



BPN Peças. A marca que deu certo.

Prestes a completar 25 anos de existência, a BPN – comércio de peças para camiões, é uma empresa que foi constituída no ano de 1992, atravessou diversas fases ao longo dos últimos anos, e para se manter ativa num mercado tão competitivo, teve que reinventar o seu próprio modelo de negócio.

Ramiro Santos, CEO da empresa, recebeu à Revista Automotive e nas linhas que se seguem conta-nos um pouco da recente história da BPN no setor da comercialização de peças para camiões e dá a sua visão desta área de negócio em Portugal.

“Provavelmente o que está na base da nossa sobrevivência neste mercado reside no facto de termos trabalhado, desde o arranque da nossa empresa, sempre com produtos de qualidade premium, privilegiando a venda de peças de qualidade e com garantia dos principais fabricantes mundiais.

Como referência, cito por exemplo a nossa relação de longa data com o grupo ZF, através da comercialização de peças para camiões das marcas Sachs e Lemforder, e também outros fabricantes como a Bher Service; a Mahle; a Mann-Filters e a Federal-Mogul, com os produtos da gama Ferodo.

Inicialmente, estávamos orientados para a venda de peças para os camiões da DAF, o que fez com que a nossa

empresa estivesse durante muitos anos identificada como um distribuidor de peças daquela marca de camiões, até porque naquela altura, havia um bom parque circulante da DAF em Portugal.

No entanto, e com o passar do tempo, fomos incorporando no nosso portfólio peças de reposição de outras marcas de camião, sendo que atualmente dispomos de praticamente toda a gama de peças do pós-venda das principais marcas de veículos pesados, desde Scania, Volvo, Renault, Iveco, Mercedes e MAN.

Em termos cronológicos, começámos as nossas atividades em Leiria no ano de 1992; em 1998 abrimos uma unidade no Porto – a BPN Norte; em 2000 mudámos as nossas instalações de Leiria para a atual sede; em 2004 mudámos a unidade do Porto para Matosinhos; no ano seguinte, 2005, abrimos a unidade do Carregado para dar atendimento à região Sul.

Em 2007 efetuámos a fusão da BPN Norte com a BPN Leiria, formando uma única empresa. Mais à frente, em 2013, abrimos uma unidade em Angola, um investimento forte da BPN face a pujança daquele mercado. Entretanto, nos últimos dois anos, o mercado angolano registou uma retração, mas acreditamos que em 2017 voltará a crescer.



No mercado nacional, face ao modelo de negócio que havíamos criado com venda através de retalhistas, tivemos algumas dificuldades em manter este modelo, e passamos a vender diretamente aos clientes, na sua maioria transportadores e oficinas de pesados.

Nesta transformação, tivemos que encerrar a unidade de Matosinhos, que não se mostrou viável face ao nosso atual modelo de negócio. Mantivemos um comercial a realizar visita aos clientes, mas centralizámos as vendas na nossa sede em Leiria e, através de um protocolo efetuado com uma empresa de transportes, os clientes da região Norte passaram a ser atendidos a partir do stock do nosso armazém central.

A experiência que temos hoje é que as unidades existentes em Leiria e no Carregado, face ao novo modelo de negócio, são mais que suficientes para atender a nossa vasta carteira de clientes, inclusive os estabelecidos na zona Norte, através de uma logística que desenvolvemos com esta empresa de transporte, que nos assegura entregas porta-a-porta.

Hoje nos apoiámos nas unidades de Leiria e do Carregado, que estão dotadas de grandes armazéns e de um amplo stock de peças, e também de uma boa equipa comercial, liderada pelo Pedro Oliveira, nosso diretor comercial, que efetuam visitas regulares aos nossos clientes de Norte à Sul do país.

Para além desta nova organização logística e comercial, também evoluímos na questão técnica. Ou seja, através de parcerias com as marcas que comercializamos, desenvolvemos ações de formações regulares com os nossos clientes, visando melhorar a relação com determinadas marcas; esclarecer dúvidas técnicas, e promover o networking entre os profissionais do pós-venda que são os nossos clientes finais.

O facto de trabalharmos há anos com marcas premium, permitiu-nos realizarmos ações de formações com uma frequência e com uma qualidade informativa que creio que não seria possível existir se trabalhássemos com marcas de baixa qualidade. A formação, não sendo quantificável, constitui uma parte importante no preço de uma marca premium.

