

RESULTADOS DO INQUÉRITO

DIGITALIZAÇÃO DAS EMPRESAS AFTERMARKET EM PORTUGAL



PARCERIA



Inquérito Digitalização: Empresas Aftermarket estão 'off' na transformação digital

O Jornal das Oficinas, em parceria com a Alidata realizou um inquérito online durante o mês de julho, para avaliar o nível de digitalização e processo de transformação digital das empresas aftermarket em Portugal. Apresentamos a seguir as principais conclusões

Cerca de duas centenas de empresas responderam às questões, o que permite fazer um retrato muito aproximado da realidade que o setor aftermarket vive atualmente a nível da transformação digital. Das respostas recebidas 53% são Oficinas; 16% Distribuidores; 15% Retalhistas; 13% Grossistas 3% Pneumáticos. Em todos estes subsectores, a digitalização é o maior aliado da empresa e o investimento que maior impacto terá no futuro.

Relativamente ao número de funcionários das empresas que responderam, aproximadamente 40% das empresas empregam até 5 pessoas. Um retrato do que é o tecido empresarial português, mesmo em outras áreas de negócio. Se considerarmos todas as empresas até 15 trabalhadores, temos 62% da amostra, o que melhor nos permite interpretar as prioridades de investimento em digitalização de processos, que aumenta também em função da estrutura orgânica da empresa.

Atraso no processo de digitalização

Apesar dos negócios pós-venda automóvel estarem em constante desenvolvimento e mutação - a conectividade, a eletrificação, as novas formas de mobilidade e a condução, são algumas das áreas que têm feito crescer este setor - regista-se um atraso no processo de digitalização das empresas do setor.

Em parceria com a Alidata, constatámos que 38 % das empresas ainda não possuem uma estratégia de digitalização. Ainda assim, têm consciência de que a digitalização das suas atividades é um fator crítico de sucesso, apostando muitas vezes na criação de canais digitais que acabam por não ser utilizados.

Neste momento, assistimos a novos e profundos desafios provocados pela Covid-19. A pandemia veio dar um *in put* positivo no trabalho remoto. Cerca de 70% das empresas está preparada para esta nova realidade. A digitalização do pós-venda automóvel poderá ser a chave para se diferenciarem dos seus concorrentes e enfrentar as adversidades impostas.

Comunicação digital com os clientes

Email, Chat e Redes Sociais são os três meios privilegiados de comunicação das empresas com os clientes. Em análise verificámos que 84% das empresas incentivam os clientes a comunicarem por canais digitais. Estes resultados são altamente animadores e podem representar um primeiro passo na digitalização de processos.

Contudo, serão as apps que proporcionarão ao cliente uma relação privilegiada e que representam o futuro. Falamos do Portal das Oficinas, por exemplo. O cliente pode fazer marcações, ver o histórico, imprimir faturas, consultar soluções disponíveis, entre outros aspetos que criam uma melhor experiência a quem compra.

Para além dos meios de comunicação possíveis referidos acima, é fundamental que cada empresa tenha um site otimizado. Nos estudos realizados verificámos que quase dois terços dos sites estão preparados. No entanto desconhecem o perfil do cliente pelo qual estão a ser visitados. É preocupante que que quase metade das organizações não tenha perfis de clientes, por forma a potenciar *up-selling* e *cross-selling* dentro dos seus clientes.

A maior ameaça enfrentada por estes negócios é não conseguirem construir relações e fidelizar os clientes.

Por estes motivos, torna-se crucial que as empresas de pós-venda automóvel abracem a digitalização, para responder à realidade atual e futura, realizando a transformação dos negócios, das pessoas e dos processos.

A seguir publicamos os gráficos com as respostas do inquérito às 27 questões e comentários da Alidata.

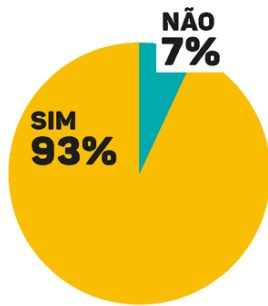
A SUA EMPRESA TEM UMA ESTRATÉGIA DE DIGITALIZAÇÃO BEM DEFINIDA?



