

LMV, distributore esclusivo di Hunter in tutta Italia dallo scorso luglio, ha inaugurato il suo primo evento a 'Porte Aperte' sabato 27 gennaio, nella sede di Due Carrare, in provincia di Padova. La nuova show room, perfettamente funzionante, e l'aula formazione hanno visto transitare moltissimi clienti, da mattina a sera, interessati a toccare con mano le nuove attrezzature, ma anche contenti di festeggiare con un fornitore storico e stimato questo importante traguardo e nuovo punto di partenza.

Abbiamo incontrato il titolare Livio Gaja, che ci ha raccontato la storia dell'azienda e la nuova fase "Hunter" entrata ormai nel vivo.

LMV, nata nel 1975, si è dedicata per molti anni alla commercializzazione di materiale di consumo e piccola attrezzatura per gommisti. Come è nata la decisione di inserire anche le attrezzature?

È un progetto che ha una lunga storia. Fino a 6 anni fa non trattavamo attrezzature, ma solo materiale di consumo. Pur essendo ben radicati nel settore da molto tempo non avevamo mai preso in considerazione un passo di questo tipo, finché non si è affacciata la possibilità di occuparci del marchio John Bean. La nostra condizione è sempre stata: o trattiamo un nuovo segmento di prodotto in maniera professionale, oppure è meglio lasciare perdere. Con John Bean abbiamo incontrato persone competenti e abbiamo deciso di affrontare questa nuova sfida. Siamo partiti molto piano, stanziando degli investimenti significativi, ma senza dare grande visibilità esternamente. Poi, pian piano, siamo cresciuti, coinvolgendo tutto il personale, che è con noi da tanti anni e che ha abbracciato l'idea con entusiasmo, adoperandosi per vendere al meglio un marchio che allora era ancora abbastanza sconosciuto.

Siamo cresciuti, acquisendo del personale competente e motivato e costruendo delle basi che consideriamo abbastanza solide nella distribuzione di ponti sollevatori e altre attrezzature a marchio John Bean fino all'Emilia Romagna e poi anche nel nord ovest, fino a Milano.

Questo fino al 2017, quando ci sono stati i primi approcci con Hunter, che stava valutando cosa fare in Italia.

A luglio 2017 è stato dato l'annuncio ufficiale della distribuzione in esclusiva di Hunter. Cosa è cambiato in questi mesi?

Io mi ero reso disponibile con Hunter a valutare la copertura di tutta Italia e, quando l'azienda ha finalmente maturato la convinzione di cambiare rappresentante, ha deciso di

scommettere su di noi. La condizione necessaria rimaneva però che seguissimo il marchio su base nazionale.

Da luglio ci siamo messi al lavoro, contattando chi già utilizzava e apprezzava il marchio Hunter, che è molto popolare per le ottime prestazioni che offre.

L'inizio ci ha creato un po' di affanno, perché non siamo saliti su un treno fermo, ma su un treno in corsa e abbiamo dovuto, come prima cosa, risolvere tutte le insoddisfazioni dei clienti, che si trascinarono da qualche tempo.



Avete dovuto cambiare la struttura e l'organizzazione aziendale?

Sì, è stato necessario organizzarci in modo più strutturato: prima la figura del capoarea o del responsabile di zona non esistevano proprio, perché non ne sentivamo l'esigenza. Con l'ingrandirsi della squadra, però, abbiamo dovuto creare una struttura, perché è l'unico modo per riuscire a lavorare commettendo meno sbagli possibile.

Oggi abbiamo sette capi area: uno si occupa del Sud Italia, due del Centro, due del Nord Ovest e della zona di Milano e due del Nord Est. Tra agenti e tecnici, le due aziende, Commerciale LMV e LMV Service, impiegano una sessantina di persone, di cui circa 15-20 entrati in squadra in seguito all'acquisizione della distribuzione del marchio Hunter. Coerentemente al nostro approccio personale e familiare, conosco il nome di tutti.

La nuova struttura ha comportato l'assunzione di un nuovo stile di gestione aziendale più formale e meno familiare?

