

Il network di Hankook, denominato Hankook Masters, è presente già da alcuni anni in Italia, ma non è mai stato un network realmente riconoscibile dal consumatore. Ecco perché al cuore della politica commerciale di Hankook Tire Italia quest'anno c'è proprio il piano di sviluppo e identificazione dei clienti che decideranno di credere nel marchio e diventare Hankook Masters. La strategia parte dalla Casa madre in Corea e coinvolge anche gli altri paesi europei, con l'obiettivo di costruire una rete globale che si affermi sul mercato e sia competitiva rispetto ai Network già affermati dei principali concorrenti.

"Il 2015 è stato un anno di studio e progettazione sulla base delle linee guida ricevute dalla Corea", spiega Stefano Alessiani, responsabile marketing e comunicazione di Hankook Tire Italia, che riporta al direttore commerciale Carlo Citarella. "La prima inaugurazione ufficiale è prevista nel nord Italia giusto in tempo per il cambio stagionale degli pneumatici "estivi" e con questo negozio pilota pensiamo di avere messo le basi per lo sviluppo di un programma efficace che potremo poi applicare ai successivi punti vendita".

Inizierà quindi nelle prossime settimane il programma di rilancio ufficiale degli Hankook Masters, che si divide in due livelli di soft franchising, con **il livello Premium** che prevede l'identificazione con i colori Hankook praticamente totale, sia esterna che interna, e una relativa quota di vendite piuttosto importante. *"Gli Hankook Masters Premium, pur non avendo l'obbligo di esclusività di prodotto, dovranno essere immediatamente riconoscibili. Il nome del rivenditore, tuttavia, apparirà sempre e comunque a fianco del nostro brand",* spiega Alessiani.

I negozi **Hankook Masters standard**, invece, pur esponendo l'insegna esternamente, potranno all'interno presentare anche altri prodotti e avranno delle quote di vendita inferiori. In entrambi i casi è previsto un impegno contrattuale delle parti (Hankook e il Cliente) di **almeno tre anni** per poter arrivare a percepire i benefici dell'affiliazione e il ritorno sugli investimenti.

Di sicuro Hankook arriva con la sua proposta in un mercato abbastanza saturo, in quanto la maggior parte dei clienti ha già sperimentato le proposte di uno o più network. *"La sfida è molto impegnativa, - conferma Alessiani - ma ci crediamo molto. Cerchiamo clienti che credano nel marchio e nell'azienda, che vendano già i nostri prodotti e che abbiano voglia di crescere assieme a noi. Certo non è facile, perché la maggior parte dei rivenditori ha già aderito ad altre insegne e quindi dobbiamo trovare dei punti vendita che vogliano cambiare strada e immagine e affrontare nuove sfide insieme a noi".*

La filiale italiana e, in particolare, tutto il team del marketing e della comunicazione guidato da Alessiani stanno lavorando a una serie di attività e promozioni locali dedicate agli

Hankook Masters è finalizzata a far conoscere il punto vendita e generare traffico all'interno del negozio.

L'azienda sembra determinata a raggiungere l'obiettivo e conta di aprire il primo negozio nella prima metà dell'anno e almeno un altro entro la fine del 2016. *“Torneremo ad essere presenti sul mercato con un network ufficiale, che in effetti esisteva già, ma senza una forte identificazione e senza una fidelizzazione efficace. Ai nostri clienti non chiediamo una fee, ma un impegno serio e duraturo, perché noi ci crediamo molto e quindi ci aspettiamo che il cliente faccia altrettanto e solo così il Network avrà successo”*, conclude Stefano Alessiani.



© riproduzione riservata
pubblicato il 31 / 03 / 2016