

# Funnel Marketing

Progetto di ottimizzazione del funnel di un'azienda di  
Micro Mobility

Tanzini paolo





## 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

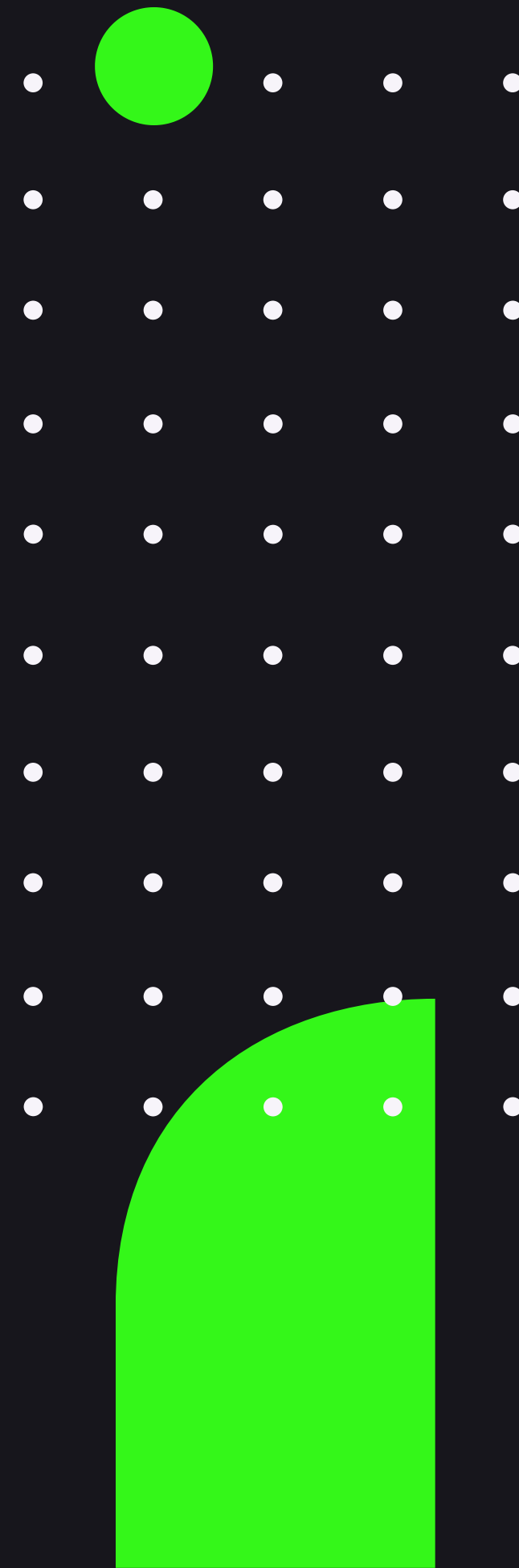
Fornire soluzioni di micromobilità che siano flessibili, convenienti e rispettose dell'ambiente

## 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.

## Chi siamo

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





## Luogo

- Portogallo Lisbona
- Spagna Madrid
- Francia Parigi
- Irlanda Dublino
- Gran Bretagna Londra
- Belgio Bruxelles
- Paesi Bassi (Olanda) Amsterdam
- Lussemburgo Lussemburgo
- Germania Berlino
- Svizzera Berna
- Italia Roma
- Austria Vienna
- Repubblica Ceca Praga
- Slovacchia Bratislava
- Polonia Varsavia
- Lituania Vilnius
- Lettonia Riga
- Estonia Tallinn
- Russia Mosca
- Danimarca Copenaghen

# Target: audience in sights

## Pubblico

Pubblico tot. 3-4 milioni di persone distribuite nelle 20 capitali

## Età e genere

Fascia di età compresa tra 14 e 35 anni sia uomini che donne

## Interessi

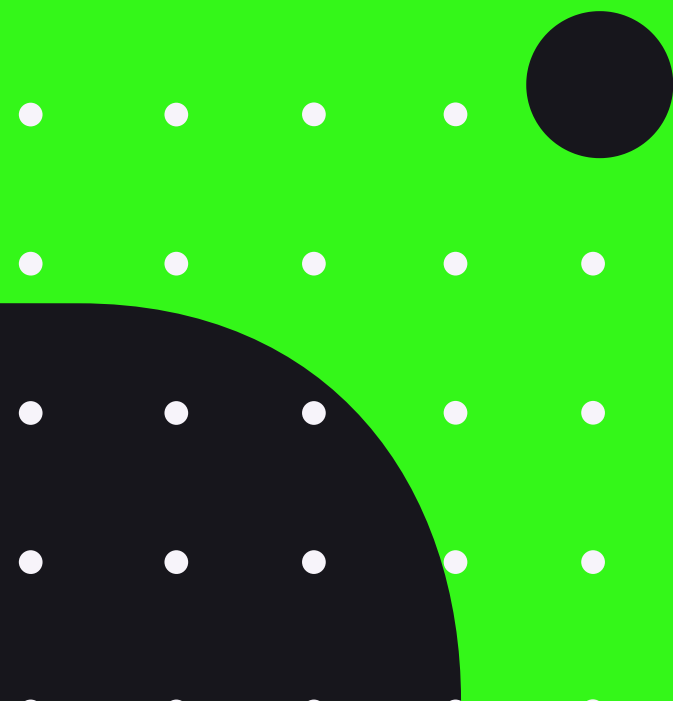
mobilità sostenibile –bike sharing –scooter sharing –car sharing –monopattini elettrici –scooter elettrici –biciclette a pedalata assistita



# Buyer persona

- Francesco
- 16 anni
- Studente

Ama giocare a basket, per questo motivo si è iscritto ad una squadra agonistica della sua città. Purtroppo la palestra dista troppo da casa sua per arrivarci a piedi e non sempre i suoi genitori hanno tempo per accompagnarlo.

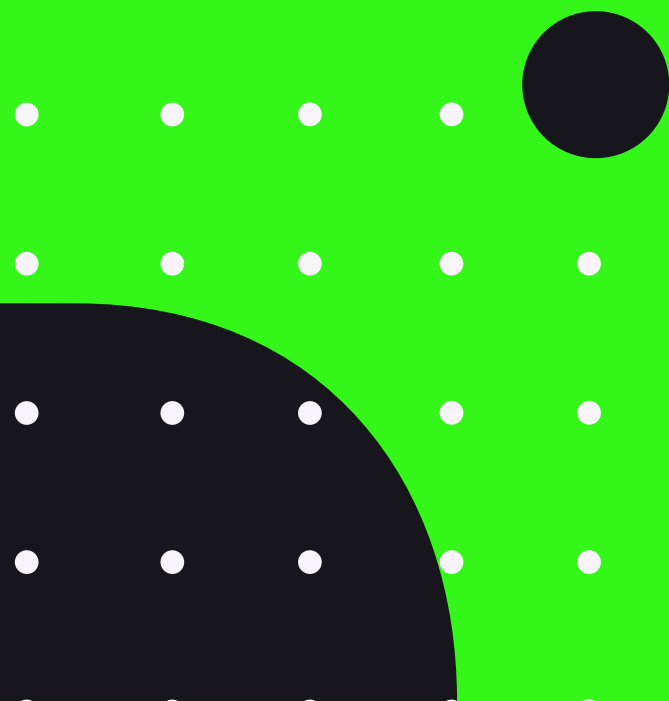




# Buyer persona

- Jessica
- 23 anni
- Studentessa universitaria

Sta trascorrendo un anno a Berlino dove studia scienze applicate nell'università della città. Il suo appartamento è situato a circa 6km dall'università. Non ama prendere i mezzi pubblici, preferisce trovare soluzioni alternative per spostarsi, e da quando ha scoperto Moove non può più farne a meno.





