

ESTUDIO DE MERCADO REPARACIÓN VEHICULAR

ANALIZANDO LAS OPORTUNIDADES

**Curso: MBA 2019 – Vespertino A
Alumno: Bordigoni Micaela
Tutor: Campillo Mariano**

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	2
Mercado	2
Competencia	2
Industria	2
INDUSTRIA.....	4
La Industria.....	4
La Competencia	5
Cinco Fuerzas de Porter.....	6
KPIs	10
OFERTA, PROPUESTA DE VALOR Y POSICIÓN COMPETITIVA	12
Descripción del Servicio Ideal.....	12
Propuesta de Valor	13
Modelo Canvas	19
Mapa de Diferenciación.....	25
MERCADO	27
Cliente.....	27
Estimación de Demanda	30
CONCLUSIONES.....	32
ANEXO	35

RESUMEN EJECUTIVO

Mercado

En Argentina se registraron 14.2 millones de vehículos hasta la fecha, de los cuales el 78% poseen una antigüedad dentro del rango en el cual las aseguradoras aceptan (menor a 20 años). De estos 11.1 millones, el 48% se encuentra concentrado entre la provincia de Buenos Aires y Capital Federal¹.

Competencia

El mercado se divide entre talleres informales y registrados por AFIP. Según AFIP, en 2017, existían 13.563 talleres registrados, mientras que SMATA (unión gremial) registraba 65.000. Esto evidencia un mercado con alto nivel de informalidad - 75% que se compone mayoritariamente (96%) por talleres considerados “microempresas”.²

Dentro de los talleres registrados, como ya fue dicho, existen mayoritariamente microempresas, aunque también, contamos con las agencias de marcas que cuentan con talleres propios y algunos (en menor cantidad) talleres de mayor tamaño.

Industria

A continuación, se detallan las principales características que se han presentado durante la investigación de la industria. Esto denota el grado de oportunidad para transformarla y generar nuevos White Spaces.

- Bajo nivel de profesionalización de los empleados. Bajo grado de industrialización/aplicación de tecnologías. Lo que significa un grado bajo de eficiencia en términos de ingresos y costos. Algunas conclusiones desprendidas de la entrevista a expertos del rubro, ha demostrado la falta de automatización y uso de la tecnología. Entre otras, el de aplicaciones, como en otros rubros, para que el usuario final pueda revisar el estado de su caso sin necesidad de ponerse en contacto con el taller o la

¹ Informe de AFAC (Asociación de Fábricas Argentina de Componentes) – 2017

² Informe provisto por Sindicato de Mecánicos y Afines del Transporte Automotor (SMATA)

aseguradora. De cara al usuario final, la implementación de estos tipos de aplicaciones de autogestión sería significativamente más relevantes que para la aseguradora.

- Falta de procesos de mejora continua vía aplicación de control y gestión
- Falta de servicios integrales/soluciones puerta a puerta. Ningún taller hoy día ofrece un servicio integral tanto a las aseguradoras como a los usuarios finales, logrando una escala y un grado de automatización y control de los procesos tal que permita ofrecer un mejor servicio.
- Servicio despersonalizado a clientes - sin seguimiento de cada caso.
- Ineficiencias por falta de integración vertical y partnerships con principales proveedores y clientes. Al ser talleres pequeños con baja rotación de vehículos, dada la capacidad que tienen, los proveedores y compañías de seguros tienen mucho más control sobre el precio y por tanto los márgenes son menores.
- 0 inversión en marketing y comunicación. No existe estrategia de posicionamiento de marca innovador, con fuerte presencia en RRSS o un plan de comunicación integrado 360°.
- 0 compromiso sustentable: Hoy en día, en la industria nadie hace referencia a este atributo como un valor. Si bien entendemos que no es un servicio “monetizable”, la industria no ha comprendido el valor de utilizar productos biodegradables y amigables con el medioambiente.

Para el estudio del caso, se utiliza como “modelo piloto” un taller mediano de Zona Oeste que nos provee información y evidencia sobre muchos de los puntos expuestos a lo largo del documento.³ También, contamos con información provista por un estudio de peritaje y liquidación de siniestros.⁴

³ Talleres del Oeste SRL - Peribebuy 2823, B1766 San Justo, Provincia de Buenos Aires, Argentina

⁴ Instant Car Audit SRL – Estudio Liquidador y Peritaje

INDUSTRIA

La Industria

Hoy en día, existen 2 grandes rubros en la industria automotriz: el de la fabricación y el de la reparación. Actualmente, el negocio de reparación vehicular, especialmente en Argentina, es “artesanal” con bajo nivel de industrialización, por lo que los costos son mayores y, por tanto, el valor de la reparación termina siendo desmedido (lo que se traslada directamente tanto en forma de una mayor póliza al asegurado, así como también en el precio que se le cobra a un usuario particular). Adicionalmente, los trabajos suelen ser de mala calidad, por no contar con procesos estandarizados donde se involucre tecnología que permita una mayor automatización, lo que implica un mayor uso de recursos. Según una estimación provista por Talleres del Oeste, el 85% de los extra-costos incurridos en la reparación de un vehículo ocurren por la necesidad de “retrabajos” producto de errores humanos en el proceso de reparación.

Por otro lado, dentro del rubro reparaciones existen tanto talleres dedicados a mecánica específicamente como talleres de chapa y pintura, siendo estos últimos el 40% del mercado. Los talleres de chapa y pintura requieren de un mayor grado de inversión fija, y a la vez, tienen un significativo impacto medioambiental lo que se convierte en una gran debilidad a la hora de gestionar las habilitaciones pertinentes. Con el correr del tiempo este se ha vuelto un tema fundamental ya que no hay muchas zonas habilitadas para este tipo de negocio, por lo que los talleres de chapa y pintura en zonas urbanas van desapareciendo, generando mayor incomodidad para el usuario final.

Se ha realizado un análisis del mercado a nivel internacional y se ha encontrado que existen 2 tipos de talleres: las grandes cadenas y los pequeños talleres de reparación. En Latinoamérica predominan los talleres más pequeños y la industria se mantiene poco profesionalizada. Por otro lado, se han encontrado algunos ejemplos que demuestran la oportunidad de desarrollar nuevos modelos de negocios que traigan una propuesta diferenciadora al país. En este caso, se basa parte del análisis en un modelo de red de talleres de origen

norteamericano “Car Star AutoBody Repair Experts”. Esta red está presente en todos los estados de Estados Unidos con un modelo de franquicias. Si bien no es exactamente igual, tiene una visión muy orientada a servicio integral desde el momento del choque, así como también asesoramiento 24/7. También, tienen un gran manejo de las redes sociales y fuerte inversión en publicidad para generar una gran recordación de marca. Dedicamos algunas imágenes a modo de ejemplo en el Anexo de este documento.

La Competencia

Los principales competidores dentro del mundo de reparación son los talleres informales, actualmente poco eficientes, con altos costos en la reparación, como los talleres “más grandes” con fuerte tradición de años en la industria o bien propios de concesionarias, ambos ineficientes y sin servicios diferenciales para el usuario.

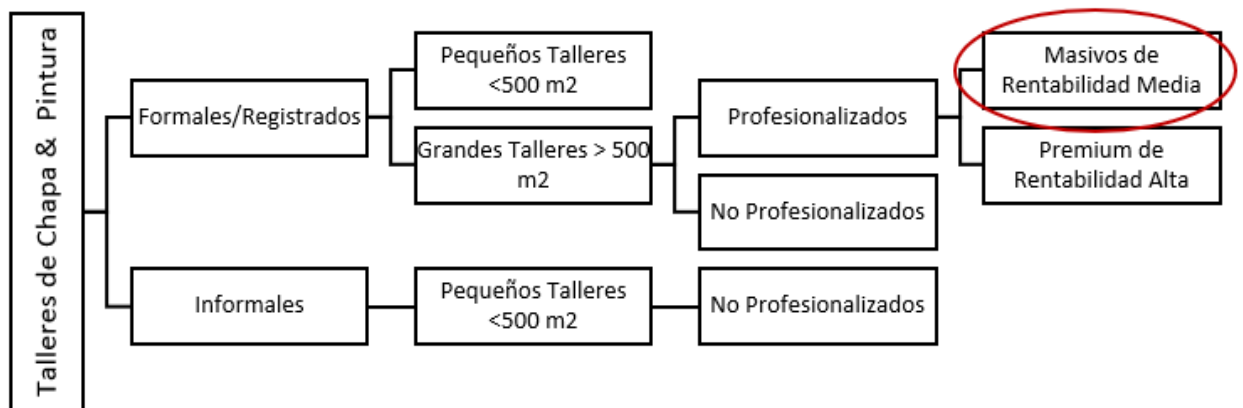
A continuación, mencionaremos a los más grandes de la industria. Estos talleres tienen superficies amplias mayores a 1000 m² con producción aproximada de 100 autos/mes.

