

Modulo 1 - Esercitazione 4

Nicola Telloni

MODULO 1: ESERCITAZIONE 4



Fondamenti di Marketing e Comunicazione

CONTINUAZIONE DELL'ESERCITAZIONE 3

Introduzione al Marketing: definizione, obiettivi, e funzioni

Identificazione degli Obiettivi

1. Definisci il suo prodotto o servizio.
2. Qual è l'obiettivo di marketing principale?
 - Aumentare le vendite?
 - Acquisire nuovi clienti?
 - Migliorare la fidelizzazione?
 - Ottimizzare il budget pubblicitario?

Strategie di Ottimizzazione

Per ogni metrica proponi strategie per migliorare le performance del brand.

1. Come migliorare il PAR?
 - Landing page più efficaci.
 - Call-To-Action più chiare e visibili.
2. Come ridurre il CPL e il CAC?
 - Segmentazione del pubblico per evitare sprechi di budget.
 - Ottimizzazione delle campagne ADV.
3. Come aumentare il LTV e il BAR?
 - Programmi fedeltà e community building.
 - Customer experience personalizzata.
4. Come aumentare il ROAS e il MER?
 - Riduzione degli sprechi pubblicitari.
 - Bilanciamento tra ADV e strategie organiche.

Identificazione degli obiettivi

OnList è Il servizio tramite App o Pc che ti permette di ordinare la tua spesa in 10 minuti e che garantisce la consegna in 1 ora dall'ordine. Il servizio viene erogato da Buyer-driver certificati Onlist che coprono un raggio di 30 km dalla tua localizzazione. Tramite OnList infatti puoi decidere in quale Supermercato scegliere la tua spesa nel raggio di localizzazione impostato. L'app non solo offre il catalogo aggiornato dei prodotti dei supermercati trovati nelle tue vicinanze, ma offre una visualizzazione semplice e intuitiva, grazie a filtri in base a marche, prezzi, date scadenza e offerte.

Obiettivo principale in ottica Marketing:

- Essendo una start-up in fase di lancio, l'obiettivo principale è quello di raggiungere più utenti possibili, facendo provare il servizio e aumentando l'awareness del prodotto.
- Dopodichè l'obiettivo è quello di convertire in clienti soddisfatti almeno il 30-40% del traffico generato nei vari touchpoint, per innescare il passaparola e la fidelizzazione.
- In fase di lancio, dunque gli obiettivi primari sono awareness e acquisizione lead su cui poi impostare strategie di conversione e fidelizzazione.



Onlist

need to be done



Scarica l'App , disponibile per IOS e Android

Obiettivi numerici

La popolazione in Italia conta 58.971.230 abitanti. Di questi abbiamo ristretto il campo alle città più grandi (Roma, Milano, Firenze, Venezia, Verona, Napoli, Bologna, Genova e Torino) dove il servizio può crescere più rapidamente.

Queste 9 città contano 17.233.003 abitanti, di cui abbiamo filtrato il 65% di questi che va dai 18 ai 65 anni. Dunque:

- **POPOLAZIONE TARGET** = 11.201.451 abitanti.
- **BUDGET ADV** = 1.000.000€
- **BUDGET GENERALE** = 3.000.000€
- **OBIETTIVO LEAD 40%** = 4.480.580
- **OBIETTIVO CLIENTI 25%** = 1.120.145
- **OBIETTIVO FOLLOWER** (tutte le piattaforme) = 300.000
- **OBIETTIVO DOWNLOAD APP** = 2.000.000

| Città | Popolazione | Budget € per ADV |
|--------------------------------|-------------|------------------|
| Roma | 4.225.409 | 300.000,00 € |
| Milano | 3.245.459 | 300.000,00 € |
| Firenze | 988.785 | 50.000,00 € |
| Bologna | 1.017.536 | 50.000,00 € |
| Torino | 2.204.837 | 50.000,00 € |
| Venezia | 835.405 | 50.000,00 € |
| Genova | 817.628 | 50.000,00 € |
| Napoli | 2.970.974 | 100.000,00 € |
| Verona | 926.970 | 50.000,00 € |
| Totale popolazione | 17.233.000 | 1.000.000,00 € |
| Popolazione target 18-65 (65%) | 11.201.451 | |

Strategie di ottimizzazione

PAR (purchase action ratio)

- Nel nostro caso questa metrica risulta fondamentale perché uno degli obiettivi strategici della nostra campagna è proprio portare l'utente ad acquistare il servizio.

Per migliorare il PAR la strategia è quella di:

- rendere chiara la comunicazione su tutti touchpoint
- offrire un'esperienza nei social, nelle landing page e in App fluida e user-friendly.
- call to action con offerte e prove del servizio chiare e immediate
- iscrizione all'app veloce e semplice in pochi passaggi

CAC & CPL

Per ottimizzare il budget pubblicitario e non sprecare risorse economiche si cerca di ottimizzare le campagne di lead generation con:

- attenta analisi sul target di riferimento
- creazione di contenuti funzionali alla campagna (AB test)
- destinare risorse Adv nei migliori canali e con una strategia chiara
- inserzioni e offerte create per suscitare curiosità e bisogno

Fase 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

LTV & BAR

Per migliorare il referral dei clienti e il suo ciclo di vita con il brand si attua:

- un'analisi ABC sui clienti e sul loro valore effettivo in termini di spesa e costo.
- investire in programmi di sviluppo e mantenimento del cliente come: sblocco di continui vantaggi, premi e offerte esclusive, vicinanza ai bisogni e alle necessità, inclusione nel miglioramento del servizio.
- Incentivare la recensione e il passaparola offrendo al cliente una personalizzazione del servizio, piani esclusivi e un'attenzione al servizio impeccabile.

ROAS & MER

Per bilanciare le due metriche fondamentali per il Marketing digitale che ci danno la stima finanziaria di quanto di buono fatto occorre:

- Pianificare in modo strategico e analitico come verranno allocate le risorse a budget preventivate.
- Pubblicizzare i giusti contenuti e nei canali ritenuti più idonei per il target che si vuole raggiungere.
- Impostare una strategia di vendita che sia in linea con quella di marketing.
- Identificare gli obiettivi minimi da raggiungere e controllare giornalmente l'andamento della strategia per correggerla o migliorarla.
- Strutturare il budget di marketing affinché il prezzo del prodotto riesca a coprire tali costi marginando.