

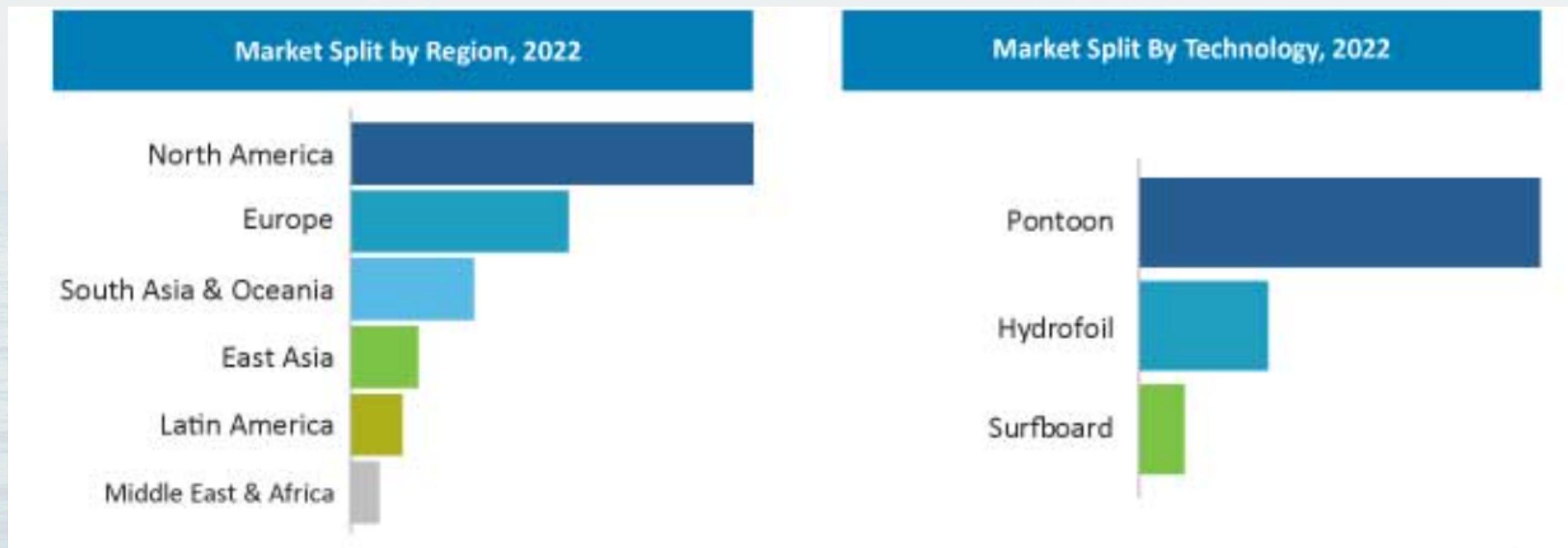
The background of the image is a dark blue ocean scene with numerous small, silvery fish swimming in various directions. A large, dark, translucent shape, possibly a manta ray or a school of fish, is visible in the upper right quadrant.

manta 5

Analisi di Mercato

Market overview

A livello globale il mercato delle bici d'acqua ha superato un valore di 24.2 milioni di dollari nel 2022 e si prevede che raggiungerà un valore di 225.8 milioni nel 2032. dal 2017 al 2021 il CAGR annuo è stato del 12.1% e l'Italia è proprio uno dei paesi maggiormente complice di questa crescita impressionante.



Come si evince dall' immagine sopra L'europa è seconda solo al nord america e la tecnologia Hydrofoil con cui sono fatte le bici manta5 è seconda al Pontoon. Tale tecnologia comunque è destinata a diventare la numero 1 nel 2032 quando il valore di questo mercato avrà avuto un Cagr del 25%



**Dopo il covid c'è stato un
l'interesse per una vita salutare
sia fisicamente che
mentalmente è aumentato
esponenzialmente, di
conseguenza è aumentato
anche l'interesse per le attività
sportive, in particolare proprio
le attività acquatica**

**L'innovazione tecnologica
permetterà di produrre bici
sempre più complete e funzionali,
aumentando così la user
experience**

