

Atualidade



MEDIDAS PARA COMBATER A SUBIDA DA INFLAÇÃO NO AFTERMARKET

Nunca a gestão foi tão importante como agora

O moderno aftermarket, tal como o conhecemos hoje na Europa e em Portugal, nunca viveu sobre o efeito de uma subida constante da taxa de inflação. Muitos gestores atualmente, nunca passaram por uma situação em que a inflação passou a ser a variável mais importante do negócio

TEXTO PAULO HOMEM

Segundo o Banco Central Europeu, a inflação ocorre quando se verifica um aumento geral dos preços dos bens e serviços, não apenas de artigos específicos. É precisamente isto que se tem vindo a verificar na economia em geral, e em particular, aqui para o nosso caso, no setor do aftermarket. Por tradição, o mercado aftermarket estava habituado a ter uma grande estabilidade nos preços, sendo que a essa estabilidade se traduzia muitas vezes numa tremenda guerra de preços. Durante anos, foram usados os mais diversos estratagemas para evitar essa guerra de preços, mas quando são muitos a vender a mesma marca e a mesma referência, não é fácil compensar com outra variável (serviço ou disponi-

bilidade) que não seja o preço. Mas muita coisa mudou no último ano e meio. Para além da pandemia, veio a guerra na Ucrânia, o que fez com que as cadeias de abastecimento fossem interrompidas, que o custo das matérias-primas aumentasse, que os mercados emergentes perdessem protagonismo, que os custos da energia flutuassem muito embora com tendência de subida, que o custo do dinheiro também subisse, que a especulação nos preços fosse enorme e, como tal, que a economia se ressentisse de toda esta instabilidade. A variável inflação, que até há pouco mais de um ano poucos ligavam, tornou-se hoje muito evidente para todos, nomeadamente para quem tem o hábito



de ir ao supermercado comprar os bens essenciais e, verificar, que por cada 100 euros gastos, o carrinho de compras vem sempre um pouco mais vazio.

Para já não existem dados que nos indiquem quando é que a taxa de inflação pára de subir e os cenários possíveis dão indicadores contraditórios. Se por um lado nos Estados Unidos a taxa de inflação dá indicações de já ter começado a baixar, a verdade é que na Europa isso não acontece.

Inflação no Pós-Venda

Não é difícil traçar cenários para o pós-venda. Se o rendimento das pessoas e das famílias se mantiver, com a inflação em alta, o dono do automóvel, na sua generalidade, vai ter menos rendimento disponível e, como tal, irá priorizar as suas despesas em função das suas necessidades básicas.

Como primeira consequência vai andar menos de automóvel, o que quer dizer que o número de quilómetros médios do parque circulante poderá voltar a baixar, depois de ter dado muitos sinais de retoma após a fase mais crítica da pandemia.

Andando o automobilista menos com o carro vai haver menos desgaste e logo uma redução do número das idas às oficinas, embora num parque de mais de 5 milhões de veículos seja difícil perceber em que momento isso pode suceder. Por outro lado, reparações um pouco mais caras poderão fazer com que algumas delas sejam atrasadas o mais possível pelo consumidor.

A contrapor a isso, o parque está a envelhecer e já ultrapassa de novo os 13 anos de média, o que significa que está naquela idade ideal para o negócio aftermarket (entre os 10 e aos 15 anos).

Reparações mais dispendiosas obriga também as oficinas a repensar a forma como o cliente as poderá pagar e, na verdade, hoje em dia existem novas soluções de crédito bastante vantajosas para a oficina e para o consumidor.

O que lhe trazemos neste artigo é um vasto conjunto de opiniões, de diversas personalidades do mercado aftermarket sobre o tema da inflação focado nas medidas que os diferentes operadores tomaram para “contrariar” os efeitos dessa mesma inflação.



EXEDY
Focus on Basics



**TECHNOLOGY
AND
QUALITY**

made in japan

MEDIDAS PARA COMBATER O EFEITO DA SUBIDA DA INFLAÇÃO



MIGUEL LOPES, APL EXPRESSO

Infelizmente pouco podemos fazer para combater este efeito, mas como forma de minimizar o impacto e reduzir a velocidade galopante dos aumentos de preço, temos antecipado compras, aumentado o stock e diminuindo algumas margens, atrasando assim os aumentos ao nível da produção.



PAULO DÁRIO, SPR AUTO

As medidas principais são as campanhas em vários produtos, a parceria com uma empresa que apresenta soluções de crédito que beneficiam o consumidor final e a aposta na digitalização.



LÚIS ALMEIDA, JAPOEÇAS

Faz muito tempo que aumentámos os níveis médios de stock por forma a precaver a escassez de produto e antecipar aumentos de preços que acontecem com muita frequência.

Contudo, todas as ações têm a sua data de validade e efeito, a longa duração deste contexto acaba por se impor e ter o seu reflexo, consideramos inevitável.

