formas e Comunicar

AUTORETALHO

O JORNAL DO AFTERMARKET

ANO 2 | MENSAL | ABRIL 2005 | N. 33 | 5€

SELENIA
MOTOR OIL
A GARANTIA DE QUALIDADE DE UM PRODUTO

ENTREVISTA.18

Globalcat Live

O software que vai revolucionar o mercado

ACTUALIDADE.22

e-retalho

COMERCIAL DO MÊS.22

Iveco Dai

AO BALCÃO.22

Daniel de Menezes

E-ret@lho!

"No dia em que os fabricantes de peças assim o entenderem, as oficinas serão 'ligadas' directamente a estes e os retalhistas terão de oferecer outros serviços, se quiserem manter o seu cliente."

DÁRIO AFONSO
MANAGING PARTNER DA ACM

NO NEGÓCIO DO RETALHO, a internet é hoje um veículo de comunicação que não se pode ignorar! Em muitos casos, pode mesmo ser considerado como um novo canal de distribuição.

Alguns visionários desenvolveram ferramentas de e-retalho tão poderosas, que fizeram estremecer alguns intervenientes da cadeia de distribuição, e logo, alguns poderes instalados.

É que esta "ferramenta" possibilita ligar os fabricantes de peças às oficinas (que é o agente instalador), e ainda permite uma ligação directa ao consumidor final...à distância de um click!

Com toda esta facilidade, onde ficam os intermediários chamados grossistas/retalhistas?

O mito do PC numa oficina...!

A opinião comum neste sector é que o primeiro entrave ao sucesso de uma ligação "directa" entre as oficinas e os fabricantes de peças via internet é a "alergia" das oficinas ao PC...!

Mas esta "alergia" tem vindo a dissipar-se ao longo dos últimos anos. As razões são várias:

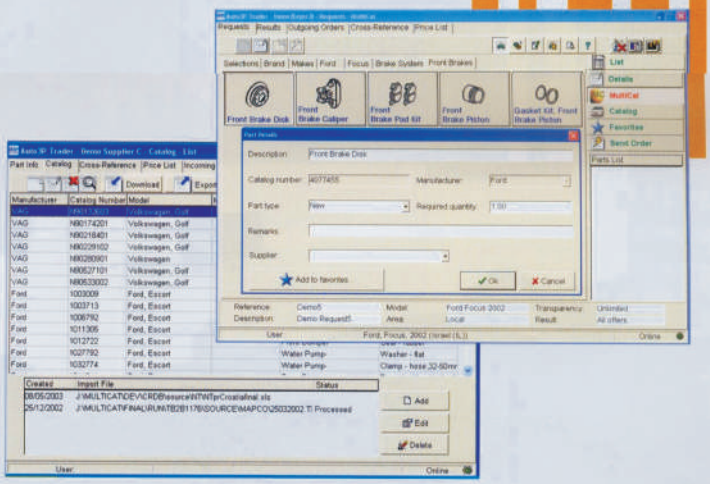
- O negócio da reparação automóvel dos nossos dias, por muito pequeno que seja, "obriga" a um sistema informático para fazer facturação e gestão de stocks.
- Porque as viaturas dos nossos dias possuem sistemas de auto-diagnóstico que podem ser "lidos" por softwares instalados em PCs, e esta é, hoje, uma ferramenta imprescindível a qualquer entidade de reparação digna desse nome.
- No que diz respeito aos softwares acima indicados, as actualizações de muitos deles, são já hoje efectuados via internet.
- Muita documentação técnica que até há pouco era "feudo" das marcas de automóveis, está hoje disponivel na internet.
- O contacto com as novas tecnologias do dia-a-dia, (Telemóvel; Caixas Multibanco;...) ajuda a criar hábitos de "relacionamento", com as máquinas.

Não é necessário ser um visionário para se afirmar que, num espaço de tempo muito reduzido, a internet será mais necessária numa oficina que a chave 13...!

Como Daniel Burrus (www.burrus.com) costuma dizer, o único grande entrave entre alguma população com taxa etária mais elevada e a Internet é o teclado do PC. No dia em que este desapareça (esse dia está próximo), a Internet será seguramente ainda mais poderosa do que já é hoje...!

Mas voltemos ao nosso assunto...!

Há aproximadamente 10 anos, os principais fabricantes de peças para automóveis previram o crescimento exponencial da Internet, estando ainda altamente influenciados



pelos seus principais clientes (as marcas de automóveis).

As marcas de automóveis tinham como opinião, nessa altura, que os concessionários iriam em grande parte desaparecer e seriam criados grande espaços virtuais na net, de vendas de automóveis...!

Bem, na realidade esses espaços, nos Estados Unidos, até foram criados (ex.: Autobytel; Autoweb), mas os concessionários não desapareceram...tiveram foi de se adaptar a esta nova realidade.

