

O Cabo das Tormentas

A crise económica que se abateu por todo o mundo, e transversal a todos os sectores de actividade, atingiu inevitavelmente o segmento do após-venda automóvel.

Os primeiros indicadores que pareciam afectar apenas a venda de carros novos enganaram os mais ingénuos, que pensaram que bons tempos se avizinhavam para o mercado independente da reparação/manutenção, devido ao envelhecimento do parque automóvel. A crise estendeu-se até ao limite. Agrupou todos os segmentos. Criou uma união que ninguém desejava, pelo simples facto de se debaterem todos com dificuldades evidentes.

Muitas empresas, na maior parte pequenos independentes com pouca capacidade de investimento e sem acordos com marcas de

peças ou redes de reparação, fecharam as suas portas. As empresas sobreviventes reestruturaram-se, adaptaram-se a uma fase mais dura e mais exigente.

Falámos com seis protagonistas do aftermarket nacional, espalhados por diferentes áreas de actuação, fizemos cinco perguntas a cada um deles. Cada qual com a sua estratégia e visão do seu segmento vão conseguindo, baseados na experiência, coragem e ambição, dobrar mais um cabo das tormentas.

Fique a saber como ao longo das próximas páginas.



CARLOS SILVA

Krautli Portugal

“O mercado após-venda automóvel está sujeito a ciclos e existem muitas oportunidades a explorar”

Auto Profissional: De que forma é que a crise instalada no sector e o decréscimo do nível de vida do consumidor final afectou o vosso volume de negócio?

Carlos Silva: Estamos no final do primeiro semestre e já podemos fazer uma primeira análise relativamente ao orçamento que tínhamos definido no final do ano passado comparativamente com o resultado conseguido. Estamos com um resultado positivo quando comparado com o período homólogo e ligeiramente abaixo do orçamento que tínhamos projectado em Dezembro de 2010. A realidade na economia em geral alterou-se ao longo dos últimos meses de uma forma significativa e o nosso sector não passou à margem dos problemas que assolam o nosso país.

AP: Que medidas e estratégias adoptaram quando sentiram que esta crise vos poderia afectar?

CS: Estamos fortemente empenhados em dotar a empresa de ferramentas tecnológicas de forma a podermos responder às necessidades do nosso sector e podermos continuar a garantir a dinâmica que tem acompanhado esta empresa ao longo dos 20 anos de existência. Vamos colocar à disposição dos nossos clientes no início do próximo mês de Agosto, uma aplicação webshop que vai permitir em tempo real aceder a um conjunto de informação essencial nas operações do dia-a-dia, tais como informação de campanhas, disponibilidade de stock, preços, encomendas e informação da evolução do negócio. Esta nova aplicação implicou um fortíssimo investimento de tempo e recursos internos com um valor estimado de cerca de 50.000€. Para além deste investimento, a Krautli Portugal elaborou um plano de formação para os seus colaboradores que irá permitir aumentar as competências e assim melhorar o serviço de pré e após venda aos seus estimados clientes.



Carlos Silva
Krautli Portugal

“Estamos fortemente empenhados em dotar a empresa de ferramentas tecnológicas de forma a podermos responder às necessidades do nosso sector”

AP: Muitas personalidades ligadas ao sector do aftermarket dizem que o grande segredo da sobrevivência a esta recessão é a fidelização do cliente. De que maneira fidelizam os vossos clientes e qual é o feedback que sentem por parte deles?

CS: Estou plenamente de acordo com essa reflexão, e encaro a fidelização como um dos maiores desafios de todos os operadores e associada particularmente a questões muito culturais.

O projecto webshop que acabei de referir, vai ser seguramente uma excelente ferramenta para melhorar o nosso serviço e consequentemente aumentar o índice de fidelização dos mesmos.

Devido aos elevados desafios que o sector enfrenta, designadamente na vertente técnica, a Krautli Portugal tem desenvolvido inúmeras acções de formação e informação relacionadas com os nossos produtos e que tem trazido mais-valias no nosso negócio.

Está em fase final de implementação, e previsto o seu lançamento no último trimestre de 2011, um novo plano de negócios numa área estratégica da empresa e que está alavancado numa das insígnias mais importantes do sector aftermarket.

Este projecto tem como base acrescentar valor e conhecimento em toda a cadeia de distribuição e estamos certos que contribuirá de uma forma decisiva para os nossos parceiros de negócio se tornarem mais competitivos.

AP: Algumas vozes dizem que as crises geram incríveis oportunidades de negócio. No vosso caso conseguiram vislumbrar e aproveitar algumas oportunidades de negócio durante estes tempos “mais negros”?

CS: As oportunidades são constantes e as empresas têm de ter uma visão empreendedora e a capacidade de se reinventarem todos os dias para poderem contornar as adversidades.

A Krautli Portugal tenta posicionar-se num segmento de produtos de elevada qualidade e com marcas tecnologicamente evoluídas que nos criam desafios constantes e nos permitem diferenciar de outros operadores. Abordamos o mercado pela cadeia de valor e não pelo preço. Temos como casos de aproveitamento de oportunidades mais recentes, o lançamento de categorias de produtos onde não éramos especialistas e onde temos conquistado excelentes resultados, como

são os Lubrificantes e produtos químicos da marca VALVOLINE, uma gama de Turbocompressores e mais recentemente a marca de baterias de arranque YUASA.

AP: Qual é a sua previsão para o estado do vosso sector nos próximos 2/3 anos?

CS: Habitualmente sou uma pessoa optimista e estou plenamente confiante num bom desempenho do sector do após-venda nos próximos anos. Existem no meu entender, alguns factores chave que vão influenciar decisivamente o sector pós venda nos próximos anos tais como os Factores Económicos, Ecológicos, Produtos/Tecnologia e Comportamento do Cliente.

Para além destes factores, destaco ainda os seguintes desafios do mercado:

Em primeiro a contracção do mercado devido às dificuldades financeiras enfrentadas por uma série de intervenientes da cadeia de distribuição e ao nível do instalador e o aumento dos intervalos de manutenção e de reparação.

Em segundo lugar o regresso à normalidade, as necessidades de manutenção e reparação não podem continuar a ser adiadas, dado o aumento dos intervalos de reparação a partir de meados de 2008 – as redes de fabricantes vão tentar aumentar a sua quota de mercado nos serviços de manutenção e reparação, com um enfoque especial na lealdade do cliente.

Em terceiro o início do efeito do envelhecimento do parque automóvel. Impacto da consolidação de mercado por uma série de intervenientes.

Por último, mas não menos importante, começa a notar-se o impacto das novas ‘tecnologias verdes’. Isto conduzirá a novas formas de trabalhar, novas peças, novas exigências para os serviços de assistência (formação, diagnóstico, etc.). As tecnologias incluem sistemas de monitorização da pressão dos pneus, direcção assistida eléctrica, travagem regenerativa, sistemas de travão-de-mão eléctricos, etc. Mesmo estando a indústria automóvel a enfrentar um período difícil, o mercado após-venda automóvel está sujeito a ciclos e existem muitas oportunidades a explorar pelos operadores melhor capacitados para enfrentar o presente e o futuro.

“As oportunidades são constantes e as empresas têm de ter uma visão empreendedora para poderem contornar as adversidades”