

Pur con una struttura snella, in pochi anni Kumho è riuscita ad affermare la propria presenza in Italia e festeggia oggi i risultati raggiunti avviando una serie di investimenti importanti, tra cui il raddoppio, a breve, del team dell'ufficio di Milano. Se vogliamo riassumere la formula di questo successo dobbiamo citare tre elementi fondamentali: i prodotti, in termini di qualità, gamma e novità, il posizionamento dei brand, visto che oggi il mercato privilegia le seconde linee, e la strategia commerciale adottata in Italia: focus sui gommisti e ordini stagionali anticipati.

Grazie ad un intenso lavoro di tessitura della rete vendita, oggi il brand Kumho è rappresentato in tutto il territorio, ma anche il marchio Marshal, facente parte del gruppo, copre ormai il 90% del Paese, con l'esclusione di Basilicata, Umbria, Abruzzo e Molise. L'azienda Coreana si avvale della collaborazione di 9 distributori, 3 per Kumho e 6 per Marshal (v. elenco dei distributori alla fine dell'articolo). "Siamo molto soddisfatti di tutti i partner con cui lavoriamo, con i quali abbiamo rapporti stabili e duraturi. Solo questi partner garantiscono ai gommisti una fornitura costante di prodotti con provenienza certa e garantita e con un pieno supporto di marketing e post-vendita", dice Domenico Mastrogiacomo, sales & marketing manager della sede italiana di Kumho Tyre. "Abbiamo puntato soprattutto sulla creazione dei nostri due network di gommisti: il Kumho Platinum Club e il Marshal Platinum Club. E così continueremo a fare, con frequenti incontri, sia con la forza vendita che con i gommisti, e con investimenti mirati su di loro. Tutte le risorse del marketing le abbiamo infatti veicolate non tanto sul consumatore finale, quanto invece proprio sui punti vendita. Quest'anno solo una piccola parte degli investimenti sono andati al consumatore: qualcosa sulle riviste e una campagna radio massiccia nei picchi di sell out, cioè aprile e novembre, su Radio 101 e Kiss Kiss. Ma il grosso del nostro impegno è stato destinato al network dei gommisti, con supporto alla visibilità del marchio sul punto di vendita, abbigliamento e articoli per le promozioni stagionali sia estive che invernali all'utente finale."

Mastrogiacomo, che, dopo un'esperienza di 7 anni in Pirelli, sta lavorando già da 6 anni per rafforzare la presenza del brand coreano in Italia, ma anche in Grecia, Malta e Cipro, è molto soddisfatto dei risultati raggiunti finora. Così come molto soddisfatta è l'azienda, poiché, nonostante si tratti dei Paesi più colpiti dalla crisi economica, le cifre di vendita continuano ad essere positive.

"Il 2012 sta andando benissimo, per ora", continua il responsabile vendite e marketing. "Considerando la difficile congiuntura che sta affrontando il mercato, ci riteniamo fortunati perché stiamo tenendo molto bene, anche meglio dell'anno scorso." Le cause di questo trend in controtendenza sono da ravvisarsi, secondo Mastrogiacomo, nel fatto che durante la scorsa stagione invernale i marchi Kumho e Marshal sono stati tra quelli venduti per

primi. Per due motivi: il primo è che nel 2011 l'azienda è stata una delle prime a chiudere gli ordini a febbraio e quindi sui pre-booking molti hanno puntato su questi due brand; il secondo è che le seconde linee o i marchi più economici, secondo Mastrogiasomo, hanno sofferto meno dei premium brand e sono stati i primi ad essere venduti.

"Con la prossima stagione invernale, tolto lo stock, ci possiamo aspettare di rifare i volumi dell'anno scorso", continua il manager. "Speriamo in una veloce ripresa nel 2013 e soprattutto in un inverno che ci aiuti. Se infatti la prossima stagione fredda sarà tale da favorire le vendite delle gomme invernali, nel 2013 riusciremo ancora a fare il pre-ordine a febbraio. Anche se in effetti anche quest'anno il prestagionale di marzo è andato meglio di quanto ci potessimo aspettare."

Kumho ha dunque chiuso il grosso degli ordini di invernali già da qualche mese e bene, anche se, conclude Mastrogiasomo, "i più indecisi sono adesso, perché molti sono restii ad acquistare; hanno ancora il magazzino pieno e sono rimasti scottati. Noi comunque stiamo andando bene, grazie anche al corretto rapporto qualità/prezzo."

Già quest'anno Kumho Italia è probabilmente in fase di assunzione di quattro persone, soprattutto figure di marketing per supportare meglio clienti e agenti a livello locale, ma anche per il prossimo anno sono previsti nuovi ingressi.

I distributori ufficiali del brand Kumho:

Fintyre: nel nord Italia fino a Toscana, Marche e Umbria

River: dal Lazio in giù

Gottardi: Sardegna

I distributori ufficiali del brand Marshal

Overgom: Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Veneto, Trentino, Friuli Venezia Giulia, Calabria e Puglia

Gexpo: Lombardia

Centro Pneumatici: Emilia Romagna, Toscana, Sardegna

Duca Gomme: Marche

Simeone: Lazio e Campania

Catania Gomme: Sicilia