

# Camiones veteranos, objeto de deseo de las marcas



Las redes de las marcas de V.I. compiten con los talleres multimarca por los vehículos de más de cinco años.

El parque móvil envejece y ya no basta con retener a los camiones nuevos. Así lo han entendido las marcas y sus redes de posventa, que miran con deseo a los vehículos de más de cinco años, tradicionales clientes de los talleres multimarca. Condiciones especiales en recambios y precios cerrados por operaciones son las principales tendencias.

La caída de las ventas de vehículos nuevos ha dañado las cuentas de resultados de los concesionarios de vehículos industriales. Este problema se ve agravado por el descenso de la actividad de posventa, fundamental para la rentabilidad de estos negocios y provocado por el envejecimiento progresivo del parque. Los camiones de más edad tienden a alejarse de las

redes oficiales, menos competitivas en precio que las multimarca.

Esta situación ha obligado a algunos concesionarios a cerrar sus puertas, incapaces de captar nuevos clientes y también de retener a los antiguos. Incluso algunas marcas se han visto obligadas a asumir la gestión de ciertos puntos de servicio de su red, cuyos propietarios se han visto a punto de echar el cierre, para no perder cobertura geográfica.

Por estos motivos, los constructores de vehículos industriales han vuelto su mirada hacia los vehículos de más de cinco años, a los que pretenden hacer retornar a sus instalaciones para prestarles su servicio posventa.

**RECAMBIOS MÁS COMPETITIVOS.** Compensar la reducción de ingresos con un aumento del volumen de negocio. Así define Iveco las ventajas de su nueva estrategia para los talleres de su red: un descenso del precio de parte de sus recambios que puede llegar al 30%. Ofrecer la mayor calidad al precio más competitivo es su lema, muy similar al de otras redes oficiales que tratan de adaptar su posicionamiento en el mercado a las nuevas condiciones del mismo.

Iveco asegura que los primeros resultados de esta política ya se han hecho notar. La caída de ingresos

## UNA NUEVA VARIABLE EN EL MENSAJE MARQUISTA

Los esfuerzos de las marcas para **posicionar sus redes** de posventa siguen, en general, sus constantes tradicionales: destacar la **calidad** en el servicio, la elevada **cualificación** de sus técnicos y las virtudes de sus piezas de **recambio**. Sin embargo, y debido a la crisis económica, los constructores se han visto obligados a introducir una variable que hasta hace poco tiempo nunca entraba en sus mensajes: el **precio**. Actualmente, la mayor parte de las marcas apuesta por destacar la relación **calidad-precio** de sus redes de posventa en sus campañas y promociones. "La mejor calidad al mejor precio" o "Recambios con calidad de primer nivel a **precios inferiores**" son algunos de los mensajes por los que apuestan hoy los principales constructores.

## La posventa de las marcas de vehículos industriales ha vuelto su mirada hacia los vehículos de más de cinco años

en su área de posventa alcanzó el 15% en 2011. Sin embargo, en el primer semestre de 2012 consiguió frenar esta tendencia y reducir el descenso al 4%. La marca incluso prevé cerrar 2012 con un ligero crecimiento.

Por su parte, Scania también ofrece condiciones especiales en las piezas de recambio, en su caso a sus clientes Classic, que es como denomina la marca



Las marcas de V.I. están apostando por ofrecer recambios a precios más competitivos.

a los vehículos con más de cinco años. Los contratos de mantenimiento dirigidos a este segmento traen asociados descuentos en una serie de piezas de consumo frecuente.

También Renault Trucks ha apostado por ofrecer recambios más competitivos a sus clientes. En este sentido, ha aumentado su gama Cambio Estándar, compuesta por piezas renovadas y reacondicionadas, homologadas para los vehículos Renault Trucks. Se trata de ofrecer a clientes que están en permanente reducción de costes operativos un producto alternativo a la pieza nueva, con las mismas garantías de calidad y funcionalidad, pero a un precio claramente inferior.

## Precios cerrados, descuentos y contratos de mantenimiento para vehículos veteranos son acciones habituales entre las marcas

**PRECIOS CERRADOS.** Otra estrategia desarrollada por las marcas para sus redes de posventa pasa por el establecimiento de precios cerrados. Además del ya mencionado programa Classic de Scania, marca que ya comenzó en 1995 a ofrecer contratos de reparación y mantenimiento, las redes oficiales tienden a ofrecer paquetes cerrados por operaciones de mantenimiento. Es el caso de Iveco, que incluye en esas tarifas la mano de obra y los recambios, para que sus clientes reduzcan al máximo los costes.

Por su parte, Renault Trucks organiza campañas periódicas con sus talleres para ofrecer a sus clientes precios cerrados en las principales operaciones de reparación y mantenimiento. En muchas ocasiones acompaña estas campañas con otros servicios que aportan valor añadido, como revisiones y diagnósticos gratuitos. Según aseguran desde Renault Trucks, se trata de transmitir a sus clientes la idea de que las redes oficiales no sólo no son tan caras como podrían creer, sino que además resultan fiables y rentables.

Es una tendencia que repiten muchas otras marcas de V.I., como es el caso de Volvo, que también reconoce que actualmente intenta atraer a clientes con vehículos de cierta edad para que comprueben su relación calidad-precio. En definitiva, se trata de llamar a la puerta del segmento de clientes tradicionales del taller multimarca para que regresen a las instalaciones de los reparadores oficiales. ◀



# A NEW STORY

# ISOFAN IS BACK!



**ISOFAN HS System** es un sistema polivalente compuesto por **31 bases de color y 6 resinas** que permiten obtener **Imprimaciones, Fondos y Acabados** para diferentes aplicaciones.

ISOFAN es el nombre que ha hecho historia en el mundo de la pintura de Vehículos Comerciales. Actualmente es un sistema tintométrico polivalente LOW V.O.C. dedicado a Vehículos Comerciales. Permite conseguir diferentes ciclos de pintura y procesos, atendiendo a las reglamentaciones vigentes y generar mayores beneficios.

