



Antonio Mozas

director de Actividades de la Comisión de Formación de Asepa (Asociación Española de Profesionales de Automoción)

amozas@asepa.es

La posventa, salvavidas en período de crisis

El parque de vehículos industriales descende cada vez más en España y la posventa es el salvavidas al que se agarra el sector. Si en 2007 circulaba por nuestras carreteras casi un millón de unidades, con la crisis de ventas se espera que en los próximos ejercicios la cifra alcance a duras penas las 400.000. Toca volcarse en tareas de posventa, innovar en el negocio y captar clientes para rentabilizar.

La crisis de 1993 y 1994 provocó una profunda reestructuración en el sector del vehículo industrial en España. Ahora, unos años más tarde y sufriendose de nuevo una crisis, la situación se torna complicada una vez más. La posventa, aunque con dificultades, consigue compensar las malas cifras del resto de líneas de negocio, principalmente la de ventas de unidades nuevas.

asepa

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROFESIONALES DE AUTOMOCIÓN

Las ventas de vehículos industriales han sufrido caídas con datos escalofriantes. En el período 2007-2010 se ha registrado una bajada acumulada de

ventas en torno al 70%. Los vehículos ligeros (de 2,8 a 6,5 toneladas) han caído el 67,2% en dicho período; los vehículos medios (entre 6,5 y 15,9 toneladas), el 66,6%, y los pesados (más de 16 toneladas), han descendido el 72%. En España nadie pensaba que se podría llegar en tan sólo tres años a vender menos de una tercera parte de vehículos industriales.

Las ideas de que, con la crisis, los conductores llevarían su camión, autobús o cualquier otro vehículo industrial a reparar más, porque no tendrían dinero para cambiarlo por uno nuevo y que, con la edad, este tipo de vehículos necesitaría más mantenimientos, han demostrado ser verdades a medias. Lo cierto es



La posventa compensa las malas cifras del resto de líneas de negocio, en especial la de ventas de unidades nuevas.

La idea de que, con la crisis, los vehículos industriales se reparan más porque no se compran nuevos es “una verdad a medias”

que, aunque el parque envejecido sí necesita mayor mantenimiento, los períodos de revisiones se han ido espaciando. Además, con la crisis, el volumen de trabajo de los transportistas ha descendido, de similar forma al número de visitas al taller: como los vehículos están parados no necesitan mantenimiento, porque no hacen kilómetros.

Esta situación repercute en el mercado de recambios, otrora fuente de ingresos importante. Aunque los datos no son tan negativos como los de ventas, sí se han registrado descensos en el volumen de negocio. Los datos del sector reflejan pérdidas, más en el caso de los recambios marquistas (el 30% entre 2007 y 2010) que los independientes (el 25%, en el mismo período).

¿HACIA DÓNDE VAMOS? En esta situación, muchas son las posibles estrategias que se pueden plantear. Para comprender el alcance de las mismas, lo importante es analizar el marco en el que nos encontramos. Por lo pronto, se espera una salida lenta de la crisis. Ello hace recomendable la adecuación lo antes posible de nuestras estructuras empresariales a la realidad, para ir ampliándolas, paulatinamente, con la mejora futura de la situación en general.

Se ha detectado que, a la hora de realizar operaciones de posventa, está primando más el precio que el servicio: ya no es tan urgente reparar y hay posibilidades de buscar alternativas económicas. Hay

Los talleres deben decidir si introducen el trabajo nocturno y los costes directos e indirectos que les acarrearán estos cambios organizativos

que tener en cuenta este punto: ¿Promociones para llevar tráfico a los centros de reparación? ¿Hasta qué punto? Ya hemos comentado que, con la posventa, las marcas de V.I. están salvando sus negocios, ya que esta división concentra prácticamente el 100% de su beneficio total, cuando existe.

En este contexto, es posible que el recambio marquista vaya a perjudicar al recambio multimarca, que ha registrado un descenso más leve en sus negocios. ¿Por qué? Porque tanto marcas como clientes insisten en contratos de renting que llevan asociadas pólizas de mantenimiento y reparación que "preman" a los marquistas.

Una vez más, en la formación técnica, comercial y de marketing se encuentra una de las claves de remontada del sector. Aprovechando los tiempos de baja actividad para ello, se conseguirá ser más productivo en la relación con el cliente. Esta relación debe estar apoyada en un CRM, como medio eficaz para mantener el constante contacto con el cliente, y, lo que es más rentable, conseguir su

MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS INDUSTRIALES EN ESPAÑA (2007-10)

	2007	2008	2009	2010	Dif. 2007/10
Ligeros	96.497	56.828	31.037	31.645	-67,2%
Medios	6.463	4.875	2.463	2.157	-66,6%
Pesados	35.731	24.769	8.234	10.013	-72,0%
Total	138.691	86.472	41.734	43.815	-68,4%

Fuente: Dirección General de Tráfico (DGT).

fidelización. Precisamente los sectores "entrenados" en la búsqueda y cuidado de clientes serán los más beneficiados en esta situación y en la nueva época que viene.

También hay peligros: las marcas se pueden equivocar si intentan compensar su pérdida de ingresos registrada en la venta de recambios con otras vías poco aconsejables. Podrían endurecer las condiciones comerciales a sus propias redes (modificando bonus, incentivos o condiciones de pago de garantías, por ejemplo), pero no es el mejor camino para la rentabilidad a medio y largo plazo.

Y hay una novedad destacable: la liberalización de horarios. Todos los centros de reparación deben decidir si introducen o no el trabajo nocturno y los costes directos e indirectos que les acarrearán estos cambios organizativos. Se trata, qué duda cabe, de un plus importante de diferenciación, pero el servicio 24 horas choca frontalmente con dos asuntos. Por una parte, la escasez de mecánicos especializados y, por otra, la vocación de servicio de la instalación. Por eso, hay que preguntarse si estamos suficientemente preparados para ofrecer este servicio. ◀



Turbo Service Ibérica



Venta y reparación de todo tipo de turbocompresores

Pº Gigantes y Cabezudos, 18 - 28041 Madrid
Tel.: 912 287 361 - Fax: 912 287 360
ventas@turboservice.es

www.turboservice.es