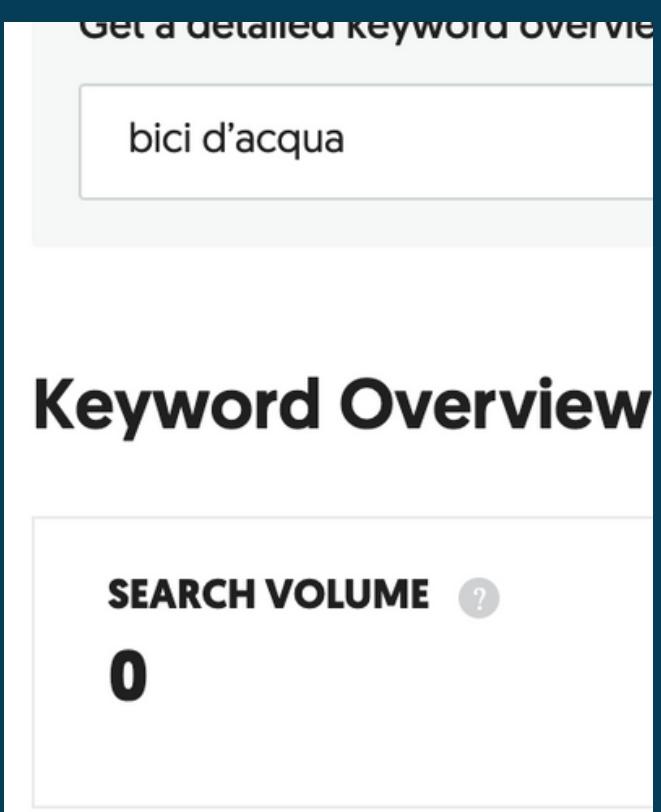
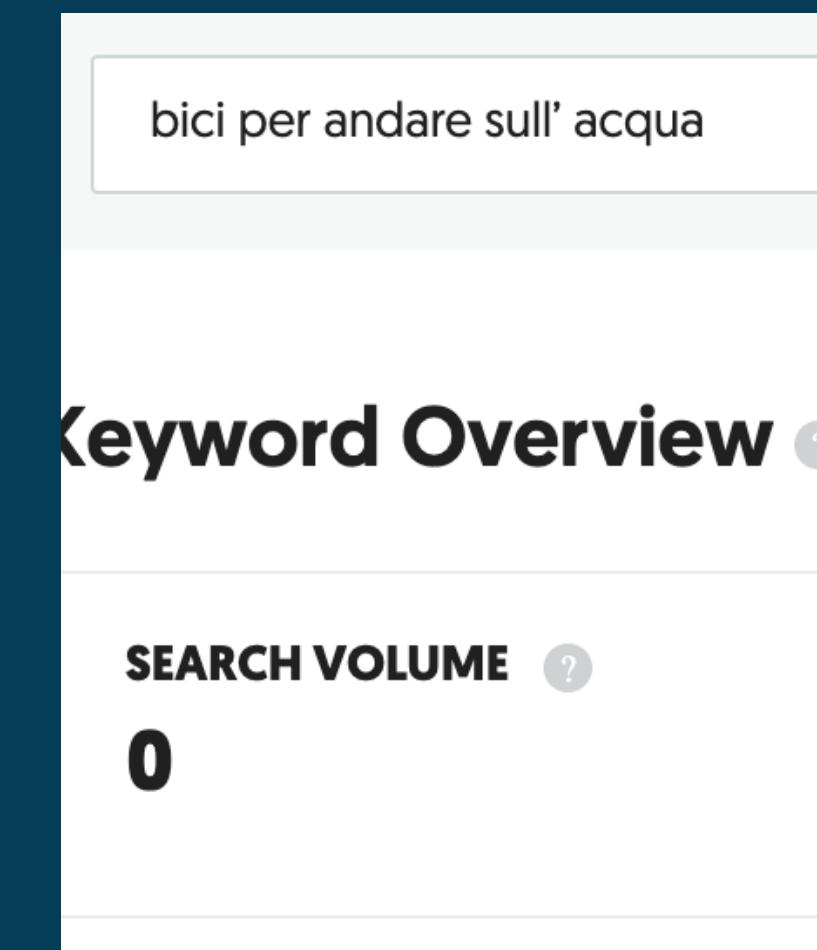
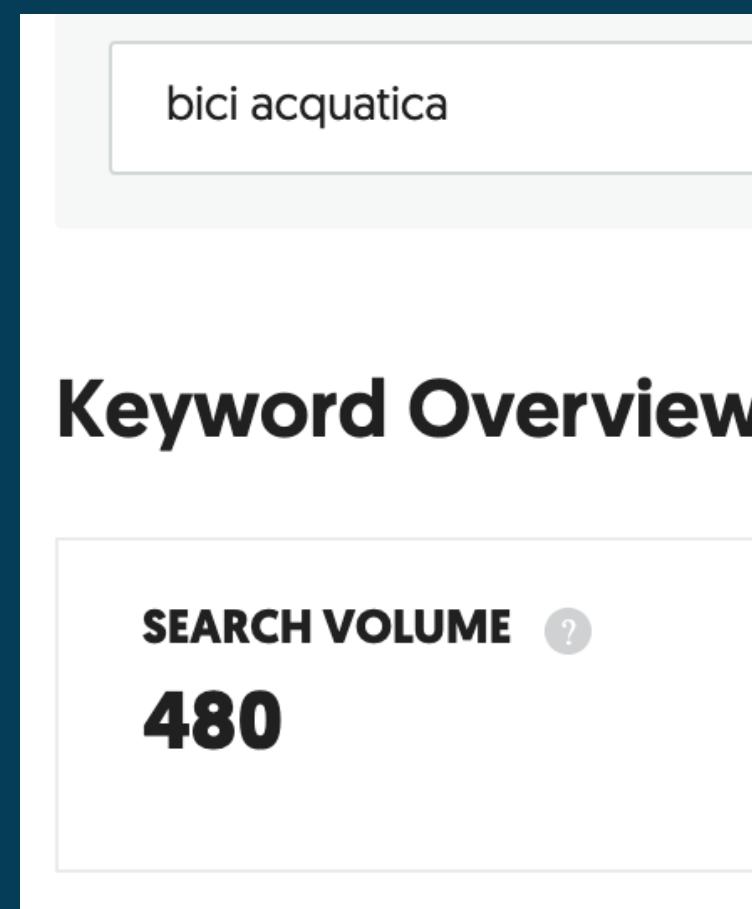
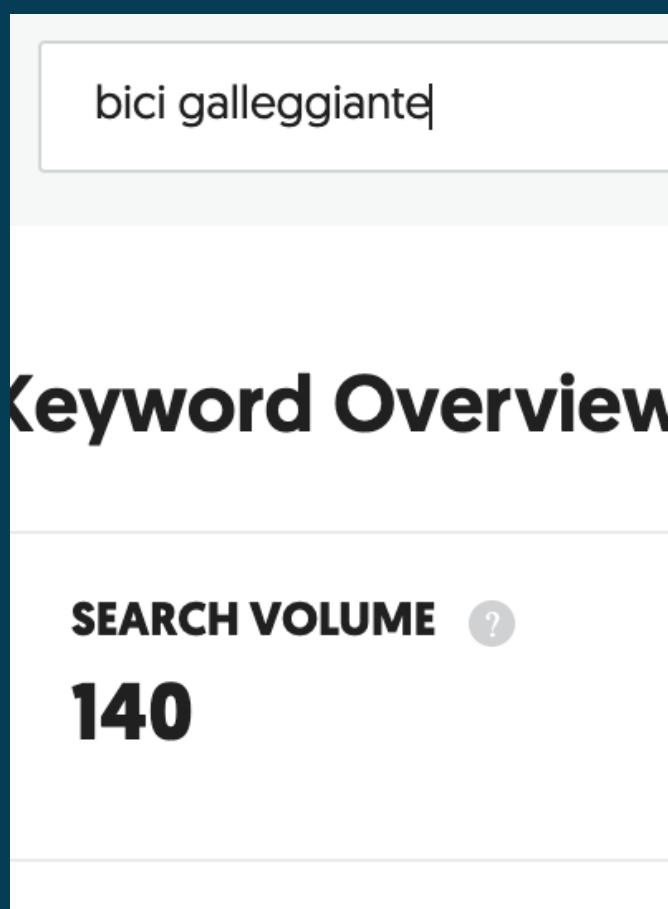
