LOCTITE®
TEROSON®

MARKETING EN EL TALLER: TODOS LOS CONSEJOS Y HERRAMIENTAS

Índice

Introducción	3
El marketing no deja de ser una parte fundamental dentro de la gestión del taller	4
Implicar a los trabajadores en el plan de marketing	5
La atención al cliente como parte del plan de marketing	6
La cartelería en el taller	8
Las nuevas tecnologías, aliadas para tu reputación	9
Cómo trabajar la fidelización del cliente	10

LOCTITE®
TEROSON®

Introducción

El coche se ha incorporado a la vida de las familias casi como un miembro más. Como tal, las personas le dan los mejores cuidados posibles y, al igual que pueda suceder con cualquier miembro de la familia, no quieren dejar esos cuidados en manos de cualquiera. Es por eso que buscan a quien le ofrezca la mayor confianza, las mejores ventajas, la mayor comodidad, etc. Y, cómo no, quien permita que se ahorren unos euros. En ese campo de juego, el marketing desarrolla un papel primordial.

Talleres hay muchos. Entre la competencia y la segmentación que hay en el sector, marcar la diferencia puede ser el escalón a subir entre un taller próspero y otro estancado. En esa estrategia, las técnicas de marketing son fundamentales. **Elaborar un plan de marketing apropiado para nuestro taller es el primer paso para llegar a la cima del éxito.**

Hay que pararse, pensar, observar, en definitiva, madurar bien el plan de marketing que va a hacer que el taller gane o pierda clientes. Porque **ese es el objetivo de un buen plan de marketing: conseguir clientes y fidelizarlos**. El objetivo del taller es realizar sus servicios y que generen beneficios económicos. No obviemos que, al final, el taller no deja de ser un negocio y nadie abre un negocio para tener pérdidas.

No es una tarea fácil, pero el plan de marketing cobra una importancia cabdal. No todas las medidas que se tomen pueden acabar resultando satisfactorias, no obstante el objetivo es que el marcador al final del partido sea positivo. Para ello, sitúa en una balanza todas las acciones emprendidas y si el resultado es efectivamente positivo, es indicativo de que tu marketing es el correcto.

“El plan de marketing va a perseguir llegar a los clientes, tanto actuales como potenciales, de la forma más rápida, eficaz, clara y atractiva”

El marketing es y debe ser una parte fundamental dentro de la gestión del taller

Debe ir en consonancia con el resto de recursos económicos y humanos, medios disponibles para conseguir que todo en el taller vaya bien. Si vendes lo que te hace singular y único con un marketing personalizado podrás conseguir un buen número de clientes y aumentar las ventas.

Los objetivos y resultados del taller van a circular en gran medida entorno a un buen o mal plan de marketing. **No sirve de mucho que se tenga el mejor servicio si éste no se conoce**. Ahí es donde también cuentan el esfuerzo de los empleados y el nivel de satisfacción de los clientes.

Se trata de reducir las posibilidades de fracaso. Por eso **es muy importante establecer acciones que aseguren, en la medida de lo posible, buenos resultados**. Y eso es lo que hace un buen plan de marketing. Para que este sea exitoso deberías plantearte varias cuestiones:

1. **¿Quién soy? Definir tu negocio** en primer lugar, para saber hacia dónde vas. No es lo mismo ser un taller especializado en chapa o un taller para todo tipo de reparaciones. En este paso debes plantearte si quieres que te identifiquen fácilmente, **crear tu propia marca**. Al crearla, todos los elementos del taller deben ir en consonancia: desde el uniforme de los trabajadores a la cartelería, pasando por los productos que ofreces.
2. **¿A quién busco?** Muchos talleres suelen tener un público de barrio. Pero puedes querer dirigirte a un sector más amplio. Depende del tipo de cliente al que te dirijas, tu plan de marketing deberá contemplar unas cosas u otras. Te puede ser útil hacer una investigación de mercado para conocer a quién te vas a dirigir: ¿qué perfil sociodemográfico tiene tu cliente (edad, ingresos, intereses…)?, ¿qué es lo que valora más de tu taller por encima de otros (precio bajo, rapidez, calidad del servicio, etc.)? Pretendes ser quien cubra sus necesidades con un bien fundamental como su vehículo.
3. **¿Quiénes son mis competidores?** Conocer el mercado te ayudará a ofrecer mejores servicios, mejor atención y mejores soluciones a los clientes. Y no solo por saber qué están ofreciendo para mejorarlo y ofrecer algo mejor o único. **La competencia puede ser fuente de ideas para tu propio taller**. No hay que verlo como algo negativo, sino como un factor que te puede ayudar a crecer. Coge la base del éxito y mejórala para que los clientes elijan tu taller.
4. **¿Qué quiero conseguir?** Si ya sabes a quién vas a dirigirte y el mercado en el que te vas a mover, que con toda seguridad será muy competitivo, tienes que fijarte unos objetivos. Con el análisis previo has marcado el camino, ahora marca la X del destino al que quieres llegar.

