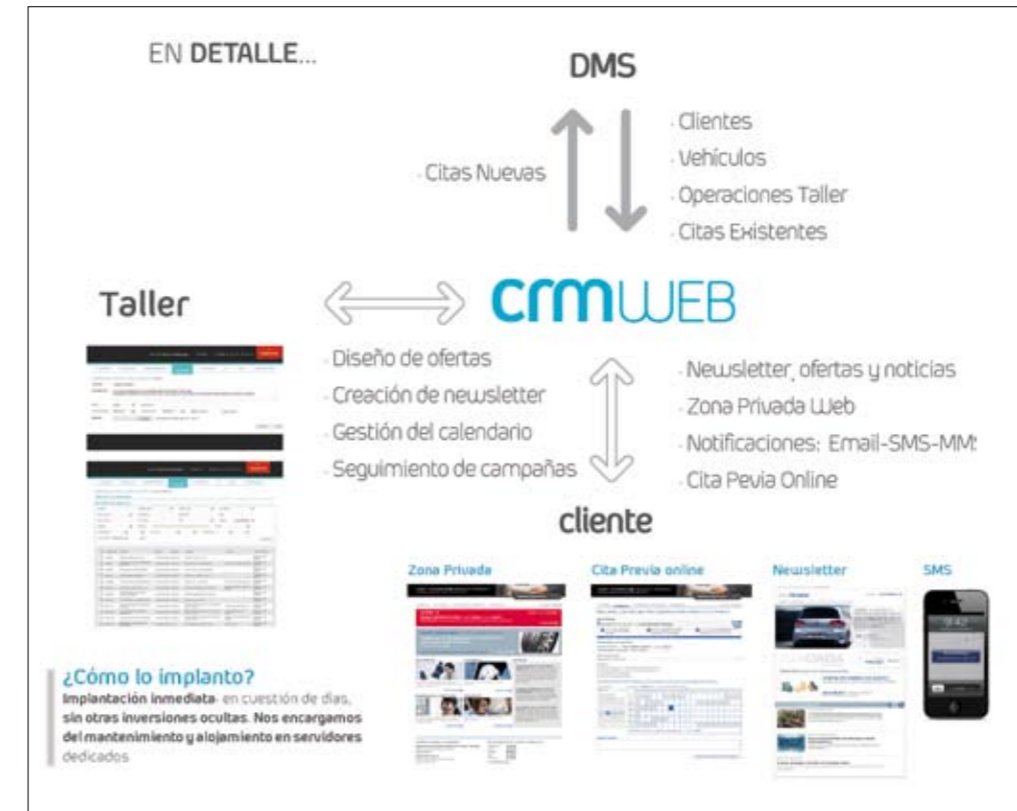
## La personalización permite a tus clientes percibir que los identificas y conoces y que son importantes para tu empresa

en Internet que cumplen con este objetivo. Son aplicaciones que todos ya conocemos, pero que dan un valor añadido.

Podemos tener algún servicio web para el envío masivo de emails o SMS. En la plataforma, diseñas una o varias ofertas y las envías a toda la base de datos de clientes. Pero lo que pocos hacen es que realizar un envío selectivo y mandar la información adecuada al cliente adecuado. De toda mi base de datos de clientes, filtremos una selección asegurando que les interesa esa oferta y cumplen unos requisitos. Es una información útil creada y enviada a él. Como consecuencia, el cliente pensará que todos nuestros comunicados le pueden interesar y sentirá que pensamos y realizamos acciones para él.

Además, al recibir el mail o SMS, le puedes permitir entrar en un área privada de tu web con acceso personalizado, para conocer todas las ofertas existentes que se apliquen en su vehículo y podrías ofrecerle. Tras acogerse a una de éstas, podrá solicitar una cita previa en tiempo real con aplicaciones del mercado como [www.citapreviadiirecta.com](http://www.citapreviadiirecta.com). Para conseguir esto en tu taller o concesionario, debe integrarse con tu sistema de gestión o DMS.

**POLÍTICA CRM.** Como ejemplo, existe una aplicación denominada CRMWEB, integrada con los principales DMS del mercado y abierta a integrarse con cualquier sistema de gestión externo. CRMWEB consigue



Tenemos que poder medir el resultado de nuestras acciones, ver su respuesta y adaptarnos a lo que nuestros clientes demandan

Aplicación de gestión de relación de cliente a través de Internet.

utilizar los datos de gestión de la empresa para poder enviar de forma selectiva entre mis clientes mis ofertas y comunicados. Imagina que puedes filtrar en tiempo real desde tu sistema de gestión los clientes por marca, modelo, versión, año, kilómetros, fecha de compra, fecha de última visita, gastos por visita, etc., diseñar la oferta y enviársela por email y/o SMS. El cliente accede desde el móvil o Internet a su área privada y, sobre el calendario de disponibilidades, reserva una cita previa para una determinada oferta.

Otro punto muy importante en este tipo de iniciativas es que tenemos que poder medir el resultado de

nuestras acciones, ver su respuesta y adaptarnos a lo que nuestros clientes demandan. Toda acción comercial debe ser medible para ver si la repito o cambio por otra hasta conseguir la comunicación perfecta.

Consigamos comunicaciones que no molesten y se agradezcan. Consigamos captar la atención, fidelizar y atraer clientes a nuestra empresa y, todo ello, sin una carga de trabajo adicional. No vendas, consigue que te compren clientes agradecidos. ◀