# 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.





# Reverse Engineering

Prima di ideare il mio funnel di vendita ho analizzato due competitor attraverso *similarweb*.

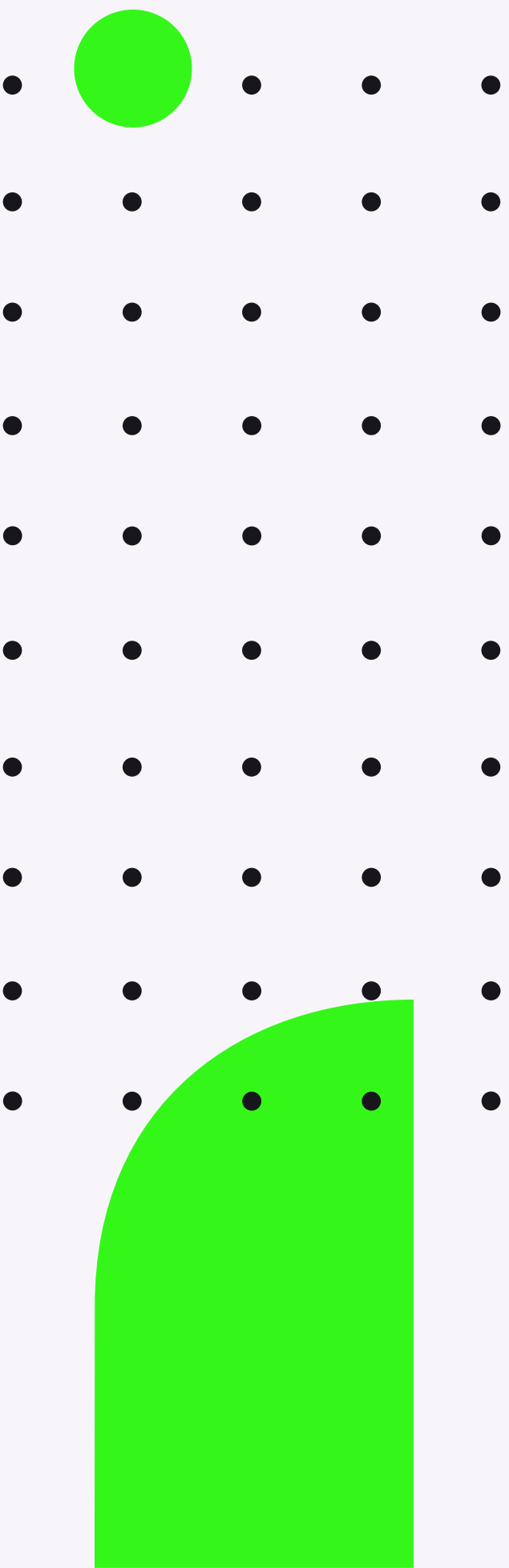
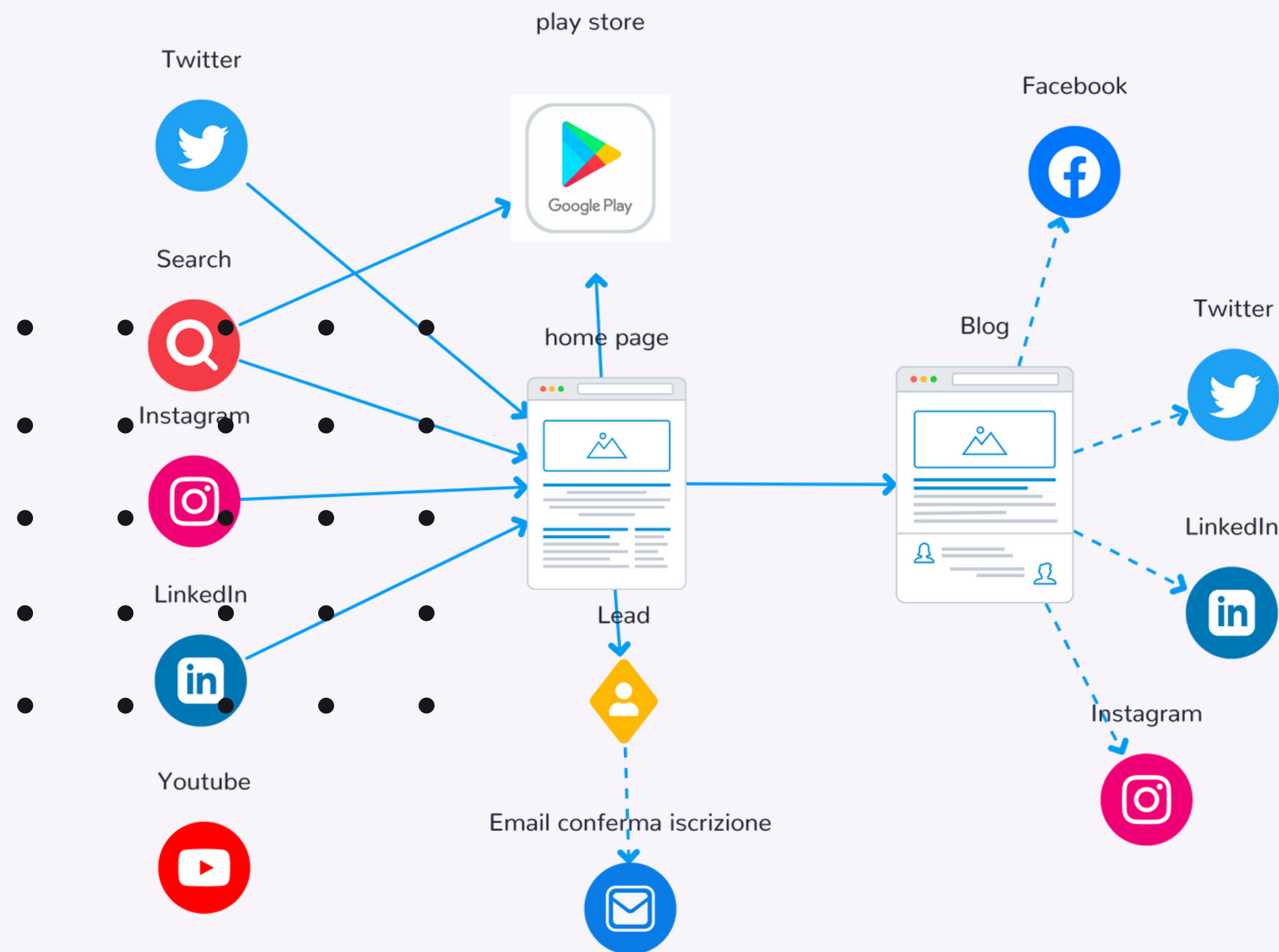
Le due aziende che ho preso in considerazione sono **Wind Mobility** e **Helbiz**.

