



Dipartimento
di Economia e Management

Cattedra Economia e gestione delle Imprese

LA CRESCITA E SVILUPPO DELLE PMI ITALIANE CON IL MARKETING A RISPOSTA DIRETTA

Luca Pirolo

RELATORE

Donato Telesca

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

<u>CAPITOLO 1 : USA VS EUROPA, DUE CONTESTI SIMILI MA AZIENDALMENTE ASSOLUTAMENTE DIFFERENTI.</u>	<u>5</u>
COS'È LA STRUTTURA FINANZIARIA	6
TEORIA DELL'ORDINE DI SCELTA DELLE FONTI DI FINANZIAMENTO.....	8
DIMENSIONI AZIENDALI EUROPA – USA	12
CLASSIFICA AZIENDE ITALIANE E RAPPORTO CON QUELLE MONDIALI	17
 <u>CAPITOLO 2 : COS'È IL MARKETING E A COSA SERVE</u>	 <u>19</u>
MARKETING BRAND AWAREENES.....	24
BRAND LOYALTY E BRAND IMAGE	24
BRAND IDENTITY E BRAND IMAGE	24
MODELLO DI KELLER PER L' ANALISI DELLA STRUTTURA DELLA BRAND IMAGE	27
MARKETING A RISPOSTA DIRETTA	29
COS'È IL MARKETING A RISPOSTA DIRETTA?.....	29
MARKETING A RISPOSTA DIRETTA: IL CONCETTO DELLA “DIFFERENZIAZIONE”	30
QUALI SONO LE CHIAVI DEL MARKETING A RISPOSTA DIRETTA?.....	32
ESEMPIO DI MARKETING A RISPOSTA DIRETTA	34
IL COSTO ACQUISIZIONE CLIENTE	34
IL VALORE DEL CLIENTE NEL TEMPO (LTV , LIFE TIME VALUE).....	37
ROAS	37
PRODOTTI DI FRONT END E BACKEND.....	37
FUNNEL E MACCHINA DI VENDITA	40
INFOMERCIAL	44
CAMPAGNE POST ACQUISTO, CAMPAGNE COMPLEMENTARI E FACEBOOK PIXEL.....	48
DIFFERENZA TRA MARKETING A RISPOSTA DIRETTA E MARKETING BRAND AWAREENES	51
CONFRONTO ADS SULLE PIATTAFORME.....	53
COME FA IL DESIGN A RISPOSTA DIRETTA AD ESSERE COSÌ EFFICACE?.....	55
QUANTO INCIDE DAVVERO IL DESIGN SUL TUO MARKETING?	56
 <u>CAPITOLO 3: CASE STUDY.....</u>	 <u>56</u>
ANALISI DEL SETTORE DI RIFERIMENTO	56
ANALISI AZIENDA.....	61
PROBLEMATICHE RILEVATE	64
AZIONI SVOLTE.....	67
FUNZIONAMENTO CAMPAGNA.....	71
COSTI CAMPAGNA	73
I RISULTATI.....	77
AZIONI FUTURE.....	80
 <u>CONSIDERAZIONI FINALI E CONCLUSIONI</u>	 <u>83</u>
 BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA:	 84
RINGRAZIAMENTI FINALI.....	85

Capitolo 1 : USA vs Europa, due contesti simili ma aziendaliamente assolutamente differenti.

Quando si parla di impresa , in un contesto moderno non comunista si tende di considerare tutte le aziende nella stessa maniera , tutte le aziende sono uguali nel mondo , in realtà questa cosa è relativamente vera in quanto seppur le società nei diversi stati e continenti abbiano ragioni sociali , forme societarie spesso molto simili tra di loro , omettiamo alcuni particolari, alcune differenze che demarcano particolari scenari differenti che si tramutano spesso in differenze importanti nello sviluppo delle stesse , nella crescita, nella gestione .

Queste linee di demarcazione riguardano prevalentemente la dimensione aziendale, l'impostazione strutturale finanziaria che di conseguenza va a influenzare radicalmente la gestione operativa, i piani di sviluppo , la crescita e le politiche da attuare nello specifico a livello manageriale .

Cos'è la struttura finanziaria

Per struttura finanziaria si intende la composizione, ovvero il “peso”, delle singole fonti di finanziamento che costituiscono le passività e il patrimonio netto di un'impresa.

Dopo aver quantificato il fabbisogno finanziario netto è indispensabile scegliere le fonti di finanziamento necessarie alla sua copertura.

L'impresa deve realizzare opportune strategie finanziarie destinate ad aumentare il valore economico del suo capitale e, attraverso la gestione finanziaria, deve riuscire ad ottimizzare la propria struttura finanziaria.

In finanza aziendale ed economia finanziaria, la struttura del capitale (in inglese, capital structure) definisce il modo in cui un'impresa finanzia i propri investimenti tramite una qualche combinazione di debito, capitale di rischio (o equity, con voce inglese) o con titoli finanziari di natura mista.

Ad esempio, un'impresa il cui capitale è costituito per 30 milioni con capitale di rischio e 70 milioni di euro di debito sarà per il 30% equity financed (finanziata tramite capitale di rischio) e per l'70% debt financed (finanziata tramite debito); il rapporto tra il debito di un'impresa e il suo capitale, è chiamata leva finanziaria in inglese, financial leverage.

L'attività di studio e bilanciamento delle fonti di finanziamento per il capitale di un'azienda/società ha il nome di strutturazione del capitale (capital structuring in inglese). Queste due attività sono alla base della Corporate Finance.

La teoria economica ha studiato formalmente le scelte di finanziamento delle imprese a partire da un noto lavoro di Modigliani e Miller del 1958. La scelta di una data fonte di finanziamento – risorse generate internamente all'azienda, debito, capitale di rischio – determinerà la struttura del capitale. L'attenzione della teoria economica non è incentrata tanto su quale o quali modalità di finanziamento risultino più convenienti, quanto sul perché – in altre parole, l'approccio della teoria economica è in questo contesto positivo, e non normativo.

La struttura del capitale di un'impresa è tipicamente espressa come un rapporto debito / capitale.

Il rapporto tra indebitamento e capitale proprio è proprio un indice finanziario che viene adoperato per valutare la struttura del capitale di una società.

Questo rapporto misura la composizione dello stato patrimoniale di una società, che è appunto costituito da un lato dall'indebitamento e dall'altro dal capitale versato dai soci. Il rapporto tra l'indebitamento e il capitale proprio (anche chiamato leva finanziaria) fornisce all'analista finanziario e ai potenziali investitori un modo immediato per capire l'incidenza dell'indebitamento in una società, e conseguentemente ci permette di comprendere la sua esposizione alle fluttuazioni del tasso d'interesse

e al rischio d'insolvenza. Sapere come analizzare il rapporto tra indebitamento e capitale proprio può aiutare a determinare lo stato di salute di una società per decidere se investirvi del denaro o meno.

Teoria dell'ordine di scelta delle fonti di finanziamento

Le opzioni per il finanziamento dell'operazione sono quattro:

- Utilizzo degli utili. Tale operazione scontenterà gli azionisti nell'immediato dal momento che questi non otterranno i dividendi, anche se nel lungo termine l'operazione sarà premiante e l'anno successivo il rendimento di ogni titolo sarà di $(10.000+1000): 1000 = 11$ euro. La redditività per gli azionisti sarebbe zero il primo anno, ma dell'11% nel secondo.
- Emissione di nuove azioni. Anche in questo caso l'effetto a breve termine sarà negativo, dal momento che il prezzo delle azioni calerà. Gli utili non verranno modificati nel breve termine, ma nel lungo termine i vecchi azionisti non riceveranno un aumento di utili come nel caso precedente perché i profitti extra andranno divisi con i nuovi azionisti.
- Ricorso al debito. In questo caso utili e numero di azioni restano costanti e negli anni successivi i dividendi potranno essere un po' più generosi (anche se non come nel caso 1 perché ci saranno gli interessi sul debito da pagare). Ipotizziamo che ripagare il debito costi in totale il 5% annuo, come quota interesse + quota rimborso del capitale. Nel secondo anno dei 1000 euro di profitto aggiuntivo 500 andrebbero per ripagare il mutuo e gli altri 500 in tasca ai 1000 azionisti: la redditività sarebbe del 10% il primo anno e del 10.5% nel secondo.
- Ricorso al debito, in questo caso se siamo in un'azienda come in precedenza, dove sono presenti anche gli azionisti oppure se consideriamo un'altra forma societaria differente, la soluzione sarebbe analoga, e la totalità del debito viene accollata all'azienda finanziata da intermediari finanziari

Dobbiamo a questo punto fare delle precisazioni riguardo al capitale di debito in quanto possiamo ricorrere al mercato dei capitali.

