

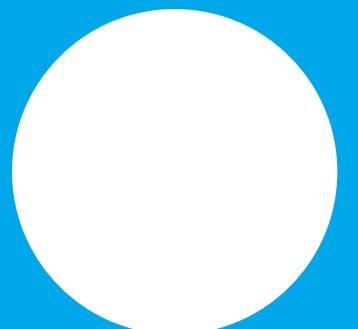
Progetto Analisi Strategica

Davide Rosso



dott

- Descrizione del Brand
- Analisi ridedott.com
- Analisi Social Media
- Analisi di mercato
- Analisi del contesto
- Analisi del target
- Obiettivi smart



Descrizione del Brand

Dott opera nel settore della **micromobilità elettrica**, si occupa quindi di fornire ai potenziali clienti un mezzo comodo, ecologico e inclusivo per affrontare la giungla del traffico moderno.

La **value proposition** è quella di offrire un servizio di qualità superiore non appaltando nessuna parte del servizio ad aziende esterne ma **gestendo il servizio completamente in loco e verticalmente**.

La manutenzione viene affidata a professionisti interni all'azienda che seguono gli alti standard qualitativi aziendali.

Inoltre, la ricarica dei mezzi viene effettuata con **energia rinnovabile**, dott si è impegnata a ridurre a zero la carbon footprint impegnandosi a riparare il più possibile e riciclare ciò che non si può riparare.

Tutte le emissioni che non possono essere eliminate vengono compensate tramite un programma di **compensazione della CO₂**.

L'azienda riconosce quanto sia importante l'integrazione con l'esistente sistema di trasporti cittadino, perciò si impegna a mostrarsi **trasparente, affidabile e collaborativo** con gli enti locali e con le autorità, aprendosi a collaborare e ad integrarsi con i servizi di trasporto pubblico, creando soluzioni personalizzate per ogni città.

Dott è presente attualmente nelle principali città europee ma conta di espandersi ai principali capoluoghi di regione e di provincia italiani ed europei, il servizio è presente inoltre anche fuori dall'europa nella città di Tel Aviv.

I principali team sono locati nelle seguenti città:

- Torino, Milano, Roma
- Lione, Parigi
- Varsavia
- Brussel, Liegi



Analisi ridedott.com

ridedott.com

Il sito internet presenta tutte le informazioni necessarie per capire di cosa si occupa **dott**, all'apertura della pagina troviamo subito la call to action per scaricare l'app disponibile sia su dispositivi Android che Apple, l'app è necessaria per iniziare ad utilizzare il servizio di dott.

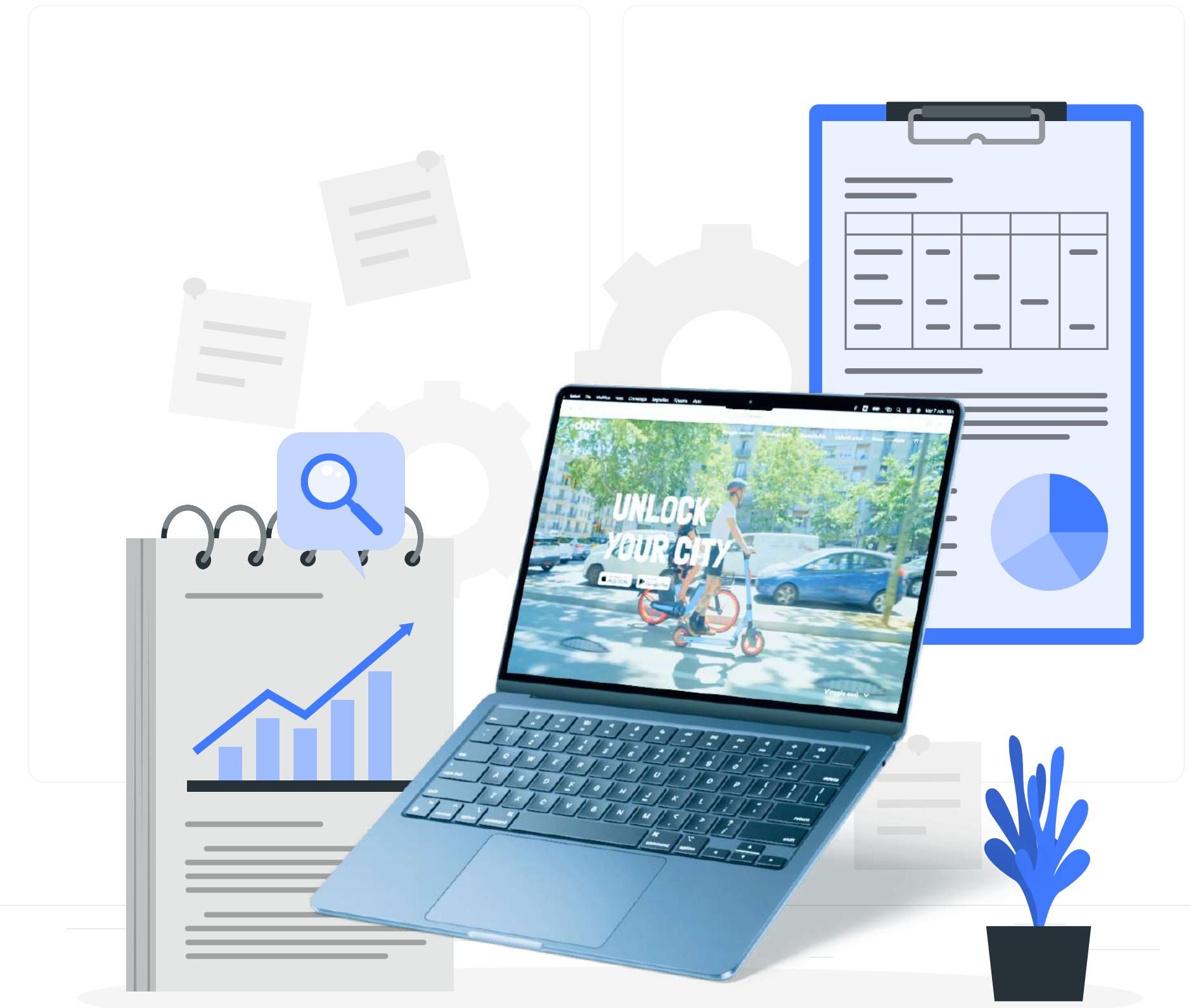
Il sito è suddiviso nelle seguenti pagine:

- **Home** (viaggia con noi) - viene presentato il servizio e richiama più volte la CTA al download dell'app
- **Il mondo dott** - viene descritta la mission e la vision aziendale, inoltre vengono elencati i principali vantaggi dall'utilizzo di dott e i valori aziendali.
- **Sostenibilità** - vengono descritte le varie declinazioni di sostenibilità che dott va ad implementare: sostenibilità sociale, ecologica ed economica.
- **Unisciti a noi** - link a lever.com, dedicato alla sponsorizzazione delle posizioni lavorative aperte.
- **News** - blog aziendale con news sulla mobilità elettrica.
- **Aiuto** - pagina contenente le FAQ riguardanti il servizio.

Il sito è abbastanza ottimizzato e responsive ma necessiterebbe di **alcune migliorie**.

Un ottimizzazione perfetta richiede una quantità limitata di risorse ma è decisamente importante per migliorare la propria posizione nella ricerca organica e per diminuire la percentuale di persone che abbandonano la visualizzazione dei contenuti da noi proposti.

Da una prima indagine su similarweb.com possiamo ottenere molte informazioni utili alla conseguente analisi delle users persona.



Google pagespeed

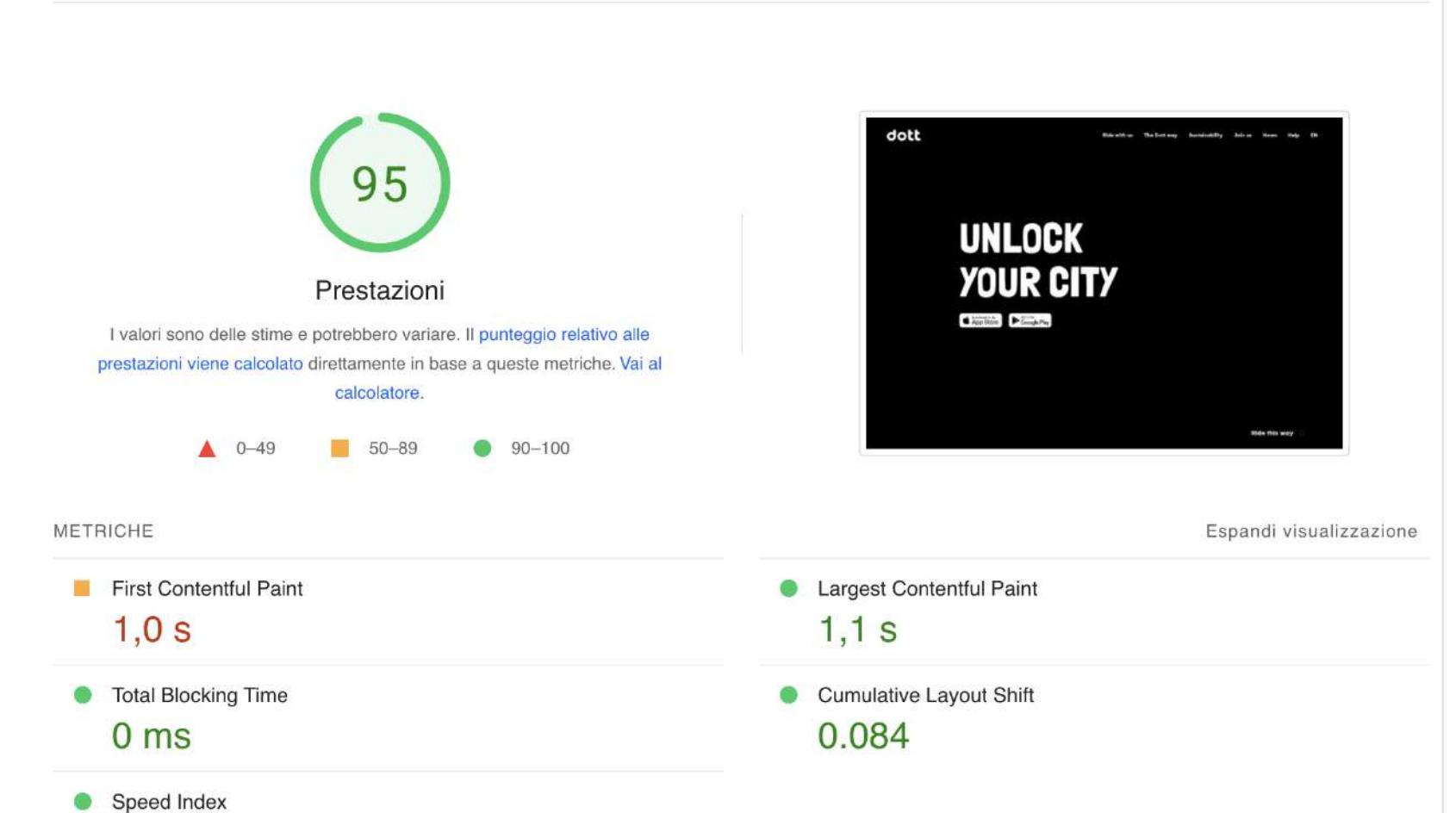
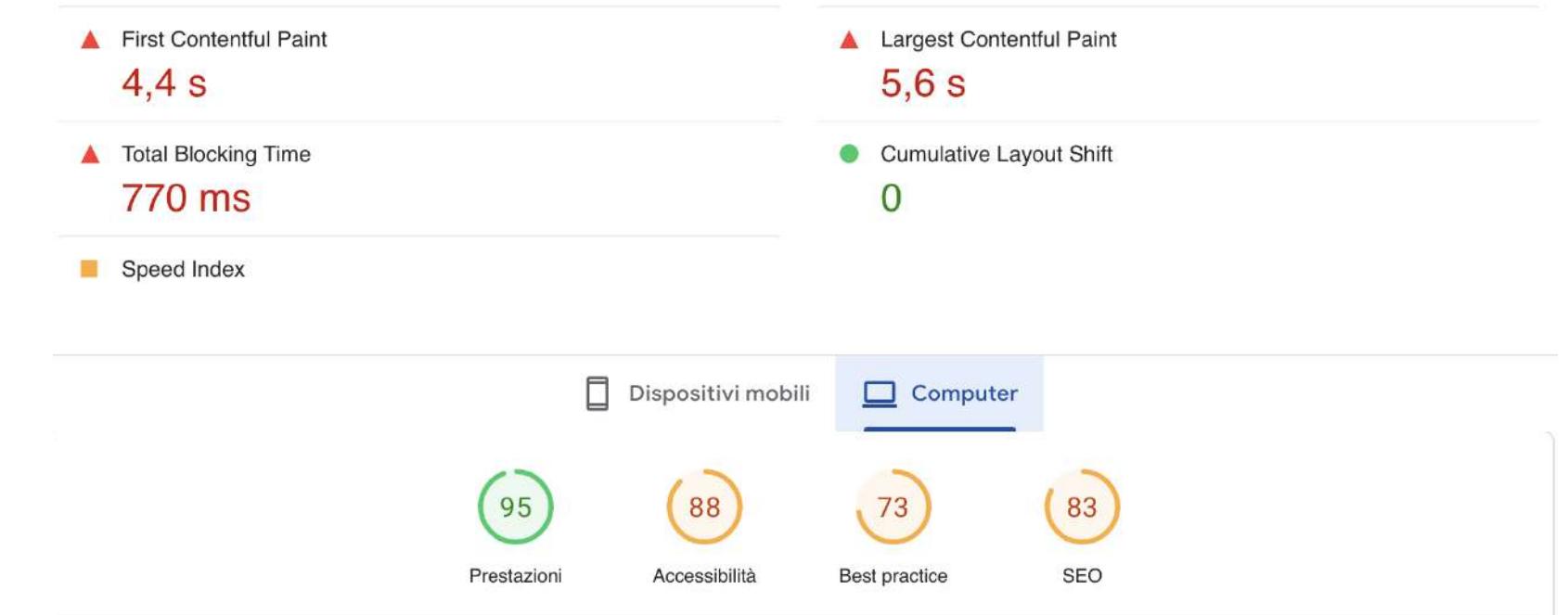
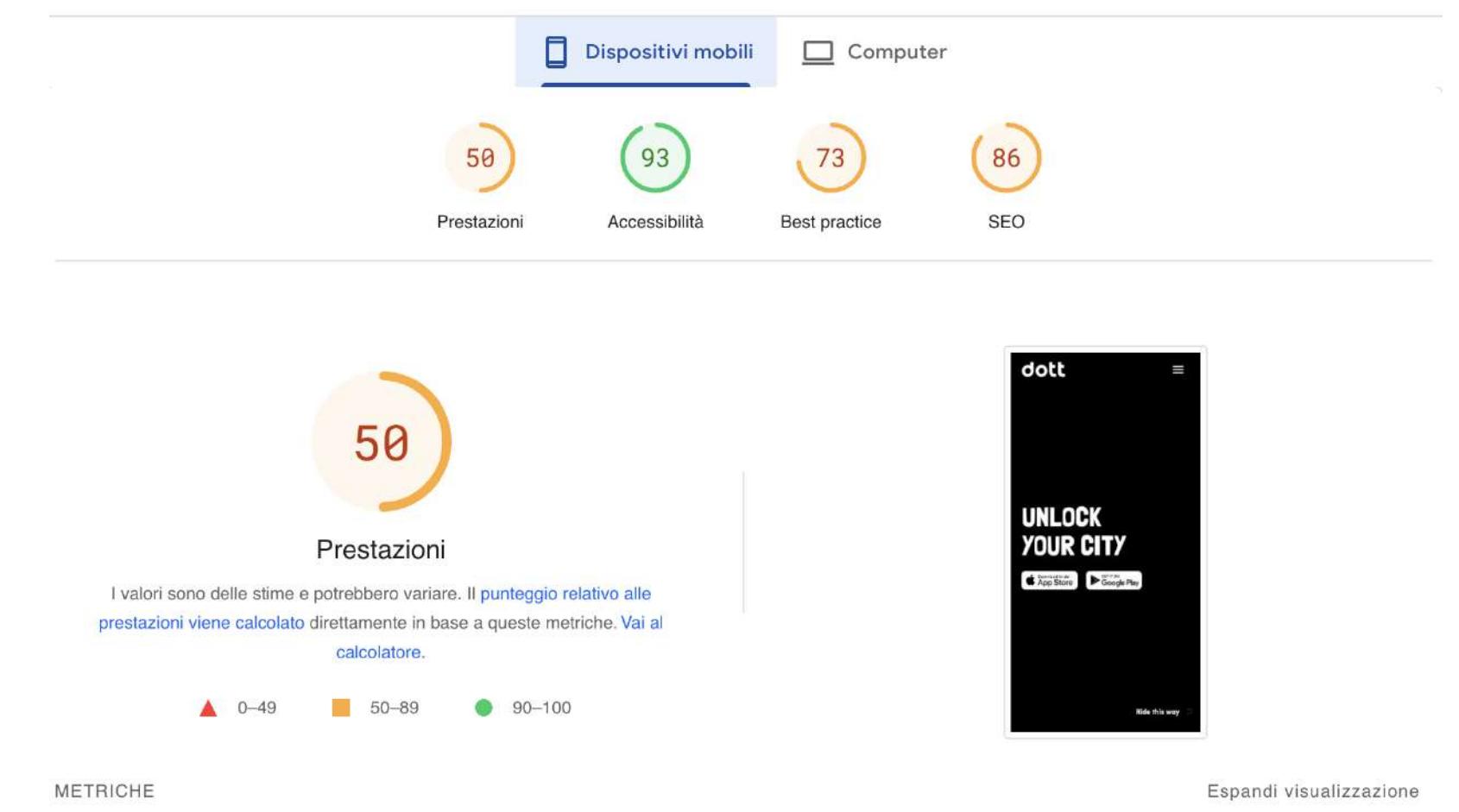
Nonostante le prestazioni su Computer siano più che sufficienti, su mobile ridedott.com si presenta con alcuni problemi tecnici che impediscono al sito di ottenere buone prestazioni.

