



“Crescer fortemente na Europa”

A marca de pneus Nexen está apostada em crescer no mercado ibérico, fruto de uma estratégia de maior presença da marca no continente europeu. Raúl Jiménez, responsável pelo desenvolvimento do negócio Nexen na Península Ibérica, falou com a Revista PÓS-VENDA.

{ TEXTO PAULO HOMEM }

Em 2018 a Nexen vai ter uma fábrica de pneus na República Checa e no final de 2015, lançou o seu primeiro anúncio comercial na televisão na Europa, tendo ainda firmado um acordo de patrocínio com a equipa de futebol inglesa do Manchester City. Para a Península Ibérica a Nexen Tires nomeou Raúl Jiménez como Business Development Manager, o que só por si revela que a marca coreana quer ter uma maior presença em Portugal e Espanha, com as marcas Nexen e Roadstone.

Como está estruturado o negócio da Nexen em Portugal? Quais as diferenças face ao passado?

A Nexen Tire continua a trabalhar com a RS Contreras como o principal “partner” da marca Nexen em Portugal, desde há 10 anos. A estratégia da Nexen Tire passa por desen-

volver e consolidar a marca Nexen através dos seus distribuidores atuais em Portugal e em Espanha.

Mas para a Nexen Tire é também muito importante o desenvolvimento de outras marcas do grupo, como por exemplo a Roadstone e outras marcas privadas.

Queremos oferecer os clientes a qualidade dos nossos produtos ao melhor preço, ao mesmo tempo que incrementamos o investimento em marketing de modo a apoiarmos as vendas.

A diferença face ao passado recente é que a Nexen está mais presente em cada um dos países, mas com uma estratégia global europeia.

Que marcas representa a Nexen Tire em Portugal?

Atualmente estamos presentes com Nexen e a Roadstone mas, como disse antes, queremos também potenciar outras marcas.

Quais são os objetivos da Nexen para o mercado europeu e português?

O plano da Nexen para a Europa passa por crescer fortemente pelo menos de forma semelhante ao que temos vindo a registar nos últimos anos, todo isto apoiado num forte investimento, já que no início de 2018 entrará em funcionamento a nova fábrica da Nexen na República Checa.

Sem dúvida que esta nova fábrica, da qual foi recentemente feita a cerimónia de inauguração com a primeira pedra, será um grande suporte para a marca que, juntamente com o maior investimento em marketing e no desenvolvimento de novos produtos para o equipamento original dos fabricantes de automóveis, irá destacar o desempenho e a qualidade dos nossos produtos.

Quando a Nexen tiver a sua fábrica de pneus na Europa em funcionamento, o modelo de

distribuição atual mudará de forma progressiva (atualmente a distribuição realiza-se diretamente ao distribuidor através de contentores). A distribuição poderá ampliar-se para mais clientes especializados, embora a atividade principal continue a ser com os distribuidores atuais.

Também não deveremos esquecer os novos atores que têm aparecido no mercado e que estão com cada vez mais presença, como é o caso dos portais de venda pela internet. Estes atores podem mudar o conceito atual de venda e de promoção dos produtos e, por isso, devemos estar muito atentos.

Esta estratégia global, de maior presença e investimento, também se desenvolve em cada país, com objetivos alinhados em toda a Europa.

Estamos a lançar as bases de crescimento com os distribuidores atuais para a marca Nexen em Portugal e Espanha. Para as outras marcas do Grupo, como a Roadstone e outras marca privadas, queremos alcançar relações comerciais com os clientes especialistas em pneus para conseguir os níveis que hoje temos com a Nexen tanto em Portugal como em Espanha, com acordos de longo prazo.

Qual será o posicionamento de produto e preço dos pneus Nexen em Portugal nos ligeiros?

A Nexen está focada no desenvolvimento de produtos da mais alta qualidade, onde a diferenciação é muito importante e temos, para isso, os certificados de qualidade.

É isso que podemos ver nos testes que rea-



“Estamos a tratar de desenvolver redes de retalho com o enfoque nas nossas marcas e com suporte dos nossos distribuidores.”

lizam determinados organismos especializados, por exemplo revistas do setor, entre outros, e na confiança que depositam nos nossos produtos os principais construtores de automóveis para equipar os seus automóveis no primeiro equipamento, o que representa 25% das vendas de Nexen.

Tudo isto vai traduzir-se num posicionamento “quality” topo de gama. Uma forte coordenação a nível europeu também garante um posicionamento homogéneo através de toda a Europa.

Qual a estratégia da Nexen para o mercado de pneus de ligeiros (Turismo, comerciais, 4x4/SUV)?

Em 2015 a Nexen clarificou a sua estratégia de marca para alcançar gamas modernas e distintas de produtos, quer para a marca Nexen quer para a Roadstone.

Cada uma destas marcas contará com desenhos e compostos próprios. A marca Nexen, por exemplo, apoia-se nos desenhos de verão, como o NBlue HD, ou o Nfera SU1 em turismo, CT8 para furgões ou o Nfera RU1 para 4x4

Como estão a pensar dinamizar a vossa marca (marcas) no mercado português? Que meios de comunicação e marketing vão ser usados?

A médio prazo os importadores das nossas marcas estão encarregados de promovê-las. A estrutura local da Nexen ajudará com algumas funções de marketing e a estrutura europeia investe em relações públicas associadas com desporto como o futebol e o automóvel. Para além disso, a Nexen está muito focada no desenvolvimento de equipamento original e, sobretudo, em obter bons resultados nos testes de pneus, onde se destaca a qualidade e as prestações do nosso produto.

Que futuros projetos estão em desenvolvimento na Nexen para Portugal?

O primeiro passo é consolidar a marca Nexen e crescer em volume e presença no mercado. Em relação à Roadstone queremos incrementar a presença no mercado para depois a consolidar.

Também estamos a tratar de desenvolver redes de retalho com o enfoque nas nossas marcas e com suporte dos nossos distribuidores. ○

N blue HD Plus



CONTACTOS

NEXEN TIRE

Business Manager: Raúl Jiménez

www.nexentire.es