- Talleres Suarez: Ubicado en la Ciudad de La Plata – No realiza trabajos fuera de esta zona. Es un taller muy eficiente, se dedican a brindar un servicio más premium y no buscan cantidad sino rentabilidad con menor volumen y alta calidad.
- Talleres Raul de Sanctis: Ubicado en Munro - No abarca más allá de GBA Norte: San Isidro y Vicente Lopez y Capital Zona Norte. Bajo volumen, pero muy alto nivel de calidad, aunque maneja un bajo nivel de rentabilidad por tener costos operativos muy altos. Cuentan con un bajo grado de industrialización y tienen un mal manejo de los espacios. En pocas palabras, es un taller grande con técnicas aún artesanales.
- Talleres Cartec: Es una red de 7 talleres ubicados en Pilar, Vicente Lopez, Olivos, Martinez, Villa Devoto. Son talleres con bajísimo nivel de industrialización que van a un negocio de volumen de baja calidad.
- Talleres “El Cóndor”: Tienen buena calidad, apunta a un público más masivo y se ubica dentro de Capital Federal – Parque Patricios. No llegan

a cubrir todo Capital Federal, sólo cubren la zona Sur de Capital y una pequeña parte de Zona Sur de GBA.

- Taller Franzoni: Ubicado en Ituzaingó. Apunta a un público premium, busca menor caudal, pero con alta rentabilidad. Similar a Talleres Suarez.

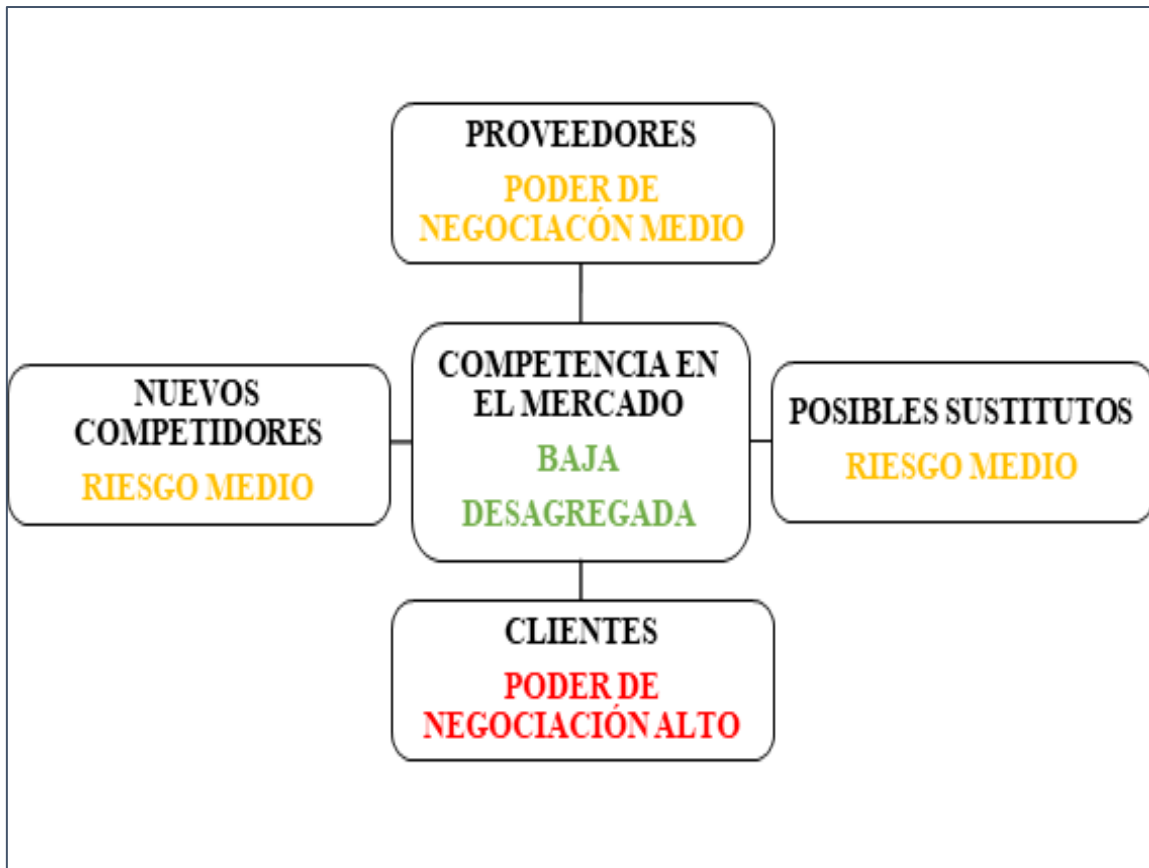
De este modo, podemos concluir que el mercado dentro de los talleres de chapa y pintura podría resumirse del siguiente modo:



Cabe destacar que, actualmente, el único que cumple con estas cualidades, además de coincidir en la “visión”, es Taller “El Condor” – pero limitado por capacidad de autos y cobertura en CABA.

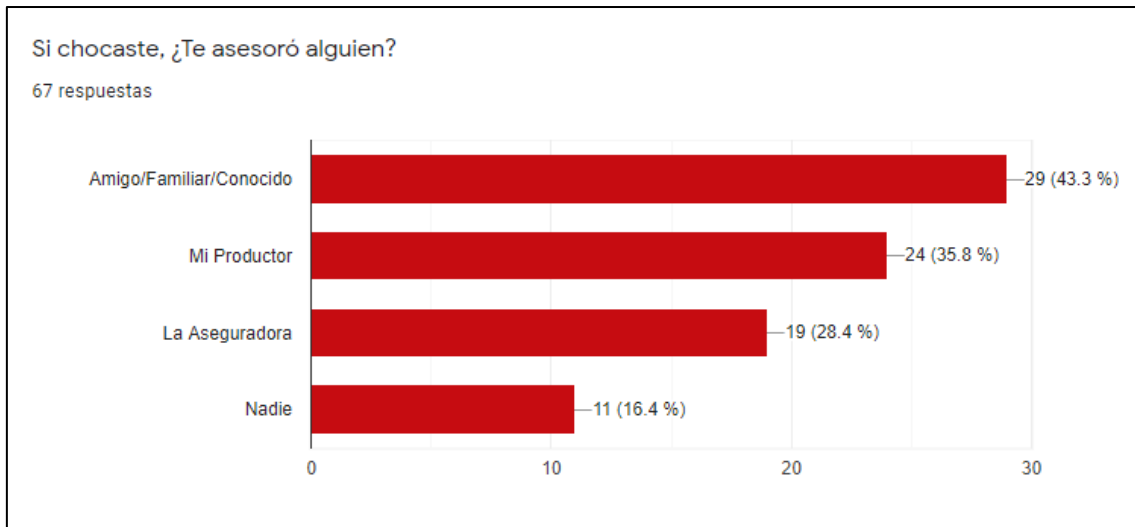
Cinco Fuerzas de Porter

Con el objetivo de analizar un poco más en detalle la industria, se utiliza el esquema de las Cinco Fuerzas de Porter.



Poder de negociación de los clientes: Si bien parte de los clientes en los talleres pueden ser “particulares”, en la actualidad el 75% del mercado pasa por las aseguradoras. Sobre este punto, el tallerista tiene una especie de “cliente doble”. Por un lado, la aseguradora, que es la que habilita tener en su nómina de proveedores a dicho taller, y por el otro, el asegurado que define cuál es el taller que realizará la reparación. Si bien las aseguradoras sugieren, siempre este último tiene la potestad de elegir. Vale destacar que detrás de la decisión de un usuario final para elegir un taller u otro, existen varias posibles fuentes de consulta.

Se realizó una encuesta, la cual se analizará en profundidad en los siguientes capítulos, en la cual se evidencia que además del “boca en boca”, es imprescindible contar con el aval del productor de seguros y las aseguradoras para que estas sean a la hora de asesorar quienes recomienden el taller.



Actualmente, el mercado de aseguradoras está más atomizado, y es donde podemos encontrar un potencial riesgo por el poder de negociación de estas. Si observamos el market share correspondiente a la facturación del 2019 en el rubro, se cumple la “Ley de Pareto”, donde el 20% de los clientes realiza aproximadamente el 80% de la facturación. Las primeras 6 compañías hacen el 50% del mercado.

Ranking	Aseguradora	Mix FN'19	Mix FN'19 Acum.
1	FEDERACIÓN PATRONAL	12%	12%
2	CAJA SEGUROS	11%	23%
3	SEGUROS RIVADAVIA	8%	30%
4	SANCOR	8%	38%
5	SAN CRISTÓBAL	7%	45%
6	SEGUNDA C.S.L.	5%	50%
7	MERCANTIL ANDINA	5%	56%
8	PROVINCIA	4%	60%
9	ALLIANZ ARGENTINA	4%	64%
10	QBE LA BUENOS AIRES	3%	67%
11	ZURICH ARGENTINA	3%	70%
12	SEGUROS SURA	3%	73%

La estrategia, por lo tanto, apunta a brindar un servicio totalmente diferenciado que nos convierta en “imprescindibles” para las compañías de seguros y también para los productores.

Poder de negociación de los proveedores: Actualmente los proveedores no representan un riesgo significativo, de hecho, suelen brindar gran apoyo a estos nuevos emprendimientos que traen propuestas para profesionalizar e industrializar al mercado.