Los objetivos que te fijes, sean a medio o largo plazo, deben ser realistas. Los puedes fijar en torno a términos económicos, a número de reparaciones, calidad del servicio, velocidad en la rotación de coches, etc. Tú conoces tu taller y sabes dónde está su techo.

5. **¿Cómo "vendo" mi taller a mis clientes?** Llegado a este punto, ya sabes el qué vender. Viene la parte complicada: el cómo. Las vías por las que puedo llegar a mis clientes, las formas de fidelizarlos y el camino a clientes nuevos.

Si el qué y el quién forman la base del éxito, el cómo es su concreción. Y no hace falta gastar mucho dinero para conseguir una promoción eficaz. Pero no pienses que con hacer esto una vez has conseguido elaborar el plan de marketing perfecto para el taller. **Revisar periódicamente la situación del mercado y del propio taller continuamente es un mecanismo obligatorio**. El marketing no es una ciencia exacta y mucho menos en una sociedad cambiante. Decía Darwin que las especies que no se adaptan a su medio, mueren. Adapta tu estrategia de marketing al momento y consigue que siga siendo exitosa.

Implicar a los trabajadores en el plan de marketing

Por supuesto, un buen plan de marketing no se realiza solo. Es de vital importancia que se involucre a los trabajadores en el mismo. Todos en el taller deben trabajar en la misma dirección. Para ello:

- **La opinión de los trabajadores cuenta… mucho.** Ellos también pasan bastantes horas en el taller y saben su capacidad de trabajo. Una lluvia de ideas con los empleados en pleno proceso de elaboración del plan de marketing puede ser un instrumento para tomar mejores sendas. Esto les hará, además, sentirse importantes, con lo que su trabajo seguramente mejorará.

- **Los trabajadores deben ser los primeros en conocer las medidas a implementar.** Si no conocen la hoja de ruta que hayas decidido finalmente, no pueden aplicarla.
- **Motívalos a formar parte del marketing.** Que puedan dar ideas, que estas sean escuchadas, incluso premiarlos si se alcanzan ciertos objetivos. Los trabajadores son, y así deben sentirse, parte del taller. Que compartan las publicaciones en redes sociales, que hagan promoción de su lugar de trabajo allá donde vayan. En definitiva, **que se sientan orgullosos de poder recomendar el taller en el que trabajan**.

Si se cumplen con las necesidades que detecten los empleados, estos trabajarán con mucha más alegría. Es especialmente importante: hay estudios que demuestran que **las empresas en las que hay relaciones positivas proyectan mejor imagen al exterior**. Aunque no lo parezca, los clientes, en no pocas ocasiones, también notan el clima del ambiente de trabajo. Unos trabajadores satisfechos generan clientes satisfechos. Cuida de tus empleados para que ellos cuiden de tus clientes.

La atención al cliente como parte del plan de marketing

Cliente. Esa palabra es la que se debe grabar a fuego en la cabeza de todos y cada uno de los miembros del taller. Ofrecer un servicio de calidad es vital para hacer funcionar la "cultura del cliente" como parte fundamental del marketing del taller. Cuesta mucho más conseguir un cliente nuevo que mantener al que ya se tiene. Y, por supuesto, es más complicado recuperar a un cliente perdido.

Hay que tener en cuenta la alta competencia en el mercado, lo que hace que el cliente cada vez se vuelva más exigente. Cuando busca un taller de confianza, ya no solo busca reparar el coche o realizar el mantenimiento. Ahora, el cliente valora tanto que se le preste un buen servicio pero que vaya acompañado de un buen trato, quiere sentirse único. Del trato que se le brinde dependerá que vuelva a pisar el taller y, no lo olvidemos, que recomiende el taller a sus conocidos. El boca-oreja sigue siendo una poderosa herramienta de marketing que eleva o hunde negocios.

