



Cecilia Fernández

Senior Client Executive
de TNS

cecilia.fernandez@tnsglobal.com

Se frena la caída de actividad en la posventa

El progresivo envejecimiento del parque ha provocado que, a pesar de que los conductores recorren menos kilómetros, se mantenga el volumen de actividad de los talleres. No obstante, por segmentos, esta tendencia ha beneficiado a los talleres multimarca, cuyo mercado natural son los coches a partir de cinco años.

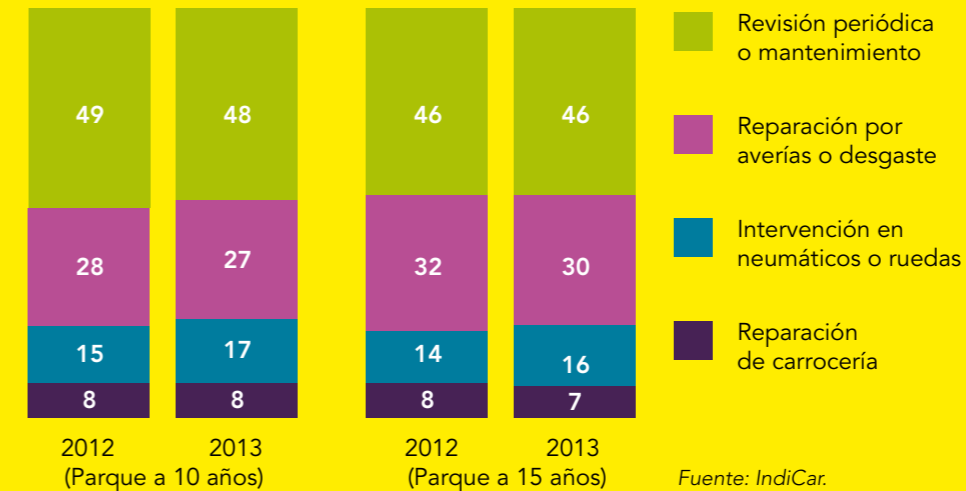
Una de las consecuencias de la crisis que más implicaciones ha tenido en el mercado de la posventa es el cambio en la estructura del parque automovilístico español. En los últimos años hemos visto que el parque ha envejecido notablemente.

Prueba de ello es el hecho de que, al cerrar 2013, la mitad de los turismos tenía más de diez años de antigüedad y el 21% superaba los 15. Sin embargo, en términos de volumen no hay cambios significativos, manteniéndose en 21,5 millones de vehículos.

Si nos centramos en la tasa de servicio, encontramos que más del 80% de los vehículos, el 85% en el caso del parque a 15 años, ha tenido algún tipo de intervención en el taller en el último año. Se trata de un dato que se mantiene muy alto, a pesar de que se están recorriendo menos kilómetros, pero que conecta directamente con la necesidad de mantener en circulación coches cada día más antiguos.

Por otro lado, en 2013 se realizaron de media dos operaciones por vehículo, cifra que está en línea con los datos del año anterior. Sin embargo, también se observa un menor gasto por intervención en todos los canales respecto a años anteriores.

% DISTRIBUCIÓN DE LAS OPERACIONES



Más del 80% de los vehículos ha tenido alguna intervención en el taller en el último año. En 2013, se realizaron una media de dos operaciones por vehículo

En definitiva, el parque de 2013 resultó ser muy similar en número al de 2012, con una elevada tasa de servicio, con el mismo número de operaciones medias en sus vehículos, pero con un gasto menor por estos trabajos.

Esta combinación se traduce en que, después de años de intensa caída, en 2013 pudimos observar cierta estabilidad en el volumen de actividad y en el número de operaciones realizadas, en un sector cuyas compañías siguen viendo descender sus cifras de negocio.

