

Si è svolta dal 18 al 25 giugno a Marina di Ugento, in provincia di Lecce, la seconda edizione dei Nexens Award, a cui hanno partecipato 60 ragioni sociali per un totale di circa 120 persone. La filiale italiana di Nexen Tire ha voluto premiare con un viaggio incentive di altissima qualità i rivenditori che fanno parte della rete Nexens nata nel 2014.

*“I punti vendita Nexens rappresentano oggi una realtà consolidata e omogeneamente distribuita sul territorio”, ha affermato **Giancarlo Di Piazza, responsabile commerciale di Nexen Tire Italia.** “Nel 2015 la rete era già composta da 122 punti vendita, a cui quest’anno se ne sono aggiunti altri 38 per un totale di 160. Abbiamo voluto premiare il loro impegno e i risultati raggiunti insieme con un viaggio di incentivazione, che rimane il premio più ambito in assoluto dalle reti di vendita”.*











✘ All'evento e alle premiazioni è intervenuto anche l'AD di Nexen Italia, **Brian Han**, che ha voluto esprimere il suo apprezzamento nei confronti degli invitati, **annunciando che nel 2017 verrà offerto un viaggio in Corea del Sud ai tre migliori punti vendita Nexens**, quelli che si saranno distinti per le performance durante l'anno corrente.

*"Far conoscere il paese e la cultura coreana - spiega **Di Piazza** - serve per sviluppare la consapevolezza che dietro un prodotto c'è l'attività quotidiana di tante persone, rispettose di valori comuni, quali la famiglia, l'amicizia, il rispetto e l'onore. Sono persone che lavorano scrupolosamente per offrire un prodotto sempre migliore. Conoscere da vicino l'azienda e la sua cultura sicuramente può contribuire a sviluppare nel tempo il rapporto e crescere insieme. Questo voleva intendere Brian Han con l'invito in Corea".*













 Moira Campesi di Auto CPM di Vignola,
in provincia di Modena

“L’evento è stato organizzato molto bene e ho trovato molto divertenti le gare a squadre e i kart: era la prima volta che salivo sui kart e sono arrivata quarta nella gara donne!”, ha affermato **Moira Campesi della Auto CPM** di Vignola, in provincia di Modena.

“L’organizzazione è stata perfetta e penso che queste siano occasioni importanti sia per incontrare la dirigenza, che per scambiare opinioni con i colleghi. Le gomme Nexen vanno molto bene e i clienti sono davvero contenti. Abbiamo iniziato a collaborare due anni fa e

oggi per noi è il primo marchio: facciamo circa il 90% delle vendite con Nexen e siamo convinti che possa crescere ancora”.



Massimo Maurizi
contitolare di Max Tyre,
distributore di Nepi, in
provincia di Viterbo

Massimo Maurizi contitolare di Max Tyre, distributore di Nepi, in provincia di Viterbo, ha aggiunto: *“E’ stata una settimana meravigliosa, in una bellissima location e con un ottimo servizio. Nexen sta crescendo tantissimo; il prodotto è valido e apprezzato. Per entrare sul mercato l’azienda ha attuato una politica molto aggressiva di qualità-prezzo. Noi ci lavoriamo solo da un anno, ma ci siamo impegnati molto e oggi rappresenta il 15-20% del nostro portafoglio marchi, che è molto ampio. Nexen sta cannibalizzando qualche altra marca e in particolare sta rosicchiando terreno al concorrente coreano Hankook, perché viene assimilato dai clienti e ha un prezzo molto più competitivo. E il prodotto c’è, c’è molto”.*

Oggi il marchio Nexen è una realtà affermata in Italia e il network ne è una dimostrazione tangibile, in termini di visibilità e di vendite. I rivenditori Nexens sono identificati da un’insegna luminosa e dall’abbigliamento brandizzato, ma è sicuramente questo evento il momento più significativo dell’anno per la rete.

Marcella Medas, titolare della Travel Events di Milano che ha curato l’organizzazione dell’evento, ha scelto un elegante resort quattro stelle affacciato sul Mar Jonio. *“L’accogliente struttura si trova all’interno di una grande area protetta, circondata da una meravigliosa pineta, parco naturale”*, ha spiegato Medas. *“Solo questo lembo di natura separa l’hotel dalla spiaggia di finissima sabbia bianca. Nexen ha voluto davvero curare ogni dettaglio di questo straordinario evento e per gli ospiti è stata predisposta anche un’animazione dedicata, con spettacoli, musica e giochi. Nulla è stato lasciato al caso. E la settimana è trascorsa piacevolmente tra serate a tema, campionati di go-kart e giochi a squadre, che hanno contribuito a vivacizzare la permanenza degli ospiti e a consolidare lo spirito di appartenenza del gruppo”.*