Ho individuato alcuni punti da sviluppare:

- social
- paidtraffic
- email
- ottimizzazione seo

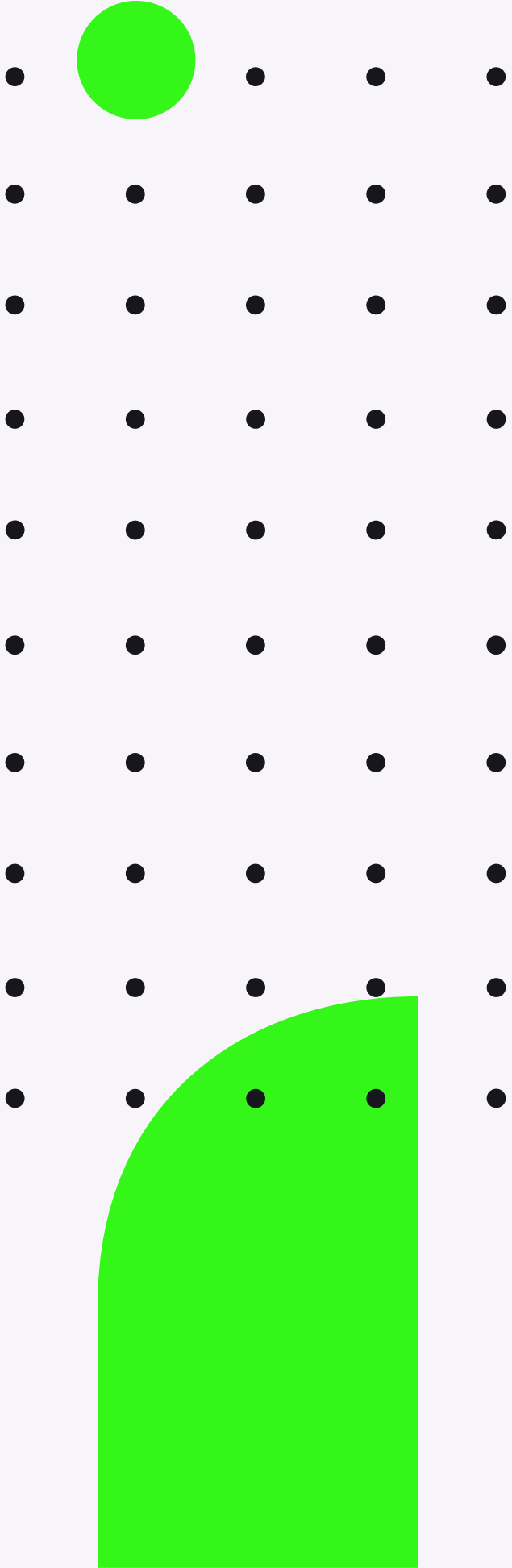
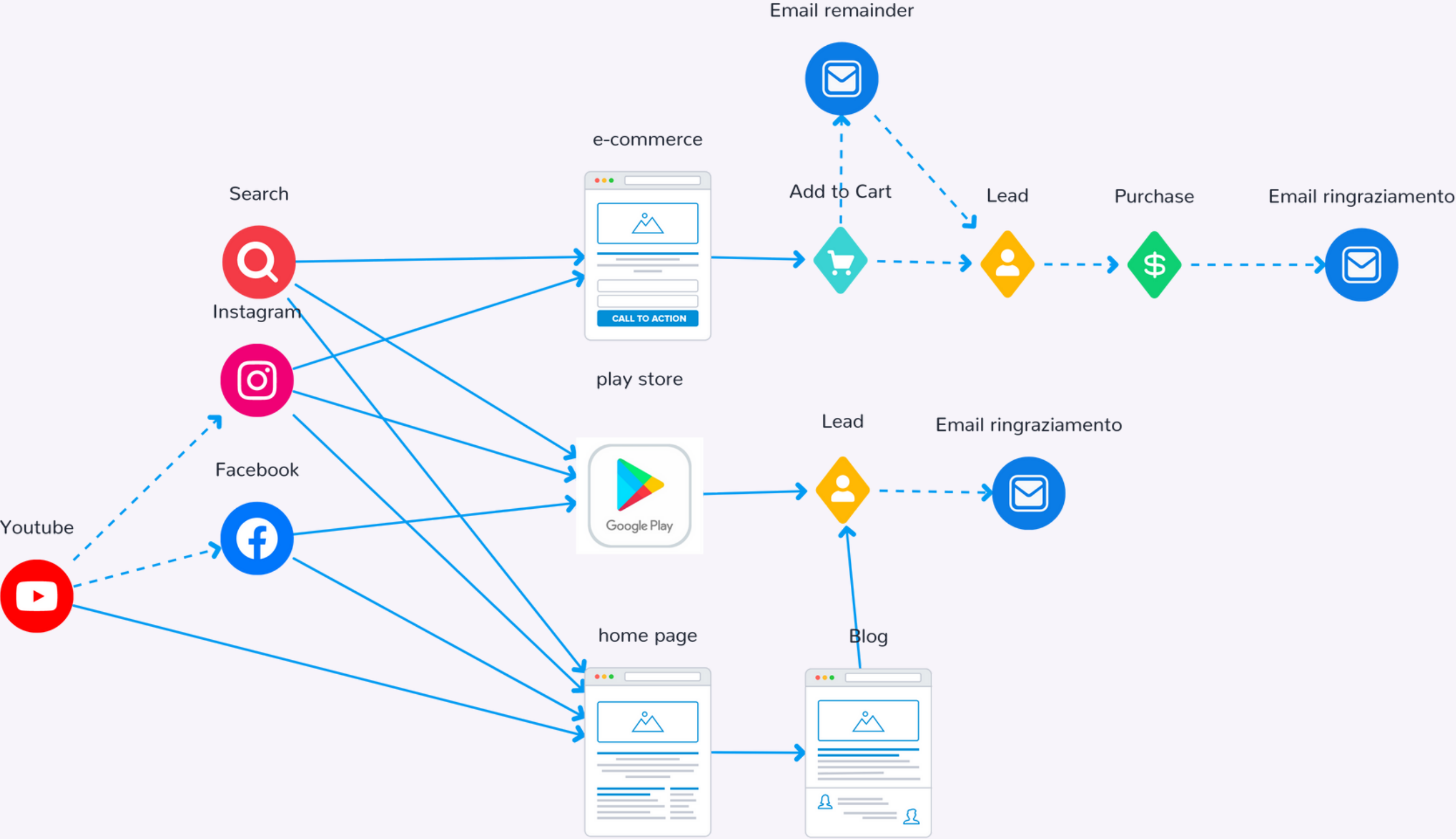
Analizzando le due piattaforme ho estratto i seguenti funnel