Ogni attività produttiva, infatti, richiede l'esercizio di alcuni elementi, umani, materiali, immateriali che combinati tra loro consentono di realizzare il *business* dell'impresa.

Non è una cosa facile scegliere le migliori fonti di finanziamento adatte per ciascun'azienda, perché la scelta di una piuttosto che di un'altra potrebbe portare l'impresa in una situazione di squilibrio finanziario.

Si parla di squilibrio finanziario quando i mezzi finanziari di terzi sono ampiamente superiori ai mezzi propri (patrimonio netto). Questa situazione, infatti nel lungo periodo può mettere a repentaglio la continuità aziendale.

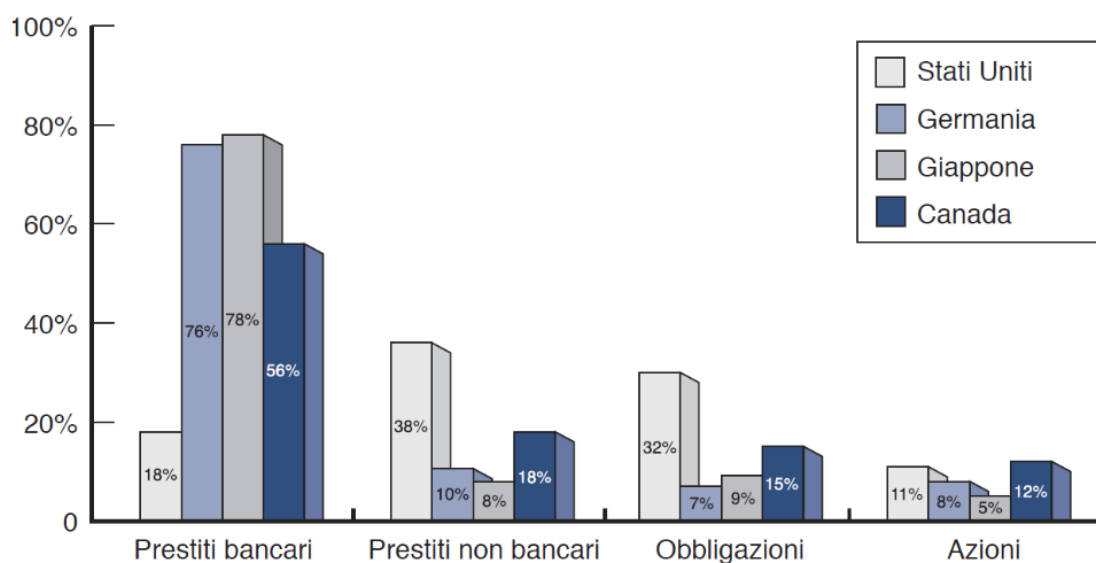
Di seguito andiamo ad analizzare più analiticamente le principali fonti di finanziamento a disposizione delle imprese.

L'obiettivo è quello di individuare l'equilibrio finanziario ottimale per ogni impresa, attraverso un eventuale *mix* tra le varie fonti di finanziamento che varia a seconda di ciascuna tipologia di impresa

Gli strumenti di finanziamento cui un'impresa può ricorrere possono essere di due tipi:

- Finanziamenti a titolo di capitale proprio (aumenti di capitale sociale, emissione azioni o obbligazioni);
- I Finanziamenti a titolo di capitale di terzi (finanziamenti, prestiti, dilazioni di pagamento concesse ai fornitori).

Infatti, le imprese si finanziano appunto in due modi, tramite un circuito diretto, che passa attraverso i mercati, e che a sua volta può essere distinto in investimenti diretti (azioni, obbligazioni, altri titoli) e investimenti che passano attraverso investitori istituzionali e un circuito indiretto, che passa attraverso gli intermediari.

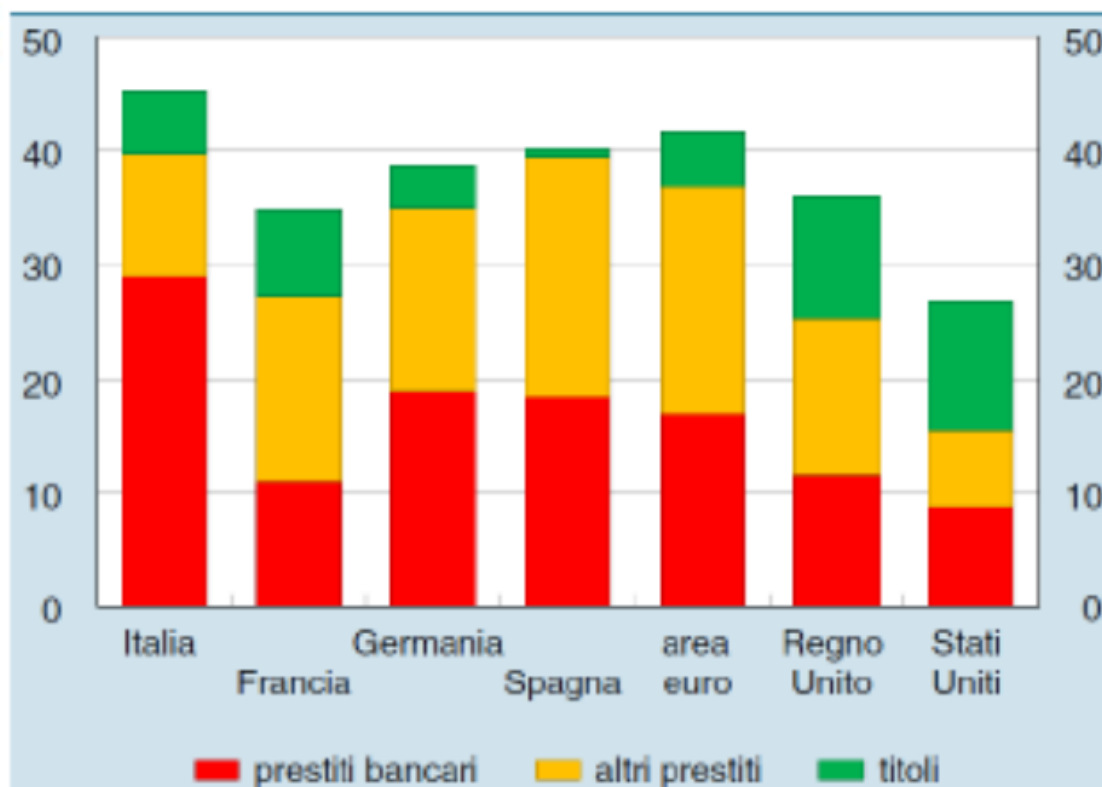


Da questo primo grafico che riguarda solo alcuni stati del continente americano possiamo già notare alcune differenze sostanziali riguardanti la struttura finanziaria delle fonti di finanziamento delle imprese.¹

Infatti la maggior parte degli stati europei si muove nella stessa maniera della Germania infatti hanno prevalentemente una preferenza ad attingersi a fonti di finanziamento legate ai mercati finanziari quindi con prestiti bancari per la maggior parte dei finanziamenti e in forma minore attraverso le obbligazioni e azioni, possiamo dire che sono orientate alle banche, cosa diversa dalle aziende in USA che attingono in forma più rilevante al mercato quindi attraverso emissione di titoli, azioni, obbligazioni potremmo dire quindi orientate a mercati.

