

MONTELLANO

Tradição e assistência

Mais de três décadas de existência fazem da Montellano um dos mais importantes *players* do mercado nacional. E, como empresa que pára é empresa que depressa acelera o seu fim, a Montellano aposta agora ainda mais no segmento dos consumíveis.

Já são 35 os anos de presença no mercado. Sempre com a medicina dentária como core business. Assim se apresenta a portuguesa Montellano, nas palavras de Vítor Ferro, director-geral da empresa.

Segundo o responsável, o facto de estarem "apenas" presentes neste mercado leva a que consigam estar concentrados nos clientes. Até porque «a nossa grande aposta e factor de diferenciação são os serviços, e é para isso que estamos vocacionados. Temos tradição nesse sentido».

Vítor Ferro recordou-nos que, no início, a empresa estava focada para as grandes instituições tendo como clientes, principalmente, os hospitais. Mas tinha pouco mercado particular. Tudo mudou: «quando vim para aqui começámos a contactar os clientes particulares, e começámos a crescer por essa via. Depois houve o boom da saída dos médicos dentistas das faculdades, no início das faculdades privadas, o que também ajudou a empresa». No entanto, nunca descurando aquilo que considera essencial: «a nossa principal preocupação manteve-se no serviço em si. Principalmente a assistência técnica». Isto também aliado à procura de manter um «cunho pessoal na relação que temos com os nossos clientes. Nunca ter uma atitude de arrogância».

Com sede em Lisboa, dispõe de delegações em Coimbra, no Porto e uma comercial no Algarve, uma vez que este é «um mercado muito especial e muito sazonal». Já nas ilhas funcionam com representantes: Terceira e São Miguel nos Açores; e um outro na Madeira.

O equipamento não tem rodas

Nas palavras do director-geral, a Montellano sempre procurou apostar num segmento médio-alto. «Por isso trabalhamos com a Anthos e Kavo que são os dois



A equipa Montellano. Vítor Ferro afirma que gosta de sentir os colaboradores motivados

melhores equipamentos no mercado italiano e alemão. São as duas marcas de topo. A nível de radiologia e imagiologia temos a Kodak como referência de topo e temos a Gendex».

E o europeu é mesmo o melhor? Vítor Ferro é dessa opinião, até porque «a nível dos equipamentos, os americanos e japoneses são muito idênticos, muito descartáveis ou básicos. Os europeus dão muita importância à estética, à robustez, à assepsia. Têm uma construção completamente diferente». E outras proveiências? «Muitos médicos sentem-se na tentação de experimentar e arrependem-se rapidamente». Por um lado, «ainda bem que fazem essas experiências porque

tiram isso do sistema». É que, na opinião do responsável, «um equipamento não tem rodas, e a empresa que sobressai é a que tem uma boa assistência técnica».

Na opinião do director-geral, e como existe ainda pouca noção de marketing que possa ser aplicado às clínicas, os médicos dentistas, como não se conseguem diferenciar dos cada vez mais concorrentes, «estão a optar pelos baixos preços, pela óptica do low cost. Que está a deixar o mercado arrasado, com empresas a fechar». E o cenário não tem perspectivas de melhoras, revela Vítor Ferro: «esta quantidade de médicos não é bom para o mercado, nem é bom para a classe. Tem que se começar a pensar em refrear esta saída, senão



começa a ser complicado».

E a sucessiva baixa de preços não traz vantagens para ninguém. Nem para o cliente, que apesar de ver o seu problema resolvido, fica com uma garantia de manutenção bastante duvidosa. Vítor ferro sintetiza: «não existem milagres económicos. É importante reter que as empresas têm que ter lucro. Às vezes somos injustamente considerados careiros. Nós não vendemos acima do valor de mercado. Vendemos a um valor justo para poder ter lucro. Mas mais do que procurar o preço o cliente deveria perguntar “o que vão fazer com o meu dinheiro?”».