Considerando che il **91.04 % del traffico proviene da mobile**, dobbiamo assolutamente prenderci cura di quest'utenza

Alcuni consigli per migliorare:

- Formati più recenti delle immagini
- Ottimizzazione di codice Javascript e CSS inutilizzato
- compressione e ridimensionamento adeguato delle immagini
- Rimozione del video in mp4 nella versione mobile (richiede un payload di ben 6 Mb)

Questo genere di indicatori va tenuto sempre sott'occhio perché ad ogni modifica del sito potrebbe variare, inoltre anche senza modificare nulla possiamo perdere prestazioni se ci dimentichiamo di aggiornare e ottimizzare il nostro sito alle ultimissime tecnologie.



similarweb.com

Ho utilizzato questo strumento per analizzare non solo le prestazioni del sito internet ma per estrapolare dati utili per l'analisi strategica del brand.

Possiamo infatti dedurre da queste metriche quali sono le nostre users personas, quali interessi hanno, quali sono i nostri competitor e molte altre informazioni utili.

Dal numero di visite possiamo valutare la nostra copertura rispetto al target di mercato, possiamo quindi comparare questa metrica con i nostri competitor per vedere dove ci posizioniamo rispetto alla concorrenza.

Ho individuato i **principali competitor di dott** tra i servizi di micromobilità cittadina in:

- Lime
- Bird
- Voi

Tutti e 3 questi servizi si posizionano meglio rispetto a **ridedott.com** ma semplicemente perché si sono affermati da più tempo anche in mercati molto più grandi come gli Stati Uniti.

Nel complesso **voi.com** è il competitor più diretto in quanto opera molto di più nel mercato di riferimento di ridedott.com, le statistiche di voi.com non sono distanti rispetto al nostro portale, possiamo quindi definirci **soddisfatti del posizionamento nonostante ci siano ancora ampi margini di miglioramento.**

Top Countries ⓘ

Aug 2023 - Oct 2023 All traffic



Country	Traffic Share	Group traffic share split
United Kingdom	13.63%	73.9% 26.1%
Poland	13.60%	90.3%
Spain	12.77%	46.8% 53.2%
Germany	9.35%	78.3% 21.7%
Sweden	8.60%	98.1%

Engagement ⓘ

Metric	voi.com	ridedott.com
Monthly visits	247,114	263,811 🏆
Monthly unique visitors	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A
Visit duration	00:01:46 🏆	00:01:02
Pages per visit	2.45 🏆	1.53
Bounce rate	55.55% 🏆	57.88%
Page Views	605,012 🏆	402,341

Global rank ⓘ

Aug 2023 - Oct 2023 Worldwide

Domain	Rank
voi.com	#246,470
ridedott.com	#365,070

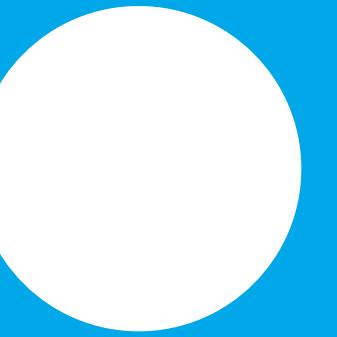
Total visits ⓘ

Aug 2023 - Oct 2023 Worldwide

Domain	%	#
voi.com		741,343
ridedott.com		791,433

6 *nonostante le importanti informazioni estrapolate dall'account free, per redigere un progetto più completo servirebbe affrontare un'analisi più approfondita con un account pro di similarweb o servizi simili

Analisi Social Media



Facebook

La presenza su questo social network è stata **poco curata**, sono presenti contenuti anche di buona qualità ma vengono pubblicati senza **nessuna regolarità**.

In molti post sono presenti commenti perlopiù negativi o di lamentela sul servizio o sui costi, tuttavia non ci sono risposte da parte del team.

Sicuramente un'attenzione maggiore all'utenza potrebbe aiutare sia **l'awareness, sia la fiducia e l'autorità del brand Dott.**

Le interazioni con i post sono pressoché nulle con un engagement molto basso.

Le critiche più frequenti sono riferite al prezzo del servizio (aumentato ad inizio 2023) e alla presenza di numerosi dispositivi dott abbandonati sui marciapiedi in posizioni che ostacolano il passaggio pedonale.

Consiglierei di non trascurare questi feedback, di studiare strategie per evitare questi inconvenienti (spesso causati dagli utenti stessi) e di **comunicare al meglio i provvedimenti adottati**.

Inoltre una cura costante del profilo anche con video e post educativi sull'utilizzo dei dispositivi potrebbe educare l'utenza stessa ad usufruire della micro-mobilità elettrica in modo intelligente e nel rispetto degli altri.



Instagram

In questo social network la presenza di **Dott è molto più costante**, viene pubblicato almeno un post ogni settimana con piccole animazioni e grafiche simpatiche e coerenti con il tone of voice del brand.

Ci sono oltre 8000 follower che però non interagiscono molto con i post, pochissimi infatti i likes e i commenti sotto i contenuti.

Alcuni commenti negativi sono stati ignorati dal team, anche in questo caso non è ottimale il comportamento dell'azienda, le critiche oltre ad essere utili a migliorare il servizio possono essere un ottimo punto di contatto con l'utenza facendola sentire ascoltata e creando un'interazione più umana. Ovviamente questo non deve sfociare in sterili polemiche, l'interazione va bilanciata e il tone of voice delle risposte deve essere coerente, gentile e moderato.

In questo caso consiglierei di continuare a pubblicare con costanza i post ed eventualmente creare una serie di **Reels con contenuti originali che parlino all'utenza in modo più diretto, magari con l'aiuto di qualche creator che mostri la città utilizzando i servizi di micro-mobilità offerti da Dott con un pizzico di ironia.**

I reels sono un ottimo metodo per creare awarness e portare utenza sulla pagina ma oltre ad informare devono necessariamente intrattenere per raggiungere appieno il loro scopo.



TikTok

In questo social la presenza di Dott è quasi inesistente.

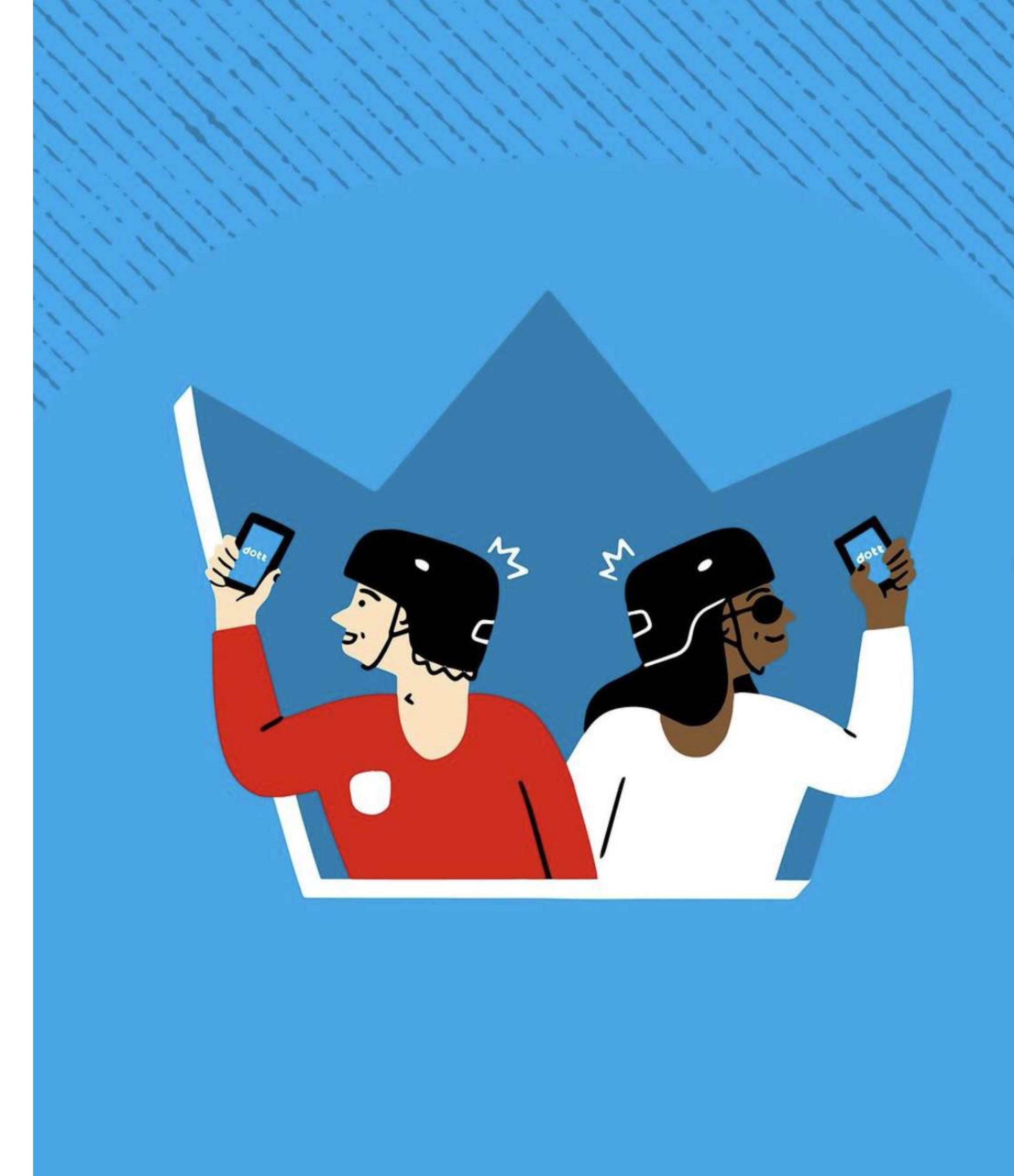
Purtroppo il profilo dott.eu ha soli 26 video, la maggior parte sono sotto le 1000 visualizzazioni.

Una strategia su questo social è un ottimo metodo per costruire awareness soprattutto nella fascia d'età target di dott.

Un possibile approccio potrebbe essere quella di cavalcare trend e challenge tramite alcuni volti dell'azienda, creare una serie di video brevi facilmente condivisibili che intrattengano e mostrino i vantaggi dell'utilizzo dei mezzi messi a disposizione da DOTT.

Ad esempio si potrebbe creare una sfida di attraversamento della città in monopattino vs auto o bicicletta vs autobus.