Numa tónica mais otimista não é possível acreditar que esta escalada se “eternize” no tempo pelo que terá que haver uma inversão de tendência no horizonte assim como uma maior estabilidade.



MANUEL VICENTE, RODAPEÇAS

Para que os nossos clientes oficinas consigam continuar a servir os seus clientes da melhor forma, temos uma gama de produtos de qualidade a preços acessíveis. Nesta gama, integramos a marca exclusiva de peças reutilizáveis, ecoRDP.



CATARINA BASTOS, SPINERG (SHELL)

A Spinerger tem vindo a tentar minimizar, junto dos seus parceiros, o impacto das subidas de preços que o mercado de lubrificantes sofreu nos últimos meses, através de iniciativas de dinamização de entradas na oficina, recuperação de antigos clientes e de ajuda na construção de posicionamentos diferenciadores no mercado em que operam.



LICÍNIO NUNES, GLASSDRIVE

Estamos a oferecer vantagens ao cliente, desde cartões de combustível, promoções de vária ordem, desde os produtos Drive Care ao polimento de óticas e aos hidrorrepelentes e mesmo nas reparações estamos a beneficiar o cliente.



FÁTIMA BARBOSA, TURBOPEÇAS

Uma das medidas poderia passar pelo aumento do nosso stock, visto que nalgumas linhas de produtos, só no primeiro semestre deste ano, já assistimos a seis variações de preço, no entanto, como o mercado tem escassez de material, não podemos fazer stock. Por isso, temos reorganizado o nosso serviço ao nível da distribuição, de forma a contermos os custos relacionados com o transporte, para evitarmos o inflacionamento do preço final.



TIAGO DOMINGOS, AUTO DELTA

Antecipação de compras, estudo de tabelas para identificação de oportunidades e desafios, prospecção de marcas e fornecedores que se mantenham competitivos dentro deste cenário e ainda a assunção de margens para que os aumentos de preços não se reflitam diretamente e de forma mais dura junto dos nossos parceiros comerciais



SÉRGIO VITORINO, NORAUTO

Estamos a trabalhar em políticas de pricing mais dinâmicas e reactivas, procuramos um constante equilíbrio e sobretudo continuar a dar uma oferta acessível aos automobilistas. Disponibilizamos um serviço de

desempanagem e montagem de baterias ao domicílio para auxiliar os nossos clientes, apresentamos atualmente um inovador serviço de descarbonização de motor que permite às viaturas mais antigas e não só, terem performances mais limpas.

Apostamos cada vez mais na formação e em serviços direcionados para as novas viaturas híbridas e elétricas, nos diagnósticos electrónicos e na identificação e resolução de possíveis problemas. Simultaneamente continuamos a apostar forte na mobilidade urbana e no “last mile” com ofertas de bicicletas e trotinetes eléctricas, com serviços de reparação associados.



MANUEL FELIX, EUROMAIS

A única coisa que se pode fazer é diminuir as margens, para vender mais. Mas como não me parece que isso traga quaisquer benefícios, o que estamos a fazer é a asse-

gurar níveis de stocks corretos em diversas gamas de produtos, com preços diferentes para assim assegurar que os clientes têm diversas soluções.



BRUNO PIRES PERES, RECOFICIAL SERVICE

A primeira medida a tomar passa por reforçar junto das oficinas que o segredo passa pela qualidade da reparação e pela confiança que as oficinas têm que passar junto do consumidor.

As oficinas RecOficial usufruem de um programa interno de boas práticas que incide na qualidade de serviço, na transparência e na confiança. Os condutores que confiam a sua viatura nas oficinas RecOficial é porque sabem que as oficinas irão aconselhar o serviço mais apropriado baseado nas indicações do fabricante. Alguns dos principais motivos das re-

parações dispendiosas têm que ver com a falta de uma manutenção adequada e com a utilização de lubrificantes e peças de qualidade muito duvidosa.

Quanto às peças e componentes, possuímos as peças e lubrificantes de marca própria RecOficial cujo excelente binómio preço-qualidade ajudam a ajustar o valor do cabaz médio da reparação.

Quanto à possibilidade dos clientes que confiam as suas viaturas nas oficinas RecOficial usufruírem de outras soluções de pagamento, estamos a trabalhar nesse tipo de soluções para atenuar esta dificuldade que naturalmente tem que ver com a redução do poder de compra das populações.



PAULO TORRES, VIEIRA&FREITAS

As medidas a tomar não estão propriamente ao nosso alcance pois é um problema

PUB

Fazer parte de uma rede profissional é o que o faz mover, não só a si como aos seus clientes.



macroeconómico, resta não dar orçamentos com prazos de validade longos, nem assumir compromissos com tabelas de preço a longo prazo.



