

El futuro de Saab empieza ahora

- Cerrada la compra de SAAB por parte de SPYKER.
- Los "Saabistas", nuestro principal activo.



FEBRERO 2010

SAAB
move your mind™

Con su compra por Spyker, SAAB mira con optimismo hacia el futuro.

La compra de SAAB por parte del fabricante holandés de superdeportivos de lujo Spyker, garantiza la continuidad de Nuestra Marca.

Después de la exitosa reorganización de la compañía, podemos confirmar que el futuro de SAAB ya está garantizado.

Spyker ya es la nueva propietaria de SAAB, por lo que se asegura la continuidad de la cultura y la filosofía automovilística de SAAB, reforzando sus rasgos distintivos de exclusividad y herencia aeronáutica. Ahora, debemos empezar a comunicarnos con nuestros clientes.

Spyker: un impulso para el espíritu independiente de SAAB

El nuevo propietario de SAAB es uno de los fabricantes de automóviles más exclusivos del viejo continente. Herederos de la tradición deportiva y de aviación de la antigua Spyker, **el diseño de los actuales modelos de la marca está fuertemente influido por la aerodinámica de los aviones**. Sus motorizaciones están desarrolladas para la competición. Y en su fabricación a mano intervienen sólo los mejores expertos y materiales solicitados a medida.

Su objetivo son los conductores apasionados y entendidos que no se limitan a comprar un coche, sino que desean uno construido especialmente de acuerdo a sus exigentes especificaciones. **Una meta en la que Spyker se identifica plenamente con SAAB y nuestra tradición de excelencia y diseño distintivo, que atrae desde siempre a los espíritus más independientes.**

Puedes encontrar más
información en su web oficial
www.spykercars.nl



Nuestros clientes, la mejor garantía de continuidad de SAAB.

Ahora se abre una etapa motivadora y llena de oportunidades para el futuro de SAAB. Y para afrontarla con éxito, **contamos con los clientes más apasionados del mundo, a los que hemos llamado “Saabistas”**. Ellos son nuestro principal activo y un objetivo del mayor interés para cualquier fabricante de automóviles.

Un ejemplo: el psicólogo Rüdiger Hossiep, de la Universidad del Ruhr, en Bochum, ha publicado un estudio en el que concluye que **los conductores de SAAB poseen el mayor nivel de implicación psicológica con su coche**, siendo 10 veces más apasionados que los conductores de Volkswagen.

Otro caso de entusiasmo de los clientes de SAAB ha sido la reciente organización de **“caravanas de apoyo” a la marca**: hasta 600 Saabs se reunieron en Holanda, 270 en Varsovia, 180 en Taiwán, 1.500 en Trollhattan, Suecia, y decenas o cientos en lugares tan diversos como Rusia, República Checa, China, Lituania, Bélgica, Australia, Bulgaria y en varias ciudades de los Estados Unidos.

Iniciativas como la web **www.rescue-saab.com** reúnen a propietarios de vehículos SAAB que desean implicarse activamente en el futuro de la compañía. “¿Te gustan los coches individualistas y no te identificas con las grandes marcas sin personalidad?” “¿No puedes imaginar tu vida sin tu SAAB?” son algunas de las frases con las que comulgan los **cerca de 20.000 usuarios ya registrados en la comunidad de www.rescue-saab.com**. Y sólo uno de muchos movimientos similares que se han producido en todo el mundo.

Esto es sólo una muestra de lo que los Saabistas pueden hacer por SAAB. Y la demostración más clara de que contamos con la mejor base para triunfar: nuestros clientes.



Es el momento de elaborar nuestra estrategia de relanzamiento.

Nuestra primera prioridad ha de ser la recuperación de la confianza de nuestros clientes actuales y potenciales. Y para ello, ya hemos creado diversos materiales de comunicación que ponemos a vuestra disposición, a través de la plataforma Move (www.saabmove.es). **Aquí os presentamos algunas de las piezas que podréis utilizar. Porque el orgullo de tener o querer un SAAB, hay que recordarlo y potenciarlo.**

Os recordamos que **es necesario que concluyáis la elaboración de vuestro Plan Move 2010**, el cual debe reflejar de forma ambiciosa el nuevo escenario que se abre para la marca a partir de la gran noticia que ya se ha confirmado. Como todos los años, el Plan Move 2010 deberá ser consensuado con la Marca; no obstante, este año nos gustaría daros un apoyo más personalizado, para lo que organizaremos una teleconferencia con cada uno de vosotros para discutir junto con el Dpto. de Marketing y el Dpto. de Ventas el mejor Plan para 2010.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Ya se ha producido la esperada noticia y debemos potenciarlo al máximo, ya que en unos días no estaremos en el foco de atención de los medios.

Aprovechando esto, hemos creado una impactante **campaña de imagen y de agradecimiento**: "Porque nunca has dejado de creer: Gracias", dirigida en primer término a los Saabistas que nunca han dejado de apoyarnos. Pero también, orientada a informar a todos de que Saab vuelve a centrarse en lo que mejor sabe hacer: desarrollar y construir vehículos seguros y deportivos.

El efecto de este mensaje se complementa con una **campaña táctica** que concreta nuestro agradecimiento en una oferta muy especial: "50 unidades Saab 9-3 Cabrio por 30.000 euros". ¡El mejor precio de Cabrio del que hemos dispuesto en los últimos años!

Es importante que llaméis a vuestros contactos en los medios y hagáis una campaña de comunicación y una rueda de prensa para anunciar estas buenas nuevas.



PRENSA

Campaña de Imagen y Agradecimiento.

Página



1/2 página



Módulo



Faldón



Campaña Táctica.

Página



1/2 página



Faldón



PLAN DE MARKETING DIRECTO

Para celebrar **el nacimiento de la nueva era de SAAB**, hemos preparado una serie de acciones de marketing directo que contribuyan a generar tráfico en los Concesionarios:

- Envío de tarjetón “conmemorativo” a 22.000 clientes y prospectos, personalizado con condiciones especiales ajustadas a cada perfil.
- Emailing de contenido similar, dirigido a 21.000 clientes, prospectos y colectivos.

Insistimos en que **el emailing es una potente herramienta de comunicación que no debes desaprovechar.** Porque, por un coste muy reducido, te permite establecer una comunicación directa y de calidad con tus clientes. **De ahí que sea tan importante que actualices tu base de datos de e-mails de clientes y prospectos.** SAAB ya trabaja en las adaptaciones que en los próximos días estarán disponibles en www.saabmove.es para que los Concesionarios realicéis envíos masivos a vuestras bases de datos de clientes, anunciando las buenas noticias sobre el futuro de SAAB.



Emailing COLECTIVOS



Estas piezas son un boceto de las
creatividades que estamos preparando,
estarán disponibles en los próximos días en
www.saabmove.es

Tarjetón CLIENTES



Tarjetón PROSPECTOS



Piezas disponibles en los próximos días en
www.saabmove.es

CLIENTES FLOTISTAS

Recuperar la confianza de los Clientes Flotistas debe ser una parte central de tu Plan Move 2010, pues es vital para el relanzamiento de nuestra marca. Tras la esperada noticia, es el momento de programar cuidadosamente los contactos y visitas a este target, para optimizar las posibilidades de cerrar operaciones de flotas.

Nuestro posicionamiento en el mercado es una de las garantías de nuestra recuperación. Por eso es esencial elaborar la mejor estrategia posible y reforzarla para seguir avanzando junto a nuestros clientes.