¹ Fonte: Fonti di fondi esterni per società non finanziarie: confronto tra Stati Uniti, Germania, Giappone e Canada

Leva finanziaria e composizione dei debiti finanziari nel 2014 (%)



Emerge che le PMI italiane sono prevalentemente finanziate da debiti bancari.

Mentre notiamo che in particolare modo gli usa si muovono in maniera diametralmente opposta infatti sono prevalentemente un economia basata sul finanziamento diretto, grazie ai mercati e quindi prevalentemente emettendo titoli di credito , azioni e obbligazioni usufruendo di meno di prestiti bancari.²

Infatti, notiamo spesso la presenza di grandi imprese nei finanziamenti di nuovi progetti d'investimento, è più semplice che delle start up vengano finanziate facilmente in quegli stati rispetto all'Europa.

² Fonte: Banca d'Italia, 2015. Leva finanziaria = rapporto tra debiti finanziari e la somma degli stessi con il patrimonio netto valutato a prezzi di mercato.

Basti pensare alle nuove arrivate della silicon Valley , start up che per anni sono state in negativo , hanno continuato ad esistere proprio perche c'erano investitori che continuavano ad apportare liquidità e finanziamenti, caso emblematico è Netflix per molto tempo è stato in perdita ma gli investitori continuavano ad investire e ad apportare capitale per risanare i bilanci, questo ad esempio trasportato in un contesto europeo dove appunto c'è una maggiore e quasi assoluta propensione ad affidarsi ad intermediari finanziari , sarebbe impensabile una cosa analoga, dove il sistema bancario non concederebbe altri fondi ad imprese che non hanno i requisiti di solvibilità adeguati valutando tra i vari fattori ad esempio il fattore gestione e bilanci quindi.

Dimensioni aziendali Europa – Usa

Altro fattore fondamentale che dobbiamo tenere in considerazione è quello dimensionale.

Prima di parlarne dobbiamo innanzitutto distinguere bene in base a due variabili che delineano appunto la differenziazione la variabile con numero di dipendenti e quella riguardante il fatturato.

La normativa distingue quattro categorie di imprese: la micro, la piccola e la media impresa grande impresa.

La Microimpresa è costituita da imprese che soddisfano i seguenti fattori dimensionali:

- hanno un numero inferiore ai 10 occupati;
- realizzano un fatturato annuo che non supera i 2 milioni di euro.

La Piccola impresa è costituita da imprese che:

- hanno un numero inferiore ai 50 occupati;
- realizzano un fatturato annuo che non supera i 10 milioni di euro.

La Media impresa è costituita da imprese che:

- hanno un numero inferiore ai 250 occupati;
- realizzano un fatturato annuo che non supera i 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro.

La Grande impresa invece appartengono tutte le aziende che hanno parametri superiori alla media impresa

Secondo le rilevazioni , nel 2016 le imprese attive nel territorio italiano nell'industria e nei servizi di mercato sono 4,3 milioni di unità e approssimativamente occupano 16,1 milioni di addetti, di cui 11,2 milioni sono dipendenti .

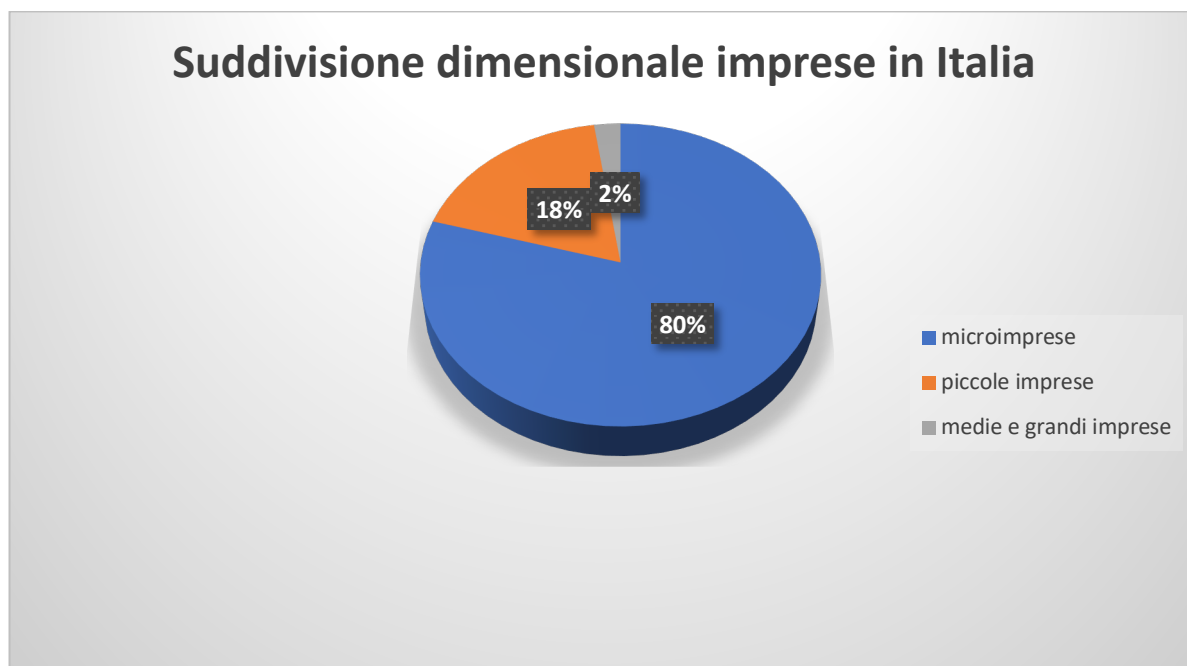
La dimensione media è di 3,8 addetti per impresa, dall'analisi risulta più elevata nell'industria (5,8 addetti) che nei servizi (3,2 addetti).

Per osservare il fenomeno dimensionale più nello specifico possiamo affidarci ad un'analisi di censimento permanente ISTAT dove possiamo osservare l'interessamento su un campione di circa 280 mila imprese con oltre 3 addetti, rappresentando poco più di un milione di unità, corrispondenti al 24,0% delle imprese italiane, che producono però l'84,4% del valore aggiunto nazionale, impiegano il 76,7% degli addetti (12,7 milioni) e il 91,3% dei dipendenti.

Costituendo quindi un segmento fondamentale del nostro sistema produttivo.

La rilevazione in analisi è stata realizzata tra maggio e ottobre del 2019, l'anno di riferimento dei dati acquisiti dalle imprese è il 2018.

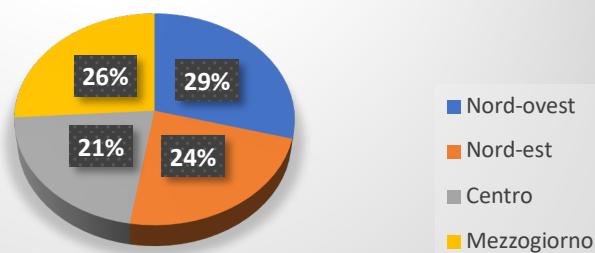
I due terzi delle imprese pari al 79,5% del totale sono microimprese, (pari al 18,2%) piccole imprese, mentre grandi e le medie imprese rappresentano il soltanto il 2,3% delle imprese osservate .³



Andando anche a considerare un fattore geografico possiamo notare che più della metà delle imprese è attiva nel Nord Italia (il 23,4% nel Nord-est e il 29,2% nel Nord-ovest), mentre il 21,4% al Centro Italia e solo il 26,0% nel Mezzogiorno.

