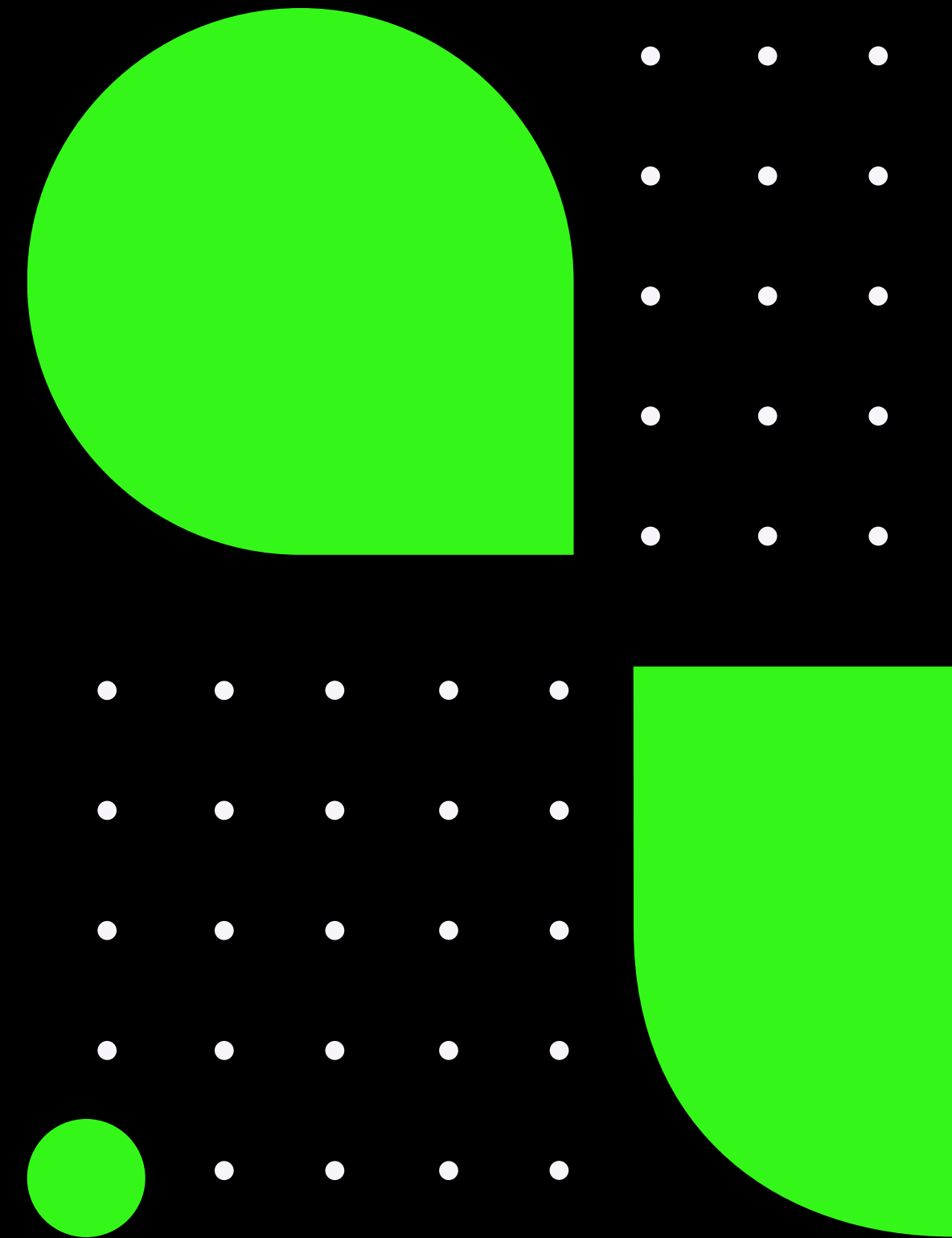
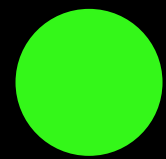


PROGETTO AUTOMAZIONI

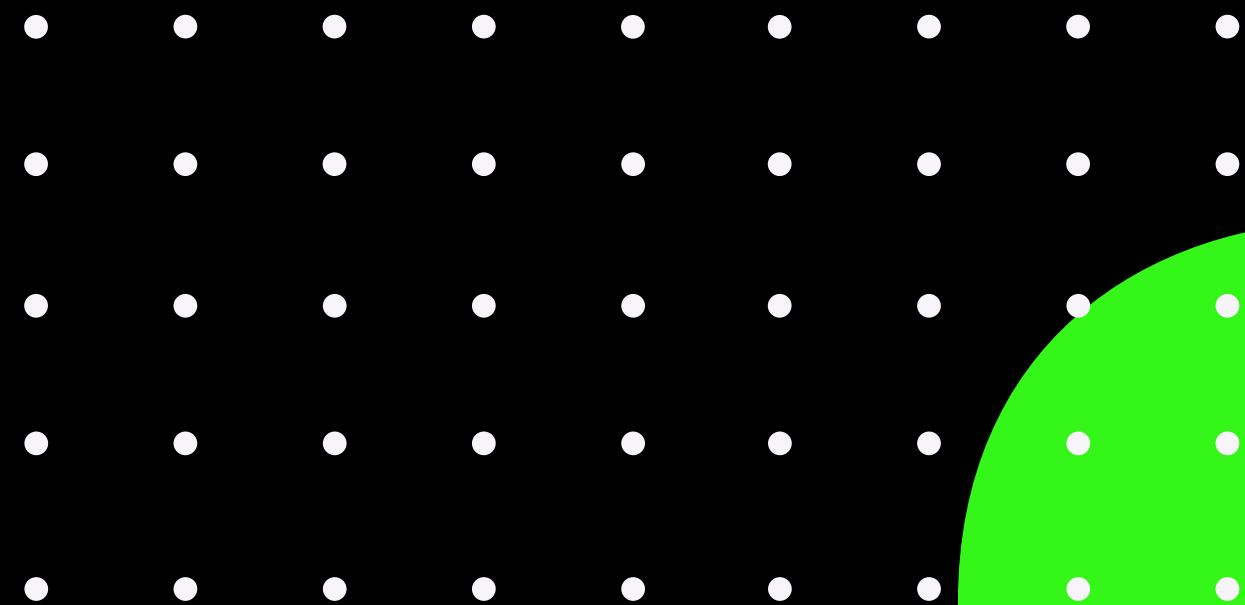
Di Paolo Tanzini

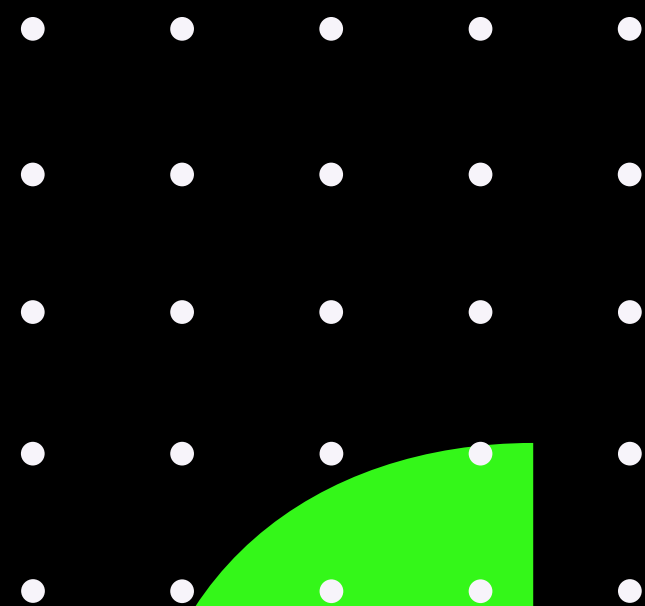




Il cliente

//MOOVE





Da dove nasce l'idea

La fondatrice nasce in una grande città dove per spostarsi senza macchina si alternano diversi mezzi differenti: tram, metro, bus. Ha sempre sognato di poter far materializzare la sua bici in giro per la città nei tratti a piedi o quando non voleva aspettare il tram. Con questa idea, ha creato Moove.

Vision

Integrare nella vita quotidiana una mobilità sostenibile, condivisa e alla portata di tutti.

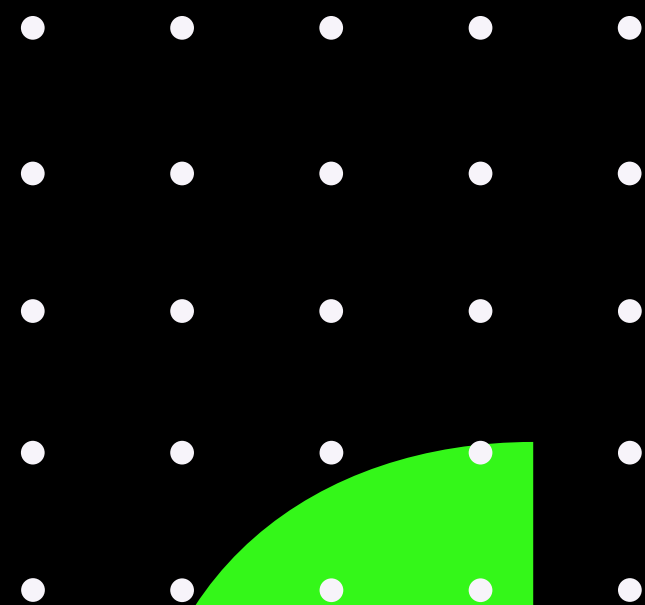
Mission

Fornire soluzioni di micromobilità che siano flessibili, convenienti e rispettose dell'ambiente.



Chi siamo

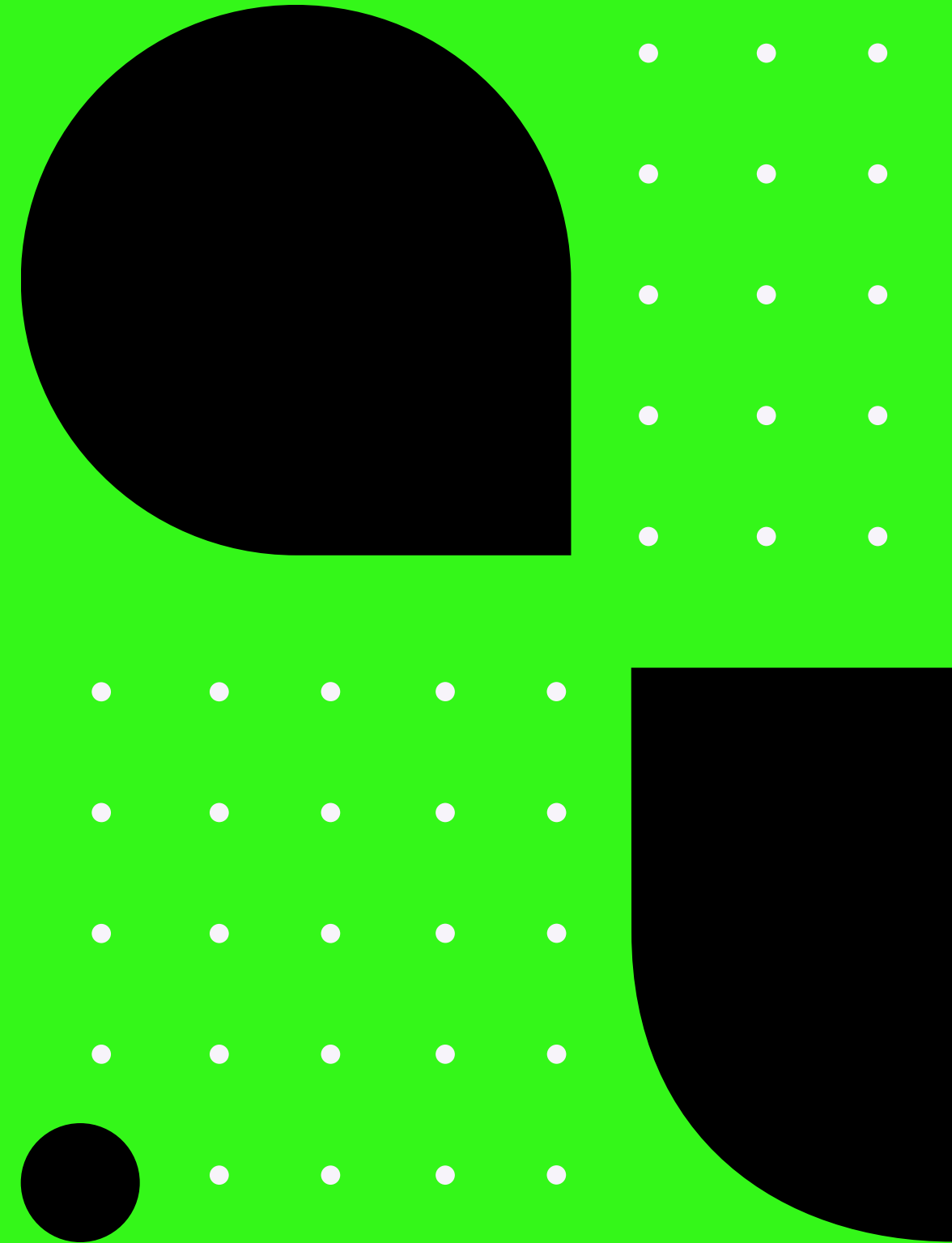
Moove è un'azienda leader nella micro mobilità condivisa. I loro mezzi sono disponibili in 20 città europee. I mezzi messi a disposizione sono bici, scooter e monopattini, tutti elettrici.



