



De primera mano

Aprendamos más de nuestros clientes

SI USTED ES EL PROPIETARIO O GERENTE DE UN TALLER, CON TODA PROBABILIDAD ATESORE BASTANTES AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO DE LA REPARACIÓN Y, DEFINITIVAMENTE **CONOZCA SU NEGOCIO. PERO** ¿CONOCE CON LA MISMA PROFUNDIDAD **EL PUNTO DE VISTA QUE SUS CLIENTES** TIENEN DE SU NEGOCIO, Y LO QUE REALMENTE PIENSAN DE ÉL?

Los comentarios de los clientes son la forma de comunicación más sencilla e importante que podemos recibir. Suponen la confirmación a los objetivos del taller y su capacidad para cumplir con ellos. No obstante, recibir estos comentarios de forma espontánea y sin haber sido solicitados previamente por el taller requiere de clientes muy motivados. Las pocas ocasiones en las que se da esta circunstancia suelen provenir de clientes enfadados o en total desacuerdo con los servicios que le hemos prestado. Así y todo, una gran mayoría de los clientes no nos plantean directamente las quejas, sino que evitan la confrontación y desaparecen; y con ellos desaparece también el negocio que nos pudieran seguir generando. Al mismo tiempo, nuestras referencias se reducirán y puede que no seamos capaces de mantener una actitud positiva en el “boca-oreja” en nuestro mercado.

Sin embargo, la mayoría de los clientes tiene opiniones si se les pregunta por ellas, pero raramente están suficientemente motivados para hacernos partícipes de ellas. Están demasiado ocupados, demasiado preocupados, o simplemente piensan que no es el lugar adecuado para ofrecernos sus comentarios. Por ello el Asesor de Servicio y el personal *front office* del taller tiene que llegar a ellos para indagar sobre cómo lo estamos haciendo.

Conexión con nuestros clientes

Gran parte del trabajo de cualquier empresa tiene lugar en ese punto de contacto con el cliente. Los empleados del taller que están de cara al cliente y los propios clientes son los dos grupos de personas que conocen exactamente cómo se está desarrollando el negocio; por eso, tenemos que conseguir que ambos grupos se involucren.



Por Francisco Javier Alfonso Peña
Fotógrafo Francisco Javier García Rufes



Las claves para la mejora del negocio, en manos del cliente



SI HABLAMOS CON
NUESTROS CLIENTES,
CONTRIBUIMOS A LA
VENTA DE NUESTROS
SERVICIOS



Esos empleados ven, escuchan y sienten cómo funcionan las cosas y conocen qué es lo que funciona y lo que no funciona. Tienen que interesarse por las necesidades de los clientes, empezando por ser auténticos con ellos, para que ellos sean honestos con nosotros. Por tanto, hay que dar la oportunidad a dichos empleados de que participen en el diseño y en la puesta en práctica de los estándares para la adecuada prestación del servicio, aprovechando toda la información recogida. Los clientes nos dirán qué necesitan y los empleados nos ayudarán a encontrar la manera de proporcionárselo, dentro de nuestros recursos.

No esperemos a que los clientes nos digan algo, preguntémosles. Si no hablamos con nuestros clientes, posiblemente no estemos vendiéndoles lo suficiente. El contacto cara a cara nos dará la oportunidad de que el cliente perciba un trato más cercano y no solo la impresión de que sólo tenemos miras económicas. Pero, llegado a ese punto, ¿con qué frecuencia le dirán los clientes al personal sus verdaderas impresiones sobre la reparación de su vehículo? Y, además, ¿con qué frecuencia nuestro personal interpretará las declaraciones y las señales visuales de nuestros clientes? Y, por último, ¿con qué frecuencia esa información le está

llegando al propietario o gerente del taller?

Hay que intentar evitar ese posible salto entre las percepciones del gerente del taller y la experiencia percibida por el cliente. Con las herramientas de comunicación actuales, redes sociales, e-mail, e-newsletters, encuestas de satisfacción, etc., no hay excusa para no conocer a nuestro público.

La encuesta de satisfacción

Vamos a centrarnos en una de estas vías, la encuesta de satisfacción, alternativa clásica, pero que es una buena manera de obtener información precisa e imparcial. No debemos pretender sólo que el cliente responda a unas preguntas, sino también darle la oportunidad de que "califique su experiencia". Normalmente, aquellos clientes con una experiencia *extrema* - muy favorable o muy desfavorable- son más propensos a participar en la encuesta que aquéllos con experiencias nada excepcionales.

Cuando nos planteemos poner en marcha una encuesta de satisfacción, lo que le preguntemos a nuestros clientes es importante, así como el cómo, cuándo y con qué frecuencia realizarla. Sin embargo, más importante que todo eso es qué vamos a hacer con las respuestas. Por ello, antes de implementar una encuesta de este tipo, la organización debería



► El cliente merece una escucha atenta

comprometerse a actuar sobre lo que aprenda.