³ <https://www.istat.it/it/archivio/238337>- censimento permanente delle imprese 2019³

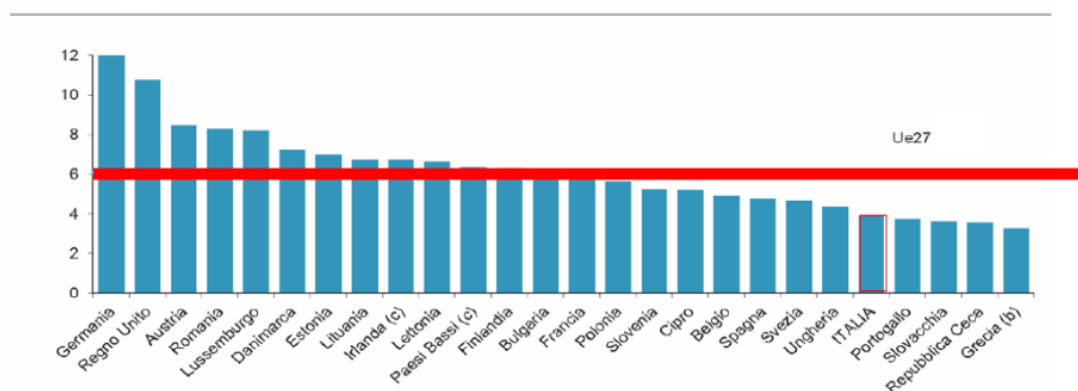
Locazione imprese in Italia



Dal censimento possiamo notare come in Italia la maggior parte delle imprese sono microimprese che vanno fino ai 10 dipendenti, una cosa analoga riguarda anche il continente europeo tenendo conto di piccole differenze.

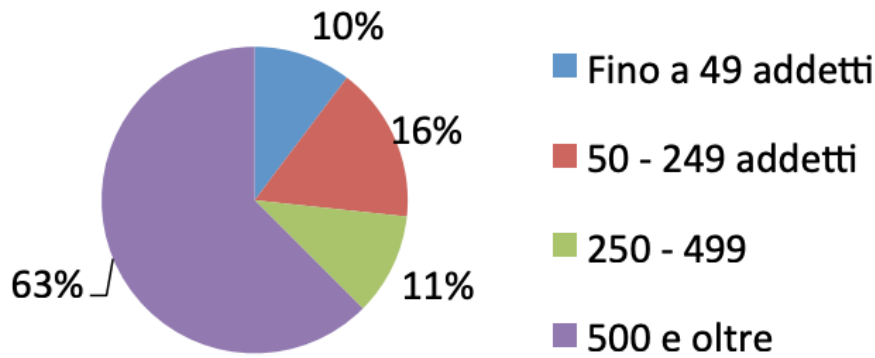
Infatti, possiamo confrontare il numero medio di addetti delle Imprese dei paesi UE e notiamo che l'Italia è leggermente sotto la media europea che si aggira ai 6 addetti per impresa.

Numero medio di addetti delle imprese nei paesi Ue
Anno 2010



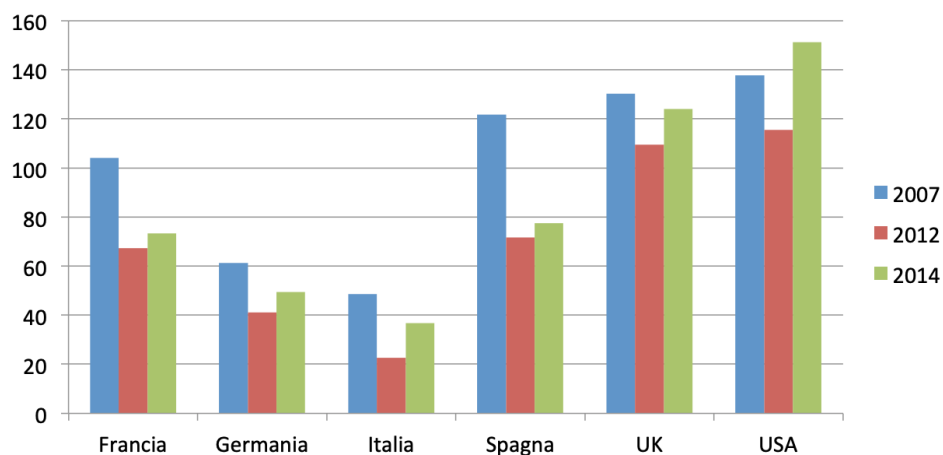
Ovviamente questa limitazione dimensionale e di conseguenza di ricavi limita in modo importante le spese aziendali in termini di R&S delle imprese italiane

Spesa in R&S (%) delle imprese italiane per classi di addetti



E non solo la R&S ma si riflette ovviamente anche sui mercati questa differenza dimensionale , possiamo guardare nel grafico in basso negli anni com'è variato anche la capitalizzazione delle imprese italiane in % del Pil rispetto agli altri stati europei e soprattutto USA dove la maggior presenza di imprese di grandi dimensioni va a inficiare in modo positivo sul valore della capitalizzazione di borsa delle aziende rispetto al PIL nazionale.⁴

Capitalizzazione di borsa (in percentuale del PIL)



⁴ Fonte: Elaborazione su dati IMD(2015) e Istat (gennaio 2016). Sito istat

Dopo aver analizzato questi dati e aver capito il contesto europeo e il momento di guardare anche un altro aspetto proprio per questo possiamo dare uno sguardo all'America per vedere delle sostanziali differenze dimensionali infatti se diamo uno sguardo al fattore dimensionale, basta guardare alle aziende maggior capitalizzate al mondo, possiamo notare sostanziali differenze, infatti ad esempio se guardassimo le top aziende al mondo per capitalizzazione potremmo vedere solo aziende americane eccetto Alibaba.

Per fare il paragone in modo migliore con le aziende italiane possiamo considerare le aziende maggiormente capitalizzate in Italia su FTSE MIB a confronto con quelle USA

Classifica aziende italiane e rapporto con quelle mondiali

AZIENDE FTSE MIB	VALORE mld €	% su VALORE BORSA
ENEL	86,14	12,03%
STELLANTIS	47,25	6,60%
INTESA SANPAOLO	45,00	6,29%
ENI	37,96	5,30%
FERRARI	34,58	4,83%
STM	29,49	4,12%
GENERALI ASS.	27,00	3,77%
UNICREDIT	20,27	2,83%
CNH INDUSTRIAL	18,20	2,54%
EXOR	17,44	2,44%
SNAM	15,89	2,22%
POSTE	14,24	1,99%
ATLANTIA	13,22	1,85%
TERNA	12,95	1,81%
MONCLER	12,62	1,76%
TENARIS	11,35	1,59%
CAMPARI	11,13	1,55%
RECORDATI	9,59	1,34%
NEXI	9,34	1,30%
INWIT	9,14	1,28%
FINECO	8,53	1,19%
MEDIOBANCA	8,44	1,18%
DIASORIN	7,68	1,07%
PRYSMIAN	7,42	1,04%

AMPLIFON	7,20	1,01%
TELECOM	7,11	0,99%
MEDIOLANUM	5,97	0,83%
PIRELLI	5,11	0,71%
HERA	4,89	0,68%
A2A	4,88	0,68%
INTERPUMP	4,69	0,66%
ITALGAS	4,48	0,63%
BUZZI	4,28	0,60%
LEONARDO	4,05	0,57%
BANCO BPM	3,72	0,52%
BANCA GENERALI	3,53	0,49%
UNIPOL	3,45	0,48%
AZIMUT	2,80	0,39%
BPER	2,66	0,37%
SAIPEM	2,36	0,33%
TOTALE FTSE MIB	586,05	81,87%
TOTALE BORSA	715,82	100,00%
APPLE	2260	315,72%
MICROSOFT	1950	272,41%
AMAZON	1710	238,89%
ALPHABET (GOOGLE)	1520	212,34%

Grazie ad un attenta analisi dei dati, aggiornati a marzo 2021, possiamo vedere come l'azienda con maggior capitalizzazione di borsa in Italia sia Enel con 84 miliardi e costituisce ben il 12 % del valore dell'intero indice azionario, che costituisce una cifra importante, seguite da Stellantis ed Intesa

Sanpaolo che ricoprono rispettivamente il 6,60% e 6,29% dell'indice azionario rispettivamente con 47,25 e 45 miliardi , cifre molto importanti , nel panorama italiano.