Não nos surpreende, infelizmente, que quase 40% das empresas ainda não tenham uma estratégia de digitalização. Corresponde àquilo que vemos no terreno no dia-a-dia.

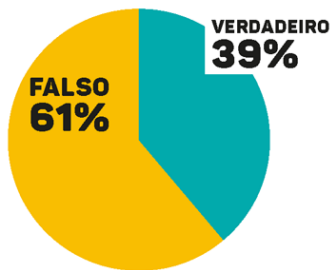
Todavia, é fundamental que essas empresas tenham a noção clara, e que tenha ficado ainda mais clara com a pandemia que vivemos, que sem uma estratégia de digitalização bem definida, não estão preparadas para suplantarem com sucesso o futuro, até o mais próximo.

TEM CONSCIÊNCIA DA IMPORTÂNCIA DE UMA ESTRATÉGIA DE DIGITALIZAÇÃO?



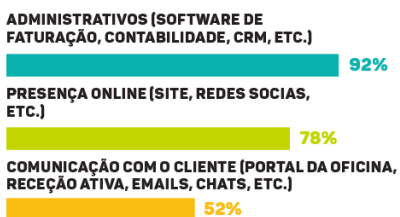
Este, é um resultado muito expressivo e que nos deixa confiantes que o setor oficial e de aftermarket automóvel está atento às prioridades e consciente de que a digitalização das suas atividades é um fator crítico de sucesso.

TEM CANAIS DIGITAIS, COMO WEBSITE E REDES SOCIAIS, MAS AINDA NÃO TEM UMA PROPOSTA OU OBJETIVO CLARO PARA ELES.



É preocupante ver que 39% das empresas não tem uma estratégia definida para os diferentes canais de comunicação digital que possui. Regozijamo-nos com os opostos 61% que, de alguma forma, nos surpreendem.

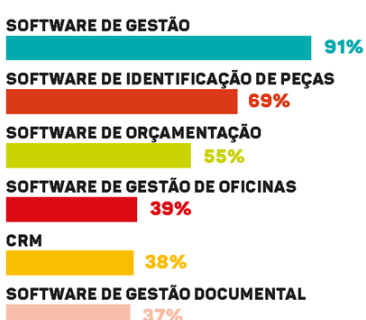
QUAIS OS PROCESSOS DA EMPRESA QUE JÁ ESTÃO DIGITALIZADOS?



Os processos digitalizados prioritariamente são, sobretudo, os que visam a simplificação administrativa. É por aí e pelos meios online que as empresas começam os seus investimentos.

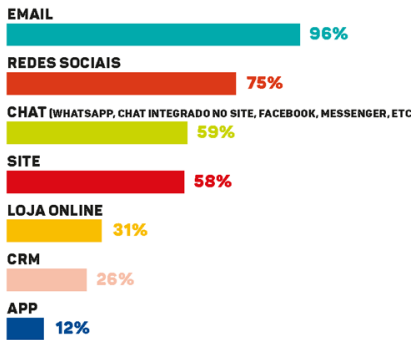
Contudo, é na comunicação com o cliente que as empresas verdadeiramente se distinguem entre si, perante o cliente e se tornam *user friendly*, sendo que 52% dos respondentes dizem já ter os processos de comunicação com o cliente digitalizados. As organizações que investem neste patamar, estão, claramente, a diferenciar-se e a apostar num serviço ao cliente altamente valorizado por este.

QUE SOLUÇÕES DIGITAIS UTILIZA NA EMPRESA



É sintomático que o investimento em digitalização seja feito para alívio administrativo, onde o retorno é mais visível de forma imediata. A solução digital mais utilizada pelos inquiridos (91%) é o software de gestão (faturação), e a solução ainda menos utilizada é o software de gestão documental, apenas por 37%.