Come funziona?

I mezzi sono liberamente parcheggiati in città e sono a disposizione di cittadini e turisti. Per utilizzare un mezzo è necessario scaricare l'app, attivare la geolocalizzazione e prenotare il mezzo desiderato più vicino. Si può scegliere tra tariffa oraria, giornaliera o abbonamento mensile.

Scenario e Target



La mobilità condivisa (“sharing mobility”) è in continua crescita nelle nostre città, Milano e Roma in testa. Nel 2021 l’uso dei servizi di condivisione dei vari mezzi di trasporto (auto, scooter, bici, monopattino) è tornato ai livelli pre-pandemia: i viaggi realizzati con questa modalità sono stati circa 35 milioni (+61% rispetto al 2020). Le flotte crescono e diventano sempre più leggere, piccole ed elettriche (l’83% dei noleggi avviene per un veicolo di micromobilità): quasi 90 mila veicoli nel 2021 tra monopattini (più della metà), bici (31%), scooter (10%) e auto (7%), con il 94 e mezzo per cento a zero emissioni. Cresce, di conseguenza, anche il fatturato, arrivato a 130 milioni di euro (+52% rispetto al 2020). Segnali più che positivi per il 2022, visto che i noleggi nei primi sei mesi hanno registrato un aumento del 113% a Milano e dell’83% a Roma.

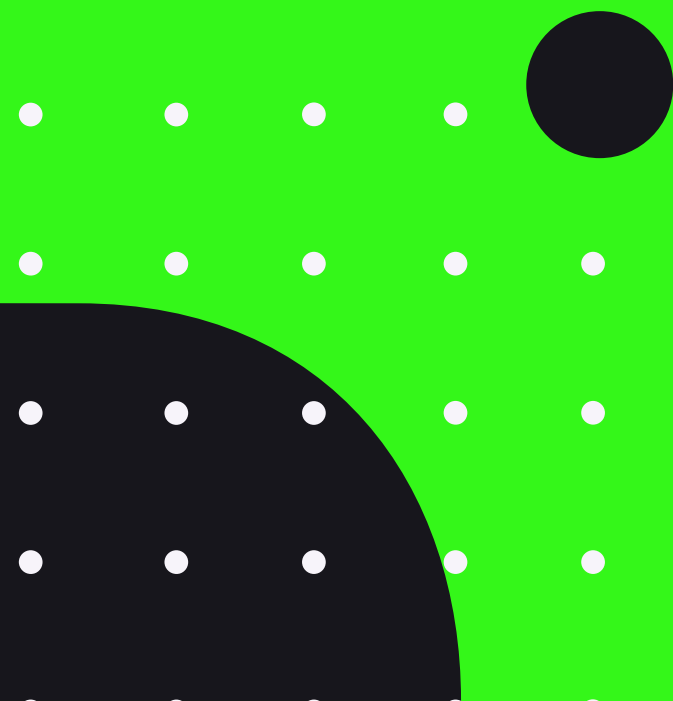
Dall’analisi economica di questo comparto emergono principalmente due elementi. Il primo è la crescita del fatturato complessivo arrivato nel 2021 a 130 milioni di euro. Il secondo è la comparazione dei costi della mobilità condivisa rispetto a quella privata, a favore della prima con un risparmio annuo fino a 3.800 euro. Vi sono poi le ricadute ambientali che giocano a favore della sharing mobility che è per il 94% a emissioni zero.



Buyer persona

- Jessica
- 23 anni
- Studentessa universitaria

Jessica è una giovane universitaria, attualmente lavora come cameriera in un ristorante per pagarsi gli studi. E' sempre in movimento e quando ha qualche ora libera le piace andare in palestra ad allenarsi. Per i suoi spostamenti utilizza sempre l'autobus, ma è in cerca di un'alternativa più green e dinamica che non la costringa ad aspettare ferma ad una fermata.



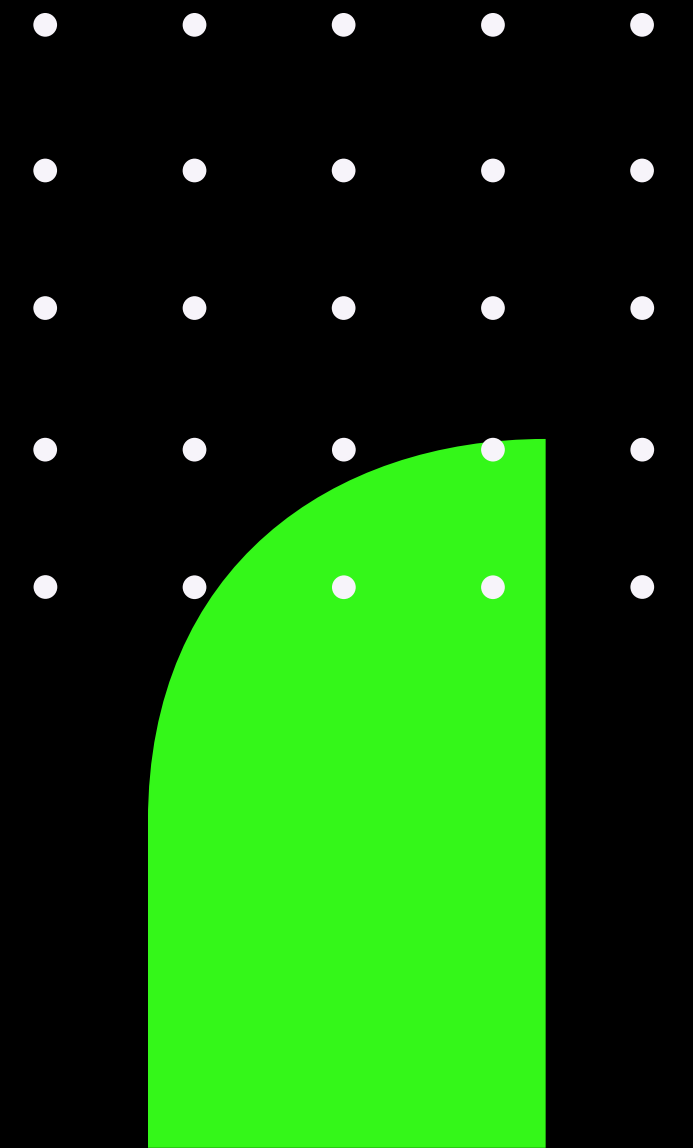
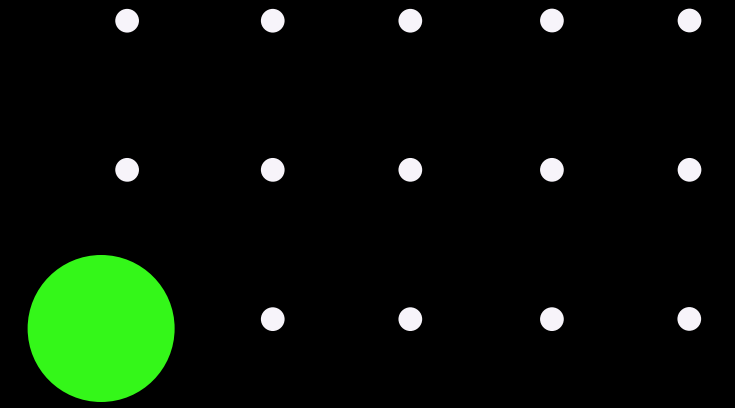


Buyer persona

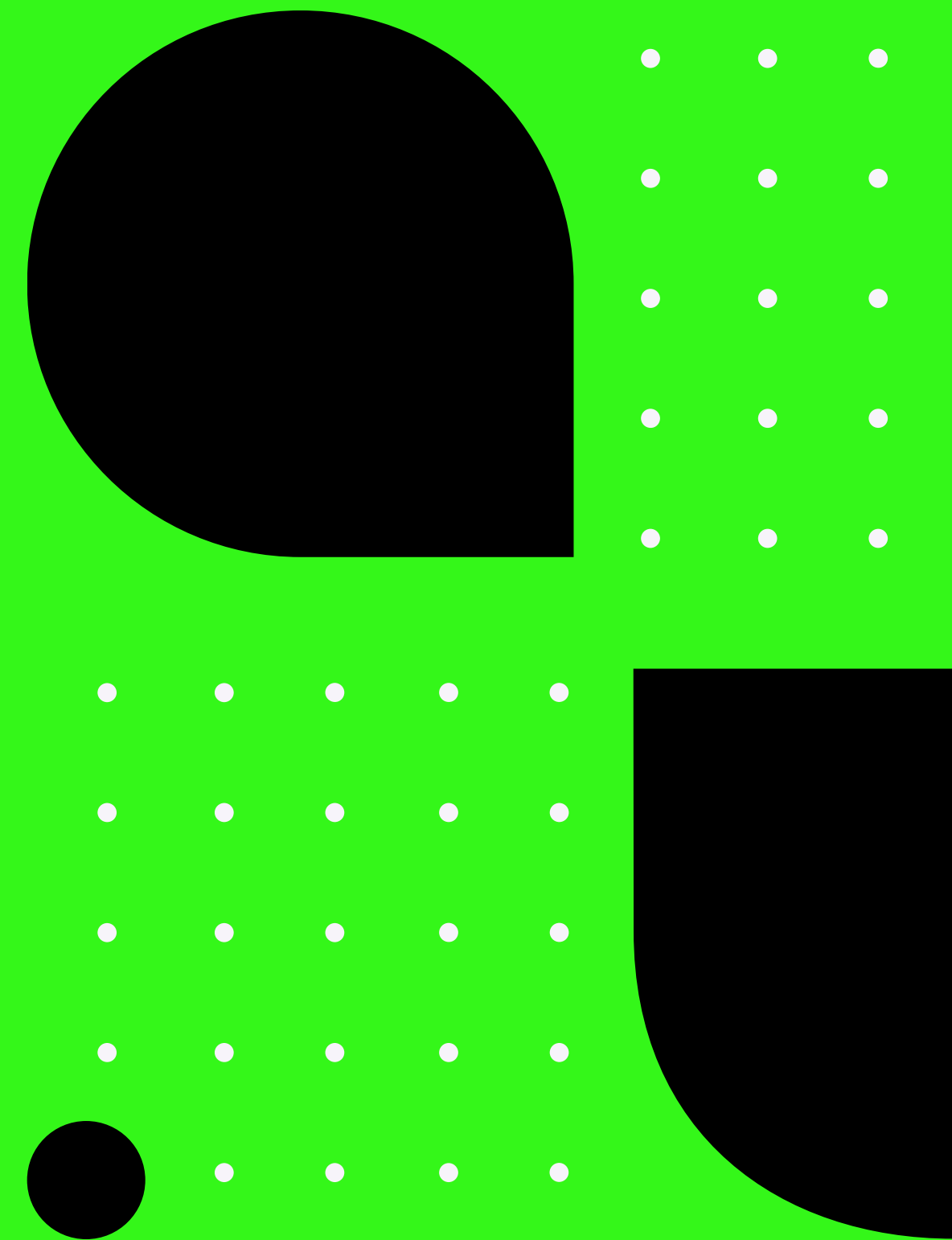
- Victor
- 34 anni
- Freelancer

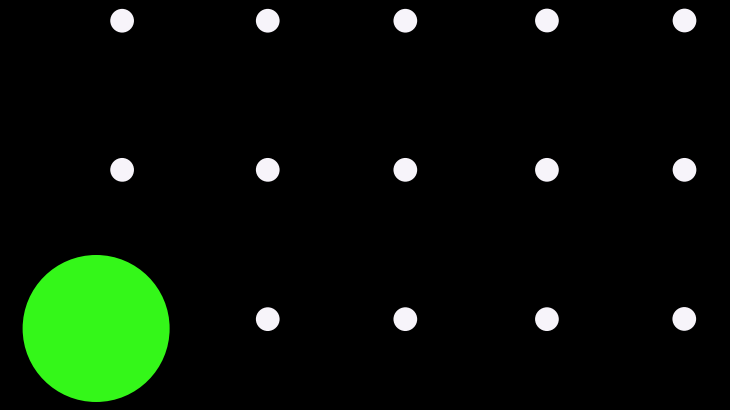
Ha una vita molto frenetica, tra incontri di lavoro, palestra e altri mille impegni è sempre di corsa. Vive in centro città e utilizzare la macchina è praticamente impossibile, ha bisogno di una soluzione semplice e pratica che gli permetta di muoversi in mezzo al traffico cittadino senza perdere tempo.