Oppure un'altra idea potrebbe essere una serie di video dove si mettono in luce i punti più belli e caratteristici delle città, ovviamente dove l'utilizzo della micro-mobilità è messo in primo piano.



LinkedIn

In questo Social network a vocazione strettamente professionale **Dott si presenta come un azienda seria e costante nella pubblicazione**, ci sono post settimanali interessanti.

Quest'aspetto non è trascurabile in quanto LinkedIn è un ottima piattaforma per trovare partner commerciali, potenziali finanziatori, ottenere candidature spontanee o candidature per posizioni vacanti.

In generale possiamo dire che in questo contesto Dott si muove abbastanza bene e necessita solo di mantenere costanza nella pubblicazione ed eventualmente organizzare un piano editoriale con contenuti che esulino dalla semplice condivisione di eventi.

Si potrebbe infatti apportare maggior valore alla comunicazione condividendo post divulgativi e informativi sulla micro-mobilità e sui suoi benefici per le città e per le persone.



Youtube

Su Youtube Dott si presenta con poco di più di 500 iscritti e 37 video.

Il canale è principalmente in francese e presenta qualche contenuto informativo sulla realtà di dott. I video sono pubblicati con cadenza sporadica e non è presente nessun format che si possa ricondurre ad un piano editoriale ad Hoc.

Ciò che viene pubblicato è principalmente utilizzato per la condivisione su altre piattaforme.

In questo social non vedo un possibile sviluppo, se non con alti budget; dal mio punto di vista è bene concentrare energie e risorse in altre piattaforme, per poi **focalizzarsi su Youtube se e quando si ideerà un format coinvolgente.**



Conclusioni Strategia Social



Instagram

- Continuare a produrre con **costanza** contenuti settimanali
- Dedicarsi alla produzione di reels **informativi** che possano anche **intrattenere** per migliorare l'awareness, almeno un reels ogni 10 giorni.
- Rispondere agli utenti sia in direct che tramite commenti
- Sviluppare **collaborazioni** con influencer e micro-influencer



Facebook

- Pubblicare con costanza contenuti **informativi e divulgativi ogni settimana**
- Rispondere assolutamente ai commenti, anche quelli più critici, è fondamentale creare un rapporto e **far sentire ascoltata l'utenza**
- Creare una **community** con un gruppo per gli utenti di Dott



TikTok

- Ideare e testare almeno 2 **format divulgativi e/o di intrattenimento**
- Sviluppare **collaborazioni** con micro-influencer
- Pubblicare con costanza (almeno due volte a settimana) anche seguendo i **trend** più in voga



Linkedin

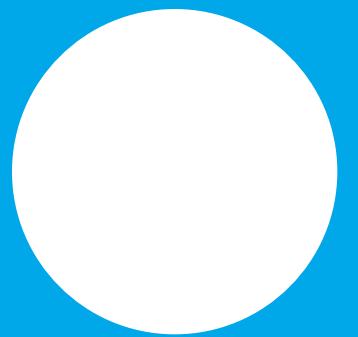
- Continuare con l'ottimo lavoro riguardo alla pubblicazione dei risultati raggiunti
- Inserire nel calendario editoriale **almeno un post di valore a settimana** che possa raggiungere un ampio pubblico



Youtube

- Continuare ad utilizzare youtube semplicemente come piattaforma per caricare video promozionali
- **Per il futuro:** una volta raggiunta una certa disponibilità di budget si può valutare l'inserimento di un format adatto a questo social e a dei video sponsorizzati con alcuni creator in linea con i valori del brand.

Analisi di Mercato



Google Trends

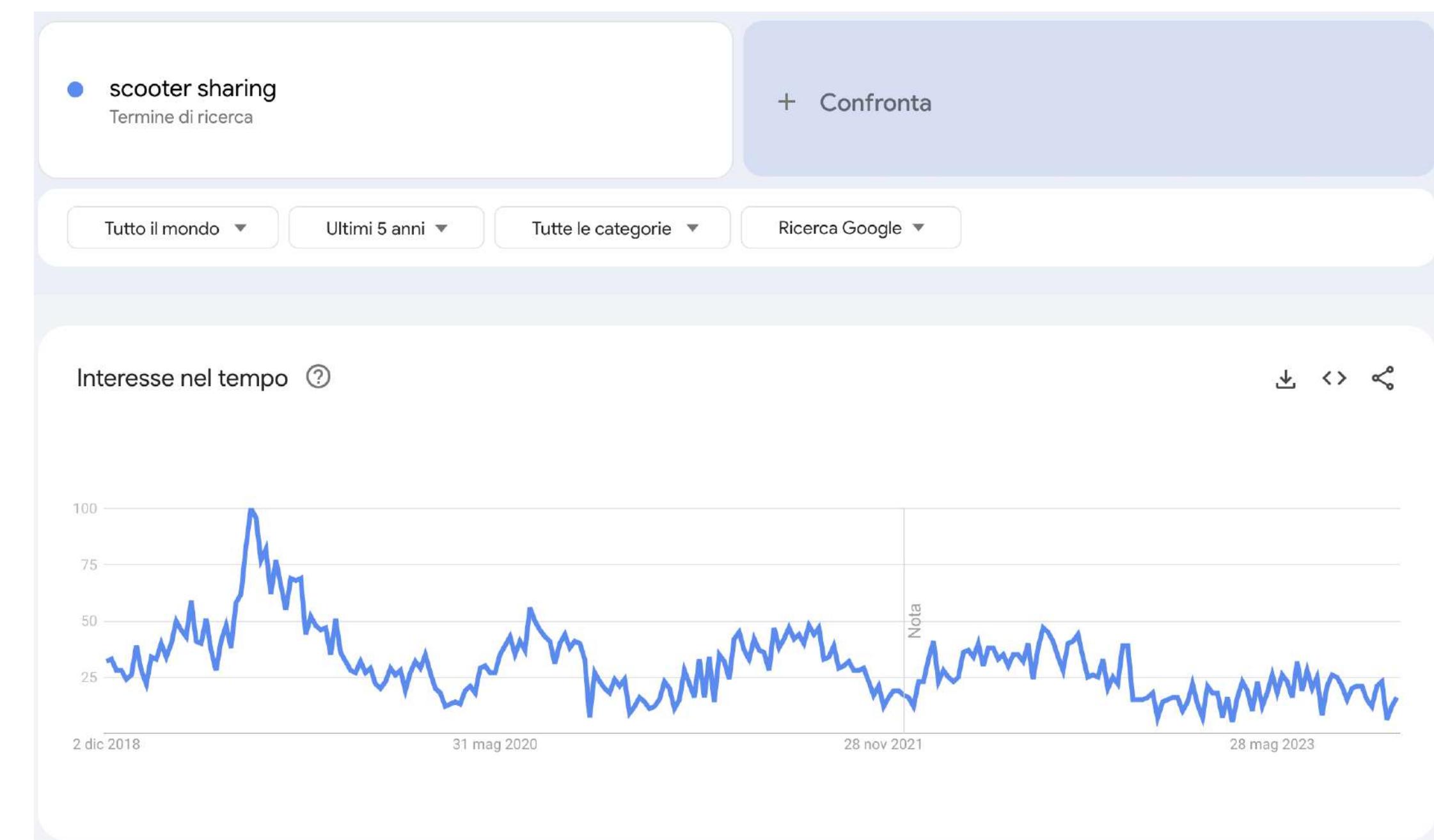
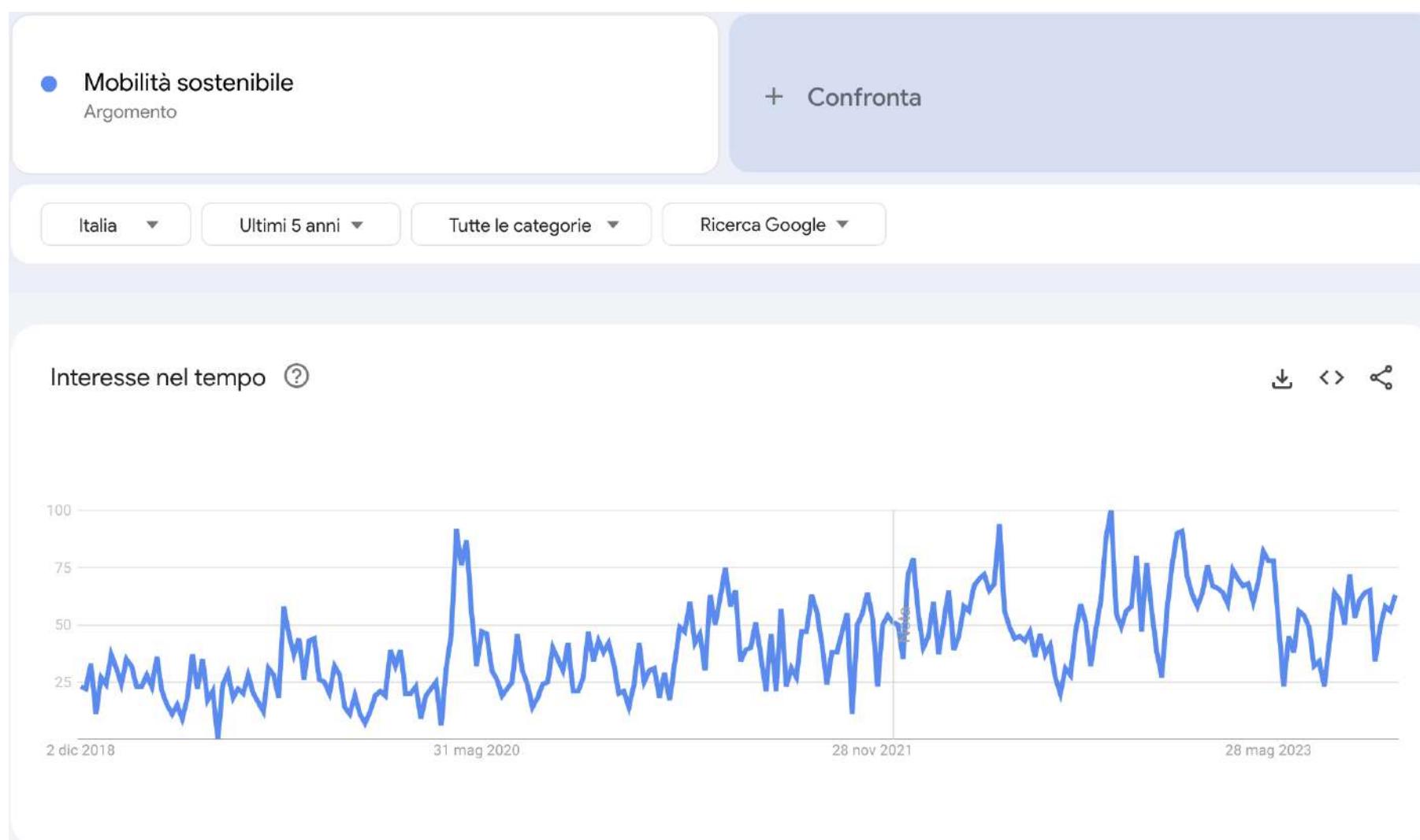
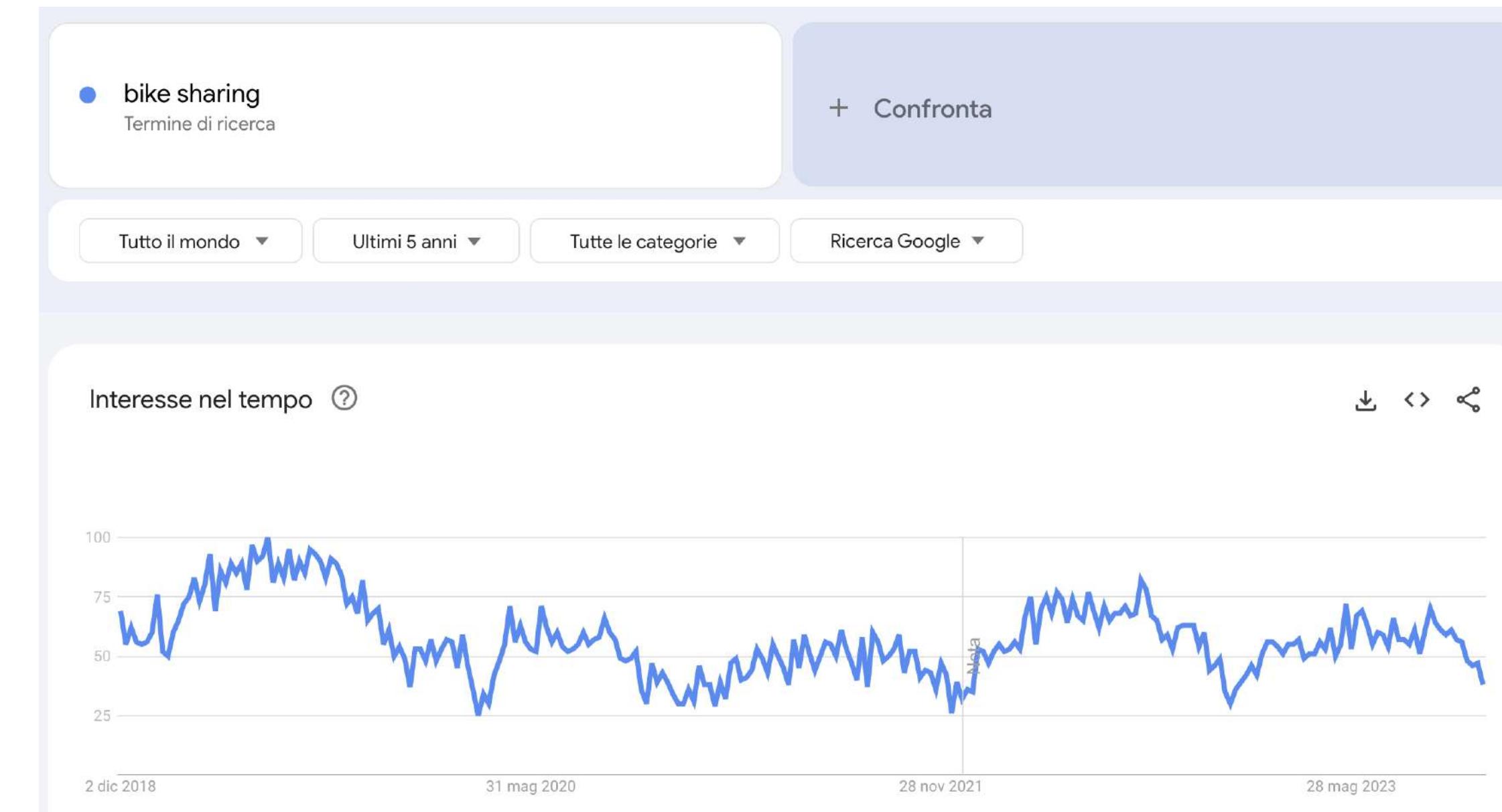
Ho individuato BIKE SHARING e SCOOTER SHARING come le keywords più significative per identificare i trend di ricerca su google.