- **PPG:** Es una compañía con más de 20 años en Argentina y es el principal proveedor de pintura de vehículos. Está dentro de las compañías más importantes de la industria a nivel mundial. Tienen un nivel de diferenciación respecto de sus competidores por ser productos de calidad, alta eficiencia y 100% ecológicos. Actualmente, es un socio estratégico en lo que es el “taller piloto” y es una empresa que suele apoyar este tipo de emprendimientos que buscan profesionalizar la industria. Dentro de este “sponsorship”, PPG certifica al taller y otorga 10 años de garantía por fallas en materiales para el consumidor final. Para este proyecto, PPG dispondría a un técnico para la capacitación de empleados y control de procesos.
- **Evercoat:** Es el proveedor de selladores, insonorizantes y masillas. Es una empresa relativamente chica frente a sus competidores, pero se especializa en calidad y tecnología de punta. Apunta a público más industrializado, no suele trabajar con talleres de chapa y pintura. Sus principales clientes son industriales (automotrices u otras industrias que utilicen el tipo de materiales). Este proveedor decide auspiciarnos también interesado en la propuesta de valor del proyecto, y nos toma como “taller prototipo” para testeo de nuevos productos y tecnologías.
- **Norton:** Del grupo Saint Gobain, este es el principal proveedor de herramientas y abrasivos. En el mercado existen otros proveedores alternativos, aunque con menor calidad en sus productos.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes: Si bien podría suceder que algunos de los competidores grandes intentarían igualar el servicio, la propuesta de valor es difícilmente copiable ya que requiere de un nivel de know how adquirido en el tiempo y estudios de procesos e incorporación de tecnología que implica una inversión inicial en activos y costos fijos.

Amenaza de productos sustitutos: En el mercado, como ya fue mencionado, hoy no existen sustitutos con el nivel de industrialización planteado para el centro de reparaciones central. Por otro lado, buscamos brindar un servicio inigualable de cara a los clientes finales, que no tienen que movilizarse para reparar su vehículo por el sistema de grúas y contando con la posibilidad de dar seguimiento a la reparación de este, optimizando los tiempos de reparación frente a cualquier otro taller competidor.

Rivalidad entre las empresas: A hoy, el mercado aún se encuentra muy estancado. No existen competidores con este mismo planteo de negocio. Si bien podría ser copiable la estrategia en un mediano plazo, creemos que contar con la ventaja del “First Mover” es crítico para adquirir know how específico y recursos capacitados que permitan la consolidación en el mercado.

KPIs

Una clara evidencia de la falta de profesionalización de la industria es el bajo nivel de documentación y seguimiento de datos. La carencia de información se debe a que, en general, los talleres son empresas familiares donde el dueño tiene un gran expertise y conocimiento del negocio pero no documenta ni tiene seguimiento de la gestión y los resultados.

Existen ciertos KPIs que están implícitos en el negocio y la operación del día a día pero no se definen como tal formalmente y por tanto no se les da una gestión adecuada ni un seguimiento. De esta forma, se vuelve imposible hacer un análisis de información y cumplimiento de targets ya que nadie más que el dueño del taller tiene estos números en mente.

Algunos KPIs de los más importantes son:

- Cantidad de Retrabajos: Un paño debe ser pintado de una sola vez lo que en general suele ser difícil ya que los empleados no suelen contar con un nivel de expertise tal que les permita este nivel de precisión.
- Stocks de Piezas/Repuestos: Contar con un análisis estadístico de rotación de cada repuesto en función de la probabilidad de

ocurrencia de los distintos tipos de vehículos en reparación y en función de eso establecer un óptimo de días de inventario por pieza. Esto es de suma importancia ya que permite aprovechar las economías de escala y algo también vital que tiene que ver con la gestión del espacio disponible.

- Tiempos de Entrega: Esto garantiza un nivel de servicio determinado y su seguimiento permite dar también mayor visibilidad al usuario final, algo que como se verá a continuación en la encuesta es un pain importante a la hora de reparar un vehículo. Otro punto importante a la hora de evaluar este indicador es que permite realizar una estimación de cantidad de grúas necesarias para brindar el servicio que queremos brindar.
- Cantidad de Reclamos Post Entrega de Usuarios y Compañías: Esto debe ser una primera medición en los primeros meses de operación y luego trabajar con estos números como benchmark para reducirlos e ir mejorando. Esto tiene que ver con el nivel de servicio brindado, pero también el retrabajo antes mencionado y la calidad de terminación de los vehículos. A la hora de analizar este indicador y la información derivada, es fundamental entender la causa raíz de cada reclamo/inconveniente.

OFERTA, PROPUESTA DE VALOR Y POSICIÓN COMPETITIVA

Descripción del Servicio Ideal

Un servicio ideal en la industria se definirá según el tipo de siniestro, que a su vez depende básicamente si el vehículo queda inutilizable o no. Un diferencial podría ser contar con grúas que realicen un “pick-up” en tiempo real al producirse el siniestro en cuestión. Este es un servicio valorado no sólo por el usuario, sino también por la compañía aseguradora que centraliza sus inspecciones en un único sitio. En el caso de que fuera un siniestro leve, en el que el auto pueda continuar circulando, el usuario tendrá desde la aplicación la posibilidad de obtener un turno para la inspección que se realizará en el lugar que el usuario requiera.

A partir de ahí, se podría iniciar el proceso de inspección por parte de la aseguradora y del taller que entran en la puja para acordar el valor de la reparación. Aquí podría haber una oportunidad de mejora en cuanto a que el usuario no deba acercarse con su vehículo en forma directa sino que pueda solicitar el servicio a domicilio.

Una vez acordado el valor, se comienza con la reparación - se inician las etapas en forma estandarizada. Teniendo una aplicación, el usuario puede revisar por la aplicación en qué etapas se encuentra el vehículo – que proveerá una especie de “retroplanning” que informe los pasos restantes y el día de entrega. También, podría revisar todos los elementos que se utilicen en la reparación que le den la garantía de calidad.

En cuanto al servicio de retiro y entrega, debería quedar sujeto al requerimiento planteado por el usuario. Inicialmente, uno pensaría que sería de utilidad contar con centros de “pick-up” para ofrecer un servicio presencial en el que el usuario pudiera realizar consultas y acercar su vehículo, lo cual otorgaría una mayor capilaridad en el servicio. Sin embargo, post-cuarentena, entendemos que uno de los cambios más importantes tiene que ver con la pérdida de valoración de “lo presencial” y, además, el “must” por parte de las empresas de brindar servicios puerta a puerta.

Propuesta de Valor

Los pilares que hemos detectado a lo largo de este trabajo de investigación y encontramos que fueron fundamentales de diferenciación del negocio son:

- 1) **Tecnología Utilizada:** Permite trabajar en forma industrializada, con mayor calidad en menor tiempo, diferente a lo que actualmente realiza el resto de la industria que es un trabajo más artesanal. La maquinaria debería ser de primera calidad, siendo que mayoritariamente es cedida por los proveedores que trabajan con tecnología de avanzada. Adicionalmente, se implementará la última tecnología en planta sincronizada con una aplicación que sea de utilidad tanto para el taller como para el usuario final que podrá realizar el seguimiento “minuto a minuto” de la reparación.
- 2) **Mejora Continua:** Una de las mayores dificultades que tiene esta industria es la falta de registro y estudios sobre ingresos, costos y márgenes. Es por eso que, se refuerza el uso de aplicaciones que brinde la posibilidad de evaluar la reparación desde los tiempos, materiales utilizados, costos asociados e ingresos percibidos y construir un registro en el tiempo. Esto permitiría establecer un proceso de mejora continua. Es importante destacar que parte de esta operación ya fue testeada en Talleres del Oeste (el taller prototipo de donde pudimos obtener gran parte de la información de estudio de costos).
- 3) **Servicio Personalizado:** De cara al usuario y a las compañías aseguradoras. En primer lugar, como ya fue dicho, es importante ofrecer una solución de transporte de los vehículos en un sistema puerta a puerta, que garantiza la practicidad tanto para el usuario como para la compañía de seguro que podría centralizar las inspecciones en el centro de reparación. Además, como ya fue mencionado, desde la misma aplicación, brindaremos un servicio en el que el usuario tenga total transparencia y pueda revisar en todo momento en qué estado de la reparación está su vehículo, el tiempo restante para la entrega y toda la información pertinente a las piezas reemplazadas para lograr un seguimiento continuo por parte del usuario y mismo de las compañías de seguro.

4) Sustentabilidad: Los talleres de Chapa y Pintura tienen un gran nivel de impacto ambiental, es por eso que, en la actualidad, comenzaron a desaparecer de las zonas urbanas. Gestionar las habilitaciones es cada vez más difícil. Es valorable plantear un proceso productivo sustentable con la mayor reutilización y reciclado de materiales. También, utilizar energías renovables, tales como paneles solares. Este pilar será fundamental también a la hora de plantear una campaña de marketing y comunicación para dar a conocer una nueva forma de trabajar y generar valor en este rubro.

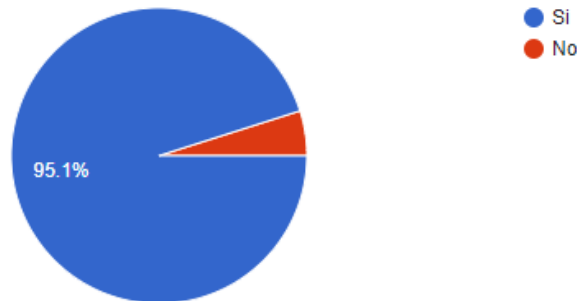
Con el objetivo de recabar mayor información sobre usuarios y su interacción con la industria, se generó una encuesta online a 111 potenciales clientes. Dentro de las respuestas, el 92% de los encuestados actualmente manejan y el 86% sufrieron algún siniestro que implicó involucrarse en este, hasta ahora, tedioso proceso para reparar un vehículo. Dentro de la encuesta, también se determinó qué tipo de seguro tienen estas personas y el 63% declaró tener tipo “Todo Riesgo”.