# Funnel Wind Mobility

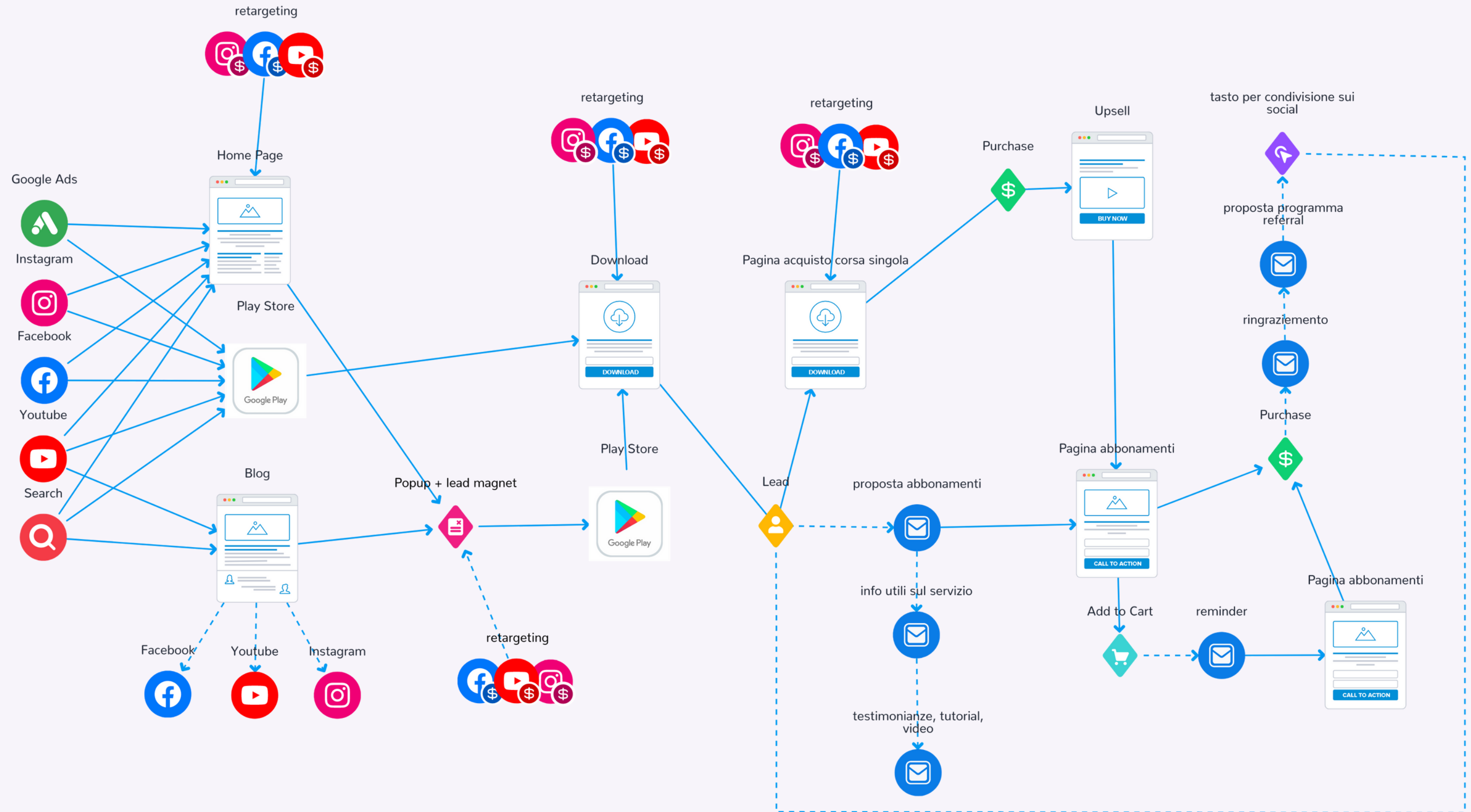




# Funnel Helbiz



# Funnel



# Awareness

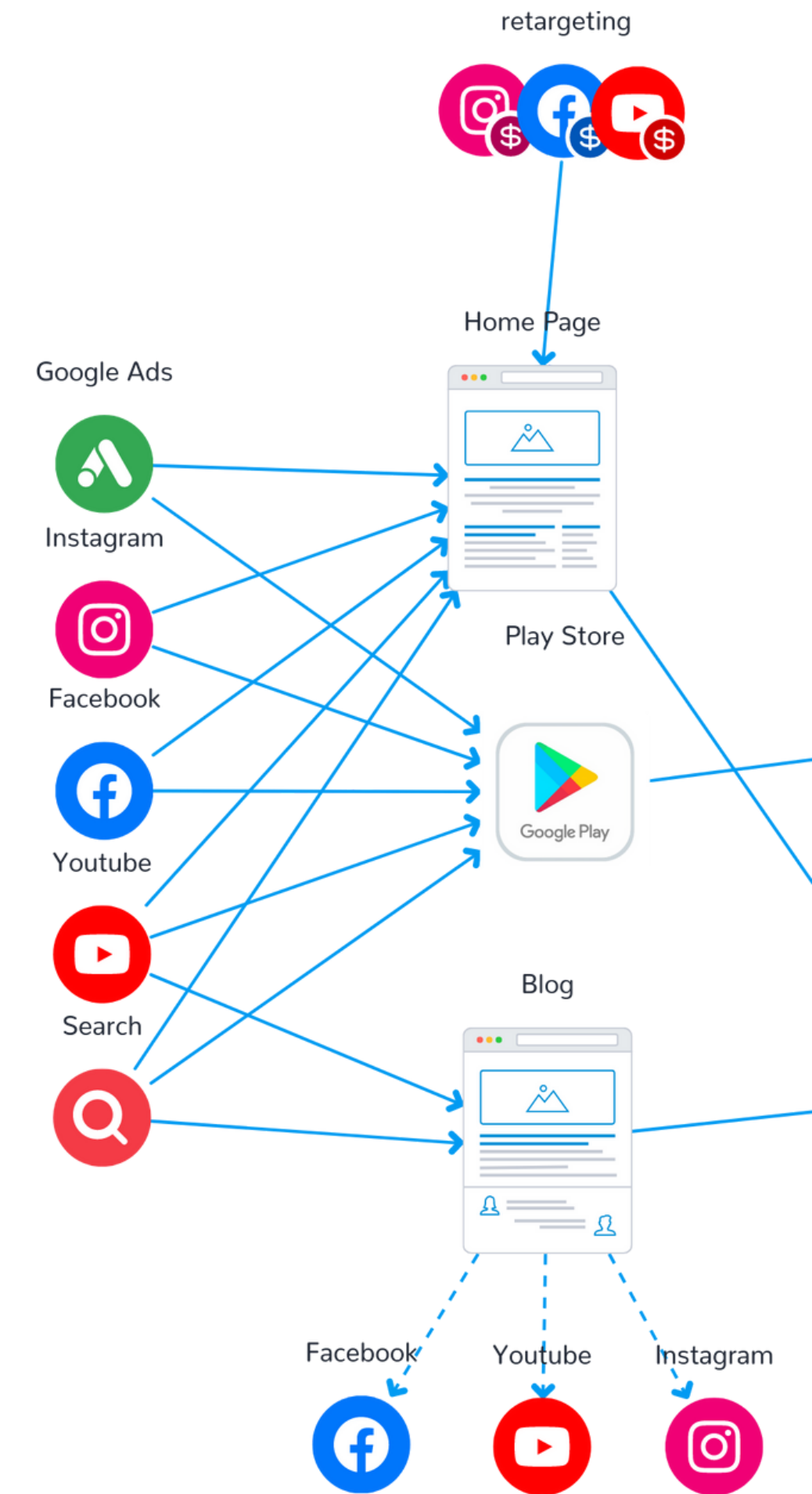
Nella prima fase del funnel è importante far conoscere il servizio al cliente, renderlo cosciente del suo problema ed offrirgli la soluzione.

Fornisco dati, opinioni grazie al sito web al blog e ai social.

Per far conoscere l'azienda utilizzerò:

- Post/stories/reels/ads su Instagram
- Post/ads Facebook
- Video su YouTube
- Google ads
- Blog e sito ottimizzati in ottica seo

Attraverso tutti questi canali verrà indirizzato alla home page o al blog (dove troverà una CTA con lo scopo di trasformarlo in lead) e alla pagina di download dell'applicazione.