- Under 30: utenti con un età compresa tra i 18 e i 30 anni.
- Over 30: utenti con un età superiore ai 30 anni.
- Tag "iscritto-newsletter-app": utenti che scaricano l' app di Moove e si registrano tramite il form.
- Tag "lead-attivo": contatti che riscattano il buono, ma non sono ancora clienti.
- Tag "lead-non-attivo": contatti che hanno scaricato l' app e si sono registrati, ma non hanno ancora riscattato il buono.
- Tag "lead-non-attivo": contatti che dimostano di non essere interessate.
- Tag "cliente": i contatti che hanno effettuato almeno 1 corsa.
- Lista "affiliati": i contatti "cliente" che hanno aderito anche al programma di affiliazione.
- Lista "clienti premium": i contatti "cliente" che hanno effettuato 10 corse, quindi hanno raggiunto i 100 punti.
- Lista "abbonati": coloro che hanno sottoscritto l'abbonamento mensile.



Strategia e obiettivi

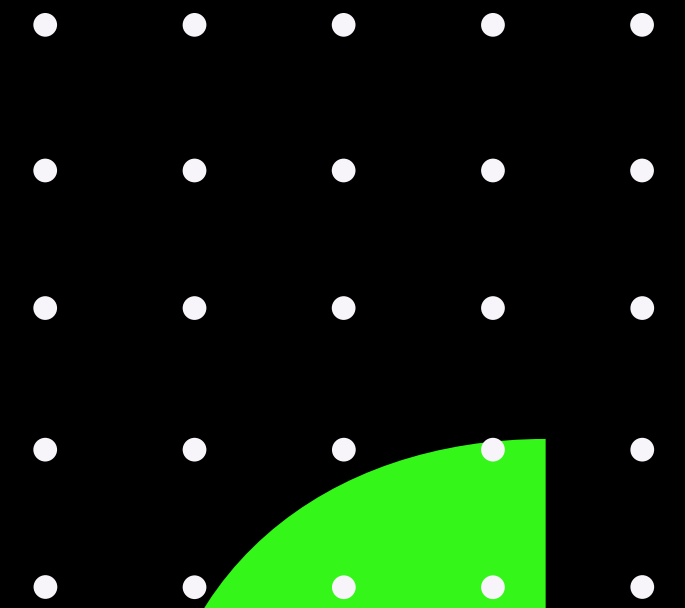




Inizialmente l'obiettivo è quello di convincere l'utente a scaricare l'app "Moove" e a registrarsi per ricevere il bonus di benvenuto.

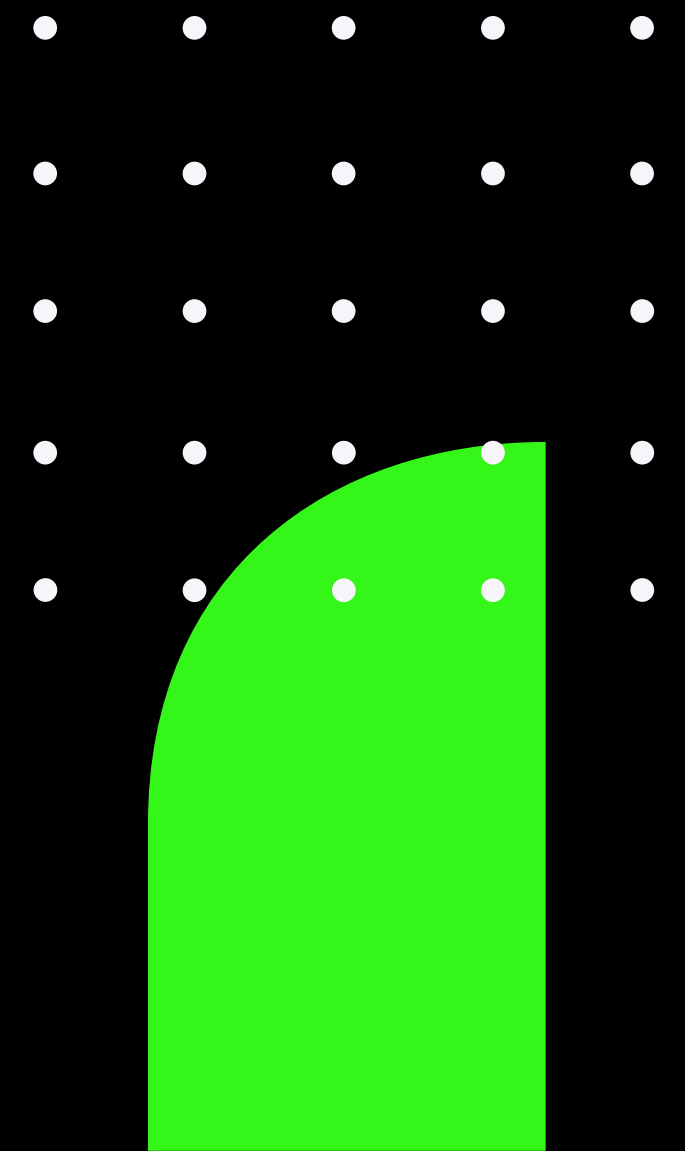
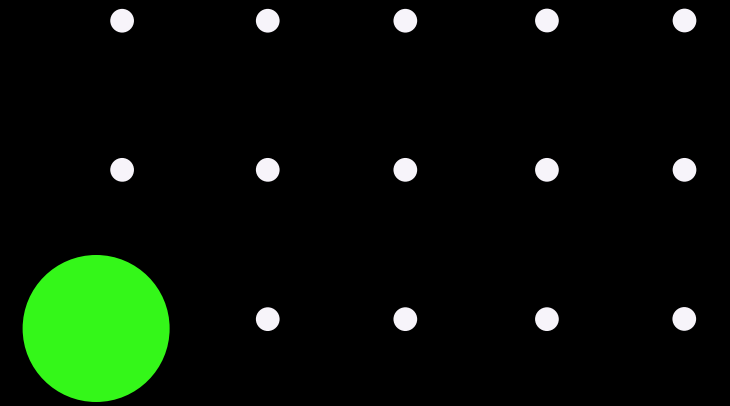
Al momento dell'iscrizione gli verrà assegnato il tag "iscritto-newsletter-app".

Per iniziare a segmentare gli utenti fin da subito, al momento dell'iscrizione dovranno specificare, oltre a nome, cognome e indirizzo email, anche il sesso e l'età (under 30 o over 30).

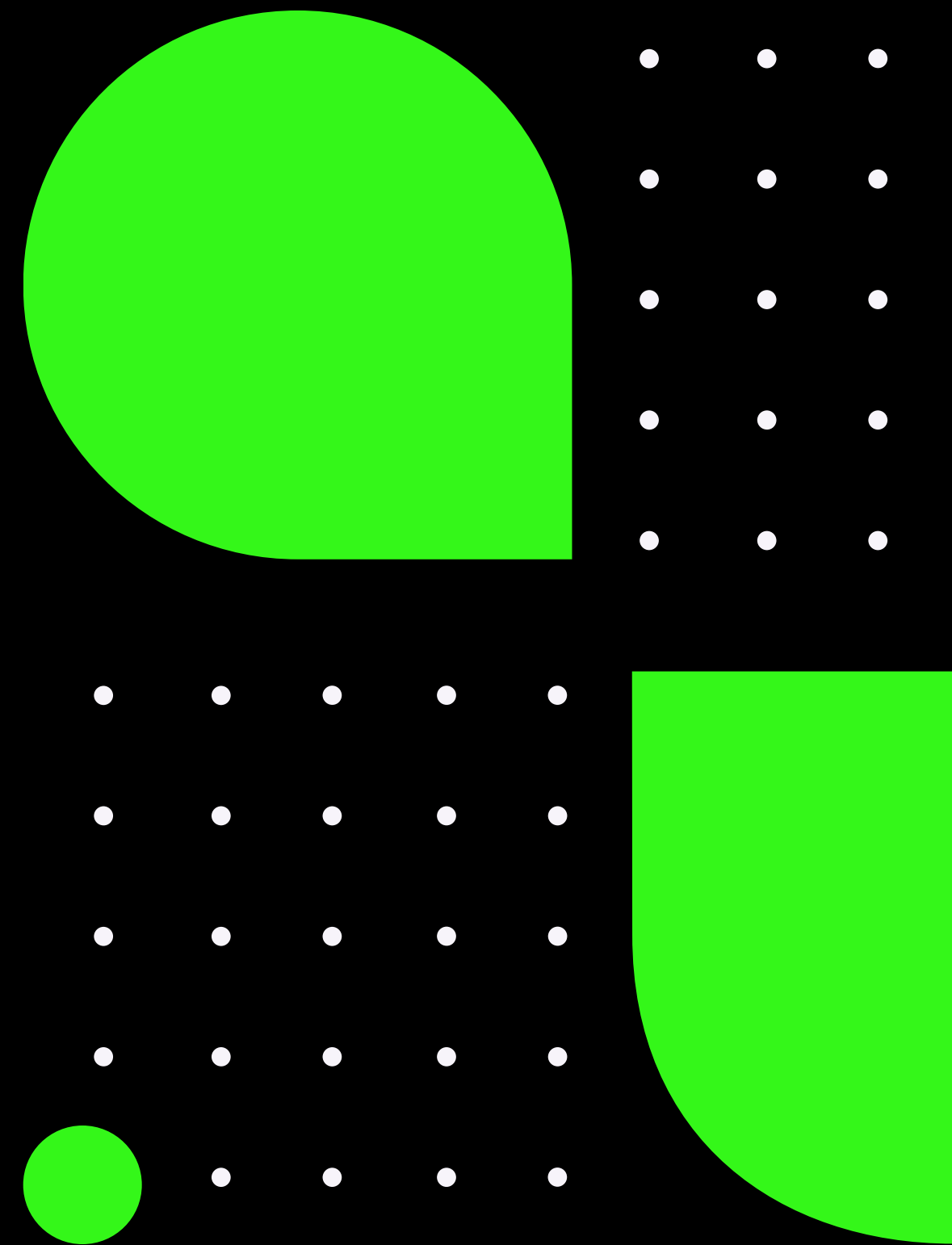


Strategia ActiveCampaign:

- Automazioni 1-2-3 hanno come obiettivo quello di convertire i nuovi utenti in clienti paganti.
- Con l'automazione 4 cercherò di incentivare i nuovi clienti ad aderire al programma di affiliazione. In questo modo io otterrò nuove iscrizioni mentre l'utente riceverà delle ricompense per ogni persona che riesce ad invitare. Tutto questo contribuirà a fidelizzare l'utente e ad incentivarlo ad utilizzare ancora Moove.
- Le automazione 5-6-7-8 avranno come obiettivo quello di aumentare le vendite dei pacchetti mensili. Per farlo creerò delle email personalizzate e altamente mirate.

