

❖ COME LO SPORT DEI MOTORI PUÒ INSEGNARE A ESSERE VINCENTI

PERFORMANTE ANCHE NELL' **AFTERMARKET**

Motorquality, azienda di distribuzione, ha siglato un **accordo di esclusiva** per il mercato italiano dei **prodotti KONI**. Abbiamo incontrato **Bruno Zanini**, amministratore delegato e **Fabrizio Motta**, direttore commerciale, per conoscere che cosa li ha spinti ad entrare in questa **nuova avventura**

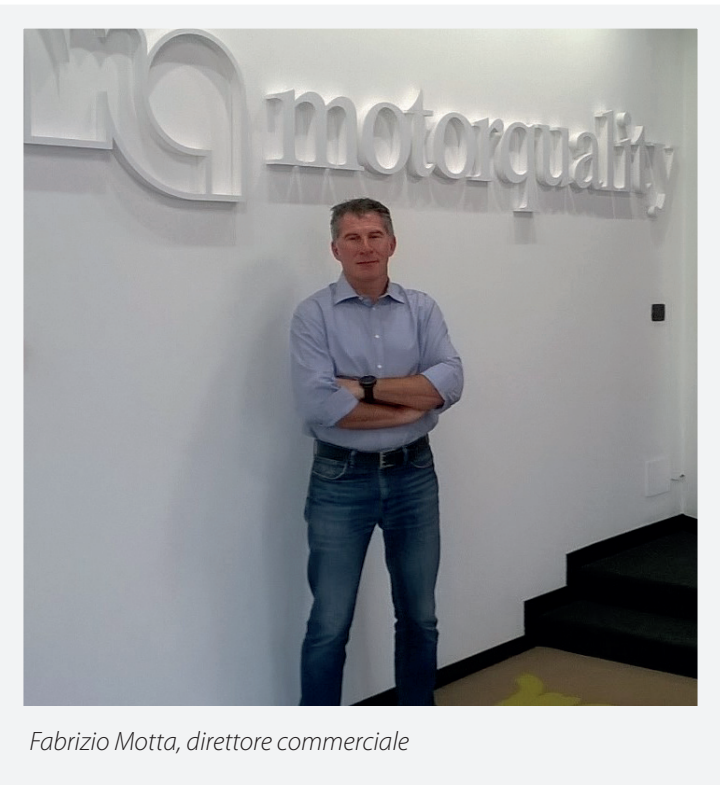
Affermare che il mondo dei motori ha sempre il suo fascino non si sbaglia mai perché è possibile trovare prodotti di qualità, innovazione tecnologica e molto spettacolo. Non è nemmeno sbagliato ricordare che sono sempre più le aziende che lavorandoci, traducono gli investimenti di ricerca e sviluppo, necessari per consentire ai team di essere competitivi, in prodotti ad elevato valore che poi entrano nella vita quotidiana delle officine. Abbiamo incontrato i responsabili di Motorquality, azienda di distribuzione di prodotti ad alte

prestazioni per auto e moto, che ha nel suo DNA la qualità dei prodotti e la continua ricerca della perfezione. Ad accoglierci Bruno Zanini, amministratore delegato e Fabrizio Motta, direttore commerciale della divisione "Auto" di Motorquality, che ci raccontano dell'azienda e del perché hanno deciso di lanciarsi in una nuova avventura con prodotti non esclusivamente legati al mondo high performance

Come è nata l'azienda?

Motorquality nasce nel 1976 – esordisce Bruno Zanini – come distributore di prodotti Brembo sia per l'aftermarket sia per il mondo delle corse.

