



Nuovo direttore export alla LIQUI MOLY

Salvatore Coniglio vuole rendere più internazionale l'azienda

Ulm, Germania, 12 luglio 2018 - Lo specialista tedesco di oli e additivi LIQUI MOLY ha un nuovo responsabile per le sue attività di export sempre più importanti: Salvatore Coniglio (50). Finora ha ricoperto la carica di vicedirettore export. "Rafforzeremo il nostro percorso di internazionalizzazione", annuncia.

Nel suo mercato di casa in Germania, LIQUI MOLY nel frattempo ha una posizione talmente forte che la crescita può proseguire solo a piccoli passi. Le attività di export hanno perciò una maggiore importanza, considerando che oggi costituisce già più della metà del fatturato aziendale. "Vogliamo trasferire il modello di successo tedesco in altri paesi", afferma Salvatore Coniglio. Ne è parte integrante che in ogni paese deve essere offerta una selezione più ampia possibile dei circa 4000 prodotti chimici per automobili. E anche che agli oltre 120 mercati export finora coperti si devono aggiungere ancora altri paesi.

Salvatore Coniglio è giunto in LIQUI MOLY nel 2001 ed è stato per oltre dieci anni vicedirettore export. Nella sua nuova posizione succede all'amministratore delegato Ernst Prost. Prost aveva assunto la direzione del settore export nel 2016 ad interim.

[cliccare per ingrandire](#)



“Salvatore Coniglio conosce l’azienda come le sue tasche”, affermato l’amministratore delegato ha Ernst Prost. “È l’uomo giusto per mantenere LIQUI MOLY sulla rotta del successo internazionale e di restare concorrenziale nei confronti delle compagnie petrolifere di dimensioni ben maggiori”.

“Le nostre possibilità sono pressoché illimitate”

Salvatore Coniglio parla della strategia di crescita di LIQUI MOLY

Luglio 2018 - Nel suo mercato di casa in Germania, LIQUI MOLY è considerato la migliore marca di olio e possiede una notevole quota di mercato. L’azienda vuole bissare questo successo anche all’estero. Il nuovo direttore export Salvatore Coniglio spiega come pensa di metterlo in opera e quanto l’aftermarket automotive stia cambiando.

Come appare il modello di vendita nelle esportazioni di LIQUI MOLY?

Salvatore Coniglio: “Noi lavoriamo con molto successo con gli importatori in loco. Sono loro che conoscono meglio il loro mercato e le sue particolarità. Questa conoscenza locale è straordinariamente utile. Diversamente da altre marche, che non lasciano molto spazio ai loro partner per quanto riguarda il marketing e il modello di vendita, noi ai nostri importatori concediamo volutamente la massima libertà. Solo nell’America del Nord, nelle penisola Iberica e in Sudafrica teniamo noi le redini delle vendite”.

Come stanno cambiando le vendite internazionali?

Salvatore Coniglio: “Gli International Trading Group diventano sempre più importanti. Questo gioca a nostro favore, in quanto collaboriamo strettamente con loro da molti anni. Inoltre nel commercio all’ingrosso osserviamo un marcato processo di concentrazione. LKQ e Genuine Parts Company sono solo due tra i nomi più di spicco. Tutto questo porta sempre più a un commercio senza frontiere. Gli stati nazionali non hanno più lo stesso significato dei territori di distribuzione delimitati di dieci anni fa. Questo ha ripercussioni sulla creazione di assortimenti e sulla politica dei prezzi”.

Tutto diventa sempre più grande, anche i principali concorrenti sono gruppi multinazionali. Come può affermarsi un’azienda relativamente piccola come LIQUI MOLY?

Salvatore Coniglio: “Come ha fatto Davide a vincere contro Golia? L’essere grandi non è tutto. Noi cerchiamo di essere migliori rispetto agli altri: assistenza migliore, maggiore flessibilità, soluzioni più individuali. LIQUI MOLY non fornisce solo oli per motore e additivi made in Germany, ma anche un pacchetto completo di assistenza e marketing per tutti i prodotti. È questo valore aggiunto il motivo per cui molti clienti ci scelgono”.

Come apparirà l’ulteriore crescita nell’export?

Salvatore Coniglio: “La Russia è tradizionalmente il nostro mercato di esportazione principale. Qui siamo già messi molto bene. Il fulcro per un’ulteriore crescita risiede naturalmente nei paesi con il maggior potenziale di fatturato. Da un punto di vista globale sono gli USA, la Cina e l’India che ci offrono grandiosi possibilità. In Europa vogliamo registrare un netto aumento di vendite in Italia, Gran Bretagna e Spagna. Ma arriviamo anche in piccoli paesi ignorati da diversi concorrenti. Le Seychelles per esempio, o la Nuova Caledonia. Per quanto riguarda i prodotti, vogliamo ampliare decisamente la gamma offerta nei singoli paesi. E oltre alla nostra principale colonna portante Automotive vogliamo conquistare anche il settore motociclette, veicoli industriali e nautico. In totale ci sono così tanti punti di partenza che le nostre possibilità sono pressoché illimitate”.