



Cuestión de confianza

LA **CONFIANZA ES EL PRINCIPAL MOTIVO** POR EL QUE EL CLIENTE ACUDE AL TALLER, POR DELANTE DE CONCEPTOS COMO LA PROXIMIDAD, LA GARANTÍA E, INCLUSO, EL PRECIO. DADA LA TRASCENDENCIA DE ESTE ASPECTO, ES IMPORTANTE CONOCER CÓMO GANARSE LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES ENFOCANDO **LAS RELACIONES CON ELLOS MÁS ALLÁ DE LA MERA TRANSACCIÓN COMERCIAL**



Por Francisco Javier Alfonso Peña

Los resultados de la encuesta realizada a más de 7.600 conductores por el portal de venta *on line* de vehículos *coches.net* muestra que los principales motivos en la elección de taller son la **confianza (65%)**, seguida del precio (12%) y el mantenimiento de la garantía del vehículo (10%). Estos datos varían ligeramente en función del tipo de taller; así, en el caso de un **taller oficial** la **confianza** es el principal motivo **(68%)**, seguido del hecho de no perder la garantía (19%) y de la cercanía (6%). Entre los que optaron por los **talleres multimarca**, la **confianza** se mantiene como principal motivo **(62%)**, seguido del precio (22%) y de la cercanía (9%).

Es evidente que, sea como fuere, la confianza gana por goleada, situación que,

por otra parte, no nos debiera sorprender; sólo tenemos que considerar nuestro comportamiento como compradores para darnos cuenta de que, efectivamente, la confianza ocupa un lugar preponderante en nuestra toma de decisiones, cuando de la adquisición de un bien o de un servicio se trata.

La cuestión ahora está en saber cómo podemos ganarnos la confianza de los clientes en nuestra organización o empresa, para lo cual conviene conocer en qué se basa la confianza.

¿QUE ES LA CONFIANZA?

La confianza es, según el diccionario de la RAE, "la esperanza firme que se tiene de alguien o algo". Es decir, la esperanza de

que alguien actúe o de que algo funcione como esperas. Por tanto, la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones, los actos previos y las posibles pruebas halladas; y se va adquiriendo en un proceso basado en el cumplimiento de los compromisos. La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro y, por ello, condiciona fuertemente nuestros comportamientos. Reside a medio camino entre la fe y la duda, y está fundada en cuatro pilares:

■ **Credibilidad:** define la capacidad de ser creído. No es suficiente decir la verdad para resultar creíble, la comunicación verbal debe ir acompañada de otros elementos que convierten esa verdad en una verdad creíble: el contenido, lo que veo y lo que escucho. De ahí surgirá la credibilidad, o no, del mensaje que pretendamos transmitir.

La credibilidad va de la mano de la honestidad, la verdad, la sinceridad y la transparencia. Si, además, al cliente le ofrecemos la libertad de elegir, nuestra credibilidad resultará reforzada.

■ **“Confiabilidad”:** se refiere a las acciones y a la consistencia de los resultados que de ellas se deriven. Es la capacidad de prestar un servicio de la manera prevista, en el tiempo especificado y bajo las condiciones indicadas. Ser capaces de sostener nuestras promesas implica competencia y experiencia.

■ **Privacidad:** es un asunto de seguridad relacionado con la discrecionalidad que seamos capaces de brindarle a nuestros clientes, salvaguardando la información que compartamos en la relación.

■ **Orientación al cliente:** estar orientados hacia el cliente por el bien del cliente, no como un medio para nuestros propios fines, incluso cuando pueda parecernos que no es lo mejor para nuestra organización. Lo que podemos pensar como una pérdida de ingresos en el corto plazo resultará sumamente rentable a la larga.

Nuestra empresa debe centrar los esfuerzos en mejorar el conocimiento de las necesidades de los clientes para crear soluciones únicas, que derivarán en beneficios mutuos. Establecer una relación basada en la confianza es fundamental y, en el largo plazo, tendrá como resultado la retención de los clientes, pues sin confianza no hay fidelidad. Esta situación repercutirá positivamente en la obtención de ingresos y beneficios más estables.

¿CÓMO PODEMOS GANAR Y MANTENER LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES?

En el mundo cotidiano, la confianza se genera a partir de las relaciones personales, sustentándose en un proceso de recolección de experiencias en el tiempo. En este proceso, el nivel de confianza se acentuará o disminuirá en



LA EXPERIENCIA HAY
QUE DEMOSTRARLA
DANDO SOLUCIÓN A
LAS NECESIDADES
DEL CLIENTE





LAS RELACIONES HAN DE ESTAR BASADAS EN LA MUTUA CONFIANZA Y LA RESPONSABILIDAD COMPARTIDAS



base a cada una de las experiencias que se tengan.

Partiendo de todo ello, vamos a puntualizar una serie de recomendaciones que ayudarán al Recepcionista o Asesor de Servicio del taller a generar confianza en sus clientes:

- Establecer una relación a largo plazo con un cliente no suele estar relacionado con la gran experiencia que tengamos en nuestra actividad, sino con la capacidad para entender sus necesidades. La clave no está en lo bien que hablamos, sino en lo bien que escuchamos.
- Antes de que un cliente se decante por nuestros servicios o nuestra empresa, ha de decidir *comprarnos* a nosotros. Normalmente buscará a una persona que le asesore y en la que pueda confiar. Por ello, una vez conocidas las necesidades del cliente, es el momento de demostrar nuestra experiencia y del único modo que realmente importa, que es dando una solución a los problemas del cliente.
- Tenemos que transmitir transparencia. Por ejemplo, dándole al cliente la oportunidad de que visite nuestras instalaciones, realizando conjuntamente con él una inspección del vehículo, en la que

se anotarán sus desperfectos y anomalías de cara a posibles reclamaciones, etc.