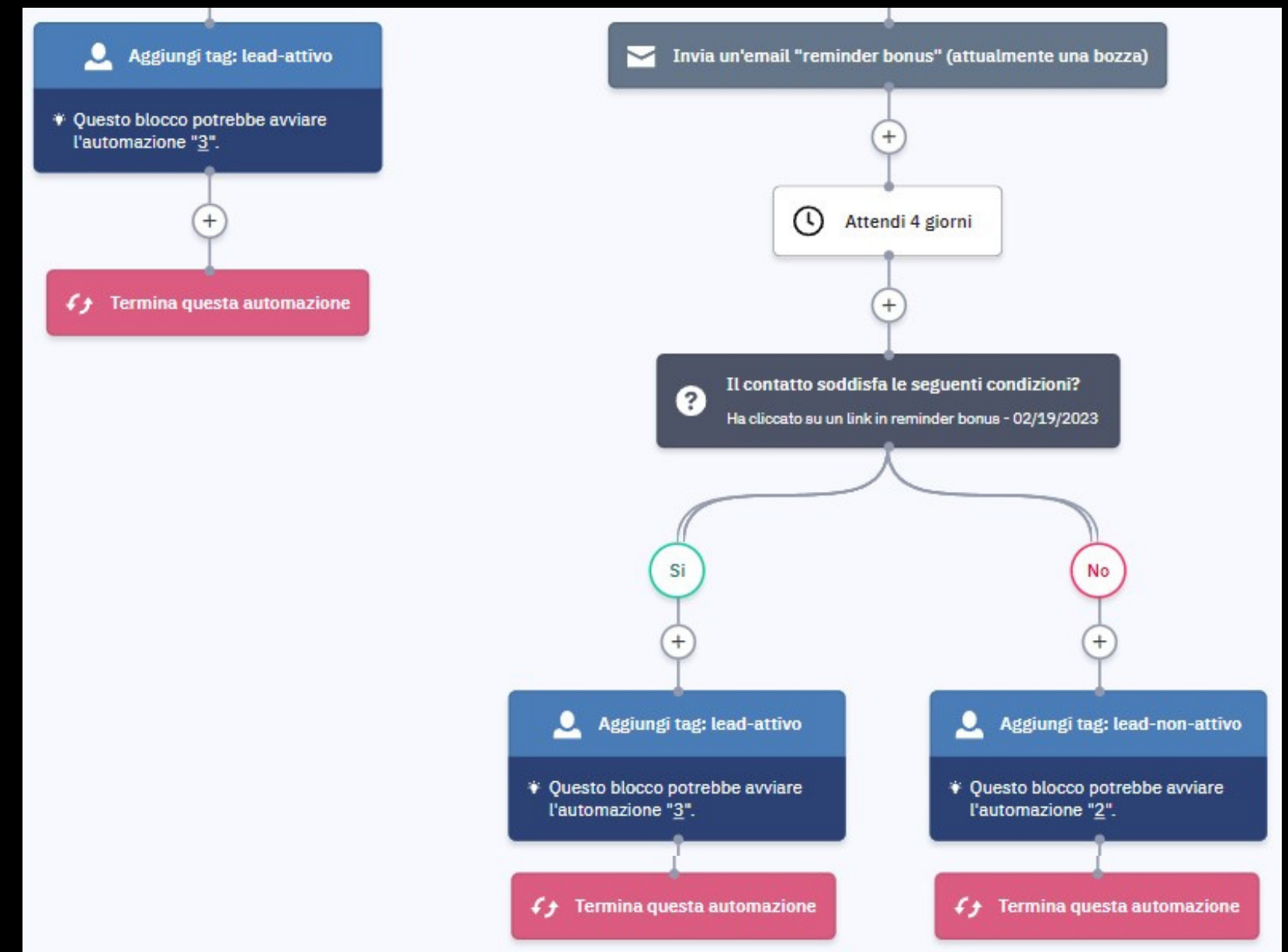
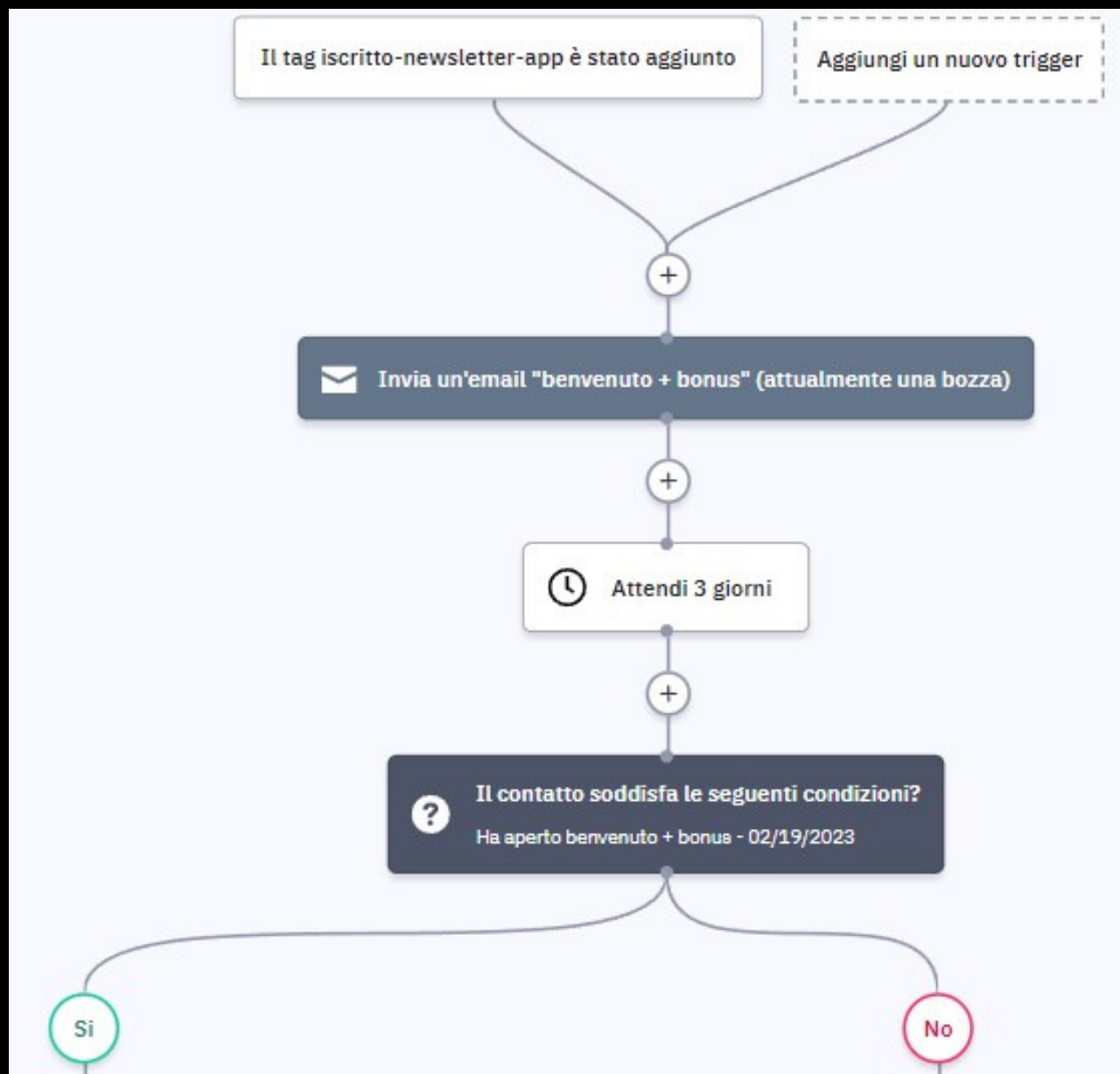


Automazioni ActiveCampaign



Automazione #1

Con questa prima automazione inizio a dividere gli utenti in "attivi" e "non attivi". I primi sono coloro che si sono iscritti e hanno riscattato il bonus di benvenuto inserendo anche i propri dati di pagamento; i secondi invece si sono iscritti ma non hanno riscattato il bonus.

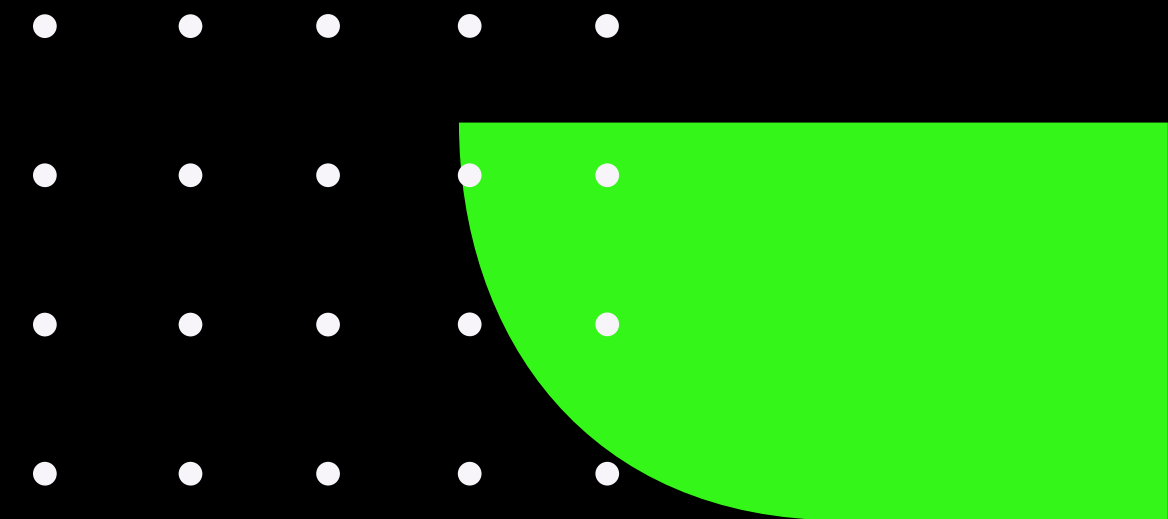
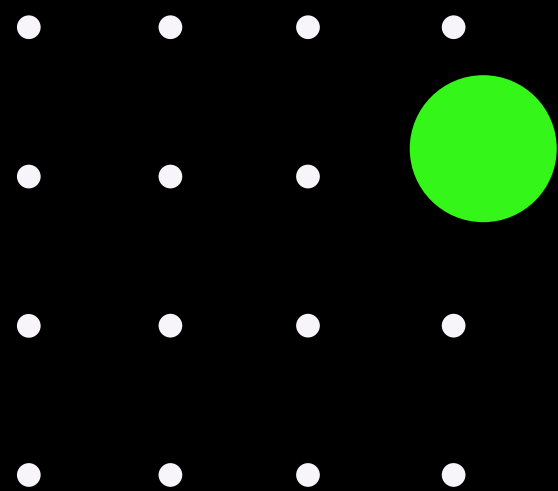


