

Dal primo marzo Salvatore Pepe è il nuovo brand manager di Mate, il marchio con cui MAK Wheels offre TPMS, strumenti di diagnosi e la gamma energy solutions. Lo abbiamo intervistato, per capire cosa lo ha spinto a fare questo importante passo e quali sono i suoi progetti.

Per quale motivo ha deciso di entrare in MAK?

Collaboravo con MAK da anni tramite Orange e ora abbraccio questa nuova sfida con molta, molta carica. Sono molto contento, era un passo a cui aspiravo da tempo e spero di dare il mio contributo per continuare a far crescere questa realtà. Ho deciso di entrare in MAK per dare una svolta alla mia carriera e per seguire il grande progetto dell'azienda, che vuole replicare il successo ottenuto in Italia anche in Europa.

Può spiegarsi meglio?

Parlando di TPMS, Mate in Italia è leader di mercato, con distacco: vendiamo il doppio dei sensori del secondo più grande distributore. Il grande obiettivo oggi è allargare il mercato al resto d'Europa. E qui subentro io: parlo fluentemente 5 lingue e questo mi permette di essere l'unico punto di riferimento di molti clienti esteri, che possono parlare la loro lingua. Germania, Francia, Belgio e Olanda sono sicuramente i mercati target.

Come intende muoversi?

Essendo appena arrivato, sono partito dalle aziende già clienti, presentando me e i nuovi prodotti, cercando di capire i bisogni di ogni singola realtà e proponendo le soluzioni più adeguate. Finita questa fase, inizieremo quella più di "attacco", andando a trovare in tutta Europa nuovi potenziali clienti per i nostri TPMS, gli strumenti di diagnosi e le wallbox di ricarica. In Europa c'è tanto da fare e tanto da poter crescere. Per dare un numero, nel 2021 in Italia Mak ha venduto 230.000 sensori (di cui 60.000 a proprio marchio Mate). L'obiettivo minimo per il 2022 è aumentare i numeri totali e raddoppiare quelli di Mate.

E per l'Italia che progetti ci sono?

Come dicevo prima, l'Italia per Mate è ad oggi il mercato principale. Quello che vogliamo fare è, da una parte, allargare la base di clienti verso altre figure come meccanici e elettrauto, dall'altra proporre nuovi prodotti ai nostri clienti consolidati. In questo senso, stiamo cercando di far capire al nostro principale cliente, il gommista, l'importanza di iniziare a pensare alla meccanica leggera.

Anche MAK, quindi, pensa che per il gommista sia necessario differenziare il business?

Assolutamente sì, siamo convinti che il gommista non possa limitarsi a offrire il cambio gomme/ruote stagionale e sarebbe anche incoerente dire il contrario, dal momento che il marchio MATE è nato proprio per differenziare il business di MAK.

Nel mercato automotive tutti stanno cercando di differenziare il business, eliminando la stagionalità e andando verso il concetto one-stop-shop. È il cliente finale che lo chiede: non si può avere 6 differenti riferimenti solo per la manutenzione auto. Chiaramente non stiamo parlando di rifare un motore, stiamo parlando di un cambio pastiglie freni, operazione che oggi necessita di uno strumento di diagnosi. Se c'è una spia accesa e il gommista non vuoi metterci le mani, il cliente deve andare da un meccanico, che prima o poi gli ruberà anche il cambio ruota. È naturale.

Dal punto di vista prodotti ci sono novità?

Oltre ai prodotti già in gamma, quest'anno puntiamo su 2 highlight: il primo è il nuovo sensore Smartsensor, che si programma tramite smartphone con tecnologia NFC. Con questo sensore possiamo vantare una gamma completa di sensori che copre il 99,9% del parco auto. Gli unici due veicoli non programmabili sono le Tesla Model 3 e Model Y, che usano la tecnologia bluetooth. Smartsensor verrà presentato a The Tire Cologne e Autopromotec e sarà disponibile da inizio giugno.

L'altro prodotto sotto i riflettori è lo strumento di diagnosi Autel ITS 600, che nasce come diagnosi TPMS, ma presenta anche una diagnosi auto ideale per la meccanica leggera. Le diagnosi complete, infatti, ideali per meccanici e meccatronici, per molti gommisti sono particolarmente impegnative sia in termini di funzioni che di costi. Questo strumento è perfetto: con meno di 1.000 euro si ha una diagnosi per la meccanica leggera, aggiornabile con la lista dei nuovi veicoli con 190 euro l'anno. Le diagnosi auto standard costano il triplo. Per chi vuole iniziare a fare meccanica leggera senza investire un capitale, dal punto di vista prezzo-qualità questo è un prodotto imbattibile.

Nell'offerta Mate c'è anche la parte dedicata all'elettrico.

La Wallbox è uno dei prodotti più interessanti, perché apre nuove opportunità. Negli ultimi anni c'è stato un importante incremento di vendite di auto elettriche e plug-in. La colonnina che offriamo è realizzata da Autel ed è adatta alle officine perché può essere installata sia dentro, che fuori. In realtà, ci sono 3 versioni: la ricarica con presa monofase da 7 KW e le

due con presa trifase da 11 e 22 KW.

La 7 KW potrebbe essere interessante non solo come servizio da aggiungere in officina, ma anche per rivenderla al cliente finale: i clienti, infatti, potrebbero vederla in officina, provarla e magari essere interessati all'acquisto. Il gommista potrebbe iniziare a pensare a diventare rivenditore di queste colonnine.

Avete in programma altre iniziative?

Per l'estero, organizzeremo degli webinar, pensati non solo per presentare l'offerta, ma soprattutto per approfondire la conoscenza dei prodotti nel dettaglio. Per l'Italia, invece, stiamo organizzando corsi in presenza subito dopo Autopromotec, sia con nostri clienti che con diversi network. Si comincia l'8 giugno, con i Driver.