L'indice FTSE MIB con capitalizzazione di 586,05 Miliardi su un totale di 715,82 miliardi di borsa. Ma se diamo uno sguardo alle principali aziende americane ci rendiamo conto di quanto il fattore dimensionale , una cultura potremmo ormai considerare sviluppatasi nel continente americano negli ultimi decenni. Porta le BIG Mondiali anche da sole a possedere oltre 2 volte il valore di capitalizzazione del valore complessivo di borsa delle aziende italiane.

Partendo da Alphabet con capitalizzazione del 212,34% rispetto al totale della capitalizzazione di borsa, proseguendo con Amazon con il 238%, Microsoft con l 272% e arrivando ad Apple che si porta al 315% .

Cifre spaventose che ci fanno render conto di quando la competitività non potrà mai essere colmata con normali metodi.

La differenza sostanziale economica , di spesa è spropositata e ci porta a comprendere quanto effettivamente non sia possibile attuare le stesse politiche aziendali neanche tra le top italiane / europee a confronto delle top americane, condizione che poi trasla anche per il resto delle aziende minori ovviamente.

È pressoché una battaglia su mondi troppo diversi caratterizzati da un'altra completa specializzazione di imprese , infatti per questo motivo l'Italia e l'Europa rispetto, ad esempio, agli USA è caratterizzata molto poco dalle BIG come le aziende citate , ma dalle cosiddette PMI .

La categoria delle microimprese, delle piccole imprese e delle medie imprese (PMI) è costituita da imprese che occupano meno di 250 persone, il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di euro oppure il cui totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di euro.

Capitolo 2 : Cos'è il marketing e a cosa serve

Il marketing è l'insieme di strategie ed analisi mirate a studiare e capire i bisogni del consumatore, allo scopo di realizzare prodotti adatti alla vendita e soddisfazione dei loro bisogni.

Il marketing comprende di conseguenza tutte le azioni adottate dall'azienda destinate al piazzamento di prodotti o servizi, considerando come finalità il maggiore profitto.

Vengono riconosciuti 3 tipi differenti di marketing; si parla di *marketing analitico*, quando ci si rivolge allo studio del mercato, della concorrenza e della propria realtà aziendale, si parla di *marketing strategico*, quando ci si rivolge alla pianificazione al meglio tutti i movimenti di mercato in modo da soddisfare oltre al consumatore tutti gli attori del mercato.

Come ultimo tipo di marketing abbiamo il *marketing operativo*, che consiste in tutte le iniziative concrete volte al raggiungimento degli obiettivi posti durante la pianificazione. Una strategia di marketing ha successo nella misura in cui riesce a individuare il mercato in cui operare. Per questo le aziende hanno la necessità di segmentare il mercato, individuare quindi i vari gruppi di consumatori.

Questa segmentazione è funzionale proprio perché permette di capire se, quando e perché la domanda cambia, con il vantaggio di adeguare i prodotti, crearne altri o direttamente facilitando la comunicazione con i potenziali consumatori.

Le prime applicazioni di marketing risalgono al XVII secolo, sperimentate in Giappone, si narra, che un mercante di Tokyo divenne famoso perché anziché andare in giro, come gli altri, con le proprie merci, faceva visita ai suoi clienti soltanto per ascoltarli: raccoglieva le richieste e faceva in modo di trovare ciò che questi domandavano.

Un'idea che potrebbe risultare banale, ma che solo agli inizi del 20 secolo ha conosciuto un'adeguata elaborazione teorica, questa volta negli Stati Uniti d'America.

Bisogna attendere gli anni trenta perché si crei l'American Marketing Society, che sviluppò, nelle università americane, i primi corsi di studio della materia.

Soltanto negli anni sessanta si assistette ad una diffusione di tecniche aziendali orientate al mercato nel mondo occidentale. È ancora diffuso tuttora il concetto di “produrre ciò che si è in grado di vendere, piuttosto che vendere ciò che si produce”, pur essendo largamente riconosciuta come valida, non trova sempre applicazione pratica, infatti, da molti imprenditori non è ancora stata davvero capita. Le imprese soffrono ancora di “miopia di mercato”, cioè la tendenza a concentrarsi sul prodotto, senza esaminare i bisogni del cliente a cui ci si vuole rivolgere.

Le aziende devono scegliere quale tipologia di marketing attuare, definire in quali segmenti di mercato entrare e operare e stabilire la posizione dei prodotti nei vari segmenti.

Dopo aver compiuto le necessarie ricerche di mercato, l'impresa è pronta a mettere in atto tutte le proprie strategie e sviluppare le decisioni per ottenere la migliore combinazione di marketing mix. Per sintetizzare l'essenza del marketing mix si possono usare le 4P di Philip Kotler (Product, place, price e promotion) .

Ciò che il consumatore vuole corrisponde al Prodotto (product), dove vuole acquistare questo prodotto o servizio corrisponde alla Distribuzione (place), ciò che è disposto a pagare è il Prezzo (price) , infine, la Promozione (promotion) riguarda le azioni applicate dall'azienda a far conoscere il proprio prodotto ai consumatori.

PRODOTTO

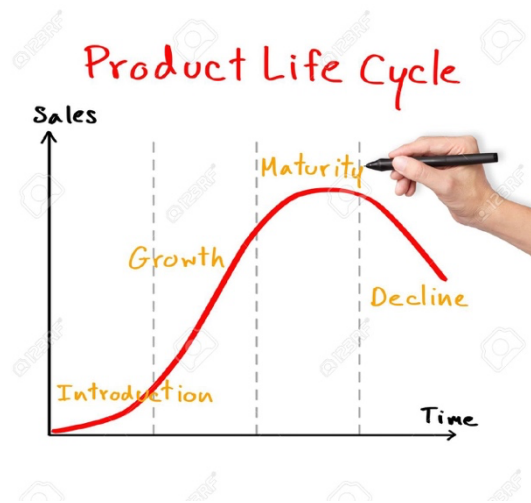
Viene considerato come prodotto ,l'insieme di vantaggi e benefici capaci di soddisfare il consumatore, nella prima fase la politica ad esso dedicata privilegia l'aspetto materiale del bene, cioè le sue caratteristiche fisiche e tecniche, ma quando il mercato inizia a saturarsi vengono operate differenziazioni di design, qualità e sicurezza.

I prodotti che l'azienda pone in vendita costituiscono l' assortimento o gamma , composta da più linee di prodotti.



Ogni prodotto ha un proprio ciclo di vita, introduzione, nascita, crescita, maturazione, declino e uscita dal mercato.

Nell'introduzione il prodotto viene immesso sul mercato, nella fase di crescita il prodotto subisce un incremento di vendite, nella fase di maturità le vendite tendono a stabilizzarsi, infine, nella fase di declino, il prodotto incomincia a produrre meno profitti, arrivati a questo punto si decide se rilanciare il prodotto o ritirarlo dal mercato.