Dai grafici di google possiamo notare come questo genere di ricerche sia abbastanza **stagionale** con un picco nella stagione estiva che va progressivamente a scendere durante i mesi più freddi.

Nel tempo l'interesse per questo genere di attività è **salito molto nel 2017/2018 rispetto agli anni precedenti per poi stabilizzarsi**, c'è infatti una lieve flessione verso il basso per il termine di ricerca scooter sharing mentre rimane più stabile il volume di bike sharing.

In generale è abbastanza difficile identificare questo specifico trend a livello internazionale.

La keyword **MOBILITÀ SOSTENIBILE** invece ha riscontrato un trend più significativo in crescita negli ultimi 5 anni, potrebbe essere un **ottima keyword su cui puntare per la costruzione di contenuti in ottica di awareness**.



Previsione parole chiave Google ADS

Per aver una stima del bacino di utenza disponibile e dei possibili costi di conversione ho utilizzato il lo [strumento di pianificazione delle parole chiave di google ADS](#).

Con una serie di keywords (probabilmente si possono ottimizzare anche in maniera sostanziale) ho ottenuto che con un budget di 10 euro al giorno possiamo ottenere circa 79 conversioni con un CPA medio di 27€.

In realtà il tasso di conversione del 3.8% stimato è abbastanza ottimistico con alcune keywords mentre può risultare anche sottostimato con altre keywords più specifiche (esempio: affitto monopattini milano).

Con un ottimizzazione delle campagna possiamo sicuramente ottenere risultati migliori.
Ho impostato come periodo da marzo a settembre perché sono i mesi dove, data l'analisi precedente, si presume performino meglio questo genere di servizi.

Il costo per click tutto sommato non è molto alto, quindi è ipotizzabile che i concorrenti non utilizzino molto questo genere di strumento per l'advertising, con un buon lavoro sul sito web si può portare l'utente a conversione probabilmente anche con un costo minore.

Se il lifetime value netto dell'utente medio di Dott è superiore a 27€ è possibile prendere in considerazione google ads per una futura campagna.



Idee per le parole chiave Previsione Parole chiave salvate Parole chiave escluse

Modifica nome piano Strategia di offerta Appena salvato Crea campagna

Italia Tutte le lingue Google 1 mar - 30 set 2024

Il tuo piano può generare **79 conversioni** per **2100 €** con un budget giornaliero medio di **10 €**

Tasso di conversione stimato: 3,80%

Massimizza le conversioni ottimizza le offerte per ottenere il maggior numero di conversioni possibile in base al tuo budget giornaliero

Conversioni	CPA medio	Clic	Impressioni	Costo	CTR	CPC medio
79	27 €	2084	28259	2100 €	7,4%	1,03 €

Aggiungi conversioni

Valuta questa previsione

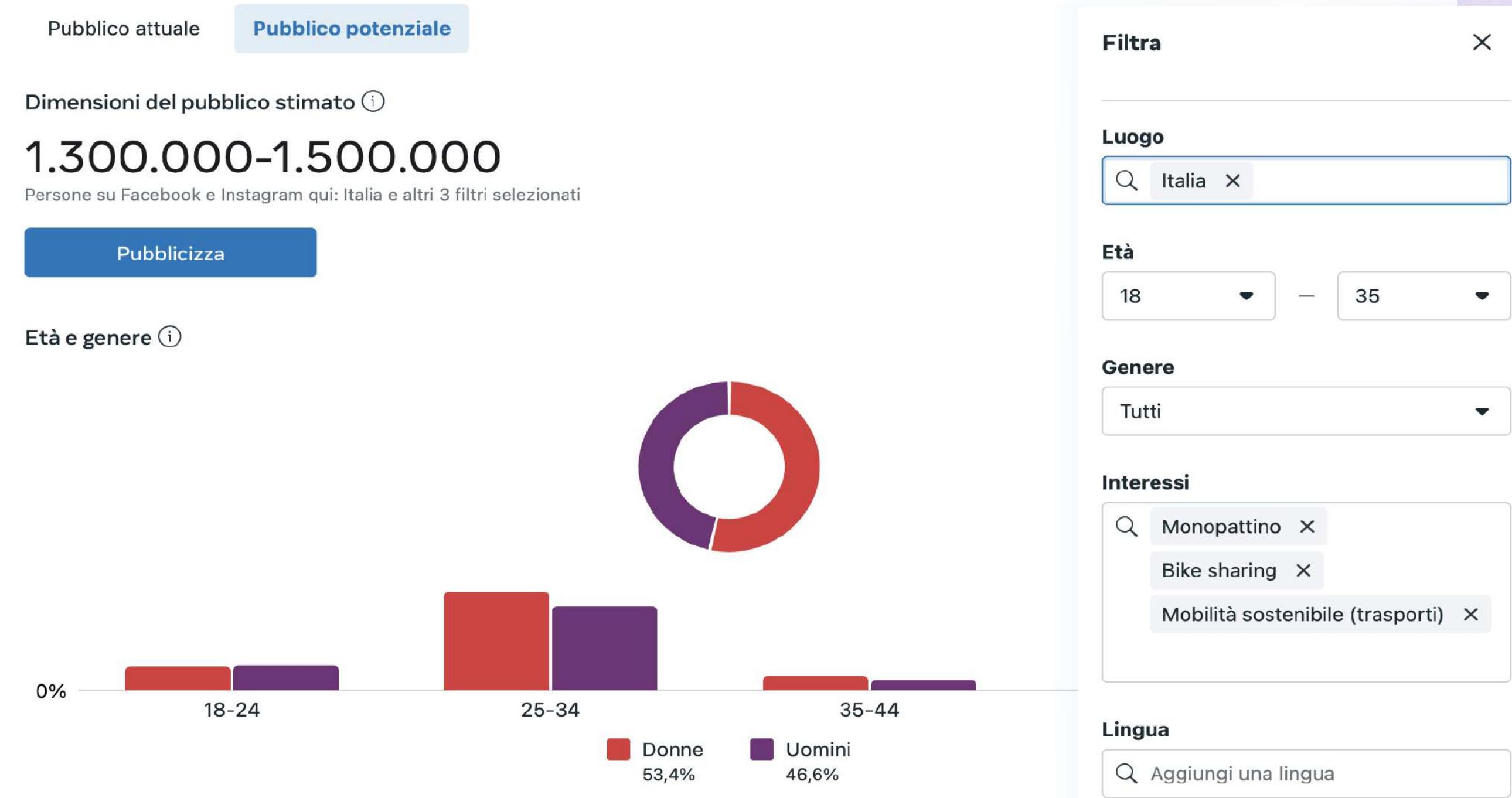
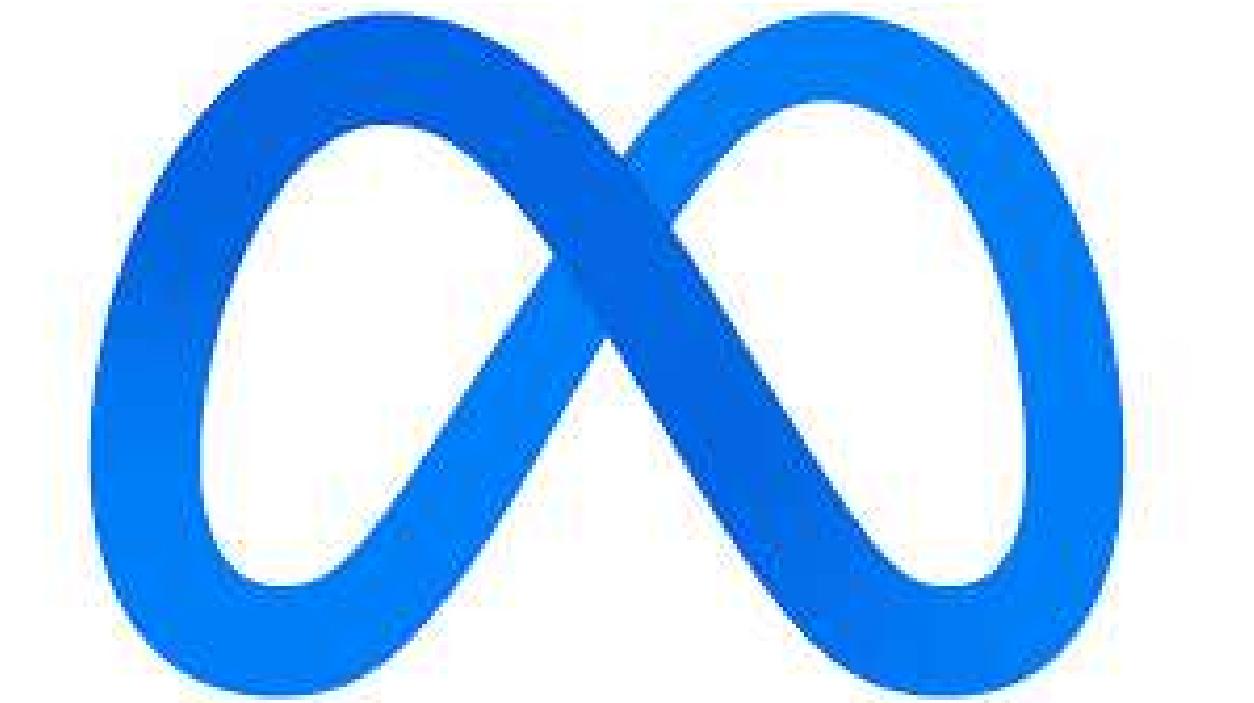
Facebook Insight

Tramite **Facebook Insight** possiamo avere una stima del bacino di utenza date alcune keywords abbastanza significative.

Ho deciso di considerare solo l'utenza italiana ma i dati sono facilmente riproducibili nelle altre nazioni europee con una simile incidenza nel pubblico.

Il bacino di pubblico per l'utenza italiana è quindi di circa 1,5M di utenti, abbastanza ampio da poter strutturare un buon piano editoriale su queste keywords ed eventualmente sponsorizzare i contenuti per ottenere maggiore copertura.

Purtroppo Facebook non ci fa analizzare gli argomenti nel tempo quindi non abbiamo una visione storica del trend di interesse



News, e analisi del mercato

Secondo molti articoli possiamo affermare che il mercato della **micromobilità elettrica è senza ombra di dubbio in crescita in tutta Europa.**

Tuttavia è bene considerare il fatto che molte persone preferiscono l'acquisto di questi mezzi rispetto al noleggio, mediamente per un utilizzo ricorrente la proprietà del monopattino o della bici elettrica risulta la scelta più economica anche se spesso il consumatore non considera tra i costi la manutenzione e l'usura del mezzo oltre alla possibilità che venga rubato.

I **mezzi in proprietà**, come sottolinea - lifegate.it, vengono spesso utilizzati in sostituzione all'automobile o al motociclo con motore termico, riducendo l'inquinamento mentre i mezzi in affitto spesso vengono utilizzati al posto dei mezzi pubblici o di una camminata, rendendo quindi vano il loro contributo a livello ambientale.

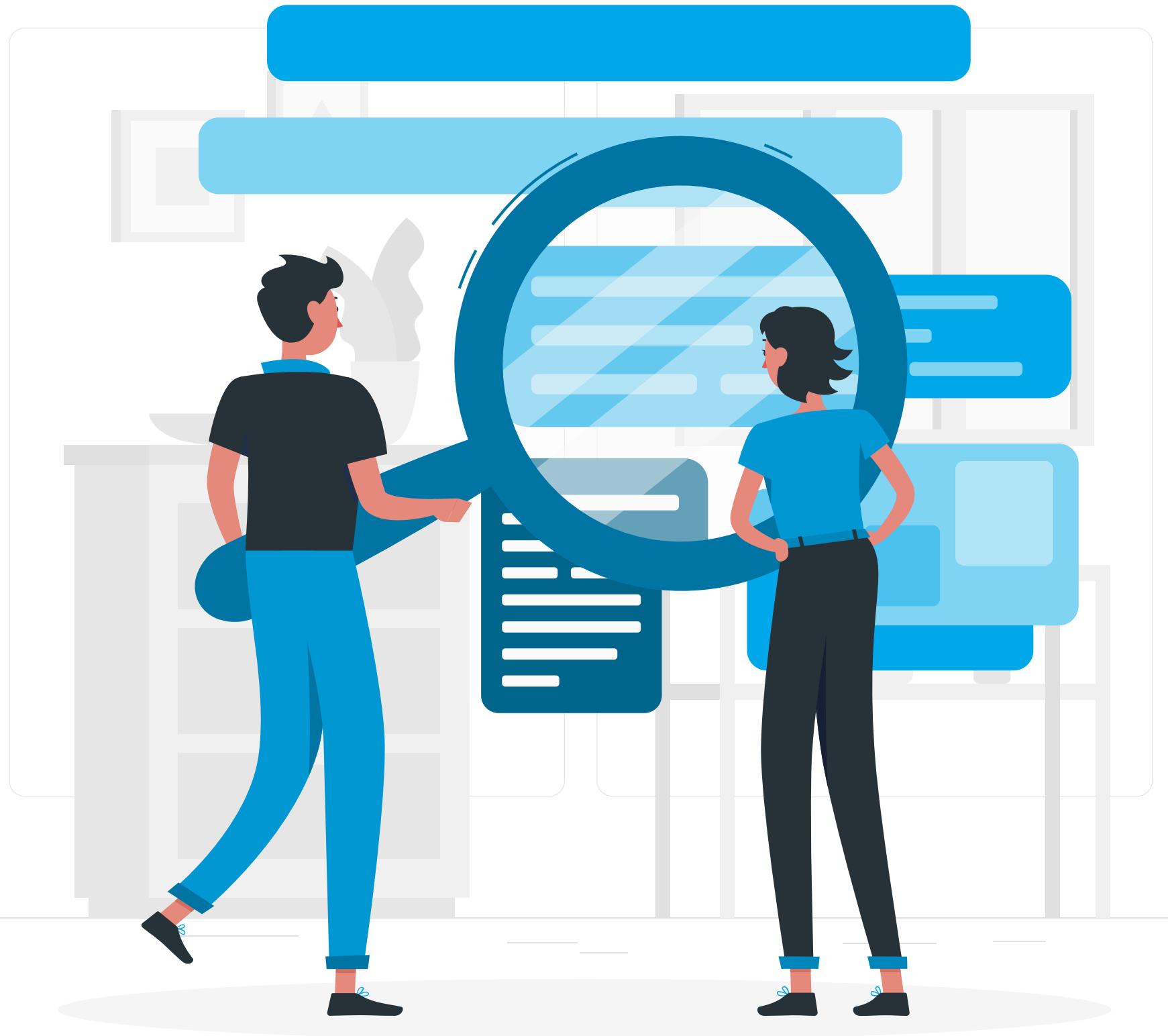
Un ulteriore aspetto da considerare è il **panorama legislativo** in continuo cambiamento, sono infatti recenti alcune norme riguardo l'assicurazione, gli indicatori di direzione e le targhe per identificare il mezzo. Tutti questi aspetti comportano costi e necessitano di continui aggiustamenti alle strategie a medio e lungo termine di Dott e dei suoi competitor.

