

Nankang ha rinnovato il marchio, l'immagine e la strategia di comunicazione. E' arrivata l'ora, per l'azienda taiwanese, di rivolgersi al mercato, agli oltre 50 paesi in cui opera, con una politica commerciale più aggressiva. Il primo step è stato appunto rinnovare il logo, che è apparso ufficialmente per la prima volta alla fiera di Essen, e che è affiancato dal leit motiv "Free your way". "L'azienda vuole concentrarsi sui mercati locali", ha dichiarato Eric Shih, sales manager dell'azienda. "Poiché il mercato è sempre più competitivo, abbiamo sentito, già l'anno scorso e soprattutto in Europa, la necessità di attuare una nuova strategia di marketing. Il nostro obiettivo è arrivare ai consumatori, ma per fare questo siamo convinti che sia necessario prima rivolgerci ai professionisti delle gomme."

Nankang ha scelto un'agenzia di comunicazione di prim'ordine, la Ogilvy & Mather, con cui svilupperà dei piani di marketing innovativi e rivolti soprattutto ad un target giovane. "Puntiamo sui giovani - afferma Alex Hsu, responsabile marketing per l'estero - perché noi siamo un'azienda giovane, come età media e come mentalità. Senza dubbio è internet il mezzo di comunicazione più in crescita e quello che maggiormente si rivolge ai giovani. Pertanto i new media saranno sicuramente un canale preferenziale attraverso cui veicoleremo la nostra nuova immagine".

Shih parla di un progetto a 360° che punta a "costruire il brand", a rinnovarlo e valorizzarlo, dopo 50 anni di storia, durante i quali il focus era concentrato prevalentemente sullo sviluppo di prodotti e di relazioni affidabili. Tra queste la partnership in Italia con Franco Gomme, distributore esclusivo da una decina di anni del marchio taiwanese, e della cui collaborazione Nankang si dichiara estremamente soddisfatta. In Italia le vendite dei pneumatici Nankang continuano a guadagnare quote di mercato, con soddisfazione, sia del produttore, che dei rivenditori e del distributore italiano, che ci tiene a definire Nankang, prima di tutto, "un produttore storico, che ha sempre perseguito la strada della qualità e non dei volumi."

"Nankang è sì un brand asiatico, ma ha una storia molto più europea o giapponese di quanto si possa pensare", afferma Alberto Venturi, socio di Franco Gomme Srl. "La collaborazione con noi e con i partner sul mercato europeo è molto forte, fin dalla fase di progettazione dei prodotti, che vengono sviluppati o integrati proprio sulla base delle esigenze europee, sia come disegni battistrada che come misure. Ecco perché oggi se un rivenditore vuole avere un brand a 360°, completo di winter, summer, car, van e fuoristrada, può affidarsi a Nankang."

L'approccio del produttore taiwanese con i propri partner commerciali è estremamente trasparente e collaborativo. I distributori non sono solo un canale di vendita, ma anche una fonte di conoscenza del mercato e delle sue esigenze. "Hanno ringiovanito il management

in maniera incredibile - continua Venturi - e dimostrano una dinamicità e un'umiltà enormi, che confermano la serietà dell'azienda. Ad esempio nei test di prodotto, svolti in confronto a pneumatici di competitor, Nankang è assolutamente trasparente e li condivide con noi, come se fossimo dei dipendenti interni all'azienda, evidenziando sì i punti di forza, ma anche i punti di debolezza, dove è ancora necessario lavorare."

Nankang ha investito molto in questi anni per sviluppare la gamma di prodotti attuale e continuerà a farlo ancora, "in particolare - ci spiega Venturi - sul wet, perché ritengono, a ragione, che sia una specifica dove il consumatore è più attento."

Secondo Franco Gomme quello che distingue Nankang da altre seconde fasce è il portafoglio a 360°, estremamente competitivo e in grado di soddisfare tutte le esigenze del rivenditore. "Nankang è un prodotto che il gommista può utilizzare per marginalizzare e per fidelizzare la clientela. Inoltre il prodotto è affidabilissimo, è in assoluto il brand con cui registriamo meno reclami, meno addirittura di qualche prima fascia. Inoltre, nei rari casi di difettosità, l'azienda è attentissima e va a fondo per capire quale può essere stato il problema. Siamo molto soddisfatti della partnership e pensiamo di avere scelto una delle aziende più serie e più affidabili, anche nel tempo."



© riproduzione riservata  
pubblicato il 29 / 06 / 2012