# Awareness

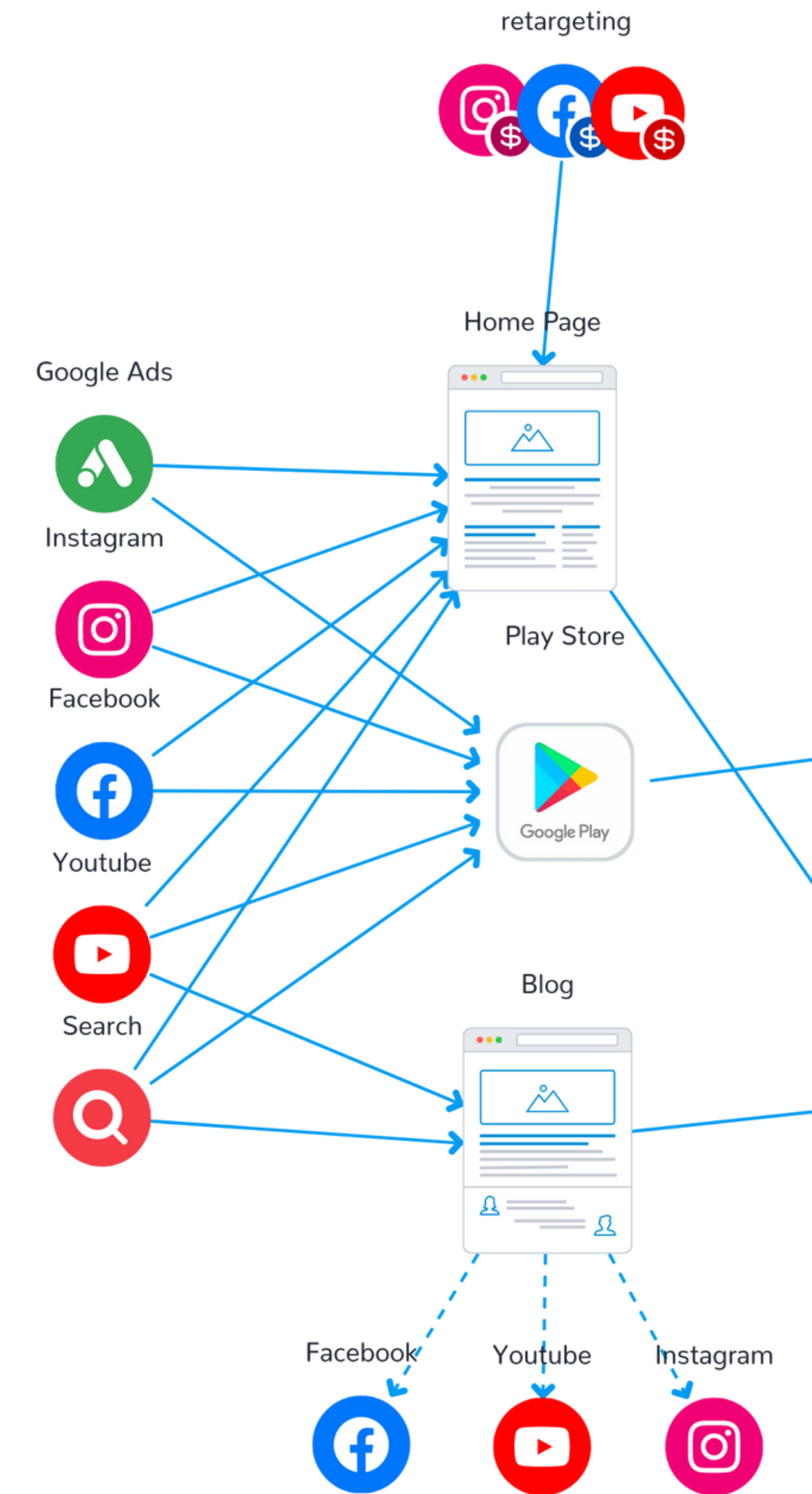
Effettuerò un'operazione di retargeting attraverso Instagram, Facebook e YouTube su chi accederà alla home page .

Dal blog sarà possibile accedere direttamente alle pagine social così da permettere all'utente di approfondire meglio e conoscere il nostro servizio.

Sui canali social pubblicherò contenuti utili all'utente, come tutorial, curiosità sul servizio, i punti forti di Moove, cosa ci differenzia dai concorrenti, testimonianze e approfondimenti.

Sul blog verranno pubblicati anche articoli legati al mondo della micromobility e della mobilità sostenibile in modo da ottenere traffico anche da utenti che non ci conoscono e grazie alle informazioni che li forniamo possono iniziare a prenderci in considerazione e diventare così dei possibili clienti.

Tutto ciò ha come obiettivo il download dall'app, l'iscrizione al servizio e il successivo acquisto delle corse/abbonamenti.



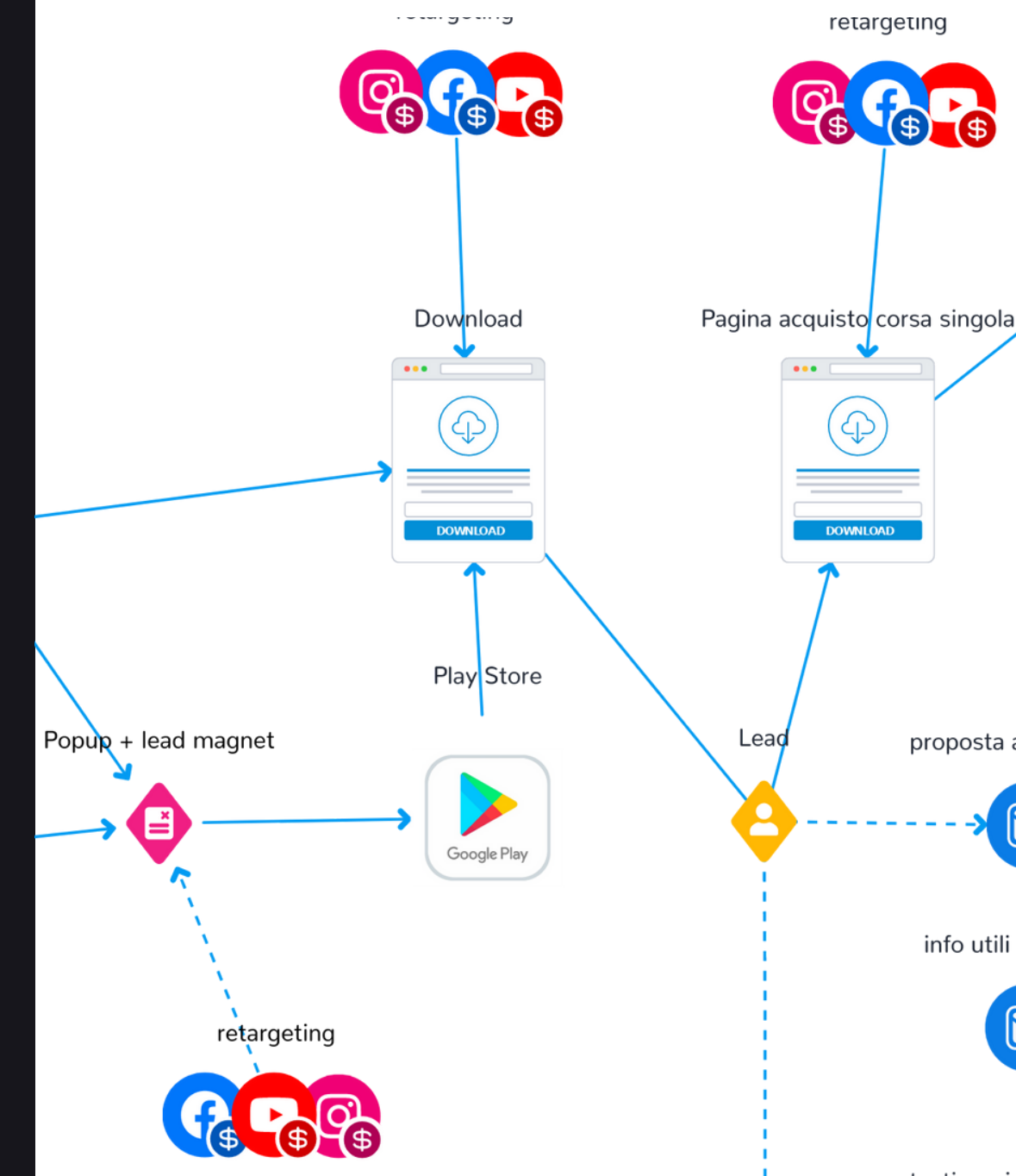
# Interest & decision

A questo punto l'utente inizia ad essere interessato al nostro servizio, ma inizierà anche a cercare tra i competitor per capire chi è che può offrirgli il meglio al prezzo più conveniente.