QUAIS DESTAS PLATAFORMAS DIGITAIS UTILIZA PARA COMUNICAR COM O CLIENTE?

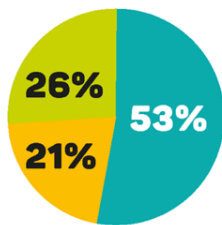


Email, chat e redes sociais são os três meios privilegiados de comunicação das empresas com os clientes. Os tradicionais e mais convenientes para clientes e empresas. Contudo, serão as apps que proporcionarão ao cliente uma relação privilegiada e que representam o futuro, sobretudo para as gerações millennial e Z, sendo que apenas 12% dos respondentes dizem já usar esta plataforma para comunicar com o cliente.

CONSEGUE MEDIR E ACOMPANHAR O DESEMPENHO DE CADA UM DELES, ATRAVÉS DE MÉTRICAS PREDEFINIDAS?



A análise de métricas é fundamental para perceber o desempenho de cada meio e a relação com o cliente final. Os resultados espelham as prioridades das organizações e a maturidade das formas de comunicação com clientes.



INCENTIVA OS CLIENTES A UTILIZAREM CANAIS DIGITAIS PARA ENTRAREM EM CONTACTO COM A EMPRESA?



Estes 79% de empresas que incentivam os clientes a comunicarem por canais digitais são altamente animadores e podem representar um primeiro passo na digitalização de processos.

A forma como a empresa se relaciona com o cliente é determinante na sua afirmação e diferenciação no mercado.

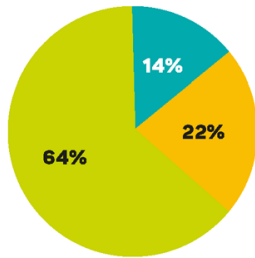
O SEU CLIENTE PODE FAZER MARCAÇÕES ATRAVÉS DE:



Ainda que telefone e e-mail sejam os meios mais usuais e cómodos, o futuro, bem como o presente, está já em soluções como o 'portal da oficina', no qual o cliente pode, para além de fazer marcações, mas também ver o seu histórico, imprimir faturas, consultar soluções disponíveis, entre outros aspetos que criam uma melhor experiência ao cliente.

O SITE DA EMPRESA ESTÁ OTIMIZADO PARA QUALQUER DISPOSITIVO/ PLATAFORMA?

NÃO 14% NÃO TENHO SITE 22% SIM 64%



É fundamental que o site esteja otimizado para oferecer a melhor experiência ao consumidor, independentemente da plataforma de acesso. É com grande satisfação que vemos que quase dois terços dos sites estão preparados. É, no entanto, desanimador, que mais de 20% dos respondentes refiram que não têm um site.

CONHECE OS PERFIS DOS CLIENTES E OS HÁBITOS DE CONSUMO PARA POTENCIAR NOVAS VENDAS EM CANAIS DIGITAIS?



Este, é um aspeto fundamental para qualquer empresa. É preocupante que mais de metade das organizações não tenha perfis de clientes, por forma a potenciar *up-selling* e *cross-selling* dentro dos seus clientes. É conhecido que angariar um novo cliente custa 5 a 7 vezes mais do que manter um cliente atual (satisfeito). A oportunidade está já em cada empresa. Basta usar as ferramentas tecnológicas adequadas para se conseguir melhores resultados em pouco tempo.

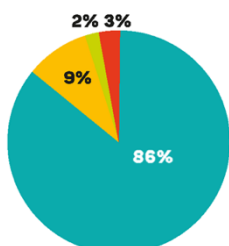
NAS OPERAÇÕES EM QUE ISSO É POSSÍVEL, A SUA EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA TRABALHAR REMOTAMENTE?



A pandemia veio dar um impulso importante no trabalho remoto. É com satisfação que vemos que 70% das empresas está preparada para esta nova realidade que, muito provavelmente, veio para ficar. Contudo, preocupam-nos as restantes empresas, que poderão ser altamente afetadas por esta limitação, hoje, completamente desnecessária.

