

IL NOSTRO LAVORO "TRA LE RIGHE"

DAF.NEWS

MAKE. IT. TRUE

SITI WEB



Non perderti
i nuovi siti web di
questo mese!

Scopri i nuovi siti web
del mese di L.e.e
Cablaggi, Molinari Au-
toattrezzature, Popie
e Centro Giardinaggio
San Fruttuoso

Continua a leggere
a pagina 4 e 5



ASSET AUDIT



BRITISH COLLEGE

British College:
il valore non basta,
bisogna saperlo
raccontare

C'è un momento, nel lavoro con un cliente, in cui le risposte corrette non bastano se vengono date alle domande sbagliate. Da questa consapevolezza nasce il DAF Asset Audit: un'analisi strategica pensata non per fotografare l'esistente, ma per capire come il valore di un'azienda viene o non viene percepito all'esterno.

Continua a leggere
a pagina 2

Shooting fotografico e video per raccontare l'anima autentica di un'esperienza unica

Prima delle riprese, il centro ha attraversato un periodo di riorganizzazione interna: una fase di riflessione e riposizionamento che ha portato a definire con chiarezza una visione più ampia dell'offerta, puntando su qualità e ampliamento dei servizi. Lo shooting nasce da qui: non per documentare l'esistente, ma per raccontare una nuova identità. La scelta di stile è stata netta: nessuna messa in scena, nessun artificio. Video e foto seguono operatori e staff mentre lavorano, catturando i gesti quotidiani con cui costruiscono l'esperienza del cliente. È lì che si gioca la vera differenza.



Continua a leggere
a pagina 3

TEAM DAF



**DAF Challenge
2026: quando la
sfida diventa una
crescita collettiva**

Due sfide parallele, un obiettivo comune: mettersi in gioco per far crescere l'azienda. Così è nata AIDA e così i social di DAF hanno cambiato marcia. La DAFmit Challenge 2026 è ufficialmente conclusa e oggi è arrivato il momento che tutti aspettavano: le premiazioni.

Continua a leggere
a pagina 8

British College: il valore non basta, bisogna saperlo raccontare



DAF Asset Audit: il nuovo strumento per capire come il mercato legge il tuo valore

C'è un momento, nel lavoro con un **cliente**, in cui le risposte corrette non bastano se vengono date alle domande sbagliate.

Da questa consapevolezza nasce il **DAF Asset Audit**: un'analisi strategica pensata non per fotografare l'esistente, ma per capire come il **valore** di un'azienda **viene** o **non viene** percepito all'esterno.



Come il DAF Asset Audit ha ridisegnato la strategia del British College

British College: tre sedi tra Gallarate, Fagnano Olona e Saronno, oltre **mezzo secolo** di attività, un approccio pedagogico che va ben oltre l'inglese. Per loro, la lingua è uno strumento attraverso cui il bambino sviluppa sicurezza, autonomia e apertura verso il mondo. Un **progetto educativo**, prima ancora che linguistico. Eppure qualcosa **non funzionava** sul piano della comunicazione. E il cliente **lo percepiva**.



Il gap che l'Audit ha messo in luce: un brand forte, raccontato con meno forza

DAF Asset Audit ha messo in luce un **gap** preciso: chi conosce il British College lo percepisce come una realtà unica, ma chi lo scopre online non sempre riesce a coglierne la differenza. La comunicazione seppur corretta, spiegava cosa viene fatto, **non perché è diverso**. Sul sito mancava un percorso capace di accompagnare il visitatore verso una scelta. Sui social, **contenuti autentici** e frequenti erano privi di una regia che ne **amplificasse** il messaggio. Le schede **Google My Business operative**, ma **non sfruttate**. Il materiale offline valido, ma non all'altezza della forza del brand. Il brand era forte, ma **non veniva raccontato** con la stessa forza.

Dalla diagnosi alla roadmap: trasformare la consapevolezza in vantaggio competitivo

L'Audit non si è fermato alla diagnosi: è stata costruita una **roadmap operativa** con le priorità di intervento, dalla revisione narrativa del sito all'**ottimizzazione** delle schede locali, tradotta in mockup concreti per rendere visibili le potenzialità del brand. Per l'implementazione è stato proposto il **servizio MyDAF**: account dedicato, campagne di lead generation e aggiornamento costante degli asset. **Perché avere valore non basta, bisogna saperlo comunicare.**

«British College ha già un asset che molti competitor non possiedono: contenuti autentici, reali, quotidiani. Manca solo una regia.»