In realtà il capoarea è una figura di riferimento che ha maggiore esperienza e il compito di filtrare gli impegni, ma lo stile della ditta è rimasto quello di sempre: una famiglia. Moltissimi dipendenti si frequentano anche nel fine settimana e partecipano a eventi come questo del Porte Aperte senza essere pagati; sono qui in borghese per bere un prosecco insieme. La squadra lavora con noi da molti anni, ci ha messo del proprio e continua a farlo, rispondendo al cellulare anche di sabato e domenica. Io stesso vado ancora in giro con il furgone a consegnare la merce a clienti con cui lavoriamo da 30 anni; con molti c'è proprio un rapporto di amicizia e di conoscenza tra le famiglie. A volte, non lo considero nemmeno più lavoro.

Speriamo di riuscire a mantenere questo tipo di rapporto con i collaboratori e con i clienti il più a lungo possibile, perché finora è stata questa la chiave del nostro successo. Quando i tempi cambieranno, se questo approccio diventerà anacronistico rispetto al mercato, allora dovremo valutare cosa fare.

Perché le ragioni sociali sono due: Commerciale LMV e LMV Service?

Commerciale LMV è l'azienda principale, mentre LMV Service si occupa esclusivamente di installazioni e assistenza sui macchinari. Sono due partite Iva diverse e due ragioni sociali diverse, con amministratori diversi.

Quindici anni fa, siamo diventati un centro assistenza autorizzato Corghi. Quando però la collaborazione è venuta meno, la società LMV Service, che si occupava esclusivamente di assistenza, ha dovuto sopravvivere riparando le attrezzature di tutti i marchi presenti sul mercato italiano. La decisione di mantenerla aperta è stata importante quando abbiamo iniziato a distribuire John Bean e nel frattempo avevamo acquisito un'esperienza significativa su diversi settori della riparazione: crick, sollevatori, avvitatori e piccole attrezzature.

Per chi va in giro per il mercato per vendere, diventa strategico saper risolvere ai clienti i

loro piccoli problemi quotidiani. È esclusivamente una questione di servizio. Da un punto di vista aziendale è sicuramente un business anti-economico e l'azienda punta al pareggio. Il vantaggio importante è però che riusciamo a dare continuità alle attività di Commerciale LMV. Sarebbe troppo facile vendere senza occuparsi del post vendita! Chi si affida a noi ha diritto ad avere un servizio completo a 360 gradi. E naturalmente sarà così anche per Hunter: abbiamo infatti inserito tre nuovi tecnici preparati e dedicati a questi prodotti.



Come gestite il rapporto con la casamadre americana di Hunter?

Abbiamo un referente italiano, Luca Pivetti, che rappresenta l'azienda e ci supporta. Con lui abbiamo visitato i clienti e affrontato i problemi pregressi, la cui gravità a volte non era stata trasmessa in modo chiaro all'azienda.

Certamente, essendoci in mezzo l'Oceano, non è come lavorare con un'azienda italiana: ci sono tempi, fusi orari, ispezioni doganali, scioperi degli autotrasportatori e altre difficoltà che determinano dei tempi di consegna di 60 giorni.

Al momento stiamo ancora consegnando il venduto, ma contiamo dalla prossima primavera di organizzare un magazzino che ci consenta di offrire una serie di attrezzature 'standard' che saranno in pronta consegna. Chiaramente, per i prodotti speciali, il cliente sa già che dovrà aspettare.

Per quanto riguarda invece la formazione, abbiamo portato una decina di venditori e tutti i nostri tecnici negli Stati Uniti tra luglio e agosto. A maggio di quest'anno verranno invece in Italia due formatori americani e, in quell'occasione, raggrupperemo tutti i tecnici e centri assistenza autorizzati.

Quali sono le principali caratteristiche che distinguono i prodotti Hunter dagli altri?

I prodotti hanno una marcia in più in termini di innovazione, rispetto a qualsiasi altra marca. Le macchine sono facili e intuitive nell'utilizzo, per cui le istruzioni sono ridotte al minimo. Questo consente di lavorare con precisione e rapidità, ma soprattutto, se necessario, è possibile formare velocemente il nuovo personale.

