

Italia e Regno Unito sono stati i mercati pilota per il nuovo programma per i dealer sviluppato da Kumho, che debutta ora anche in Germania. In Regno Unito il network si chiama Ecsta Performance Centre e raggruppa circa 400 gommisti. In Italia la catena dei Kumho Platinum Club - nome che probabilmente assumeranno in futuro anche i punti vendita inglesi - conta più di 350 rivenditori, clienti dei tre distributori Fintyre, River e Gottardi.

“Siamo stati i primi in Europa - dice con orgoglio Domenico Mastrogiacomo, sales & marketing manager della filiale italiana - e puntiamo sul network dal 2007, perché i Kumho Platinum Club sono sicuramente il fiore all'occhiello della strategia dell'azienda in Italia.” A conferma delle parole del manager italiano ci sono gli investimenti pubblicitari, che sono focalizzati proprio sulla rete vendita. “L'obiettivo è valorizzare la visibilità del punto vendita e agevolare, con campagne promozionali, le vendite estive e invernali, con investimenti pubblicitari e scontistiche speciali all'utente finale, che verranno ulteriormente implementate, puntando soprattutto sull'alto di gamma”, continua Mastrogiacomo. Per promuovere invece lo spirito di aggregazione l'azienda attende circa 200 Kumho Platinum Club a Monza per il Campionato di Formula Abarth, che si svolgerà il prossimo 20 ottobre.

Visto il successo del progetto in Italia e in Regno Unito, l'azienda coreana ha deciso di lanciarlo anche in altri mercati europei. Neue Reifenzeitung, la rivista tedesca che fa parte del nostro gruppo editoriale, ha approfondito la strategia che verrà adottata in Germania.

Questo non è il primo tentativo di Kumho di avviare un programma per i rivenditori in Germania; già nel 2011 Kumho Tire Europe GmbH aveva introdotto nel mercato tedesco i Kumho Platinum Club. Quell'anno però, per Kumho così come per molti altri, si rivelò un ottimo anno per le vendite, addirittura un anno record. La domanda di mercato era infatti così forte che, di fatto, implementare un nuovo network risultava un obiettivo difficile, perché non si percepiva la pressione economica e sembrava quasi qualcosa di superfluo.

Oggi, due anni dopo, il mercato è sufficientemente sviluppato e la situazione è decisamente diversa. Gli osservatori del mercato, stimano che Kumho abbia venduto più di un milione di gomme in Germania l'anno scorso, nonostante l'azienda non abbia mai chiaramente confermato questo dato. Il turnover nel mercato tedesco durante il 2012 è stato di 100 milioni di euro. Il direttore di Kumho Tire Europe, Kim Yong-Sung, e il direttore vendite, Thomas Schlich, credono quindi che questo sia il momento giusto per riavviare l'implementazione del programma di dealership e per creare un strumento ulteriore per assicurarsi la fedeltà dei clienti.

Schlich ha spiegato che, come è avvenuto in Italia e UK, il concetto si concentra su soluzioni 'shop-in-shop': i rivenditori che aderiscono al programma devono installare un corner Kumho nel negozio, completo di espositori di pneumatici, brochure, display e altro materiale promozionale. Anche esteriormente dovrà essere visibile l'immagine di Kumho con logo e altri articoli promozionali. In cambio, il gommista riceverà corsi di formazione dal personale tecnico di Kumho, supporto e assistenza nelle attività promozionali e inviti a fiere ed eventi. I punti vendita 'certificati' verranno inseriti nell'elenco del sito internet di Kumho come partner ufficiali e avranno accesso al portale B2B, con cui possono ottenere condizioni favorevoli per l'acquisto dei prodotti.

Come anticipato, in Italia i Kumho Platinum Club sono già più di 350 e in UK circa 400. In Germania, secondo Thomas Schlicht, che sarà responsabile dello sviluppo del network, i primi 30 rivenditori dovrebbero aderire entro quest'anno. Il progetto prevede che altri 50 punti vendita entrino in rete nel 2014, per arrivare, entro il 2017, a 300 dealer. L'idea va oltre la soluzione negozio-nel-negozio in Germania e Kumho Tire Europe vuole offrire anche l'opzione di sposare al 100% il brand Kumho.

L'obiettivo strategico del produttore coreano è ampliare la propria presenza nel territorio, per diminuire la vulnerabilità della posizione aziendale alle fluttuazioni del mercato, che colpisce in modo particolare i distributori che si trovano nel mezzo della catena del valore. Schlicht sottolinea infatti che l'azienda ha intenzione di migliorare il servizio ai rivenditori del network e di rafforzare le relazioni già stabili con i distributori, aumentando la quota della propria presenza.

In Germania il progetto è stato avviato da poco e il Paese è stato suddiviso in 5 regioni, ognuna delle quali verrà seguita da un direttore vendite. Il 1° luglio Peter Fottner ha assunto il ruolo di key account manager e si occuperà dei grossisti e distributori principali e delle relazioni con le associazioni di categoria. Infine un responsabile vendite seguirà in modo particolare le concessionarie auto, mentre un altro si dedicherà al business autocarro.

La sede di Kumho Tire Europe si trova a Offenbach, vicino a Francoforte, e impiega 40 collaboratori: 15 gestiscono l'attività come quartier generale europeo e i rimanenti 25 si occupano del mercato tedesco. Altri 20 dipendenti sono invece assunti presso il vicino Kumho European Technical Centre (KETC) a Mörfelden-Walldorf, il centro ricerca diretto da Peter Becker. In tutta Europa lavorano per Kumho circa 120 persone.

© riproduzione riservata  
pubblicato il 23 / 08 / 2013