



## REFLEXIONES

¡ ESTAMOS EN CRISIS !

MOMENTO PARA REPENSAR EL NEGOCIO DEL TALLER

Crisis (del latín crisis, a su vez del griego κρίσις) es una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable, sujeta a evolución. Los cambios críticos tienen siempre algún grado de incertidumbre en cuanto a su reversibilidad o grado de profundidad, pues si no serían meras reacciones automáticas como las físico-químicas. Podemos decir que la crisis actual está provocando un cambio social, político y económico.

A fecha de hoy, ante la crisis económica galopante de la que tanto se está hablando y que tantos desasosiegos nos está trayendo desde hace años, independientemente del tamaño, cada empresa debería haber hecho una reflexión positiva de su impacto en su futuro, obteniendo como resultado las “**lecciones aprendidas**” para sacar partido de los cambios económicos, sociales y estructurales que, como consecuencia de esta crisis, están aconteciendo, es decir, lo qué deberíamos haber aprendido para corregir en las formas de ser, saber y saber hacer en nuestro negocio “la **estrategia**”.

En el último año, se han producido modificaciones en los hábitos de consumo, porque los consumidores quieren consumir lo mismo pero con menos desembolso y porque los niveles de incertidumbre del mercado laboral enfrían el consumo e incentivan el “ahorro”. Dada esta situación, podemos decir que las pautas que están siguiendo los consumidores y, más concretamente los clientes del taller, son la compra reflexiva y el consumo responsable.

**Compra menos impulsiva:** El cliente ha abandonado la compra impulsiva, pasando a un proceso más reflexivo, en el que realiza más consultas y compara más, es decir, se informa mejor y necesita más tiempo para tomar su decisión de compra. El cliente ya no acude al “taller de toda la vida” por defecto, si no que busca alternativas, para finalmente acudir al que considera que se ajusta a la mejor oferta en precio, calidad del producto, calidad del servicio y garantía del fabricante. La principal razón de su “infidelidad” la encontramos en la agresividad de la competencia con agresivas políticas de marketing.

PROXIMITY CUSTOMER



## REFLEXIONES

¡ ESTAMOS EN CRISIS !

MOMENTO PARA REPENSAR EL NEGOCIO DEL TALLER

**Consumo más responsable:** Por otra parte, los consumidores buscan productos y servicios que le aporten el “**valor esperado**”, es decir, aquello que el cliente desea y por lo que está dispuesto a pagar. Un elemento que forma parte de este concepto de valor y por tanto en la toma de decisiones del cliente ante una compra es la optimización de los recursos por lo que alargan más el ciclo de vida de los productos y cobran mayor importancia el reciclaje y la reutilización.

La postventa de automoción no puede quedarse parada esperando a ver cómo afecta la crisis, debe actuar redefiniendo el enfoque y el modelo de negocio que necesita sus clientes. Para lograrlo, la Dirección y Propiedad de cada PYME TALLER debe ser humilde para analizar con rigor su situación interna y tratar de adaptarse a los cambios identificados en su entorno de mercado, a través de una **estrategia clara**.

Entre otras claves a tener en cuenta en el desarrollo de esa estrategia:

- ✓ fomentar la **mejora continua** en los talleres (procesos, capacidades, medios, imagen, eficiencia de los recursos,...).
- ✓ identificar **nuevas necesidades del mercado** (cambiar la forma de dirigir el negocio, profesionalización de la Dirección/Propiedad, con apoyo externo si fuese el, caso).
- ✓ crear **nuevas relaciones con los clientes** (políticas de marketing como ofertas personalizadas, promociones, nuevos servicios,...). El objetivo a medio y largo plazo de este tipo de medidas es la lealtad, es decir, disponer de una sólida y valiosa cartera de cliente que son el **verdadero valor del negocio**.

Mercedes Melgar

PROXIMITY CUSTOMER