La tecnologia Hunter è molto spinta e i macchinari sono interconnessi attraverso la piattaforma internet Hunter Net. Il vantaggio è poter lavorare in modo propositivo con il cliente, grazie a diagnosi e controllo incrociato di dati. Chi sceglie Hunter lo fa perché ha deciso di cambiare approccio e diventare parte attiva, invece che attendere supinamente il cliente in officina.

La gamma di prodotti include anche la linea completa per l'autocarro. Mentre il prodotto di punta è lo smontagomme Revolution, una macchina molto versatile e semplice da utilizzare, anche su pneumatici 'difficili', per cui il personale, con un minimo di formazione, è già in grado di sviluppare del lavoro in officina.

Come sta cambiando il mercato italiano?

Molti clienti sentono parlare tanto di innovazione e cambiamento, ma in alcuni casi non hanno l'occasione di potersi confrontare con delle problematiche vere e proprie. Il futuro però avanza molto rapidamente e le auto non sono più quelle di ieri. Questo è un aspetto molto importante che gli operatori devono assolutamente capire: parcheggio automatico, riconoscimento pedoni e ostacoli, motori ibridi o elettrici sono ormai realtà della nostra vita quotidiana.

E i rischi per chi non si adegua sono molti: un gommista potrebbe rimanere folgorato perché

ha messo le mani sulla batteria di una macchina elettrica, senza sapere che ci sono delle normative di sicurezza completamente diverse. Oppure ci sono dei pericoli che non devono essere sottovalutati: siamo abituati a macchine rumorose o muletti con il cicalino, ma ho visto spostare in officina delle auto elettriche, perfettamente silenziose, con il rischio di urtare delle persone.

Oggi il cambiamento lo tocchiamo con mano. Non possiamo più ignorarlo, soprattutto non lo possono ignorare i giovani che, se vogliono costruirsi un futuro, devono assolutamente farci i conti.

È stato così anche per noi, che abbiamo capito che occuparci solo di materiale di consumo non era più sufficiente per il futuro. Ancora oggi rappresenta il 60-70% del nostro turnover, ma in realtà è diventato un'occasione da sfruttare al meglio anche per altri prodotti, visto che passiamo ogni 15 giorni dai clienti. Questo business ci dà l'opportunità di conoscere ogni cliente, seguirlo da vicino e cercare di offrire le soluzioni giuste per ogni sua esigenza.

Quali sono gli obiettivi per il 2018?

Stiamo lavorando per coprire meglio alcune zone con dei nuovi agenti, ma non abbiamo fretta, preferiamo scegliere con calma le persone più affini alla nostra mentalità, perché l'agente è lo specchio dell'azienda. Non è detto che avere molto lavoro sia la priorità. Per noi è più importante lavorare con onestà, soddisfacendo le esigenze dei nostri clienti e risolvendo i problemi ogni volta che insorgono o che noi stessi facciamo un errore.

Oltre al primo evento Porte Aperte di fine gennaio, abbiamo in programma quattro serate distribuite per tutta Italia, con il coinvolgimento dei capiarea e degli agenti di zona, per incontrare i clienti.

Per quanto riguarda il fatturato, nel 2017 siamo cresciuti del 20%, toccando gli 11 milioni di euro di fatturato, più di quanto ci aspettassimo.

Altri obiettivi sono gli accordi di fornitura, che stiamo definendo in questi mesi, con aziende come Euromster, Volkswagen e Mercedes, e la partecipazione ad Autopromotec nel 2019.

Il nostro DNA rimarrà però sempre lo stesso di sempre: considerare i problemi delle opportunità, perché ci permettono di mostrare al cliente cosa siamo capaci di fare. Ha sempre funzionato così anche per il materiale di consumo: se consigli dei prodotti sbagliati, dopo 15 giorni il cliente chiede la sostituzione e soluzione del problema. A maggior ragione questo sarà valido con le macchine.



Livio Gaja con la moglie Anna Zago, che si occupa della gestione amministrativa dell'azienda

© riproduzione riservata
pubblicato il 27 / 02 / 2018