

Il 17 settembre Carlo Citarella ha festeggiato il suo primo anno come direttore commerciale di Hankook Tire Italia, un anno che definisce “molto stimolante” e che ha superato di gran lunga le sue aspettative. Ne abbiamo approfittato per chiedergli un bilancio e per capire a che punto è l'azienda nel raggiungimento degli ambiziosi obiettivi che si è prefissata: diventare il quinto brand del mercato italiano entro il 2017 (v. intervista del 29 marzo).

CC: “L'anno è volato ed è stato molto positivo, grazie al prodotto e al marchio che sono effettivamente in fase di forte espansione. Come filiale italiana stiamo raggiungendo tutti i target ambiziosi che ci eravamo prefissati, ma soprattutto stiamo costruendo le basi per continuare la crescita e raggiungere gli obiettivi a medio e lungo termine.

PN: Si è trovato a dover affrontare una fase di mercato particolarmente critica. Siete riusciti a performare al di sopra della media di mercato?

CC: Il mercato è sostanzialmente stabile oggi, mentre noi siamo cresciuti a doppia cifra, sia sul segmento vettura che sul segmento autocarro. I numeri sono sicuramente entusiasmanti, ma ancor di più lo è il feedback che riceviamo tutti i giorni da parte dei gommisti. Il prodotto si sta affermando sul mercato, in primo luogo perché è tecnicamente ottimo, ma anche perché il rapporto qualità-prezzo è ideale proprio in questo tipo di mercato e in questa particolare situazione economica.

PN: Il marchio e il prodotto si stanno affermando anche presso i consumatori?

CC: I gommisti ci riferiscono che sempre di più gli automobilisti conoscono, apprezzano e richiedono i pneumatici Hankook: chi lo ha già provato, lo compra di nuovo; chi lo ha trovato come primo equipaggiamento, vuole ripetere l'esperienza; chi ne ha sentito parlare, lo richiede. Non c'è dubbio che il primo segreto del successo di Hankook sia proprio la qualità dei suoi prodotti.

PN: La nuova fase della filiale italiana è stata contrassegnata anche da un forte impegno nel marketing...

CC: Come filiale commerciale, abbiamo investito molto più che in passato sul marketing e sulla gestione delle diverse leve, lavorando con tutto il nostro Team concretamente sui Clienti e incontrandoli personalmente per capirne le esigenze. Abbiamo organizzato molti eventi con i nostri migliori Clienti rivenditori e con loro abbiamo parlato di presente e futuro. Abbiamo inoltre cominciato a lavorare intensamente sulla parte “non price”, per aumentare la visibilità del marchio sul mercato.

Un altro aspetto fondamentale su cui abbiamo lavorato molto è l'organizzazione: abbiamo definito meglio le aree di competenza e ristrutturato l'organigramma interno. Possiamo dire di avere posto delle buone basi per lavorare bene il prossimo anno, che dovrà essere di consolidamento e di ulteriore crescita. Lavoreremo sulla qualità del mix di prodotto e sulla fidelizzazione dei clienti. Abbiamo anche già annunciato dei prodotti nuovi, che rappresentano ulteriori leve utili per raggiungere gli obiettivi.

PN: Quanto ha contribuito al successo in Italia la partnership con Euromaster?

CC: Essere partner di Euromaster contribuisce sicuramente a qualificare il nostro prodotto. I rivenditori Euromaster sono tra i migliori del mercato italiano e il fatto che abbiano scelto di proporre i pneumatici Hankook al fianco del loro marchio principale, ne conferma autorevolmente la qualità e l'affidabilità. Al di là dei numeri, siamo molto contenti di questa collaborazione, che contribuisce al nostro principale obiettivo di valorizzare il marchio. Molti rivenditori Euromaster hanno cominciato quest'anno a vendere i prodotti Hankook, mentre quelli che già li trattavano hanno comunque aumentato le vendite. Questo dimostra che hanno apprezzato la partnership e l'interesse è cresciuto per entrambi i prodotti vettura e autocarro.

PN: Ci sono progetti di sviluppo del network Hankook Masters?

CC: Gli Hankook Masters sono senz'altro al centro della nostra attenzione. Abbiamo rivitalizzato il programma, rivisto i criteri e i servizi. La novità è che, mentre nel passato potevano accedere al programma solo i clienti indiretti, cioè quelli seguiti dai distributori, da quest'anno abbiamo deciso di allargare la rete anche ai clienti diretti. Il prossimo anno miglioreremo ulteriormente i contenuti del programma e amplieremo il network, con l'obiettivo di fidelizzare sempre più i clienti al marchio. Abbiamo già in cantiere per il 2014 molte iniziative, tutte orientate al programma Hankook Masters.

PN: E' cresciuto anche il segmento autocarro degli Hankook Masters?

CC: Quest'anno la divisione autocarro è andata oltre ogni aspettativa. Il prossimo anno avremo un nuovo prodotto strategico per l'Italia e speriamo di fare ancora meglio. Lavoreremo per aumentare la fidelizzazione del cliente, introducendo servizi nuovi negli Hankook Truck Masters. Già quest'anno abbiamo lanciato il servizio di Breakdown Service (Road Assist 24H) e la Garanzia della Carcassa. Il prossimo anno cominceremo a parlare anche di ricostruzione.

PN: La previsione di bilancio per il 2013 è quindi molto positiva?

CC: E' stato un anno di crescita importante e siamo in linea con gli obiettivi. Se il trend rimane confermato anche per gli ultimi mesi dell'anno, pensiamo di chiudere l'anno con un fatturato record e in crescita del 20% rispetto all'anno precedente. Le premesse ci sono tutte perché abbiamo avuto un'ottima risposta dal mercato per il prodotto invernale, decisamente superiore rispetto all'anno scorso.

PN: L'Italia è dunque in linea con gli ambiziosi obiettivi del Gruppo su scala mondiale?

CC: Sì, direi proprio di sì e siamo pronti a dare il nostro contributo anche nel 2014!

© riproduzione riservata
pubblicato il 21 / 10 / 2013