

## Conhecer o cliente ajuda as oficinas a prepararem-se para o futuro

**A Indústria de Reparação de Colisões está a consolidar-se e menos intervenientes estão a controlar para onde vai o trabalho. Por isso, é mais importante do que nunca que as oficinas se preparem para o futuro se quiserem sobreviver. Uma forma de fazer isso é ouvir os clientes, mas tal como explicou Jim Muse, Vice President de Repintura da Axalta na Europa, Médio Oriente e África, não é tão simples como parece.**

Basileia, Suíça – 10 de julho de 2020 – O mercado de repintura está a mudar rapidamente. Hoje em dia, as oficinas enfrentam uma pressão contínua a nível de margens, ao mesmo tempo que estão sob pressão para investir em novas tecnologias e formação. Além disso, o mercado de reparação de colisões tem de lidar com uma mão de obra envelhecida e escassez de bons técnicos qualificados.

“Isto era uma realidade que já existia muito antes do aparecimento do coronavírus. Agora essas questões aumentaram e as oficinas têm de agir rapidamente para se prepararem para o futuro ou caso contrário, poderão não sobreviver,” afirmou Jim Muse, Vice President de Repintura da Axalta na Europa, Médio Oriente e África.

### O que quer dizer estar preparado para o futuro?

Garantir o futuro significa simplesmente que uma empresa planeou e implementou mudanças para enfrentar desafios futuros. Ao prepararem-se para o futuro, as empresas reduzem os riscos que podem fazer com que se tornem prescindíveis ou que deixem de ser adequadas ao fim a que se destinam. Uma medida largamente aceite num plano de preparação para o futuro é garantir que as oficinas ouvem os clientes. Muitas oficinas podem afirmar que já fazem isso quando interagem com os proprietários dos veículos na entrega e recolha dos mesmos, mas como Jim Muse salienta, não é tão simples como isso.

“É claro que ouvir o cliente é fundamental, mas existem passos antes e depois disso. As oficinas devem compreender quem é o cliente antes de o ouvir e necessitam de compreender quais são as suas prioridades para que possam interagir com o cliente com base numa perspetiva adequada. Isto é a inteligência do cliente,” declarou Jim Muse.

### Quem é o cliente?

Existem vários candidatos a disputar o título de “Cliente da Oficina”: o condutor, a empresa de gestão de sinistros, a companhia de seguros, o fabricante de automóveis e potencialmente, a empresa de aluguer ou de frotas.

Assim, quem é o cliente? Aqui é que está a reviravolta, todos eles são clientes. E a menos que a oficina reconheça isso, poderá ter problemas,” afirmou Jim Muse.

A dinâmica de cada mercado pode levar as oficinas a tomarem decisões estratégicas sobre se interagem ou não com um ou vários desses grupos de clientes. É imprescindível que as oficinas que optem por envolver todos os clientes compreendam que devem lidar individualmente com os subsegmentos, uma vez que estes têm requisitos e necessidades específicos.

Jim Muse acrescentou, “Não existe uma abordagem única. Um estudo recente mostrou que 62% das empresas estão a investir para responder às necessidades em evolução dos seus clientes[1], o que é uma medida comercial inteligente. A nossa equipa tem anos de experiência profunda em vários mercados e interagiu com todos os níveis desses grupos de clientes com os quais as oficinas colaboram. Compreendemos o que é importante para cada um desses grupos e as prioridades individuais dos mesmos:”

### O condutor

De certa forma, as necessidades deste cliente são as mais fáceis de responder. Quer ter a vida que tinha antes do acidente de carro. Dito de forma simples, quer ter o carro o mais rápido possível e com pouca ou nenhuma perturbação na sua vida.

“Normalmente, o condutor quer que a estética da reparação seja excelente e se não for, é garantido que fará uma queixa, o que é sempre uma dor de cabeça para a oficina. Deste modo, as competências dos pintores são um fator importante na interação com este cliente,” afirmou Jim Muse.

### A empresa de gestão de sinistros

As exigências deste cliente são significativamente diferentes das do condutor. Como intermediário no processo de reparação, a rapidez e a comunicação são essenciais e pretende que a oficina contacte imediatamente o condutor. Além disso, quer que o veículo seja reparado, e é claro, apenas o trabalho que foi acordado, rapidamente e ao preço certo.

“Este cliente pretende ser informado em tempo real sobre o progresso da reparação, o que pode ser um encargo significativo para a oficina se esta não estiver preparada,” declarou Jim Muse.



