



Jesús Hortal

director de Márketing
de Road House

Competitividad en el sector independiente

En los últimos años, los constructores de vehículos han apostado con fuerza por el negocio de la posventa, acometiendo elevadas inversiones. Sin embargo, el taller independiente ha sabido fidelizar a muchos usuarios, que lo perciben como más económico, y valoran también aspectos como la cercanía o el buen trato.

Mucho se ha comentado en los últimos años sobre el imparable ascenso de los concesionarios y servicios oficiales en la posventa. Con perspectiva y algunos datos en la mano, encontramos que los talleres tradicionales españoles han perdido potencial en un mercado creciente para ambos pero, si analizamos las causas de esta tendencia y el coste de este avance para el canal marquista, podemos pensar que quizás, para este viaje, no hacían falta esas alforjas.



Hemos visto cómo las marcas de automóviles lanzaban campañas de mantenimiento en los medios de masas, casi desviando la atención

de la compra del coche. En algunas se ponía en entredicho la capacidad de otros canales para mantener adecuadamente el vehículo. En otras, se ofrecían contratos conjuntos de seguro, financiación y mantenimiento.

Por otro lado, la Ley de Garantías, que extendía la obligatoriedad a dos años, diferenciaba al alza a las marcas que ofertaban tres, apareciendo los cuatro, cinco y más años; en total, la cuarta parte del parque circula con garantía de la marca y, aunque esto legalmente no supone una exclusión para la posventa independiente, de facto lo sigue siendo. Además, las marcas se han lanzado a capturar no sólo al cliente final, sino también al taller y los distribuidores, con un

Según GIPA, desde el año 2000 ha habido un aumento en los talleres españoles de 2,3 millones de clientes, de los que el taller multimarca se ha llevado casi 600.000

éxito desigual. Para completar la estrategia, bajaron los precios de tarifa de recambios de alta rotación.

¿ESFUERZOS NECESARIOS? Hasta aquí sólo han aparecido argumentos para que cunda un cierto pesimismo del que todos nos contagiamos, porque los planes teóricos de los constructores en la posventa se han ejecutado según el calendario previsto y han dado mucho que hablar. Pero si analizamos hoy los resultados, vemos que las acciones antes descritas han concentrado esfuerzos económicos, humanos y de medios que en la posventa independiente ni podemos plantearnos ni son estrictamente necesarios.

Según datos de GIPA, consultora especializada en posventa del automóvil, desde el año 2000 ha habido un aumento en los talleres españoles de 2,3 millones de clientes, de los cuales el taller independiente se ha llevado casi 600.000. Todo ello, a pesar del escenario descrito, y teniendo en cuenta, y esto es lo más positivo, que en los dos últimos años se ha invertido la tendencia de manera significativa. ¿Fin de ciclo? Quién sabe, pero si se analizan los motivos del usuario para escoger el lugar de reparación, siguen teniendo un peso importantísimo la fiabilidad, la seguridad, la cercanía, la rapidez, el buen recibimiento, y hasta la costumbre.

Los talleres independientes tienen muy claro su ámbito de actuación. En primer lugar, su mercado es local, y comunicar, ofertar y vender su servicio es barato. Su marketing es doméstico, y si necesitan algo más pueden recurrir, como lo hacen, a sus distribuidores, y éstos a los fabricantes, para



La fiabilidad y rapidez del personal del taller siguen siendo esenciales para el usuario.

pequeñas acciones locales que necesiten, por no hablar de los que pertenecen a una red y cuentan con ello de manera constante.

En segundo lugar, están el asociacionismo y la formación. La complejidad creciente de las operaciones y la necesidad de formarse no se pueden acometer por sí solos. Por último, tenemos el factor del precio, que todos suponemos que es más importante de lo que las encuestas reflejan, y lo cierto es que la percepción que el usuario tiene del taller multimarca es que resulta significativamente más económico que el servicio oficial.

Aunque existen excepciones, cuando un usuario se decide por un canal para mantener su vehículo, hay factores que actúan en su psicología e impiden la decisión impulsiva de cambiar de taller fácilmente por una oferta. En este contexto, la fórmula de la competitividad se encuentra en algo que hilvana todos los factores anteriores: es la fidelización o, lo que es lo mismo, la suma de operaciones técnicas profesionalmente realizadas y la atención comercial, que contribuyen a que el usuario mantenga una imagen positiva del taller independiente, a pesar de que éste cuente con una competencia poderosa. ◀