

Dal 18 al 23 maggio Hankook Tire Italia ha invitato 8 fra i rivenditori italiani più importanti del settore Autocarro ad un viaggio studio in Corea. L'iniziativa, denominata "TBR Study Tour", che viene organizzata due o tre volte all'anno dal quartier generale di Seoul, ha lo scopo di far incontrare produttore e cliente per conoscersi meglio e rafforzare la partnership, toccando con mano la cultura, la filosofia e la tecnologia che sono alla base dello sviluppo e della produzione dei pneumatici autocarro Hankook. Gli stessi pneumatici che poi si tramutano in prodotti premium all'avanguardia adatti alle esigenze delle flotte di trasporto di tutto il mondo.

Le quattro tappe fondamentali del gruppo, accompagnato da Carlo Citarella, Direttore Commerciale di Hankook Tire Italia, sono state: la Sede centrale di Seoul, per conoscere di persona il Top Management mondiale, la fabbrica di Geumsan, una delle più grandi e tecnologiche al mondo, che produce circa 70.000 pneumatici al giorno, il centro di ricerca e sviluppo Main R&D Center di Daejeon e diversi negozi specializzati Hankook TBXpress (pneumatici autocarro) e T Station (pneumatici vettura).

Il viaggio si è concluso con una giornata libera, dedicata alla scoperta di Seoul, dal palazzo reale ai grattacieli di Gangnam, dai souvenir del quartiere Insa allo spettacolare Nanta show in centro.

Ecco il commento di Carlo Citarella: "E' stata un'esperienza fantastica. Credo che l'obiettivo dell'iniziativa sia stato ampiamente raggiunto e, a giudicare dai feedback positivi raccolti nei cinque giorni dai compagni di viaggio, tutti ci portiamo a casa una maggiore consapevolezza della forza e delle enormi potenzialità di Hankook. Ho visto un grande interesse da parte dei partecipanti sia, naturalmente, verso la parte tecnologica del viaggio, sia verso la cultura coreana che ci ha sorpreso per la grande ospitalità e per l'attenzione maniacale con cui ci hanno fatto sentire 'a casa' per tutta la durata del viaggio. A livello personale è stata anche una grande opportunità di 'studiare' i nostri Clienti e di capire meglio le loro esigenze e quelle dei loro Clienti, in modo da poter rispondere in maniera ancora più attenta con prodotti e servizi sempre più competitivi".