

Corso di Marketing Avanzato 2017

Daniela Andreini

Aqualisa: domande per risolvere il caso

LAVORO DI GRUPPO

1. Quali sono i benefici e il valore per gli installatori di Quartz (idraulici)? Quelli invece per i consumatori finali? Vedete anche degli svantaggi? Se sì quali e per quale tipologia di clientela?
2. Perché Aqualisa non riesce a far decollare le vendite delle docce Quartz?
3. Aqualisa ha investito circa €5.8 milioni di euro in tre anni per lo sviluppo delle docce Quartz. E' stato un investimento che ne valeva la pena? Considerate Quartz un prodotto di nicchia o un prodotto di massa? Perché?
4. Aqualisa ha sviluppato tre brand: Aqualisa, Gainsborough, and ShowerMax. Quali sono le motivazioni sottostante a questa strategia di branding? Ha senso secondo voi?
5. Che cosa dovrebbe fare Rawlinson per sviluppare le vendite di Quartz? Quali canali dovrebbe sviluppare? Dovrebbe rivolgersi direttamente ai consumatori finali, oppure sviluppare il canale dei DIY o degli sviluppatori/architetti? Dovrebbe ridurre il prezzo? O dovrebbe sviluppare una nuova strategia di marketing? Se sì quale?

Preparatevi ad una discussione in classe e ad essere selezionati in gruppo per rispondere ad ogni domanda.

Consegna entro il 18 maggio prima dell'inizio della lezione in un documento in POWER POINT, con eventuali allegati in Excel.

Buon lavoro

Daniela Andreini