Tuttavia, le amministrazioni locali sono ben propense ad investire in micromobilità per risolvere i problemi di congestione del traffico e di inquinamento delle città, ci sono stati molti investimenti in tal senso volti ad incentivare l'utilizzo di questo genere di mezzi.

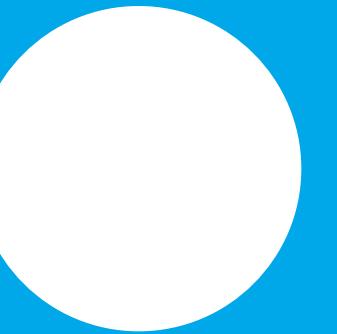
In generale, il panorama in cui opera Dott è un mercato in crescita ma è necessaria una costante attenzione ai cambiamenti repentina che interessano questo settore.

FONTI:

- <https://www.lifegate.it/micromobilita-elettrica-citta>
- <https://www.ingenio-web.it/articoli/micromobilita-elettrica-a-roma-si-potrebbero-coprire-il-20-degli-spostamenti/>
- <https://primaillevante.it/rubriche/idee-e-consigli/micromobilita-elettrica-in-crescita-i-dati-in-europa/>
- <https://www.energiamercato.it/notizie/nuova-mobilita/bando-monopattini-roma-2023>



Analisi di Contesto



SWOT Analysis

Strength

- Gestione in azienda di tutti i processi, nessun fornitore di servizi
- Ottima reputazione con le PA riguardo ad affidabilità e serietà
- Presenza di team nelle principali città
- Presenza su più nazioni anche extra europee

Opportunities

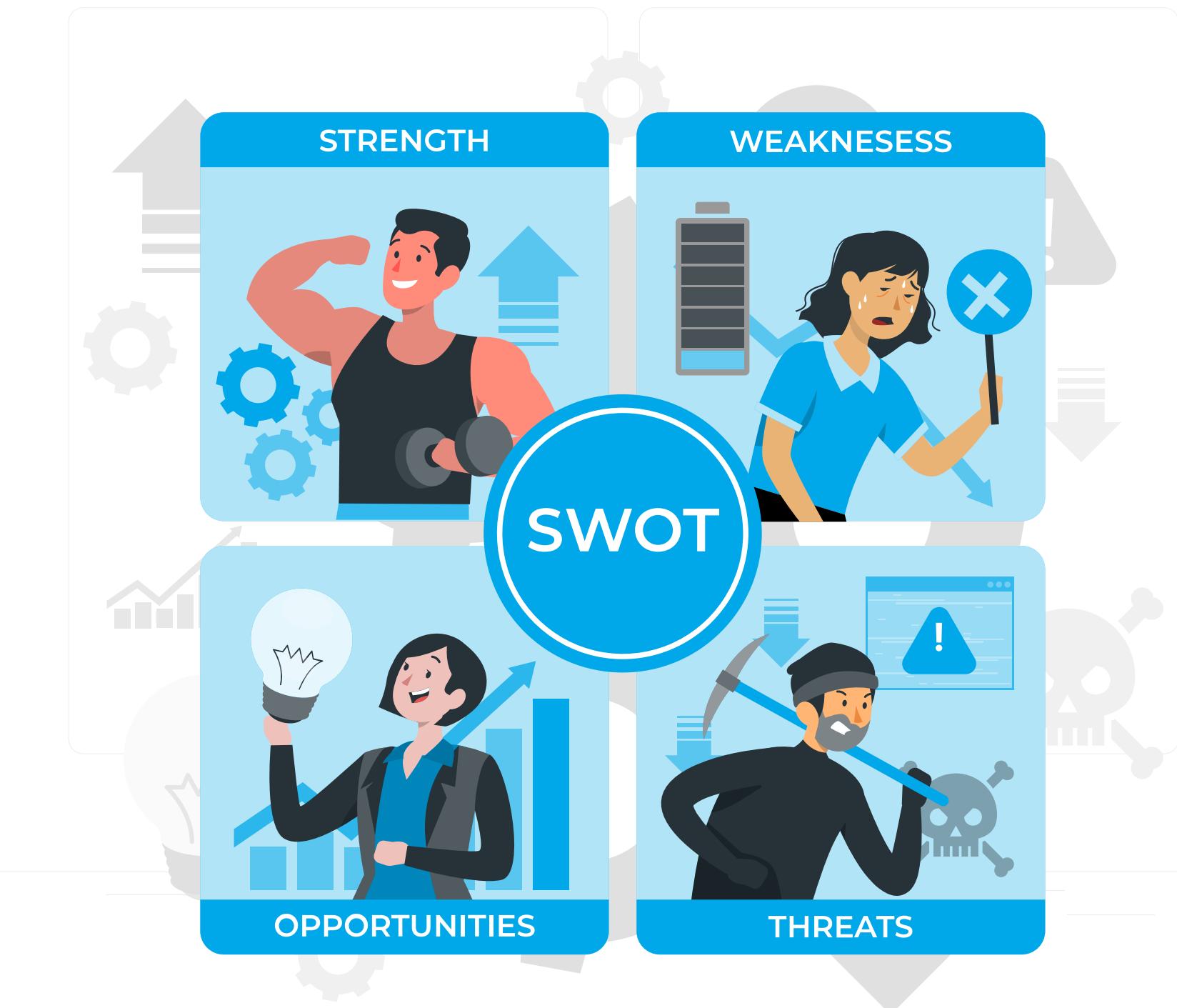
- Mercato in forte crescita
- Amministrazioni locali favorevoli ai servizi di micromobilità
- Aumento delle piste ciclabili e delle infrastrutture per la micromobilità in generale
- Tecnologie in continua evoluzione: hardware e applicazioni si evolvono rapidamente, portando un efficientamento dei mezzi e dei software riducendo i costi e migliorando l'esperienza.

Weaknesses

- Difficoltà nella gestione del customer care
- difficoltà nella gestione social
- Prezzo abbastanza alto rispetto ad alcuni competitor

Threats

- Continue modifiche legislative possono portare a maggiori oneri oltre ad insicurezza
- Molta concorrenza
- Incentivi all'acquisto di mezzi di proprietà
- Barriere all'ingresso importanti nelle grandi città



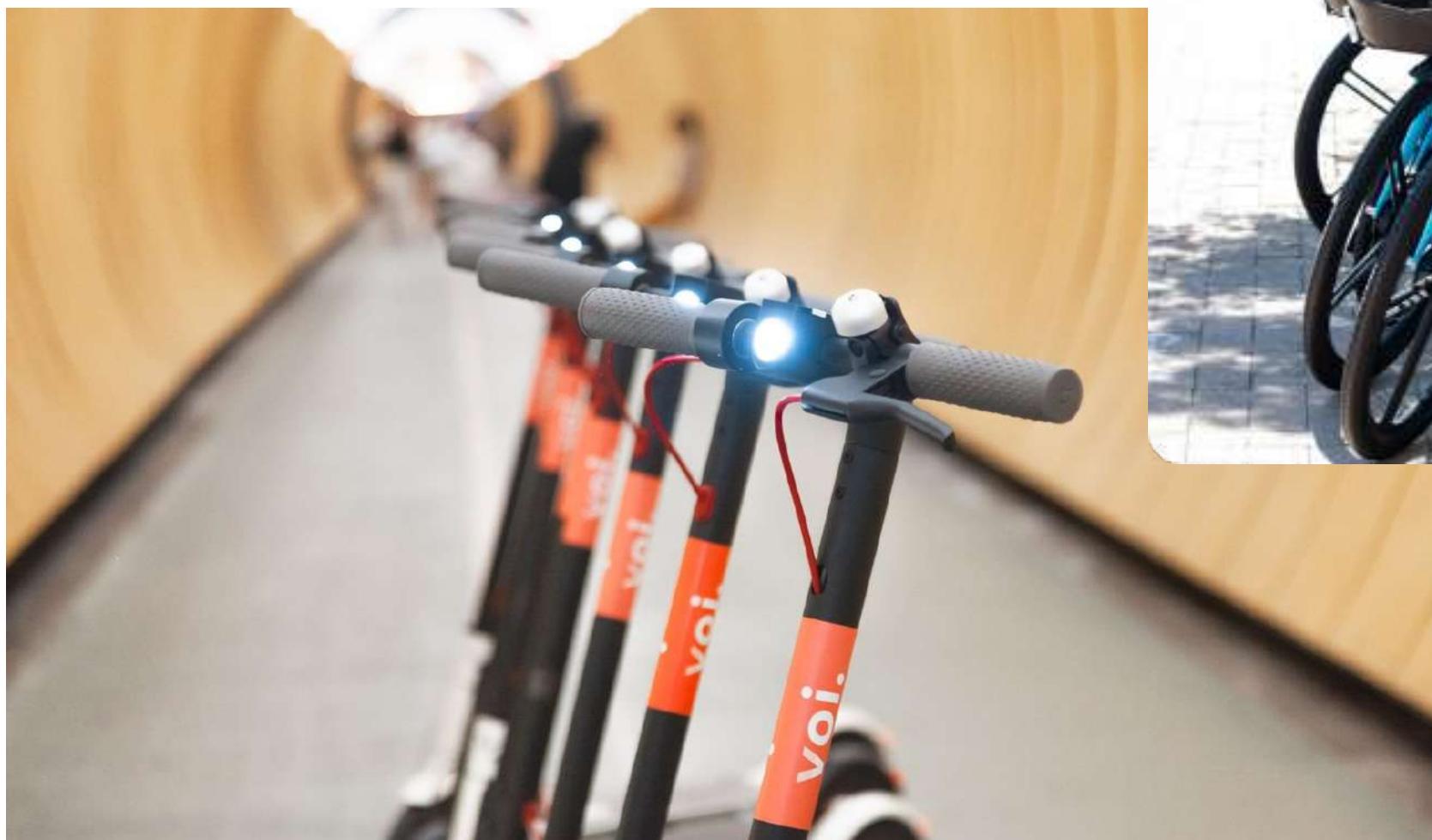
Competitor Diretti

Come già accennato nell'introduzione, Dott ha molti competitor ma nelle zone in cui opera ho individuato 3 competitor principali, tuttavia data la dinamicità del settore è importante tener traccia dei movimenti di tutte le compagnie di mobilità condivisa nelle città in cui si opera.

Lime - www.li.me



Voi. - www.voi.com



Bird - www.bird.co



Competitor Indiretti

I competitor indiretti che ho individuato sono principalmente 3:

Uber e servizi simili di servizio taxi :

offrono tariffe molto convenienti e se ci si deve spostare in 3 o più persone spesso convengono rispetto alla singola bicicletta o monopattino.



Enjoy o servizi simili di car sharing :

offrono spesso tariffe convenienti e come per il taxi se vengono utilizzate da più persone insieme sono a volte più economiche di Dott e dei suoi competitor



Acquisto dei mezzi :

chi utilizza spesso monopattini o bici elettriche per lo spostamento cittadino è portato all'acquisto riducendo notevolmente le quote di mercato dell'affitto e dei servizi di condivisione.

Se per quanto riguarda **Uber e il car sharing le quote di mercato sono abbastanza marginali** e non incidono, al momento, molto negativamente sul mercato di Dott, l'acquisto dei mezzi sicuramente è il fenomeno competitivo da osservare con maggior attenzione. Se la maggior parte delle persone che compie quotidiani spostamenti cittadini decidesse di acquistare un mezzo di questo tipo **la quota di mercato di Dott si ridurrebbe a poco più dei turisti**, facendo risultare questo settore probabilmente insostenibile economicamente nella maggior parte delle città.



Scorri sopra l'immagine per ingrandirla

Xiaomi Electric Scooter 4 Go, Indicatori di Direzione Integrati, Autonomia 18km, Telaio in acciaio, Sistema Doppia Frenata, Design Antiscivolo, Recupero Energetico KERS, Controllo Xiaomi Home App

Visita lo Store di Xiaomi
4,1 ★★★★★ 10 voti
50+ acquistati nel mese scorso

-33% 220⁹⁹ €

Prezzo consigliato: 329,99€ ⓘ

✓prime

Resi GRATUITI
Tutti i prezzi includono l'IVA.

Risparmio 50€ di Buoni Amazon con Edison Termini

Paga i tuoi acquisti a rate a tasso zero con Cofidis. Fino al 29/12/2023 Scopri la promozione

Lime

Ha una **presenza capillare** in Europa e negli Stati uniti, si è espansa anche nelle principali città australiane.