Si ya has hecho el análisis del cliente al que te diriges será mucho más fácil establecer los mecanismos para que tenga la atención que busca. Será un valor añadido a los servicios que le ofrezcas en el taller. Con ello, superarás las expectativas del cliente e incrementarás tus beneficios, tanto económicos como a nivel de marca.

¿Tan importante es la opinión del cliente? Sí, más de lo que te puedes imaginar. Porque cuando alguien busca un taller de confianza, la opinión de un cliente satisfecho es un gran impulso. Y en los últimos tiempos no dejan de surgir páginas online que comparan talleres.

Tú sabes mejor que nadie el tipo de cliente al que se dirige tu taller, pero dependiendo también de los servicios que ofrezcas, puedes tener en cuenta unas pocas recomendaciones para contar con una atención al cliente de calidad y marcar la diferencia:

1. **Trato cordial.** Desde el momento que tu cliente entra por la puerta, ¿cómo te diriges a él? Un saludo no debe fallar, con educación y tranquilidad, aún si el cliente está molesto o el empleado no tiene un buen día. El cliente debe notar la cercanía y la profesionalidad. Si dispones de espacio en el taller, diferencia una zona de recepción de la zona de trabajo. En ella se atenderá mucho mejor al cliente. No hay que discutir, se debe mantener siempre una postura abierta al diálogo y amable, respetando siempre la opinión del cliente.
2. **Escuchar al cliente.** La conversación debe circular en dos direcciones, escuchar lo que dice para que te dé claves de la mejor forma de ayudarle. Tratar con clientes te convierte un poco en psicólogo: interpreta lo que necesita y dáselo de la mejor manera posible.
3. **Eficacia y rapidez.** En los tiempos que corren, la gente vive deprisa, no hay que hacer esperar al cliente. Si se está haciendo otro trabajo o se atiende a otro cliente, no está de más que de vez en cuando se le indique que en el momento que se acabe se estará con él. Que no se sienta abandonado. Tampoco es recomendable atosigarlo, encuentra el punto intermedio.
4. **Conocer el taller y sus servicios.** Por supuesto, el cliente confiará más en ti si nota que sabes lo que estás ofreciendo. Eso diferenciará una atención de calidad.
5. **Buena imagen.** Del taller y de los empleados. En la sensación de satisfacción o insatisfacción que se genera en el cliente influye mucho lo que entra por los ojos. Un aspecto limpio y profesional le dará pistas sobre el orden existente en el taller y eso le llevará a sentirse más seguro de dejar su coche.
6. **Cuidado con lo que se dice.** Queda desterrado del vocabulario a la hora de atender al cliente la palabra “no”. Y siempre que se le diga algo al cliente, ten en cuenta que es un contrato verbal. Puede que no legalmente en todos los casos, pero sí moralmente. Si estableces un plazo para una reparación o un precio, cumple. El cliente agradece más la sinceridad que un mal servicio. No lo olvides.
7. **Si se queja, aprovéchalo.** La capacidad resolutiva también marca la diferencia. Es tu última oportunidad de no perder al cliente ni llevarte una mala opinión. Parte de la premisa de que el taller no es perfecto y se pueden cometer errores. Intenta resolver el problema de la mejor manera posible.

Es importante que todo el mundo en el taller conozca y cumpla estas premisas de atención al cliente. No todo taller puede contar con una persona especializada en atender a los clientes, así que todos los empleados deben saber que, como parte de la empresa, son imagen también del taller y deben perseguir el objetivo común de la satisfacción del cliente.

“Una opinión positiva puede conseguirte nuevos clientes, pero una crítica negativa te hará, probablemente, perder un cliente y dejar de conseguir otros.”

La cartelería en el taller

Poner el énfasis en el cliente es parte importante de tu plan de marketing, pero forma parte de un conjunto. Si antes decíamos que es muy importante aquello que entra por los ojos, debes dar importancia a todo, hasta los aspectos que puedes no considerar tan importantes. Y en este sentido, uno de los grandes olvidados es la cartelería.