O que faz a Montellano com o dinheiro?

E o que faz? Reinveste «que é aquilo que temos feito ao longo destes anos todos e por isso crescemos. Reinvestindo em formação técnica, formação comercial, em stock de acessórios. E devemos ser a empresa com maior número de técnicos residentes no mercado: quatro». Isto tudo porque «há muitas instituições que dependem da nossa assistência técnica e do stock de acessórios. E depois temos também centenas de equipamentos instalados em consultório particulares.»

E se todas as empresas têm as suas dificuldades, também a Montellano as apresenta. Só que «a forma como os resolvemos é que faz toda a diferença. Nunca deixamos de dar resposta, de dar a cara. O Dr. Rui Montellano desloca-se, fala com o cliente cara-a-cara se for necessário. Procuramos que nunca existam conflitos, e por isto estamos presentes». E é isto, que, na opinião de Vítor Ferro, os torna os melhores.

David Oliveira



Mas, todas as empresas dizem ser as melhores. O director-geral afirma que «em certa parte é verdade. Cada um é melhor adaptado às necessidades de cada cliente». Mas dá o exemplo: existem «equipamentos representados por nós que estão a trabalhar quase sobre 24 horas e mantêm-se ali. E aí vê-se a qualidade».

Aposta nos consumíveis

A área dos consumíveis não era aquela pela qual a Montellano era mais reconhecida, até porque sempre teve nos equipamentos o seu grande pilar. Mas há cerca de 3 anos a aposta de desenvolvimento centrou-se neste segmento que, ao contrário do que muitos pensam, sempre fez parte do portfólio da Montellano.

Assim, a aposta centrou-se num novo catálogo, personalizado com as fotos das colaboradoras do call center na capa: «é também um factor de diferenciação os colaboradores vestirem a camisola. Durante muitos anos mantêm-se fiéis à empresa, porque nós também lhes proporcionamos o bem-estar. Gostamos de os sentir motivados. Também é importante para o cliente que sente confiança no comercial, sabe com quem conta, e a experiência vale muito». Esta aposta tem dados os seus frutos, sendo esta uma área em franco crescimento.

Dificuldades

Segundo o director-geral as dificuldades sentidas pela Montellano são, principalmente, duas: as cobranças e a concorrência desleal.

No caso das cobranças, Vítor Ferro afirma que esse é um tema incontornável, mas que a grande parte não faz por mal. «Há algumas pessoas que são maus pagadores porque são mesmo profissionais na coisa, mas na grande maioria é a falta de cultura empresarial: porque esquece, porque perdeu a factura não fazem por mal, só que desgasta tanto uma empresa». É que de grão a grão, ou da falta destes, uma empresa fica sem um grande bolo, que, como é óbvio, faz falta. E se os particulares são assim, é melhor nem falar no Estado. O responsável afirma, no entanto, que a entidade estatal «está a pagar um pouco melhor, mas diria que em média são 6 meses». Ainda assim, há instituições que até

já pagam mensalmente, e outros a pronto.

Já no campo da concorrência desleal, o desleal vai para os produtos contrafeitos. Isto porque, segundo o director-geral, «há empresas pouco escrupulosas que estão a introduzir produtos contrafeitos no mercado». E fica o aviso: «as empresas ganhavam 300%. Agora a concorrência é tanta que as empresas não podem ter esse ganho. Vivemos com margens baixíssimas». E se determinado produto surge, de repente, com um preço bastante mais baixo, é de suspeitar.

Para o ano que agora começa o objectivo é o de reforçar o serviço pós-venda. «Reforçar cada vez mais os serviços. E o cliente fica reconhecido porque investimos em serviços para eles e sente essa segurança». Mantém-se assim a tradição de uma assistência que tem vindo orientar a empresa ano após ano. ■

Ricardo Martins



David Oliveira

Vítor Ferro tem agora no segmento dos consumíveis a sua nova paixão