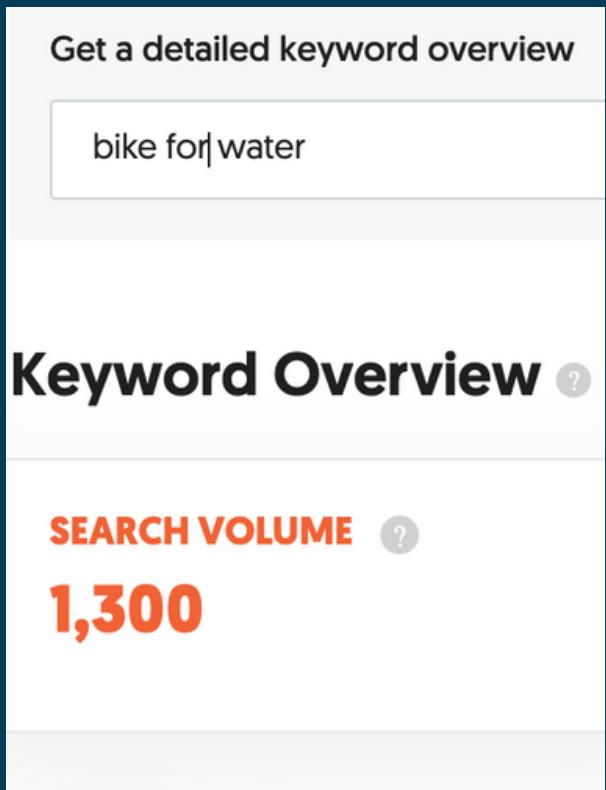
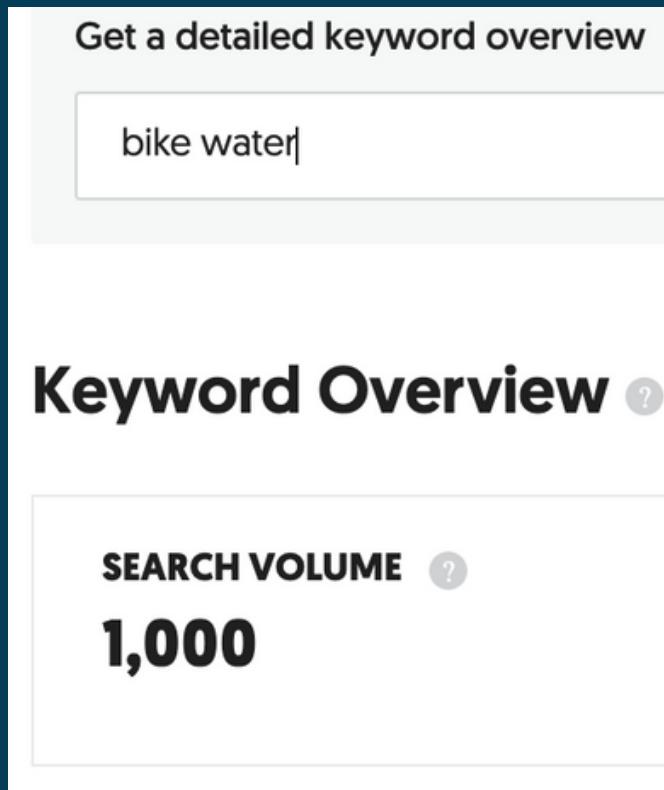
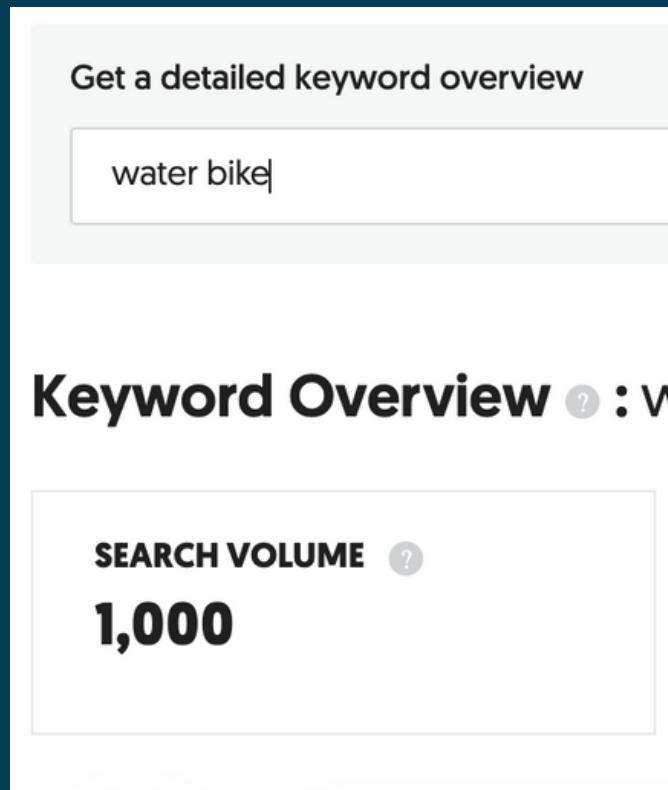
Drivers di decrescita



