



“Só os filtros premium trazem mais rentabilidade às oficinas”



Chefe de vendas para Portugal e Espanha da Sogefi há menos de um ano, Julio Estallo faz um balanço do trabalho e analisa o mercado em exclusivo para a Revista PÓS-VENDA. Reforçar o posicionamento de topo das marcas do grupo e sublinhar a importância da qualidade nos filtros são os grandes desafios do chefe de vendas ibérico do Grupo Sogefi, que vende as marcas Purflux, Fram, CoopersFiamm e Sogefi Pro (para os pesados).

{ TEXTO CLÁUDIO DELICADO }

Quando assumiu o cargo que ocupa qual foi a primeira imagem que teve do mercado português?

É um mercado distinto do espanhol tem uma característica muito própria, que é a organização, já que está tudo mais concentrado e é mais fácil de trabalhar. A Sogefi tem um posicionamento muito bem definido, com várias marcas bem implantadas no Grupo e com uma ótima base de trabalho. Ao ser um mercado mais concentrado o risco também é mais alto, mas é mais fácil de gerir uma vez que não está tão atomizado como o mercado em Espanha. Naturalmente há vantagens

e inconvenientes mas do ponto de vista da gestão comercial para mim é mais fácil um mercado como o português.

Quais são as particularidades do mercado português?

Existem algumas, nomeadamente a presença de um parque maior de veículos asiáticos. O parque diesel é muito forte, mas os veículos a gasolina estão a conseguir recuperar esse grande desnível. O nosso grande trunfo é que soubemos distinguir muito bem as várias marcas do grupo e isso permitiu-nos chegar a uma posição de liderança mantendo uma

rede muito bem definida, sem que exista concorrência entre distribuidores com a mesma marca e o mesmo produto.

Qual é a vossa marca mais importante em Portugal?

É a Purflux. Mas a Fram e a CoopersFiamm são também marcas muito reconhecidas em Portugal.

Quais são os desafios da Sogefi para Portugal?

Primeiro que tudo mantermo-nos no nível em que estamos atualmente e reforçar com novas linhas de produto, nomeadamente nos filtros

Mauro Prodi assume direção geral de aftermarket



A Sogefi anunciou recentemente a nomeação de Mauro Prodi como novo Diretor-Geral de Aftermarket, com efeitos desde 1 de outubro. O novo responsável, que entrou na empresa em 1991 esteve, nos últimos ligados, ligado ao negócio de primeiro equipamento da Sogefi e substituiu agora no cargo Andrea Taschini, que durante os últimos seis anos ocupou o cargo. Muda o responsável pelo pós-venda, mas muda toda a estrutura e a organização do negócio.

Desde 1 de outubro, uma nova estrutura organizativa "lean" agrupa todas as atividades do Grupo Sogefi em três unidades de negócio orientadas para o produto: Suspension Components, Air

& Cooling e Filtration. Em qualquer uma destas unidades primeiro equipamento e aftermarket passarão a trabalhar em conjunto. Na divisão de filtros, pela qual a Sogefi é mais conhecida – com as suas marcas Purflux, Fram, CoopersFiamm, Tecnocar (em Itália) e Sogefi Pro (nos pesados) – passa a existir apenas a Filtration Business Unit e, de acordo com a explicação que Mauro Prodi deu à Revista PÓS-VENDA, "esta é uma medida que faz todo o sentido para o negócio, uma vez que as nossas fábricas produzem exatamente o mesmo produto, com a mesma qualidade, para o primeiro equipamento, OES ou aftermarket". Inclusive, acrescenta, "para os clientes que temos no aftermarket esta será uma mais-valia porque vai permitir que o aftermarket esteja cada vez mais perto do primeiro equipamento também nos serviços que oferecemos, na logística e na organização dos armazéns".

Além disso, o novo responsável pelo aftermarket sublinha que "a estrutura passa a ser mais eficaz, simples eficiente, melhorando a competitividade da empresa, ao mesmo tempo que é garantida maior qualidade, inovação e redução de custos".