A partir de esta encuesta, hemos logrado verificar la relevancia del servicio que brindamos. A continuación, se presentan algunos datos:

El 95% de las personas aceptarían un servicio ofrecido por su aseguradora en el que, al momento seguido del siniestro, se ofrece un servicio de retiro e ingreso al taller. Asimismo, el 85% declaró que no les preocuparía que el vehículo se trasladara directamente mediante un servicio de grúas en el que el propietario no viaja con el automóvil en cuestión.

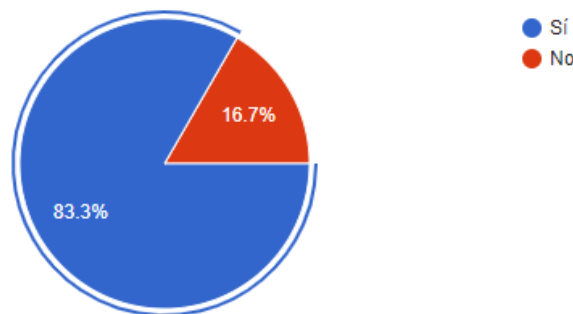
Al momento de un choque, ¿Aceptarías un servicio ofrecido por la aseguradora que traslade tu vehículo directo al taller luego del choque sin importar el horario para iniciar la reparación?

102 respuestas



¿Lo aceptarías incluso si tu vehículo lo trasladaran sin vos?

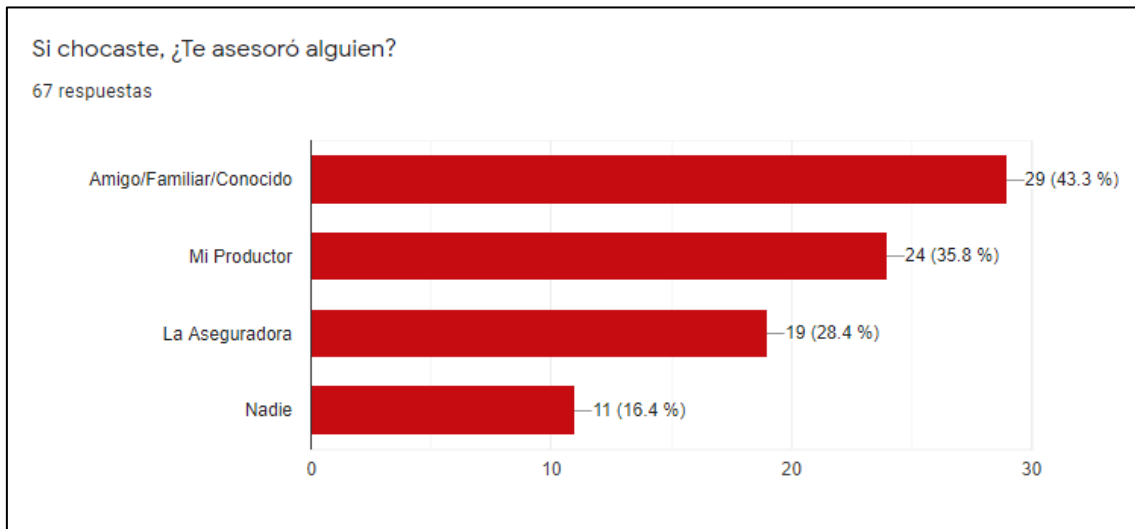
102 respuestas



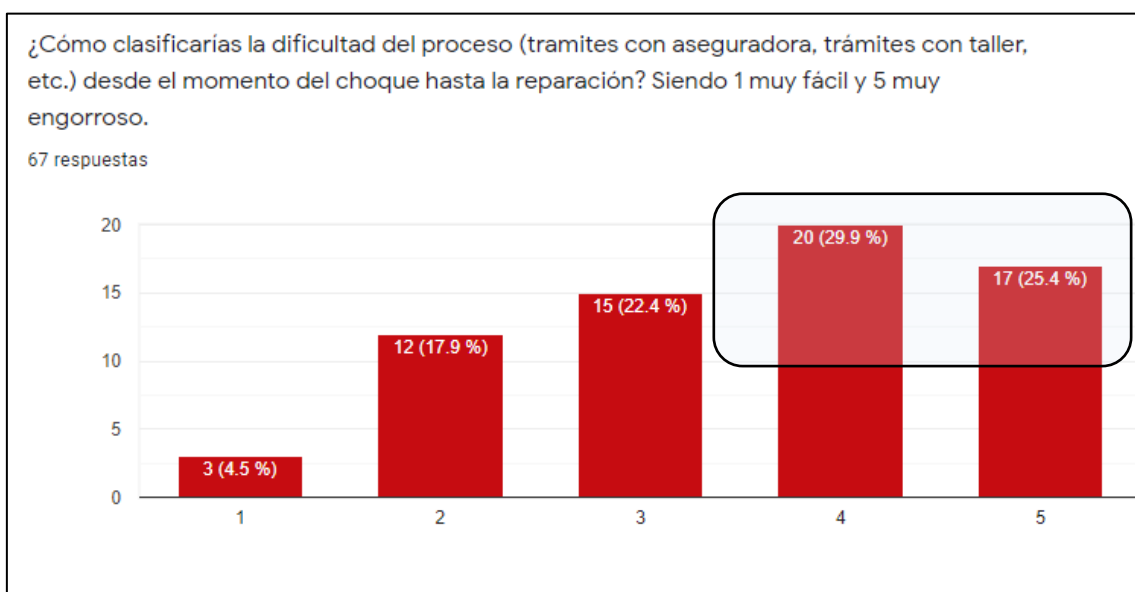
El objetivo de estas dos preguntas fue entender, por un lado, si el modelo “puerta a puerta” es interesante de cara a los posibles usuarios que utilicen el servicio, pero, además, comprender hasta qué punto el usuario final está dispuesto a delegar el traslado de su vehículo entendiendo que, en Argentina, a diferencia de otras regiones, el auto tiene un valor “emocional” más allá de la función que cumple.

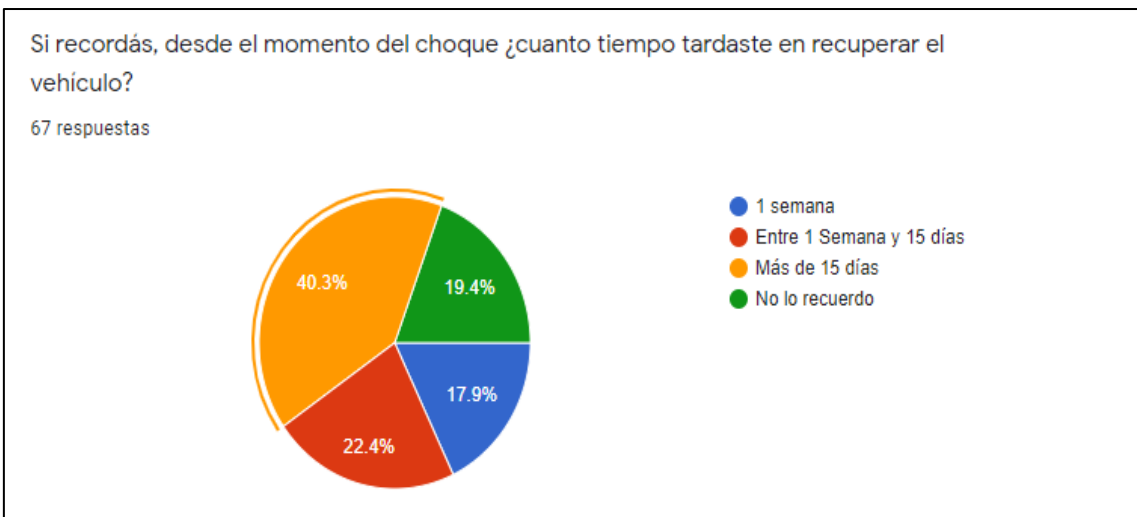
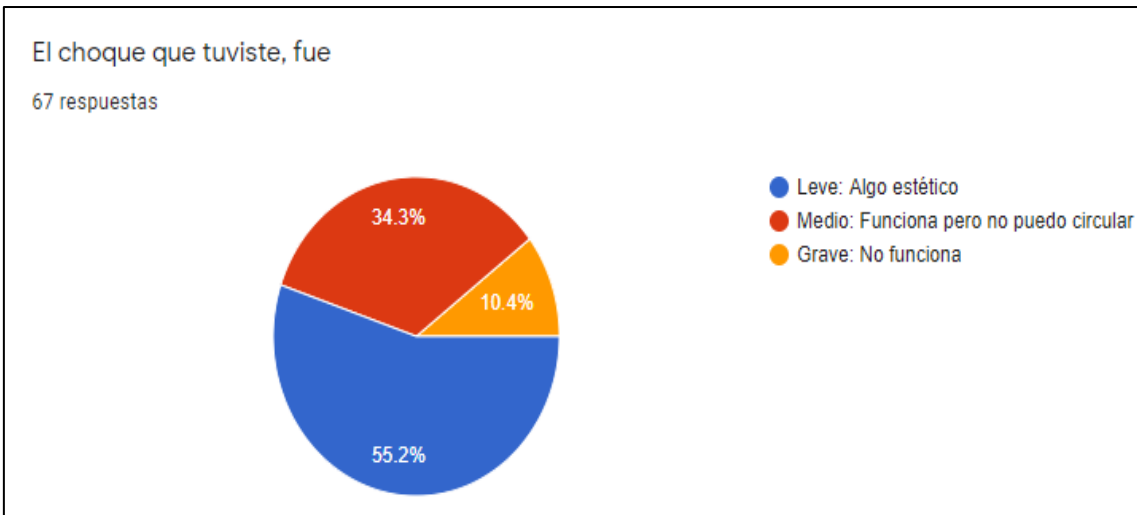
Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, encontramos que el 43.3% de la gente encuestada declaró acudir a amigos/conocidos para asesorarse. Esto denota el grado de informalidad que existe en el rubro – ya que termina siendo una cuestión del “boca en boca” más que una recomendación profesional. Es por eso que se recomienda focalizar la atención en brindar un servicio de asesoramiento diferenciador, por ejemplo, 24/7 para otorgar al

