

COM O APOIO:



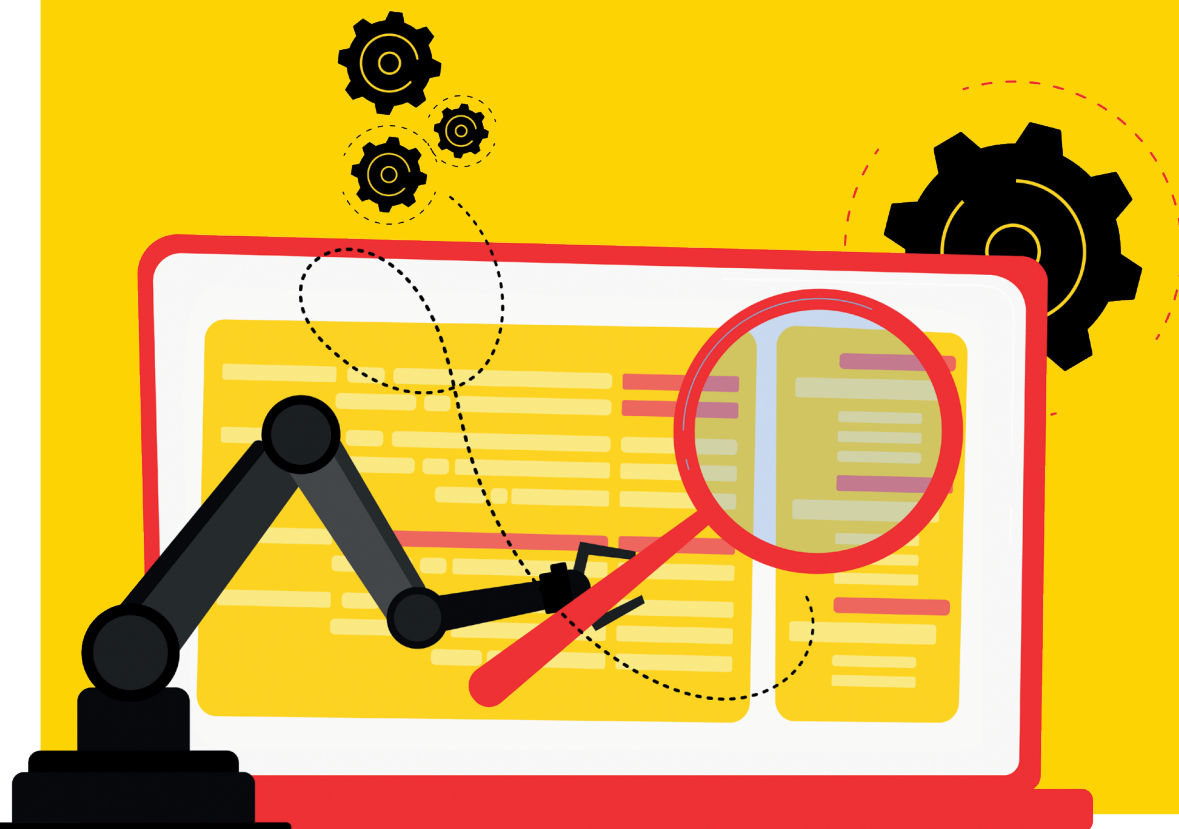
TEMA 7

ESTRATÉGIA DIGITAL

Muito se tem ouvido falar que o futuro das oficinas de automóveis está no digital. É uma evidência para qualquer ser humano que o digital entrou em força nas nossas vidas e, se repararmos bem, de uma forma ou de outra todos os dias lidamos com qualquer coisa que tenha a ver com o digital, nem que seja o telemóvel, agora mais conhecido por smartphone. É certo que o digital não vai “desapertar o parafuso” que está na roda de um automóvel, mas a contribuição do digital pode ser muito grande quando ele nos pode trazer uma mais

valia e nos ajudar a melhorar a forma como habitualmente fazemos as coisas dentro da oficina, isto é, como é que o digital nos pode ajudar a ser mais produtivos, mais rentáveis e mais eficazes, fazendo melhor e mais rapidamente o serviço que temos pela frente. Muitas vezes ainda ouvimos nas oficinas tradicionais “não ligo muito a essas coisas dos computadores”, como se os computadores fossem um “bicho de sete cabeças” que só existem para nos tornar a vida ainda mais complicada. Hoje em dia claramente que não é assim e muitos responsáveis oficinais utilizam o seu smartphone, que mais não é do que um

computador em ponto mais pequeno, através do qual fazem inúmeras coisas em benefício da sua atividade como mecânicos de automóveis ou simplesmente gestores de oficinas. O digital hoje em dia está presente em todas as áreas da oficina, seja na parte prática, seja no escritório, passando pelos recursos humanos ou pela relação com fornecedores ou mesmo através da formação, entre muitas outras. Nestas páginas deste Gestão Oficial, trazemos-lhe alguns temas ao nível da estratégia digital que certamente melhoram o desempenho da sua oficina, quer ao nível da reparação ou manutenção dos automóveis, quer como empresa no seu todo. ●



