

Drive Extra: come comunicare una nuova offerta evidenziandone i vantaggi economici?



“un piano di comunicazione specifico per il prodotto”

Partner di progetto

Agustoni Cesare Trucks SA
Via Industria
CH-6814 Lamone
www.agustoni.com

Referenti aziendali

Proprietario e direttore
Cesare Agustoni

Responsabile sviluppo
software
Paolo Seveso

Coach SUPSI

Ornella Piana

Team di progetto

Daniele Bürgin
Valentina Golubovska
Fabian Grau

La Agustoni Cesare Trucks è attiva nella progettazione e vendita di soluzioni complete e personalizzate nel campo dei veicoli industriali e commerciali. La storia dell'azienda trova le sue origini a cavallo fra gli anni sessanta e settanta in Ticino, arrivando ad oggi a rappresentare prestigiose marche quali Renault Trucks, Isuzu, DAF e Bonetti e, soprattutto, a soddisfare le esigenze di ogni singolo cliente relativamente alle caratteristiche, al tipo di impiego e alle dimensioni dell'automezzo desiderato, proponendo soluzioni chiavi in mano.



I cambiamenti macro ambientali e settoriali verificatisi negli ultimi anni, quali, in particolare, la delocalizzazione nell'Europa dell'est delle imprese di trasporti, l'allineamento qualitativo dei veicoli offerti dai diversi produttori e il conseguente aumento della concorrenza, hanno portato l'Agustoni Cesare Trucks a rivolgere la propria offerta a nuovi segmenti di clientela, quali le aziende di distribuzione, pubbliche, edilizie e commerciali che utilizzano veicoli industriali per lo svolgimento della loro attività, e a concentrarsi maggiormente sull'offerta di servizi, tra cui il contratto di manutenzione e riparazione Drive extra, un servizio che consente al cliente di migliorare sia la gestione del proprio parco veicoli sia la pianificazione delle proprie risorse finanziarie.

Proprio per incrementare le vendite del servizio Drive extra, l'azienda ha affidato al gruppo di studenti il compito di valutare l'attrattiva del nuovo "prodotto" e di proporre una modalità di comunicazione efficace ed appropriata per i clienti.

Gli studenti, dopo avere studiato approfonditamente i bisogni degli utilizzatori di tale servizio, le caratteristiche di Drive extra e dei servizi simili offerti dalla concorrenza e l'attuale strategia di comunicazione e vendita adottata dall'azienda, hanno proposto molto concretamente un piano di comunicazione specifico per il prodotto Drive extra e hanno sviluppato uno strumento elettronico ad hoc in grado di mostrare ai potenziali clienti in modo semplice ed efficace i vantaggi economici che deriverebbero dall'acquisto di Drive extra.