usuario una mayor seguridad a la hora de proceder ante el evento de una reparación.



Finalmente, confirmamos que el proceso de reparación de vehículos termina siendo muy tedioso para más del 50% de los encuestados. Sobre este punto, también se consultó qué tipo de accidente tuvieron – más del 50% declaró haber tenido choques leves y el 40% aseguró haber prescindido del vehículo durante más de 15 días habiendo encontrado en más del 50% de los casos muy engorroso el proceso. Como conclusión, aun cuando hablamos de choques leves, los tiempos son extensos y los trámites muy engorrosos. En este punto, también hemos focalizado para solucionarle este malestar al usuario final.





De este análisis, se desprenden algunas conclusiones valiosas para el planteo de negocio que se detalló:

- Existe un gran malestar en los usuarios finales al momento de reparar el vehículo por el desconocimiento y la falta de asesoramiento que en su mayoría termina derivando en recomendaciones poco profesionales basadas en las experiencias previas de conocidos, familiares o amigos. Así, se comprueba la relevancia del servicio que brindamos de asesoría.
- El proceso de reparación punta a punta es percibido como un trámite engorroso tanto por la gestión como por los tiempos de duración del mismo. Esto se verifica aún en los daños más leves. Por eso, es fundamental trabajar con un modelo de optimización, que brinde mayor

transparencia al usuario de todo el proceso de reparación, pero además ofrezca la gestión completa de los trámites asociados.

Como ya ha sido mencionado, existe un doble “consumidor” en este proyecto: Además del consumidor final, que es la prioridad, es necesario realizar un entendimiento profundo de la valoración del servicio a prestar de cara al segundo usuario, la aseguradora. Este es el nexo principal con el usuario final, por tanto, necesitamos contar con su aval para poder plantear el negocio y que el mismo sea exitoso.

Para esto, se realizaron 2 entrevistas a personas del mundo asegurador que pudimos contactar a través del Estudio Instant Car Audit. Ambos entrevistados han trabajado en el rubro asegurador, tienen gran experiencia y contacto han tenido o tienen contacto cotidiano con los talleres. A continuación, se mencionan algunos de los puntos que mencionaron Fernando D’alessio (Allianz Seguros) y Nicolás Meza Langbart (Meridional Seguros) desde su amplia experiencia en este mundo.

De acuerdo con lo que se ha podido conversar con los entrevistados, existen algunos puntos a tener en cuenta a la hora de plantear un servicio que tome las oportunidades de mejora de esta industria: Por un lado, las aseguradoras suelen tener convenios con talleres más grandes, dado que eso simplifica la gestión del siniestro. Esto significa que, de tener un taller que permitiera mantener más concentrado el caudal de reparaciones, sería fácil establecer un acuerdo con las más grandes.

Por otro lado, ambos destacaron que las aseguradoras no ven rentable todo aquello servicio adicional, tales como el traslado del vehículo averiado, aunque es un servicio que deben ofrecer, por tanto, de poder relegarlo en un taller más grande y de confianza, sería algo positivo. Ponen en cuestionamiento el uso de la aplicación por parte de la aseguradora, mientras que sí ven viable que el asegurado pueda contar con la aplicación para autogestionarse y estar más rápidamente en contacto con el taller. Este es un punto flojo de las aseguradoras y es de gran interés para ellas, según nos comentan, reducir el caudal de consultas de asegurados.

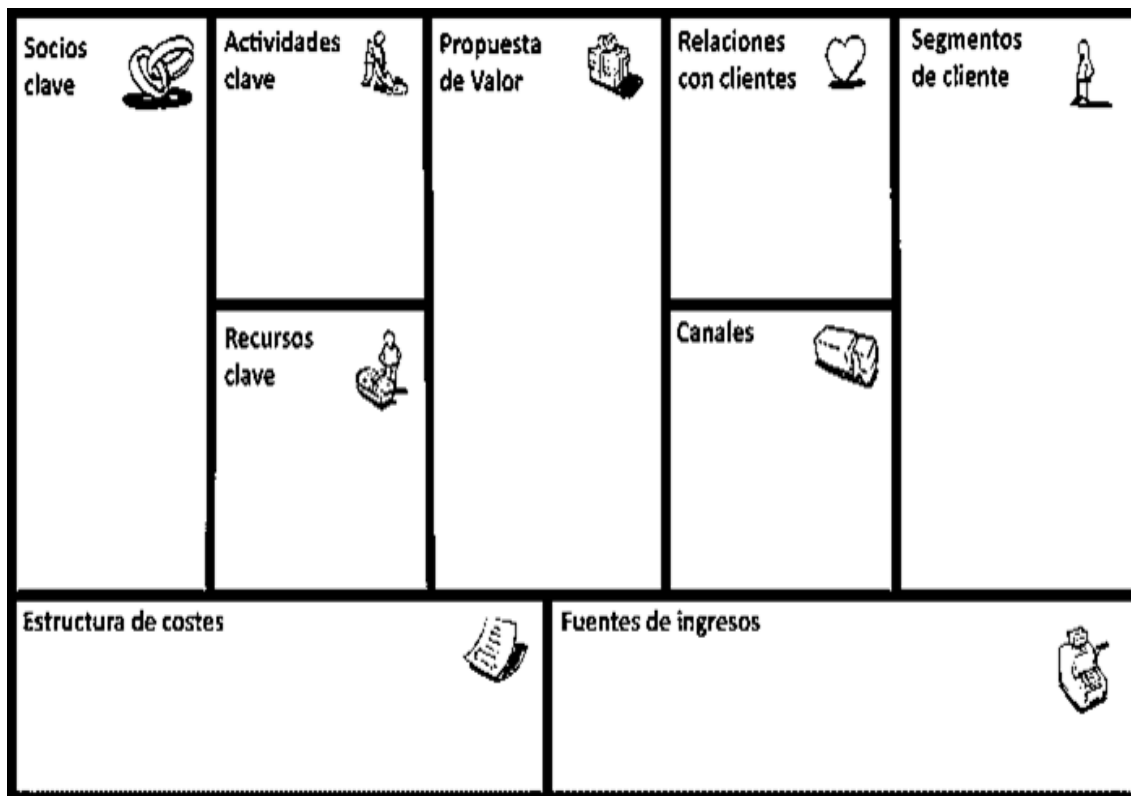
En el caso de Meridional, actualmente tienen una nómina de talleres “gold” que son los que tienen en su nómina un trato especial y por ende son recomendados, por lo que sería clave para un taller ingresar en dicha nómina.

Tanto en el caso de Meridional como en el caso de Allianz, manejan un servicio tercerizado de inspecciones tanto por fotografía como presencial. Si bien reconocen que podría haber un conflicto de interés en un taller que hace la reparación y realiza la propia cotización e inspección del vehículo, indicaron que podría ser relevante ofrecerle el servicio a la aseguradora, y que ésta decida solo en los casos más conflictivos si necesitase una segunda ronda de inspección interna. En la mayoría de los casos, a la aseguradora le sería más rentable confiar en lo que pasa el taller (siempre que sea de confianza) que enviar un inspector para realizar la verificación en forma presencial. En cuanto a las inspecciones por foto (aproximadamente un 50% de las inspecciones que reciben) podrían hacerse sin problemas de esta forma.

Otro punto muy relevante que comentaron durante la entrevista es el gran ruido que existe en la actualidad con los talleres en Argentina dado que, ante grandes saltos en el tipo de cambio, las aseguradoras suelen demorar en ajustar el valor del paño, lo que termina por diluir la rentabilidad de los talleres. Esta volatilidad vuelve fundamental que los talleres terminen volcándose, durante estos períodos, a orientar su servicio hacia particulares. Este dato pudimos corroborarlo en nuestro taller prototipo donde aproximadamente el 25% de la facturación de 2021 – por pandemia y volatilidad del tipo de cambio - se volcó a este tipo de usuarios por ser altamente más rentables). Vale aclarar que, en general, este tipo de usuarios no son masivos, pero suelen ser usuarios muy preocupados por su vehículo que prefieren buscar talleres particulares que le den mayor confianza, aún cuando la aseguradora no lo cubre o no cuentan con todo riesgo. Dada esta reflexión, como parte del plan de negocios, se decide poner un plan de comunicación especialmente planteado para la atracción de usuarios particulares en etapas de mayor volatilidad.

