

# Marketing en la reparación de chapa y pintura



La búsqueda por mejorar la rentabilidad y la necesidad de captar nuevos clientes ha hecho que los talleres vayan incorporando cada vez más una herramienta fundamental, el marketing, que desarrollamos en esta nota.

La reparación es un producto difícil de comercializar; sin embargo, muchos talleres han incorporado modernos conceptos de marketing en sus técnicas de venta, buscando la satisfacción del cliente. Aquí desarrollamos cómo pueden incorporarse estas herramientas de mercado en la venta del servicio de reparaciones que ofrece un taller.

## ¿Qué es el marketing?

El marketing es una filosofía laboral que tiene como objetivo principal conocer e investigar cuáles pueden ser los potenciales clientes de la empresa, determinando los deseos y necesidades, para poder satisfacerlos mediante di-

Lo que entra por los ojos difícilmente sea superado por lo que se escuche o lea. Es por esto que una buena imagen del taller puede convertirse en causa de elección por parte de los clientes.



ferentes estrategias.

Para elaborar estas estrategias podemos partir de conceptos fundamentales del marketing. En este caso, el análisis de un mix formado por 4 elementos: producto, plaza, precio y promoción.

#### ● PRODUCTO

En el caso del taller, el producto es el servicio de reparación, descontando que la calidad de reparación es un logro ya superado gracias a la capacitación y empleo de nuevas tecnologías. De esta manera, queda por evaluar de qué manera nos queremos diferenciar para captar al cliente. Es por ello que un buen servicio debe prestarse en forma integral.

Ejemplos:

- Realizar un chequeo general de la unidad (controlar las luces, sistemas eléctricos, alineación, verificar que todos los elementos mecánicos funcionen correctamente), y no sólo apuntar a la reparación de chapa y pintura.
- En el caso que el vehículo no pueda moverse, ofrecer un servicio de grúa gratuito y, además, si el cliente no puede acercarse hasta el taller, es necesario un servicio de recepción y entrega “puerta a puerta”.
- Considerar la posibilidad de algún convenio con una rentadora de vehículos para facilitarle al cliente la posibilidad de contar con un auto sustituto por el tiempo que demande la reparación.

#### ● PLAZA

¿A quién vamos a ofrecer nuestro producto?, ¿quiénes queremos que sean nuestros clientes? (dependiendo el poder adquisitivo, la edad, el sexo y la zona).

Ejemplos:

- Se puede orientar la venta a un mercado con clientes de alto poder económico y, en consecuencia, reparar vehículos de mediana o alta gama ó, de lo contrario, trabajar con vehículos de baja gama.

#### ● PRECIO

Es lo que nos va a distinguir respecto de nuestros competidores directos. Lo ideal en este caso es elaborar una estrategia de venta en base al precio.

Ejemplos:

- Otorgarle al cliente algún beneficio, descuento o servicio extra, gratuito, por el pago en efectivo de la reparación.
- En el caso de trabajar con empresas que posean una flota de vehículos, aplicar descuentos según el volumen de automóviles reparados.

#### ● PROMOCION

Este último elemento podría dividirse en dos grupos importantes: por un lado la **imagen del taller** y, por otro, la **publicidad del mismo**:

**Imagen**

Lo que entra por los ojos difícilmente sea superado por lo que se escuche o lea. Es por esto que una buena imagen del taller puede convertirse en causa de elección por parte de los clientes.

A pesar de que el taller de reparación es un ambiente de trabajo en constante movimiento, debe mantenerse lo más limpio y ordenado posible, ya que esto favorecerá a la imagen y a la calidad de trabajo.



La publicidad es dejada de lado ya sea por el costo que significa contar con una divulgación masiva o por la creencia de algunos talleres de que por tener un nombre o trayectoria, no necesitan de la misma. Pero cabe recordar que las empresas que más facturan en el ámbito mundial son las que más invierten en publicidad.



Ejemplos:

- Contar con una buena iluminación y facilitar el acceso del cliente a las zonas de reparación, (en lo posible acompañado por el dueño o encargado), asesorándolo sobre los métodos y equipos que utiliza el taller en la reparación, hará que el cliente se sienta más a gusto con el lugar, y confíe en el lugar donde deja su vehículo a reparar. Sin duda, todos estos detalles hacen que la empresa esté en boca de todos, pero esta forma de promocionar nuestro servicio debería complementarse con una adecuada estrategia publicitaria.

#### Publicidad

Por lo general, la publicidad es dejada de lado ya sea por el costo que significa contar con una divulgación masiva o por la creencia de algunos talleres de que por tener un nombre o trayectoria, no necesitan de la misma. Pero cabe recordar que las empresas que más facturan en el ámbito mundial son las que más invierten en publicidad.

Ejemplos:

- Elaborar una correcta estrategia publicitaria; tratar de

fijar en la mente de las personas una palabra o eslogan que identifique fácilmente al taller y lo relacione con un buen servicio.

- Utilizar distintas vías de comunicación para llegar al cliente, ya sea mediante la publicidad gráfica (diarios, revistas y folletos), la estática (carteles en la vía pública) o las de alcance masivo (televisión, radio o Internet).

Si bien con todo esto apuntamos a captar nuevos clientes, no debemos descuidar a los que ya tenemos; debemos informarlos constantemente con promociones y servicios que ofrece el taller o, simplemente si es posible, enviar un saludo de cumpleaños, tarjeta o presente de fin de año.

**Tener objetivos claros y ganas de progresar es fundamental. Por este motivo, dentro de las políticas de gestión que proponen las empresas en la actualidad, para lograr una mayor rentabilidad, no se debe descuidar jamás esas poderosas herramientas de venta que le brinda el marketing; siempre que la meta sea captar nuevos clientes y lograr la fidelización del mismo.**