

IL FIL ROUGE DEL SUCCESSO

Identità, valori portanti di un brand storico e innovazione sono i tre pilastri che hanno reso Brecav un fiore all'occhiello del nostro Paese. Durante Autopromotec si è tenuto il convegno nel quale sono state esposte le esperienze di alcune importanti realtà italiane

a cura della Redazione

La cornice non poteva che essere una fiera importante come Autopromotec, durante la quale Brecav ha organizzato il convegno "La scintilla della crescita" per parlare di quanto siano importanti concetti quali identità, trasparenza, efficienza, e ascolto del cliente per superare questi momenti in

cui il mercato riconosce le aziende "corrette". Alla produzione propria di un'ampia gamma di 900 cablaggi e 260 bobine di accensione si associa l'alta qualità dei prodotti. Inoltre, fondamentale sono l'armonia e la serietà che si trasferiscono ai propri collaboratori, che non sono solo dipendenti, affinché nel lavoro tutti possano es-

Da sinistra Emanuele Vicentini, Domenico De Vivo, Antonio Braia, Marco Cupertino e Roberto Rossi





La squadra Brecav: da sinistra Paolo, Antonio e Angelo Raffaele

sere soddisfatti: collaboratori, clienti e azienda. All'apertura del convegno, infatti, è stata ringraziata la figura di Eustachio Braia, fondatore dell'azienda e padre di Antonio, Paolo e Raffaele, grazie al quale è stata trasmessa tutta la conoscenza, e soprattutto è stata costruita una rete di persone.

“Questa mattina mostreremo soluzioni concrete”, sottolinea Antonio Braia, attuale CEO di Brecav, che spiega inoltre il come bisognerebbe fare impresa e non il cosa, “in un contesto di crisi e di confusione, è la fiducia e l'affidabilità dei partner e delle relazioni a diventare casi di valore, e mostriamo tutti insieme come ci siano grandi opportunità offerte dal mercato, nonostante le difficoltà congiunturali”.

“La nostra forza”, ha spiegato Antonio Braia, “sta proprio nel trasmettere valori al mercato, la trasparenza, l'efficienza e l'ascolto delle esigenze dei nostri clienti. Il mercato possiede ancora valore. Tutto ciò che chiede è la nostra capacità di ascoltarlo. Le nostre 15 persone che si occupano di assemblaggio sono come 200 leoni sempre agguerriti mentre ascoltano Mozart durante il lavoro.”

La conferma dell'importanza del convegno e del contesto nel quale si è tenuto è stata affrontata da Emanuele Vicentini, Brand Manager di Promotec srl “Autopromotec è diventata una fiera di riferimento per l'aftermarket. L'idea di questo

convegno è nata a Las Vegas nel periodo della fiera americana. Perché per noi è fondamentale ascoltare qualsiasi opinione, o quelle che possono essere delle semplici lamentele. Da ciò è fondamentale sviluppare qualsiasi informazione in opportunità, in particolare è necessario porre dei temi che possano migliorare l'aftermarket in generale: come relazionarsi in modo produttivo con i nostri partner, o come interagire all'interno dell'azienda”.

Esperienze di realtà italiane

Il primo a raccontare la propria esperienza di successo è stato Domenico De Vivo, titolare della Aldo Romeo, presente nelle regioni Campania, Marche, Abruzzo e Molise, e Presidente di Groupauto. “Il nostro gruppo oggi si presenta al mercato con un'organizzazione efficiente, che è il punto di contatto tra i fornitori, la rete commerciale e le officine. Con la nostra struttura

Identità - Essere Brecav significa costruire delle relazioni



Da sinistra Domenico De Vivo, Roberto Rossi e Antonio Braia

Brecav è una realtà che si fonda sul rapporto umano. Le competenze dell'azienda di Matera sono:

- Un rapporto costante con il cliente;
- L'ascolto;
- Il problem solving;
- Un basso ritorno in termini di resi, che a sua volta è strettamente connesso ad una bassa percentuale di difettosità.



Piero Villa, Senior Consultant Bi3 Srl

siamo in grado di soddisfare qualsiasi esigenza. L'obiettivo di questo 2013 è consolidare questa trade union, e siamo volti ad allargarci a nuovi soci e stringere nuove alleanze”.

La parola è stata presa da Roberto Rossi, AD di Cati Spa. “Da anni è attiva la partnership tra Cati e Brecav. La distribuzione è attiva sia in Piemonte che in Emilia Romagna. Cati distribuisce una completa gamma di prodotti di alta qualità (marchi di eccellenza equivalenti all'ori-

“ Il vantaggio competitivo è dato dall'affidabilità verso i propri partner e la passione, che si traduce nell'avere una squadra coesa e appassionata del proprio lavoro ”



Da sinistra Roberto Rossi, Antonio Braia e Marco Cupertino



Roberto Rossi e Antonio Braia

ginale) destinati al settore meccanico, elettrico e rettifica motore”, ci sottolinea Roberto Rossi. Cati opera a livello nazionale con tre principali depositi (Torino, Bologna e Reggio Emilia). “Il rapporto con Brecav è basato su una relazione innovativa, che nel tempo ha permesso ai due partner storici di creare un valore aggiunto e consolidarlo”.

Marco Cupertino, Responsabile vendite di Europarts srl ha illustrato la sua realtà italiana e la collaborazione con l'azienda di Matera: “Il rapporto tra Brecav e la nostra realtà è durevole e proficuo per entrambi. Con Brecav abbiamo vissuto il cambio generazionale in un rapporto di amicizia. Questo ci ha consentito di crescere insieme, rafforzando nel contempo i valori del brand. Da sempre abbiamo una mission in comune: trasferire al ricambista la conoscenza circa l'uso del cavo candela. Se io sposo un'azienda, com'è stato nel caso di Brecav, il mio obiettivo è quello di avere accesso a tutti i prodotti. Per questa ragione, abbiamo creato un sistema innovativo di rilevazione degli ordini, attraverso l'uso di un palmare; operativo ed efficiente l'uso dell'e-commerce, dove sono rilevati almeno 500 ordini al giorno solo per il mercato pugliese”.

Infine, ma non ultimo, Piero Villa, Senior Consultant di Bi3, ha mostrato una ricetta vincente a tutti gli interlocutori del convegno: l'orientamento al cliente non è solo un'idea, ma necessita di essere trasformato in qualcosa di concreto e duraturo. “Si crea valore nella catena attraverso ogni contatto diretto o indiretto di ciascun componente dell'impresa. Fare impresa significa rafforzare reciprocamente i brand dei partner, consolidare il valore dell'impresa e far crescere le persone.”