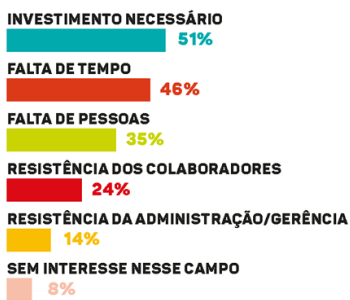
QUEM É RESPONSÁVEL PELA TOMADA DE DECISÃO SOBRE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA SUA EMPRESA?

ADMINISTRAÇÃO/GERÊNCIA 86%
MARKETING 9%
TI 3%
NÃO HÁ TOMADA DE DECISÃO 2%



Os resultados espelham o tipo de dimensão micro, pequena e média das empresas nestes sectores de aftermarket automóvel, nos quais, diz-nos a experiência, a tomada de decisão está na gerência. Contudo, é fundamental que seja um processo tutelado pelo responsável de TI (se existente, seja interno ou externo) e no qual toda a organização esteja envolvida.

QUAL OU QUAIS OS PRINCIPAIS ENTRAVES À TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA EMPRESA?



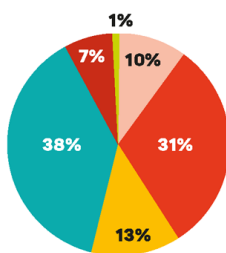
processos de digitalização, independentemente da dimensão e setor de atividade da empresa.

A pandemia veio provar que, em tempo record, as empresas arranjaram tempo e verba para iniciarem esses processos e os passaram para as suas prioridades de investimento de 2020 e 2021. Apesar de os dois principais entraves apontados sejam o investimento e a falta de tempo, um processo de digitalização não tem necessariamente de ser oneroso e não tem de decorrer em todas as áreas em simultâneo. Pode ser faseado por prioridades.

Quanto à resistência dos colaboradores, diz-nos a experiência no terreno que, sendo envolvidos e recebendo a formação adequada, são os primeiros a tracionar os

HÁ QUANTO TEMPO INICIOU A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA EMPRESA?

INICIOU HÁ MAIS DE 2 ANOS 38%
 INICIOU NOS ÚLTIMOS 2 ANOS 31%
 INICIOU JÁ EM TEMPO DE PANDEMIA 13%
 PRETENDE INICIAR DURANTE ESTE ANO DE 2020 10%
 AINDA NÃO TEM PLANO DEFINIDO PARA INICIAR 7%
 NÃO PRETENDE INICIAR 1%



É satisfatório verificar que menos de 10% das empresas não têm plano definido para iniciar a digitalização ou não o pretendem fazer. A esmagadora maioria está com processos a decorrer, sendo que a pandemia foi um fator de aceleração. 13% das empresas iniciou a digitalização já neste período, o que vem corroborar a nossa observação no comentário anterior no que respeita a verba, tempo e resistência dos trabalhadores.

CONSIDERA QUE A PANDEMIA IMPULSIONOU A DIGITALIZAÇÃO DA SUA EMPRESA?



Fica evidenciado neste inquérito aquilo que sentimos no terreno. Mais de metade das empresas compreendeu a importância da digitalização de processos com a chegada da pandemia, o que veio impulsionar as implementações e puxar o tema para as prioridades de investimento das organizações.

EM TERMOS DE DIGITALIZAÇÃO E TECNOLOGIAS ASSOCIADAS, O QUE MUDOU NA EMPRESA DEPOIS DO INÍCIO DA PANDEMIA?

