



## Seguir o caminho das pedras

O ano de 2015 foi de transição e investimento para a AleCarPeças, preparando o futuro. Mais espaço de armazém, um portal de vendas pioneiro e novas marcas chegaram ao catálogo.

A aposta em primeiras marcas é o caminho mais difícil, mas é o único que garante futuro, acreditam os responsáveis da empresa.

{ TEXTO CLÁUDIO DELICADO }

**A** AleCarPeças preparou-se, ao longo de 2015, para oferecer mais e melhor aos clientes. O desenvolvimento da empresa deu-se em três pontos-chave: a logística, com a duplicação do armazém, que agora tem cerca de 1000m<sup>2</sup>, o desenvolvimento de um portal com funcionalidades inéditas no mercado e a incorporação de novas marcas. “Novas e boas”, acrescenta Pedro Rodrigues, líder da AleCarPeças.

“A cadência com que as novas marcas têm aparecido tem sido rápida, mas temos seguido a estratégia da empresa: ser um parceiro fiel e apostar em marcas premium. Sentimos a necessidade de alargar o nosso portfólio e colmatar algumas falhas na nossa oferta de algumas linhas de produto e gamas”. Ao todo são já 21 marcas (cerca de 90% de equipamento original) com as últimas incorporações a terem lugar com a Gates, a Galfer, a ATE ou a Liqui Moly (ver caixa). No ADN da empresa, que tem como frase de bandeira “soluções made in Germany”, estão as marcas alemãs, mas “sobretudo as marcas de qualidade”.

Com as mais recentes incorporações de marcas estão colmatas as lacunas na oferta da AleCarPeças, explica Pedro Rodrigues. “Pelo menos no imediato, porque durante o ano vamos ter mais algumas novidades em termos de marcas”. O denominador comum das marcas vendidas por este grossista é a qualidade. “Queremos naturalmente ter marcas que tenham uma boa relação entre preço e qualidade mas não é o preço que nos move. Olhamos para os serviços da marca e também a sua abrangência”.

No que diz respeito a segundas linhas, “algumas empresas têm seguido essa política da diversificação e do preço mas nós defendemos uma estratégia de sermos monomarca em cada linha de produto. Para nós é fundamental que o cliente saiba que quando vem cá buscar um produto é sempre o mesmo produto, da mesma marca”, explica Pedro Rodrigues. Decidiram, portanto, seguir o caminho das pedras. “É o mais difícil mas até nisso damos um sinal ao mercado que somos diferenciadores e mostramos que há outras opções. Definimos a nossa estratégia e seguimo-la com coerência, mesmo quando há a tentação de facilmente seguir pelo mais barato. Este é um caminho mais difícil, leva mais tempo, mas é o caminho da qualidade e os resultados mostram que a nossa estratégia está certa”. Esta estratégia, acrescenta o responsável da AleCarPeças, requer mais investimento e uma grande envolvimento com as marcas. “Se tivermos duas ou três marcas para cada linha de produto nunca nos podemos especializar em nenhuma da mesma forma. Quando temos uma marca somos especialistas nessa marca e vamos muito para além da mera relação comercial e não nos dedicamos apenas aos fast movers”.



Esta estratégia traz também uma vantagem na organização interna da empresa. "Ha uma gestão mais fácil de stocks e mesmo nos nossos operadores, é mais fácil saber que marca trabalha uma determinada linha de produto. É também mais fácil a nível logístico, não há dispersão de stocks e só isso nos permite ter uma abrangência muito maior com as marcas. É curioso que praticamente em todas as marcas que incorporamos no nosso programa, conseguimos num espaço muito curto de tempo comercializar não só o número de referências que a marca já tinha em Portugal como, na maioria dos casos, superamos, mesmo nas referências que se vendem uma ou duas vezes por ano", explica Paulo Agostinho, que trabalha de perto a gestão das marcas na empresa.

### LIGAÇÃO À FEBI

A AleCarPeças esteve sempre muito ligada à febi, marca que importava. Agora continua a ser uma referência da marca no mercado. "O facto de estarmos muito ligados à febi tem a ver com as características que a marca tem. É muito abrangente e tem 30 mil referências em stock. A febi só por si substitui 10 ou 15 fornecedores de determinados produtos. Foi uma aposta e continua a ser uma aposta de futuro para nós. Não queremos descolar da febi, mas as novas marcas acabam por ser um complemento, permitem-nos uma maior diversificação e entrar noutras linhas de produto.

Não podemos ficar concentrados apenas numa marca e é natural que com a chegada das novas marcas o peso da febi se dilua um pouco na nossa oferta", explica Pedro Rodrigues.