PREZZO

Dei 4 elementi del marketing mix il prezzo è l'unico che produce dei **ricavi**, mentre gli altri generano **costi**, viene fissato dall'azienda dopo un'attenta analisi di una serie di fattori interni ed esterni. La politica dei prezzi si realizza attraverso una serie di scelte che dovranno puntare a conseguire un certo margine di profitto sugli investimenti attuati, raggiungere una certa quota di mercato, fronteggiare la concorrenza e stabilizzare la quantità di produzione. Una volta fissati gli obiettivi che l'impresa intende privilegiare, si definirà la politica dei prezzi più adeguata scegliendo fra i seguenti tipi di prezzo:

- di *scrematura*, ovvero prezzi generalmente alti;
- di *penetrazione*, ovvero prezzi generalmente bassi;
- *competitivi*, ovvero prezzi simili alla concorrenza;
- *bassi*, ovvero prezzi usati quando l'azienda vuole tenere fuori dal mercato nuovi concorrenti o eliminare i più deboli;
- al *consumatore*, ovvero prezzi che sono imposti dal produttore attraverso determinati listini;
- *stagionali*, ovvero prezzi che variano in base al momento in cui sono effettuati.



DISTRIBUZIONE

La distribuzione rappresenta la strategia operativa che assicura la copertura del mercato e favorisce l'accesso del consumatore al prodotto.

Il ruolo della rete di vendita, nella contemporanea competizione commerciale è di fondamentale importanza. Le decisioni che l'azienda deve conseguire in merito alla rete distributiva riguardano i canali distributivi, gli intermediari e la logistica.

Il canale di distribuzione è il percorso che il prodotto segue per giungere al consumatore, il canale breve che è utilizzato per i beni di largo consumo ed è molto costoso, e infine, il canale lungo che è usato per prodotti generici e quando la domanda non è notevolmente variabile ed infine si differenziano nel canale diretto, usato per servizi e beni di un valore molto alto

Anche i canali di distribuzione hanno il loro ciclo di vita, infatti questi canali sono costituiti da una serie di intermediari, la cui scelta sarà essere molto accurata, perché essi svolgono le funzioni di contatto con i potenziali clienti, stipulazione dei contratti di vendita e distribuzione diretta del prodotto.



COMUNICAZIONE

La comunicazione è l'insieme di attività usate per far conoscere al mercato tramite promozioni o pubblicità, un'azienda o direttamente i suoi prodotti.

La comunicazione può avvenire attraverso vari canali comunicativi ; smartphone, da Internet , sui tabelloni pubblicitari , in televisione, attraverso sponsor di qualsiasi genere come riviste e Film o anche manifestazioni sportive.



Marketing Brand Awareness

La percezione di un brand, un'azienda, come viene vista dall'esterno, fa parte della cosiddetta Brand image, infatti, esprime una sintesi delle opinioni che il pubblico ha di un'impresa, dei prodotti o del brand.

L'immagine di marca riassume la reputazione della marca stessa, posizionamento e personalità

Esso deriva da un processo di sedimentazione delle relazioni fra pubblico e impresa.

Abbiamo differenti fattori che intervengono nell'affermare l'immagine di marca: la pubblicità, il giudizio espresso da opinion leader e influencer, la tipologia distributiva, la qualità dei prodotti e servizi, le informazioni proposte grazie ai media.

Proprio per questo, questa tipologia di marketing mira ad accrescere la percezione della marca o l'azienda in questione, identifichiamo ancora meglio le varie tipologie di azioni che si potrebbero svolgere per raggiungere quest'obiettivo.

Brand loyalty e Brand image

La brand image ha significativi effetti sul comportamento di acquisto del consumatore: si caratterizza, infatti, per una certa inerzia al cambiamento, per cui l'impresa che riesce a ottenere un'immagine positiva presso il proprio pubblico di riferimento acquisisce un patrimonio di credibilità duraturo. In altri termini, il prodotto di marca che acquisisce un'immagine positiva agli occhi del pubblico diventa meno sostituibile e meno attaccabile dalla concorrenza. L'obiettivo dell'impresa è quello di giungere a una marca sempre più certa e diffusa.

Brand identity e Brand image

Il concetto di identità si riferisce all'area dell'emissione, dal momento che riflette la volontà degli strateghi di come far percepire la marca all'esterno (Aaker, 1997), quello di immagine è relativo a quella della ricezione, poiché pone l'accento su come un target di clienti percepisce il brand (Kapferer, 2004).

Per identificare proprio l'immagine che l'azienda vuole dare ai propri prodotti ai consumatori e agli azionisti di sé, di sé, si parla Brand Identity.

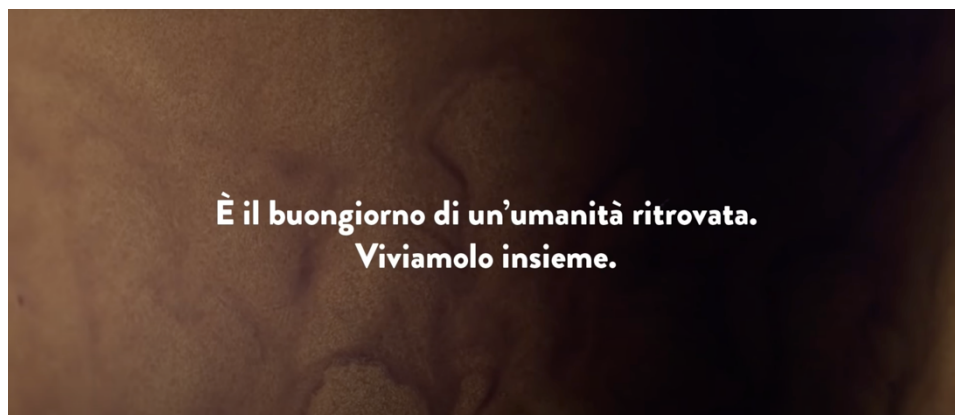
Possiamo fare degli esempi di brand image se consideriamo ad esempio campagne rivolte al brand awareness come quelle che possiamo vedere sui cartelloni pubblicitari che non presentano call to action.

O anche spot televisivi che hanno anch'essi solo l'obiettivo di aumentare l'identità del brand e come il brand viene visto dall'esterno.

Possiamo prendere come per esempio l'ultima proposta della Lavazza che ha avuto un impatto rilevante, è una specie di cortometraggio, considerando la qualità delle immagini e dei dettagli considerati nella campagna in oggetto. Riprendendo il discorso di Charlie Chaplin, andando a toccare la parte interiore di ciascun essere umano superando definitivamente una visione personale delle cose – anche a livello manageriale – per invogliare le persone ad assumere un punto di vista differente. Lo spot Lavazza sembra consigliarci di cogliere questa opportunità per riscoprire le cose importanti, “L'umanità, di fare ciò che ci piace davvero e il piacere di stare con chi amiamo.”



Non a caso, infatti, che la frase di chiusura “E’ il buongiorno di un’umanità ritrovata. Viviamolo insieme” poggia proprio su quello che riconosciamo essere un caffè.



Soffermendosi poi solo nella parte finale del cortometraggio sul brand che l'aveva ideato, tralasciando tutto il resto dello spot senza brand.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

#TheNewHumanity

Segue la stessa logica dello spot Lavazza anche l'analogo di **Star**, che coglie l'occasione per ricordarci come *“da sempre sia al fianco delle nostre famiglie”* e come anche questa volta ci abbia accompagnato nelle e lunghe giornate casalinghe durante la pandemia.

Lo storytelling è questa volta improntato a far riconoscere chi guarda lo spot nei valori del brand, che sembra mettersi da parte, dando risalto a momenti di vita familiare nei quali i personaggi – sempre ritratti in cucina o quando gustano un piatto che come viene suggerito, essere preparato con uno dei prodotti star.

particolare anche la chiusura, che sfrutta l'alba come metafora della ripartenza.



Un esempio ancor più importante di brand image accade negli spot pubblicitari del super bowl dove l'attenzione è altissima, in America si stima che abbia una media di visibilità di 100 milioni di persone, il che lo rende uno degli eventi più seguiti al mondo e le multinazionali ogni anno tentano di creare spot pubblicitari sempre più spettacolari, mediamente secondo alcuni studi il costo per 30 secondi di pubblicità pre- durante l'evento , si aggira intorno ai 5,9 - 6 milioni di dollari.