Modelo Canvas

Para analizar este modelo de negocio, planteamos un Canvas:



Segmentos de Clientes

Como ya fue mencionado, el objetivo de un taller debiera ser trabajar en forma directa con las aseguradoras y minimizar la participación de particulares en las ventas. En cuanto al target, la masividad permite cubrir economías de escala y, no circunscribirse a un determinado tipo de vehículos, pero dada la cantidad de vehículos que existen en localidades como CABA y GBA – es deseable tener un modelo de negocio en “etapas”, donde primero se afiance todo el know how apuntando sólo a coberturas “todo riesgo” que son el 21% del mercado. Si bien lo ideal es apuntar a un público masivo, la marca puede buscar una comunicación atractiva para los jóvenes, con un posicionamiento fuertemente anclado en innovación, sustentabilidad y transparencia, y esto le dará diferenciación versus el resto del mercado actual.

Asimismo, y para garantizar el volumen, se debería trabajar en lograr la mayor capilaridad posible, cubrir zonas amplias. Es por eso que la ubicación del taller será un factor clave - debe tener gran accesibilidad a las principales autopistas que conecten todos los puntos, principalmente los de mayor tasa de vehículos por persona.

Relaciones de Clientes

La comunicación inicial podría ser a partir de la aplicación/website desde la cual el usuario podrá informar el siniestro y concertar fecha y lugar para el retiro del vehículo. Contaremos con un equipo de asesoría que pueda responder dudas e indicar pasos a seguir ya sea con la modalidad “bot” como también en una videollamada en la que la persona puede sentir la asistencia personalizada y los beneficios del cara a cara.

A diferencia del resto de la industria, trabajaremos sobre la lógica de “calendario” de promociones, para tentar a los dueños de vehículos con siniestros leves a que vengan a repararlo en determinados días/horarios. También, trabajaremos con la lógica de un “club de fidelización” en el que contaremos con una base de información de usuarios para contactarlos y darles seguimiento al caso permitiéndonos eventualmente oficiar como “recomendadores / asesores” ante una emergencia.

De cara a la compañía aseguradora, buscaremos ofrecer un paquete completo de reparación y establecer un “partnership” que nos permita ser recomendados a los usuarios.

La posibilidad de conseguir clientes depende en gran medida del servicio brindado y en gran medida del “boca en boca”, por ello la importancia de contar con un excelente servicio y una solución integral y práctica para las mismas aseguradoras.

Canales

En la actualidad, la industria no mantiene un plan focalizado en redes sociales o posicionamiento marcario. La única forma de llegada al usuario final es a través de la misma aseguradora, lo cual es ineficiente y otorga mucho margen de maniobra y poder de negociación a esta última. Lo ideal es participar activamente en todas las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, LinkedIn. A través de ellas, lograr un tono joven de la marca,

además de comunicar fuertemente RSE y demostrar que existe otra forma de trabajo, con un rol activo en la comunidad, contribuyendo en fundaciones, ONGs, etc. También, es posible utilizar ciertas figuras y canales del rubro para mostrarse y darse a conocer. Así como en otras industrias, plantear un fuerte plan de influencers que estén ligados a la sustentabilidad y a los jóvenes.

Actividades Claves

El core de la industria y del negocio en sí es el de la reparación de vehículos siniestrados propiamente, tercerizando otros servicios tales como cristalería o neumáticos.

Todo esto, debería lograr apalancarse en la aplicación de nuevas tecnologías que se traerán al país para lograr un trabajo más preciso y un cambio de paradigma en el rubro.

También, está demostrado que la capacitación y el know how de los empleados es clave para que cualquier proyecto funcione, por eso, es importante entender que la industria necesita un “turn-around” en términos de cómo se educa y transfiere el conocimiento entre el personal dentro del taller.

Recursos Claves

Dentro de los recursos claves, tenemos:

- Maquinaria con tecnología de punta
- Equipo ultra capacitados tanto para responder a la necesidad de los clientes (asesoría, información, etc.) como para operar las maquinarias.
- Instalaciones donde se montará el Centro de Reparación.
- Red de logística para transporte de vehículos.
- Proveedores de insumos, tecnologías, servicios de reciclado, etc.
- Empleados

Socios Estratégicos

Como ya fue comentado, un punto central en esta industria es conseguir información. Para ello, la utilización de un taller actualmente en funcionamiento

como “piloto” para proveer información y realizar algunas pruebas de eficiencia en el proceso de reparación. Esto determinará en qué compañías aseguradoras es más atractiva la propuesta de valor y por lo tanto, cuales podrían ser los potenciales clientes.

Con el objetivo de garantizar la disponibilidad de materia prima y herramientas necesarias para la reparación y el servicio previo y posterior, es fundamental mantener una alianza con los proveedores de:

- Maquinaria
- Insumos
- Herramientas
- Planchas/Grúas transportadoras

Siendo que los vehículos asegurados son el principal target de negocio, otro principal aliado es la aseguradora. A partir de un servicio integral, se puede ser directamente recomendado por las mismas a los usuarios finales, ya que sería un Win-Win.

Otra parte fundamental de la propuesta de valor aún no cubierta está anclada en la sustentabilidad, y esto radica en buscar aquellos players que realicen estas acciones de reciclaje de residuos industriales. Según se ha investigado y corroborado con Talleres del Oeste, una parte muy difícil de la actividad tiene que ver con el desecho de materiales utilizados en la producción. Para ello, es necesario contratar un tercero, tal como la empresa Eittor (actual proveedor de Talleres del Oeste) que gestiona sustentablemente los residuos químicos industriales generados en la actividad regular. Actualmente, esta empresa trabaja únicamente con talleres de grandes dimensiones, declarando que los talleres pequeños generan gran impacto ambiental por no requerir de estos servicios. Esto representa un alto riesgo a nivel regulatorio ya que, incluso en países más desarrollados, ya este tipo de talleres no son factibles de sostener.

Por último, es importante entender que existen proveedores que serán claves en la reparación de vehículos siniestrados, por ejemplo de cristalería o

bien, gomería deben ser aliados estratégicos, garantizando un servicio preferencial y en forma directa. En la industria de la actualidad, esto es impensado y es uno de los puntos centrales de demora a la hora de reparar un vehículo end to end.

Por otra parte, entendiendo lo relevante que es la comunicación, otro partnership estratégico deben ser los comunicadores dentro del rubro. Según hemos experimentado con Talleres del Oeste, es fundamental tener a los principales influenciadores del medio automotriz para que estos recomienden y den mucha visibilidad a la propuesta.

Estructura de Ingresos

Brindando un servicio eficiente y personalizado, con tiempos de reparación más bajos que los del mercado, el principal ingreso de los talleres con estas características es por la reparación de los vehículos enfocado directamente en las compañías de seguros y algunos particulares.

Estructura de Costos

Los principales factores de costos de un taller son tanto costos fijos como variables.

- Empleados de alto rendimiento que ameriten un posicionamiento levemente por encima de la media para atraer empleados de mayor experiencia.
- Maquinaria y su mantenimiento
- Instalaciones: Alquiler del espacio y servicios asociados.
- Insumos
- Desarrollo de aplicación/web y gestión: existen actualmente terceros que realizan este tipo de trabajos para la industria. Esta empresa ya provee servicios de tecnología hechos a medida para Talleres del Oeste.

Mapa de Diferenciación



El eje de la profesionalización se encuentra en forma directamente relacionada con la calidad en la elaboración, mientras que el eje horizontal "Target" da cuenta del tipo de servicio, vehículos atendidos, etc. y al final, el valor cobrado por dicha reparación.

Existe una clara diferenciación entre los talleres industrializados y los no industrializados y a la vez, también se puede mencionar a aquellos que apuntan a un público más masivo. La oportunidad está en masificar la calidad de reparación y servicio.

Sobre este punto, la capilaridad es un punto clave en el servicio que un. Como fue mencionado, Taller El Cóndor, uno de los más cercanos en tener una propuesta de valor distinta y mejorada versus el resto de la industria: tiene un posicionamiento industrializado y masivo, pero no ofrece un servicio más allá de la reparación y su grado de capilaridad está limitado a un radio desde la zona en la que está ubicado. Aquí, es donde se encuentra una oportunidad para

aprovechar la aplicación con contacto estrecho con el usuario, dar un servicio de asesoría y posterior retiro y entrega lo que nos permite llegar a un corredor más amplio.

MERCADO

Para realizar el análisis del mercado, consultamos información provista por AFAC, Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes - donde contamos con un detalle del parque automotor en Argentina. A partir de allí, podría estimarse una potencial fuente de demanda y comparar con la capacidad esperada.

