

I pneumatici Alliance e Galaxy hanno guadagnato negli ultimi anni delle quote di mercato significative in Europa, grazie alla qualità del prodotto, ma anche a una politica commerciale aggressiva. Ora è iniziata una nuova fase in cui l'azienda, una volta fatti conoscere e provare i prodotti, punta a valorizzarli e posizionarli in una fascia più alta. Ci ha raccontato la strategia del prossimo anno **Santiago Patino Arevalo**, marketing manager Europe di Yokohama-ATG.



Quali saranno le direttive di marketing del 2025?

Stiamo organizzando delle azioni di marketing per mostrare il valore dei nostri pneumatici direttamente agli utenti finali, perché non vogliamo competere sul prezzo, ma sulla qualità, che è davvero buona, dei nostri prodotti. Vogliamo dimostrare il valore e le prestazioni del pneumatico con delle **giornate in campo** ed è qualcosa di totalmente nuovo per noi. Contemporaneamente abbiamo deciso di lavorare con degli **influencer** e dei creatori di contenuti social. Al momento ne abbiamo cinque in Europa e stiamo pianificando di averne altri due l'anno prossimo. Poi, naturalmente, ci saranno anche dei nuovi lanci di prodotto e di nuove dimensioni sulla gamma VF e sui pneumatici ibridi.

Come funzionano i field days?

Ai field days invitiamo i nostri utenti finali e i rivenditori per dimostrare come lavorano i nostri pneumatici VF direttamente sul campo. Mettiamo a confronto pneumatici per trattori standard radiali e VF e facciamo vedere, ad esempio, la differenza nella compattazione del suolo. Non mettiamo a confronto i nostri con i pneumatici dei concorrenti, ma le diverse tecnologie, per dimostrare il vantaggio che le più recenti offrono all'operatore agricolo:

un'efficace protezione del suolo, un significativo risparmio dei consumi ed elevati ritmi di lavoro, oltre a vantaggi economici.

L'obiettivo è proprio mostrare il valore dei nostri pneumatici agli utenti finali e, per noi è qualcosa di totalmente nuovo. Abbiamo iniziato in Spagna, poi in Italia e nel Regno Unito. Finora abbiamo organizzato tre eventi, ma ne stiamo pianificando almeno altri cinque per l'anno prossimo, Italia compresa.



Un'altra novità sono gli influencer...

Sì, abbiamo deciso di lavorare sui social media con degli influencer del settore. In Italia ci rappresenta Giulia Tonello, che ha oltre 52.000 follower e con cui abbiamo anche organizzato una giornata in campo presso la sua azienda agricola ad Asolo, in provincia di Treviso. Anche il prossimo anno abbiamo in programma un altro evento simile.

Altre iniziative?

Poiché desideriamo mostrare tutto il processo di produzione, all'inizio dell'anno prossimo porteremo un po' di stampa in India, per visitare la fabbrica dove abbiamo sviluppato una tecnologia unica e innovativa. In questo modo vogliamo mostrare come la qualità parta dalla fabbrica e arrivi al cliente finale lungo tutta la catena di fornitura.

© riproduzione riservata pubblicato il 17 / 12 / 2024