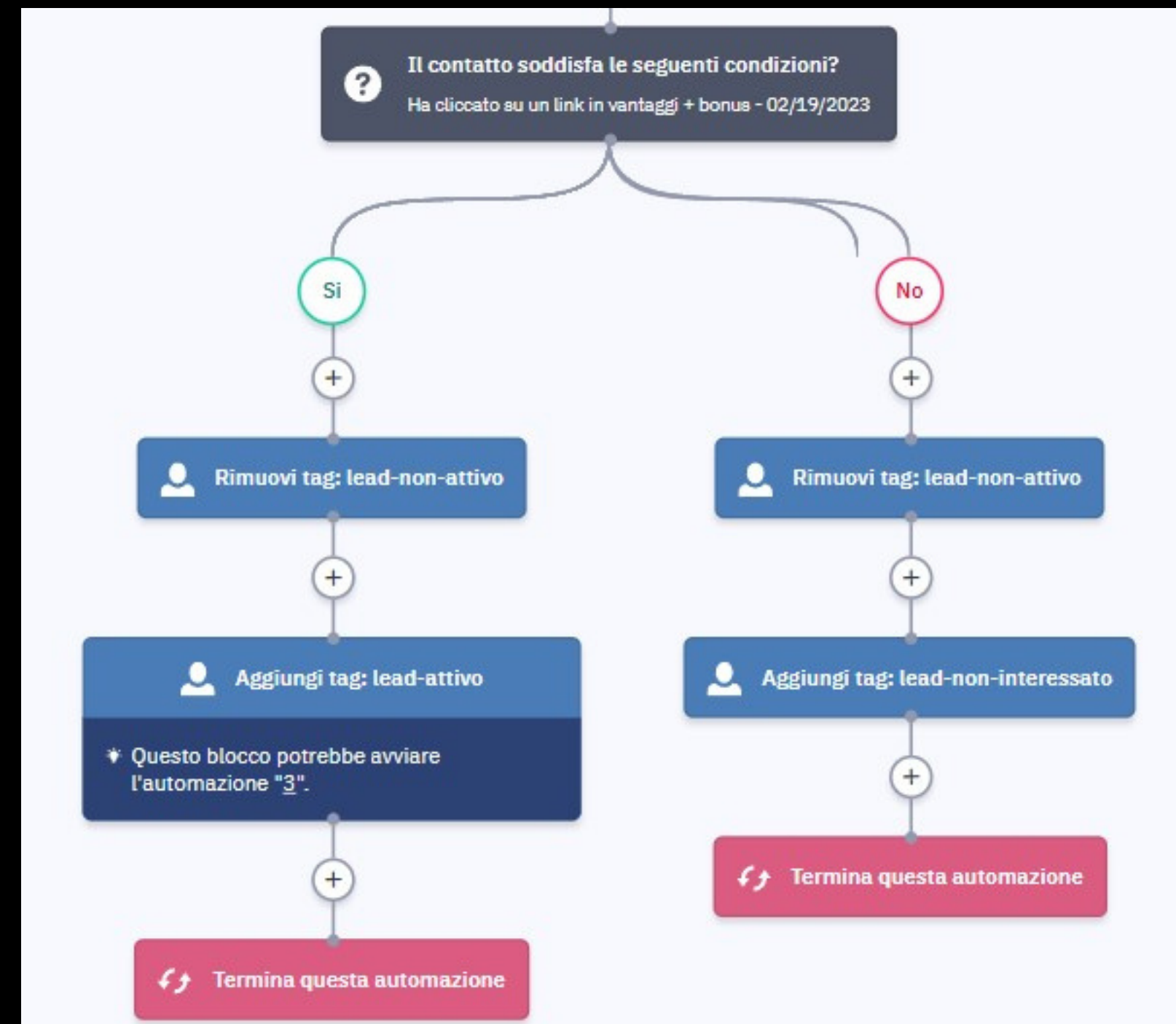
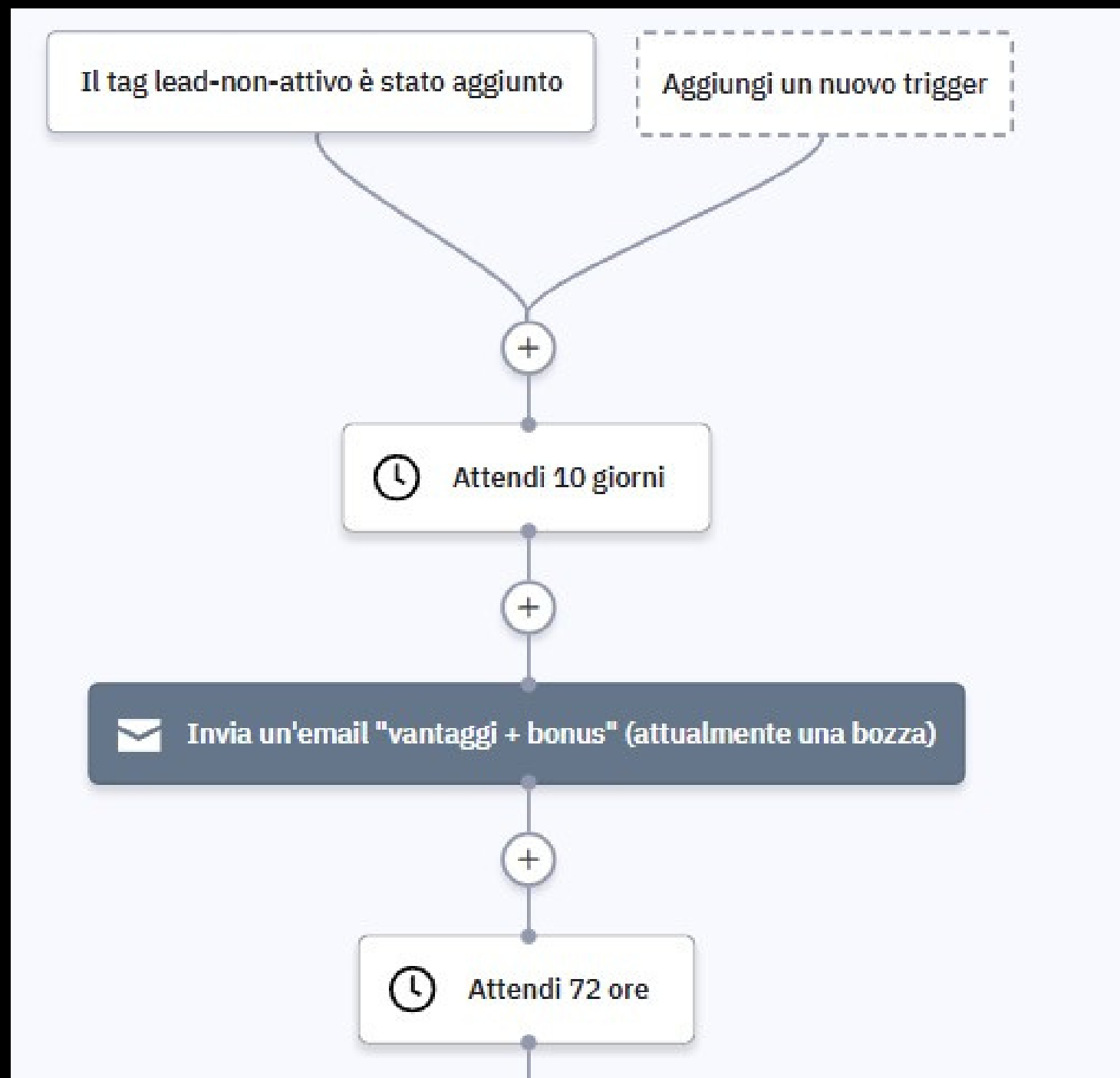
Automazione #2

Con l'automazione 2 provo a recuperare alcuni lead non attivi inviando una email accattivante nella quale spiego e presento i vantaggi di Moove, con l'obiettivo di far riscattare il bonus all'utente facendogli inserire i dettagli di pagamento.

Nel caso in cui dovesse riscattare il bonus, verrebbe rimosso il tag "lead-non-attivo" e aggiunto il tag "lead-attivo".

Se invece non dovesse riscattarlo verrebbe rimosso il tag "lead-non-attivo" e aggiunto il tag "lead-non-interessato".



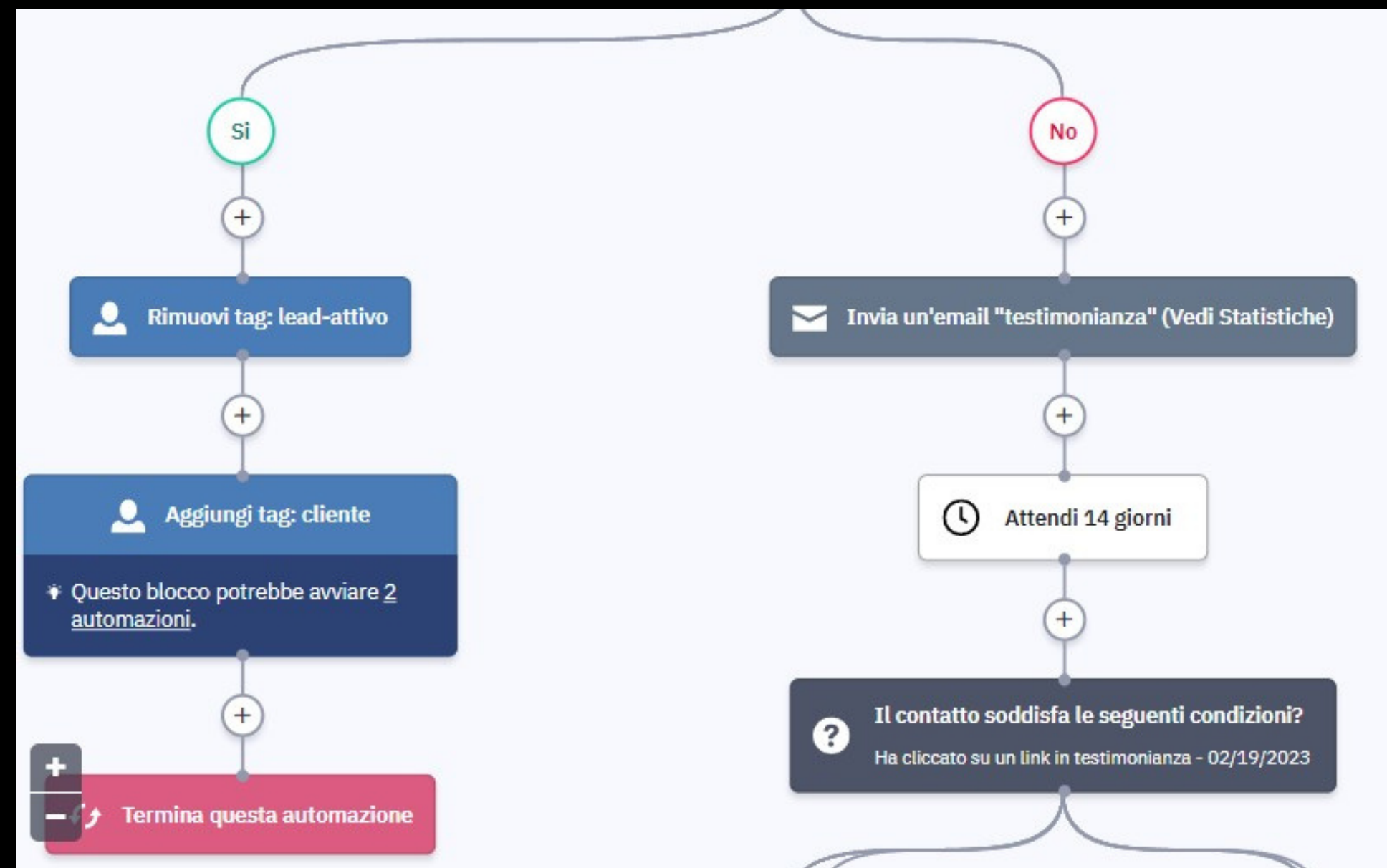
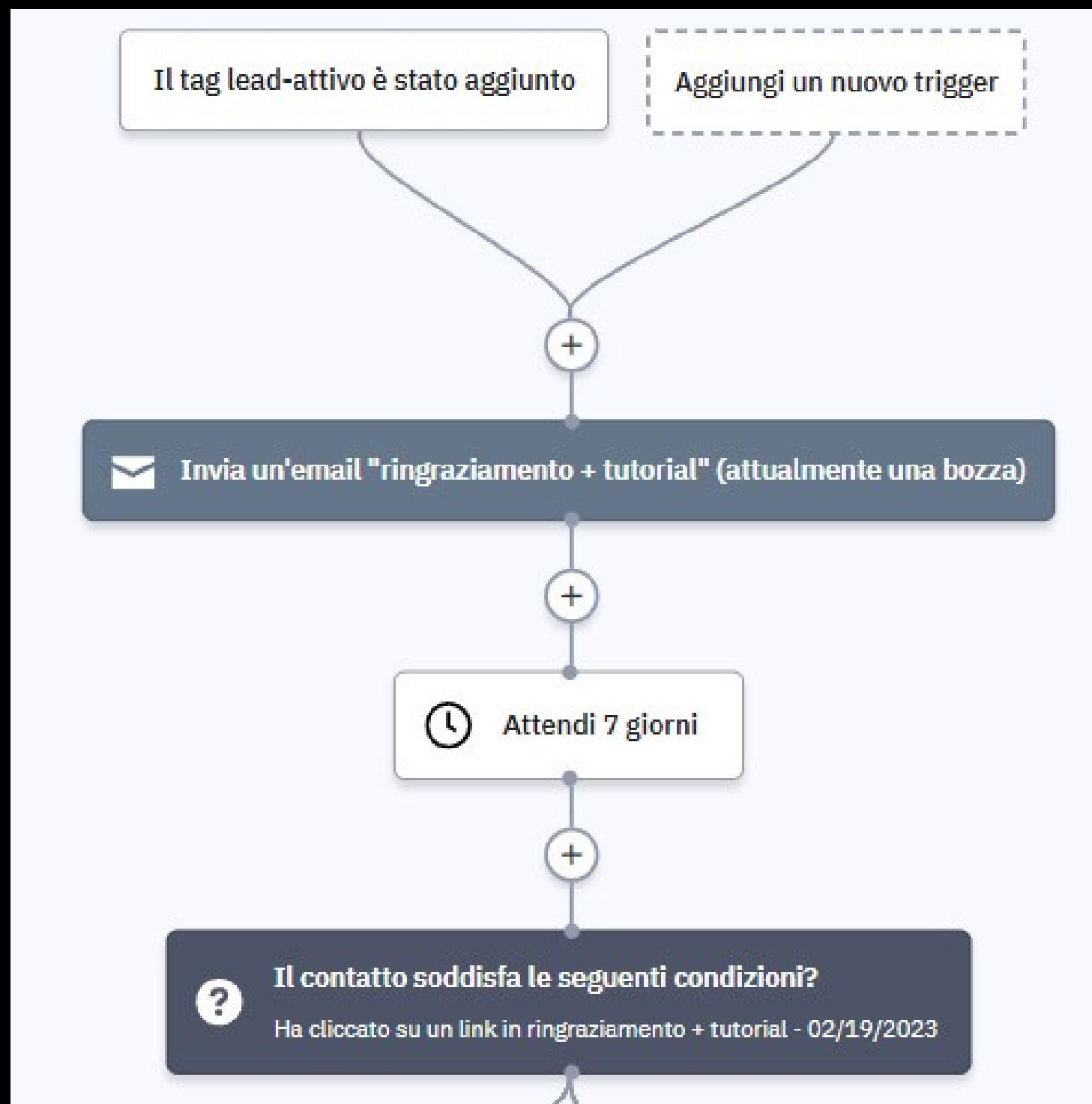


