

Il 28 e 29 gennaio a Roma, Hankook Tire Italia ha presentato ai propri distributori il programma commerciale per il 2014, che focalizza l'attenzione sul network Hankook Masters e che si pone come obiettivo la valorizzazione del brand. Obiettivi qualitativi dunque più che quantitativi, come dimostra il relativamente stretto gruppo di distributori, con cui la filiale italiana ha deciso di lavorare. A Roma erano infatti presenti 25 aziende che Hankook definisce "partner", visto che con loro vuole sviluppare una vera e propria strategia commerciale. Questo parco di clienti è praticamente storico per la filiale della casa coreana ed è composto da grossisti nazionali, regionali e, in alcuni casi, provinciali.

Il nuovo anno porterà importanti novità nel catalogo prodotti di Hankook, che si arricchisce con il lancio di tre nuovi pneumatici vettura particolarmente adatti al mercato italiano. Sono naturalmente previsti un piano di comunicazione e delle attività di marketing, che Carlo Citarella, direttore commerciale della filiale italiana, ha illustrato alla platea, ma il tema centrale dell'incontro è stato la qualità, in termini di prodotto, di organizzazione e di rete vendita. Ecco perché una sessione del meeting romano è stata dedicata ai prezzi di sell out, un tema particolarmente spinoso nel settore, soprattutto negli ultimi anni.

Proprio perché l'obiettivo dichiarato di Hankook è diventare un brand premium nel medio periodo, sono stati selezionati dei distributori in grado di valorizzare il prodotto. Per raggiungere gli obiettivi di posizionamento, i distributori devono mantenere condizioni di vendita allineate, senza cedere alla tentazione di competere sul prezzo, una tentazione particolarmente sentita con un marchio che offre un margine interessante. Solo in questo modo sarà possibile realizzare una strategia di posizionamento che torni a beneficio di tutti i soggetti della catena.

"Vogliamo condividere la strategia con i nostri partner, che ci aiuteranno a raggiungere gli obiettivi, con una precisa politica di prezzo e con un formidabile piano di marketing, che consentirà di fidelizzare il cliente", dice Carlo Citarella, direttore vendite di Hankook Tire Italia. "L'azienda sosterrà infatti il lavoro dei propri distributori con un programma completo di comunicazione e di marketing. Hankook ha già fatto investimenti importanti per accrescere la popolarità del brand a livello mondiale e si possono già raccogliere dei risultati. La collaborazione nel primo equipaggiamento, avviata nel 2013 con Mercedes e BMW, si concretizzerà quest'anno, aumentando ulteriormente il valore percepito del brand e del prodotto. A questo si aggiungerà un programma dettagliato per il mercato locale, che sarà sicuramente un importante argomento di vendita e permetterà di non parlare solo di prezzo. Quest'anno in Italia investiremo molto nel web e valorizzeremo la nostra sponsorizzazione della Europa League nel calcio."

Il piano marketing di Hankook per l'Italia prevede infatti una ricca selezione di prodotti di

merchandising con materiale brandizzato, un kit di benvenuto per il punto vendita e una serie di iniziative promozionali dedicate. “Anche quest’anno Hankook è sponsor ufficiale dell’Europa League, la cui finale si svolgerà a Torino il 14 maggio. Abbiamo colto quest’occasione per realizzare per tutti i clienti dei kit con pallone e completino da calcio e per lanciare un concorso per il consumatore finale. Questo concorso, che si affiancherà a quello invernale che facciamo da due anni con successo, verrà lanciato, in esclusiva sugli Hankook Masters, nel momento del picco stagionale, tra aprile e maggio, e darà la possibilità di vincere due biglietti per la finale a chi comprerà un treno di gomme Hankook”, spiega Citarella.

Gli obiettivi di quest’anno, come detto, non sono solo numerici: “I nostri clienti indiretti, che fanno parte del Network Hankook Masters, cresceranno di sole 10 unità, raggiungendo i 270 punti vendita, a cui si sommano i 50 clienti diretti. È sulla qualità e sull’impegno dei rivenditori che Hankook lavorerà, e spiegherà il messaggio durante le riunioni locali che verranno organizzate nel corso dell’anno insieme ai distributori di riferimento per i suoi clienti indiretti”.

Il messaggio di Citarella ai distributori è dunque stato chiaro: bisogna vendere e non svendere. “Non ha senso spingere i prodotti Hankook facendo leva solo sul prezzo, perché, grazie agli investimenti, oggi Hankook è un prodotto richiesto dal mercato. Negli ultimi due anni la popolarità del marchio ha fatto passi da gigante ed è riuscita a generare una domanda spontanea. E’ sbagliato strumentalizzare questo prodotto per togliere quote ai concorrenti, anzi, proprio in una fase di mercato in cui tutti si lamentano dei profitti in calo, vale la pena di valorizzare un prodotto di qualità che il mercato accetta e che garantisce una marginalità superiore alla media.”

Se comunemente si definisce Hankook un prodotto con un buon rapporto qualità-prezzo, è sulla qualità che Citarella mette l’accento, sottolineando come i pneumatici Hankook offrano al consumatore molta qualità ad un prezzo giusto, differenziandosi da molti brand che sono invece sbilanciati sulla voce “prezzo”, basso sì, ma come la qualità del prodotto.

Citarella conclude affermando che nel 2013 la sede italiana ha raggiunto gli ambiziosi obiettivi di fatturato che si era prefissata, sfiorando il +20% rispetto all’anno precedente in termini di volumi, “un risultato che dimostra che abbiamo una combinazione di fattori, compresa la situazione economica, che ci avvantaggiano. Lavorare con Hankook è un’opportunità e l’obiettivo di quest’anno è crescere nei profitti, nella valorizzazione dei prodotti e nella qualità del network, perché, come ci piace ripetere, per diventare un’azienda premium, abbiamo bisogno di un prodotto premium, di un’organizzazione premium e certamente di clienti premium”.