Attraverso un pop-up e lead magnet con uno sconto esclusivo proverò ad attirare la sua attenzione e fargli scaricare l'applicazione.

Una volta trasformato in lead è possibile iniziare a segmentare.

Farò retargeting su chi aprirà il pop-up e chi scarica l'applicazione per incentivare a compiere azioni come acquistare una corsa.





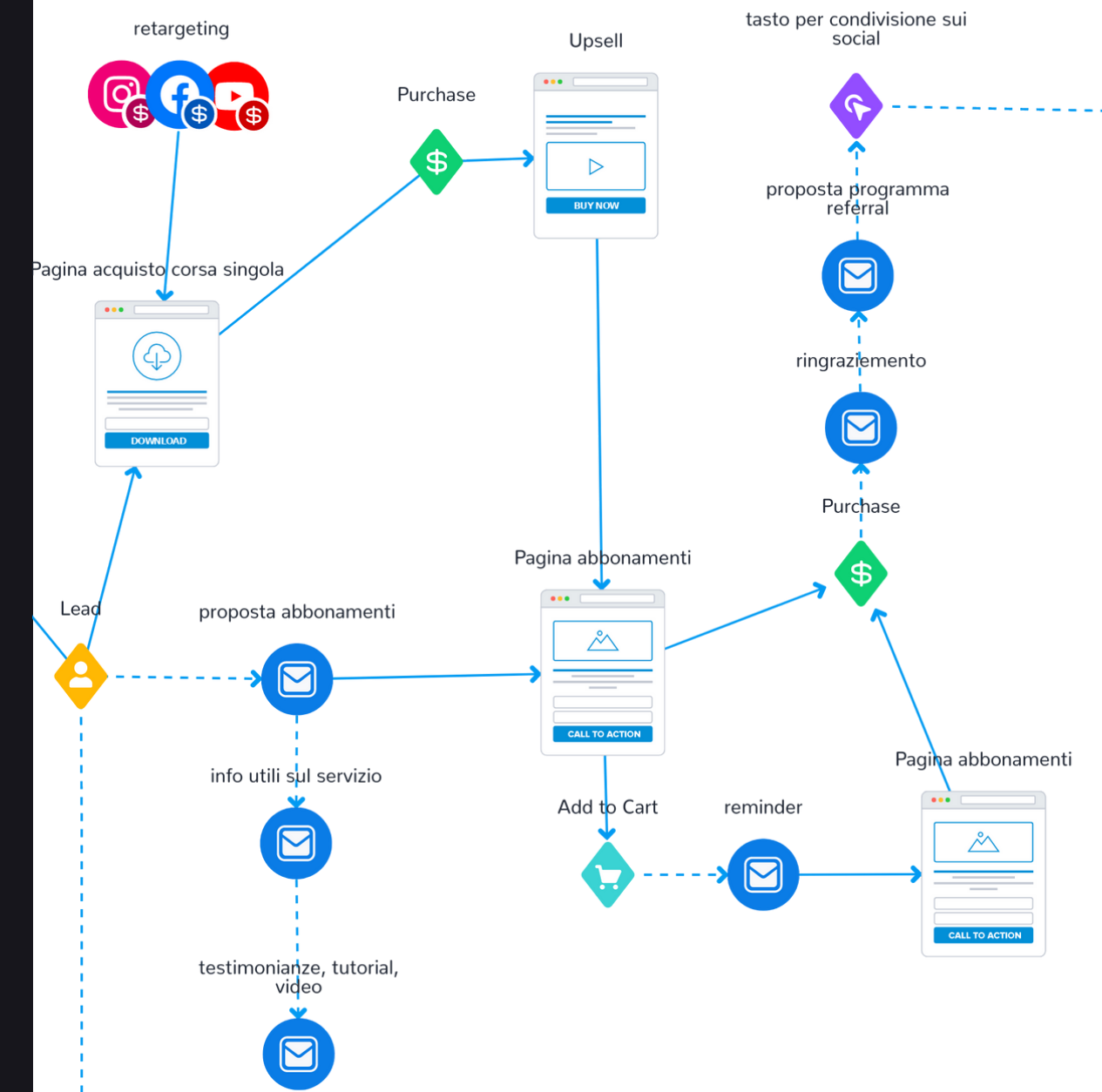
# Interest & decision

Una volta scaricata l'applicazione, per poter continuare l'utente deve inserire i suoi dati così da trasformarlo in lead.

Dopodiché nell'applicazione comparirà la pagina per acquistare una corsa e un'offerta per incentivarlo a sfruttarla il prima possibile. Nel caso non sfruttasse subito l'offerta inizierò a fare retargeting.

Se un utente che si iscrive al servizio non effettua più nessun accesso all'applicazione, attraverso delle email gli fornirò informazioni utili, curiosità e tutorial su come utilizzare il servizio.

Presenterò anche tutte le offerte di abbonamenti e i vantaggi che si possono ottenere.