1 REDE WI-FI NA OFICINA

Pode parecer absurdo que este seja o primeiro tópico deste tema, mas algo em que não deve abdicar hoje na sua oficina é em ter uma boa cobertura de rede WI-FI dentro do seu estabelecimento. Nos serviços internos deve até ligar os computadores por cabo à rede, mas na restante oficina o wireless deve estar no máximo em toda a área. Na receção deve estar disponível WI-FI gratuito e com a senha disponível para qualquer cliente, enquanto no espaço oficial alguns equipamentos (diagnóstico) atualizam automaticamente e se a rede for “fraca” pode comprometer as atualizações. Por outro lado, deslocar-se com um aparelho de diagnóstico pela oficina tornará a sua operação mais fácil, quando o mesmo liga à rede. Diga-se ainda, que muitos outros equipamentos já necessitam do WI-FI para se atualizarem (máquinas A/C, etc.).

2 PEÇAS VIA PLATAFORMA B2B

Se quer melhorar e muito a rapidez no pedido de peças nada melhor que o digital!!! Atualmente estão disponíveis muitas plataformas online B2B, que se destinam especificamente às oficinas, onde as mesmas podem consultar as peças, verificar a disponibilidade, comprar e

até pagar. Estima-se que em mais de 70% das operações de manutenção de um automóvel as peças a solicitar via plataforma B2B são fáceis de consultar (filtros, pastilhas, lubrificantes, etc.) sendo operações de rotina dentro das oficinas. Por isso, não perca tempo pegando no telefone para ligar ao seu fornecedor, quando rapidamente pode consultar e pedir estas peças.

3 FORMAÇÃO ONLINE

Para muitas oficinas, sobretudo as que têm poucos meios humanos, fazer com que um funcionário vá a uma formação pode significar perder um dia de trabalho ou mais. Se em algumas formações mais práticas é necessária a presença física, para muitas outras formações o online pode ser uma ajuda importantíssima, pois poupa muito tempo aos mecânicos e à oficina e, por vezes, com níveis de eficácia (dessa formação) muito maiores. A oferta que existe ao nível de formações técnicas e não técnicas online é gigantesca em Portugal e, por isso, a questão tempo não é razão suficiente para que a sua oficina não aposte cada vez mais em formação.

4 PLATAFORMAS DE INFORMAÇÃO TÉCNICA

Estão disponíveis no mercado diversas plataformas de informação técnica aos quais uma oficina pode e deve recorrer digitalmente. Estas plataformas, em função do nível de informação que se pretende podem ter um nível de especialização da informação enorme e muito detalhada, sendo uma fonte de conhecimento importantíssima para qualquer oficina. Estas plataformas têm uma imensa base de dados de avarias regulares (algumas bem difíceis de descortinar, mas fáceis de resolver) com situações que muitas outras oficinas já passaram e que agora estão ali para serem consultadas. O custo de utilização destas plataformas é muitíssimo reduzido face às vantagens que uma oficina pode obter com a sua consulta regular, sendo que algumas delas têm ainda suporte via telefone.

5 ATUALIZAÇÃO DOS APARELHOS DE DIAGNÓSTICO

Ter constantemente os aparelhos de diagnóstico atualizados é fundamental, sendo uma operação muito fácil de fazer e normalmente feita de forma automática. A importância da atualização destes aparelhos

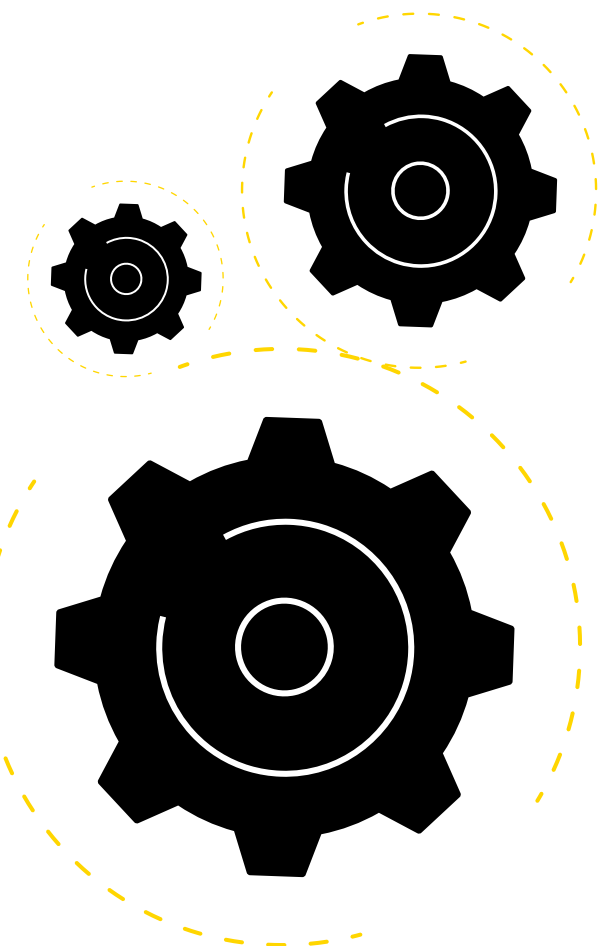
não é apenas para ter acesso a informação dos veículos mais recentes. Muitas vezes as marcas de automóveis vão atualizando a informação técnica de modelos e versões de automóveis com mais anos. São veículos que já começam a ter histórico de avarias e de intervenções técnicas (para além daquelas preconizadas pelas marcas) e que a atualização dos aparelhos de diagnóstico permite que essa informação sobre carros com mais anos (aquelas que vão sobretudo às oficinas independentes) esteja sempre atualizada.