Para apoiar esta nova estrutura, a equipa da Sogefi Aftermarket foi ainda reforçada com dois novos membros: Pierre Courant (Diretor de Vendas de Aftermarket para a zona EMEA) e Jacques de Villeplée (diretor de vendas aftermarket para França, o principal mercado da Sogefi). Uma das tarefas é reforçar a colaboração com os quatro grupos de compra internacionais nos quais a Sogefi é fornecedor preferencial (ATR, Autodistribution, Groupauto e Temot). ○

tecnologia nos filtros, com várias inovações e patentes. O grande crescimento e as maiores alterações vão acontecer nos filtros de habitáculo, porque será um produto cada vez mais procurado e é muito importante em termos de saúde e segurança de quem viaja nos carros. Com a renovação do parque automóvel esta é uma família de produtos que será cada vez mais importante.

Como é que a vossa forte posição no primeiro equipamento influencia o aftermarket? Sabemos que o preço é também um fator importante. Com se equilibra a relação entre preço e qualidade?

Existem várias estratégias e várias empresas no setor dos filtros. Para nós a qualidade está sempre acima do preço na hierarquia de importância. Felizmente, ainda que o preço seja um fator importante, no final de contas, o mercado sabe distinguir isso e valoriza cada vez mais a qualidade. Quando estamos perante um fabricante como nós, com qualidade de primeiro equipamento não podemos entrar em guerras de preço. O que trabalhamos a esse nível é tentar ter sempre produtos muito competitivos para a qualidade que oferecemos. E conseguimos-lo. Somos muito ágeis a lançar referências novas no mercado e a nossa presença no primeiro equipamento faz com que cheguemos primeiro com as referências ao aftermarket.

Lançaram um kit de malas de demonstração onde comparam os vossos filtros com os de outras marcas para mostrar as diferenças.

As malas estão também disponíveis em Portugal, nos nossos clientes para que os seus comerciais mostrem aos seus clientes e às oficinas. É uma ferramenta muito importante porque uma imagem vale mais do que mil palavras e os clientes podem observar as diferenças por eles próprios. Existem filtros de diversas marcas, que a Sogefi considera de

de habitáculo onde podemos crescer em Portugal. Um dos nossos grandes desafios é também a introdução e consolidação da nossa linha de pesados, a Sogefi Pro. Já começamos mas agora temos que implementá-la com calma e de forma sustentada.

É um mercado difícil...

É mais técnico, mais profissional e específico. Já iniciámos o trabalho com um distribuidor e esperamos poder agora implantar-nos em todo o país. Mas estamos a arrancar.

MAIOR RENTABILIDADE NAS OFICINAS

A tecnologia dos filtros evoluiu muito. O que podemos esperar daqui para a frente?

A Sogefi está posicionada na vanguarda da





menor qualidade. Com esta mala, é muito fácil ver a diferença entre um produto premium e um low cost.

Como é que as oficinas podem ganhar mais dinheiro com os filtros?

A única forma de ganharem mais dinheiro com os filtros é trabalharem com marcas premium. Se o enfoque do trabalho que é passado ao cliente passa por trabalhar com produtos de primeira qualidade a rentabilidade será maior e a segurança do trabalho feito é também maior, o que é uma vantagem para fidelizar os

Acreditamos que a nossa quota de mercado em Portugal ainda pode crescer: com mais e melhores produtos e maior apoio à distribuição.

clientes. Mas há uma coisa que é fundamental e sempre o disse: a oficina tem que viver da sua mão-de-obra e não ter o seu principal rendimento da margem da venda das peças. É importante, mas a mão-de-obra tem que ser o elemento mais valorizado porque essa é a mais-valia de uma oficina. Em Portugal e Espanha ainda se vive muito da margem das peças. As oficinas precisam de ganhar dinheiro mas têm que fazer cada vez mais escolhas melhores. Quem opta apenas pelo preço vai pagar uma fatura muito maior em reclamações, garantias e repetição do trabalho, além de perder a confiança dos clientes. As marcas que só oferecem preço não disponibilizam serviços e comprometem o futuro dessas oficinas.