**Il costo alto e non destinato ad abbassarsi delle
materie prime comporterà un sempre più alto
prezzo finale a discapito Del consumatore**

In italia

se si considera che uno dei key player a livello mondiale in questo settore è proprio un azienda Italiana (waterbike italia) è facilmente intuibile che le opportunità di crescita nel nostro paese per manta5 sono tante



Interessante la serie di screenshot nella slide precedente, tutti correllati al volume di ricerca mensile delle keywords immesse in italia, vediamo come quelle in inglese hanno un volume impressionante mentre quelle scritte in italiano un volume estremamente inferiore e in alcuni casi nullo. si può ipotizzare quindi che,c'è interesse, ma da parte di turisti in visita in italia e che quindi il focus di vendita dovrebbe essere maggiormente b2b nel settore turistico e alberghiero

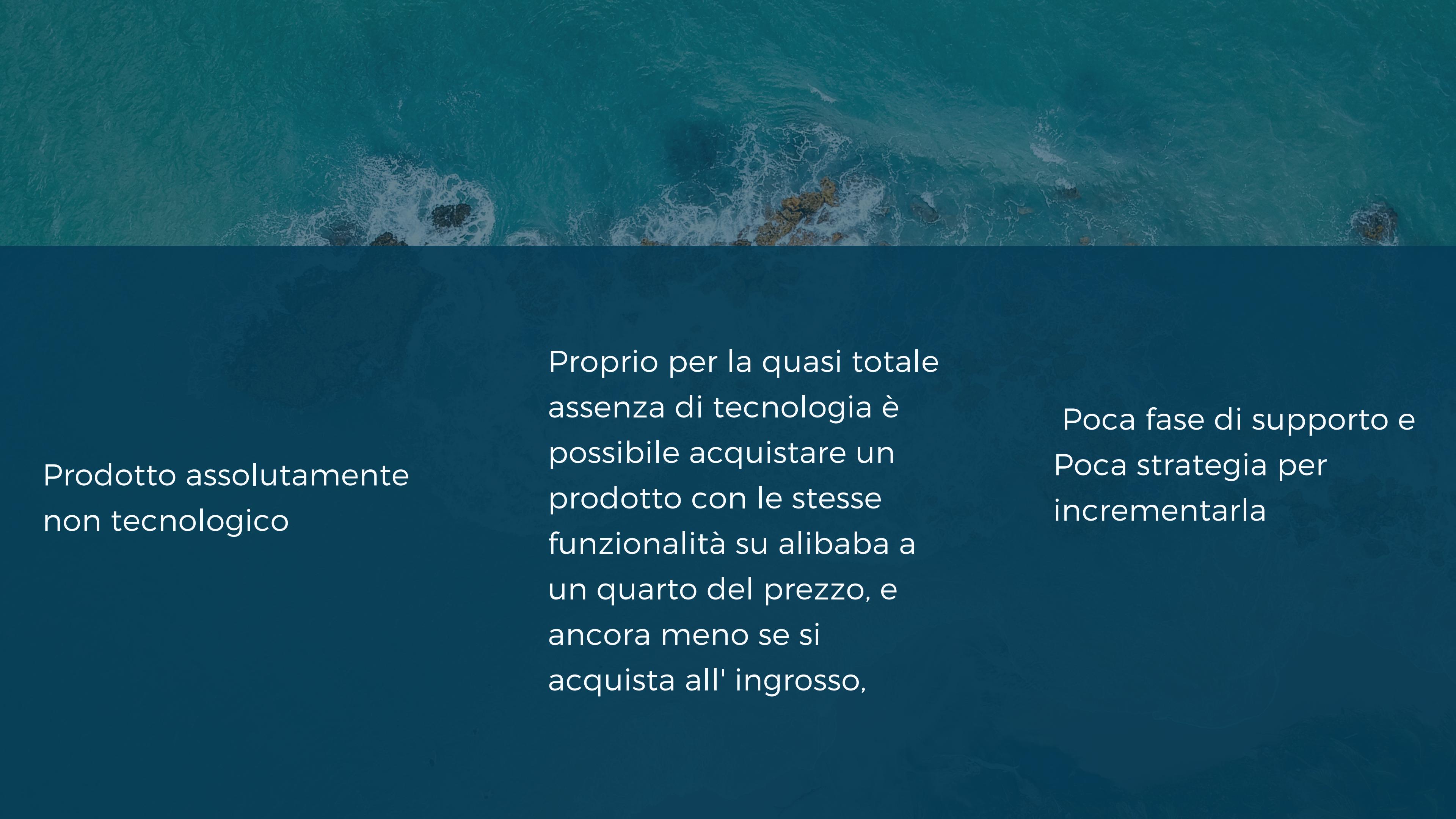
Il principale competitor da tenere in considerazione per l'ingresso nel mercato italiano è il già citato Waterbike

praticamente gli unici a produrre e vendere questa tipologia di biciclette in italia

