

Hankook Tire Italia è entrata in una nuova fase di sviluppo che coincide con l'arrivo, lo scorso settembre nella sede di Agrate, del nuovo Direttore Commerciale Carlo Citarella. "Dopo un 2012 in relativo stand by, la filiale italiana ha ricominciato a crescere", dice infatti il nuovo responsabile del mercato italiano, che ha guadagnato la fiducia del Top management, con cui ha condiviso un nuovo programma di sviluppo. "Da settembre, quando ho assunto l'incarico, a dicembre, grazie alla mia personale esperienza nel settore e alla fiducia che mi hanno accordato i manager della Casa madre, abbiamo disegnato un piano di sviluppo a medio lungo termine. L'obiettivo è quello di diventare, entro il 2017, la quinta forza del mercato italiano."

Il piano, che appare ambizioso, in realtà è perfettamente allineato alla visione a livello mondiale dell'azienda, che vuole raggiungere la quinta posizione nella classifica assoluta dei produttori di pneumatici. "La strategia globale di Hankook puntava a raggiungere questo obiettivo entro il 2020, ma adesso la meta è molto più vicina, tanto che la dead line è stata anticipata addirittura al 2014 e anche l'Italia deve naturalmente fare la sua parte", afferma Citarella.

Il piano di sviluppo commerciale in Italia ruota attorno a quello che il nuovo direttore vendite definisce lo slogan dell'azienda: "per diventare un'azienda premium, abbiamo bisogno di un prodotto premium, di un'organizzazione premium e di Clienti premium". E se per i prodotti tecnologicamente avanzati e competitivi ci ha già pensato l'azienda, Citarella si è focalizzato sull'organizzazione da qualche mese, sia a livello di struttura interna che di rete vendita, che sempre di più devono essere professionali e valorizzanti.

"Negli ultimi mesi - continua Citarella - abbiamo dato alla sede italiana uno slancio importante. Innanzitutto abbiamo suddiviso le aree commerciali: nord-ovest, nord-est e centro-sud; abbiamo rafforzato l'organizzazione del segmento autocarro, inserendo due specialisti; l'area marketing è stata potenziata con tre nuove risorse e con l'incarico di Marketing Manager a tempo pieno a Stefano Morganti; ulteriori inserimenti nell'organigramma riguardano il contact center, dove abbiamo aggiunto due risorse, e l'amministrazione con un nuovo elemento. Complessivamente abbiamo aumentato la struttura di una decina di persone e oggi l'organigramma conta circa 40 risorse. Per essere competitivi dobbiamo infatti avere un'organizzazione allineata a quella dei principali produttori e sempre più orientata alla qualità e alla soddisfazione del cliente."

Per quanto riguarda il network di gommisti Citarella punta a consolidare la partnership con i clienti esistenti, aumentando i volumi, e ad introdurre qualche nuovo rivenditore, sempre nella logica di valorizzare il prodotto e dare visibilità al marchio sul mercato dei prodotti premium. Una delle leve su cui punta la strategia commerciale è il valore aggiunto

dell'etichetta: "Offriamo un prodotto premium - dice Citarella - e il biglietto da visita è rappresentato dal labelling, dove abbiamo una classificazione molto alta. Abbiamo già qualche riscontro dal mercato, a livello di rivenditori, che oggi più di ieri sono in grado di confrontare i prodotti e che riconoscono la qualità dei nostri. Dovremo comunque lavorare su questo tema che è molto importante per un premium brand e che vogliamo riuscire a comunicare in maniera efficace anche al consumatore."

Hankook Italia opera su due canali: la distribuzione e la vendita diretta ai rivenditori specialisti. Citarella segnala il recente accordo con Euromaster, un cliente riconosciuto dal mercato come insegna di qualità e una partnership importante per la nuova fase della filiale italiana nella logica della valorizzazione del prodotto.

"Stimiamo che il mercato italiano nel 2013 rimanga stabile rispetto all'anno precedente o registri al massimo un leggero incremento (2-3%). Il nostro obiettivo di crescita invece è piuttosto ambizioso: puntiamo ad espandere la nostra quota di mercato per diventare uno dei maggiori attori del mercato italiano e a rientrare tra i primi 5 marchi entro il 2017", dichiara Citarella. "Nella logica di sostegno ai nostri clienti per rafforzare e valorizzare il marchio, intendiamo dare un nuovo impulso al network Hankook Masters. Vogliamo creare una rete di clienti veramente fidelizzati e siamo convinti che ci distingua dai competitor proprio la scelta di presentarci con una sola immagine: avere un unico brand e un unico network - Hankook Masters appunto - ci consente di non disperdere energie e rappresenta la situazione ideale per rendere il marchio più riconoscibile agli occhi del consumatore finale."

© riproduzione riservata
pubblicato il 29 / 03 / 2013