Quais são os principais erros que as oficinas cometem relacionados com filtros?

Da experiência ainda curta que tenho há um fator que me agradou: o índice de acionamento de garantias é muito baixo, consequência da qualidade dos produtos que temos. Disponibilizamos muitas ajudas técnicas e boletins que são aproveitados cada vez mais pelas oficinas. A estratégia de apoio que temos parece-nos adequada e o nível de reclamações e garantias tão baixo prova isso mesmo. Isso faz-nos acreditar que os mecânicos estão a utilizar toda a ajuda técnica que lhes disponibilizamos.

FILTROS DE HABITÁCULO A CRESCER

É praticamente impossível saber ao certo quantas marcas de filtros existem no mercado, especialmente a vender as famílias de filtros de menor tecnologia. Que consequências tem para o mercado?

Isso acontece porque é um produto de alta rotação e há empresas que pensam que para aumentar a sua faturação e para compensar quedas de outro tipo de produtos-matriz entram nos filtros. Isso cria mais concorrência, mas leva também a que o mercado seja desvirtuado e aumentem os riscos de se fazer um mau trabalho nas oficinas. Mas o mercado sempre foi assim e sempre será.

Que produtos mais vão crescer na vossa oferta?

As perspetivas de crescimento dos filtros de habitáculo são enormes, mas também nos filtros diesel.

Mas as oficinas e o próprio consumidor final já estão mentalizados para a importância do filtro de habitáculo?

O trabalho está em mentalizar a oficina de que esta é uma oportunidade de negócio. Essa é uma mensagem que procuramos transmitir às oficinas e aos seus responsáveis. E eles já

se estão a mentalizar. Os primeiros carros que tinham filtro de habitáculo, tinham esse componente colocado em locais de muito difícil acesso para os mecânicos e muitas oficinas não lhe prestavam atenção. O tempo de mão-de-obra era muito alto e era difícil explicar isso aos clientes. Mas isso mudou e a partir de 1995 a maioria dos veículos lançados no mercado incorpora este tipo de filtro e é fácil de trocar. E como é um produto que está muito ligado à saúde e ao conforto dos passageiros é muito fácil de vendê-lo. As oficinas já têm noção disso. Trocar um filtro de habitáculo é muito mais rentável do que trocar um filtro de ar ou de óleo.

E a concorrência é inferior nestes produtos mais avançados?

Há concorrência também, mas menos do que nutras famílias como os filtros de ar ou óleo. É natural que essa concorrência vá aumentando à medida que se torne um produto generalizado e pelo facto de ser um produto também mais rentável. Aqui a questão passa por ter um bom catálogo e isso nem todos os fabricantes o conseguem. É aí que também nos diferenciamos.

Como analisa o canal de vendas online?

É um canal que não vai matar o negócio tradicional. São duas formas de venda. Lembro-me que quando chegaram os serviços rápidos toda a gente especulava que iam matar as oficinas tradicionais, mas afinal há concorrência entre ambos os tipos de oficinas. O canal independente acabou por sair a ganhar. Com a questão das vendas online será igual, há novas formas de venda mas o mercado vai adaptar-se e sair a ganhar. Há mercado para todos.

O mercado online tem já algum peso nos filtros?

É uma fatia pequena mas é verdade que apresenta um crescimento importante. Vamos esperar para ver. É importante não esquecer que no final, alguém tem que instalar o produto e com a tecnologia que os carros têm atualmente isso não pode ser feito de qualquer forma ou em qualquer lugar. Já há oficinas - e o caminho pode também passar por aí -, que têm preços apenas para a montagem de uma peça e é o cliente que traz a peça. É uma hipótese. As oficinas têm que se adaptar senão vão perder clientes. ○

CONTACTOS

SOGEFI

Chefe de vendas ibérico: Julio Estallo

+34 93 587 3889

www.sogefigroup.com