Design e materiali unici

Localizzati in posizione vantaggiosa Lago di como

Per la tipologia di prodotto il prezzo è vantaggioso o comunque nettamente inferiore a manta5



Prodotto assolutamente
non tecnologico

Proprio per la quasi totale
assenza di tecnologia è
possibile acquistare un
prodotto con le stesse
funzionalità su alibaba a
un quarto del prezzo, e
ancora meno se si
acquista all' ingrosso,

Poca fase di supporto e
Poca strategia per
incrementarla

Discover the SEO issues affecting your site or page URL

https://www.waterbike.it/

Domain

SEARCH

Site Audit : https://www.waterbike.it/

Last Crawl:
February 24, 2023 1:56 PM

RECRAWL WEBSITE

EXPORT TO CSV

ON-PAGE SEO SCORE

76

GREAT

ORGANIC MONTHLY TRAFFIC

1,646

GREAT

ORGANIC KEYWORDS

313

GREAT

BACKLINKS

352

GREAT

Ottima la situazione generale online di waterbike.it, grande vantaggio lo da il fatto che il termine maggiormente ricercato in generale per questa tipologia di prodotto è anche il loro nome

how fast your pages loaded, how long visitors waited while interacting with your pages, and how shaky your pages were when they loaded.



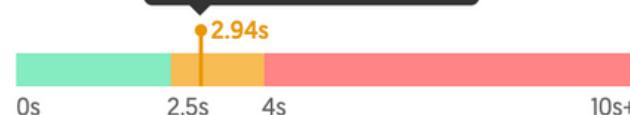
LOAD TIME

The time it takes for the page's main content to load. An ideal speed is less than 2.5 seconds.

DESKTOP LOAD TIME

2.94 seconds NEEDS IMPROVEMENT

https://www.waterbike.it/



Time in seconds [s]

INTERACTIVITY

The total time that a page is blocked from responding to user input, such as mouse clicks, or screen taps. An ideal speed is less than 200 milliseconds.

DESKTOP INTERACTIVITY

214.5 milliseconds NEEDS IMPROVEMENT

https://www.waterbike.it/



Time in milliseconds [ms]

VISUAL STABILITY

How much your page layout shifts or jumps while it's loading. An ideal measurement is 0.1 or lower.

DESKTOP VISUAL STABILITY

0.81 POOR

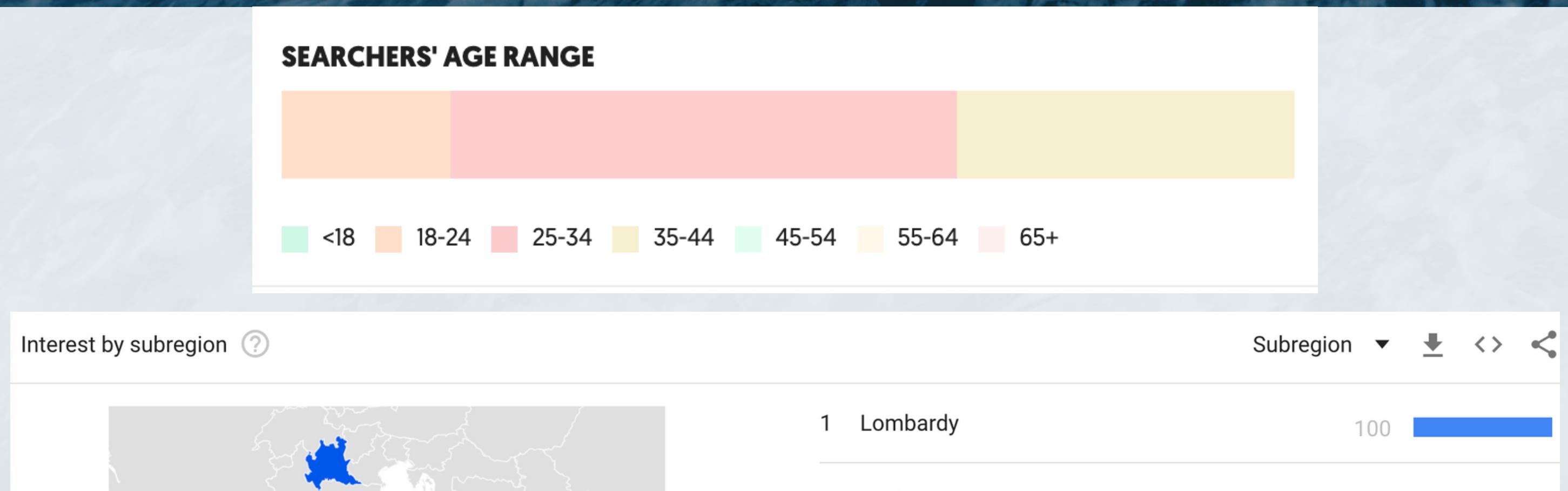
https://www.waterbike.it/



Help

Situazione Completamente diversa invece per quanto riguarda la situazione velocità e UX/UI design, qui manta potrebbe trovare opportunità

