

Redes y éxito empresarial del Taller

Jordi Orriols
Responsable de la Red de Talleres
CertifiedFirst España



El crecimiento rentable es el gran objetivo de todas las empresas. Ese también es el propósito de los talleres de chapa y pintura, que deben afrontar a diario un mercado cambiante y competitivo.

En pos de este objetivo se pueden construir varias estrategias, según se ponga el acento en la reducción de costes, en la mejora de la eficiencia productiva (mejores instalaciones, mayor formación del equipo, etc.) o en la búsqueda de vías de crecimiento del negocio. A menudo se siguen estrategias mixtas, pero conviene recordar aquel consejo que un profesor de Harvard le dio a un empresario que se quejaba de lo difícil que era competir con empresas que ofrecían menores precios (y peor servicio): "Si la excelencia le parece cara, pruebe con la mediocridad"

Decían los clásicos que no hay laberinto sin mapa. Porque en efecto, ante un entorno complejo conviene tener a mano un brújula y unos compañeros con problemas similares y con las mismas ganas de salir fortalecido del envite. Y quizás esta es una buena aproximación a la definición de una red de talleres: Un grupo de empresarios que ven en el conjunto una oportunidad.

El futuro inmediato (ese futuro que está oculto detrás de los hombres y de las organizaciones que lo construyen) nos aguarda con más cambios: Disminución de la siniestralidad, mayor exigencia de servicios por parte del cliente, aumento del uso de Internet, crecimiento del parque de vehículos de ocasión, cambios en la legislación, exigencia de nuevas tecnologías en el taller,

Esas tendencias necesariamente comportarán modificaciones en los hábitos del taller, adaptación de métodos de trabajo y desarrollo de nuevos procedimientos. ¿En qué entorno podrá un taller identificar con mayor facilidad la evolución del mercado? ¿Sólo o en una red de talleres? Y en el momento de poner en marcha nuevas estrategias, ¿qué empresario puede dejar pasar las oportunidades de mejora que ofrecen las redes de talleres?

Una clientela que cada día cuenta con un mayor número de usuarios habituales de Internet buscará talleres que le ofrezcan el mayor número de servicios en este medio. Un mercado donde compañías de seguros, flotas de renting y empresas gestoras de siniestros aumentan su influencia en el taller, buscará talleres con calidad homogénea, ciclos de tiempo ajustados y con un mínimo de sistemas de información compatibles. En un sector en el que la formación cada vez es más un commodity, la clave de la diferenciación radicará en planes formación de los empleados del taller ajustados a las nuevas necesidades. Internet, calidad, relación con influenciadores, sistemas de gestión y formación son sólo algunos de los elementos en los que un taller podrá identificar con mayor precisión la diferencia entre contar con el paraguas de una red o mantenerse solo frente al mercado.

Las empresas y el mercado de la reparación de vehículos han ido evolucionando y ganando en complejidad a medida que ha aumentado la interdependencia entre sus miembros (clientes, proveedores, talleres, compañías de seguros, etc.). La experiencia nos muestra que todos ganan cuando más allá de las estrategias competitivas de suma cero (yo gano a costa de lo que pierde otro) se identifica la colaboración como auténtico motor de los cambios en positivo. Un motor en el que las redes de talleres, por su posición central en el mercado de la reparación, pueden y deben tener un papel fundamental.