

ESERCITAZIONE 3

L'AZIENDA CERERIS VENDE BENI DI LARGO CONSUMO, SETTORE NEL QUALE SOLITAMENTE LE PERSONE SONO DISPOSTE A CONSIGLIARE I BRAND PIÙ VENDUTI: CERERIS HA CREATO UNA DECENTE STRATEGIA DI MARKETING CHE RIESCE A GESTIRE SENZA NESSUN TIPO DI PROBLEMA (INFLUENZA ESTERNA) ; I RISULTATI IN TERMINI DI VENDITA SONO BUONI MA NON SI RISCONTRANO TANTISSIME INTERAZIONI IN TERMINI DI RECENSIONI POSITIVE E PASSAPAROLA (INFLUENZA ALTRUI E PROPRIA) C'È BISOGNO DI SVILUPPARE UN POSIZIONAMENTO PIÙ EFFICACE E COMUNICARLO E ATTRAVERSO IL MARKETING.

SULLA BASE DI QUELLO CHE ABBIAMO VISTO OGGI:

- 1- QUALI AZIONI SI POSSONO INTRAPRENDERE IN TERMINI DI BRAND ATTRACTION E BRAND REPUTATION PER MIGLIORARE I COLLI DI BOTTIGLIA.
- 2- QUALI AZIONI SI POSSONO INTRAPRENDERE PER AUMENTARE LA FASE DI ACQUISTO E LA FASE DI SOSTEGNO.
- 3- COME SPINGO LE PERSONE AL RIACQUISTO SE NON HO STRUMENTI "DIRETTI" PER RICONTATTARLE (E-MAIL,TELEFONO,CRM)

CERERIS

- **CARATTERISTICHE GENERALI:**

- **PRODOTTO:** Acqua

- **PREZZO:** Economico (sotto la media)

- **PLACEMENT:** Negozi fisici con intento di aprire un e-commerce e pagine social al fine di incrementare il fatturato annuale

- **PROMOTION:** Strategie pubblicitarie basi (tv) propenso ad iniziare campagne digital

- **OBIETTIVI PRINCIPALI:**

- Aumento fatturato

- Incremento feedback clienti

- **PROBLEMATICHE:**

- Posizionamento del brand sui social e sui motori di ricerca

- Mancanza di interazioni e coinvolgimento clientela

QUALI AZIONI SI POSSONO INTRAPRENDERE IN TERMINI DI BRAND ATTRACTION E BRAND REPUTATION PER MIGLIORARE I COLLI DI BOTTIGLIA?

- BRAND ATTRACTION: Per migliorare la brand attraction bisognerà sicuramente valutare la creazione di pagine social in modo tale da creare un funnel che ci possa aiutare ad incrementare in ordine :
- CONOSCENZA DEL BRAND → Questa potrebbe essere alimentata da una serie di post settimanali e informazioni sul prodotto volti proprio ad incrementare la conoscenza di CERERIS. Alcune idee per farlo con successo potrebbero essere l'esaltazione delle caratteristiche del prodotto es: presenza di sali minerali etc. Benefici che il cliente trarrà dall'utilizzo del prodotto es: miglioramento della circolazione, maggiore idratazione etc. Breve storia della società e la sua presenza nel settore da diverso tempo che le consentono di fornire ai clienti un prodotto completo, efficace ed accessibile a tutti.
- AUMENTO ENGAGEMENT → Questo passaggio in particolare risulta essere fondamentale data la scarsa interazione che i clienti hanno con il brand. Per farlo si potrebbe pensare di utilizzare strategie basate sul gift winning come ad esempio una fornitura di acqua gratuita per un mese. Questo sicuramente rappresenterebbe un costo per l'azienda ma allo stesso tempo garantirebbe un aumento degli introiti. Questa strategia è ispirata ad uno dei più famosi brand di bevande al mondo Coca Cola che da sempre è molto attento nel coinvolgimento dei suoi clienti e nella creazione di una community. Nel pratico si potrebbe inserire un codice qr in ogni cassa d'acqua da scansare sul sito (aumento delle visite) grazie al quale si potrebbe vincere una fornitura gratuita di acqua mensile. Per partecipare all'estrazione si potranno inserire dei requisiti come: seguire la pagina, postare una storia e taggare 2 amici sotto il post
- Analizziamo i Pro e Contro
- Pro : Incremento delle interazioni e visite al profilo, probabile aumento del consumo di acqua CERERIS, maggior interesse nel brand, aumento del passaparola che si traduce in pubblicità gratuita e quindi risparmio di budget etc. Etc.
- Contro: Costo molto basso della fornitura mensile.

