

“Cheapweb”

Relazione di un case-study aziendale di successo



&



Comunicare per crescere

La premessa (Company Overview)

CHEAPWEB nasce nel 2001 con lo scopo di fornire servizi online ed imporsi sul mercato degli ISP italiani fornendo un servizio di connessione a Internet a basso costo ed elevate garanzie di qualità. L'elemento più importante del prodotto cheapweb è sicuramente un rimborso sul traffico internet che prescinde dal tipo di operatore di telefonia utilizzato.

La novità che rende CHEAPWEB veramente unico è la possibilità per gli utenti che si registrano come Master di creare dei gruppi di utenti base da cui ottenere interamente il rimborso sui minuti di connessione da essi effettuato.

La gara (Il Progetto)

Per conoscere gli utenti e farsi conoscere CHEAPWEB aveva bisogno di un punto di appoggio, di un trampolino di lancio per raggiungere i gestori di negozi di informatica e tutti quegli utenti internet che sono in grado a loro volta di raggruppare altri utenti. Noi ci siamo proposti come un valido alleato nella ricerca di questi utenti.

La nostra "regata" con cheapweb è cominciata così, con un periodo non facile di apprendimento dove gli operatori dovevano impegnarsi a fondo nella formazione. I clienti erano molto esigenti e le richieste risultavano a volte incomprensibili, visto l'alto livello tecnico del settore.

Il traguardo (I Risultati)

I suggerimenti e l'affiancamento costante di CHEAPWEB e la professionalità dei team leaders portarono in breve tempo ad ottimi risultati. I ragazzi rispondevano sempre più celermente e con un ottimo ritorno di contatti utili. La proverbiale cordialità e l'attenzione alla disposizione positiva degli operatori data-center fecero il resto. L'indifferenza e lo scetticismo furono rapidamente sbaragliati.

Una grossa parte degli utenti contattati dimostrò un interesse immediato ed il sito di cheapweb vide un netto incremento del numero degli accessi e delle registrazioni durante tutto il periodo della campagna. Il successo fu tale che una volta esaurito il mercato CHEAPWEB chiese il "bis". Per soddisfare le richieste dei nostri partner siamo allora andati a ricercare tutti i contatti persi o non raggiunti durante la prima tornata di chiamate. I costi e l'impegno necessari alla ricerca erano infatti ampiamente ripagati dai risultati.

Lo spinnaker (La Morale)

La storia insegna che la forza di un'azienda non è nella portata economica ma in quella valoriale. Spesso una buona idea è più efficace di grossi investimenti. Ma anche l'idea migliore deve essere sorretta ed affiancata dalla comunicazione e dalla qualità informativa del rapporto con il cliente. Anche in una gara di vela un buon spinnaker può essere decisivo per garantire potenza e spinta all'imbarcazione ma risulta inutile e controproducente se non è manovrato con accortezza e saggezza tattica. Spesso tutto ciò comporta sacrificio ed impegno, ma è questo il nostro lavoro da sempre.