Shooting fotografico e video per raccontare l'anima autentica di un'esperienza unica

Come eravamo, come siamo: shooting tra piante, animali e persone

Prima delle riprese, il centro ha attraversato un periodo di **riorganizzazione interna**: una fase di riflessione e riposizionamento che ha portato a definire con chiarezza una visione più ampia dell'offerta, puntando su qualità e **ampliamento dei servizi**. Lo shooting nasce da qui: non per documentare l'esistente, ma per raccontare una **nuova identità**.



Vita reale, non scenografie

La scelta di stile è stata netta: **nessuna messa in scena, nessun artificio**. Video e foto se-

guono operatori e staff mentre lavorano, catturando i gesti quotidiani con cui costruiscono l'esperienza del cliente. **È lì che si gioca la vera differenza.**

Dal verde all'animaleria

Le riprese hanno attraversato ogni area del **centro**, dal reparto verde, con le sue piante e i suoi colori, all'animaleria, con la sua atmosfera calda e viva, restituendo un **ritratto completo e coerente di prodotti e servizi di alta qualità**.

Video: un racconto in movimento

Il video entra nel centro, segue le persone, **si ferma sui dettagli**. Non un corporate video, ma qualcosa di più vicino a un documentario d'ambiente: **autentico, diretto, memorabile**.

Foto: un archivio per comunicare tutto l'anno. Le immagini offrono materiale versatile: prodotti, spazi, persone, dettagli. Pensato per alimentare mesi di comunicazione con **coerenza visiva**, senza mai sembrare ripetitivo.

Sito e canali social

Il video diventerà il **biglietto da visita digitale del centro**,

mentre le foto alimenteranno il **piano editoriale sui social**. L'obiettivo non è la visibilità fine a se stessa: **è la percezione**. Fare in modo che chi non è ancora venuto lo senta già familiare. **E chi ci è già stato voglia tornare.**

Scansiona il QR code per vedere il video completo



Gli ultimi siti web "Made in DAF"

Molinari Autoattrezzature: cinquant'anni di esperienza, un nuovo sito

Il sito di **Molinari Autoattrezzature** comunica con chiarezza il posizionamento di un **partner tecnico** di riferimento per officine, gommisti e centri revisione. La navigazione è essenziale e diretta, con voci che guidano l'utente tra prodotti, progettazione, formazione e incentivi senza dispersioni.

La struttura della **homepage** accompagna naturalmente dalla presentazione aziendale ai servizi: fornitura, progettazione chiavi in mano, installazione e formazione professionale; comunicando un approccio a tutto tondo che va oltre la semplice vendita di attrezzature. In un settore **tecnico e specializzato**, il sito punta sulla concretezza e sulla credibilità, parlando la

lingua di chi lavora in officina ogni giorno e sa esattamente cosa cerca in un fornitore.

Il risultato è una presenza digitale che ispira fiducia prima ancora che il cliente alzi il telefono.



Molinari



Popie SRL: un nuovo sito per il general contractor di riferimento nella provincia di Como

Il sito di **Popie SRL** comunica con chiarezza il posizionamento di un general contractor con oltre vent'anni di esperienza nella provincia di Como. La navigazione è **semplice e ben strutturata**, con voci di menu accompagnate da icone che orientano l'utente tra costruzioni civili, industriali, portfolio e contatti, funzionando bene anche da mobile.

L'elemento più distintivo è la sezione vendita diretta: schede immobile con caratteristiche e specifiche tecniche degli appartamenti, che trasformano il sito in un concreto strumento commerciale, andando oltre la semplice vetrina di rappresentanza.



Popie



San Fruttuoso: nuova veste digitale per il garden storico di Monza

Il sito del **Centro Giardinaggio San Fruttuoso** riflette con calore l'identità di un **garden storico** capace di parlare tanto al privato appassionato quanto alle aziende.

La navigazione è ricca ma **ben organizzata**, con un menu a più livelli che esplora sei reparti, servizi dedicati e una sezione formativa, mantenendo sempre un tono accogliente e coerente.

L'elemento più distintivo è la sezione **workshop ed eventi**, aggiornata con un calendario preciso di **appuntamenti**, laboratori per adulti, bambini e appassionati che trasforma il sito in un punto di riferimento per la community e non solo in una vetrina

di prodotti. È questa capacità di **creare appartenenza**, oltre che informare, a distinguere il Centro Giardinaggio San Fruttuoso da una semplice presenza online: **il sito diventa un invito a tornare, in rete come in negozio.**



San Fruttuoso



L.e.e. Cablaggi aggiorna la sua identità sul web



L.e.e.

