

Robert Masip, director general de STILL, y Ángel Zamora, director comercial de BAOLI

## “BAOLI representa la unión entre la ingeniería de un grupo líder y el pragmatismo en los costes de los productos asiáticos”

Tras más de 35 años de experiencia en carretillas, **Ángel Zamora**, director comercial de **BAOLI**, marca del **Grupo KION** que desembarcó en España hace solo un año, asegura que su experiencia “*ha sido clave para crear la red de distribuidores*” de la marca. BAOLI, empresa de carretillas elevadoras nacida en China en 2003, fue adquirida por el Grupo KION en 2009 con el objetivo de aplicar su *know-how* y desarro-

tras año de forma exponencial. Por ejemplo, en 2017 los pedidos de la marca aumentaron un 42% en todo el mundo. Y España forma parte de este proyecto de expansión. La entrada de BAOLI en el mercado español es una etapa más para convertirse en una marca de referencia a nivel mundial. De hecho, España es uno de los primeros países en EMEA (Europa, Medio Oriente y África) donde BAOLI inicia una

con el soporte de STILL España está encajando muy bien en la red de distribución.

**Teniendo en cuenta los datos anteriores, ¿cuáles son los objetivos comerciales de BAOLI en España a corto y medio plazo?**

**(A.Z.):** Actualmente BAOLI cuenta con 32 distribuidores y el objetivo es llegar a 40 a finales de 2019 y a 50 en 2020. Creemos que con medio centenar de concesionarios en distintas provincias se cubriría perfectamente el territorio nacional. Por el momento estamos trabajando con distribuidores pequeños y medianos cargados de ilusión. Los vemos motivados e implicados con el proyecto, prueba de ello fue la participación de uno de los distribuidores de BAOLI en la cabalgata de Reyes de Terrassa (Barcelona), su ciudad, donde usó una máquina BAOLI para transportar una carroza.

**(R.M.):** En STILL aceptamos la propuesta de KION de organizar directamente la presencia de BAOLI en España de una manera diferente, eficiente y mucho más estructurada que los importadores, todo ello con una red de distribuidores propios de BAOLI e independiente de la red STILL. El objetivo es consolidar la red de distribución y ampliarla en los próximos años. Es lo más importante porque garantiza el conocimiento del territorio y la entrega rápida de recambios para incrementar la satisfacción de la marca con el cliente final, porque una cosa es comprar una carretilla y la otra, que es lo más complicado, es tener el recambio en el momento y lugar adecuados cuando se necesita. El objetivo estratégico es conquistar el mercado del segmento económico, teniendo como objetivo a empresas que buscan máquinas fiables a un precio asequible; un segmento que busca calidad, pero no con lo último en tecnología, sino con lo esencial y muy bien pensado.



llar todas las técnicas productivas del grupo alemán en un producto asiático para expandirlo a nivel mundial.

España es un paso más en la expansión de BAOLI. En nuestro país, la marca asiática está claramente enfocada en la PYME y opera con el soporte de **STILL, S.A.U.**, **Robert Masip**, director general de STILL España, junto a Ángel Zamora, nos hablan de las claves de este primer año.

**Aunque BAOLI funciona como marca del grupo KION desde 2009, no fue hasta principios de 2018 que aterrizó en España ¿cuál es la valoración de este primer año en nuestro país?**

**(R.M.):** Desde la adquisición por parte de KION, BAOLI ha crecido año

distribución directa y se garantizan los productos no a través de un importador, sino a través de una filial del grupo KION, en este caso STILL España.

La filial de STILL en España ha invertido en una división específica para la distribución de BAOLI. Nos hemos comprometido con un equipo de trabajo para dar cobertura a todo el territorio nacional, enfocándolo a las pymes, segmento que se calcula que representa entre un 10% y un 12% del mercado español de carretillas y donde BAOLI pretende crecer fuertemente. Podemos decir que la valoración de este primer año es positiva. Se ha conseguido una expansión en el territorio que prácticamente permite cubrir la mitad de lo que había previsto hasta 2020, un crecimiento algo más rápido de lo planeado, y es que el concepto de BAOLI

**Más de 80 de países cuentan ya con presencia de carretillas elevadoras y equipamiento para almacén BAOLI en todo el mundo, ¿qué características tienen los productos BAOLI para lograr una expansión tan amplia?**

**(R.M.):** Los productos BAOLI representan la unión entre la ingeniería y la tecnología de un grupo líder mundial, así como el pragmatismo y el cuidado de los costes de los productos asiáticos. Es una de las ventajas de BAOLI, que combina las dos cosas. De hecho, en nuestra publicidad gráfica se refleja este concepto.

BAOLI es una marca capaz de conjugar calidad, rentabilidad y fiabilidad del producto. Se trata de una marca de carretillas de primer nivel dentro del segmento económico a disposición de los clientes que hasta hoy estaban obligados a pagar un precio premium y a ceder parte de sus necesidades cuando buscaban ergonomía y precio. BAOLI vende un producto más acorde a lo que cierto segmento del mercado buscaba con una buena organización detrás.



podrán aprovecharse de todo el soporte de la estructura STILL en cuanto a mantenimiento y dudas técnicas. Hay un equipo importante de ingenieros y servicio técnico especializado en carre-

ducto, sino los recambios, formación e incluso financiación.

**El hecho de ser una marca joven y poco conocida puede llevar a algunos clientes potenciales a tener dudas sobre la postventa por falta de referencias ¿qué les diría a estas empresas sobre el servicio postventa de BAOLI?**



**Compiten en un sector donde muchas marcas tienen una larga trayectoria y muchos años de historia, ¿cómo se convence a los clientes de que una marca tan joven puede satisfacer igualmente sus necesidades?**

**(R.M.):** El know-how que STILL puede aportar a la comercialización de BAOLI ha sido un elemento fundamental. Es una gran ventaja y creemos que sin ella costaría mucho convencer al público en general porque es una diferencia competitiva difícil de conseguir en pocos años. Los clientes de BAOLI

tillan que les puede dar soporte. Los manuales están todos íntegramente en español. Eso es una inversión importante. A veces cuando uno compra un producto en Asia, los manuales llegan en inglés o no llegan...

Hay otro aspecto muy importante que es el apoyo económico que el grupo puede proporcionar a los clientes a través de nuestra financiera (KION Rental Services), que no solo puede financiar al distribuidor, sino que también puede financiar al cliente final.

Estos son puntos muy fuertes que ninguna otra marca de segmento económico puede dar; no es solo el pro-

**(A.Z.):** Cuando vamos a explicar los productos BAOLI, el factor y el peso de STILL están ahí y nos ayuda, pero cuando los distribuidores ven que los motores son Isuzu, Mitsubishi o Cummins y que los componentes son estándar del Grupo KION, a pesar de que sea una máquina de fabricación en China, les da confianza en el soporte futuro a nivel de posventa y de disponibilidad de recambios.

**(R.M.):** Además se dispone de uno de los almacenes de recambios más grandes de Europa, en Rolo, en el centro de Italia, y también proporciona formación directa a todos los técnicos de asistencia. Disponer de una buena infraestructura para hacer llegar los recambios al distribuidor o cliente, dotar de formación a los concesionarios y disponer de una red de distribución por toda España garantiza una buena calidad de servicio para el cliente con el soporte y la estructura de STILL España.