

OPINIÃO Por: Fernando Amaral, CEO da Alidata

A Oficina digital está aí

Digitalização, indústria 4.0 e quarta revolução industrial. Com certeza que já ouviu falar destas expressões. Mas sabe o que são e como influenciam o seu negócio?

Há expressões que entram no nosso quotidiano, mas não passam de uma moda fugaz. Estas, garanto-lhe, vieram para ficar e transformar a sua empresa, qualquer que seja o setor, dimensão ou geografia.

As empresas do *aftermarket* automóvel não são exceção. É fundamental terem uma estratégia de digitalização assente em dois vetores: serviço ao cliente, apresentando-lhe um real valor acrescentado, e desmaterialização de processos internos, com vista à economia de recursos, como mão de obra, papel, peças e outros.

A sustentabilidade das empresas irá estar, a breve trecho, diretamente ligada à rapidez de implementação de uma estratégia de digitalização. Num mundo em pleno processo de transformação digital, onde dispomos de todo o tipo de serviços a partir de um *smartphone*, é urgente que o setor oficial dê o próximo passo. Hoje, o cliente exige serviços que superem a sua expectativa e valoriza uma experiência única e diferenciada que o faça sentir-se especial.

Como? Em momentos tão simples, como aquele em que o cliente é recebido na oficina e, a partir da leitura da matrícula num *tablet*, já sabe o tipo de manutenção a fazer. Ou a disponibilização do histórico de manutenções e reparações num portal do cliente, a que este pode aceder, agendar a próxima revisão ou alterar a morada, receber a fatura por *email* ou ser avisado, por SMS, de que a intervenção está realizada e pode levantar o veículo. Ah, e quem não gosta de receber uma mensagem de parabéns no seu dia de aniversário?

Estes são apenas breves exemplos práticos de como a digitalização pode alavancar a poupança, eficiência e rapidez, através da desmaterialização de processos, mas, também, o nível de satisfação do cliente, com uma relação mais próxima, transparente e imediata.

A somar a isto, os próprios veículos são cada vez mais digitais, inteligentes e comunicantes. E estão em condições de estarem, cada vez mais, conectados com os diversos sistemas de informação das empresas. Podemos dizer, com toda a confiança, que a oficina do futuro será digital.



LIQUI MOLY alarga programa de patrocínios

Os patrocínios da LIQUI MOLY não se limitam aos desportos motorizados. Quando os motores param, a marca aposta noutras modalidades desportivas. Neste início do ano, está na agenda o Torneio Four Hills, uma competição de saltos de esqui realizada na Alemanha e Áustria. "Trata-se de um enorme acontecimento que irá aproximar a nossa marca de milhões de espetadores", afirmou Ernst Prost, gerente da LIQUI MOLY. É o ponto alto do abrangente programa de patrocínios dedicado aos desportos de inverno da empresa de Ulm, que também inclui o Campeonato Mundial de Esqui Nórdico, o Campeonato Mundial de Combinado Nórdico, o Mundial de Bobsleigh e Tobogã, bem como o Slalom Gigante de Esqui.

Com as competições dos desportos de inverno em ritmo de cruzeiro, o mês de janeiro traz com ele o próximo ponto alto: o Campeonato Mundial de Andebol Masculino. As equipas provenientes de 24 países defrontam-se na Alemanha e na Dinamarca para lutar pelo título de melhor do mundo. "A dimensão internacional de um campeonato mundial e a consequente presença nos meios de comunicação social de todo o mundo, é aquilo que nos move", sublinha Salvatore Coniglio, diretor de exportações da LIQUI MOLY.

A temporada acaba com o maior evento anual dos desportos de inverno, o Campeonato do Mundo de Hóquei em Patins, que se realiza no mês de maio. Apostamos, também, numa grande diversidade de modalidades desportivas, como o Short Track, que goza de grande popularidade na Ásia e na América do Norte. "Desta forma, garantimos que a nossa máquina de patrocínios está sempre a todo o gás e que a nossa marca tem visibilidade mundial durante o ano todo, mesmo quando o desporto motorizado, tão importante para um fabricante de óleo, para", afirmou Ernst Prost.



Grupo CGA incorpora novos membros portugueses

O Grupo de distribuição de peças automóvel CGA, que ocupa o segundo lugar em faturação em Espanha, incorporou, no final de 2018, três novos membros, sendo dois deles empresas portuguesas. O novo parceiro espanhol é a empresa Distribucion y Recambios Sotoca, localizado em Albacete, com um volume de negócios de mais de cinco milhões de euros. Quanto às empresas portuguesas, são a Auto Delta, com um volume de negócios de 23 milhões de euros, e o Grupo MCoutinho, que tem um volume de negócios de mais de 40 milhões de euros em peças. Com a incorporação destas empresas, o Grupo CGA fortalece a sua posição em Portugal e cobre toda a província de Albacete. Por seu lado, as empresas portuguesas irão potenciar, de forma exponencial, as suas posições no mercado, oferecendo aos clientes uma gama completa com condições ainda mais competitivas.

Refira-se que o Grupo CGA foi criado no ano 2010, como consequência da união de dois grupos espanhóis de distribuição: Grunosur e Centro Holding. Tem, atualmente, mais de 70 membros associados e um volume de negócios anual superior a 300 milhões de euros. As suas principais atividades são baseadas em três ramos: veículos comerciais, automóveis ligeiros e ferramentas industriais. Faz parte da central de compras ATR International e conta com três redes de oficinas: a atual CGA CAR SERVICE, com mais de 700 membros em toda a Península Ibérica (12 delas em Portugal), a MULTITALLER SERVICE, com 210 sócios em Espanha, e a SACORAUTO SERVICE, com 65, perfazendo um total de 975 oficinas em todo o território ibérico.