

JOSÉ PIRES - Krautli Portugal

“Planeamos desenvolver em breve algumas acções directas nas redes sociais”

Segundo José Pires, director-geral da Krautli Portugal, a Internet é hoje uma ferramenta de trabalho incontornável, disponibilizando instrumentos que aceleram a comunicação e a execução de tarefas. Isto reflecte-se na rapidez e variedade de serviços que as empresas prestam aos seus clientes. As empresas têm de utilizar nos seus processos todos os meios tecnológicos disponíveis que sejam economicamente viáveis, pois isso é essencial para poderem sobreviver.

Auto Profissional: A Internet assume-se hoje como um novo canal de comunicação na indústria automóvel. Para a Krautli Portugal, quais são as principais vantagens desta plataforma nos seus negócios?

José Pires: As principais vantagens da utilização da Internet têm a ver com rapidez e abrangência. Tudo o que se faz com a Internet é imediato – a informação fica disponível imediatamente e simultaneamente para todos os utilizadores. Isto permite um desenvolvimento dos negócios mais rápido e eficaz, traduzindo-se em maior produtividade e eficiência. Não é possível hoje trabalhar sem recorrer à Internet. É uma ferramenta elementar e fundamental. A

transmissão de informação e a rapidez de resposta são dos factores mais importantes da nossa actividade, a par da disponibilidade de produto e dos serviços oferecidos aos clientes. A nossa actividade é essencialmente logística, com um forte componente técnico mas a sua base tem principalmente que ver com fornecer a peça necessária ao cliente no mais curto espaço de tempo. As ferramentas relacionadas com a Internet permitem-nos encurtar o tempo do processo (desde a identificação da necessidade do cliente até à entrega da peça) e de forma eficaz.

AP: Desde a promoção da oferta à interactividade com os clientes, o suporte Web é já um standard no sector automóvel. Que mais-valias a Internet conferiu ao serviço pós-venda auto da Krautli?

JP: O número de consultas que recebemos de utilizadores que visitam o nosso website tem sido relativamente elevado ao longo dos anos, o que está de acordo com o facto de que a cultura de utilização da Internet para pesquisa está perfeitamente implantada na nossa sociedade. Em relação à utilização profissional, quando lançamos a nova Webshop da Krautli Portugal tínhamos por objectivo que, até ao fim deste ano, 20% das encomendas que recebemos fossem feitas online. Chegamos ao fim de 2011 com mais de 30%, e neste momento estamos perto dos 50% do total de encomendas recebidas que são colocadas através da Webshop. Isto representa um passo importante na evolução da actividade da empresa.

AP: Qual é o impacto de redes sociais como o Facebook no negócio da empresa?

JP: Para já é muito reduzida, se bem que pode ser desenvolvida. A grande questão em trabalhar com as redes sociais tem que ver com a necessidade de resposta. As redes sociais são um meio excelente para aumentar o “brand awareness” de marcas de produtos com influência directa dos utilizadores na escolha e são uma ferramenta tremenda no “passa-a-palavra”, a recomendação de outro utilizador em relação a um produto ou uma marca. Contudo, há que ter atenção de que muitas objecções, más referências e opiniões são também levantadas



(a maior parte delas infundadamente). É extremamente importante responder online a estas questões. Para isso, é necessário haver nas organizações alguém exclusivamente dedicado ao acompanhamento da informação, já que tudo é muito dinâmico e rápido. O resultado, se não forem acauteladas estas questões, pode ser mais negativo do que as vantagens da divulgação. É preciso ter estes aspectos em conta. Para já, o impacto das redes sociais no nosso negócio é muito reduzido. Mas nós na Krautli Portugal estamos atentos a este fenómeno e temos planeado desenvolver em breve algumas acções directas nas redes sociais.

AP: A aposta em catálogos electrónicos na Krautli Portugal influenciou positivamente o volume de vendas na área automóvel?

JP: Desde há alguns anos que comercializamos com sucesso catálogos electrónicos. No nosso portefólio temos, além do TecDoc (que é uma referência no mercado independente), o TecCat que representamos em Portugal em exclusivo e que além da informação disponível no TecDoc inclui informação de outros fabricantes. O TecCat permite ainda integração com o Vivid e o Autodata, que são instrumentos importantes para os profissionais. Distribuímos também o ElecSys, que é um catálogo electrónico detalhado específico de motores de arranque e alternadores, cobrindo praticamente a totalidade deste mercado e fornecendo informação pormenorizada sobre os componentes das máquinas eléctricas e os vários fabricantes para cada componente. É uma ferramenta muito completa e que se tem tornado essencial para os especialistas nesta área. Além disso, temos também no catálogo na nossa Webshop informação sobre todos os produtos que comercializamos, independentemente de se encontrarem no TecCat ou no TecDoc ou não. Por exemplo, os produtos da nossa Divisão Náutica estão também presentes neste catálogo. Obviamente, a comercialização destes catálogos em si produz vendas adicionais. Mas na verdade estas ferramentas são tão necessárias aos profissionais como um computador ou um telefone, ou para uma oficina um equipamento de diagnóstico. Não é possível hoje em dia trabalhar sem eles. Na prática, a questão é a inversa – não haveria vendas sem eles.

AP: Na sua opinião, acredita que o recurso à Internet no serviço pós-venda auto poderá mudar o acompanhamento que as marcas fazem aos seus clientes finais?

JP: As marcas já há muito que são bastante activas na utilização da Internet para comunicação, promoção dos seus produtos, e até recolha de informações sobre comportamentos de consumo. Contudo, essa é uma questão que não nos diz directamente respeito. É claro que aprendemos sempre das práticas de outros e particularmente da concorrência, mas a nossa preocupação é com o cliente final e os nossos canais de distribuição independentes – quais as melhores soluções para todos os intervenientes no mercado independente. As marcas são a nossa concorrência, e a nossa atenção vai também para as suas actividades na vertente de reacção, mas mais importante é agir proactivamente, antecipando acções das marcas e proporcionando aos clientes finais a melhor relação serviço/custo.

AP: Em tempos de crise no sector automóvel, como descreve a situação actual da Krautli Portugal?

JP: A crise não é só no sector automóvel, e no sector automóvel incide da forma mais severa na venda de veículos novos. Este facto em si devia repercutir-se de forma positiva no nosso negócio – como se vendem menos veículos novos, o parque está a envelhecer mais e é necessária mais manutenção; são necessárias mais peças de substituição. Contudo, em relação ao público em geral, o que se verifica é que a crise evoluiu ao ponto em que os utilizadores simplesmente são forçados a “encostar” os seus carros e a passar a usar os transportes públicos. A quebra que se verifica nos transportes públicos pode também ser justificada com o aumento do desemprego – menos pessoas a circular. Por outro lado, não nos podemos esquecer que uma parte muito significativa do parque é profissional – ligeiros de mercadorias e veículos pesados – e que neste caso o abrandamento da economia faz com que a circulação de veículos seja reduzida, sejam feitos menos quilómetros pelos veículos, e isso tem impacto directo na manutenção e nas peças. No que diz respeito à Krautli Portugal, não somos excepção às quebras de volume de negócios que se verificam no mercado (menos 5% a 10% na maior parte dos casos), mas conseguimos reverter este facto com a introdução de novas linhas de produtos, como por exemplo kits de distribuição e filtros, além do crescimento fantástico que se continua a verificar com a Valvoline. Estes novos produtos permitem-nos compensar as quebras verificadas e estarmos neste momento 5% acima das vendas do ano passado.