Target audience



Nelle immagini possiamo vedere l'età media che ricerca la keyword bike for water(quella con più volume), le due fasce più giovani insieme (18-34) costituiscono il 66.7 % delle ricerche totali, è chiaro quindi che il target a cui bisogna parlare è un target giovane, e come si evince dalla seconda immagine vive in regioni molto urbanizzate e con grandi città

buyer persona

DESCRIZIONE

target giovane, che ama lo sport, probabilmente fa già qualche sport acquatico come wind surf o kayak, tiene molto alla salute, non è sedentario e ama l'avventura ed è attento all'ambiente quindi preferisce veicoli elettrici o comunque senza emissioni

BISOGNI

La nostra persona ha bisogno di sfogarsi e rilassarsi, vive in grandi città e usa lo sport per staccare dalla frenetica di tutti i giorni

DOVE ACQUISTA?

Solitamente prevalentemente se non totalmente online ma il prodotto di mandta5 è un prodotto ch è necessario vedere e testare per cui sarà necessaria una strategia ropo (research online purchase offline)



E' necessaria una considerazione alla luce di alcuni dati emersi in precedenza, soprattutto quelli corellati all'età, come abbiamo visto la fasce giovane e il target, e la fascia giovane è anche quella con meno disponibilità economiche, visto il prezzo dei prodotti di manta5 è assolutamente necessario avere un target b2b come stabilimenti balneari, tour operator, ecc. in maniera tale da poter dare al target la possibilità di utilizzare il prodotto tramite rental

Strategie di marketing

Marketing Mix

Product: Biciclette acquatiche e esperienze virtuali dei percorsi e luoghi migliori da fare in bici in maniera tale da poter dare un prodotto completo a 360

Price: elevato se si acquista, formule di noleggio a lungo termine direttamente con l'azienda, abbonamenti estivi, noleggio giornaliero direttamente con manta5 o con strutture terze che hanno acquistato il prodotto a prezzo favorevole

Place: Vendita o noleggio sempre in maniera fisica tramite punti brandizzati o rivenditori terzi

Promotion: l'obiettivo della promozione deve essere quello sempre di attirare il potenziale cliente nei punti fisici, quindi Promozione social per invitare a test drive, foto e video di alta qualità di persone nelle loro avventure con la bicicletta manta5, uso di testimonials del mondo dello sport

Content Strategy

INDIVIDUAZIONE DEL CLIENTE

Contest Social come per esempio, condividi i chilometri fatti in bicicletta e taggaci sui social, chi avrà percorso di più al fine di giorno X vincerà uno sconto o tour di mezza giornata su lago di como sulle nostre bici

DUBBI E PAURE

Sicuramente Il prezzo, Atro potrebbe essere per esempio “se mi si scarica la batteria in mezzo al mare?”

Contenuti che promuovano possibilità di finanziamento e possibilità di noleggio.

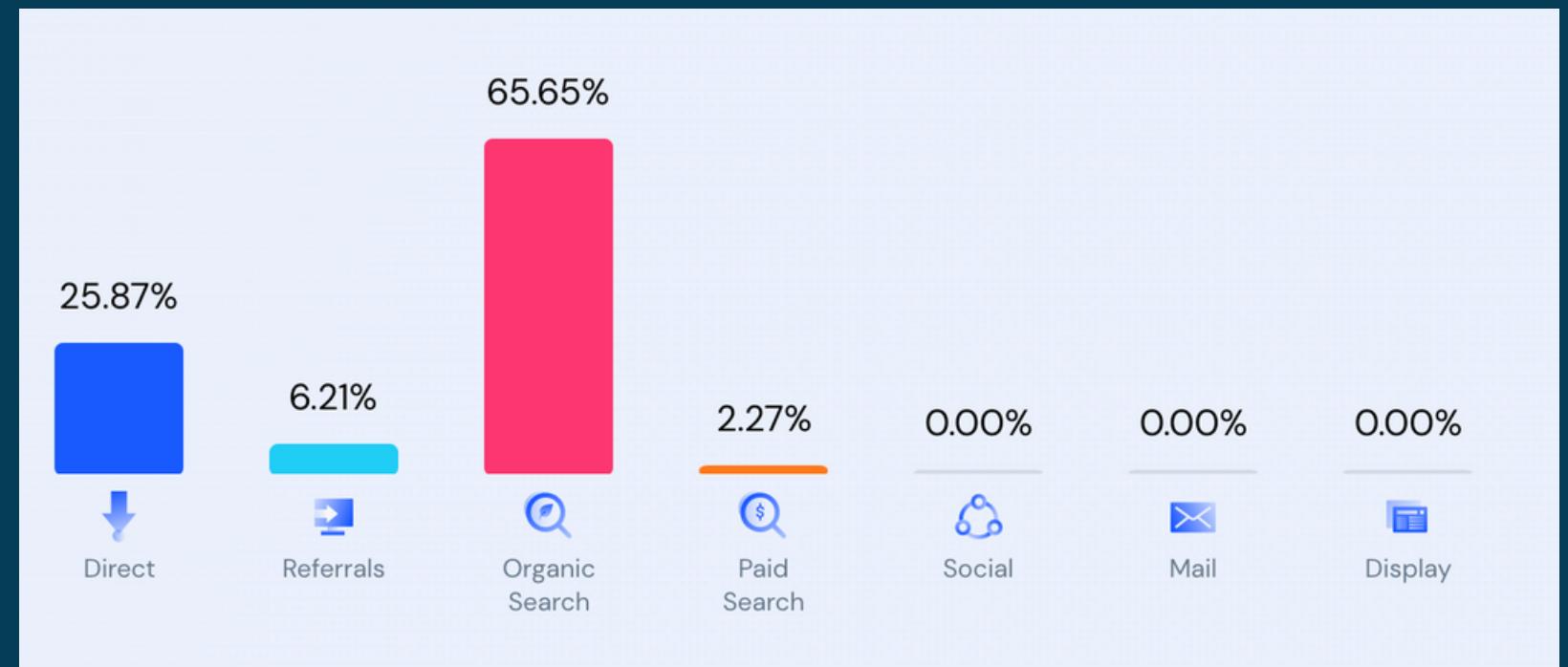
Contenuti Educativi sulla durata della batteria, Video da condividere sui social di testimonial che percorre una grandissima distanza con la bici senza mai caricare la batteria