El marketing es comunicación y la cartelería es tu vía más fácil para realizarla. Se puede enfocar la comunicación en medios online, en repartir impresos o folletos. Hay muchas maneras, pero no se debe obviar que los carteles en el taller pueden atraer a clientes potenciales. Es toda una carta de presentación.

Y un buen cartel es mucho más: es tu marca. La imagen del taller que se quiera difundir a posteriori debe ir en consonancia con el rótulo principal.

Aunque pueda parecer una inversión cara, un cartel bien pensado puede durar años. Debe ser atemporal, no acogerse a las modas. Las modas son pasajeras. No tengas prisa por elegir el modelo, el tamaño o el color. Una buena elección de cartelería puede reportarte beneficios en el futuro. Para esto, has de tener en cuenta algunos aspectos:

- **Identificación.** Piensa en un logo que sea fácilmente reconocible. Se trata de ser lo menos rebuscado posible. **La sobrecarga de información puede llegar a distraer a los potenciales clientes**.
- **Uniformidad.** Los colores, las letras, todo debe ir en total concordancia. Es recomendable el uso de letras claras y legibles.
- **Ubicación.** La correcta colocación de los carteles hará que llegues a más personas. ¿Es suficiente con que se vea el cartel de frente? ¿O hay que colocar una banderola que sobresalga de la fachada para que la vean los que caminan por la misma acera? La ubicación de los carteles dentro del taller también es importante, para que el cliente pueda observar en todo momento tu marca.
- **Visibilidad.** Dependiendo del lugar en el que se ubiquen las letras y las imágenes han de tener el tamaño idóneo. No es lo mismo un rótulo exterior, que debe ser visible desde mayor distancia probablemente, que un cartel interior. Si el presupuesto lo permite, tener el rótulo exterior iluminado por la noche es una gran opción.
- **Proporcionalidad.** Un exceso de cartelería puede llegar a saturar. Estudia muy bien la necesidad y pon los carteles justos.
- **Limpieza.** Los carteles son imagen de la empresa y, como tal, deben estar cuidados. Si están sucios pueden crear una sensación de dejadez, que al cliente no le gustará mucho. Limpia los carteles periódicamente, repara si hay alguna parte defectuosa. En definitiva, cuida de la cartelería con esmero.

Tu plan de marketing puede irse al traste si no haces hincapié en el cuidado de la imagen corporativa.

“Es más fácil que los clientes confíen en talleres con una identidad corporativa clara. ”

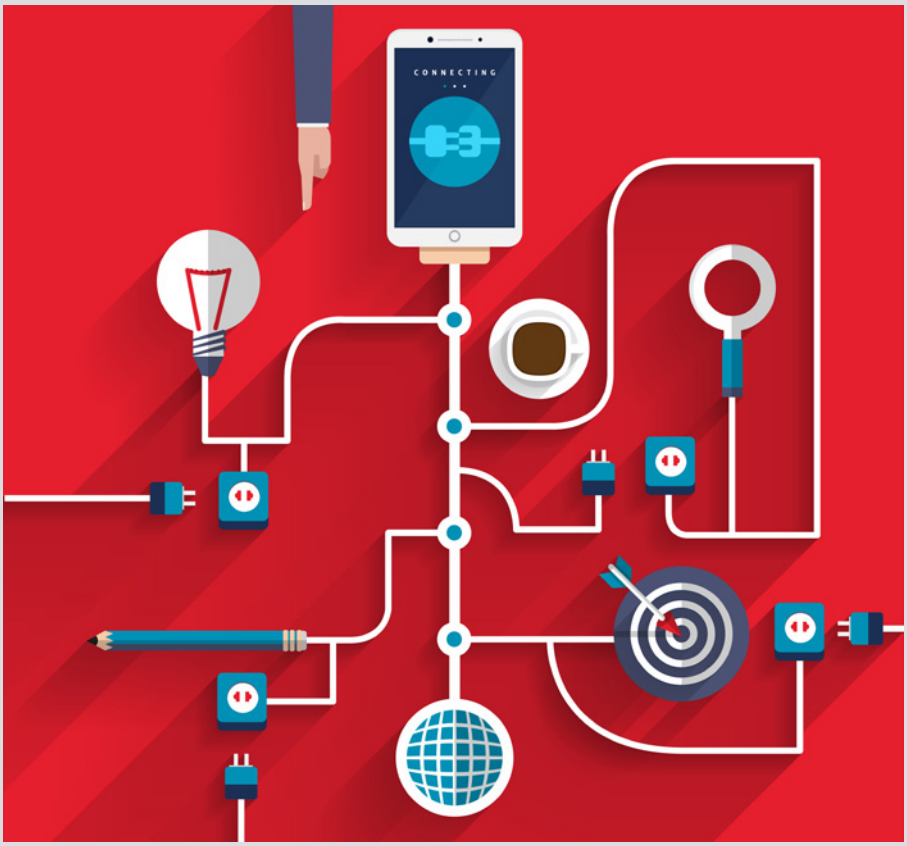
Eso en lo referente a la cartelería que identifica y colabora directamente con el marketing del taller. **Pero también debes cuidar el aspecto de aquellos carteles que la ley te obliga a tener en el taller:**