Il sito di **L.e.e. Cablaggi** riflette con precisione l'identità di un produttore specializzato nella realizzazione di cablaggi elettrici industriali e assemblaggi **elettromeccanici su misura**. La navigazione è lineare e orientata al prodotto, con un menu che **guida l'utente**

attraverso le categorie di lavorazione senza dispersioni. La struttura della **homepage** comunica solidità e **competenza tecnica**: dai numeri aziendali alle foto dello stabilimento di **Arese**, fino alle specifiche di processo. In un settore B2B dove la fiducia si costruisce sui dettagli, il sito punta sulla **concretezza** e sull'**affidabilità**, accompagnando il potenziale cliente verso la richiesta di preventivo con **call-to-action** chiare e dirette. Ogni elemento è pensato per rafforzare la credibilità dell'azienda agli occhi di un interlocutore professionale, che valuta i propri fornitori con criteri precisi — e che in **L.E.E. trova risposte concrete.**





AIDA: l'intelligenza artificiale che amplifica il nostro potenziale

Tool su misura firmati DAF per velocizzare processi lenti e dispersivi in azioni rapide, precise e alla portata di tutti

Non uno strumento comprato, non un software prefabbricato. **AIDA** è una **piattaforma nata dentro DAF**, costruita da noi, per noi. **Sei applicazioni** di intelligenza artificiale che automatizzano, accelerano e potenziano i processi interni — dalla **ricerca** di nuovi clienti al **monitoraggio** del brand nell'era dell'AI.

Il portale

C'è un confine sottile tra usare l'intelligenza artificiale e saperla davvero costruire. DAF ha scelto la seconda strada. AIDA, **acronimo che racconta già nella forma la sua natura ibrida tra tecnica e creatività**, è la piattaforma proprietaria sviluppata internamente, che raccoglie in un unico ecosistema sei applicazioni AI pensate per rispondere a bisogni concreti e quotidiani dell'azienda.

Ogni applicazione è stata progettata, plasmata e testata da zero dal **team DAF** all'interno di **Google AI Studio**, nella sezione Build: un ambiente di sviluppo avanzato che ha permesso di configurare modelli di linguaggio personalizzati, **definire comportamenti specifici e costruire interfacce funzionali su misura**.

Le 6 applicazioni di AIDA

Ecco nel dettaglio cosa fa ciascuna delle sei applicazioni che compongono la piattaforma AIDA, e perché rappresenta un salto di qualità rispetto ai processi tradizionali.

"Sei applicazioni, un'unica visione: mettere l'intelligenza artificiale al servizio di chi lavora"

Lead Radar: trova Lead che hanno bisogno di te!



Lead Radar è lo strumento di prospecting intelligente di AIDA. Analizza dati online, database e pattern di settore per identificare potenziali clienti in target, profilati e qualificati. Niente più ricerche manuali o liste fredde: Lead Radar genera lead per i commerciali, nel momento giusto, con le informazioni già strutturate per l'approccio commerciale.

Digital Audit: sei convinto che il tuo sito funzioni bene?



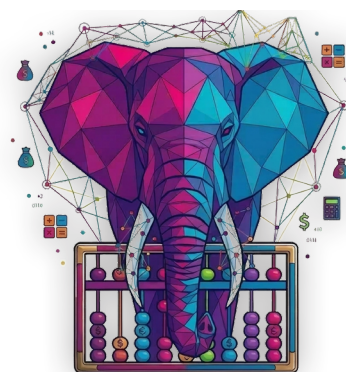
Digital Audit analizza in pochi istanti qualsiasi sito web: struttura, contenuti, velocità, SEO, esperienza utente e coerenza del messaggio. Quello che prima richiedeva ore di analisi manuale ora avviene in automatico, con un report chiaro, leggibile e immediatamente utilizzabile. Uno strumento fondamentale sia per il lavoro interno che per la presentazione al cliente.

Print Scan: prezzi alla mano, subito



Basta inserire le specifiche del materiale — formato, tiratura, finitura, supporto — e un agente AI fa il resto: naviga i siti dei tuoi fornitori, raccoglie i prezzi aggiornati e restituisce una stima dei costi in modo rapido e strutturato. **Print Scan** standardizza il processo e riduce drasticamente i tempi di risposta al cliente.

