



# Valorar para ser valorados

## La atención al cliente como elemento determinante del éxito del taller



Por Francisco J. Alfonso Peña

ANTE LA COMPLEJIDAD PROGRESIVA DE LOS MERCADOS, SITUACIÓN A LA QUE NO ES AJENA EL TALLER DE REPARACIÓN, EL CONSUMIDOR, EMPALAGADO DE LA OFERTA EXISTENTE, APRENDE A DIFERENCIAR, DESARROLLANDO CRITERIOS MÁS CLAROS PARA TOMAR SUS DECISIONES, Y APOYÁNDOSE EN UN CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO CADA VEZ MAYOR. SABER CREAR VALOR PARA EL CLIENTE SE VUELVE OBLIGATORIO. ESE VALOR ES UNA COMBINACIÓN DE **BENEFICIOS DEL PRODUCTO** Y UN BUEN SERVICIO A UN **PRECIO RAZONABLE** Y A UN **COSTE ASUMIBLE**

Uno de los componentes fundamentales en la retención de los clientes es el valor que perciben de nuestra oferta, siendo por lo tanto fundamental mejorar la atención que les prestamos y el servicio que les ofrecemos. Tenemos no sólo que comunicarle los atributos y ventajas que incorpora nuestro servicio, sino resolverle sus problemas.

Los productos crean el valor, pero los *vendedores*, en el caso del taller de reparación los *repcionistas*, lograrán el éxito comunicando dicho valor. Vender ya no es sinónimo de persuadir, sino de detectar las necesidades del cliente, comprender sus problemas y tratar de resolverlos. La venta ha de centrarse en las necesidades, no en el producto. Por estos motivos, las funciones de la recepción son claves en todo taller, al ser donde se establece la relación y el contacto con los clientes. Como recomendaciones generales en la

generación de valor para el cliente, todo recepcionista debe ser consciente de los siguientes aspectos.

### 1. El cliente recibe mayor valor de los servicios personalizados.

Es importante adaptar el servicio a cada persona, teniendo en cuenta que también distintas serán sus necesidades.

No es lo mismo un cliente exclusivamente preocupado por la funcionalidad del vehículo que aquél que además le da importancia a su apariencia y estética; el que necesita un trabajo rápido o el que precisa un trabajo a un coste reducido. Y un dato importante: reciba a cada cliente con unas palabras de bienvenida.

### 2. El cliente trata de captar información para asegurarse de que ha acertado en la elección. Un cliente informado sabe qué servicio va a recibir y los beneficios que le va a reportar. Esa

► Un buen servicio es indispensable en un taller



información ha de ser sencilla y transparente. Por ejemplo, un difuminado va a permitir actuar sólo en la zona dañada, evitando cualquier diferencia de color y conservando, en la medida de lo posible, la pintura original del vehículo.

Además, hay que tener presente que cuanto antes reconozca el cliente que está recibiendo valor, antes dejará de buscar información y de evaluar a posibles competidores.

3. **La atribución de valor es mayor al principio de la relación.** La primera impresión es la que cuenta. El valor asignado dependerá, fundamentalmente, de las primeras impresiones. Es bueno recordar que nunca habrá una segunda oportunidad para causar una primera impresión.
4. **A mayor cantidad de información, mayor valor.** El aumento de información suele facilitar un mejor reconocimiento del valor. Si se explican las intervenciones a realizar, la procedencia de los recambios y de las materias primas, las precauciones a observar y las verificaciones, estaremos dando mayor valor a la reparación.
5. **La ventaja competitiva procederá de esfuerzos que añadan valor y que les resulte difícil copiar a los competidores.** Tenemos que examinar cuál es el segmento o segmentos del negocio en el

que tenemos la ventaja competitiva, determinando su verdadero alcance.

También hay que tener en cuenta que en un mercado tan cambiante ciertas ventajas competitivas no pueden mantenerse igual durante un largo tiempo, ya que la competencia estará alerta.

Ejemplos serán un servicio rápido que permita entregar el vehículo en un plazo inferior a las 24 horas, una garantía de por vida en la pintura, etc.

6. **Las deficiencias en la prestación de información tendrán consecuencias más intensas cuando sean negativas.** Si, por ejemplo, no informamos adecuadamente a los clientes de la posibilidad de aparición de daños ocultos, que será necesario reparar, o de ciertas intervenciones que habrá que efectuar, su percepción negativa se acentuará por la impresión de haberle regateado información.

Se trata, en definitiva, de hallar una ventaja frente a la competencia, buscando la diferenciación y no sólo el bajo coste.

Ésta permitirá crear un valor único para el cliente, por el cuál estaría dispuesto a pagar un valor superior al que ofrecen el resto de competidores.

La diferencia entre el atractivo que para los clientes supone el producto y el precio que deben satisfacer para adquirirlo representa el valor que la empresa está ofreciendo a sus clientes ■



PARA SABER MÁS

Área de Ingeniería.  
ingenieria@cesvimap.com

**El futuro de los negocios.** Carl McDaniel, Lawrence J. Gitman. Editorial Thomson Paraninfo S.A. 2007

**Cómo crear valor para el cliente.** El arte y la ciencia. Peter J. Duchessi. Panorama Editorial S.A. de C.V. 2003

[www.directivoscede.com](http://www.directivoscede.com) CEDE (Confederación Española de Directivos y Ejecutivos)

Cesviteca, biblioteca multimedia de CESVIMAP  
[www.cesvimap.com](http://www.cesvimap.com)