- **Placa que identifica la especialidad y el número de inscripción en el registro.**
- **Precios y servicios que se prestan.**
- **Derechos del consumidor.**
- **Horario.**

En definitiva, prestar especial atención a los carteles se suele olvidar y no es nada recomendable. Crea tu propia imagen de marca, para que cuando te recomienden por el buen servicio, todo el mundo sepa dónde encontrarte.

Las nuevas tecnologías, aliadas para tu reputación

En la actualidad, es de vital importancia la presencia en Internet de cualquier negocio y, por supuesto, también del taller. **La mayor parte de la reputación hoy en día se genera en la red**. Una buena imagen de marca ha de cuidarse también en el ciberespacio. Además, es el lugar donde más se consultan opiniones y se buscan referencias. En lo referente a las nuevas tecnologías, debes cuidar en especial la utilización de cuatro elementos:



1. **Página web.** Por simple que sea, es muy útil para ubicar tu negocio en el mapa. Actualízala lo más periódicamente posible con consejos o trucos SEO para posicionarla en buscadores, describe los servicios y garantías que ofertas e incluye un formulario de contacto y opiniones de clientes para generar mayor confianza.
2. **Redes sociales.** Actualmente, cualquier negocio que se precie debe tener presencia en las redes sociales. Prácticamente todo el mundo las utiliza. En ellas puedes realizar promociones o concursos e incluso enlazar a artículos de tu web para que tu presencia sea mayor. Facebook y Twitter son las dos principales redes y a través de ellas podrás tener contacto directo con tus clientes y con otros negocios. Otra opción que podrías considerar es registrarte en la aplicación Foursquare, y así realizar acciones y promociones multicanal.
3. **E-mail marketing.** Mantener el contacto con los clientes por email servirá para enviarles ofertas, recordatorios o simplemente felicitarles el cumpleaños. Tú pones los límites.
4. **Contacto por móvil.** El uso de SMS para confirmar y recordar citas sigue en uso, pero si hay una aplicación que ha revolucionado la comunicación es Whatsapp. A través de ella, el contacto con el cliente es más rápido, directo y sin coste añadido, ni para él ni para ti.

Cómo trabajar la fidelización del cliente

Quien tiene un cliente, tiene una gran responsabilidad. Puede ser el mejor elemento de marketing porque es el que tiene en sus manos la reputación del taller. Los clientes potenciales saben que un taller no va a hablar mal de sí mismo, por eso se fijan en las opiniones de los clientes que ya han pasado por allí

Muchas veces se está tan pendiente de conseguir nuevos clientes que se olvida los que ya se tienen. En un mercado con tanta competencia ese es uno de los mayores errores que puede cometer un taller. Y recuperar a un cliente perdido es lo más difícil.

“Un cliente satisfecho es el mejor embajador de marketing para el taller.”

Si se quiere crear un vínculo de confianza con el cliente hay que hacerlo desde el primer momento que entra al taller y deja su vehículo. En ese momento se le puede abrir una ficha personal con todos sus datos, unos datos que nos van a ser muy útiles para conseguir fidelizarlo. Conseguir que sea uno más de la familia. Se trata de construir una relación más allá de vender.