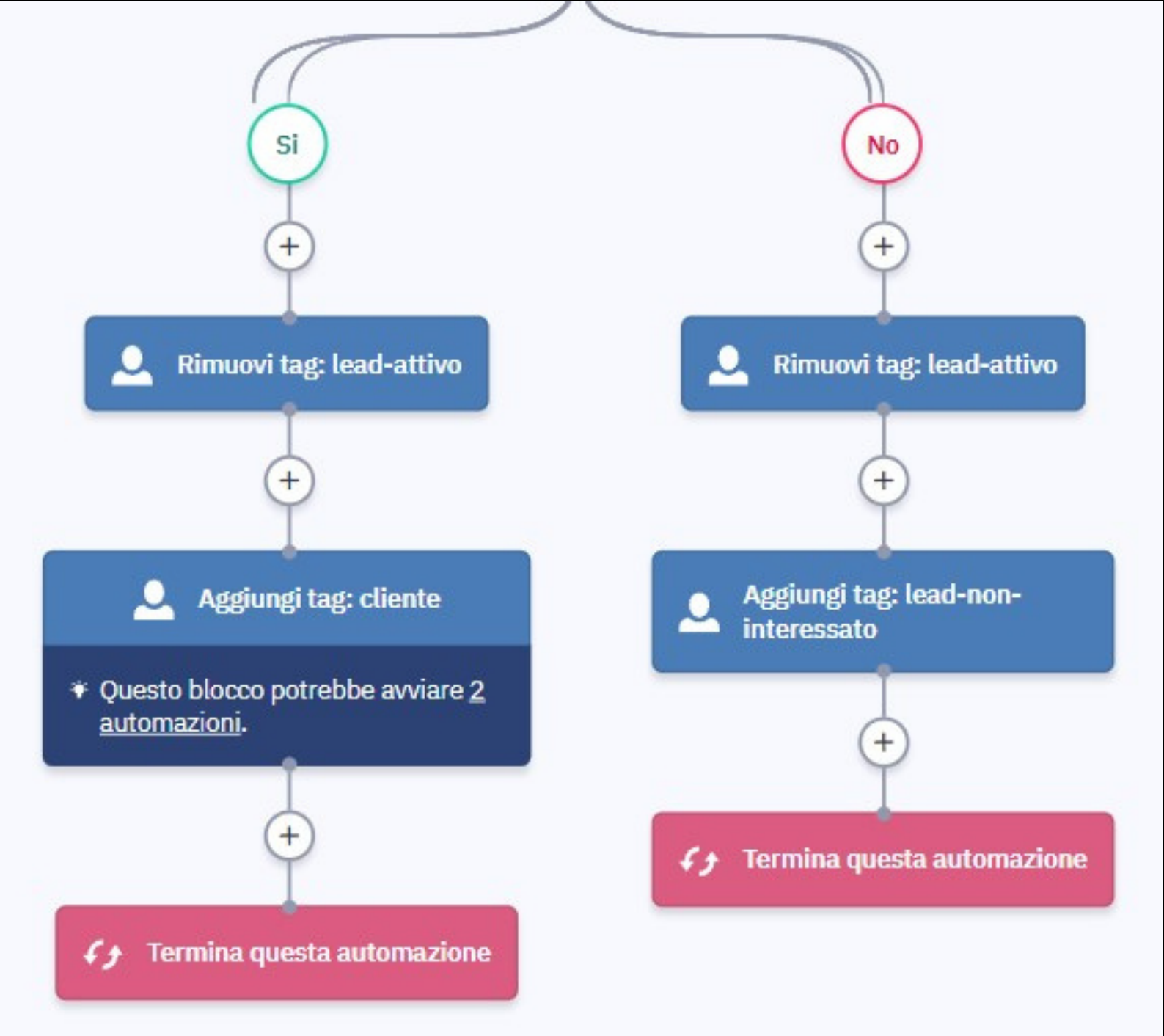
Automazione #3

L'automazione 3 ha l'obiettivo di convertire gli utenti attivi che hanno già riscattato il bonus in clienti paganti. Per incentivarli ad utilizzare la prima corsa invierò loro due email personalizzate in base all'età dichiarata al momento dell'iscrizione. Le prime email conterranno un video testimonianza che farà leva sulla riprova sociale.

Al termine di questa automazione, i contatti "attivi" confluiranno in uno di questi due insiemi:

- Clienti: coloro che hanno effettuato almeno una corsa;
- Non interessati: coloro che non si dimostrano propensi a proseguire e a utilizzare il nostro servizio.



