



### Juanma Vasco

director de Desarrollo  
de Performance Gateway

juanma.vasco@performancegateway.es

# Vender el taller a las aseguradoras

**La relación entre taller y compañía de seguros debe ser de mutua confianza. Los reparadores tienen que demostrar objetivamente a las aseguradoras que son buenos y para ello es imprescindible que dispongan de herramientas tecnológicas que lo demuestren, junto con los convenientes canales de comunicación entre ambos.**

**Más allá de emplear internet** y las redes sociales para promocionar el negocio, los talleres deberían emplear las mismas nuevas tecnologías, pero por canales profesionales, para comunicar a sus verdaderos clientes-socios lo buenos que son.



El 94% de las reparaciones de un taller de carrocería es abonado por compañías aseguradoras y de renting. De este 94%, ¿cuántos usuarios vinieron por iniciativa propia y cuántos derivados por la compañía? Como quiera que sea, vinieron porque la reparación va a

ser abonada por la aseguradora. Esta reflexión no pretende situar al taller por debajo de la compañía de seguros, entre otras cosas, porque en absoluto es cierto. Uno y otro son dependientes a partes iguales y se necesitan mutuamente para existir.

**NO VALEN TODOS.** Ahora bien, ¿necesitan las aseguradoras a todos los talleres? La cruda realidad es que no; sólo necesitan los buenos. Y ahora nos metemos en otro debate: ¿qué es un taller bueno para una compañía? ¿Es el que cumple con todas sus exigencias y dice a todo que sí o el que es objetivamente bueno y entiende sus exigencias como una relación de socios?

## El 94% de las reparaciones de un taller de carrocería es abonado por compañías aseguradoras y de renting

Ser objetivamente bueno es disponer de referencias internas y externas medibles y cuantificables que lo demuestren y entender que deben conocer las necesidades y objetivos de las aseguradoras: control de costes y satisfacción de sus clientes.

Uno de los grandes problemas del sector es que las aseguradoras quieren talleres buenos pero no tienen referencias actualizadas y fiables que les aseguren que son buenos hoy y ahora. Y esto último es la tendencia que va a seguir el sector y de lo que va a depender que el reparador realice más operaciones de su cliente-socio.

Las compañías no van a variar sus necesidades y objetivos de control de costes y nivel de satisfacción de sus clientes, y los talleres tienen que demostrar objetivamente que lo valen. Lo que ha provocado tensiones en las relaciones entre ambos, que han derivado en una insatisfacción mutua, ha sido la pérdida de confianza y transparencia el uno con el otro.

**UNA BASE SÓLIDA.** En este escenario, es imprescindible que la relación entre taller y compañía aseguradora se sustente en herramientas tecnológicas que materialicen la confianza y transparencia que debe existir entre socios y garanticen así una relación sólida y rentable.

El taller debe venderse disponiendo de un perfil profesional que incluya auditorías o certificaciones de las que pueda disponer y tiene que poder ser



*Las compañías aseguradoras buscan buenos talleres como socios, que les demuestren que trabajan con calidad.*

geolocalizado por múltiples criterios para permitir a su socio conocerlo y reconocerlo en cualquier momento.

Por su parte, la aseguradora debe disponer de un canal con el que comunicar al taller-socio su situación en tiempo real para implicarlo en sus objetivos, y que esta información se muestre en un entorno gráfico comprensible que informe de desviaciones y acciones para corregirlas. Todo esto conectado por un potente canal de comunicación bidireccional, directo y efectivo.

Las compañías sólo necesitan la certeza de que pagan a buenos talleres. El precio no es tan determinante cuando tienen una plataforma tecnológica que les asegura esto. Los negocios reparadores integrados en esta plataforma hacen de su día a día la mejor oferta de su taller. En resumen, hablamos de vender el taller a las aseguradoras desde el taller. ◀