Nei primi anni 80 il nostro business si è esteso anche alle quattro ruote con prodotti molto di nicchia, orientati verso il racing. Con il passare del tempo la gamma prodotti è stata incrementata e siamo arrivati a toccare la sfera del ricambio, sempre però con prodotti più performanti rispetto agli originali. Un nostro slogan era ed è ancora: "Da tecnico a tecnico" per indicare il fatto che distribuiamo prodotti molto tecnici, di qualità e per pochi addetti ai lavori. In questa direzione abbiamo raggiunto un importante accordo con KONI, azienda produttrice di ammortizzatori che fa parte di



Fabrizio Motta, direttore commerciale







una multinazionale che è ITT, ad aprile di quest'anno. KONI ha deciso di cercare un nuovo partner sul mercato italiano per condividere il suo nuovo boost, importante sia dal punto di vista dell'innovazione tecnologica che dal punto di vista di prodotto. Motorquality ha accettato con entusiasmo la responsabilità di distribuire, in esclusiva sul mercato italiano, questa nuova gamma di prodotti, che acccontenta diverse categorie di consumatori: da quello del ricambio tradizionale a quello del racing. Fino a ieri non avevamo prodotti adatti al settore del ricambio tradizionale, a parte il disco Brembo Sport e Brembo Xtra; oggi invece con KONI, che sarà affiancato dalle molle di indiscussa qualità H&R, siamo in grado di avere un ruolo importante anche nel mondo dell'aftermarket. Con la distribuzione dei prodotti KONI siamo già operativi e possiamo garantire la consegna in poco tempo. Se, per esempio, riceviamo un ordine entro le 15:00 siamo in grado di spedirlo in giornata e il giorno dopo arriva al cliente. Tra i prodotti KONI riveste una grande importanza la linea SPECIAL ACTIVE, dal momento che si basa su un sistema che viene montato come primo equipaggiamento su Maserati, Abarth, Ferrari, Jaguar.

Quanto è importante per Motorquality il tema della formazione?

Siamo un'azienda che punta molto sulla formazione perché abbiamo sempre trattato prodotti dove la leva prezzo

non era la variabile principale nella scelta dei nostri clienti. Per poter vendere un prodotto considerato "caro" bisogna essere in grado di spiegarlo, di evidenziare le differenze di prestazione e, talvolta, anche di dare dimostrazioni pratiche, facendo test in pista, cronometro alla mano.

Un altro nostro slogan è "Technology for Sport". Quasi il 10% del nostro personale

"Da tecnico a tecnico" lo slogan di Motorquality per indicare che l'azienda distribuisce prodotti molto tecnici e di qualità dalla pista alla strada. In questa direzione è stato raggiunto ad aprile 2018 un importante accordo con KONI, azienda produttrice di ammortizzatori

è di estrazione tecnica. Un nostro plus è essere in grado di dare delle informazioni tecniche e un'assistenza specifica sul campo come poche altre aziende sono in grado di fare, specialmente nell'aftermarket tradizionale.

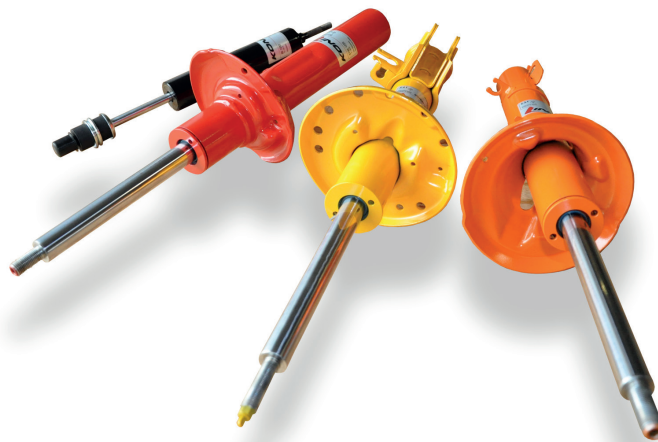
Qual è il vostro modello di distribuzione della nuova gamma prodotti KONI?

