

La Aftermarket Business Unit di Sogefi ha riunito per la sua prima convention nazionale a fine maggio a Roma, nell'elegante cornice dell'Hotel Excelsior di via Veneto, i suoi distributori e i principali Gruppi di Acquisto. Una giornata che ha fornito ai partecipanti la visione di Sogefi e il suo approccio al mercato, e nella quale sono state illustrate a 360° le iniziative messe in campo per ribadire la posizione di leadership in Italia. La giornata è stata arricchita dall'intervento di Marc Aguetta di GiPA, dal titolo "Contesto Generale e dati di mercato. Sapere dove siamo per sapere dove andare" che, con innata chiarezza, ha analizzato il mercato Italia e le sue future tendenze. A conclusione una serata esclusiva sulla terrazza Caffarelli dei Musei Capitolini, dove gli ospiti hanno potuto godere di una cena a loro riservata con vista mozzafiato sulla Città Eterna.

L'apertura lavori della prima convention nazionale organizzata dalla Aftermarket Business Unit di Sogefi viene affidata ad Andrea Taschini, Direttore Generale della BU che, visibilmente orgoglioso, ne ripercorre gli ultimi 4 anni, da quando fu chiamato dalla proprietà dell'azienda per dar vita a questo ambizioso progetto di rinnovamento.

La visione

Quattro importanti anni che hanno visto il nascere di questa divisione dedicata all'aftermarket composta da un team di persone molto giovani e di diverse nazionalità, che è riuscita con impegno e dedizione a rioccupare le posizioni di testa del mercato. "Sogefi è prima di tutto uno dei principali attori del Primo Impianto, non solo nei filtri, ma anche nelle sospensioni e nei sistemi per l'immissione e il raffreddamento dell'aria motore" afferma Taschini. "Tutta l'expertise sviluppata al fianco dei principali Costruttori di veicoli è trasferita al mondo del ricambio di filtrazione Sogefi e a tutti i suoi marchi Tecnocar, Purflux, CoopersFiaam e Fram". "La Presenza nell'OE", prosegue Taschini "sarà la condizione necessaria per continuare ad operare nell'aftermarket; noi già ci siamo e continuiamo ad essere sempre più presenti nei Primi Impianti dei più importanti costruttori. E non solo con i marchi francesi, a cui storicamente siamo associati, ma anche con quelli nostrani (siamo sulle vetture top selling del mercato Italia) e possiamo oggi affermare di essere sempre più presenti sulle vetture tedesche. Di recente abbiamo anche conquistato una tedesca dai grandi numeri, la VW Polo, a cui forniamo il filtro olio". L'aftermarket è un business sempre più importante per Sogefi (27% sul fatturato totale) e per questo l'azienda ha creato in questi anni un team vincente di persone per sostenerlo, con nuove figure professionali che via via vengono inserite per servire sempre meglio il cliente e aprire nuovi business (leggi nuovo Customer Service con 3 persone dedicate al mercato Italia, nuova figura Tecnico/commerciale a supporto delle vendite e nuovo Sales manager per Sogefi Pro).

Il mercato

Affidata a Diego Buffoni, Trade & Pricing Marketing Manager per la Aftermarket Business Unit, la presentazione del mercato Italia ha fornito a tutti i presenti ottimi spunti di riflessione per scovare ancora nuove opportunità di business, come quelle offerte dal mercato dei filtri abitacolo. Si parte dai trend di vendita dei primi mesi 2014 rispetto al 2013, tutti positivi con diesel ed abitacolo in grande crescita, per arrivare alla quota totale di mercato ricoperta in Italia, e alle singole quote per le varie famiglie di filtri.

Analizzate anche le quote per nazionalità del Costruttore Auto (veicoli francesi, tedeschi, etc...). Un dato su tutti a testimonianza della forza dell'aftermarket Sogefi: il fatturato in crescita sulle vetture tedesche, dove i principali competitor (tedeschi per l'appunto) sono sempre stati estremamente forti. La disamina si è poi addentrata in ogni singola regione italiana, per identificare zone critiche e best practice, al fine di condividere esperienze che possano portare a un maggior successo per il business di tutti i player.

L'offerta prodotto

A Fabio Pellegrini e Jean-Francois Gobert, rispettivamente Sales Manager Italia e Product Marketing Manager della BU, la presentazione alla platea dell'offerta per i veicoli leggeri: 4 brand, Tecnocar, Purflux, CoopersFiaam e Fram, sotto il marchio ombrello Sogefi Group. Identiche gamme che garantiscono la massima copertura del circolante e beneficiano di tutta l'expertise OE di Sogefi e di forti e innovativi supporti di marketing. Marchi leader, costantemente aggiornati con un time to market unico, tanto da ergere Sogefi all'unico fornitore di filtri "preferred supplier" dei 4 principali Gruppi di Acquisto internazionali. Un focus poi sulla tecnologia esclusiva "Chevron" di Sogefi che consente capacità di filtrazione superiori al 20% a parità di spazio e a seguire la sensibilizzazione della platea sulla violazione dei brevetti ed i rischi ad essa legali in cui i distributori possono incorrere. Una disamina sulla copertura del parco per singola famiglia di prodotto, così come un'indicazione sugli sforzi compiuti dall'azienda nell'assicurare una copertura delle vetture asiatiche (codici attualmente molto richiesti) hanno lasciato poi il posto al nuovo packaging per i filtri abitacolo che, presentato in occasione di Equip Auto, oggi sta entrando definitivamente sul mercato con tutta l'innovazione che porta con sé.