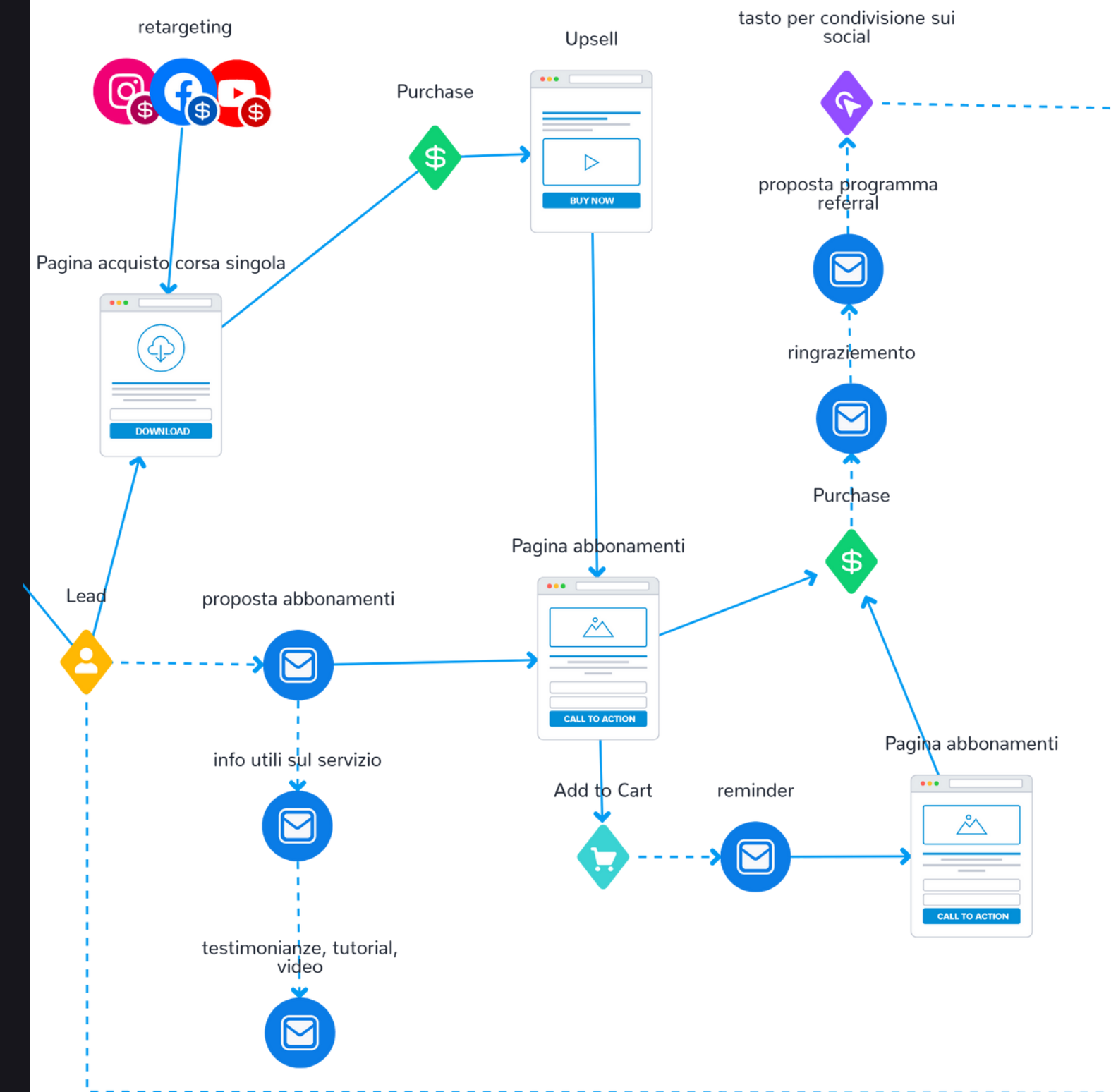
# Action and retention

Una volta che il lead diventa cliente è importante accoglierlo e trattarlo nel modo più opportuno.

Se l'utente acquista una corsa, attraverso upsell gli proporrò l'acquisto di un abbonamento presentando anche tutti i vantaggi che comporta.

Se un utente aggiunge un abbonamento al carrello e non conclude l'acquisto, riceverà una email per ricordargli di portare a termine l'ordine.

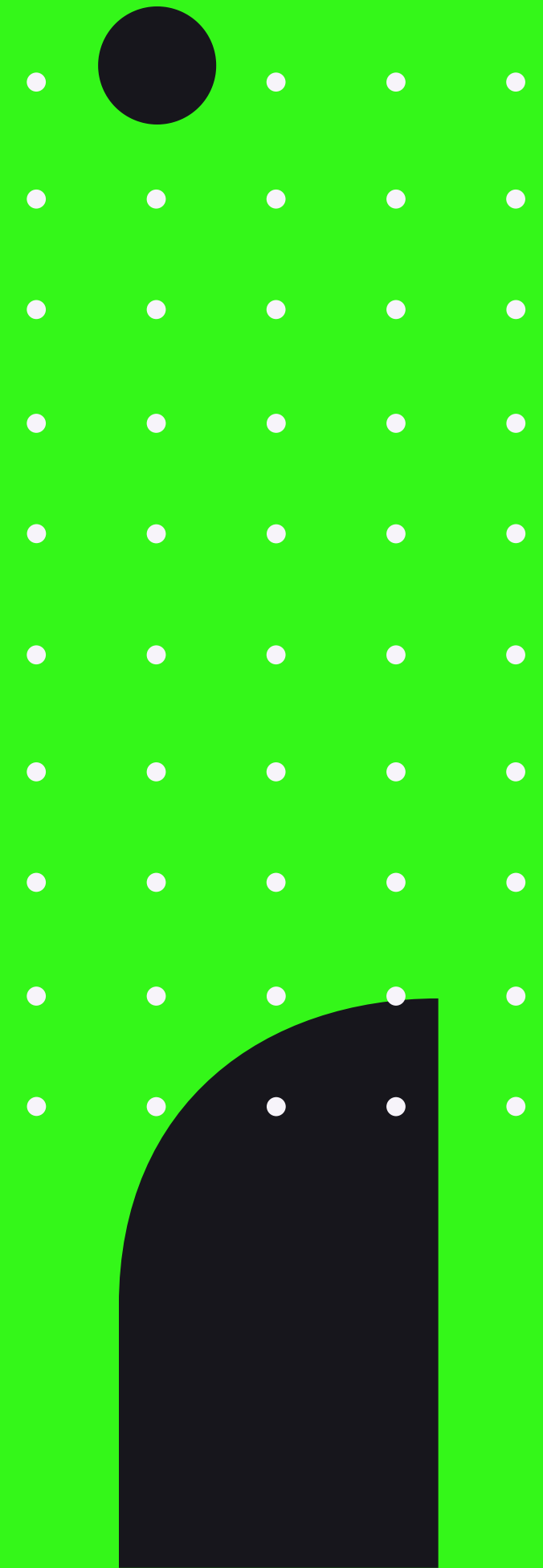
Se invece acquista l'abbonamento, riceverà una email di ringraziamento e un'altra email che lo invita a partecipare al programma di referral con un tasto per condividere rapidamente il proprio link sui social e con gli amici.



# Segmentazione

Per identificare meglio i potenziali clienti e poter quindi massimizzare i risultati è fondamentale segmentare il lead.

Utilizzerò due tipi di liste: **dinamica** e **semi-dinamica**



## Lista semi-dinamica

- Utente che ha acquistato abbonamento: proporre bonus ed incentivi invitando amici
- utente che ha invitato un amico

## Lista dinamica

- utente registrato ma che non ha ancora utilizzato il servizio dopo 7 giorni: proporre incentivi e offrire testimonianze
- utente registrato che non ha ancora invitato nessun amico: offrire maggiori agevolazioni e sconti in caso di invito
- utente che ha usufruito del servizio ma non lo ha ancora recensito: esortare a recensire
- utente che ha utilizzato il servizio ma non è ancora entrato nella community: esortarlo ad entrare, mostrargli e spiegarli perché dovrebbe entrare a farne parte
- utente che ha ricevuto il bonus ma non lo ha utilizzato per più di 7 giorni: spingerli ad usufruirne per non perdere lo sconto
- utente che ha usato una volta il servizio ma è rimasto inattivo per più di 15 giorni: chiedergli come si è trovato durante l'utilizzo e incentivarlo mostrandogli cosa potrebbe ottenere utilizzandolo ancora
- utente che ha usato il servizio 5 volte: bonus e ringraziamenti
- utente che ha usato il servizio 10 volte: entra nella classifica\*, per incentivarlo ad usare ancora il servizio
- utente che ha usato il servizio 20 volte: bonus

\*la classifica, consiste in un elenco degli utenti che utilizzano il servizio visibile a tutti. Chi lo utilizza maggiormente e invita più amici si troverà nelle prime posizioni e riceverà più incentivi e bonus. E' un modo per fidelizzare gli utenti e spronarli ad usare Moove.