Payroll Monitor: la gestione delle paghe senza errore



Payroll Monitor è l'applicazione dedicata alla gestione e al controllo delle paghe aziendali. Supporta l'elaborazione dei dati retributivi, monitora le variabili mensili e segnala anomalie o scostamenti. Un assistente intelligente che affianca il team amministrativo, riducendo il rischio di errore e liberando tempo per attività ad alto valore aggiunto.

Topic Finder: le news e le curiosità, già selezionate per te



Topic Finder è il motore di ricerca editoriale di AIDA. Individua in tempo reale notizie, trend, curiosità e contenuti rilevanti su qualsiasi argomento, filtrati per settore, tono e audience. Perfetto per alimentare piani editoriali, trovare spunti per i clienti o restare aggiornati su ciò che succede nel proprio mercato di riferimento. Meno tempo a cercare, più tempo a creare.

Brand Monitor: come ti vede l'intelligenza artificiale



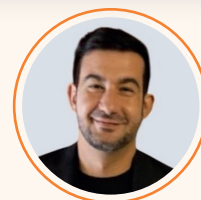
L'applicazione monitora la presenza e la reputazione di un brand all'interno dei principali modelli di intelligenza artificiale generativa, verificando come viene descritto, posizionato e percepito. In un'epoca in cui l'AI è sempre più il primo punto di contatto informativo, sapere come si è rappresentati è un vantaggio competitivo reale.



Costruita da zero con Google AI Studio

AIDA non è il risultato di un acquisto o di un'integrazione con servizi terzi. Ogni singola applicazione è stata progettata e sviluppata internamente dal team **DAF**, **plasmata da zero**, con le proprie idee, il proprio approccio al problema, la propria sensibilità su come uno strumento dovrebbe funzionare. **Non c'è stato un manuale da seguire. C'è stata una sfida da raccogliere.**

CEO di DAF Mit
ALESSANDRO ZACCONI



"L'AI. è lo specchio di chi la usa: amplifica la mediocrità dei pigri o il genio dei visionari. Non sostituisce l'uomo, ne potenzia solo l'istinto (animale)."

DAF Challenge 2026: quando la sfida diventa una crescita collettiva

Due sfide parallele, un obiettivo comune: mettersi in gioco per far crescere l'azienda

La DAF Challenge 2026 si è ufficialmente conclusa. Dopo quattro settimane di attività, confronto e sperimentazione, è arrivato il momento delle premiazioni: un'occasione per valorizzare l'impegno del team e i risultati raggiunti.

The Influencer War e The Ai Revolution: le due sfide dei reparti interni

La challenge nasce con un obiettivo preciso: mettersi in gioco, portare nuove idee e contribuire alla crescita dell'azienda. Due le sfide al centro dell'iniziativa: la crescita dei canali social di DAF Mit e lo sviluppo di proposte legate all'utilizzo dell'intelligenza artificiale attraverso il progetto AIDA.

Nella prima sfida, quattro account si sono confrontati su risultati misurabili: recensioni, follower, autorevolezza e visibilità. A distinguersi è stata Erika Tomassetti, che conclude la settimana con numeri significativi. Un riconoscimento va anche a Valentina Riva, Laura Franza e Clarissa Nava, che hanno partecipato con serietà, spirito competitivo e attenzione agli obiettivi. Il livello della competizione



è stato alto e ogni contributo ha permesso di alzare l'asticella.

La seconda sfida si è concentrata sull'intelligenza artificiale come strumento concreto per migliorare il lavoro in DAF. Non idee teoriche, ma proposte applicabili e capaci di generare un impatto reale sui processi aziendali.

Il vincitore, Davide Capuano, è stato premiato per la proposta più efficace, concreta e immediatamente attuabile. Il suo progetto ha interpretato al meglio lo spirito di AIDA: portare l'AI nel lavoro quotidiano, trasformandola in uno strumento utile.

Complimenti anche ad Andrea Meschiari e Niccolò Galuzzi, che hanno dimostrato come in DAF Mit l'innovazione sia un approccio da mettere in pratica con metodo e responsabilità.

In palio c'erano biglietti per il WMF - We Make Future di Bologna, targhe e buoni Amazon. Ma il valore più importante della challenge è stato vedere l'intero team partecipare, confrontarsi e lavora-

re verso un obiettivo comune. Collaborazione, confronto e voglia di mettersi in gioco: sono questi i valori che guidano il lavoro quotidiano in DAF.mit.

Congratulazioni a Erika Tomassetti e Davide Capuano, e grazie a tutto il team per aver reso questa challenge un momento concreto di crescita condivisa.

DAF.
MAKE IT TRUE

