

Hankook entra nel mercato delle seconde linee con un marchio proprio, creato ex novo: Laufenn. Il marchio Laufenn rappresenta una svolta storica nella strategia di Hankook, in quanto, posizionandosi nella fascia "quality", dove l'azienda non era fino ad oggi presente, ha lo scopo di consacrare definitivamente il marchio Hankook in fascia "premium". Ne abbiamo parlato con Stefano Alessiani, che dopo una laurea in economia e un'esperienza in un'agenzia internazionale di comunicazione, è diventato nel dicembre 2014 marketing manager di Hankook Tire Italia.

PN: Cosa rappresenta Laufenn nella strategia di Hankook Tire?

SA: Il lancio del marchio Laufenn dimostra che Hankook sta crescendo ulteriormente, non solo in termini di dimensioni, ma in termini di mentalità: quasi tutti i nostri competitor hanno un marchio di supporto al premium brand e anche noi, per fare un passo avanti e consacrare definitivamente il marchio Hankook come premium brand, avevamo bisogno di un secondo marchio ufficiale.

PN: Come nasce Laufenn?

SA: Molti nostri concorrenti hanno acquisito o ereditato i marchi di seconda o terza linea da altre società, noi invece abbiamo scelto di creare ex novo il brand e il prodotto. Questo significa che la tecnologia è la nostra e che la gamma di misure è estremamente vasta, in grado di rispondere alle richieste di tutti i consumatori. Il battesimo del marchio è avvenuto a fine 2014 negli Stati Uniti, dove sta avendo molto successo, sia nella versione summer che winter e light truck.

L'identità del brand è nata da uno studio condotto tra Germania e Corea e il nome deriva dal termine tedesco "Laufen" che richiama la corsa.



PneusNews.it ha
intervistato Stefano
Alessiani, marketing
manager di Hankook
Tire Italia

PN: Come si identifica il brand e a chi si rivolge?

SA: Laufenn non è e non vuole essere un prodotto sportivo, ma piuttosto giovane e accattivante. Il target è infatti più giovane rispetto a quello del marchio Hankook: automobilisti tra i 18 e i 35-40 anni di età, studenti, giovani che vivono ancora in famiglia e

dipendenti al primo impiego.

Il colore che identifica il brand è il viola, un mix tra il rosso, che rappresenta l'emozione, e il blu, che rappresenta la razionalità.

Dietro al nome e al marchio c'è un grosso studio, per cui Laufenn dovrebbe, oltre che guadagnare delle quote di mercato proprie, anche valorizzare il prodotto Hankook e consacrarlo nella fascia premium.

Se Hankook è identificato dal motto "driving emotion", ossia emozione, velocità e performance, Laufenn sarà rappresentato dal motto "journey style", ossia viaggiare con stile.

PN: Dove verranno prodotti i pneumatici Laufenn?

SA: I prodotti attualmente vengono realizzati in parte in Indonesia e in parte in Ungheria, ma l'obiettivo è fare in modo che, entro il 2017, la stragrande maggioranza delle misure vengano prodotte nello stabilimento ungherese, in modo da poter gestire gli approvvigionamenti in maniera rapida e in linea con le esigenze del rivenditore/consumatore.

PN: A chi vanno proposti i pneumatici Laufenn?

SA: Obiettivo della nascita del brand Laufenn è di mettere a disposizione dei nostri clienti un prodotto di fascia media da proporre come valida alternativa ai prodotti analoghi dei nostri concorrenti, in modo da aumentare i volumi globali. Prima di Laufenn eravamo poco presenti in questa importante fascia di mercato, adesso possiamo contare su oltre 200 misure che coprono circa il 90% della domanda e offriamo l'opportunità a tutti i rivenditori già clienti di Hankook di diversificare l'offerta al consumatore proponendo prodotti di qualità certificata dall'esperienza Hankook.

PN: Obiettivi a medio termine per il marchio Laufenn?

SA: Nonostante noi ci sentiamo a tutti gli effetti premium e anche il mercato cominci a percepirci come tali, in realtà siamo a cavallo tra la fascia quality e quella premium. Grazie a questa svolta strategica, però, contiamo che, entro il 2018-2020, Laufenn si conquisti una quota di rilievo nella fascia media spingendo il marchio Hankook definitivamente nelle prime posizioni del mercato premium.



© riproduzione riservata
pubblicato il 14 / 03 / 2016