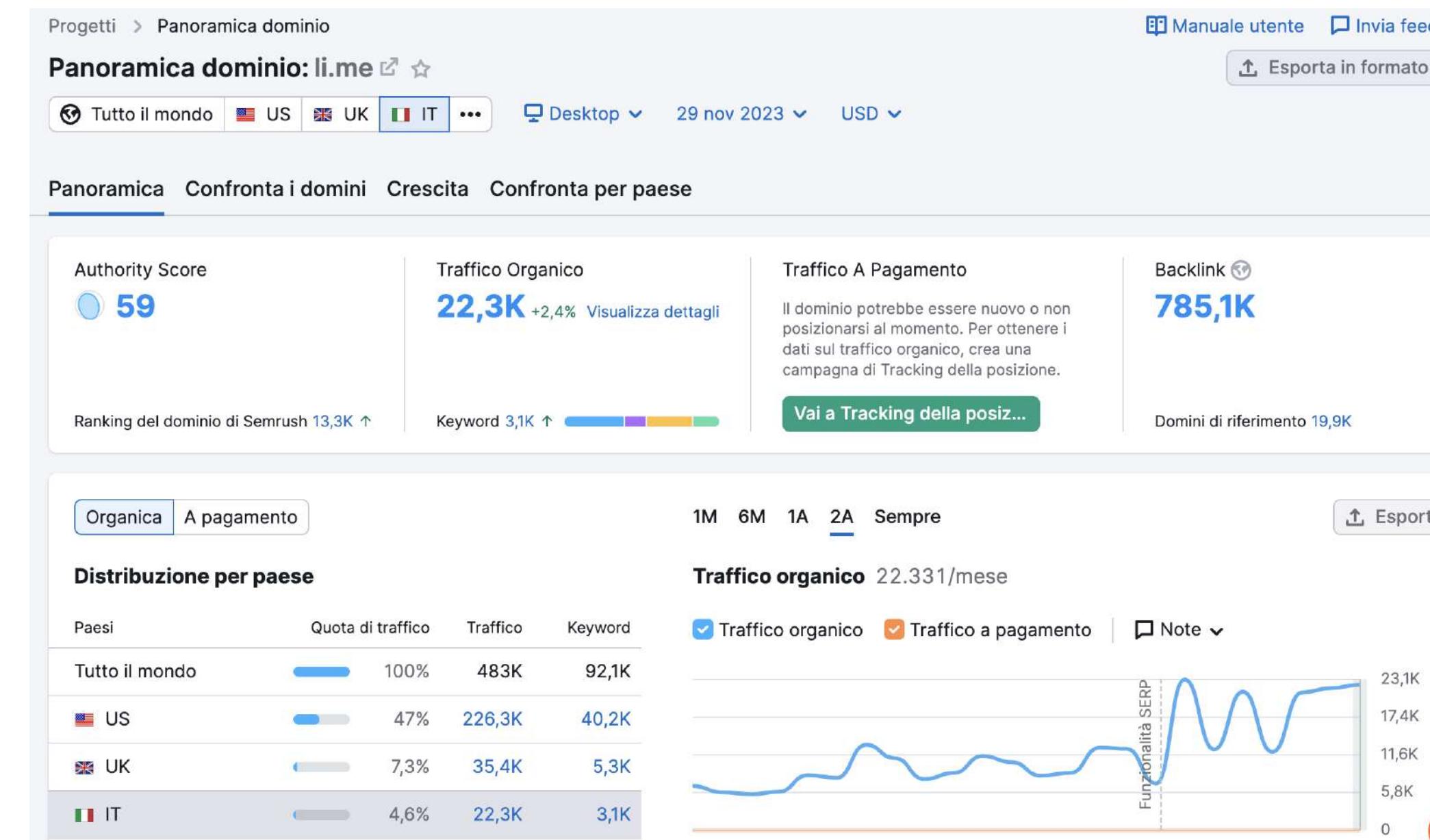
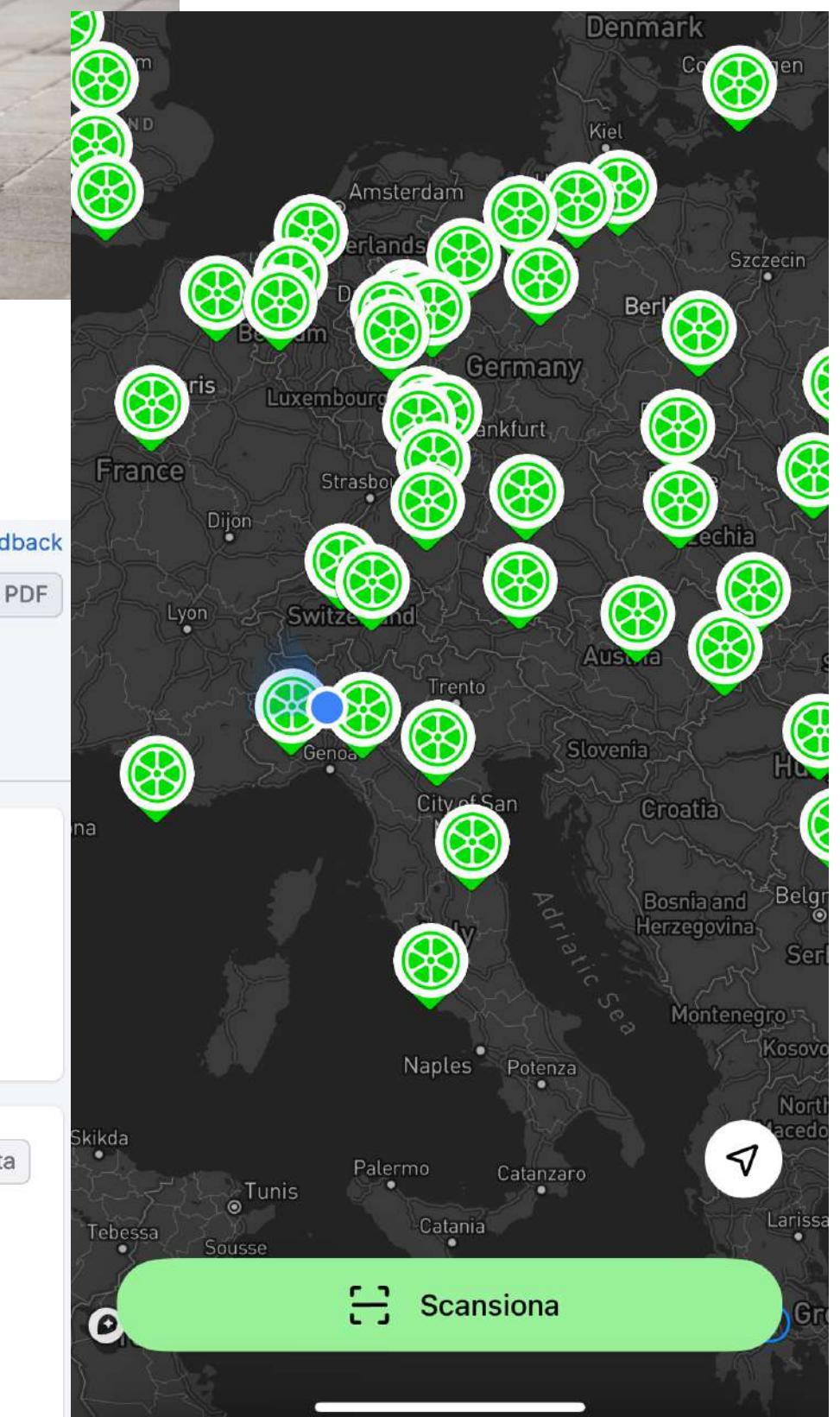
L'azienda ha sede a San Francisco e fa capo a Neutron Holdings Inc.

Oltre ad aver una buona presenza sul territorio è ottimamente posizionata sui motori di ricerca e fa un ottimo lavoro sui social, con oltre 72K follower su instagram.

Offrono un **ottimo servizio e un app efficace**, la loro visual identity è chiara e molto riconoscibile.

Ottime le recensioni sull'app store con piu di 60000 recensioni e 4,8/5 di punteggio.

Ottimo il traffico sulla loro pagina, anche se principalmente viene dall'utenza statunitense.



Bird

Bird Global Inc. è una compagnia che ha raccolto moltissimi fondi e si è espansa in moltissimi paesi.

Vanta un ottimo posizionamento e una buon lavoro sui social, con moltissimi follower e una costante pubblicazione.

Basso anche il loro punteggio Trustpilot 141 recensioni - 1,3 di punteggio.

La maggior parte del traffico sul sito web arriva dal mercato statunitense.

Dato che questa compagnia **è una public company** è interessante prendere visione dei bilanci, per farlo ho utilizzato l'ottima piattaforma di investing.com e possiamo notare che la compagnia è sempre stata in perdita.

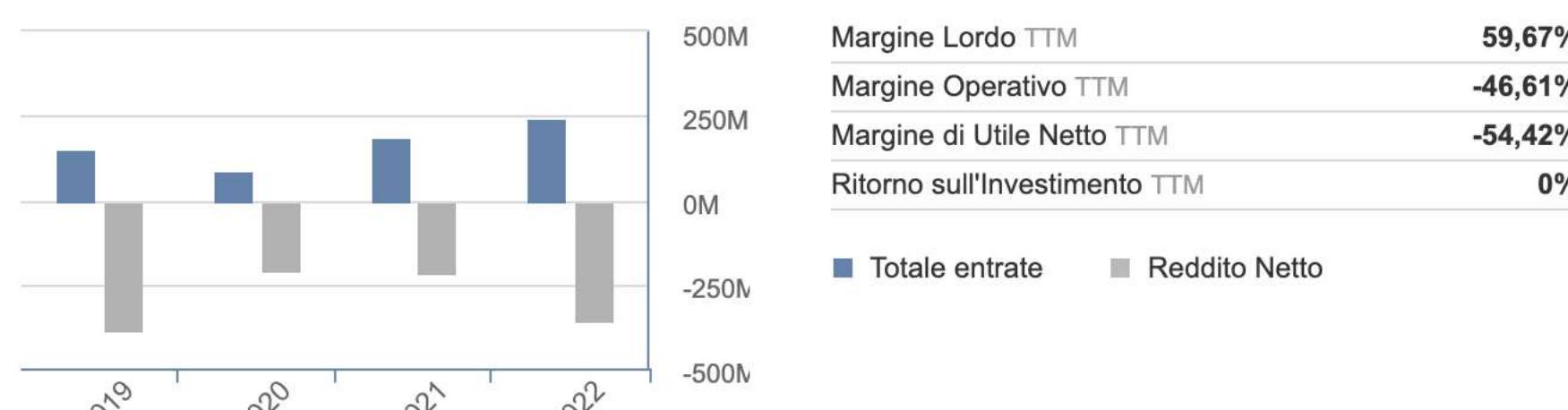
Non solo, notiamo come il 2022(il primo anno dopo la pandemia) ha segnato un record negativo.

Il 2023 non ancora concluso ma non sembra portare ottimi ritorni, si prospetta purtroppo un altro anno negativo.

Una compagnia non fa un settore, ma analizzando a fondo il bilancio possiamo riflettere sulla marginalità e sui potenziali profitti del mercato.



Conto Economico BRDS »



	Fine Periodo: 31.12.2022	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2019
Totale entrate	244,66	190,54	90,1	150,52
Utile Lordo	94,19	70	-2,1	-23,44
Proventi Operativi	-255,53	-235,2	-233,04	-385,23
Reddito Netto	-358,74	-214,92	-208,73	-387,48

SEO Analysis for Bird's website:

- Authority Score:** 53
- Traffico Organico:** 3,6K (0,4% change)
- Traffico A Pagamento:** Il dominio potrebbe essere nuovo o non posizionarsi al momento. Per ottenere i dati sul traffico organico, crea una campagna di Tracking della posizione.
- Backlink:** 343,7K
- Distribuzione per paese:** Paesi: Tutto il mondo, US, DE, IT, Altro. Quota di traffico: 100%, 78%, 3,3%, 1,1%, 18%. Traffico: 330,5K, 256,9K, 11K, 3,6K, 59,1K. Keyword: 49,1K, 27,2K, 1,5K, 1,3K, 19,1K.
- Traffico organico:** 3.554/mese. Grafico: Gen 2022 - Ott 2023. Funzionalità SERP.

Voi.