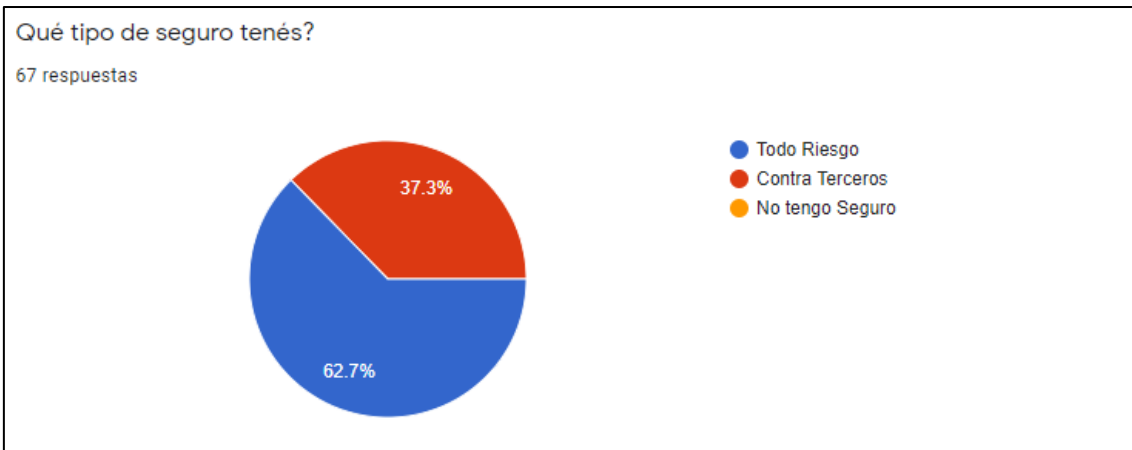
Cliente

Dentro del mercado argentino, el 52% de los vehículos ya cuentan con seguro tercero completo (C) o todo riesgo (D).

En el cuadro siguiente se puede observar la participación de cada una de las categorías y, en particular, el crecimiento de los vehículos asegurados en una categoría “todo riesgo”.

Cat. Cob.	Cat. Cob. detalle	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Var 2018-2017
A	Responsabilidad Civil (RC)	35%	34%	34%	34%	33%	32%	31%	30%	30%	30%	0%
B	RC, Robo Total, Incendio Total, Daño Total	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	0%
B1	RC, Robo Total, Incendio Total	9%	8%	8%	7%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	4%
C	RC, Robo Total y Parcial, Incendio Total y Parcial, Daño Total	32%	31%	32%	31%	31%	32%	32%	33%	32%	31%	-3%
C1	RC, Robo Total y Parcial, Incendio Total y Parcial	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	-8%
D	RC, Robo Total y Parcial, Incendio Total y Parcial, Daño Total y Parcial	7%	9%	11%	12%	14%	16%	18%	19%	20%	21%	2%
OTRAS	RC y coberturas de casco varias	9%	9%	7%	7%	6%	5%	5%	4%	5%	5%	8%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Como se ha visto, gran parte de la propuesta de valor se construye entendiendo las principales respuestas de usuarios finales que han vivido alguna experiencia reparando sus vehículos. En la misma, pudimos ver que el 63% de los encuestados contaban con un seguro de todo riesgo, lo que comprueba que este servicio es atractivo para este grupo de usuarios.



En cuanto al público, existe un gran potencial dentro de lo que es la clase media, donde se observa que ofrecer soluciones integrales puede ofrecer un mayor diferencial. El ABC1 propietario de vehículos más premium suele delegar el tema y busca calidad de excelencia y un servicio más exclusivo. Esto también se desprende de la encuesta que realizamos donde, como ya fue mencionado, el 95% de los encuestados se mostraron interesados en una propuesta como la que ofrecemos ya que hay muchas falencias en el servicio actual ofrecido por las compañías de seguros/productores y los talleres tradicionales.

Otro punto significativamente interesante, tiene que ver con quienes tienen la mayor cantidad de incidentes según estudios realizados⁵. La menor experiencia al volante es una explicación de por qué los conductores más jóvenes tengan el doble de probabilidades de sufrir un accidente de tráfico respecto el promedio de conductores. Así, conductores menores a 22 años tienen una frecuencia de accidentes de tráfico del 29% y los jóvenes de 22 y 25 años del 25%, frente al 14,2% de la media. En cambio, en el extremo opuesto, se encuentran los conductores de mayor edad. A su mayor experiencia en la conducción se adicionan algunos factores que reducen su riesgo tales como el menor uso del vehículo y su utilización generalmente en horas con menor tráfico. De esta forma, los conductores de 66 a 70 años, en su mayoría ya jubilados, tienen una frecuencia de accidentes un 17% menor a la media. Cifras que se reducen aún más entre los conductores de 71 a 75 años y entre los mayores de 75 años, los dos colectivos con menor probabilidad de sufrir un accidente, con

⁵ Centro de Estudios Ponle Freno-AXA

unas frecuencias un 23% y un 26% menores a la media, respectivamente. Esto es un punto relevante a la hora de encarar una acción de posicionamiento.

FRECUENCIA DE ACCIDENTES DE TRÁFICO POR FRANJA DE EDAD	
18 - 21 AÑOS	29,3%
22 - 25 AÑOS	24,5%
26 - 30 AÑOS	19,5%
31 - 35 AÑOS	18,0%
36 - 40 AÑOS	16,5%
41 - 45 AÑOS	15,7%
46 - 50 AÑOS	15,3%
51 - 55 AÑOS	15,0%
56 - 60 AÑOS	13,9%
61 - 65 AÑOS	12,8%
66 - 70 AÑOS	12,4%
71 - 75 AÑOS	11,0%
+ 75 AÑOS	10,5%
MEDIA	14,2%

Este último punto también es la explicación por la que los jóvenes pagan en general mayores seguros por sus autos. Según hemos estudiado, el seguro que ha de pagar una persona menor de 25 años llega a ser 3 veces mayor a la que paga una persona de más de 40⁶. También, es interesante entender quienes son los consumidores de accesorios para vehículos, lo que nos podría dar la pauta de, entre los particulares, quienes pagan mejor una reparación. Según Talleres del Oeste⁷ existe una mayor propensión por parte de los jóvenes a adquirir servicios de “detailing” o adicionales al momento de la reparación, puesto que es un público target que, en general, tiene mayor emocionalidad con su auto.

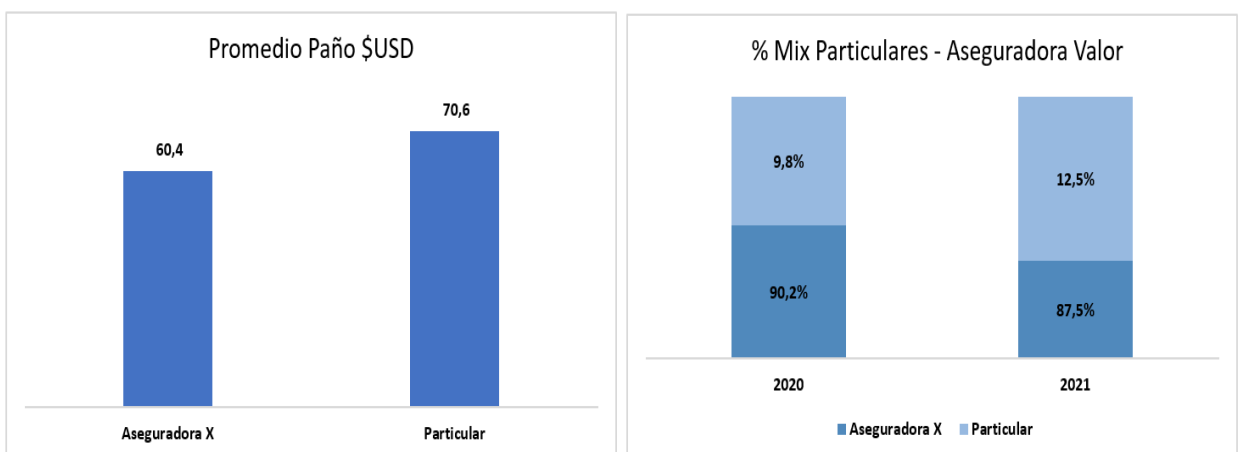
Profundizando, el mercado de vehículos en Argentina se divide en automóviles, comerciales livianos y comerciales pesados. En general, los talleres están especializados en automóviles y comerciales livianos, no camiones.

Dentro de estos, es posible dividir por tipo de combustible utilizado: Nafta, Gasoil y Diesel. Año a año los primeros cobran mayor relevancia en detrimento de los otros dos. Esto da la pauta de que el mercado argentino aún se encuentra en una fase poco evolucionada, sin presencia de híbridos u otras energías renovables que probablemente sean el futuro.

⁶ <https://www.acierto.com/> Web que permite valorizar las distintas ofertas de seguros

⁷ Información provista por Talleres del Oeste – Matias A. Spera Socio Gerente

Otra distinción dentro de tiene que ver con años de antigüedad. Los autos de hasta 20 años cumplen con los límites impuestos por la industria de aseguradoras para poder estar asegurados. Como ya fue mencionado, los talleres trabajan con asegurados mayoritariamente por lo que es donde suelen concentrarse las oportunidades. Sin embargo, en los últimos años, especialmente, ha sido un rubro muy interesante para los talleristas el mercado de "no asegurados". Esto tiene que ver con la gran devaluación del peso frente al dólar que se ha visto en los últimos años que hace que, en ocasiones, las aseguradoras no hayan actualizado al mismo ritmo el valor del paño, por lo que, según se ha podido corroborar con información de Talleres del Oeste, cada vez es mayor la participación de "no asegurados" en la rentabilidad de un taller. Esto tiene que ver con que, a diferencia de lo que uno esperaría, la aseguradora está de alguna manera "comoditizando" el valor del paño. Mientras que, los particulares suelen dar un mayor valor a la reparación y tienden a gastar más.⁸



Estimación de Demanda

En Argentina, según el último informe realizado en 2020, la cantidad de vehículos circulantes es de 14,5 MM. El 40,6% de los autos registrados sufrieron algún siniestro en el último año.