A indústria de fabricantes de peças quis também seguir a visão estratégica dos seus principais clientes, mas, e acima de tudo, garantir que ela própria tinha capacidade de resposta independente no mercado de substituição. No dia em que os fabricantes de peças não controlarem elas próprias o mercado de substituição, ficam nas mãos das marcas de automóveis. A relação entre elas deixará de ser saudável e a continuidade desta indústria como independente ficará em risco.

Quando John Wormald (www.autopolis.com) diz que os modelos de negócio existentes na Indústria automóvel têm de ser repensados ou melhor, reinventados, aqui fica um bom exemplo disso mesmo. Num relacionamento entre gigantes (fabricantes de automóveis e fabricantes de peças), numa das maiores indústrias mundiais, a fronteira entre cliente e concorrente é tão ténue que envenena relações, limita cooperações, e aumenta custos.

TEC DOC: a arma da indústria de peças

TEC DOC é o nome do mega-catálogo de peças criado pelos principais fabricantes de peças mundiais. Este catálogo tem a grande vantagem de apresentar as várias referências existentes para um mesmo produto.

Os grossistas/retalhistas aplaudiram efusivamente esta nova ferramenta. Afinal, em vez de necessitarem de 20 CD Roms instalados, (um de cada fornecedor c/ quem trabalhavam), passaram a ter um só, e com todas as "cross-reference" apresentadas em simultâneo.

O passo seguinte, que dá pelo nome de TEC COM, é que já não foi nada do agrado dos grossistas / retalhistas. É que, dando seguimento ao uso do TEC DOC, foi criada uma plataforma informática, que poderia definitivamente ligar as oficinas aos fabricantes de peças.

Quem assistiu, em Novembro de 2000, à Conferência de Peças organizada pela ACAP, recordará seguramente, a troca de "galhardetes" em público, entre o então presidente da TEC DOC e o Representante dos Distribuidores de Peças Europeu.

Estes últimos, chegaram a ameaçar os fabricantes de peças com o Tribunal Europeu e afirmaram que, ao criarem o TEC COM, os fabricantes de peças tinham esquecido um parceiro de negócio com mais de 50 anos de existência...!

A verdade é que existiu uma grande tensão entre estes dois grupos nessa altura, mas a realidade de hoje é que o TEC DOC está (ou pode estar) nas oficinas, mas o TEC COM está nos grossistas/retalhistas.

A verdade também é esta: no dia em que os fabricantes de peças assim o entenderem, as oficinas serão "ligadas" directamente a estes e os retalhistas terão de oferecer outros serviços, se quiserem manter o seu cliente.

@uto 3P: GENIAL!

Em 2000, estávamos no ano em que tudo o que estava relacionado com a Internet tinha um brilho mágico. Nessa altura, algumas pessoas ficaram milionárias, unicamente porque tiveram algumas ideias relacionadas com a net e que foram consideradas como brilhantes.

No entanto no que diz respeito à Auto3P (www.auto3P.com), apesar de se ter lançado em 2000, não foi este o caso!!

A Auto3P foi desenvolvida por uma empresa israelita, especializada em plataformas informáticas de comunicação e que é líder no seu mercado, no que diz respeito à ligação entre oficinas de colisão e seguradoras.

A Auto3P investiu algumas dezenas de milhões de Euros e desenvolveu um mega-catálogo de peças, com todas as referências de todas as marcas de automóveis.

Numa Europa comunitária em que o Block Exemption era uma certeza neste sector, algumas marcas consideravam (e consideram) que existia nesta nova legislação a oportunidade para assistir multimarca, usando o branding da(s) sua(s) marca(s).

A Auto3P respondia, assim, a uma das dificuldades da colocação em prática do conceito anteriormente apresentado...

Mas a estratégia de entrada da Auto3P não passou pelas marcas de automóveis. A sua estratégia foi, aquilo a que podemos chamar: "pirâmide invertida".

A Auto3P distribuiu de forma gratuita (numa primeira fase) o catálogo às oficinas. Depois de se tornarem familiarizadas com o catálogo, foram então contactados os fornecedores habituais destas oficinas, para que o processo de encomenda fosse efectuado através da sua plataforma. Quando estes foram convencidos a tal,
então os fornecedores destes, foram também contactados e assim sucessivamente.

A Auto3P iniciou o seu processo de desenvolvimento na Alemanha e o seu modelo de negócio tem vindo a sofrer vários ajustes ao longo dos últimos anos. Uma coisa é certa, este produto é já hoje necessário quer no aftermarket quer nas "Marcas".

As ferramentas para sermos melhores já existem, mas agora, só falta encontrar a coragem para as usar...!

Votos de CORAGEM!