

Es tiempo de innovar



Ser innovador en el comercio de recambios es aceptar el reto del cambio, ponerse en marcha y actuar para mejorar el resultado de nuestras compañías, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Ser innovador implica ver diferente, pensar diferente, sentir diferente. Ser innovador exige sentir pasión por aquello que haces, estar alerta ante los cambios, buscar lo no convencional.

Los distribuidores de recambios siempre han sido optimistas y han valorado positivamente las oportunidades que se han presentado con los cambios del mercado y valorarán las que se van a presentar, ya que el sector es fuerte, eficaz, habilidoso y muy ágil para responder a los desafíos. Si durante los últimos años nos hemos reinventado en multitud de ocasiones, logrando incluso que aumente significativamente la cuota multimarca frente a la marca, ¿por qué habría de ser diferente ahora? El comercio de recambios de automoción en España es el más innovador del mundo. Es único, no existe otro igual. Es probable que definir el comercio de recambios implique describir un servicio global que incluye la distribución de piezas. Ningún otro mercado ofrece un nivel de servicio como el de la posventa multimarca española, en el que, por ejemplo, el tiempo de entrega de productos no supera de media los cien minutos. No hay en todo el mundo un sector con semejante calidad de servicio. Y esto solo se logra innovando permanentemente. Dar un servicio como el que damos a nuestros clientes, los talleres, es innovación, es reinventarse una y otra vez. De hecho, cuando en la distribución europea buscamos la aplicación legal de la venta del recambio original por parte del constructor, se entiende la afirmación de la siguiente manera: “vendemos lo que tenemos”; en España, “vendemos lo que tenemos, y lo que no tenemos, también”. Siempre se ha innovado en la distribución multimarca y ahora más que nunca toca reinventarse. Este sector innova desde que creó las centrales de compra, después reconvertidas en grupos que son hoy proveedores globales de servicios. La innovación continuará. La digitalización tendrá un papel fundamental en el comercio de recambios e irá implantándose paulatinamente, y ahí estaremos para brindar el mejor servicio online. Fidelizaremos al

cliente aprovechando la conectividad con el vehículo y la comunicación con el conductor, al que le haremos la vida más fácil automatizando la cadena de suministro y reparación, apostando por dar el mejor servicio a los talleres y al propio conductor, adelantándonos a sus necesidades y a las de su vehículo. El servicio será más importante de lo que es en la actualidad; en este sentido, nuestra distribución no es innovadora, es pionera. También el sector innova y trabaja en mejorar la experiencia del usuario mediante el Big Data de la relación con los clientes, generando datos de valor gracias a la inteligencia artificial que nos permite tomar las mejores decisiones. Todo ello sin olvidar otro puntal de nuestra innovación: la apuesta por la formación y el servicio técnico, cimientos de nuestro futuro. Por parte de Ancera, toca innovar de nuevo. Hacer frente a nuevos retos y desafíos para que nuestro sector compita y muestre la capacidad de innovación que siempre ha tenido. En este contexto, para que nuestro sector mantenga su competitividad se antojan esenciales el acceso justo y sencillo a los datos del vehículo, a la información técnica y a la comunicación con el conductor, por supuesto en un marco de competencia real y efectiva. Ahora más que nunca, con la crisis del Covid19, es tiempo de innovar. Nos enfrentamos a algo nuevo. Estamos seguros de que saldremos adelante, y más fuertes. Porque sabemos que solo tenemos una salida: estar todos juntos y unidos. Somos un solo equipo e innovaremos, como siempre, no solo para sobrevivir, sino para seguir creciendo. ■

Carlos Martín
Secretario general de Ancera