Il che però rappresenta per ovvi motivi un investimento assolutamente alla portata di tutti.

Ma come sappiamo anch'esso rappresenta una forma di pubblicità legata al rafforzamento del brand, il problema è che questi eventi non hanno la possibilità di essere misurati, ovvero non vi è la possibilità di misurare in modo preciso ed accurato che ritorno in termini economici hanno avuto , anche per fare un confronto con altre forme di investimento e comprendere qual è la via migliore da utilizzare per aumentare a fine anno quello che è il fatturato o l'utile dell'azienda.

Fin quando si parla di aziende leader a livello mondiale si potrebbe pensare di omettere questo dettaglio in quanto esse avendo dei ricavi importanti potrebbero permettersi di non considerare questo costo di marketing.

E anche vero però che il numero di aziende che possono permettersi di agire in questo modo ovvero senza considerare in modo accurato il beneficio di una campagna di marketing non sono molteplici.

Il problema ovviamente verrà discusso in modo più accurato nel paragrafo seguente.

Modello di Keller per l'analisi della struttura della brand image

La brand image è generalmente intesa come l'insieme delle percezioni sulla marca presenti nella memoria dei consumatori.

Tali percezioni, che derivano dall'attribuzione di valori – razionali (per esempio, funzionalità, economicità, ecc.) ed emotivi (per esempio, simpatia, prestigio, ecc.) – e di significati peculiari al sistema d'offerta dell'impresa, si riflettono in associazioni di varia natura alla marca stessa.

Per semplificare possiamo fare un esempio: il marchio della Lamborghini suscita potenza, eleganza da sogno irrealizzabile mentre il marchio della FIAT sicuramente garantisce una buona macchina e suscita sensazioni concrete ma meno fantasiose.

Secondo Keller le tipologie di associazioni alla marca che contribuiscono maggiormente alla formazione di un atteggiamento positivo nei confronti della marca sono tre e contribuiscono, alla creazione della brand image:

- Gli attributi legati al sistema di offerta.

Queste associazioni esprimono la percezione che i consumatori hanno del brand e delle sue caratteristiche distintive. Possono essere legate al prodotto (le caratteristiche legate ad assolvere la sua funzione) o meno (a situazioni d'uso o relativi al suo acquisto).

- I vantaggi percepiti dai propri clienti.

Queste associazioni esprimono la percezione che dei vantaggi che pensano di ottenere e la loro percezione a cui il brand è connesso.

Possono essere di diversi tipi: funzionali, quando sono collegati agli attributi propri del prodotto; di esperienza, quando derivano dall' insoddisfazione o anche soddisfazione maturata a seguito dell'uso del prodotto (anche questi, in genere, sono collegati agli attributi propri del prodotto); in ultima istanza simbolici, quando sono riferiti agli attributi non correlati alla performance di prodotto.

- Il generale atteggiamento che il consumatore ha maturato nei confronti della marca.

Sono collegate alla componente fiduciaria dell'immagine, sviluppata dalle imprese che riescono a soddisfare le aspettative dei clienti, il che è alla base del potenziale di differenziazione che consente alle imprese di perseguire strategie di fidelizzazione (brand loyalty) ed estensione della marca

Marketing a risposta diretta

Cos'è il marketing a risposta diretta?

Quando si parla di marketing a risposta diretta ci si riferisce ad un tipo di marketing , un tipo di comunicazione commerciale , attraverso la quale le aziende commerciali o anche altri enti (come organizzazioni pubbliche) comunicano direttamente con clienti specifici, anche con un rapporto uno a uno e senza avvalersi di intermediari.

Esso ci permette di raggiungere, con azioni mirate , sfruttando una serie di strumenti anche interattivi, risposte oggettive misurabili, quantificabili e qualificabili riguardo i risultati delle campagne.

Gli strumenti di promozione e comunicazione più sfruttati per raggiungere a tale obiettivo sono:

- Promozione commerciale a mezzo di incaricati alla vendita diretta;
- Promozione telefonica, quindi telemarketing via telefono fisso o mobile;
- Campagne pubblicitarie sulle reti sociali che permettono anche un'interazione diretta coi clienti (reali e potenziali);
- Campagne pubblicitarie su siti internet;
- Comunicazioni commerciali via posta cartacea indirizzate, rivolte generalmente ad un cliente specifico (direct mail);
- Comunicazioni commerciali via posta elettronica (email marketing);
- Comunicazioni commerciali via cellulare (mobile marketing);
- Televendite , ovvero spot televisivi su TV interattiva (IPTV e DTT) che invitano l'utente a compiere un'azione via TV (Direct Response);
- Asilage, ovvero una tecnica che utilizza un box o altri formati spediti direttamente a casa del cliente come contenitore in cui inserire delle comunicazioni studiate su misura del cliente e/o dei campioni di prodotto.

Rispetto agli altri tipi di comunicazione di marketing, questa tipologia di marketing consente di stabilire una relazione diretta e duratura con il cliente target, personalizzando i messaggi in funzione delle specifiche esigenze e caratteristiche del singolo cliente tenendo conto anche della fase del ciclo di vita del cliente stesso.

Nello specifico, il marketing a risposta diretta può essere utilizzato per acquisire il cliente, svilupparlo, fidelizzarlo e infine recuperarlo in caso di abbandono (quindi tutte e quattro fasi del ciclo di vita del cliente).

Marketing a risposta diretta: il concetto della “differenziazione”

“La differenziazione, oggi più che mai, è fondamentale.

Per quale motivo?

Perché in momenti di contrazione economica come quella che stiamo vivendo, i clienti o potenziali clienti, si suddividono in 3 categorie:

1. Clienti che comprano solo se è strettamente necessario cercando offerte super convenienti;
2. Clienti ad alto spendenti che non stanno soffrendo in questo periodo;
3. Clienti che stanno guadagnando anche di più rispetto a prima, e quindi possono permettersi di spendere ancora di più.

Quindi, diventa fondamentale saper vendere a chi ha i soldi a disposizione.

Ed è proprio qui che entra in campo il concetto della differenziazione.

Se hai un prodotto che è studiato in maniera specifica per risolvere un determinato problema di un determinato target e sei in grado di comunicare quella differenziazione, allora hai un enorme vantaggio competitivo per andare a catturare quella tipologia di clienti alto spendenti.”

È chiaro che è più difficile. Ma questo non deve spaventare. Perché?

Perché il fatto che è più difficile, vuol dire che non è alla portata di tutti e questo si traduce in una grossa opportunità.

Quando si parla di marketing, non ci riferiamo solo al marketing online, ma anche al marketing offline.

Il Marketing a Risposta Diretta è un tipo di tecnica di vendita progettata per avere una risposta dal pubblico e incoraggiare un potenziale cliente ad agire, a svolgere una azione, la TUA azione.

A differenza di altri tipi di marketing, il Marketing a Risposta Diretta richiede molto poco tempo per vedere risultati tangibili.

Gli inserzionisti sono in grado di accedere alle loro prestazioni dal momento del lancio della campagna, e questa tecnica facilita lo svolgimento di una “chiamata all’azione” (CTA)

Questa tecnica si può utilizzare in quasi in tutte le forme di pubblicità, compresi gli spot televisivi, riviste, giornali, spot radiofonici, siti web e gli annunci online.

Rispetto alla pubblicità tradizionale, che si concentra sull’aumento della notorietà del marchio e sulla promozione dello stesso, con le campagne di Marketing a Risposta Diretta avrai subito un ritorno sull’investimento.

Secondo i dati di Metricool (un tool che permette di avere statistiche dettagliate della presenza online delle aziende) solo il 5% delle sponsorizzazioni su facebook sono settate per “conversioni”, l’opzione

che permette a facebook in questo caso di settare la promozione rivolta a persone che hanno dimostrato la propensione a fare acquisti.

