La scintilla della crescita

Un convegno, organizzato da Brecav durante la scorsa edizione di Autopromotec è stato un'importante occasione per presentare le novità di prodotto e condividere le strategie di mercato

a cura della **redazione**

"La nostra forza? Trasmettere valori al mercato: trasparenza, efficienza, ascolto del cliente. Uniti a qualità di prodotto ed efficienza nel servizio". Così Antonio Braia, Ceo e Direttore Commerciale Italia Brecav – importante realtà specializzata, soprattutto, nella produzione di cavi candela e bobine di accensione - apre il convegno, 'La scintilla della crescita', organizzato dall'azienda di Matera, in occasione della recente edizione di Autopromotec. Un'opportunità per presentare le nuove linee, i punti di forza su cui si basa l'attività, e per dare voce ad alcuni distributori partner che hanno potuto così testimoniare l'impegno di Brecav nella costante ricerca e nel consolidamento di un rapporto di reciproca condivisione di un progetto di crescita. L'azienda materana - fondata nel 1985 da Eustachio Braia e ora condotta dai tre figli Antonio, Angelo Raffaele e Paolo - ha recentemente attivato un processo di diversificazione della produzione in altri settori: sistemi di accensione (autobus, aerei, caldaie, motori diesel, nautica) e componentistica. Tuttavia, il core business è rappresentato dai cavi candela e dalle bobine di accensione, che "segnano un trend positivo"- dichiara Raffaele Braia, direttore commerciale export e responsabile import. Le statistiche di vendita auto equipaggiate con i cavi candela nel 2012 spiegano l'evidente incremento di questo prodotto: le motorizzazioni benzina e Gpl rappresentano il 50% sul totale. Una percentuale in progressivo aumento (70%) se si considerano le top ten tra le utilitarie. Non solo. A questa crescita contribuiscono anche le vetture bi-fuel e i nuovi modelli di case auto come Volkswagen, Renault, Dacia, Ford, Kia, Hyundai, Fiat, Mercedes. La gamma proposta, totalmente di produzione Brecav, comprende 900 articoli A-B-C – cablaggi equivalenti OEM con le stesse caratteristiche dell'originale - per un totale di 6.000 applicazioni a copertura del 99% del circolante europeo. E il nuovo catalogo di recente pubblicazione comprende 60 nuovi cablaggi per 300 applicazioni. Oltre all'aggiornamento, altro fiore all'occhiello di Brecav è la flessibilità: l'azienda produce anche su specifica del cliente. In particolare ha introdotto linee che riguardano prodotti di nicchia particolarmente richiesti: Golden, nuove applicazioni per le motorizzazioni Gpl; Epoca, per vetture d'epoca; Rainbow, per il settore racing/tuning, grazie all'inserimento di colorazioni diverse, così da rendere sempre più personalizzato il proprio motore. Non mancano collaborazioni poi nel settore moto: da anni sviluppa e produce, con e per Ducati Corse, cablaggi per le moto che competono nel mondiale Superbike. La gamma delle bobine di accensione comprende, invece, 260 bobine dirette e accensione statica a copertura del 90% del circolante e inoltre, grazie a una joint venture in Germania vanta una produzione propria per 12 modelli made in Germany. Il nuovo catalogo disponibile da giugno include ulteriori 70 modelli. "La qualità dei prodotti - ha precisato Paolo Braia - direttore acquisti è garantita da un'efficiente linea produttiva che sfrutta macchinari automatici e semi automatici, dalla competenza del personale aziendale e da scrupolose procedure di test e di controllo delle lavorazioni sia interne sia esterne. La percentuale dei resi sfiora, infatti, lo 0,01%. Non manca l'assistenza telefonica e online per gli operatori ".

Durante il convegno alcuni distributori, partner Brecav, sono stati invitati a raccontare la propria esperienza di successo: Domenico De Vivo di Aldo Romeo, Roberto Rossi di Cati e Marco Cupertino di Europarts

A proposito di distribuzione

Durante il meeting alcuni distributori, partner Brecav, sono stati invitati a raccontare la propria esperienza di successo. Il primo a prendere la parola, Domenico De Vivo di Aldo Romeo, presidente di GroupAuto Italia. "Un rapporto, quello tra Brecav e Aldo Romeo, cominciato 20 anni fa e rafforzato nel tempo grazie alla condivisione di valori, tra cui certamente l'importanza attribuita alle risorse umane. La capacità di ascolto di Brecav è tra le più forti tra i nostri fornitori. E questo aiuta anche il fatturato – evidenzia De Vivo". Un'opinione condivisa da Roberto Rossi, amministratore delegato di Cati, che aggiunge: "Il sodalizio con Brecav dura da cinque anni, da quando Cati, specializzata in ricambi meccanici, decide di aprirsi al settore elettrico. Le competenze e le specializzazioni messe a disposizione dall'azienda materana sono state fondamentali per la formazione necessaria al network Cati". Diversa l'esperienza di Marco Cupertino, di Europarts. "La politica commerciale dell'azienda mira a un'offerta limitata di prodotti ma completa in termini di gamma. E – spiega Cupertino – la messa a punto di una campagna di sensibilizzazione per ricambisti e officine, ha, nel caso di un prodotto specifico come il cavo candela, portato risultati eccellenti in termini di vendita. A dimostrazione di quanto possa essere proficua la collaborazione tra fornitore e distributore". A chiudere il convegno, Piero Villa - senior Consultant Bi3 - che sottolinea come l'orientamento al cliente non sia solo un'idea ma necessita di essere trasformato in qualcosa di concreto e duraturo. Nel corso del suo intervento 'La cultura del servizio nella catena del valore: ruoli ed opportunità', Villa rimarca l'importanza di creare di "creare un'esperienza positiva non solo attorno a ogni prodotto o servizio venduto ma in ogni momento di contatto, diretto o indiretto con il cliente da parte di ciascun componente dell'impresa. Questo si può fare se si sostengono e interpretano adeguatamente i passaggi della catena del valore interna, per ricercare verso l'esterno, l'allineamento tra la promessa del brand e l'esperienza che fa il cliente". Tale approccio, secondo Villa, vale anche per tutte le imprese che appartengono a una catena del valore esterna, più ampia, accomunata, ad esempio, dallo stesso brand, dallo stesso prodotto, dalla stessa tipologia di servizio erogato, dove ognuna ha il ruolo di fornitore e o cliente da interpretare in maniera allineata e coerente, nell'interesse comune. ■