



DISTRIBUZIONE Maina



Un partner su cui contare

Maina ha le idee chiare sul ruolo del distributore all'interno della filiera aftermarket. La vicinanza ai clienti è fondamentale, e deve tradursi in supporto e servizi "su misura"

di Andrea Martinello e Maria Ranieri

Quello di Maina è un percorso di crescita continua, determinazione e capacità di evolvere. In attività da 45 anni, il distributore toscano non ha mai esitato ad affrontare i cambiamenti e le trasformazioni vissuti dall'aftermarket, arrivando al presente con un'organizzazione e una struttura capaci di reggere le sfide più difficili. La capacità di stock, l'assortimento di prodotti e la tempestività nel rispondere alle richieste dei clienti ricambisti rappresentano da sempre i plus dell'azienda. A questo si aggiunge la forza derivante dal fare parte di un gruppo come Idia, e lo stretto rapporto che negli anni si è instaurato con il network di ricambisti e officine Point Service di Toscana e Umbria.

Maina ha compreso da subito la necessità di offrire, oltre ai ricambi, servizi e supporto ai ricambisti e alle loro officine. E non a caso il distributore fiorentino è stato uno dei dieci soci fondatori del gruppo Idia da sempre convinto, oggi come allora, dell'importanza cruciale di sostenere la "base" della catena aftermarket. La convention del 27 ottobre a Prato, che ha visto la presenza dei 27 rivenditori e delle 185 officine Point Service di Toscana e Umbria, è stata l'occasione per rafforzare ulteriormente questo legame e per stabilire la direzione in cui muoversi.

Tappe fondamentali

La storia di Maina è un esempio di crescita imprenditoriale e di capacità di "stare sul



Un'immagine della convention Maina, a Prato, del 27 ottobre. Nell'immagine Simone Reali - uno dei titolari - e Vittorio Amura, presidente di Idia International

mercato". L'avventura inizia nel 1968 in un piccolo magazzino nel centro di Firenze, con un personale di tre dipendenti e pochi prodotti in distribuzione. In pochi anni l'assortimento e i volumi di affari aumentano, agli accessori si affianca tutta la ricambistica meccanica e l'attività si trasferisce in locali più capienti. È nel 1991 che l'azienda si stabilisce nella sede attuale, nella zona industriale di Firenze (divenuta, nel corso degli anni, uno dei principali "distretti" del ricambio), contando su un magazzino più grande e ampliando ulteriormente il portafoglio dei marchi distribuiti. Due anni dopo viene aperta la filiale di Perugia, consentendo alla società di presidiare al meglio anche il mercato umbro. Nel 2000 Maina è tra i soci fondatori del gruppo Idia: un passo decisivo, che consente all'azienda di avere una visione ad ampio raggio e di gettare le basi del progetto Point Service. Altra tappa fondamentale è l'acquisizione nel 2006 di Centricambi Srl, un distributore fiorentino fino ad allora in concorrenza con Maina. Con questa operazione l'azienda allarga ulteriormente la propria distribuzione, acquisendo i marchi e i clienti di Centricambi e usufruendo del suo magazzino, arrivando ad un totale di 2500 mq disponibili per stoccaggio e logistica. Oggi Maina è un'azienda di 24 dipendenti. A

sedere nel consiglio di amministrazione sono Simone Reali insieme alla madre e al socio Graziano Nocentini, affiancati a loro volta nel lavoro da numerosi familiari. Un'azienda che ha saputo dunque mantenere un'impronta familiare, traendone ulteriore forza.

In continua evoluzione

La spinta propulsiva di Maina non si è limitata all'allargamento dell'offerta e all'ampliamento dello stock, ma ha coinvolto anche l'organizzazione stessa dell'azienda, la sua presenza sul territorio e la capacità di dare servizi e supporto ai clienti. L'incremento della concorrenza e la necessità di essere sempre più vicini al cliente ha spinto i soci a potenziare l'area commerciale. Oggi Maina