CONTINUA

- Questi sono solo alcuni dei passaggi che potrebbero essere effettuati per aumentare la brand attraction.

- **BRAND REPUTATION:** Per quanto riguarda l'aspetto di brand reputation si potrebbe pensare di attivarsi in campagne sociali o se già siamo attivi in queste renderle pubbliche. Un altro aiuto potrebbe essere quello di spiegare la mission dell'azienda e il suo contributo a livello globale. Uno dei grandi fattori e problemi di un'azienda che vende acqua è l'inquinamento da plastica. Si potrebbe pensare ad una riqualifica del settore produttivo iniziando ad utilizzare plastica riciclata cercando di portare l'azienda stessa a diventare eco friendly. Ovviamente questi sono processi molto lunghi che richiedono sforzi economici e temporali. Comunque sia decidere di iniziare un progetto come questo rendendolo pubblico e raccontarlo nella mission spiegando le motivazioni alla base di questa scelta potrebbe essere un buon modo per aumentare la stima che i clienti hanno verso di noi.

QUALI AZIONI SI POSSONO INTRAPRENDERE PER AUMENTARE LA FASE DI ACQUISTO E DI SOSTEGNO?

- Alcune delle strategie possibili da utilizzare per aumentare la fase di acquisto sono state elencate durante la strategia di brand attraction.
- Un'altra possibile strategia potrebbe essere quella di creare un servizio di consegna automatizzato e regolare di casse d'acqua personalizzabile dal cliente. Questo potrebbe scegliere il numero di casse d'acqua settimanali che li verrebbero consegnate in modo regolare a casa. Questo potrebbe essere un buon approccio considerando la pigrizia delle persone che piano piano prende sempre di più il sopravvento.
- Per quanto riguarda la fase di sostegno ci si potrebbe basare su un'assistenza clienti e una strategia di accompagnamento durante tutto il processo di acquisto. Questo stimolerebbe ulteriormente il cliente a rilasciare feedback spontanei sulla propria esperienza ma se così non fosse si può pensare di offrire un codice sconto di x% in cambio di una recensione.

COME SPINGO LE PERSONE AL RIACQUISTO SE NON HO INFORMAZIONI PER RICONTATTARLI?

- Ovviamente questo è uno dei punti fondamentali su cui si dovrebbe basare la nuova strategia. Tra le modalità più efficaci per raggiungere questo obiettivo ci sono:
- Creazione di una newsletter
- Ebook gratuito sui benefici che l'acqua porta al nostro organismo
- La possibilità di effettuare acquisti online direttamente dal sito il che porterebbe in automatico ad acquisire informazioni sui clienti etc. Etc.
- Se fosse proprio una scelta aziendale quella di non voler acquisire informazioni sui suoi clienti l'alternativa più efficace sarebbe quella di offrire un servizio valido, un'esperienza perfetta dall'inizio alla fine. Rendere semplice e memorabile il processo di acquisto così da stimolare gli stessi ad acquistare nuovamente da noi e perché no magari anche portarli a consigliare il nostro servizio ad amici e parenti.
- ALLA BASE DI TUTTO SI TROVA L'ESPERIENZA DEL CLIENTE, UN OTTIMO PRODOTTO NON BASTA PIÙ, BISOGNA COCCOLARLI E INSTAURARE UN RAPPORTO EMPATICO PER CREARE UN'AFFEZIONAMENTO AL BRAND E QUINDI DEI VERI E PROPRI EVANGELIST.