

Nexen Tire fa un passo alla volta, ma ogni passo testimonia un cammino di crescita che, negli ultimi anni, ha registrato un tasso medio del 18%. Dopo aver lavorato con impegno per sviluppare un catalogo completo di prodotti studiati per il mercato europeo e dopo avere investito un miliardo di dollari nella  [fabbrica di Changnyeong](#) per garantire la disponibilità dei prodotti stessi, è ora giunto per Nexen il momento di spingere sull'acceleratore. Se infatti, in questi anni, il brand coreano è già riuscito a distinguersi rispetto ad altri marchi impegnati nel tentativo di penetrare i mercati europei, il 2012 e il 2013 segneranno una tappa fondamentale per consolidare la propria presenza e acquisire nuovi clienti.

In Italia, il primo passo verso questa nuova dimensione sarà la trasformazione della filiale di Milano, aperta nel 2009, in una vera e propria Sales Division. Il secondo passaggio consisterà invece nel puntare maggiormente su iniziative di marketing mirate, per aumentare la visibilità del brand e far conoscere la qualità del prodotto. Marco Giacomantonio, responsabile marketing della sede italiana, è infatti fra i principali promotori del progetto corporate MDC (Market Driven Company). Questo progetto conferma la forte volontà dell'azienda di focalizzare la propria attenzione sul cliente, sul mercato e sulle sue esigenze, fornendo non solo prodotti di alta qualità, ma anche servizi, immagine e comunicazione. Se finora infatti l'azienda coreana aveva puntato soprattutto sul rapporto qualità/prezzo del prodotto, oggi lo sguardo si rivolge al cliente: in prima battuta i distributori e a seguire i rivenditori di pneumatici fino all'utente finale. "Faremo sì che ogni esperienza con Nexen sia eccezionale", dice Marco Giacomantonio. "La nostra nuova politica commerciale, che valorizza il ruolo del cliente trasformandolo in un vero e proprio partner con cui condividere un cammino di crescita e reciproca soddisfazione, è già cominciata". I clienti e i collaboratori di Felsinea Gomme SpA, uno tra i principali distributori in Italia di Nexen, nella seconda settimana di maggio sono infatti stati ospiti dell'azienda coreana e hanno avuto l'opportunità, per primi nel panorama europeo, di conoscere il personale Nexen di oltreoceano, la cultura di questo paese lontano e cogliere le potenzialità di tale collaborazione.

Il 2012 e il 2013 saranno dunque anni importanti per Nexen, che si attende un ulteriore slancio nel primo equipaggiamento e un aumento della quota di mercato nel segmento del ricambio. La sfida è ambiziosa, ma le forze sono tutte schierate: aumento della capacità produttiva, network distributivo selezionato, continuo impegno nelle attività di marketing, innovazione e lancio sul mercato di nuovi prodotti ecosostenibili.