# KPI

## ● Email marketing

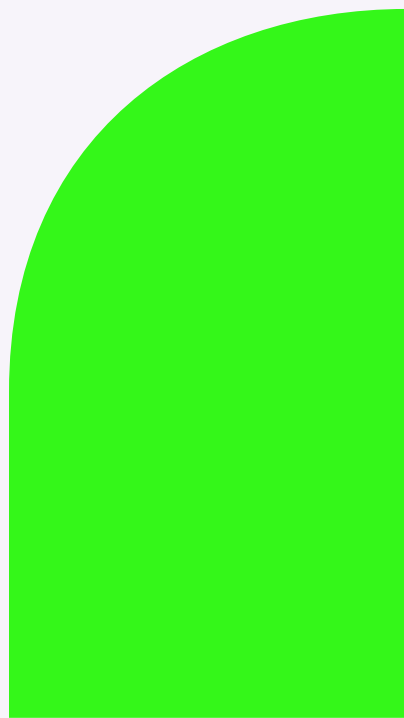
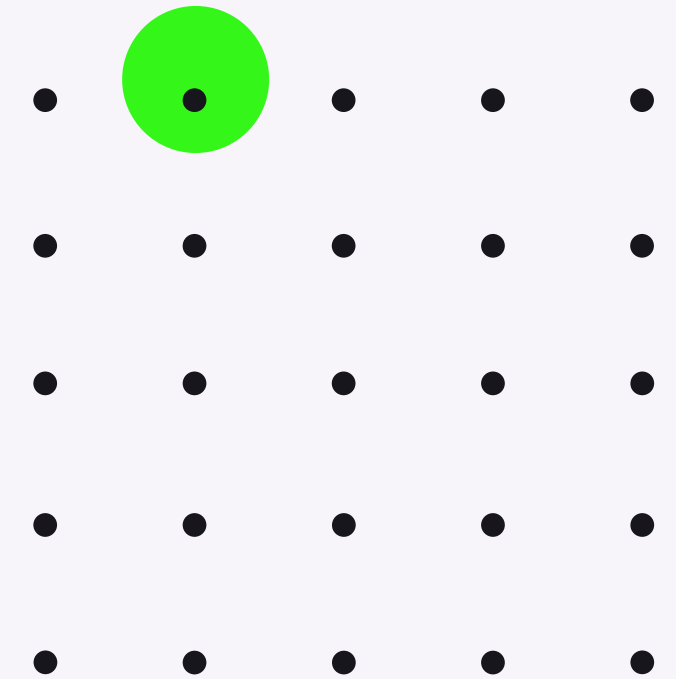
- Open rate
- CTR (click through rate)
- Conversion rate
- Unsubscription
- Crescita lista contatti

## ● Generale

- ROI (return on investment)
- Rapporto fra traffico e numero di lead generati
- CLV (customer lifetime value)
- Rapporto lead e clienti effettivi
- eCPC (effective cost per clic)
- CLP (conversion per landing page)
- UX

## ● Social media

- Reaction
- Commenti
- Conversioni
- Condivisioni
- Costo per lead e vendita
- CPA e CPC



# A/B test

## ● Email marketing

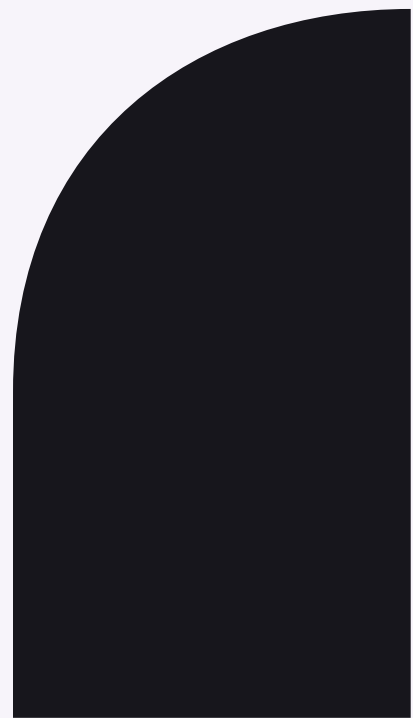
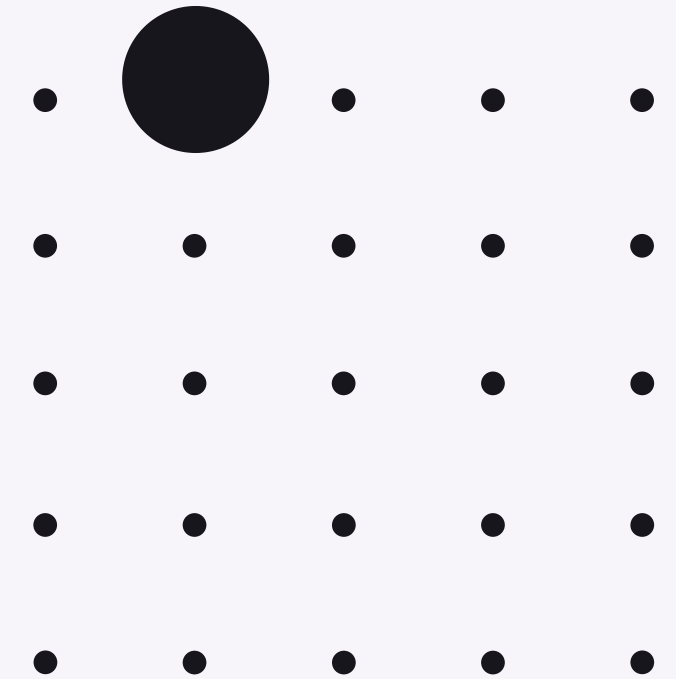
- Test su cta, oggetti, copy immagini

## ● Pop-up registrazione

- Cta
- Copy
- Disposizione nella pagina

## ● Ads

- Creatività
- Copy
- Cta
- Targetizzazione
- Parole chiave



## Problem solving

# Sequenza e-mail con bassa conversione

Dopo diversi giorni di test ho notato che pochi utenti si iscrivono ad un abbonamento. Analizzando meglio la situazione, è presente una sola proposta di abbonamento (annuale - 150€), il copy della email è poco accattivante e fa sembrare questo prezzo troppo alto in quanto non mette in evidenza il suo valore.

Inoltre l' email di reminder che riceve chi seleziona un abbonamento e non conclude l'ordine contiene un link che rimanda alla Home Page e ciò è poco funzionale per la finalizzazione dell'acquisto.





# Problem solving

A seguito di queste osservazioni andrò a modificare il copy della email di proposta abbonamenti e migliorerò le opzioni di abbonamento in questo modo:

UNBLOCK DAILY	EASY BIT	UNBLOCK WEEKLY	UNBITABLE MONTHLY
3.99 €	3.99 €	10.99 €	24.99 €
Sblocchi: Illimitati Minuti gratis: 15 Durata: 24 ore	Sblocchi: illimitati Tempo incluso: 60 minuti. Durata: 1 ora	Sblocchi: Illimitati Minuti gratis: 110 Durata: 7 giorni	Sblocchi gratis: 2 al giorno* Minuti gratis: 60 al giorno* Durata: 1 Mese

Elimino la proposta di abbonamento annuale che appare troppo costosa e la sostituisco con abbonamenti più brevi e apparentemente economici.



# Problem solving

Per quanto riguarda l' **email di reminder** modificherò il copy attuale "concludi il tuo ordine" con una frase più accattivante che trasmette un senso di scarsità "la tua offerta sta per scadere!" e offrirò anche uno sconto esclusivo del 50% sullo sblocco per tutta la durata dell'abbonamento se effettuerà l'acquisto entro lo scadere del countdown presente nella email.



# FINE

Grazie dell'attenzione

Paolo tanzini