COME SI INFORMA E DECIDE DI ACQUISTARE

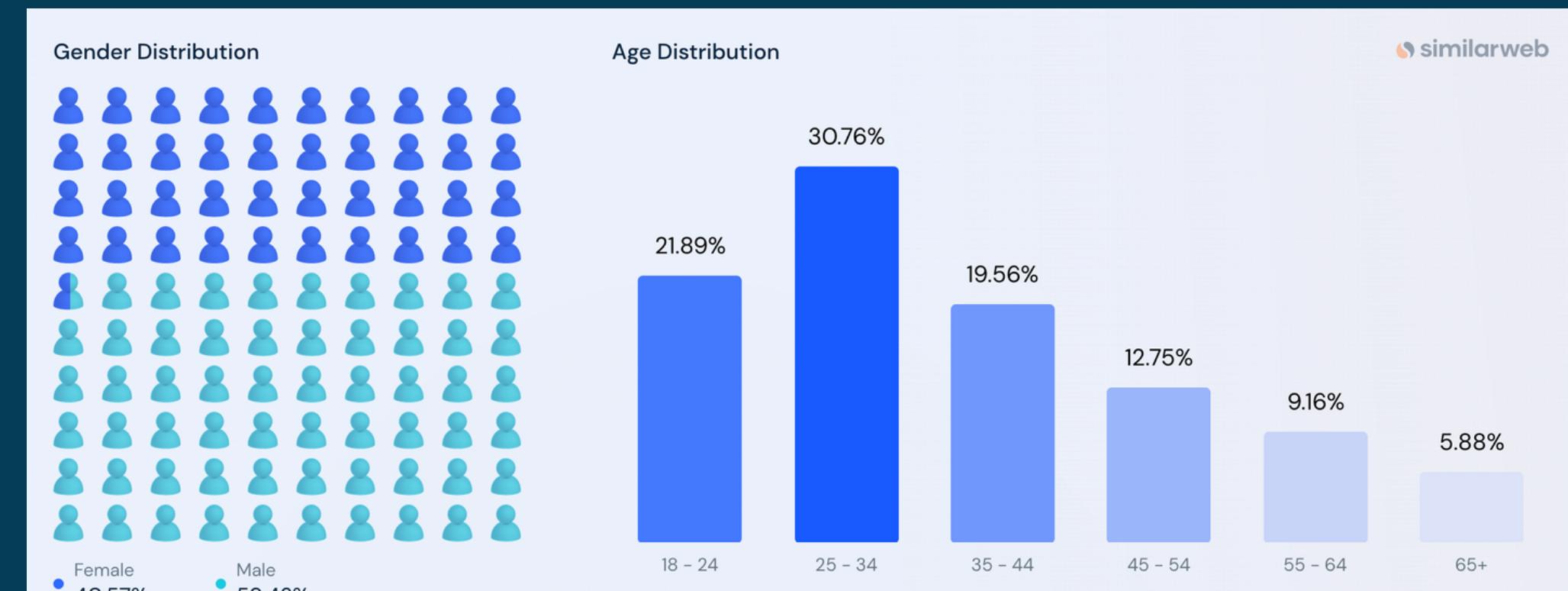
Si informa prevalentemente con video recensioni sia tecniche che esperienza con il prodotto, la decisione di acquisto avverrà sempre solo dopo aver provato il prodotto