A este respecto, hay que tener en cuenta que el *feedback* del cliente está basado en percepciones, que son altamente subjetivas, y pueden cambiar o disminuir fácilmente. Esto se traduce en que "su vida" es corta y, al igual que una fruta madura, puede echarse a perder rápidamente. Esta corta vida es una de las principales razones por las que deben utilizarse herramientas sencillas para capturar la información; cuanto más complejas sean las herramientas más tiempo transcurrirá hasta entrar en acción. Por ello, nuestra organización debería estar dispuesta a actuar con agilidad, lo cuál no quiere decir que seamos como una veleta a merced de las opiniones, pero sí que seamos capaces de resolver las necesidades del cliente y detectar posibles áreas de mejora en las que centrar nuestros esfuerzos.

Atributos de una encuesta de satisfacción efectiva

Para llevar a cabo una encuesta de satisfacción exitosa, su diseño debe ser tal que brinde a los clientes el tiempo y las ganas de responderla, y a nosotros nos facilite la clase de información que realmente nos va a permitir mejorar. Para ayudarnos en esta labor, podemos considerar una serie de recomendaciones, como:

- Debe de ser tan simple y racionalizada como sea posible. Se ha de partir con unos objetivos concretos, desarrollando preguntas que nos ayuden en la consecución de dichos objetivos.
- Ha de ser breve; su cumplimentación no debería llevar más de 3 a 5 minutos. A medida que la encuesta se hace más larga, el porcentaje de abandono y no cumplimentación se incrementa.
- El mejor momento para llevarla a cabo es cuando la experiencia está fresca en la mente del cliente. Debe realizarse tan pronto como sea posible después de que la reparación se haya realizado, pero no en el momento de entregarle el coche. Tampoco hay que esperar demasiado, pues las respuestas pueden que sean menos exactas.
- Estas encuestas deberían llevarse a cabo con la frecuencia necesaria para recabar información suficiente, pero sin llegar a producir el cansancio del cliente. En términos reales, esto dependerá de con qué frecuencia interactuamos con nuestros clientes.
- Las preguntas deberían ir centradas sobre las expectativas del cliente, permitiéndonos recopilar información sobre lo que podemos cambiar y sobre aquello que tenemos que seguir reforzando. Los factores y atributos a valorar pueden ser muy variados:
 - Instalaciones: limpieza y confort de la zona de espera. Apariencia de las instalaciones de recepción.
 - Proceso del cliente: horario de servicio ofrecido. Atención del personal a la llegada al taller...
 - Proceso del servicio: información acerca de la intervención a realizar. Limpieza del vehículo en la entrega.

► La encuesta proporciona datos precisos e imparciales



DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN LO MÁS IMPORTANTE ES LO QUE HAREMOS CON LAS RESPUESTAS



– Valores añadidos: disponibilidad del recambio. Le ofrecieron solución de movilidad al dejar el vehículo en el taller.

- Hay que incluir preguntas dirigidas a recabar información sobre los principales impulsores de la lealtad con el taller de reparación: se ha mantenido informado al cliente durante el proceso de reparación; se ha cumplido la fecha prevista de entrega del vehículo reparado. La calidad de la reparación ha sido correcta.
- Las respuestas no deberían tener únicamente la opción de “Sí” o “No”, sino que han de contar con una escala de posibilidades entre, por ejemplo, el “totalmente satisfecho” y el “totalmente insatisfecho”. Ese abanico de opciones nos aportará información más detallada y precisa, que nos ayudará a medir más exactamente la intensidad de las opiniones, sentimientos y actitudes de nuestros clientes y, con ello, prever su supuesto comportamiento en el futuro.
- Como no hay posibilidad de incluir en la encuesta todas las preguntas que queramos y, ante la posibilidad de que pudiéramos pasar por alto alguna sobre la que los clientes tengan especial sensibilidad, sería bueno incluir al final un par de preguntas abiertas. Damos así la oportunidad de que nos puedan decir todo aquello que pasa por sus mentes. ¿Qué podemos hacer de forma diferente en el futuro?, ¿Qué es lo que menos / más les ha gustado de trabajar con nosotros?
- Por último, lo más importante de una encuesta de satisfacción es qué hacer con

las respuestas; por ello, con cada pregunta debería ir ligada una determinada acción. Una vez recopiladas respuestas de varios clientes, analizada la información, descubierto posibles tendencias y fijado el origen de las posibles quejas deberíamos mejorar nuestro taller en aquellas cuestiones que, de media, más se repitan en las sugerencias. Y, además, informarles de que sus sugerencias son muy apreciadas y de que vamos a tenerlas presentes en futuras actuaciones. Estas encuestas pueden realizarse por diferentes medios: en persona, por teléfono, vía e-mail u *on line*. Podemos llevarlas a cabo nosotros, subcontratarlas con empresas especializadas o bien una mezcla de ambas opciones. Cada alternativa presenta ventajas e inconvenientes; debemos analizar cuál es el modelo que mejor se ajuste a nuestras necesidades, y siempre con un objetivo principal: que el cliente permanezca más tiempo con nosotros ■

PARA SABER MÁS

CESVIMAP. Técnicas de comunicación y de relaciones, CESVIMAP, 2012.

www.revistacesvimap.com:

“Actitud positiva”, Revista CESVIMAP nº 78.

“Mejorar innovando”, Revista CESVIMAP nº 74.

“Un servicio de calidad”, Revista CESVIMAP nº 70.

“Valorar para ser valorados”, Revista CESVIMAP nº 68.