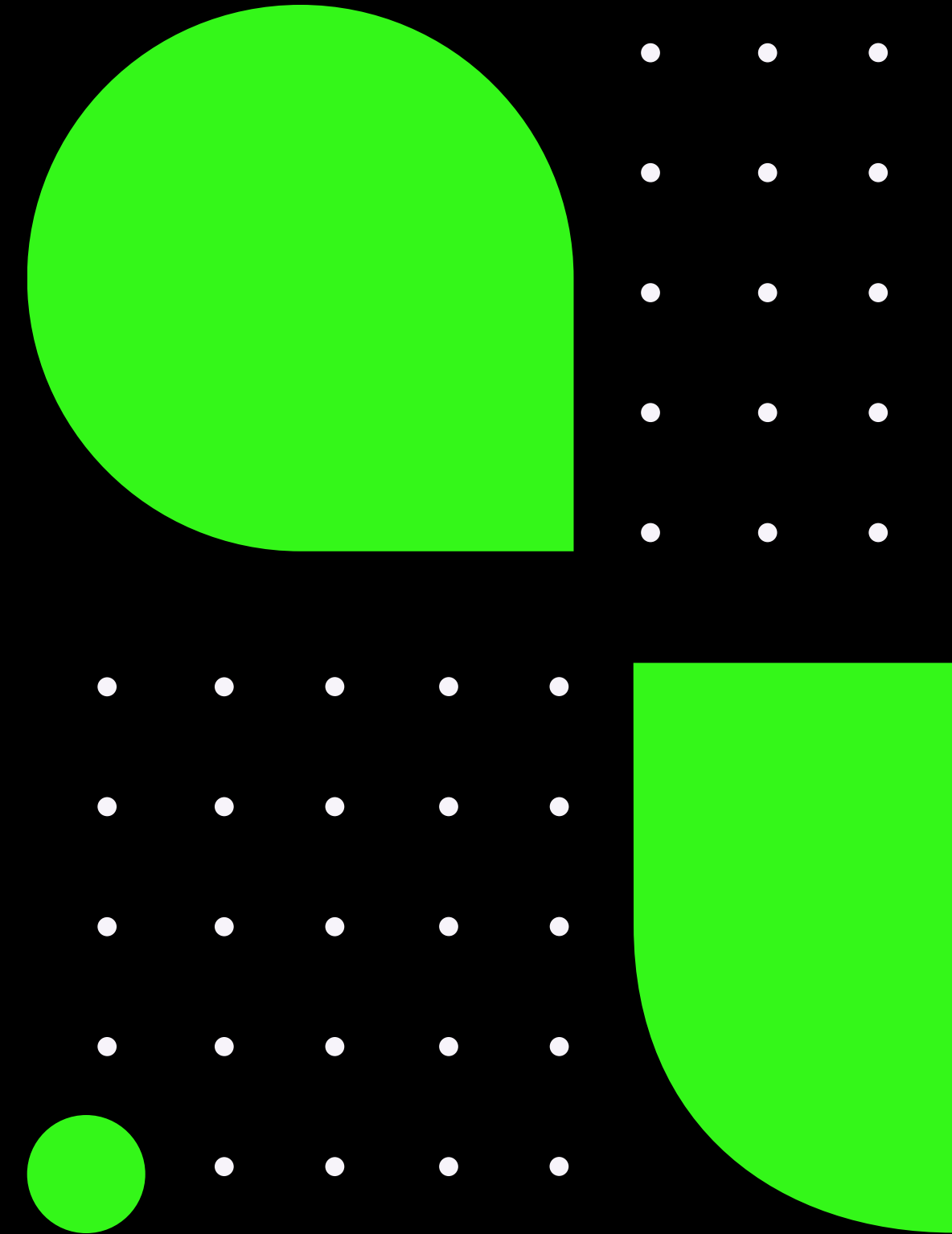


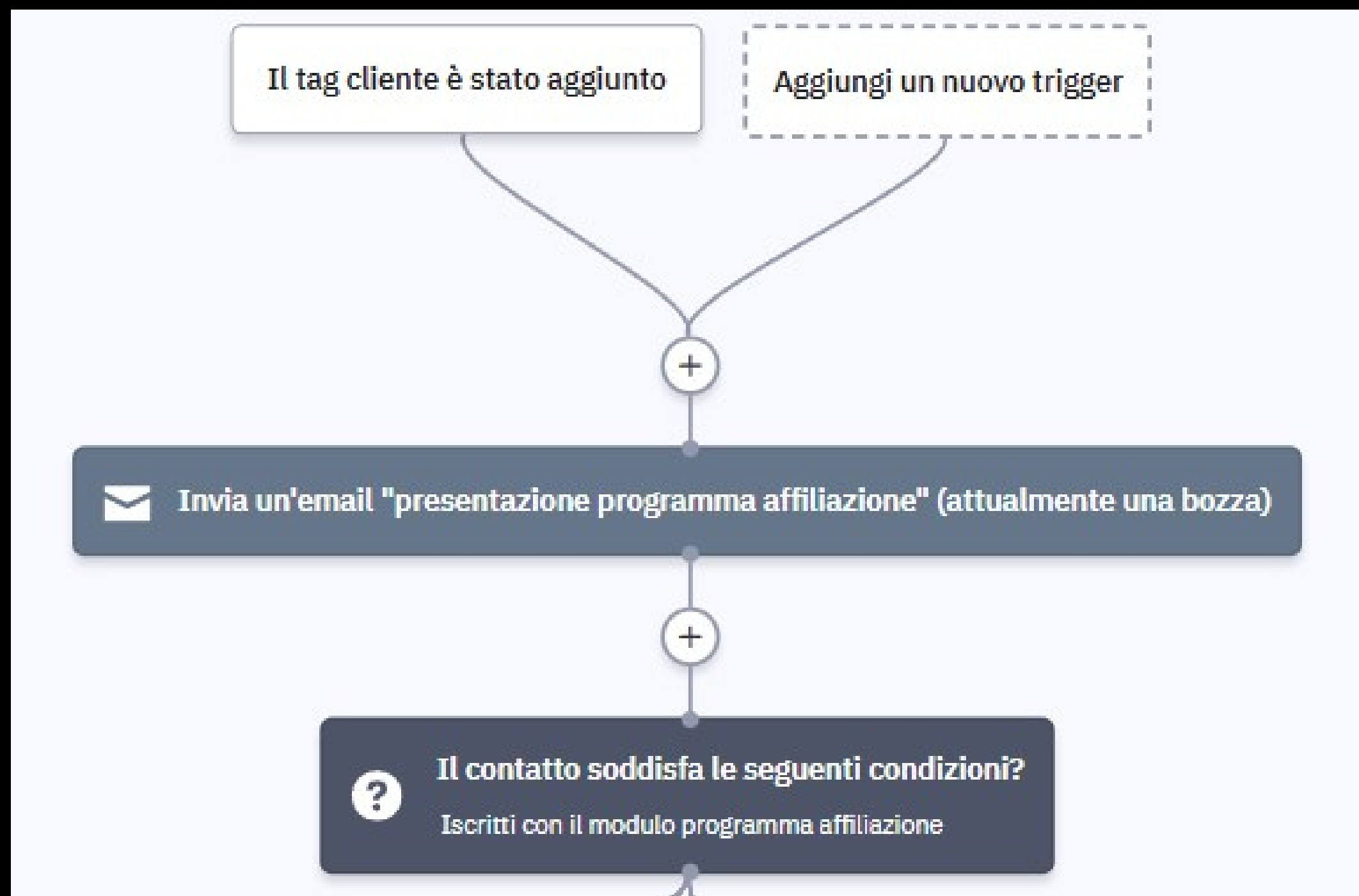
Automazione #4

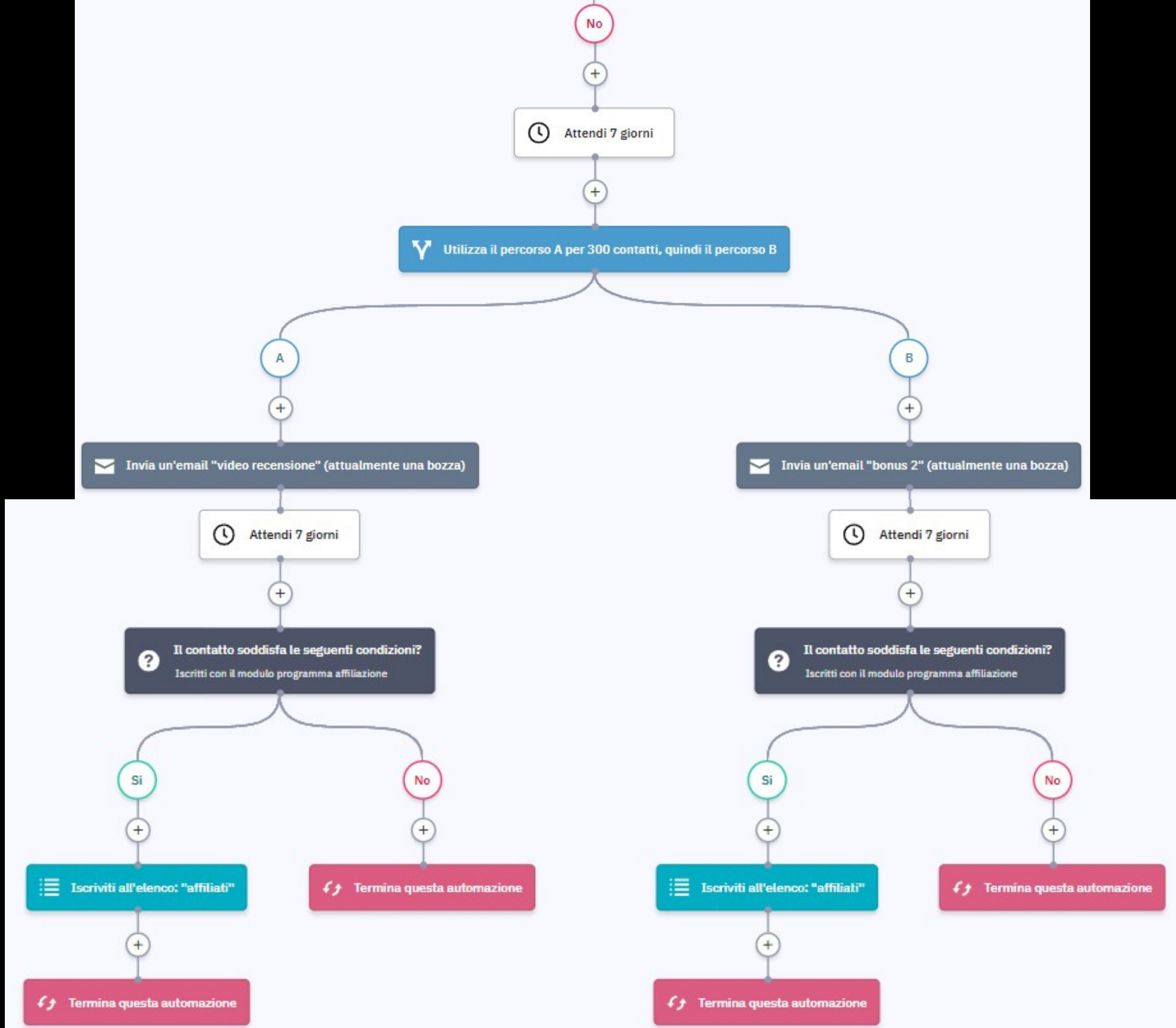
Con l'automazione 4 invito i nuovi utenti ad aderire al programma di referral marketing. In questo modo io otterrò nuovi utenti in modo gratuito e aumenterò la notorietà del brand; chi aderirà otterrà bonus e vantaggi così come chi verrà invitato e scaricherà l'applicazione.

Realizzerò anche un A/B test per convertire chi non ha aderito al programma di affiliazione.

Tutti i clienti che scelgono di aderire al programma di affiliazione verranno inseriti nella lista "affiliati".







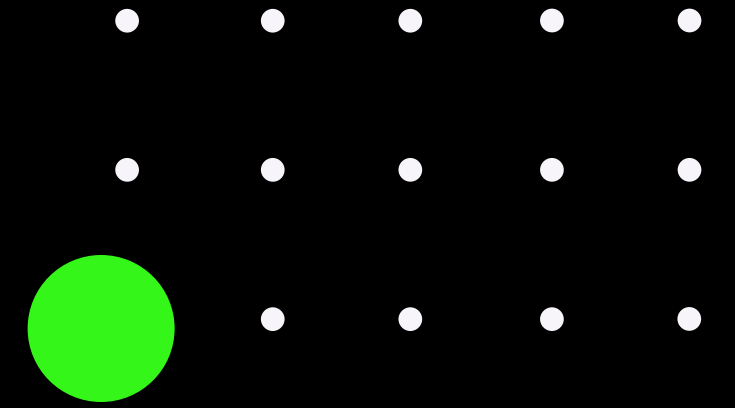
Automazione #5

Con l'automazione 5 assegno 10 punti agli utenti che effettuano una corsa e ricevono il tag "cliente". Il sistema di lead scoring ha lo scopo di selezionare e aggiungere i clienti più attivi alla lista denominata "clienti premium".

L'obiettivo è quello di creare un'automazione e un flusso apposito per convertire gli utilizzatori più frequenti in abbonati al pacchetto mensile.

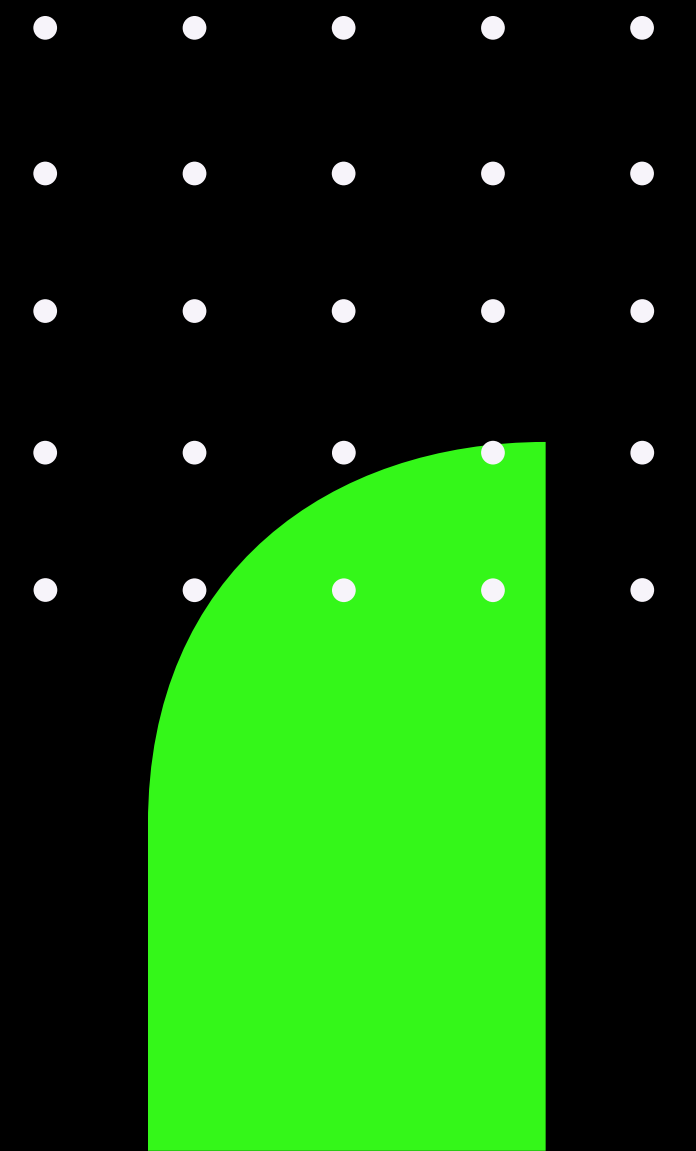


Automazione #6



L'automazione 6 è strettamente collegata alla 5. Con questa automazione voglio inserire gli utenti con tag "cliente", alla lista "clienti premium". Questo avviene quando l'utente arriva a 100 punti ottenuti acquistando le corse.

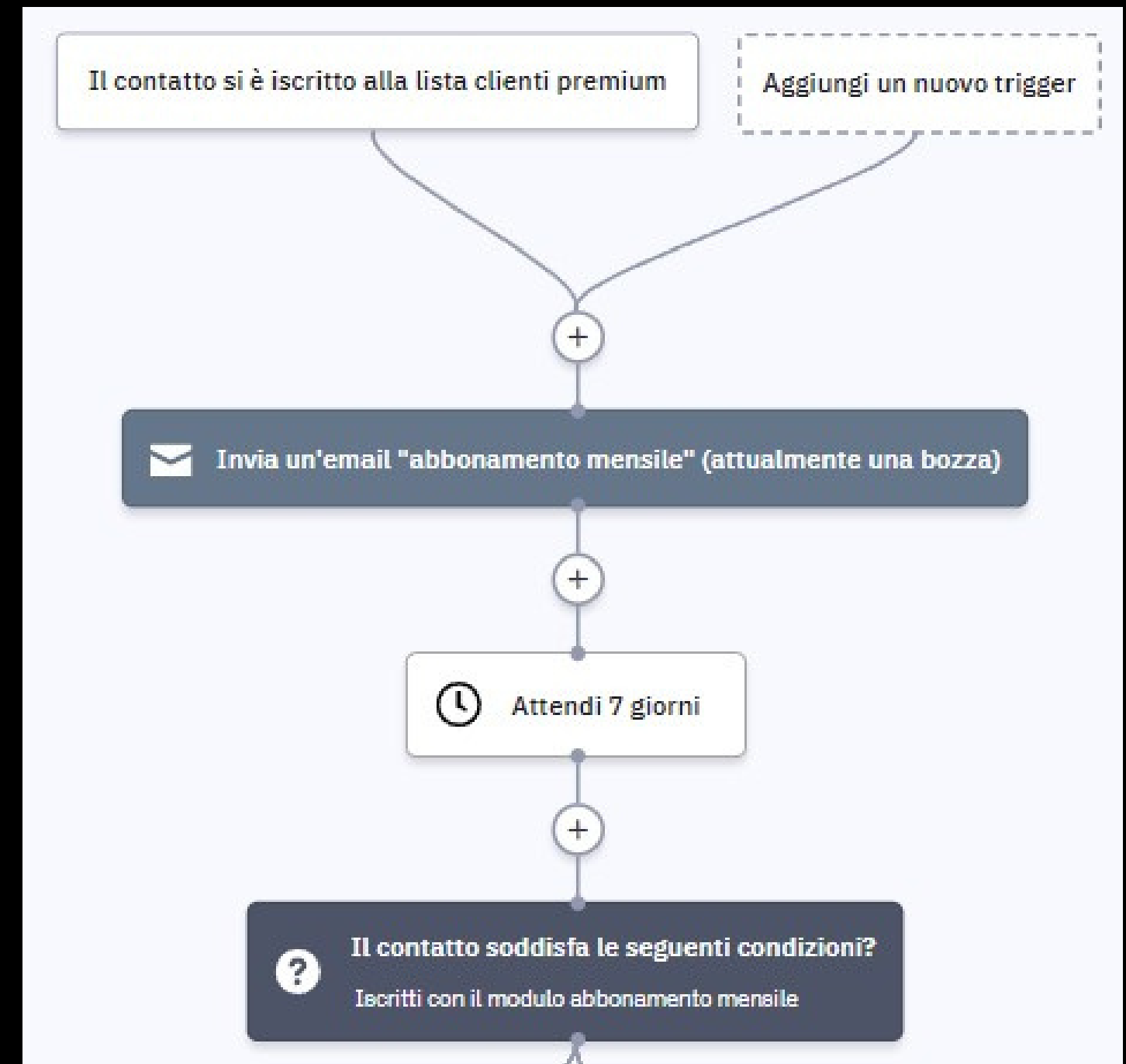
Quando un cliente viene aggiunto a questa lista, partirà l'automazione 7, la quale cercherà di trasformare i clienti più affezionati in abbonati al pacchetto mensile.