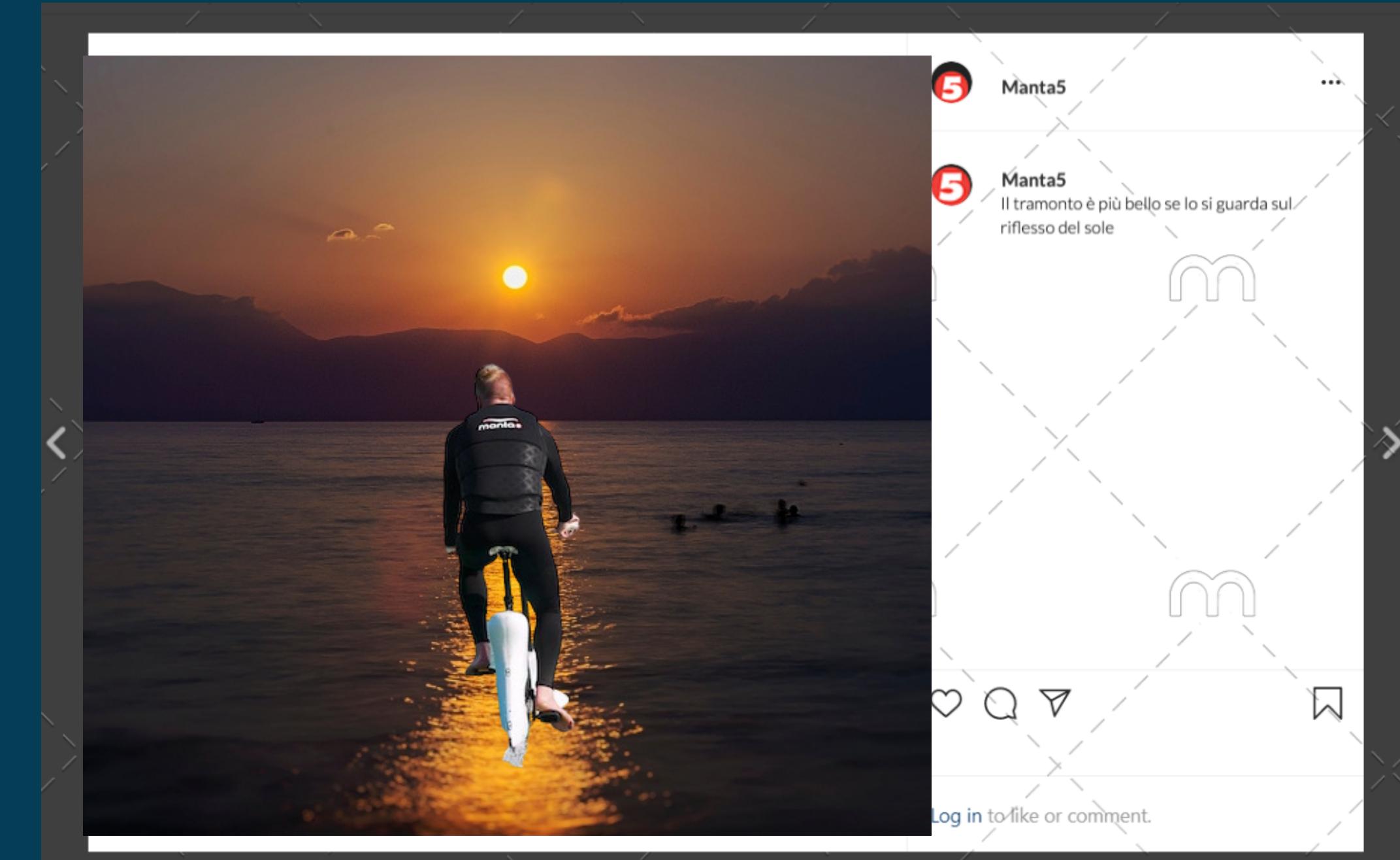
Utilizzo di Influencer Marketing e contenuti video con esperti di settore, alla fine dei video contenuti link che riporta a landig page ad hoc solo per prenotazione test drive

questa è la distribuzione dei canali di marketing di manta5, ottimo per quanto riguarda la ricerca organica, ma se si vuole competere con Waterbike italia (che ha molto successo e usa molto i social) è necessario per manta5 cambiare strategia e aumentare drasticamente l'utilizzo dei social. Soprattutto Instagram e TikTok



L'età media che visita il loro sito conferma maggiormente ciò che ho scritto sopra





Ad · www.manta5.com/test_drive ::

Prenota ora il tuo test drive | Gratuito e senza Impegno

Vieni provare ora la bici che sta cambiando il modo di fare sport acquatico. Niente strade , Niente traffico.

Ad · www.manta5.com/test_drive ::

Prenota ora il tuo test drive | Gratuito e senza Impegno

l'esperienza ciclistica che ti cambierà la vita. trova il rivenditore più vicino a te.

Ipotesi di Funnel

Manta5 “the way of water”

Sfruttando l'enorme successo del sequel di avatar, per creare curiosità e interesse nel brand, Rilasciare su youtube e social un cortometraggio emozionante su un lungo viaggio effettuato solo con il prodotto di punta dell'azienda

**Sempre top of the funnel,
Campagna social “no roads, no traffic”
Utenti postano video,taggando il brand,di loro che
vanno al lavoro in manta5, e arrivano sempre puntuali
e senza aver inquinato, (ovviamente nei luoghi dove si
può fare)**

Sfruttando l' enorme base utenti che hanno nel mondo,
pubblicare contenuti di essi in giro per vari luoghi, felici
sulla loro manta5

SEO (canale che già usano ampiamente) posizionandosi su keyword come bike water, dove il traffico è alto e la seo difficulty in italia è bassa, con una landing page un po più descrittiva e informativa e form per prenotare gratuitamente test drive

se acquisto finalizzato dopo test mail per feedback
riguardo esperienza d'acquisto e contatti per
assistenza

se invece non si è finalizzato mail per richiedere
motivazioni e offrire sconto o regalo

waterbike italia pecca nella fase di supporto , cogliere questa opportunità con utilizzo di incentivi per esempio , posta una video recensione del prodotto e ti regaliamo un tour di una giornata

L'utilizzo dei social con iniziative già proposte in precedenza è la strategia giusta per evitare colli di bottigli nella brand attractiveness