FORAM REUNIDAS CONDIÇÕES P/ COLOCAR COLABORADORES EM TELETRABALHO



FOI FEITA UMA CONSULTA A FORNECEDORES PARA AQUISIÇÃO DE SISTEMAS DIGITAIS



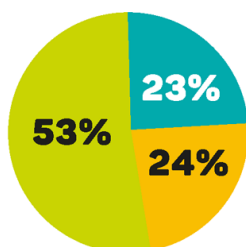
COMEÇAMOS A UTILIZAR FERRAMENTAS COLABORATIVAS DE TRABALHO



O que a Alidata vem a propor ao setor há vários anos, foi agora acelerado pela pandemia, obrigando a maiores esforços por parte das empresas. Em mais de dois terços das empresas foram criadas condições para teletrabalho, 60% avançou com pedidos de propostas para digitalização já após o início da pandemia, e 49% das empresas que responderam passaram a usar ferramentas colaborativas.

COMO CONSIDERA O DESENVOLVIMENTO DA DIGITALIZAÇÃO DA SUA EMPRESA FACE À DAS EMPRESAS CONCORRENTES?

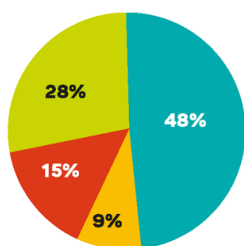
ATRASADO 24% MAIS ADIANTADO 23% NUM NÍVEL SEMELHANTE 53%



Quase um quarto das empresas considera que está num estágio de desenvolvimento do processo de digitalização mais avançado que os seus pares e, outro quarto, acha o oposto. Na verdade, os setores aftermarket, oficial e peças registam resistência a avançar com a digitalização completa das suas empresas, estando num nível semelhante, como referem 53% dos gestores.

QUANTO REPRESENTA NA SUA FATURAÇÃO (EM %) O NEGÓCIO PROVENIENTE DOS CANAIS DIGITAIS?

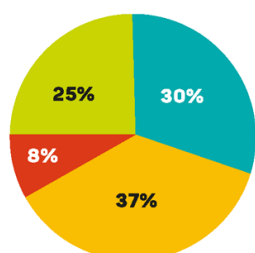
MENOS DE 10% 48% MAIS DE 50% 9% ENTRE 25 E 50% 15% ENTRE 10 E 25% 28%



Aqui, em particular, dependerá muito do subsector, onde alguns tem mais apetência dado o tipo de negócio, como o das peças, que apresenta maiores índices. De registar que apenas em 9% das empresas as vendas nos canais digitais é igual ou superior a 50% o que nos deixa antever uma elevada margem de crescimento e uma área onde os empresários e gestores devem investir.

QUANTO INVESTIU EM 2019 NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL?

MENOS DE 500 € 30% ENTRE 501 E 2000 € 37% ENTRE 2001 E 5000 € 8% MAIS DE 5001 € 25%



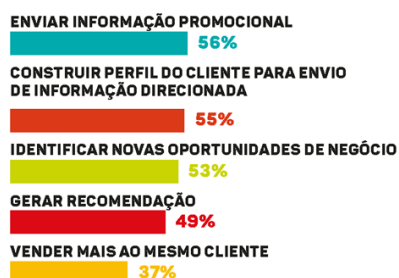
Como podemos observar, independentemente da dimensão da organização, os investimentos feitos em digitalização são muito baixos, havendo apenas 25% que investiram mais de 5 mil euros. Podemos deduzir assim que se trata de um processo muito lento e para o qual poucos empresários e gestores estão atentos.

TEM UMA ESTRATÉGIA CLARA PARA O USO E TRATAMENTO DOS DADOS DOS CLIENTES A QUE TEM ACESSO?



Haver, ainda hoje, 40% de empresas que não têm uma estratégia para o uso de informação de clientes, que pode potencializar mais vendas, deixa-nos incrédulos, já que com ferramentas tecnológicas de marketing, essas informações transformam-se no maior ativo de cada empresa.

CASO TENHA UMA ESTRATÉGIA DEFINIDA PARA O USO E TRATAMENTO DE DADOS DOS CLIENTES, EM QUE CONSISTE:



Nas empresas que têm uma estratégia para o uso de informação de clientes, é bom ver que cada uma adapta esse importante ativo aos fins que visa atingir, gerando negócio com base nessa informação.