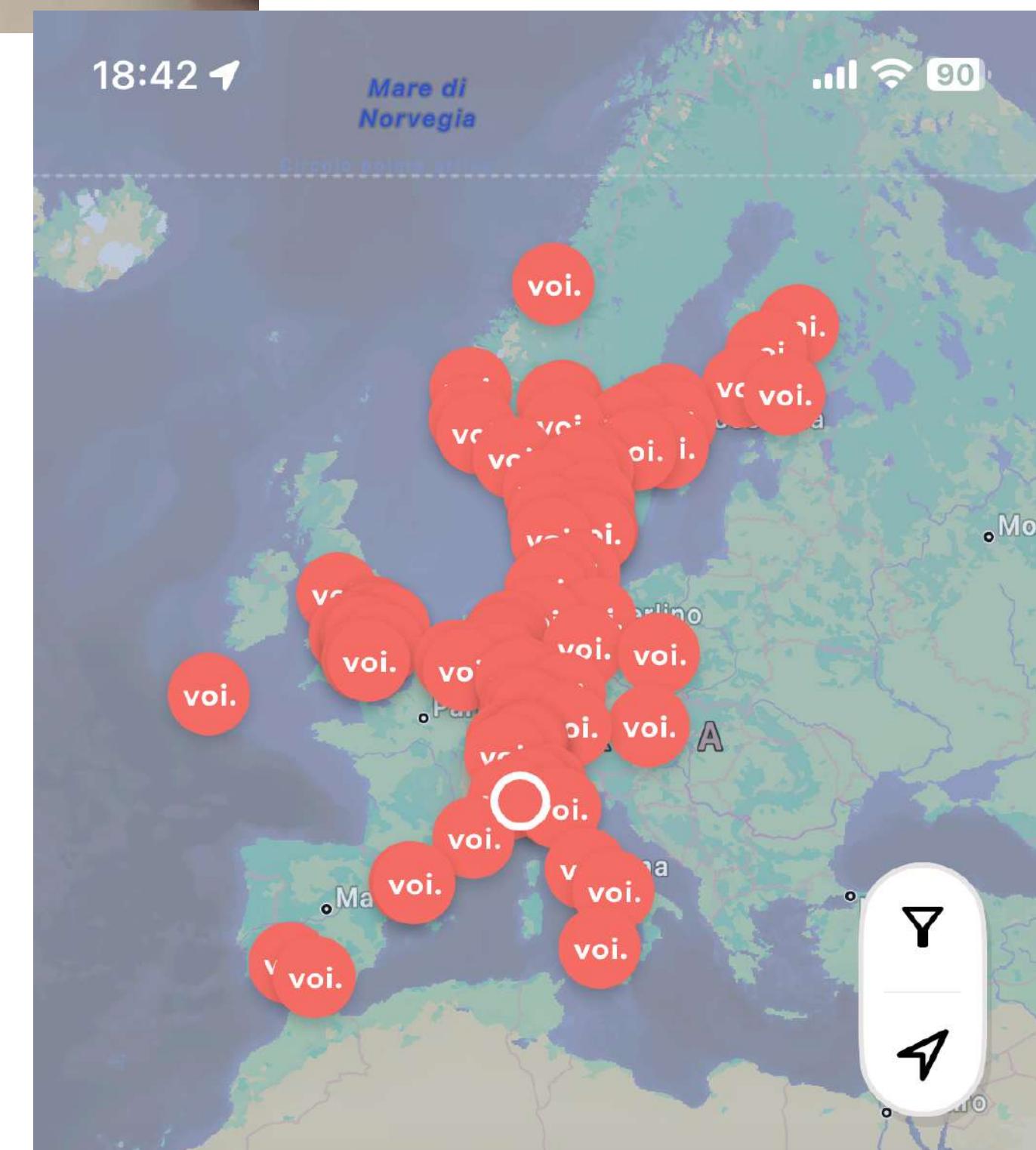
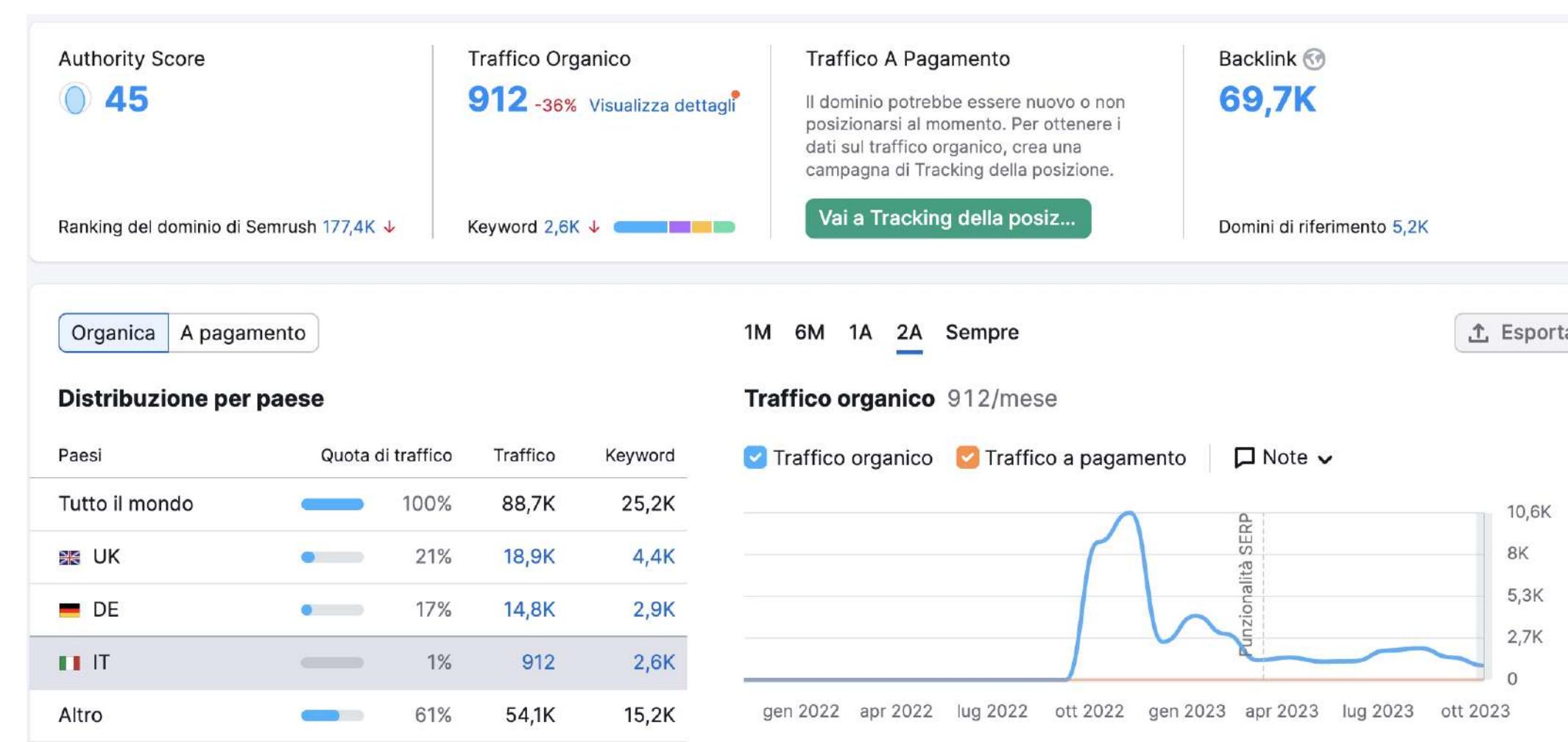
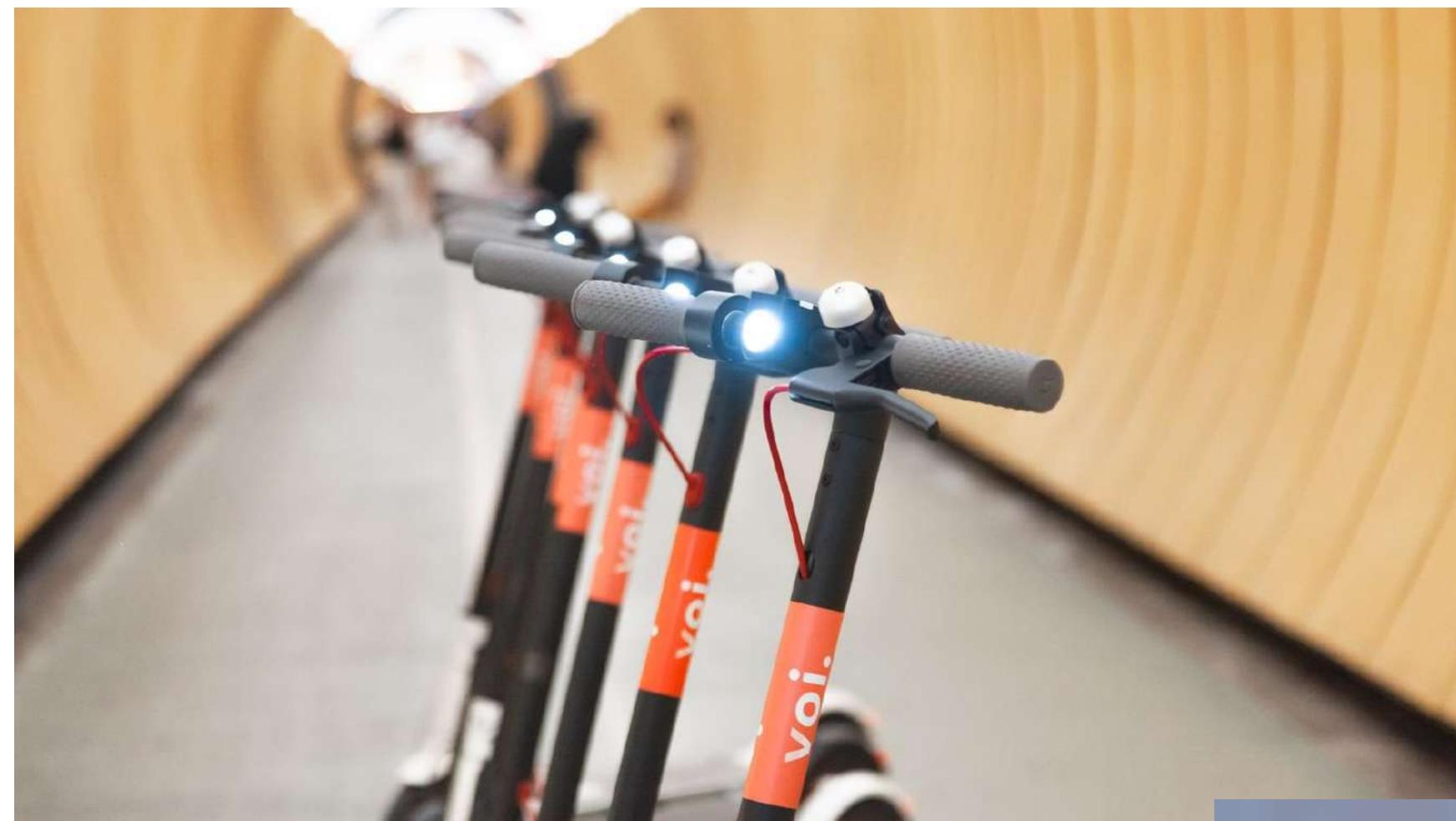
Voi nasce nel 2018 a Stoccolma, ha una forte presenza in tutta Europa con particolare interesse ai paesi nordici e alla germania.

L'app funziona molto bene, hanno discrete recensioni su trustpilot (5367 recensioni con punteggio 3,6) e ottime recensioni su App store (7000 recensioni con punteggio di 4.8).

Il traffico verso il loro sito è equamente distribuito nei vari paesi con molto traffico in arrivo da Uk e Germania.

In generale sui social sono posizionati abbastanza bene con più di 30K follower su Instagram e un costante lavoro di aggiornamento.

In definitiva nonostante le dimensioni aziendali molto più piccole rispetto ai due competitor citati in precedenza è quello che **presenta una maggior cura ai dettagli e un buon servizio**.

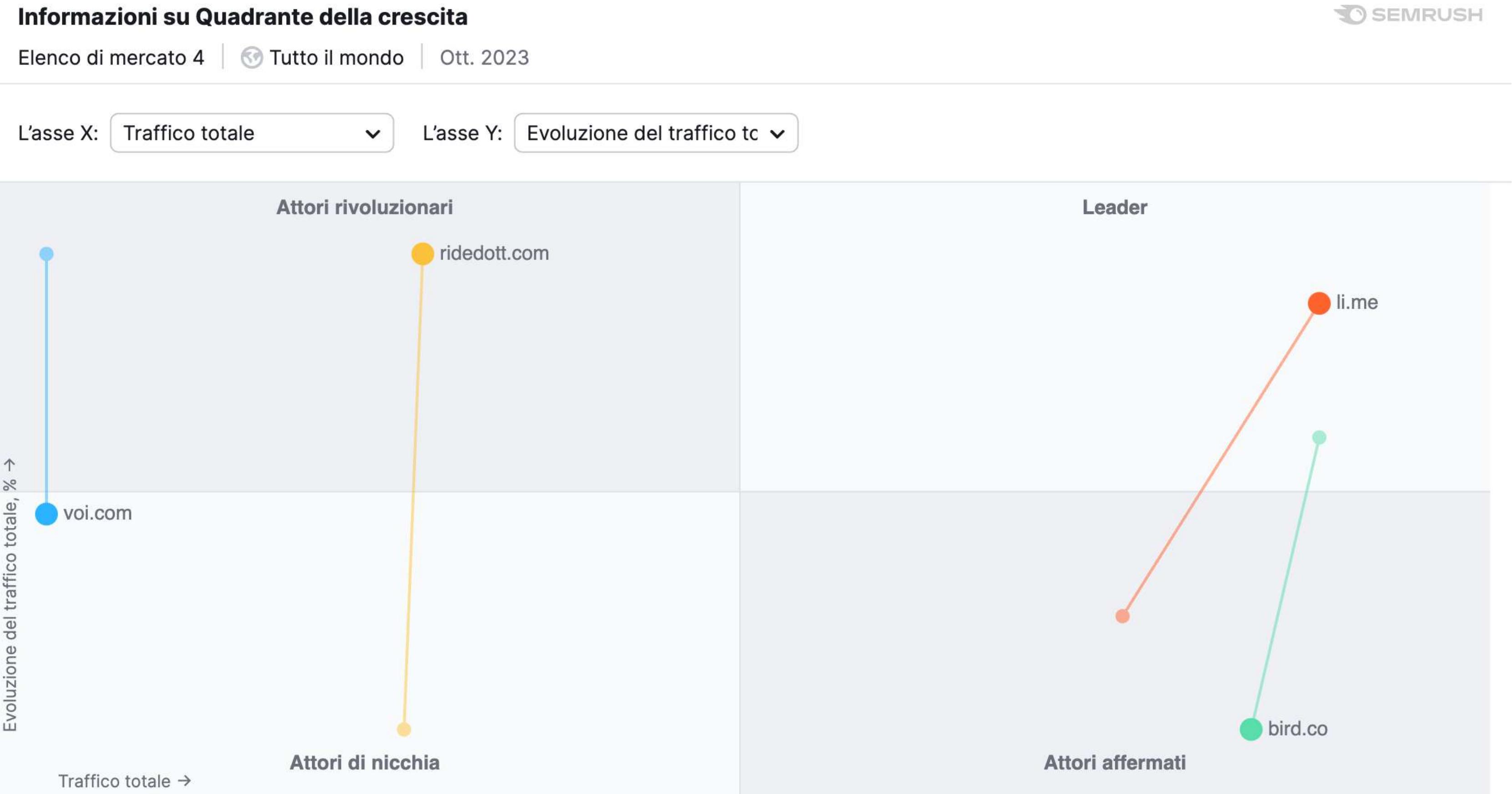


Mappa di posizionamento

La mappa di posizionamento serve a visualizzare graficamente [ridedott.com](#) rispetto ai competitor individuati, per elaborarla ho utilizzato un comodo tool di Semrush.com che permette di visualizzare l'evoluzione del traffico in rapporto al traffico totale.

Possiamo notare come [ridedott.com](#) abbia **aumentato quasi esponenzialmente il proprio traffico nel'ultimo mese crescendo molto in termini di evoluzione percentuale.**

Questi dati riflettono abbastanza bene l'evoluzione del servizio e le quote di mercato dei vari attori.



