

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.

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!