

Piano di marketing in una azienda nazionale di mobilità

Praxi Sales and Marketing elabora il Piano di marketing volto allo sviluppo di un servizio di Mobilità Sostenibile presso la clientela business a livello nazionale. La prima fase è di analisi: si avviano tre Audit qualitativi in contemporanea per analizzare l'organizzazione interna, la cultura societaria, la percezione di prospect e clienti.

Le analisi conducono alla realizzazione di una SWOT, da cui parte l'interpretazione strategica, che fissa obiettivi SMART. Si crea una mappa di posizionamento competitivo e si focalizza il target. La strategia si attua con l'introduzione di una named account list su scala nazionale, che orienterà il nuovo approccio commerciale. Inoltre vengono identificate le leve di marketing mix che sosterranno l'offerta: caratteristiche del prodotto, pricing, struttura di vendita, concept di comunicazione.

Contesto

La tipologia di offerta che i gestori propongono al mercato ha determinato una crescita interessante dei clienti soprattutto presso un target di privati cittadini o piccole aziende locali.

Al fine di generare una massa critica di utilizzo del servizio, tale da permettere una migliore copertura dei costi fissi e ottenere risorse a sostegno di attività di promozione commerciale, il consorzio decide di farsi supportare nella costruzione di un piano di marketing per sviluppare il servizio presso la clientela business, con un focus sulle grandi aziende e un raggio d'azione nazionale.

Praxi Sales and Marketing si aggiudica la gara per la costruzione del Piano.

Sfida

La costruzione del Piano di marketing unico e coerente all'interno dell'intera rete di operatori del servizio nelle diverse città italiane, presentava alcuni punti da tenere in particolare considerazione:

- l'eterogeneità organizzativa, societaria, culturale e di commitment dei diversi gestori
- la presenza di differenze nel profilo di offerta dei gestori, amplificata da vincoli locali nella determinazione del pricing del servizio
- il consolidato ricorso per le grandi aziende a differenti tipologie di mobilità tradizionale
- la confusione e diffidenza, nel cliente business, verso il concetto di "sostenibilità".



PRAXI SpA

PRAXI è leader, tra le società italiane, nel campo della consulenza organizzativa.

Nata nel 1966, presenta la seguente struttura: 250 Dipendenti (40 Dirigenti), 10 Sedi, 6 milioni di Euro di Capitale Sociale. L'attività si articola su quattro Divisioni: Organizzazione, Informatica, Valutazione e Perizie, Risorse Umane.

La capacità di PRAXI di offrire servizi integrati costituisce un fattore chiave di differenziazione, potendo proporsi come interlocutore multidisciplinare per la consulenza aziendale. Un approccio trasversale che sposa l'innata vocazione alla partnership, intesa come attitudine a fare propri gli obiettivi del Cliente, per consolidare nel tempo alleanze professionali durature.

Bologna | Brescia | Firenze | Genova | Milano
Napoli | Padova | Roma | Torino | Verona
London

www.praxi.com



Progetto

In considerazione dell'obiettivo del progetto e delle caratteristiche de cliente, Praxi Sales and Marketing ha svolto una fase di analisi interna ed esterna:

- analisi dei dati di vendita: performance di vendita, analisi dei costi, analisi e calcolo del break even, forecast
- audit interno: tutti i gestori sono stati intervistati con l'obiettivo di fare emergere percezioni, motivazioni, obiettivi, elementi comuni, differenze e desiderata
- ricerca qualitativa su aziende target: è stata realizzata su un campione rappresentativo di aziende di grandi dimensione e con intense esigenze di spostamento, al fine di sondare la percezione del servizio e fare emergere criticità e opportunità nella gestione della mobilità aziendale. La ricerca si è composta di interviste aperte in cui il potenziale cliente ha condiviso i desiderata in termini di offerta (prodotto, servizio, modalità di pagamento, modalità di calcolo della tariffa, ecc).

Condiviso e approvato il documento di ricerca, comprendente percezioni, desiderata e awareness del servizio, è stato costruito il piano di marketing come segue:

- identificazione degli obiettivi di business a breve e medio termine per redditività, tipologia clienti e awareness
- mappatura del posizionamento attuale e futuro
- razionalizzazione del vantaggio competitivo
- identificazione dei criteri di segmentazione del mercato obiettivo (aziende con una tipologia di mobilità in grado di valorizzare il vantaggio competitivo identificato, ruoli all'interno del processo decisionale)
- definizione del potenziale del mercato obiettivo (numero di aziende in target nelle diverse aree di riferimento)
- identificazione del target e costruzione della Named Account List
- definizione e articolazione della strategia
- caratteristiche dell'offerta (prodotto, prezzo, immagine)
- identificazioni delle leve di marketing a supporto della strategia (Account Management, Strategia di Prezzo, Strategia commerciale, Prodotto/ Livello di servizio, Fidelizzazione.

Risultati

Il Cliente sta continuato il suo trend positivo nel campo della mobilità sostenibile all'interno delle grandi città. Ora ha una marcia in più anche nella clientela Business.