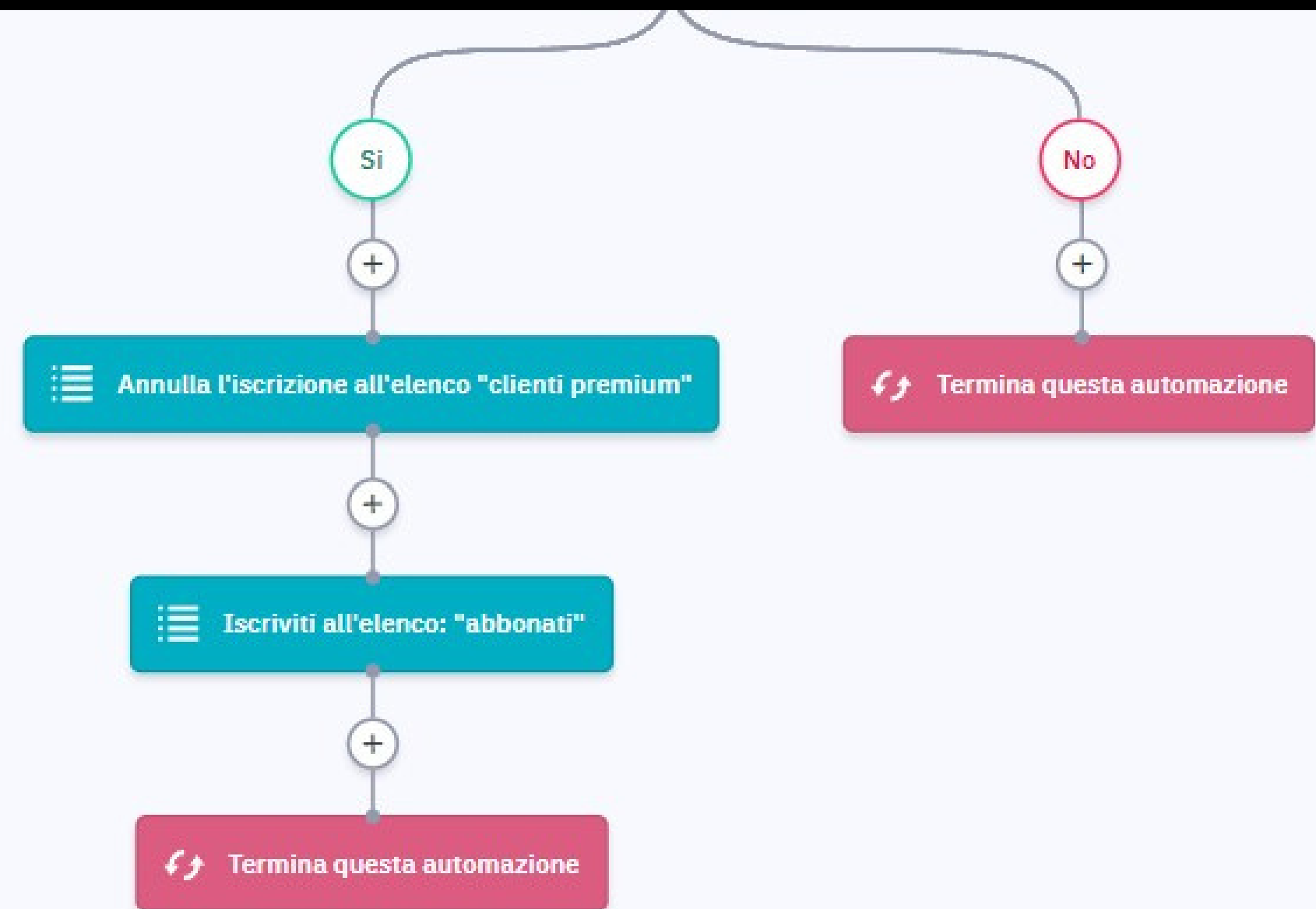
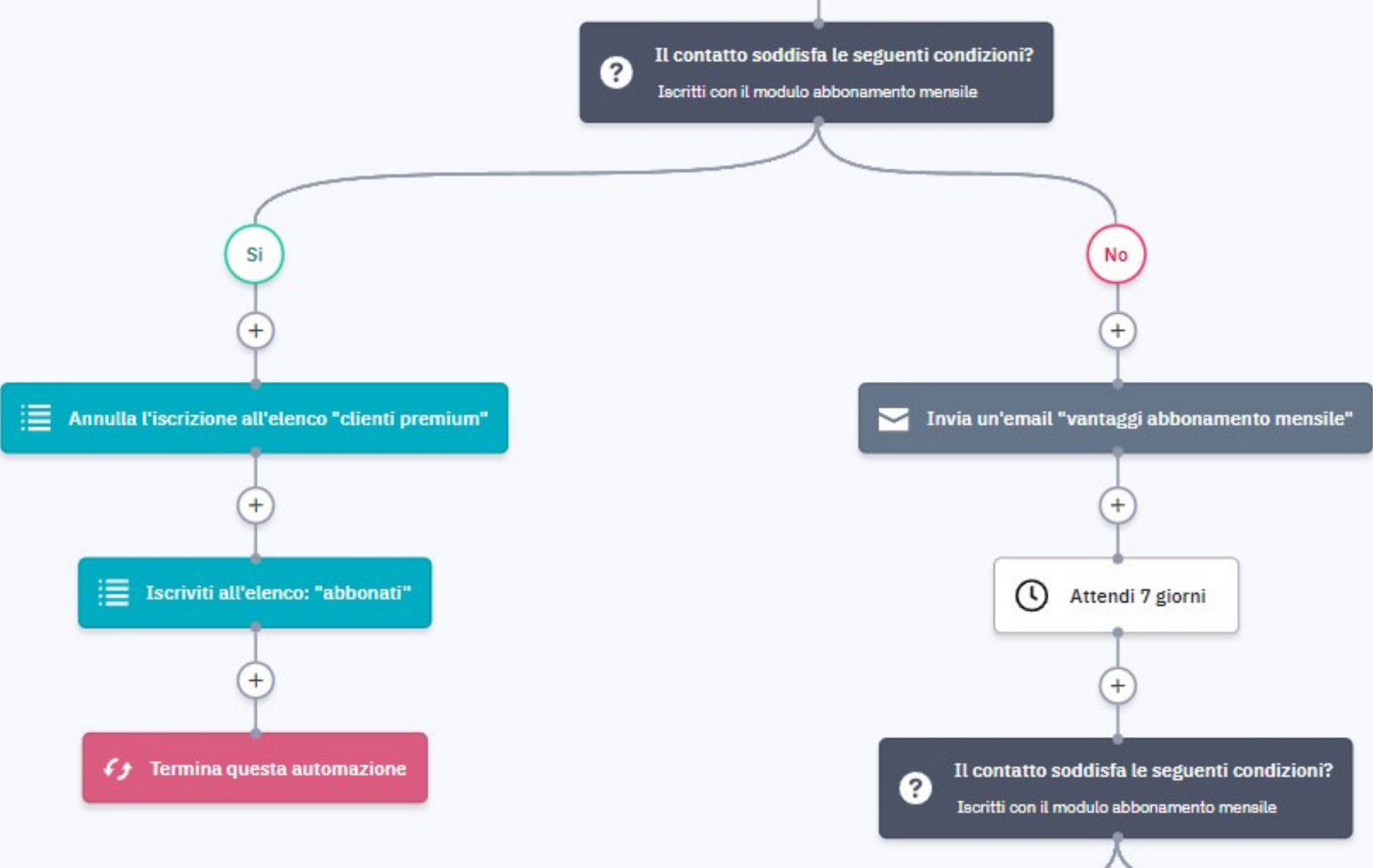


Automazione #7

L'automazione 7 è stata realizzata per trasformare i clienti che hanno acquistato almeno 10 corse Moove in abbonati al pacchetto mensile. Nella prima email offro la possibilità di accedere a un prezzo scontato per i primi 14 giorni, se dopo 7 giorni l'utente non è stato ancora convertito, invierò una seconda email che fa leva sui benefici principali di passare a un piano mensile.

Se l'utente attiva l'abbonamento, verrà rimosso dalla lista "clienti premium" e verrà aggiunto alla lista "abbonati", per la quale saranno previste delle automazioni future personalizzate.

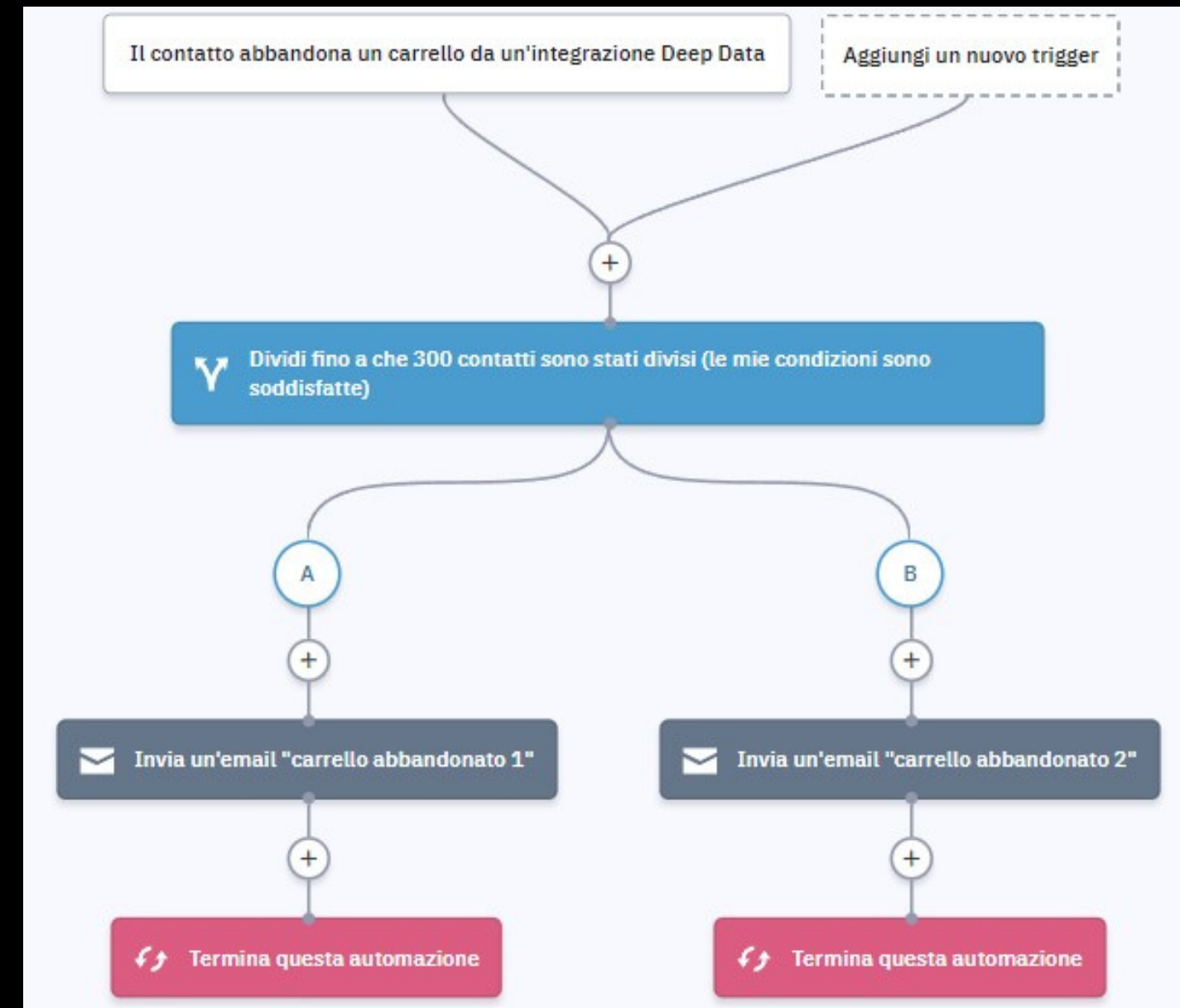




Automazione #8

Con questa automazione voglio recuperare quegli utenti che hanno abbandonato il carrello prima di acquistare l'abbonamento mensile.

Per farlo eseguo un test A/B inviando due email con oggetto differente.



FINE

Grazie dell'attenzione

Paolo tanzini