JOSÉ LUÍS BRAVO, GRUPO ASER

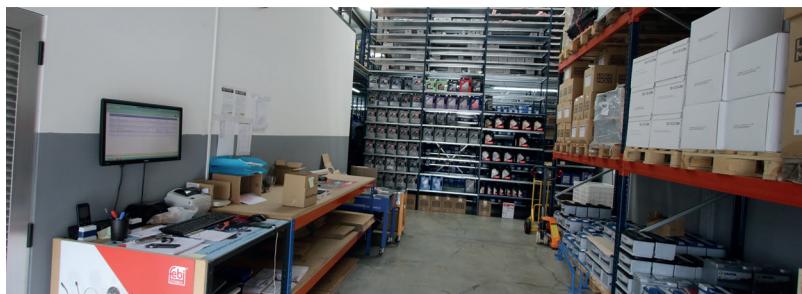
Do nosso ponto de vista, e é algo que promovemos nas nossas redes de oficinas e na formação que ministramos em “gestão e rentabilidade”, nenhuma ação deve ser realizada sem uma análise exaustiva da situação atual e das diferentes possibilidades, bem como como os efeitos que a inflação terá nas margens. Além de observar e entender o seu negócio para agir corretamente e estar preparado.

Enfatizamos fortemente que a correta gestão da oficina é a única forma de o negócio ser lucrativo. Ganham-se mais euros com uma gestão empresarial adequada do que na própria reparação de veículos. Por isso, a oficina deve transmitir sempre uma imagem e serviço de profissionalismo e gestão impecável. Esta imagem e serviço devem abranger todas as áreas do negócio, desde o momento em que a viatura entra no escritório até ao momento em que a viatura é faturada e entregue ao cliente. Só assim teremos um negócio lucrativo que, além disso, oferecerá um atendimento de qualidade, o que nos diferenciará da concorrência, reterá nossos clientes e atrairá novos.



ANDRÉ CASTRO PINHEIRO, FUCHS

A medida mais imediata é não passar para a cadeia de distribuição – e logo para o cliente final – o aumento real da equação do custo, ou seja, absorvendo o impacto da inflação com algum sacrifício de margem. Mas esta medida é limitada no tempo e não é compatível com o investimento em I&D e qualidade que nos distingue, pelo que não é, de longe, o nosso maior foco. A preocupação e dinâmica da FUCHS tem



sido na disponibilização de lubrificantes ao mercado, o que temos conseguido até agora com uma gestão ‘musculada’ de stocks (o facto de sermos uma filial com presença directa em Portugal dá-nos essa capacidade) mas também pela capacidade de inovação e de produção global da FUCHS, que nos tem permitido desenvolver fórmulas alternativas para contrariar a escassez de algumas matérias primas e não falhar com a entrega de produtos. E, nestes tempos de incerteza, esta nossa fiabilidade incondicional e contínua procura pela perfeição acaba por assumir uma importância maior que o preço por si só.



PAULO AGOSTINHO, ALECARPEÇAS

Temos pouca capacidade de intervenção no nível de preços que os nossos fornecedores vão apresentando, sempre com tendência de subida. Mantemos algumas alternativas de diferentes fornecedores que permitem aos nossos clientes efetuar a escolha que melhor lhes convier, sem nunca colocar em causa a qualidade do produto que oferecemos.



ISABEL BASTO, NEWONEDRIVE

Por um lado temos nos preocupado em aumentar as nossas competências, melhorando a oferta e os serviços que prestamos aos nossos clientes e por outro procurar baixar o risco do negócio.



FERNANDO DIAZ, OLIPES

Como fabricantes, temos de fazer muitos esforços para mitigar os aumentos de preços, sendo o mais importante controlar e otimizar os nossos custos e fortalecer as nossas relações com os nossos fornecedores mais estratégicos. Para a OLIPES, a base de qualquer negócio é o planeamento e a confiança, o que implica uma estreita colaboração e comunicação com o nosso canal de distribuição, o planeamento de previsões de vendas e a antecipação de eventos. Desta forma, evitaremos, na medida do possível, os aumentos de preços para o consumidor final, oferecendo aos distribuidores um pacote de medidas que os ajudará a continuar a vender, com o melhor serviço ao cliente e um posicionamento favorável e competitivo em termos de qualidade/preço de serviço para o profissional que confia nos nossos produtos.



PAULO SILVA, PDAUTO

É um enorme desafio ao nível da gestão, se pretendemos manter a competitividade ao nível de preços, sem o comprometer o nível de serviço temos de ter muitos cuidados nos custos operacionais da empresa para que de mantenha saudável.

É nestes momentos que nos temos de reinventar, fazer mais com menos, apoiar os nossos clientes com mais serviço com mais apoio à sua atividade para que a nossa proposta de valor seja maior e melhor acompanhando o natural aumento de preços. ●

Sparkes.pt

Caixas de Velocidades

Sparkes.pt
Caixas de Velocidades

SINÓNIMO DE

QUALIDADE

EM RECONSTRUÇÃO DE
CAIXAS DE VELOCIDADES MANUAIS

PEÇA O SEU ORÇAMENTO EM WWW.SPARKES.PT