

La filiale italiana ha ricevuto da Yoshikuni Nakamura, Managing Corporate Officer di Yokohama Rubber LTD, l' "ADVAN Volume Award", premio a livello globale per la filiale che nel 2021 ha ottenuto i migliori risultati nella vendita della linea UHP Advan, per le vetture premium.

Il nuovo corso di Yokohama punta a consolidare la propria presenza nel segmento dell'alto di gamma, caratterizzato da un elevato contenuto tecnologico e grandi performance.

Pierpaolo Bisleri, Marketing Specialist, ha commentato: *"La focalizzazione verso i segmenti di mercato di maggior valore, per noi e per il Rivenditore, ha richiesto all'ufficio marketing un grande impegno volto all'ideazione e realizzazione di strumenti utili alla vendita di pneumatici per vetture premium. Da qui è nata un'attenta attività di studio sulle dinamiche di mercato che viene aggiornata e implementata quotidianamente e rappresenta un concreto valore aggiunto per la nostra forza vendita e per i nostri clienti."*

La strategia commerciale e marketing messa in atto da Yokohama Italia negli ultimi due anni, sta dando quindi risultati sorprendenti in brevissimo tempo.

"Appena arrivato in azienda ho subito capito cosa si doveva cambiare... siamo quindi passati da un concetto commerciale più orientato al prezzo, ad un concetto orientato al marketing, che ha immediatamente elevato il mix prodotto", commenta **Giovanni Masinelli**, Executive Manager di Yokohama Italia *"I due pilastri della nostra strategia sono basati su Yokohama, unico premium brand con distribuzione selettiva, che ci permette di mettere il Rivenditore al centro del progetto, ovvero lo specialista che ha il contatto col cliente finale."*

"La nostra strategia di comunicazione sfrutta due canali... importanti media a livello nazionale (Advertising), come Radio 24, SKY TV, Gazzetta dello Sport, riviste di settore, Focus e riviste lifestyle come GQ... e la comunicazione a livello locale (publicity) dove il nostro rivenditore di zona diventa il protagonista assoluto in abbinamento col brand Yokohama", continua il manager riminese.

*"Il principale merito è dei nostri partner commerciali - aggiunge **Alex Cavazzoli**, responsabile dei Network Kwik Fit e CDG - che hanno capito i vantaggi offerti dai nostri progetti di affiliazione, senza dover condividere con la concorrenza di zona un marchio prestigioso, esclusivo, sportivo e trendy come Yokohama"*.

"E il 2022 è iniziato decisamente meglio rispetto all'ottimo 2021", conclude Masinelli.

© riproduzione riservata pubblicato il 21 / 03 / 2022