



José López Vela

presidente
de 4Motion Vehicle Consulting

jlv@4motiononline.com

Con la vista puesta en 2020 y en el plan de negocio

La gestión del mantenimiento de los vehículos se ha convertido en un aspecto crucial para las compañías de flotas. Por eso, buscan acuerdos con talleres que compartan su visión, que consiste en optimizar al máximo la calidad y el coste de este servicio sin olvidar la seguridad del usuario.

La industria del automóvil está familiarizada con la dinámica de los cambios: nuevos productos, estilos e innovación, soluciones para aumentar prestaciones, elementos de seguridad, eficiencia de consumo de combustibles, etc. Pero el pasado no nos ha preparado para las modificaciones que se avecinan en los próximos diez años, que afectarán también a los talleres, barriendo las referencias actuales.

Continuamente estamos oyendo que los nuevos vehículos van a ser híbridos, eléctricos, con motores de combustión interna más eficientes y con

emisiones de gases adaptadas a la legislación etc., Por otra parte, no se deja de hablar de la satisfacción del cliente, de su importancia para mantener su fidelidad, de cómo adaptarnos a sus crecientes demandas o de asociarnos con determinado grupo. También se especula sobre cómo va a afectar la aplicación del Reglamento europeo recientemente aprobado por la Comisión Europea.

Cada vez disponemos de más datos, estadísticas, ofertas de mejora de nuestros talleres, información sobre nuevos equipos y métodos de trabajo. La mayoría de todo ello es cierto, pero, ¿cómo puedo asegurar la supervivencia de mi negocio? Es la pregunta que se hace todo empresario que tiene una

Los clientes 'compran' resultados, no productos o servicios. Ningún taller debería olvidar esta máxima

visión amplia y a largo plazo de su empresa. Antes de aventurar cualquier respuesta, es primordial asumir que en los próximos diez años habrá más cambios que en los últimos 50.

A POR EL PLAN DE NEGOCIO. Estos cambios se van a producir en tres áreas fundamentales del sector: el producto (vehículo), el consumidor (conductor) y las empresas (fabricantes de vehículos). Cada uno de esos aspectos demandaría por sí solo una extensa explicación que en la mayoría de los casos no afectaría directamente a los profesionales del taller. Ante esta tesitura, mi única recomendación es que las empresas (sí, los talleres son también empresas) elaboren un detallado plan de negocio, por lo menos a dos años, y establezcan los KPI o parámetros de medida que permitan conocer, con tiempo suficiente, las desviaciones del plan y las medidas que se deben adoptar.

¿Un plan de negocio? ¿Para qué? Primero, para conocer la viabilidad del taller; segundo, para analizar sus oportunidades de negocio, actuales y futuras, y tercero, para prever el flujo de caja. Sólo así dispondremos de la información necesaria para tomar decisiones en torno a nuevas inversiones. En mi experiencia, el plan de negocio debe contar para su ejecución con un capital humano que conozca sus responsabilidades, con formación continua, incentivado y con unos procesos de



trabajo claros y con las herramientas adecuadas para llevarlos a cabo.

Otro aspecto fundamental es contar con un plan de retención de clientes adaptado a la característica del taller (marquista, abanderado, independiente, especialista en V.I., etc...), a su volumen de negocio y a su presupuesto del plan de negocio. Unos procesos de trabajo bien definidos y medibles, ya sean en la venta de vehículos nuevos o usados y en posventa (caso de los concesionarios), e integrados en un Centro de Contacto de Clientes, arrojan crecimientos de dos dígitos en ventas y en márgenes brutos.

Una penúltima reflexión. Si ya tienes tu plan de negocio, ¡enhorabuena! Si no lo has hecho, hazlo hoy; mañana puede ser muy tarde. Para terminar, recuerda: los clientes "compran" resultados, no productos o servicios. ◀