- Es imperativo ser sinceros, aportándole al cliente toda la información necesaria para que decida. Incluso, cuando esto implique reconocer abiertamente que en un caso concreto el servicio de la competencia es mejor.
- No hay que hablar mal de la competencia; eso es síntoma de carecer de argumentos propios y sólidos en los que apoyarnos.
- Contar con un presupuesto previo por escrito, completo y detallado, nos permitirá presentar de forma clara todas las intervenciones a realizar en el vehículo, y comunicar los aspectos relevantes de las mismas: recambio a utilizar, materiales de pintura, comprobaciones o revisiones, posibilidad de aparición de daños ocultos, costes, etc. Revelar lo que nuestros competidores ocultan ayudará a crear confianza.
- En el resguardo de depósito que se dará al cliente deberá figurar la fecha prevista de entrega del vehículo reparado. Será ahora cometido nuestro cumplir con dicha promesa; en caso contrario, el cliente no confiará en nosotros.

GENERAMOS CONFIANZA EN LA MEDIDA EN QUE SOMOS...	
EXPERTOS	Grado de conocimiento y capacidad que poseemos.
	Tenemos capacidades y recursos para hacer el trabajo bien hecho.
CONFIABLES	Grado con el que, de forma coherente y previsible, seguimos adelante con los compromisos adquiridos.
	Mantenemos las promesas.
SINCEROS	Grado de honestidad y sinceridad, especialmente en las cuestiones que puedan tener influencia en los demás.
	Palabra honesta. Presentación justa y equilibrada.
ORIENTADOS AL CLIENTE	Grado en el que valoramos y protegemos los intereses de los clientes.
	Nos preocupamos realmente por la relación.
COMPATIBLES	Grado en el que el comportamiento, acciones y personalidad son consistentes con las apreciaciones del cliente.
	El comprador quiere hacer negocios con nosotros.

Ante cualquier incidencia que suponga no poder cumplir nuestra promesa, se hace necesario informar por adelantado al cliente. Esto no cuenta como mantenimiento de nuestra promesa, pero sí como muestra de nuestro compromiso hacia la relación con el cliente.

- No tenemos que indicarle al cliente que nuestra empresa es “la mejor”, “líder”, “única”, pues esa actitud dice poco sobre nuestra credibilidad, a menos que lo podamos demostrar.

- Aportar datos objetivos que podamos justificar mediante estudios, encuestas, análisis y dictámenes independientes, etc. de que nuestro servicio realmente ofrece los beneficios que prometemos.

Citar casos de éxito o ejemplo de otros clientes similares a los que nuestra empresa haya ayudado a resolver sus problemas, aunque no se digan los nombres.

Es decir, sustituir apariencias por hechos (verdades verificables) e impresiones por demostraciones (pruebas demostrables).

- En vez de pensar en la venta cruzada como ¿quién más puede vender esto?, pensar en qué es lo que nuestro cliente necesita.

- Tenemos que plantear la mejor oferta que podamos ofrecer, en lugar de ir ajustando sus condiciones en función de las reacciones del cliente.

- Entregar al cliente una factura completa y detallada explicándole el contenido de la misma. El importe de la factura deberá corresponder con el importe previamente presupuestado, sin que existan sorpresas de última hora.

- Si algo ha salido mal tenemos que tomar toda la responsabilidad y tratar de subsanar las consecuencias de nuestro error. Admitir nuestros errores nos permitirá demostrar que somos honestos.

- Ofrecer a los clientes diferentes canales para que puedan comunicar sus dudas, inquietudes o problemas: teléfono de contacto único, buzón de sugerencias, encuesta de satisfacción del cliente...

- Tenemos que tratar de enfocar nuestras acciones dentro de un contexto de relaciones y no como una mera transacción comercial. Esta forma de entender el negocio adquiere especial relevancia en el caso de aquellos grandes clientes que pudiéramos denominar institucionales: compañías de seguros, empresas de flotas...

Nuestra empresa debería tener como uno de sus objetivos principales el ayudar a esas



compañías a desarrollar sus negocios, estableciendo relaciones basadas en la mutua confianza y la responsabilidad compartida. Estar dispuestos a compartir y colaborar permitirá el reforzamiento de la relación haciéndola duradera en el tiempo. Esta forma de proceder aportará, sin duda, beneficios mutuos, y su principal efecto colateral será el beneficio de nuestro propio negocio.

La confianza se basa en impulsar, no en empujar; en ofrecer, no en avasallar. Generamos confianza cuando damos la oportunidad a los clientes de elegir nuestros servicios libremente y aprovecharse de las ventajas que éstos les suponen, una vez que les hemos aportado toda la información que necesitan sobre ellos ■



PARA SABER MÁS

www.coches.net

Técnicas de comunicación y de relaciones.
CESVIMAP, 2012

The trusted advisor fieldbook. A comprehensive toolkit for leading with trust
/Charles H. Green, Andrea P. Howe / 2012

Sell, 2ª edición / Thomas N. Ingram, Raymond W. La Forge, Ramón A. Ávila... / Cengage Learning / 2012