



Olivier Brysemael

director
de OAB Consulting

obrysemael@oabconsulting.com

Imagen y comunicación en las redes de talleres

¿Qué les falta a las redes de talleres multimarca para que el usuario las perciba de forma similar a las redes oficiales de los constructores? Fundamentalmente, el valor de la imagen y una comunicación eficaz.

Casi todo el sector de la posventa, e incluso las propias marcas de automóviles, saben que las diferencias entre sus redes de concesionarios y servicios autorizados y las redes multimarca se han ido reduciendo con el paso de los años.

Al principio, conscientes de su desventaja en los apartados de formación y de información técnica, los talleres independientes no dudaron en invertir los esfuerzos necesarios en estos aspectos.

Muchas veces apoyados para ello por los grupos de distribución de recambios, que percibían la doble oportunidad de captar nuevos clientes y vender un nuevo producto: la formación y la información técnica.

Las marcas de coches respondieron a esta amenaza con un primer mensaje que se podría resumir en “yo lo construyo, yo soy el único que lo puedo reparar”. O al menos repararlo bien. Esta estrategia todavía perdura porque es tremendamente efectiva y cala hondo en la mente del automovilista. Esto lo saben muy bien las marcas, que ven como la fidelidad de sus clientes no corre peligro mientras el coche está en período de garantía. El usuario suele ser fiel a su concesionario no sólo por las reparaciones, sino también por los mantenimientos. De ahí surge una doble estrategia: ampliar el período de garantía y ofrecer forfaits de mantenimiento preventivo.

TALLER OFICIAL Y PIEZA ORIGINAL. Como los talleres multimarca se pusieron al día en el saber hacer, las marcas de coches respondieron

apropiándose de dos conceptos muy claros para el usuario final: Taller Oficial y Pieza Original.

En el caso de la pieza original, existe un reglamento europeo que lo define. Un recambio es original por quien lo fabrica y no por quien lo ensambla, lo monta o lo empaqueta. Lo deja claro la normativa, pero ni los talleres multimarca (con excepciones) y mucho menos los usuarios lo perciben así. Nadie conoce ni ha leído el Reglamento 461/2010 y, lo que es peor (para el sector multimarca), no se invierte en comunicarlo.

Por su parte, el concepto de Taller Oficial cuenta con una carga de profundidad importante. Oficial significa que tiene un contrato con la marca, sus documentos, presupuestos y facturas llevan el sello de la marca, lleva rotulado la marca, pero también que lleva pintado en la fachada y en el interior los colores a los que representa, y que sus operarios, recepcionistas, vendedores, mecánicos, pintores... hasta el encargado de limpiar los coches usan ropa de la marca.

OFICIAL, SINÓNIMO DE MARCA. Al final, “Oficial” es la “Marca”; implica unos estándares de calidad, una manera de hacer las cosas y de comunicarlas a los clientes. Un código claro para este cliente que de un solo vistazo percibe el saber hacer, la calidad de las piezas y de los servicios ofrecidos en esas instalaciones marquistas. Una imagen vale más que mil palabras. El envoltorio, la guinda, ese punto de notoriedad que nos diferencia de los demás y hace que no pasemos desapercibidos es el quid de la cuestión.

Cualquier forma de definir la imagen corporativa y el tono de comunicación de un taller no sirve. El posicionamiento tiene que ser exclusivo y ajustado a las necesidades de cada red multimarca, para



La percepción de la imagen de un taller maquista entre el usuario final está muy alejada de su competencia multimarca.

Cualquier forma de definir la imagen corporativa de un taller no sirve. El posicionamiento tiene que ser exclusivo y ajustado a las necesidades de cada red

que la estrategia de comunicación marcada sea eficaz en cada uno de los casos y el retorno de la inversión el esperado. Y ahí es donde ganan la carrera y por bastante distancia las redes marquistas a los multimarca. Al final, no sólo es importante ser un buen profesional, sino que también hay que parecerlo. ◀