Para além das peças para componentes dos motores, sistemas de travagem, caixas de velocidades e alguma parte elétrica, já tivemos no passado uma experiência na venda

de lubrificantes e adblue, mas que não correram tão bem como queríamos, e optámos por deixar de parte este tipo de produto no nosso portfólio.

Hoje o perfil do nosso cliente tem como core-business, os transportadores rodoviários em geral que têm unidades próprias de reparação das suas frotas; as empresas de reparação independente de camiões; os concessionários oficiais das marcas de camiões e ainda, algumas empresas de retalho de peças para o setor dos pesados.

O mercado dos autocarros ainda tem uma presença pouco significativa nas nossas vendas, mas que no tocante aos motores, as caixas de velocidades, embraiagens e alguns sistemas de refrigeração, aproveitamos a convergência de peças para camiões para atuarmos junto a determinados clientes.

No tocante às gamas de produtos, durante muitos anos os calços e as pastilhas de travões representaram 14% das nossas vendas. Estávamos concentrados na marca Pagid que, quando deixou esta área de negócio, impulsionou-se a criarmos uma marca própria, chamada TruckParts, que tem qualidade equivalente às melhores marcas do mercado.

Para atestar a qualidade desta nossa marca própria, efetuámos um protocolo com o Instituto Politécnico de Leiria para atestar a qualidade, fiabilidade e durabilidade dos calços e pastilhas de travões da nossa marca própria, e as análises demonstraram que estes nossos produtos têm uma elevada qualidade geral.

Na questão das peças recondicionadas, e apesar de termos marcas que trabalham nesta área, onde a diferença de preços é significativa da ordem de menos 30% face a uma peça nova, a nossa opção foi não enveredarmos por esse caminho, pois muitas vezes o cliente não consegue valorizar este tipo de produto.

A BPN vende peças para aplicação em componentes do tractor, como já referi anteriormente, e também nos semirreboques, como por exemplo as pastilhas e os tambores de travões. A nossa forma comercial de atuar junto ao mercado e a nossa relação de proximidade com os concessionários oficiais de camiões, permitiram que as marcas de camiões em geral olhem com respeito pela nossa empresa.

A marca BPN surge como empresa (inicialmente como BPN Centro) em Moscavide, da qual eu e meu antigo sócio



viríamos a adquirir para dar suporte a nossa atividade de distribuição da marca Sachs na região de Leiria, dando origem a atual BPN Peças.

A semelhança com o nome do antigo banco BPN causou-nos alguns embaraços quando esta entidade faliu, pois, algumas pessoas associavam um negócio ao outro, e até pensei na altura em mudar o nome da nossa empresa.

Devo dizer que o a marca BPN Centro surge muito antes da marca BPN banco. Curiosamente a primeira unidade do BPN banco foi aberta em Leiria e o núcleo duro de acionistas do banco também eram residentes em Leiria. Houve casos de clientes do banco que vieram à nossa loja pagar contas, como o leasing de um carro. Curiosidades do passado.

Felizmente a BPN Peças – ao contrário do banco - continua ativa, tem uma imagem forte, passou por um importante processo de transformação do seu modelo de negócio e está perfeitamente adaptada à nossa realidade do mercado de viaturas pesadas em Portugal.

Quanto ao futuro da nossa empresa e do mercado de comercialização de peças para o mercado dos veículos pesados, ainda deverão ocorrer mais algumas transformações, como por exemplo na área da logística de entrega

de peças que está a mudar, com novas empresas a entrar no negócio.

As soluções de vendas através de plataformas digitais vão crescer, mas não irão substituir a relação de proximidade com os clientes. É uma boa ferramenta, sem dúvida, mas não serão a base essencial das vendas. O contacto direto com o cliente ainda vai contar e muito neste nosso setor.

O modelo de vendas de camiões novos, através do renting com a inclusão de um pacote de manutenção por parte das marcas, veio alterar o modelo de consumo de peças por parte dos transportadores. Agora, para não perderem as garantias de fábrica, os transportadores optam cada vez mais por comprarem peças de qualidade premium, equivalente às de origem. E é dentro desta nova realidade de compras que a nossa empresa está muito bem preparada para continuar a crescer e atender de forma profissional os clientes em geral”, salientou Ramiro Santos.