Sogefi Pro

Cesare Augusto Garzetti, Sales Manager Sogefi Pro e neo acquisto della squadra aftermarket, ha presentato le attività nel mondo carro. Come specialista della filtrazione, Sogefi è anche in grado di rispondere alle esigenze del mercato dei Veicoli Industriali con una gamma prodotto dedicata: Sogefi Pro. Lanciata lo scorso anno, gli sforzi 2014 dell'azienda si sono focalizzati sull'ampliamento di gamma che oggi conta 518 codici, con

una copertura del 92% del Parco europeo. L'obiettivo 2015 è quello di poter raggiungere una quota di mercato simile a quella delle vetture; per arrivare allo scopo, Sogefi ha predisposto, oltre all'aggiornamento costante dei codici, una serie di strumenti quali un packaging professionale molto riconoscibile, bollettini di prodotto, cataloghi online, inserimento su piattaforma TecCom e sito dedicato.

Attività di marketing

Sempre a Buffoni il compito di illustrare le novità legate al supporto marketing. A questo proposito è stato presentato un pacchetto di leaflet di grande impatto visivo che consentirà attività di co-branding con i distributori, e dove viene sottolineato il forte profilo OE dell'azienda. Presentate alla platea anche le valigette per la forza vendita, una con prodotti identici per OEM e IAM, ribadendo la completa sovrapposizione tra prodotti primo impianto e aftermarket, l'altra con alcuni dei prodotti aftermarket Sogefi, in comparazione con prodotti di concorrenti per le stesse applicazioni, per testimoniare a occhio nudo le esclusive tecnologie raggiunte da Sogefi.

Logistica

L'intervento di Luca Brambilla, Supply Chain & Customer Service Director, ha evidenziato l'impegno di Sogefi nel garantire un livello ineccepibile di servizio alla clientela, rispettando tempi, vincoli di orario, e riducendo a zero gli errori di consegna.

Brambilla ha inoltre sottolineato quanto il miglioramento del livello di servizio passi attraverso la qualità delle previsioni di vendita e il maggiore utilizzo della piattaforma TecCom. Per supportare il distributore e garantire migliori performance, Sogefi ha dichiarato infine di essere già pronta a gestire progetti di Vendor Managed Inventory, una tecnica che prevede il controllo, la pianificazione e la gestione del magazzino da parte del fornitore. Avendo visibilità dello stock e delle vendite, Sogefi è quindi in grado di riapprovvigionare il distributore riducendo il livello di stock, per una maggiore profittabilità. Durante l'intervento, è stato annunciato anche l'ingresso del marchio Tecnocar nella piattaforma TecCom, a completamento del servizio per questo marchio distribuito esclusivamente in Italia.

Qualità

Enrico Macchi, Quality Director IAM, è intervenuto infine per la qualità. "La qualità è l'imperativo di Sogefi in tutti i suoi approcci", sottolinea Macchi. In particolare, sul lato prodotto, Sogefi è in grado di servire il mercato con prodotti al top grazie anche a 4

laboratori interni estremamente qualificati specifici per la filtrazione (di cui 1 in Italia), dotati delle più moderne apparecchiature destinate alla progettazione, validazione e analisi di ogni tipo di filtro. Ma un servizio di qualità eccellente non prescinde dalla formazione. Anche in questo ambito, quindi, l'azienda ha previsto delle attività: corsi formativi ad hoc per i suoi distributori, così come un manuale tecnico sulla filtrazione Sogefi, che vedrà la luce entro la fine di quest'anno; un compendio tecnico completo che possa servire di supporto a tutta la filiera.

I distributori Sogefi dell'anno

Riconoscimenti anche ai distributori che meglio hanno saputo sposare la filosofia Sogefi. I premi "Distributore dell'anno 2013" sono stati consegnati ai responsabili di Cati spa, Imasaf Torino srl, di La Rafi sas e OVAM.

Andrea Taschini, al termine di una giornata che ha ribadito la volontà di Sogefi di fare squadra, sia al proprio interno sia con i propri partner, per continuare a crescere insieme, ha affermato: "Desideriamo che questo appuntamento diventi una tradizione da dedicare ai nostri distributori, per informarli, conoscerli, fare il punto della situazione e stabilire nuovi traguardi; ma anche per stimolare e premiare... incentivare il buon lavoro insomma".