De ese total, el 85% lo conforman automóviles, 11% vehículos de carga medianos y el restante 4% vehículos de carga pesados.

⁸ Información provista por Talleres del Oeste S.R.L.

Dentro de automóviles, el 80% lo conforman vehículos con menos de 20 años de antigüedad, siendo los menores de 10 años un 56,5% del total. En cuanto a segmento de automóviles, el 75% se clasifican dentro de la gama baja (<AR\$ 1 MM), 21% en gama media (Entre AR\$ 1 MM y AR\$ 1.5 MM) y 4% dentro de lo que es premium (por encima del AR\$ 1,5 MM).

Entre este subsegmento, tomamos a su vez el 47,7% correspondiente a Buenos Aires CABA y GBA. Y por último, filtramos en aquellas coberturas del tipo “D” antes mencionada (21%).

Vale destacar que en los últimos años se han observado pérdidas significativas de share en CABA / GBA vs Interior, esto tiene que ver con las últimas medidas de urbanización que se han tomado a favor de descomprimir la congestión en la circulación y una mejora en los índices de contaminación de la ciudad.

Existen ciertas aseguradoras más propensas a nuevas tendencias, tales como, La Caja, San Cristobal, Sura, Allianz y Meridional, en Talleres del Oeste han comprobado que estas aseguradoras pagan mejor a propuestas innovadoras en términos de eficiencia, innovación y posicionamiento de marca (a una menor escala). Estas compañías representan un 27% del volumen total del mercado en CABA y GBA, lo que nos deja en el año 1 con una cantidad de vehículos target de 122.932.

	2020
Total Vehiculos	14.564.842
% Sinistros/Año	41%
Automóviles+Livianos	96%
<20 años	80%
GBA + CABA	47%
Cobertura D	21%
Universo Target	455.305
% Aseguradoras Target	27%
Mercado Target	122.932

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo expuesto a lo largo de este documento, el análisis llevado a cabo demuestra la gran oportunidad que existe para reformular la industria a un negocio que, mediante el aprovechamiento de ventajas competitivas dadas por la eficiencia y la profesionalización, presenta un gran potencial y, como ya fue mencionado, pretende revolucionar la industria en la que se desarrolla. Según se ha demostrado, el rubro trabaja aún de forma artesanal por lo que termina por desaprovechar oportunidades como la escala y la utilización de productos de calidad sin entender que estas son herramientas claves a la hora de garantizar una mayor rentabilidad y por tanto lograr un “círculo virtuoso” que finalmente permita brindar un mejor servicio de cara a los usuarios finales y las mismas aseguradoras. De la misma manera, los negocios son emprendimientos familiares que se pasan de generación en generación y no se van retroalimentando ya que generacionalmente se pasan el conocimiento y, en la mayoría de los casos, hay reticencia por incluir nuevos miembros al comité directivo (outsiders a la propia familia).

De este modo, y para resumirlo, existe un círculo vicioso en la forma en la que se trabaja, los recursos empleados y por tanto los resultados que se obtienen. Esta tesis de investigación, más allá de analizar la industria propiamente, postula la necesidad de profesionalizar cambiando a un *círculo virtuoso*.

Círculo Virtuoso



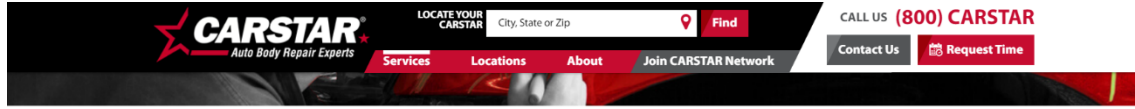
En un mercado con bajo nivel de automatización, la idea detrás de esta investigación es revisar la posibilidad de ganar escala que permita justificar un nivel de inversión en maquinaria y materias primas de avanzada y de calidad. Esto sin dudas sería una puerta de ingreso de cara a los proveedores que, como ya hemos dicho, pierde músculo de negociación al trabajar del otro lado con un negocio de gran escala. Por ello, es que es factible ganar en términos de costos, dado que consolida la posición en la negociación con los mismos. La oportunidad que se observa en esta industria, con una estrategia distinta planteada, en definitiva, no tiene como único fin el reconocimiento por el usuario final, sino que además busca afianzar la relación con las aseguradoras, ya que el tamaño del negocio nos permite brindar “soluciones integrales” tanto en la reparación como en la gestión de los trámites asociados. Lo mismo, sucede de cara al usuario final que, según hemos evidenciado en la encuesta realizada, siente gran descontento con la burocracia, los tiempos asociados a la reparación del vehículo siniestrado y el seguimiento de cada uno de los casos.

Adicionalmente, y, por último, se encuentra la posibilidad de trabajar en el planteo de una estrategia de marca (también parte de la profesionalización) con fuerte inversión en comunicación. La sugerencia es el trabajo en marcas jóvenes donde se observa el mayor potencial dado que se ha encontrado una correlación entre la valoración de los jóvenes por los vehículos en Argentina.

Este mercado, tiene una gran oportunidad por la cantidad de vehículos que tiene, es decir, la demanda es ilimitada de alguna forma. Sin embargo, a la hora de encarar un proyecto es necesario encontrar ciertos nichos que puedan dar mayor valor a la propuesta, por ejemplo, la utilización de tipos de seguro, como “todo riesgo” para la segmentación de un mercado target.

ANEXO

Modelo de negocio similar en USA (Website: <https://www.carstar.com/>)



Home / Services

Auto Body Repair Services

At CARSTAR, we offer comprehensive auto body repair services, from repairing minor dents and dings to restoring your entire vehicle to pre-accident condition. Whether you've had an accident, been through a storm or just want to freshen up your vehicle's appearance, we are here to help get you back on the road!

Our auto body repair services include: the latest collision repair technology, expert technicians with advanced training, as well as dedicated customer service for your peace of mind.

- Upon vehicle drop-off, our technicians will thoroughly evaluate the damage and present you with a detailed plan
- Our expert technicians go through our innovative advanced training program to provide you and your vehicle with high-quality service
- We use the latest in collision repair technology to return your car to its original condition
- We also follow up with your insurance company to make things easier and ensure the right choices for your car



Find a CARSTAR Near You

Request an Appointment to Get Your Free Estimate



Servicios brindados:



Auto Collision Repair

CARSTAR offers high quality repairs and is an auto body repair industry leader for customer satisfaction ratings. Our CARSTAR stores take pride in offering a clean and inviting environment. We feature state-of-the-art unibody and frame repair equipment, as well as expert painting, so you can rest assured your car will be fixed quickly and hassle-free.

[Learn More](#)



Paintless Dent Repair

CARSTAR offers a process called paintless dent repair, a cost-effective solution for removing small dents and dings. This is a great option for minor, unsightly damage caused by shopping carts, hail storms or other unexpected bumps in the road. The repairs are completed in a timely manner and you can end up saving as much as half the costs of conventional repairs.

[Learn More](#)



Hail Damage Car Repair

When Mother Nature strikes, CARSTAR is here to help! From hail dents to other weather related damage, CARSTAR offers a variety of services to help get your car back to pre-storm condition. Storm damage can be impossible to avoid, so we make hail damage repair not only possible, but also quick and affordable. We'll even work with your insurance company to make sure the repairs are covered in your policy.

[Learn More](#)



24/7 Accident Assistance

Whenever you need auto body repair, CARSTAR stores are here to help. Just call us toll-free at 1-800-CARSTAR. We offer helpful assistance 24 hours a day, seven days a week, and will walk you through every step of the process.

[Learn More](#)



Fleet Services

Keep your fleet vehicles safe and well maintained to make them more productive and to increase their resale value. CARSTAR stores can handle any size fleet from pizza delivery vehicles to the power company's service fleet. Our promise is that we will keep your cost low and your repair quality high. CARSTAR stores pride themselves on expertly trained and knowledgeable staff.

[Learn More](#)



Customer Financing Options

Don't let your bill put a dent in your day. At CARSTAR, we offer customer financing options designed to help get you back on the road with your budget in mind.

[Learn More about Financing](#)



National Warranty

Wherever you and your vehicle go, you can trust your vehicle repair to CARSTAR. We stand behind our work with a CARSTAR Limited Nationwide Warranty* on qualifying repairs. If you move to a new city or happen to be traveling, you are covered and if there is not a CARSTAR nearby, we will find a convenient location to honor the warranty.

*Please refer to the official CARSTAR Warranty Document (if provided by the CARSTAR location at the completion of the repair) for specific coverage and excluded items.



Rental Car Assistance

Being left without a car is stressful enough, so don't worry about making additional arrangements. We'll coordinate a rental car for you through your insurance company with one of our preferred providers. We can also help with towing services if your car is not in driving condition to ensure you safely get to our location.