Oggi Maina è un'azienda di 24 dipendenti. A sedere nel consiglio di amministrazione sono Simone Reali insieme alla madre e al socio Graziano Nocentini, affiancati a loro volta nel lavoro da numerosi familiari

può contare su 6 agenti di vendita - ciascuno dei quali risiede nella propria area di competenza, così da conoscerne appieno le peculiarità - e su due responsabili Point Service che seguono costantemente il network di rivenditori e riparatori. Oltre al supporto diretto in officina, o in affiancamento al ricambista, i responsabili si occupano anche della *hot line* che il network può contattare in ogni momento per avere supporto tecnico e commerciale. Da un anno l'azienda ha inoltre "informatizzato" la forza vendita, dotando ogni agente di tablet così da essere sempre connessi al catalogo elettronico e processare direttamente gli ordini. In questo modo l'agente può rispondere istantaneamente a tutte le richieste del cliente, fornendo un servizio ancora più preciso e puntuale. "È proprio questa la direzione verso cui ci stiamo muovendo: crediamo infatti sia fondamentale dare ai nostri rivenditori risposte immediate e un servizio calibrato sulle loro specifiche esigenze - spiega Simone Reali - Oggi è sempre più importante per un distributore porsi come partner dei propri clienti e noi ci stiamo impegnando per essere vicini ai nostri ricambisti, visitandoli una o due volte a settimana e proponendo offerte e promozioni mirate". Altro strumento fondamentale è l'e-commerce, introdotto ancora nel 2002. A dieci anni di distanza, l'e-commerce pesa per il 45% dei volumi di vendite ed è sempre più utilizzato dai ricambisti (alcuni di loro arrivano ad effettuare il 90% degli ordini), che possono visualizzare in ogni istante disponibilità di prodotto, prezzo, tempi di consegna e accedere al collegamento a TecDoc.

Un mercato complesso

Toscana e Umbria, come ci spiega Reali, sono regioni caratterizzate da aree tra loro molto



DISTRIBUZIONE

Maina



La convention ha visto la presenza dei 27 rivenditori e delle 185 officine Point Service di Toscana e Umbria



La cena di gala è stata animata dalla presenza di un comico



te" del settore, perché ogni realtà è diversa dall'altra. Nel 2012 si è tuttavia riscontrata una crescente difficoltà nei pagamenti, che si è acuita subito dopo l'estate e che persiste in questi mesi. La stretta creditizia delle banche ha messo in difficoltà numerosi ricambisti, grandi e piccoli, creando una carenza di liquidità che si è riversata sui distributori. "In questo momento sono i distributori a fare da banca ai ricambisti - spiega Reali - Gli istituti bancari hanno infatti chiuso i rubinetti del credito alla piccola impresa, innescando la tendenza del rivenditore a spostare il credito sui loro fornitori; anche aziende affidabili e precise nei pagamenti si sono trovate in difficoltà. Negli ultimi anni abbiamo cercato di fare una selezione, non c'è altra strada se non si vuole mettere a rischio anche la nostra attività; i distributori, inoltre, devono avere stock sempre più ampi per essere competitivi e ciò ovviamente ha dei costi importanti".

Parte bene Autotagliando.it

Mai come in questo momento appare dunque importante una forte coesione tra i vari anelli della catena distributiva, perché è solo andando nella stessa direzione che autoriparatori, ricambisti, distributori possono superare la difficile contingenza economica. Ed è proprio questo il concetto

fondamentale emerso nella convention organizzata da Maina e Idia per riunire il network di 27 rivenditori e 185 riparatori Point Service di Toscana e Umbria. Al centro dell'attenzione anche i primi risultati di Autotagliando.it, il portale web che in quattro semplici passaggi consente all'automobilista di prenotare il tagliando presso l'officina Point Service più vicina. Autotagliando.it - che da metà ottobre è pienamente operativo - è certamente una delle azioni più incisive attraverso cui il gruppo vuole aumentare il traffico nelle officine e, conseguentemente, il business dei ricambisti. E i primi numeri disponibili sembrano dare ragione al gruppo. Dopo appena una settimana dal lancio del portale, secondo i dati presentati da Vittorio Amura, presidente di Idia International e dal Team Manager Idia Massimo Mandato, sono stati ben 2246 gli utenti che si sono registrati, con 1736 preventivi effettuati. In Toscana sono stati richiesti 239 preventivi, e altri 37 in Umbria, portando nuovi clienti e nuovo lavoro nelle officine che hanno aderito all'iniziativa. Un risultato importante, ottenuto grazie anche ad una massiccia campagna promozionale su emittenti televisive, radio, riviste, web, social network e aree di servizio. ■

diverse e che richiedono un approccio specifico. Un mercato che si presenta quindi poco omogeneo, costituito da ricambisti di diverse dimensioni e mentalità, dove è il distributore a dovere andare incontro alle peculiarità delle varie realtà e dove ogni anello della catena ha un ruolo fondamentale. Non è semplice, quindi, fare un'analisi dello "stato di salu-