Evidentemente **el primer paso para conseguir un cliente fiel es el de proporcionarle un buen servicio**. De nada servirán campañas posteriores, si no sale satisfecho con la atención recibida por todo el taller. Su experiencia la va a evaluar globalmente, con lo que un fallo en la cadena de atención o en la reparación realizada puede echar al traste

todo el trabajo. Con lo que, una vez más, todo el personal del taller debe involucrarse, conseguir la concienciación de los trabajadores es fundamental en este aspecto.

Se debe plantear la posibilidad de implantar en el taller un estudiado programa de fidelización en función del tipo de clientes que se tenga. Aunque cada cliente es un mundo, **todos buscan unos elementos comunes: un buen precio, calidad en la reparación, un buen trato y rapidez**. Consigue cumplir con esos condicionantes y estarás ganando un cliente. Ve un poco más allá, supera sus expectativas y sigue pendiente de él una vez salga del taller y estarás consiguiendo un cliente fiel. Este programa de fidelización puede constar de uno o varios elementos:

1. **La opinión del cliente cuenta.** Que vea que para el taller su opinión es muy importante. Si se le tiene en cuenta se habrá dado un primer paso para su vuelta. Con hojas en el taller o a través de Internet, facilita que pueda brindar su opinión sobre el servicio.
2. **Promociones y descuentos: la tarjeta de cliente o VIP** es uno de los mejores elementos para fidelizar a los clientes. Son el principal canalizador de descuentos y promociones. Si se hace mediante puntos acumulables, te garantizas un cliente para tiempo. Si un cliente habitual llega al taller a hacer una reparación, ofrécele la posibilidad de una pequeña revisión sin coste adicional. Recuerda que los pequeños detalles son los que hacen grandes las relaciones.
3. **Seguimiento y contacto.** Tampoco se debe esperar que sea el cliente quien busque al taller. Sin agobiarlo, pero que no se sienta olvidado. Si se ha hecho una buena labor recopilando sus datos, algo que resulta una sorpresa y que hace anotarse **un buen tanto es acordarse de fechas especiales, como su cumpleaños**.
4. **Reacciona rápido a los errores.** Incluso cuando se comete un error con un cliente se debe tomar como una oportunidad. Siempre en lo que esté al alcance, no hay que reparar en gastos para dar una solución. **Si se comete un error, hay que, reconocerlo, disculparse y tratar de resarcir al cliente lo más rápido y mejor posible**.

Para marcar aún más la diferencia, estudia las promociones de la competencia y échale imaginación. **Una campaña impactante y sorprendente, algo que no se espere el cliente**, es un buen punto a favor para tu plan de fidelización y marketing. Mensajes directos que le lleguen y pueda transmitir a otros clientes potenciales.

En resumen, para que tu plan de marketing sea todo un éxito y puedas conseguir clientes fieles, debes seguir un pequeño decálogo:

1. **Piensa y prepara concienzudamente tu plan de marketing.**
2. **Define qué quieres, a quién te diriges, cómo lo vas a hacer y quiénes son tus competidores.**
3. **Implica a tus trabajadores en el plan de marketing. Hazles partícipes en todo momento.**
4. **El cliente es tu razón de ser, la atención que le prestes debe ser excelente.**
5. **Busca clientes nuevos, pero cuida mucho al cliente actual.**
6. **Elabora planes de fidelización que permitan crear una gran familia con tus clientes.**
7. **Escucha a los clientes. Sus opiniones y quejas ayudan a mejorar el servicio del taller.**
8. **Pon esmero en una cartelería estructurada, clara y apropiada.**
9. **Todo el trabajo de marketing va encaminado a crear una buena imagen de marca.**
10. **Hoy en día, no debes obviar la importancia de la reputación y el marketing online. La presencia e interacción en redes sociales te hará ganar muchos puntos.**

LOCTITE®
TEROSON®

Henkel Ibérica S.A.
C/ Bilbao, 72 - 84
08005 Barcelona
www.loctite.es
www.henkel.es

www.reparacion-vehiculos.es

Nueva Web de Reparación
y Mantenimiento de Vehículos

Atención al Cliente:
Tel.: 93 290 44 86 - Fax: 93 290 42 69
cs.industria@henkel.com

Servicio Técnico:
Tel.: 93 290 49 05 - Fax: 93 290 41 95
tecnico.industria@henkel.com

Departamento de Marketing:
Tel.: 93 290 43 64 - Fax: 93 290 47 35
marketing.industria@henkel.com