### PORTAL INOVADOR

Um dos projetos mais importantes da AleCarPeças ao longo de 2015 foi a implementação de um novo site e portal de compras, feito à medida pela Solutions4yb. "O portal de compras, que é uma plataforma distinta das que se veem no mercado, é muito mais flexível e adaptável ao que os clientes valorizam. O portal é uma coisa fundamental porque não somos capazes de atender toda a gente telefonicamente ou o vendedor não consegue estar disponível a toda a hora", explica Paulo Agostinho. O novo portal permitiu que a empresa passasse de menos de 5000 encomen-

"O preço é uma batalha perdida para toda a gente. É sempre possível baixar os preços, mas só as primeiras marcas garantem futuro"  
- Pedro Rodrigues





## Entrada em força nos lubrificantes com a Liqui Moly



Pedro Rodrigues. Será aplicada nos lubrificantes a estratégia que a AleCarPeças usa com as restantes marcas vendidas, em que a uma peça está associado muito mais do que um preço. Além disso, acrescenta Pedro Rodrigues, "a Liqui Moly é uma marca muito reconhecida pelos profissionais do setor". Sobre a escolha da Liqui Moly para entrar nos lubrificantes, onde a AleCarPeças não estava de forma organizada, "quem olhar de fora pode questionar a opção, porque é uma marca mais difícil de vender e podíamos ter optado por outras marcas de forma mais rápida, com preços mais baixos e para massificar rapidamente. Mas não é isso que os clientes esperam de nós. Preferimos uma marca que tem um posicionamento muito semelhante ao nosso em termos de qualidade. Além disso, esta é mais uma prova de que o negócio para nós não passa apenas por uma relação de compra e venda", explica Pedro Rodrigues. Paulo Agostinho acrescenta que "agora temos que mostrar à nossa rede de clientes porque é que comprar Liqui Moly compensa". Para isso, as duas empresas estão já a trabalhar num plano de ações com clientes e demonstrações de produtos. Especialmente no que diz respeito a aditivos e a produtos mais técnicos "porquerequerem mais explicação e é necessário convencer primeiro o profissional da oficina para que perceba o potencial e venda depois o produto ao seu cliente".

**A** AleCarPeças arrancou oficialmente no início do ano com a distribuição da Liqui Moly, passando a fazer parte dos parceiros da marca alemã de lubrificantes e aditivos. As negociações decorreram ao longo dos últimos meses e toda a rede da AleCarPeças tem já os produtos em stock, com a informação carregada no portal de vendas e com a imagem Liqui Moly nos pontos de venda. A AleCarPeças aposta na venda de toda a gama de lubrificantes, aditivos e também produtos de serviço e consumíveis da marca alemã. Para uma segunda fase ficam os produtos de car care, que serão incorporados posteriormente. A distribuição da Liqui Moly foi estratégica para entrar num mercado onde Pedro Rodrigues vê oportunidades e garante tratar-se de um investimento a longo prazo. "Sabemos que a Liqui Moly tem uma excelente imagem no mercado, trabalha de uma forma muito bem estruturada em termos de marketing e isso ajuda a alavancar o negócio. Além disso, em termos técnicos é um produto que tem, nos lubrificantes, especificações de topo e cumpre as normas dos fabricantes de automóveis. Hoje é fundamental saber qual é o veículo onde vai ser aplicado o lubrificante", explica Paulo Agostinho, da AleCarPeças. Por isso, no portal de vendas da empresa, o lubrificante é identificado como uma peça. O cliente vai pela matrícula e no campo do motor está lá o óleo que corresponde. Hoje nem deve ser de outra forma", sublinha. Da parte da AleCarPeças, nesta parceria com a Liqui Moly, "há o compromisso de conhecermos muito bem os produtos que vamos vender até porque o catálogo é abrangente. Quem quer ter sucesso na Liqui Moly tem que saber o que está a vender. Não se trata apenas de vender uma lata de óleo, vende-se explicando tecnicamente qual a mais-valia do produto e porque o cliente tem que pagar um pouco mais. Envolve mais trabalho do vendedor, mas terá bons resultados", explica



Desta forma, produtos como o kit de limpeza de filtro de partículas "podem ser diferenciadores no mercado, porque não há assim tanta opção com qualidade", explica Paulo Agostinho. Curiosamente, o primeiro produto a ser vendido nesta parceria com a Liqui Moly foi exatamente um kit de limpeza de filtro de partículas. As expectativas desta parceria são elevadas por parte da AleCarPeças. ○



"Somos os primeiros a disponibilizar às oficinas, com integração no nosso portal, os dados técnicos"  
- Paulo Agostinho

das em 2014 para quase 14 mil encomendas online em 2015.

Mas o portal tem já uma segunda fase em teste nos clientes e terá uma terceira mais à frente, ainda em segredo. Para já "vamos disponibilizar aos nossos clientes, no segmento oficial, que tem mais interesse, dados técnicos. O TecRmi, um dos módulos do TecDoc, vai ser disponibilizado aos clientes mediante acordos comerciais. Assim, o cliente está dentro do veículo, entra no TecRmi e tem os dados técnicos completos da viatura e pode trabalhar, imprimir e fazer o que quiser. É uma novidade no mercado e seremos os pioneiros", explica Paulo Agostinho. O preço do pioneirismo, acrescenta, é que "no dia em que lançamos uma novidade já temos que estar a pensar na outra. E já temos outra na calha para lançar daqui a dois três meses que será uma mais-valia". Para já, Paulo Agostinho sublinha que "somos os primeiros na mesma plataforma a disponibilizar toda a informação, ou seja, identificação via matrícula, consulta, compra e poder ter acesso aos dados técnicos". Em breve, o portal vai incluir diretamente as garantias e devoluções. "Estas questões são as maiores geradoras de conflitos com os clientes. E internamente precisamos que seja um processo simples", sublinha o responsável. ○