



Juan Navarro

director de Márketing
de Grupo PPG Automotive Refinish

jnavarro@ppg.com

Reinventarse, un buen antivirus contra la crisis

¿Cuál es la fórmula para poder salir de la crisis en que está sumido el sector? ¿Es ésta una situación pasajera o este estado de inestabilidad va a durar siempre? Yo no sólo quiero sobrevivir, sino que mi empresa tenga proyección a largo plazo. ¿Cómo puedo conseguirlo?

Los gestores de talleres de carrocería se hacen estas y otras preguntas que denotan el momento de convulsión e incertidumbre que estamos atravesando y que hace que afloren actitudes a veces próximas al escepticismo, el inmovilismo y la indecisión en unos casos, y en otros, si la cosa no va del todo mal, a una postura de “esperar a que escampe” sin hacer grandes movimientos.

Según apuntan diversas estadísticas y estudios de nuestro entorno, es posible que la siniestralidad se vea reducida, que la electrónica de última generación haga disminuir las colisiones, que los legisladores acoten el

uso de vehículo privado, e incluso se tienda a que ese uso se realice de forma más responsable para que se produzcan menos accidentes. Sí, es posible, pero lo que también es claro es que muchos de los cerca de treinta millones de vehículos que circulan por una red viaria, que nunca crece al mismo ritmo en su capacidad de absorber dicho tránsito, van a sufrir en algún momento de su vida útil un siniestro.

Sin tener la certeza de qué es lo que nos depara el futuro, lo que sí podemos afirmar es que ese futuro será de quien lo afronte desde una perspectiva más profesional, echando al entorno una mirada lúcida y planteándose un enfoque de empresario. Sí, señores,



El gestor del taller debe plantearse la metamorfosis de reparador a empresario, y convertirse en un vendedor de su negocio

Los propietarios o gestores de los talleres de carrocería de este futuro que viene deberán hacer una primera metamorfosis y dejar de una vez de pensar y actuar como meros reparadores de coches, para plantearse ser administradores y directores de una empresa de servicios, con un mercado y una clientela con muy alto nivel de exigencia y con escenarios permanentemente cambiantes.

El gestor del taller debe, pues, aprender a trabajar y a tratar a la clientela, debe convertirse en un vendedor de su negocio y enfocarse en conseguir más y más fieles clientes para que su empresa prospere. Este punto no es una opción; los clientes no vendrán por su cuenta sin que hagamos un esfuerzo, y aunque así lo hagan unos cuantos, nadie nos asegura que les queden ganas de repetir si su experiencia no ha sido lo suficientemente buena como para que confíen en nosotros una segunda vez.

NUEVOS RETOS. Con los clientes ya en casa, el gerente debe enfrentarse ahora a otro reto fundamental: ser capaz de que el proceso de reparación fluya y se realice de forma rápida y eficiente, acortando el tiempo que el coche está en las instalaciones. El taller de carrocería, mucho más que el de mecánica, ha sido menos propenso a incorporar cambios en el área productiva. Aunque los productos y los equipamientos han ido evolucionando y perfeccionándose para que se puedan realizar reparaciones más eficientes, aun hay mucho camino que recorrer.



Es necesario reinventarse para satisfacer las necesidades de nuestro negocio y nuestros clientes.

Un gestor debería levantarse cada mañana pensando “qué cambio debo plantearme hoy en el taller”, ser capaz de conocer el estado de su empresa aprendiendo a manejar información vital sobre la misma, además de decidirse a sufrir una metamorfosis de reparador a empresario.

En ese camino deberá plantearse que su primer deber es formarse, aprender (a veces desaprender viejas fórmulas, maneras de hacer anquilosadas) y conseguir aplicar sus aprendizajes en su empresa, transmitirlos a sus colaboradores y juntos afrontar los nuevos derroteros que cada día depara este mercado, en el que alguien, siempre, deberá reparar los vehículos que se siniestren. ¡Apuesta por tu empresa para ello! ◀