I progetti a breve medio termine di Nexen Tire Italia



Giancarlo Di Piazza, responsabile
commerciale di Nexen Tire Italia

*“Il network gode degli elementi basilari d’immagine e del supporto di cinque persone sul territorio”, continua **Di Piazza**. “L’implementazione dei responsabili di area è stato un importante passo avanti, che ci ha permesso di sviluppare ulteriormente la rete e che ci consente di comprendere meglio le esigenze dei nostri clienti, anche in vista dei progetti futuri”.*

*“Siamo infatti ancora in fase di crescita e strutturazione della sede di Rozzano (MI), con l’obiettivo di aggiungere sempre più contenuti a supporto delle vendite”, spiega Di Piazza, che oltre ad essere il responsabile commerciale della filiale è anche colui che ha sviluppato il marchio coreano in Italia. “Nel prossimo futuro **abbiamo intenzione di stringere degli accordi di leasing e di promuovere delle campagne di sell-in e sell out**, per raggiungere in maniera sempre più efficace il consumatore finale, in sinergia con i nostri distributori”.*

Nexen in Italia collabora con 25 distributori, 13 dei quali erano presenti a Marina di Ugento, insieme ai loro clienti: Carlini Gomme, Catania Gomme, DPM, Falco Pneus, Fratelli Valenti, Gexpo, GRG, Max Tyre, MD Distribuzione, Palmeri Emilio, Pneutec, Sassi Gomme e Tagliabue Gomme Gross.





Oltre agli accordi con le leasing company e alla realizzazione di campagne promozionali al consumatore, Nexen Tire Italia ha un altro **obiettivo strategico per il 2017: diventare**

importatore unico. *“Per offrire un servizio migliore ai nostri clienti abbiamo intenzione di assumerci la responsabilità dell’importazione diretta dei prodotti”, dice **Di Piazza**. “Il secondo passo logico sarà **l’apertura di un magazzino** da cui servire una parte del nostro volume globale, mentre la restante parte continuerà ad essere approvvigionata via container”.*

“In questo modo contribuiremo anche a supportare l’avvio della nuova fabbrica in Repubblica Ceca, che è stata realizzata con lo scopo primario di servire le Case auto e aumentare ulteriormente la nostra presenza sul primo equipaggiamento, che crea un volano importante sull’aftermarket”.

Tutte queste iniziative hanno lo scopo di rendere i clienti di Nexen, a tutti i livelli, più competitivi. E indubbiamente il mercato, sia trade che consumer, sta rispondendo molto bene, in quanto il prodotto Nexen può vantare uno straordinario rapporto qualità-prezzo, che l’azienda coreana ha sfruttato per guadagnare quote di mercato e per costruire, nel giro di pochissimi anni, una notevole popolarità e reputazione del marchio.







La forza di Nexen è nel rapporto qualità-prezzo dei suoi prodotti

*“La forza di Nexen risiede nel rapporto qualità-prezzo, - sottolinea **Di Piazza** - che consente ai distributori di fare margine e alle aziende di crescere. Se nel prezzo siamo competitor dei budget brand delle Case primarie, come qualità ci confrontiamo invece in tutta tranquillità con i marchi premium, sia come gamma che come prestazioni. C'è ancora molto da fare, ma avere presentato a Reifen il nuovo All Season è indice significativo dell'attenzione che dedichiamo allo sviluppo del prodotto”.*

✘ **Il nuovo N'Blue 4 Season**, lanciato solo qualche settimana fa, ha naturalmente performance incrementate rispetto al predecessore, soprattutto nella frenata su bagnato, che è l'elemento più critico e discriminante per i mercati europei. L'azienda ripone grandi aspettative per la prossima stagione estiva su questo nuovo prodotto che sarà disponibile in Italia da gennaio 2017, in quanto potrà rappresentare un'alternativa estremamente competitiva rispetto ai prodotti di riferimento nel mercato.

I risultati realizzati dalla filiale italiana sono apprezzati dalla casa madre di Seul e non solo in termini quantitativi. Nei prossimi giorni è stata infatti organizzata in Corea una Conference aziendale suddivisa in aree tematiche, a cui parteciperà anche Di Piazza (*ndr. unico relatore non coreano*), che è stato incaricato di analizzare e presentare proprio lo sviluppo delle reti. "L'Italia è presa come punto di riferimento e l'azienda è certa che questa sia la strada da percorrere per elevare l'immagine e il posizionamento del brand", dice il manager italiano.

*"A Seoul descriverò l'esperienza di Nexen Italia nel mercato italiano, ma anche la struttura del canale di vendita rappresentata dalle reti dirette ed indirette", conclude Di Piazza. "Nel mercato polverizzato che c'è in Italia è difficile infatti immaginare di approcciare il canale del dettaglio, perché gli operatori presenti offrono delle prestazioni di servizio che nemmeno i produttori sono in grado di eguagliare in taluni casi. **L'esperienza dei Nexens, in base alle valutazioni e decisioni che assumerà l'azienda, potrebbe quindi essere replicata anche in altri Paesi europei**".*













