

Da gennaio 2009 ad oggi BKT ne ha fatta di strada in Europa. Grazie agli investimenti sul brand e all'impegno della filiale europea, che ha sede in Italia, oggi BKT è un protagonista indiscusso del settore *Off-Highway*. Ne abbiamo parlato con Lucia Salmaso, Amministratore Delegato di BKT Europe che, proprio in questi giorni, festeggia i 10 anni alla conduzione dell'azienda.

Qual è il segreto del successo di BKT in Italia e in Europa?

La vera chiave del successo di BKT in Europa, e nel mondo, è stata investire sul marchio. Il management indiano ha compreso l'importanza di promuovere il brand, per differenziarsi dai numerosi player di provenienza asiatica e di medio livello, meno orientati al marketing e al servizio. In tal senso le iniziative che abbiamo lanciato sono varie: dal profondo restyling del logo - realizzato nel 2012, al co-branding con alcuni tra i maggiori marchi di Costruttori di macchinari, dalla partecipazione a fiere ed eventi internazionali, fino alle sponsorizzazioni sportive. Per quanto riguarda lo sport siamo partiti da casa nostra, l'Italia, diventando Title Sponsor della Serie B, ora [Serie BKT](#). Parallelamente abbiamo investito in un altro mercato per noi molto interessante, la [Francia](#), dove abbiamo dato il nostro nome alla competizione calcistica Coupe de la Ligue che da settembre 2018 si chiama Coupe de la Ligue BKT. Infine abbiamo deciso di sponsorizzare lo sport più amato dagli indiani, il cricket, attraverso la partnership con Cricket Australia, organizzatore della KFC Big Bash League. Per il futuro stiamo valutando altre opportunità in mercati per noi strategici.

Con che fatturato avete chiuso il 2018?

In dieci anni l'intero Gruppo BKT è passato da un fatturato di 150 milioni di dollari a oltre 900 milioni di dollari.

Gli investimenti si sono concentrati sul marketing o anche sulla tecnologia?

Il rafforzamento del marchio è possibile solo laddove vi sono: prodotti di qualità, servizio e attività di Ricerca e Sviluppo. BKT ogni anno investe in R&D circa il 5% del fatturato globale a testimonianza di quanto il "guardare al futuro" conti per l'azienda. Ciò significa che ogni anno destiniamo sempre delle risorse importanti allo sviluppo di nuovi prodotti, materiali e tecnologie oltre che al miglioramento dei pneumatici già esistenti. La ricerca va oltre, anche in direzione di soluzioni che tendono a migliorare la produttività dei nostri clienti, come ad esempio SPOTech: un sistema di monitoraggio sviluppato da BKT che elabora dati dettagliati sull'utilizzo da parte dei clienti di macchinari e pneumatici in ambiente OTR e portuale.

Questo è solo un esempio, stiamo attivamente e quotidianamente cercando nuove soluzioni che efficientino i macchinari, partendo dagli pneumatici.

Quest'anno inaugurerete la sede nuova...

Sì, confermo che nel mese di aprile è prevista l'inaugurazione ufficiale della nuova sede che rimarrà a Seregno, in provincia di Monza e Brianza. Gli spazi a disposizione sono di fatto duplicati rispetto a prima, ci sarà anche un magazzino di stoccaggio pneumatici per servire più velocemente ed efficientemente i Primi Equipaggiamenti.

In cosa BKT si distingue dagli altri player del mercato?

Oggi siamo una società di medie dimensioni, ma siamo anche una società un po' diversa dalle altre, che applica strategie e attività di marketing inconsuete per questo settore ancorato a logiche molto tradizionali.

Tutto sta nel capire il mercato e come muoversi. In questo il nostro Chairman Arvind Poddar ha una visione a lungo termine molto chiara. Fin dal primo giorno ha definito il percorso e non si è mai discostato dall'idea iniziale, guidando tutta l'azienda con lucidità in quella direzione. Questo è un fattore eccezionale, che ripaga nel tempo.

© riproduzione riservata
pubblicato il 14 / 01 / 2019