Per distribuire KONI abbiamo deciso di discostarci da quello che è il modello di business tradizionale di Motorquality - ricorda Fabrizio Motta, direttore commerciale. Oggi il modello è molto specializzato, ed è rivolto soprattutto ai preparatori, al mondo delle officine e dell'aftermarket di grande perfor-

mance. KONI è un marchio sportivo, accreditato sul mercato come prodotto "performance", ma è anche in grado di offrire una gamma di prodotti che va dall'ammortizzatore di grandi prestazioni per utilizzo in pista, all'ammortizzatore specifico per le auto classiche e le young timer, passando per gli ammortizzatori per le 4X4 e gli ammortizzatori dalle prestazioni elevate della linea Entry Level Performance. Lo zoccolo duro però è formato dalle gamme STREET e SPECIAL ACTIVE. La gamma STREET è rivolta al mondo del ricambio puro con in più la qualità riconosciuta del marchio. La gamma SPECIAL ACTIVE è il passo in più che implementa una tecno-

logia che permette, attraverso un particolare sistema di valvole differenti, di adattare automaticamente la taratura per una risposta ottimale alle alte e basse frequenze, in modo da avere una miglior tenuta di strada e un comfort superiore.

Per KONI abbiamo pensato ad un sistema di distribuzione che prevede una matrice orizzontale (che è quella della distribuzione classica AM) focalizzata sulle linee STREET e SPECIAL ACTIVE, e una verticale che segue la nostra linea aziendale orientata a preparatori, "ammortizzatori" e operatori specializzati, che



sanno dare valore ad un prodotto di fascia più elevata. Non ci riteniamo diretti concorrenti dei marchi protagonisti del mondo del ricambio aftermarket tradizionale, ma siamo convinti che il nostro prodotto saprà meritarsi un ruolo di riferimento andando a soddisfare chi - anche per un normale replacement - cerca una prestazione superiore in termini di maneggevolezza, stabilità e comfort, senza compromessi sulla qualità. A livello di posizionamento e prezzi siamo allineati, e forse in alcuni casi anche più competitivi, di molti altri produttori. Non costiamo il doppio o il triplo. Costiamo magari un 10% o un 20% in più, ma è una differenza che nella filiera dell'installazione viene assorbita facilmente.

Si tratta di prodotti tecnici che richiedono competenze specifiche?

L'aspetto tecnico è supportato non solo dalla capacità di fare e-training, ma anche da uno staff preparato nel settore High Performance, che passa quasi tutti i week-end dell'anno sui campi di gara. Il supporto al prodotto è un aspetto a cui teniamo molto,

specialmente in questo momento che stiamo esplorando una fetta di mercato in cui i clienti non sono così abituati a ricevere un supporto tecnico-pratico. Pensiamo, inoltre, che questo sia uno dei valori che permettono a Motorquality di differenziarsi dai molti competitors che fanno leva soltanto sul prezzo. Abbiamo il prodotto solo da due mesi, quindi la strategia commerciale è ancora in evoluzione e potrà essere tarata secondo quelle che saranno le indicazioni e i suggerimenti degli operatori. In questa fase anche i gruppi d'acquisto sono interessanti, nella consapevolezza che la catena di valore di questi prodotti non è una catena tipica aftermarket, e non presenta quindi la profondità necessaria ad acccontentare le grosse strutture. Questo non esclude che ci possano essere dei contatti, ma per ora i grossi e grossissimi distributori non sono il nostro primo interlocutore: preferiamo dialogare con aziende più piccole dove il più delle volte si incontra una dinamica relazionale più semplice. La vendita diretta al ricambista è un'altra strada che stiamo valutando. Noi da sempre operiamo con la gente, abbiamo degli agenti che vanno direttamente dai preparatori e dai rivenditori e questo sarebbe il modello più facile da perseguire per noi. Quello che invece stiamo studiando oggi è anche la distribuzione regionale, sempre nel rispetto della filiera. Il nostro nuovo B2B sarà disponibile tra qualche mese e sarà lo strumento con cui saremo presenti su tutti i canali della rete. Posso dire che dove sarà possibile dialogheremo direttamente dal distributore, dove il distributore non ci coprirà le zone saremo presenti con il ricambista. Un'altra certezza sarà che il meccanico non riceverà da noi uno sconto maggiore di quello che gli farà il ricambista, ma verrà direttamente da noi solo se il suo ricambista di riferimento non avrà disponibile il prodotto richiesto. Ultimo ma non meno importante, già dalle prossime settimane saremo attivi con un'intensa attività di comunicazione e di marketing a supporto di vecchi e nuovi clienti.