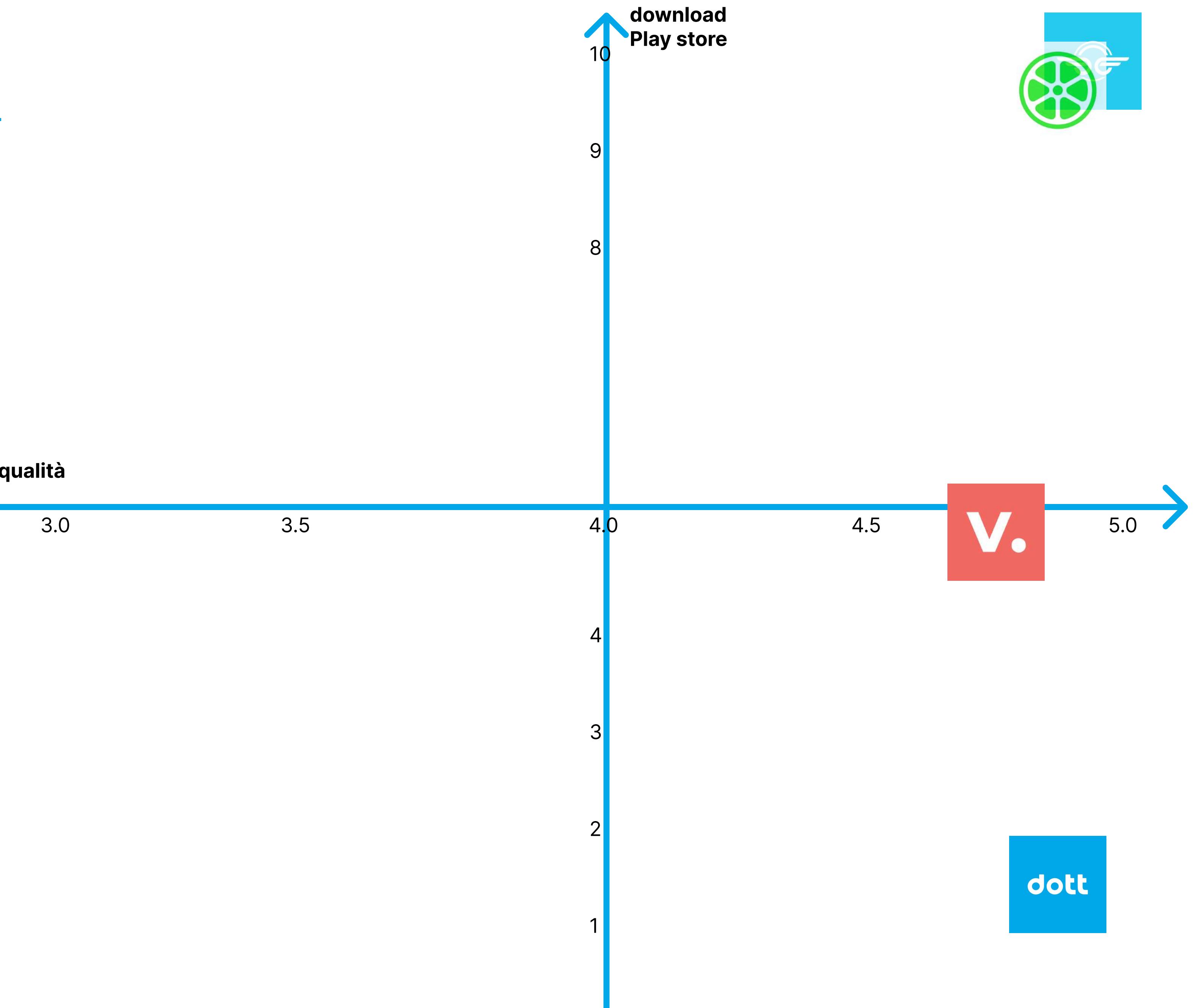


Mappa di posizionamento

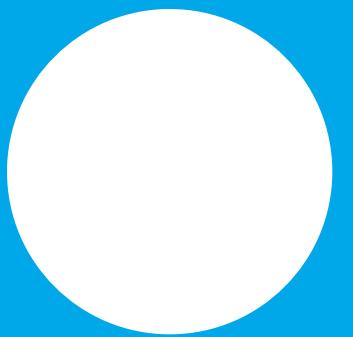
In quest'altra mappa di posizionamento ho deciso di visualizzare sull'asse X la **qualità percepita** del servizio basandomi sulle recensioni google play store, mentre sull'asse Y la penetrazione del mercato **basandomi sul numero di download dell'app.**

- DOTT - 1 M+ download - 4.8 stelle
- VOI - 5M+ download - 4.7 stelle
- BIRD - 10M+ download - 4.8 stelle
- LIME - 10M+ download - 4.8 stelle

Come si può notare i vari servizi si posizionano molto bene in riferimento alla qualità del servizio ma differiscono abbastanza in termini di penetrazione del mercato.



Obiettivi SMART



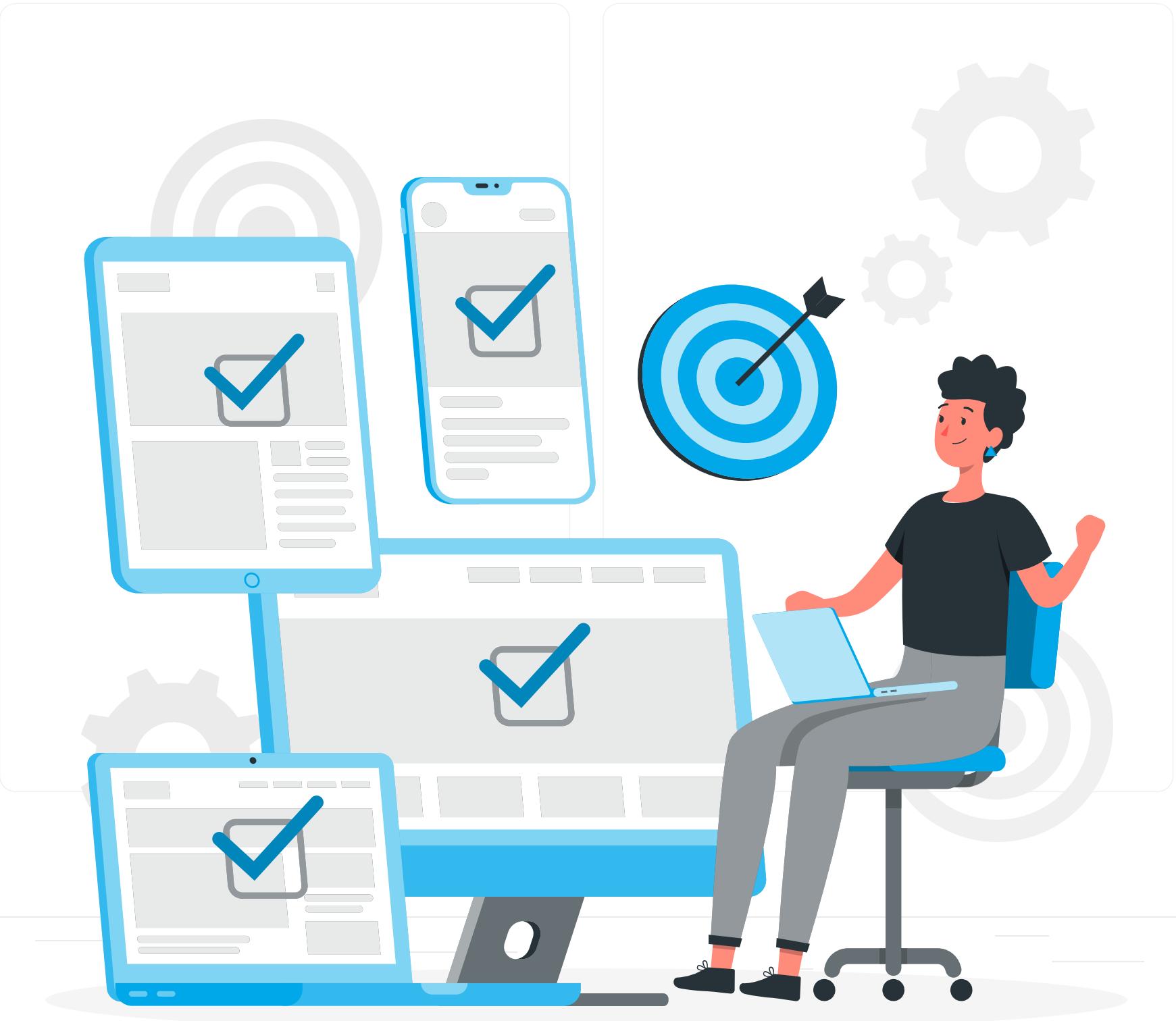
Obiettivi Smart

- SPECIFIC
- MEASURABLE
- ACHIEVABLE
- RELEVANT
- TIME-BASED

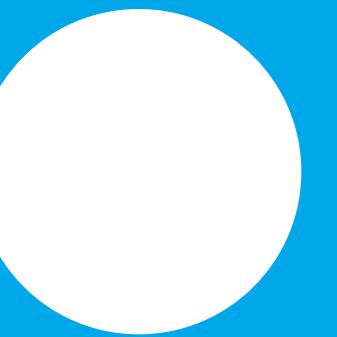
OBBIETTIVO PRINCIPALE:
aumentare dell'8% la quota di mercato entro 12 mesi

sub-obiettivi :

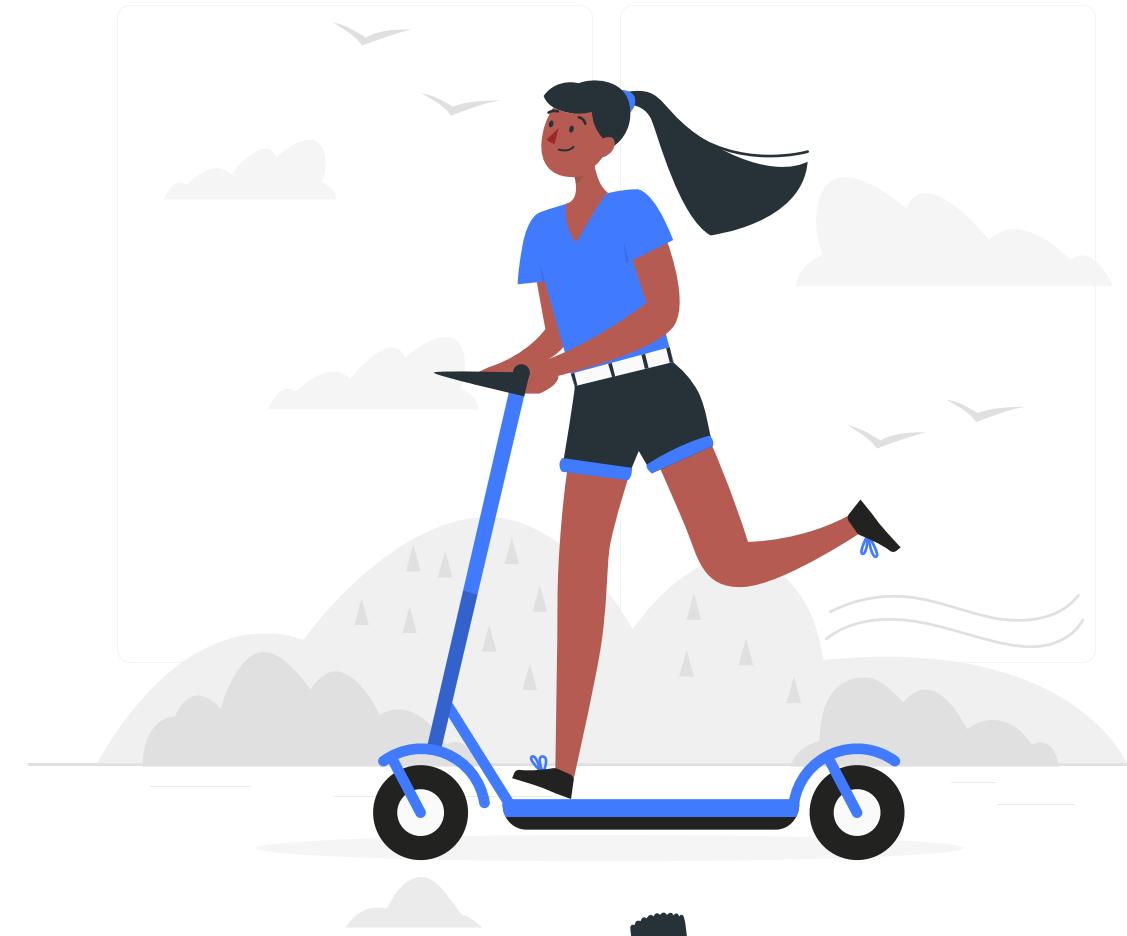
- Stabilire accordi con più amministrazioni locali nell'arco del 2024, puntando a coprire **30 città più piccole (50.000/100.000 abitanti)** dove la competizione è minore(es. capoluoghi di provincia).
- Consolidare la presenza nelle maggiori città Spagnole, Francesi e Italiane, puntando ad **aumentare del 5% il numero di mezzi**.
- Introdursi nel **mercato Tedesco**, cercando di stabilire una presenza seppur marginale nelle **principali 12 città, entro il 2024**.
- Avviare una strategia di Social media marketing consolidando la presenza su Instagram e Facebook con post regolari: **almeno 1 post a settimana e 1 storia al giorno**.
- Avviare una strategia su **TikTok** con l'obiettivo di ottenere i primi **20.000 follower entro il 2024**.



Analisi del Target



User Personas



Michela R.

Michela, appassionata di architettura e interior design è un agente immobiliare in carriera.

In una città come Milano raggiungere i vari appuntamenti in auto è quasi impossibile, grazie ai monopattini Dott è sempre perfettamente puntuale.

- 34 anni
- Milano
- Agente Immobiliare



Luca S.

Luca, appassionato di pallanuoto e di arte, studia economia nella bellissima Parigi grazie al programma Erasmus.

Tra un piccolo lavoretto serale, la piscina e il campus non sempre trova mezzi pubblici comodi o in orari utili.

Grazie a Dott si muove comodamente in città anche in orari serali dove i mezzi pubblici scarseggiano.

- 24 anni
- Parigi
- Studente in Erasmus

Grazie per l'attenzione

Davide Rosso - Start 2 Impact