6 PAGAMENTOS ONLINE

A digitalização dos pagamentos é um tema muito atual e não só para as oficinas. Não estamos a falar do pagamento por multibanco, que também é digital, mas sim do fracionamento do pagamento através de plataformas digitais. Quando a despesa do cliente na oficina é alta e existindo dificuldades para a liquidar de uma só vez, existem métodos de pagamento fracionados que permitem que o cliente pague a sua fatura em mais do que uma vez sem juros. Este serviço que tem um pequeno custo face às vantagens que pode trazer, permite que as oficinas possam receber de pronto o montante da fatura, ficando o cliente com o encargo de o pagamento em frações sem juros e sem custos acrescidos. O sucesso deste tipo de produtos, proposto por financeiras, é um excelente aliado “digital” das oficinas.

7 FIDELIZAÇÃO

A melhor forma de fidelizar um cliente é prestar-lhe um bom serviço. O problema é que o cliente só regressará à oficina em média daí a um ano ou se precisar de algo urgente. A questão está em fazer com que o cliente regresse de novo à mesma oficina assim que o necessita e, para o garantir, existem ferramentas digitais muito importantes que se forem bem usadas, permitem manter o contato da oficina ao cliente. O cartão de fidelização é uma dessas formas que está liga-



COM O APOIO:



da a uma ferramenta digital que gere essa relação. Mas existem outras formas mais simples de o conseguir, usando o email, o SMS, WhatsApp ou outras ferramentas do género. A partir do momento em que o cliente sai estabeleça com ele uma relação digital informando, através destas ferramentas de campanhas, serviços a preços especiais, descontos, aviso para ir à inspeção, etc.

8 VÍDEO

A utilização do vídeo, de modo amador ou utilizando plataformas próprias para utilização em oficinas, é uma das ferramentas digitais mais poderosas para gerar serviço adicional, sobretudo quando está a decorrer a reparação ou manutenção do veículo do cliente. Sempre que exista a necessidade de informar o cliente que é preciso fazer um outro serviço adicional no automóvel que não estava programado ou orçamentado a melhor forma é enviar um vídeo demonstrando-lhe o que pretende ser efetuado. Normalmente a explicação por telefone ou por SMS não é suficientemente forte para convencer o cliente da necessidade de efetuar mais aquele serviço, mas se o cliente vê no vídeo que é necessário, normalmente autoriza mais esse serviço.

9 WEBSITE

Não poderíamos deixar de abordar este tema. O website não caiu em desuso, antes pelo contrário, sendo muito importante que uma oficina tenha um que pode ser perfeitamente a primeira montra que o cliente vê antes de ir à oficina. É fundamental ter um site organizado, que fale da oficina, dos seus serviços, das campanhas e que possa informar um pouco mais sobre manutenção automóvel. Se permitir agendamento de manutenções e revisões online tanto melhor, pois são cada vez mais clientes que procuram este tipo de ferramentas. Porém, se acha que não pode manter o site atualizado e minimamente ativo / organizado, então o conselho que lhe damos é que não tenha de todo

este tipo de presença digital. Neste caso pode optar por uma das diversas plataformas oficiais que existem no mercado, mesmo que continuem a ter dificuldades em vingar no mercado português.