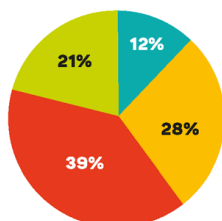
PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS AINDA SÃO DESAFIOS PRESENTES NA SUA ORGANIZAÇÃO E TEM DÚVIDAS SE A FORMA DE GESTÃO E ARMAZENAMENTO DE DADOS É CONDIZENTE COM AS ATUAIS LEIS?



Passados anos sobre a entrada em vigor do RGPD, é preocupante verificar que dois terços das empresas ainda têm dúvidas sobre a gestão e armazenamento de dados de clientes. É assim imperativo que procurem um parceiro especializado, de forma a não incorrerem em ilícitos que poderão ter repercussões graves.

COMO CONSIDERA O SEU NÍVEL DE DOMÍNIO DO RGPD – REGULAMENTO GERAL DA PROTEÇÃO DE DADOS?

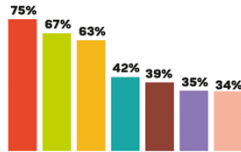
ESCALA 1 A 4, EM QUE 1 NÃO DOMINA NADA E 4 DOMINA TOTALMENTE.
1 12% 2 28% 3 39% 4 21%



O domínio do funcionamento do RGPD ainda é um importante e preocupante handicap das empresas. Um processo de digitalização assente em sistemas que estão em conformidade com este Regulamento, vai permitir fazer o uso da informação sem incorrer em ilegalidades, que poderão ter repercussões graves na organização.

INDEPENDENTEMENTE DO ATUAL ESTADO DE DIGITALIZAÇÃO DA EMPRESA, QUAIS OS OBJETIVOS A SEREM ALCANÇADOS PELA ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL?

AUMENTAR A EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE **75%**
CRIAR NOVAS OFERTAS ATRAVÉS DE TECNOLOGIAS DIGITAIS **67%**
IDENTIFICAR OPORTUNIDADES PARA CRIAR MAIS VALOR E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO **63%** SER UMA ORGANIZAÇÃO ORIENTADA A PESSOAS **42%** TRANSFORMAR OS PROCESSOS **39%**
REDUZIR CUSTOS DE VENDAS, UTILIZANDO CANAIS DIGITAIS **35%**
MELHORAR A TOMADA DE DECISÃO **34%**



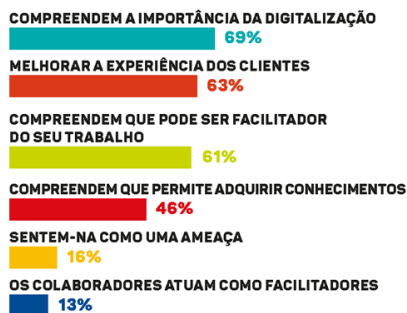
Eficiência e produtividade é o principal objetivo de gestores e empresários, mas, com o processo de digitalização também pretendem atingir outros dois importantes objetivos: identificar oportunidade de criar valor e novos modelos de negócio e criar novas ofertas, através da tecnologia. Estes resultados demonstram que é dada relevância à digitalização para fazer crescer o negócio em áreas distintas das experimentadas até aqui.

AO DIGITALIZAR PROCESSOS, A SUA PRIORIDADE É:



É bom verificarmos que, ao digitalizar processos, o conjunto de benefícios que as organizações daí retiram é muito diverso e responde às diferentes ambições e necessidades das empresas. Temos, neste conjunto, e repartidos de forma muito idêntica, cinco aspetos que geram importantes eficiências que se refletem, em última análise, nos resultados anuais das empresas.

COMO CONSIDERA QUE OS COLABORADORES VEEM A IMPLEMENTAÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO NA EMPRESA:



Os colaboradores são o maior aliado nos processos de digitalização, sentindo a sua importância e raramente os considerando como ameaças. Alinhados com gestores e empresários que consideram ser soluções que trazem melhor experiência para o cliente e facilitam o trabalho quotidiano.