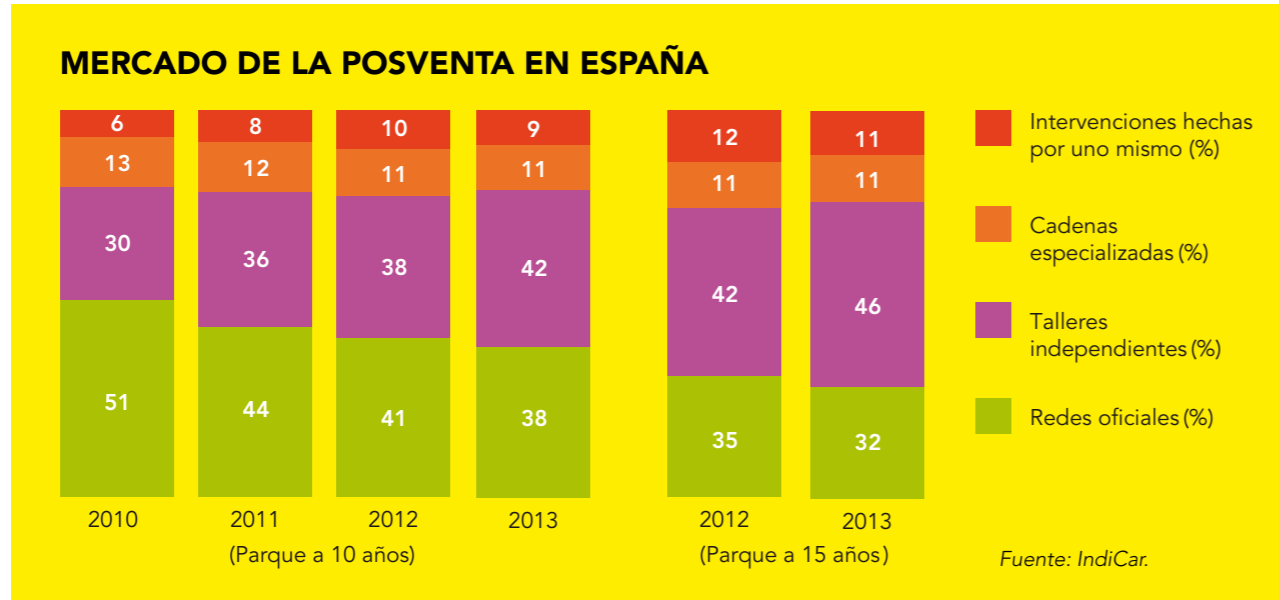
En cuanto a la distribución de las operaciones, éstas se mantienen estables respecto a 2012, aunque observamos cierta recuperación en el cambio de neumáticos, tras unos años de importante caída (ver gráfico superior).

EL INDEPENDIENTE GANA PESO. La estructura del mercado continúa sufriendo los efectos del envejecimiento del parque. En este contexto, el taller independiente sigue ganando protagonismo frente a las redes oficiales. En el parque con antigüedad de hasta diez años, el taller independiente por primera vez superó la cuota de las redes oficiales, alcanzando el 42% (ver gráfico página siguiente).

La caída de las redes oficiales que venimos observando en los últimos años en la posventa es un problema generalizado, pero no afecta por igual a todas las marcas.

De media, las redes oficiales atienden el 32% de las intervenciones de su parque a 15 años, pero existen





Es fundamental que, desde la demanda, mejore la confianza de los automovilistas y, desde la oferta, se aborden estrategias de fidelización más allá de las ofertas y promociones

marcas como Mercedes o Toyota cuya tasa de retención alcanza el 47%, mientras que otras marcas no logran el 20%.

Detrás de este importante diferencial hay distintos aspectos que pueden estar influyendo: la estructura de antigüedad de sus parques, la diferente cobertura

de sus garantías, características distintas en el perfil de sus clientes... pero también hay estrategias de marca diferenciales.

PREVISIONES PARA 2014. Para el conjunto del ejercicio 2014 observamos algunas cifras, en principio positivas, que nos permiten concluir que el mercado de la posventa está frenando su caída en términos de volumen de actividad. No obstante, el reto debe venir, por un lado, por conseguir pasar de la estabilidad al verdadero crecimiento y, sobre todo, por lograr incrementar las cifras de negocio y de rentabilidad.

Para ello, es fundamental que, desde la demanda, mejoren los niveles de confianza de los automovilistas y, desde la oferta, se aborden estrategias de fidelización y marketing que trasciendan el carácter táctico de las ofertas y promociones centradas exclusivamente en precio. ◀



Comunica los argumentos de venta de tus productos y servicios
Transmite confianza y potencia tu imagen de marca
Mejora tu visibilidad en Internet y aumenta el tráfico a tu web

Necesitas contenidos en **Vídeo**

- Vídeos de Producto
- Vídeos Tutoriales
- Vídeos Corporativos
- Vídeo Reportajes
- Videomensajes, spots, etc.

El especialista en vídeo contenidos para Internet

www.infocap.es