## **A companhia de seguros**

Este cliente tem várias exigências para uma oficina. Jim Muse explicou, “As companhias de seguro querem que as oficinas deem prioridade ao seu veículo antes de qualquer outro veículo, custe o que custar, e devem repará-lo primeiro. Querem que o trabalho seja realizado corretamente por pessoal devidamente qualificado que pode trabalhar rapidamente tendo em conta a contenção de custos adequada.

A interação com este cliente deve ser realizada com muito cuidado, uma vez que a companhia de seguros considera a forma como o titular da apólice, o condutor, é tratado pela oficina escolhida como um momento de verdade. É o momento em que o titular da apólice finalmente se apercebe e compreende por que razão tem pago a apólice de seguro. Este também é o momento em que o serviço prestado pela oficina se reflete, positiva ou negativamente, na marca da seguradora. Jim Muse acrescentou, “O pior cenário é o condutor fazer uma queixa à seguradora.” Para a companhia de seguros, a experiência positiva do condutor é fundamental para o reter como titular de uma apólice.

## **O fabricante de automóveis**

“A reputação, os padrões e a segurança são importantes para este cliente. A oficina deve cumprir os padrões rigorosos deste cliente para manter a reputação da marca que foi obtida com muito esforço. Se a oficina fizer algo errado, o fabricante corre o risco de perder receitas futuras devido à escolha de outras marcas por parte dos clientes. Para a oficina, não só a sua reputação fica manchada, como também pode perder uma homologação lucrativa e prestigiosa,” afirmou Jim Muse.

À medida que a tecnologia de veículos autónomos continua a sua tendência positiva, este cliente torna-se particularmente importante. Se a oficina realizar incorretamente uma reparação, por exemplo, ao ajustar os sensores, o fabricante de automóveis pode enfrentar possíveis questões jurídicas relativas a reparações que põem em risco a segurança.

## **Empresa de aluguer ou frotas**

Para este cliente, as oficinas necessitam de reconhecer que o volume é essencial. Quanto mais a oficina industrializar o processo de reparação, mais trabalho a empresa de aluguer ou de frotas pode enviar-lhe.

“O tempo e os custos são evidentemente importantes para os proprietários de frotas, mas o trabalho de qualidade significa que podem revender o veículo com poucos problemas, o que é uma grande vantagem para eles e uma oportunidade importante para a oficina,” declarou Jim Muse.

Uma consideração adicional na interação com este cliente é a experiência geral do cliente. Isto é particularmente importante quando se trata do condutor de um carro pertencente à frota de uma empresa. Dito de forma simples, o condutor desse carro da empresa é o ativo mais valioso da empresa de frotas e a oficina deve tratá-lo como tal.

## **O melhor caminho a seguir**

Para as oficinas que enfrentam pressões todos os meses, acrescentar mais outro problema pode não parecer a melhor forma para se preparem para o futuro, mas é essencial.

“Como diz o ditado “os clientes satisfeitos são a melhor estratégia empresarial,” pelo que é importante ouvir os clientes. Mas o que é essencial para o crescimento futuro e proteção de um negócio sustentável neste mercado volátil é compreender a inteligência do cliente. Para as oficinas sobreviverem é fundamental que reconheçam que existe mais do que um cliente, saibam quem são, compreendam como combinar as respetivas necessidades com os serviços das oficinas e aprendam a comunicar melhor com cada um deles. Isto nem sempre é fácil, pelo que recomendamos às oficinas que considerem estabelecer parcerias com organizações que possam ajudá-las a lidar com este desafio de forma profissional, eficaz e eficiente,” concluiu Jim Muse.

Para mais informações sobre a Axalta Refinish, visite [www.refinish.axalta.eu](http://www.refinish.axalta.eu).

## **Sobre a Spies Hecker**

A Spies Hecker, uma das maiores marcas globais de repintura automóvel da Axalta, desenvolve soluções de sistemas de pintura otimizados e práticos que tornam o trabalho na oficina mais simples e eficiente. Com uma história de sucesso de mais de 135 anos, os sistemas de produtos de alta qualidade da Spies Hecker, os serviços adaptados e a formação especializada demonstram a sua parceria para com a indústria da repintura. A empresa de Colónia, Alemanha, é uma das principais marcas globais de repintura automóvel, e encontra-se presente em mais de 76 países do mundo.

Spies Hecker – mais perto de si!