

## Comunicado de imprensa

**Axalta Coating Systems GmbH**  
Uferstrasse 90  
4057 Basel  
Switzerland  
axalta.com

**Contacto**  
Marta Masqué Barri  
Indaba  
D +44 845 095 2800  
marta.masque@dapr.com



**Para divulgação imediata**

### **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<sup>1</sup>, 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.

---

<sup>1</sup> Relatório sobre a Experiência dos Clientes de 2020 da Walker Info  
<https://www.walkerinfo.com/Portals/0/Documents/Knowledge%20Center/Featured%20Reports/WALKER-Customers2020.pdf>

“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 autônomos 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 Axalta Refinish**

A Axalta Refinish, que faz parte da Axalta, uma empresa líder mundial especializada em tintas, é um parceiro de reparações de pintura global fiável e valioso dos nossos clientes, que exigem nada menos do que satisfação total. Damos-lhes confiança graças aos nossos processos empresariais digitais integrais e às nossas tecnologias de tintas rápidas, eficientes e de qualidade superior que permitem que todo o processo de reparação de pintura seja mais rápido, mais fácil e mais rentável. Com mais de 150 anos de experiência na indústria de tintas, a nossa dedicação à inovação e as nossas tecnologias em constante desenvolvimento permitem-nos oferecer aos nossos clientes um leque de cores ilimitado para uma correspondência de cores perfeita. Mas acima de tudo, trabalharemos incansavelmente para antecipar os requisitos dos nossos clientes para que possam responder aos desafios que enfrentam diariamente. Temos uma oferta excepcional de marcas para todos os requisitos das oficinas, todos os segmentos do mercado e todos os níveis de maturidade do mercado. Para mais informações, visite [refinish.axalta.eu](http://refinish.axalta.eu) e siga-nos em [LinkedIn](#).

###

1578 palavras