10 REDES SOCIAIS

Tal como acontece com o website, se não for para estar presente com a sua oficina nas redes sociais de forma ativa, organizada e estruturada, o melhor mesmo é esquecer a sua presença nestas plataformas. Existem milhares de páginas de Facebook de oficinas que estão praticamente sem qualquer atualização desde que foram criadas, o que pode significar pouco profissionalismo da oficina!! O nosso conselho é que não tente estar em todas as redes sociais, pois não vai ter tempo nem de as atualizar, nem de responder de forma sistemática aos potenciais clientes. Escolha no máximo uma ou duas redes sociais (por exemplo, o Facebook) e defina uma estratégia de comunicação (que tipo de post's quer colocar na página, quantas vezes por semana, com que imagem, etc.). Só a regularidade de publicação de post's (2, 3 ou 4 por semana) lhe permite começar a interagir regularmente com os clientes. Se tiver alguma disponibilidade financeira pode sempre contratar serviços de gestão de redes sociais. Algumas oficinas utilizaram as redes sociais de forma muito profissional (com vídeos dos serviços, campanhas de marketing, etc.), o que ajudou a captar muitos clientes e a vender outro tipo de serviços e produtos.

11 SOFTWARE DE GESTÃO OFICINAL

Uma das mais importantes ferramentas digitais que se pode ter numa oficina é um moderno software de gestão oficial. Como já aqui escrevemos, não é hoje em dia possível gerir uma oficina sem que se tenha um software de gestão e, preferencialmente, um software de gestão oficial, que está muito mais próximo da realidade de uma oficina. Usar todas as suas funcionalidades e a informação que gera resultante da atividade e do registo dos dados do cliente e das manutenções e revisões que o carro dele fez na oficina, é muito importante para potenciar a futura relação que tem com esse cliente e fidelizá-lo. Logicamente que um software de gestão serve para gerir e, por isso, saber a todo o momento se a sua empresa (oficina) está a ganhar ou não dinheiro com a sua operação é fundamental para a sua sobrevivência futura.

12 WHATSAPP

É talvez a ferramenta digital mais usada hoje em dia pela oficina para se relacionar com outras oficinas, mas também com os seus fornecedores e com os seus clientes. Esta ferramenta permite usar texto, foto e vídeos de uma forma muito fácil e intuitiva e é cada vez mais aceite e usada neste mundo oficial.



10 TÓPICOS FUNDAMENTAIS PARA UMA BOA ESTRATÉGIA DIGITAL INTERNA E EXTERNA

Uma oficina de automóveis pode implementar diversas estratégias ao nível digital para melhorar sua presença online, alcançar novos clientes e fortalecer o relacionamento com os existentes, mas também para melhorar os seus processos internos. Aqui estão algumas das principais estratégias digitais que uma oficina de automóveis pode considerar:

1. Ter um website:

Um website profissional e otimizado é fundamental para que os clientes encontrem sua oficina online. Certifique-se de que o seu site seja fácil de navegar, esteja adaptado para dispositivos móveis e contenha informações essenciais, como serviços oferecidos, horário de funcionamento, localização e formulários de contato.

2. Presença nas redes sociais:

Crie perfis nas principais redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. Compartilhe conteúdo relevante, como dicas de manutenção, notícias do setor automóvel e depoimentos de clientes satisfeitos. Interaja com os seus seguidores, respondendo a perguntas e comentários.

3. Campanhas de marketing por e-mail:

Mantenha um banco de dados de clientes e envie regularmente campanhas de e-mail com informações úteis, ofertas especiais e lembretes de manutenção. Personalize as mensagens de acordo com as necessidades e preferências de cada cliente.

4. Programa de fidelização:

Crie um programa de fidelização para incentivar clientes a voltarem à sua oficina. Ofereça descontos especiais ou benefícios exclusivos para clientes fiéis.

5. Anúncios online:

Considere investir em anúncios pagos online, como anúncios no Google AdWords, para aumentar sua visibilidade e alcançar um público mais amplo. Segmentar as campanhas de anúncios com base em localização e interesses específicos pode ser uma estratégia eficaz.

6. Agendamento online:

Ofereça a opção de agendamento de serviços online, permitindo que os clientes marquem horários convenientes diretamente pelo seu site. Isso proporciona comodidade e facilita o processo para os clientes.

7. Parcerias estratégicas:

Considere estabelecer parcerias com outras empresas locais, como revendedores de automóveis ou empresas de aluguer de veículos, para promover os seus serviços e oferecer benefícios mútuos. Normalmente essas empresas já têm uma boa presença digital.

8. Atualizar equipamentos:

Não esqueça de fazer a atualização regular dos equipamentos oficiais para que o

software esteja sempre pronto a dar resposta a qualquer serviço.

9. Formação técnica online:

Recorrer a formação já não é um quebra cabeças. Muitos cursos podem ser obtidos de forma digital o que permite poupar tempo e dinheiro.

10. Acesso a plataformas de informações técnicas:

Existem diversas plataformas digitais que fornecem acesso a informações técnicas sobre veículos, como manuais de reparação, esquemas elétricos e procedimentos de serviço. Essas ferramentas podem auxiliar os mecânicos no diagnóstico e reparação de problemas "complexos".

