

EL DILEMA DE LOS SERVICIOS OFICIALES

Las redes de talleres oficiales están en un **escenario de incertidumbre** como nunca se ha visto en el sector de servicios de la automoción. Dichas redes están siendo sometidas a una reestructuración sin precedentes, lo que está provocando un **cambio irreversible** que se materializa en una concentración del mercado en grandes distribuidores de ventas y reparación, multimarca.

El gurú y visionario del management empresarial, **Peter Druker**, ya vaticinó, hace más de 20 años, que el sector del automóvil cambiaría de modelo, pasando el poder de mercado de los medios de Producción al Marketing articulado por el poder de la Distribución.

Por tanto estamos en una época de cambio ya prevista, anticipada probablemente por la crisis. En este escenario de **cambio de modelo de negocio** los empresarios del sector del automóvil se enfrentan al **dilema de qué hacer y cómo hacer**. Ante esta situación y basándome en mi experiencia en el sector puedo describir tres opciones posibles:

1. El empresario puede confiar y seguir amparándose en la marca del fabricante. Esta opción es de alto riesgo económico (al tener que someterse a fuertes inversiones que seguramente serán difícilmente amortizables, iniciales y futuras) y además conlleva una pérdida de clientes puesto que no se está generando parque nuevo.
2. El empresario puede buscar una alternativa de cambio de bajo coste, a ser posible aliarse a una red de talleres que no conlleve coste de entrada y, a ser posible, con todo gratis. Ante esta opción es necesario considerar una premisa importante: para sobrevivir en el mercado, es absolutamente necesario enfocar el negocio y para ello hay que invertir en él. No es suficiente con un cambio de letrero y disponer de un distribuidor de recambios.
3. El empresario puede considerar que debe afrontar la **gestión del cambio**, y para ello buscar una alternativa que le ayude a planificar y dirigir el cambio de modelo. Pero ¿qué conlleva gestionar el cambio de modelo de negocio? La respuesta es una serie de acciones múltiples tales como:
 - creer en su potencial y capacidad de negocio,
 - no bajar el nivel de excelencia en el servicio prestado ni en la atención esmerada al cliente,
 - hacer un cambio de imagen que atraiga a los clientes multimarca,
 - poner en marcha un marketing de guerrillas en toda la zona comercial de influencia que aporte valor a los clientes “productos y servicios a un precio actual de mercado,

En resumen, **gestionar el cambio es invertir y confiar en su propio negocio**. Un empresario debe tener entusiasmo e ilusión porque ello le llevará a ser un empresario con un negocio de éxito.

Para leer el artículo en la página web de POSVENTA clic [aquí](#)