

Alla fiera di Colonia Hankook ha puntato i riflettori sul nuovo [all season Kinergy 4S²](#), ma senza dimenticare gli altri punti di forza dell'azienda, come le novità per l'autocarro, la comunicazione legata soprattutto al calcio e allo sport e il second brand Laufenn, lanciato due anni fa, che sta guadagnando quote e popolarità.

Dal punto di vista della comunicazione, Hankook ha rinnovato l'impegno con l'Europa League per altri tre anni, dopo aver chiuso la stagione con il Leone. *“La partnership tra gomme e calcio ripaga - dice **Stefano Alessiani, responsabile marketing di Hankook Tire Italia** - e l'Europa League ci dà la possibilità, a livello europeo, di essere più main stream rispetto, ad esempio, ad una Champion League, che è sicuramente più blasonata, ma che ha meno partecipanti in termini di squadre e nazioni. A livello locale, invece, continuiamo a sponsorizzare la Spartan Race, la corsa a ostacoli più famosa del mondo, e da luglio 2018 abbiamo chiuso una sponsorizzazione a livello locale del SSC Napoli, che sarà attiva per i prossimi due anni per seguire le strategie globali dell'azienda focalizzate sul calcio”.*

Per quanto riguarda invece **i rivenditori**, Hankook Italia, dall'anno scorso, ha iniziato a focalizzarsi sul network di clienti fidelizzati **Hankook Master**. *“Siamo partiti in Piemonte, con due punti vendita, e stiamo per inaugurare il terzo”, spiega Alessiani. “Nell'arco di 2-3 anni ci piacerebbe avere una copertura nazionale, ma è un progetto ancora in fase di laboratorio, perché non vogliamo lavorare sotto pressione, ma realizzarlo al meglio, in termini di qualità. Inoltre, essendo arrivati nel mercato tra gli ultimi, tra le Case premium, cercheremo di evitare gli errori già fatti in passato sia da noi che dai nostri concorrenti”.*

L'autocarro è un altro segmento in cui Hankook è entrata negli ultimi anni con una strategia ben precisa. *“L'Italia, che per Hankook è il secondo paese per l'autocarro, dal punto di vista dei numeri e della quota di mercato, rimane un progetto pilota molto strategico”, spiega il manager. “Il prodotto è eccellente da un punto di vista tecnico e ci consente di dimostrare, in maniera concreta, la capacità tecnologica dell'azienda, anche attraverso la ricostruibilità della carcassa”.*

In questo campo l'azienda coreana è attiva già da un anno intero, perché il lancio è avvenuto all'Autopromotec di Bologna nel 2017. *“Abbiamo iniziato a vendere il prodotto con successo e speriamo in un impulso positivo dal mondo del ricoperto, che dovrebbe derivare dalla recente imposizione dei dazi anti-dumping. Noi siamo pronti e abbiamo tutti i requisiti tecnici necessari. Certo, il brand è nuovo nel settore truck e quindi deve essere introdotto piano piano, ma siamo abbastanza soddisfatti dei risultati dei primi mesi di quest'anno”, conclude Alessiani.*



© riproduzione riservata
pubblicato il 10 / 10 / 2018