Mentre il 95 % degli annunci ha lo scopo sul raccogliere like , condivisioni, commenti , ovvero tutto ciò che non è davvero collegato alla vendita, almeno per l'immediato

L'evento mediatico più importante ed ambito per le pubblicità è lo spot pubblicitario durante il Super bowl , dove il costo medio si aggira ai 5,5 milioni di dollari e una visione media di 100 milioni di persone.

Dove tutte le grandi aziende sfruttano il momento per fare uno spot che sia spettacolare e aiuti le persone a riconoscere ancor di più il brand potenziando l'immagine dell'azienda.

Il problema, tuttavia, riguarda la mancanza di poter monitorare i risultati ed è quasi utopico pensare che una campagna di 30 secondi possa effettivamente rimanere in maniera importante impressa nei consumatori , motivo per cui si è notato negli anni un aumento della diffusione degli spot del super bowl anche nei periodi a seguire su altri canali di comunicazione.

Queste mosse hanno l'obiettivo di continuare ovviamente a mostrare la pubblicità in questione , perché con un'alta probabilità uno spot soltanto di 30 secondi non basta per attirare l'attenzione lasciando un segno indelebile nella mente degli spettatori.

Un'altra domanda a cui bisognerebbe rispondere riguarda l'effettivo numero di potenziali clienti interessati a quel prodotto della campagna, in quanto è sicuramente vero che vi è un abbondante numero di spettatori quanto è vero che sono spettatori con maggior probabilità poco oppure non in target con la maggior parte delle pubblicità.

Proprio per questo motivo stanno iniziando anche a diminuire le pubblicità di questa entità soprattutto perché non si può determinare in maniera precisa il ROAS della pubblicità .

La deduzione che ne consegue rispetto a questi episodi è di facile intuizione :

“se la pubblicità d'immagine rilevata in manifestazioni così importanti e costose risulta non determinabile e viene affiancata da altre pubblicità su altri canali per aumentare la diffusione e sperare in un aumento dell'efficacia , quanto può essere efficace la promozione che è alla portata delle minori aziende che optano su cartelloni, jingle passati in radio o pagine pubblicitarie comprate su riviste?”

La risposta è con molta probabilità : nessun risultato positivo.

Infatti, spesso la pubblicità creativa ha l'obiettivo di catturare l'attenzione e molto spesso ci riesce ma poi non riesce a convogliarla in modo diretto verso una conversione di vendita .

Spesso sembra che l'imprenditore associare il risultato economico alla visibilità di un brand cosa che in realtà come sappiamo quasi mai avviene in modo così lineare.

Quali sono le chiavi del Marketing a Risposta Diretta?

Il Marketing a Risposta Diretta è destinato a vendere prodotti immediatamente; ti permette di innescare un feedback immediato.

Come?

Un tipico annuncio con Marketing a Risposta Diretta include i seguenti elementi:

- Un'offerta

Un'offerta è una combinazione di fattori quali il prodotto stesso, il costo per unità, il periodo di prova, i termini, le caratteristiche, la garanzia, gli incentivi, il limite di tempo o di quantità, la spedizione ecc. Molto spesso, lo scopo dell'offerta non è quello di vendere, ma piuttosto di ottenere l'interesse del potenziale cliente e condurlo all'azione successiva, come la richiesta di una versione demo gratuita del prodotto.

- Informazioni

Un annuncio di questo tipo deve necessariamente offrire informazioni sufficienti per il cliente. Di regola, meno famoso è il prodotto, più informazioni è necessario offrire.

Secondo alcuni studi, hai in media 4 secondi per attirare l'attenzione dell'utente, quindi il messaggio deve essere personalizzato, pertinente e persuasivo.

Fornisci le giuste ragioni per cui l'utente dovrebbe accettare l'offerta ed evidenzia il valore dell'offerta stessa, comprese le informazioni sul perché il tuo prodotto è migliore di altri simili.

- Chiamata all'azione

Ogni annuncio in cui viene utilizzata questa strategia include una chiara chiamata all'azione, ovvero far capire all'utente cosa vuoi che faccia, quale azione devono compiere.

Ecco alcuni esempi:

1. Utilizza questo coupon al banco
2. Segui il link qui sotto
3. Contattatami immediatamente chiamando a questo numero
4. Iscriviti alla nostra newsletter
5. Condividi un'immagine/articolo/porta i tuoi amici

6. Scarica una versione di prova gratuita/beta del prodotto
7. Iscriviti alla nostra mailing list
8. Acquista ora e ricevi uno sconto

Quali sono i vantaggi nell'utilizzare la strategia di Marketing a Risposta Diretta?

Generazione immediata di ROI (ritorno sull'investimento).

Inoltre, porta ad una reazione immediata dell'utente, e di conseguenza a vendite immediate, e prestazioni tracciabili.

Qualsiasi cosa l'utente faccia l'inserzionista lo sa esattamente, determinando così se gli annunci sono efficaci, che tipo di pubblico è maggiormente interessato al tuo servizio/prodotto, qual è il tasso di engagement, quanti click sono stati generati ecc.

Anche i risultati sono misurabili. Gli inserzionisti sanno con precisione a quali annunci sono più performanti e il guadagno da ognuno di essi

Gli inserzionisti misurano i risultati delle campagne tramite il DSP in tempo reale, e confrontano le diverse metriche.

Mentre la maggior parte delle campagne di branding si rivolgono a tutti, quelle di Marketing a Risposta Diretta sono rivolte a persone che sono molto probabilmente interessate al tuo prodotto/servizio.

Hai anche l'opportunità di sviluppare strategie di segmentazione efficaci acquistando una lista di potenziali clienti.

Esempio di Marketing a Risposta Diretta

Un esempio di Marketing a Risposta Diretta è l'annuncio di Microsoft Dynamics.

Nel suo annuncio di Facebook, si rivolgono in particolare a venditori LinkedIn interessati ad aumentare le loro vendite.



Dopo aver posto il problema, offrono immediatamente la soluzione – una demo gratuita dedicata a mostrare agli utenti la rilevanza del loro prodotto.

Di seguito una chiamata ad azione incita gli utenti a provare la demo che li aiuterà a “potenziare il loro team di vendita”.

Il Costo Acquisizione Cliente

Il **CAC** (Costo di acquisizione di un cliente), invece, è un indicatore utilizzato per misurare quanto è stato investito per acquisire un nuovo cliente.

Perché è importante avere un CAC basso, a break even oppure in profitto?

CAC basso implica che possiamo acquisire clienti a basso costo, in questo caso l'azienda potrà acquisire clienti a basso costo e poter scalare il numero clienti.

Prima di proseguire però dovremmo capire anche come facciamo a considerare un CAC basso. Possiamo trovare diversi modi, sicuramente l'indicatore più semplice può essere rappresentato dal confrontare il CAC con il LTV (life time value) medio del cliente per l'azienda in questione se il CAC è superiore al LTV sicuramente è molto alto, dipende dal tipo di azienda, ma spesso è poco conveniente avere un CAC così alto e andrebbe riconsiderata la strategia, come era capitato nell'azienda in analisi che vedremo più avanti.

Sicuramente in questi casi si potrebbero comunque attuare strategie volte ad alzare l'AOV (average order value) e di conseguenza il LTV ma spesso la strategia più facile è cambiare il metodo di acquisizione clienti o ristrutturare il sistema.

Mentre nei casi in cui abbiamo appunto un costo CAC basso possiamo comunque recuperare appunto il costo con gli altri acquisti che farà il cliente nel corso del tempo, sicuramente anche qui, l'ideale è cercare sempre di alzare l'AOV.

CAC a break even implica che grazie alla nostra strategia possiamo acquisire nuovi clienti e averli "gratis" ovvero quando la nostra campagna ci permette di fare sì che l'utile della prima transazione equivalga al costo della campagna per ciascun cliente.

Esempio.

Creo un advertising su facebook, spendendo 10.000 €, la campagna mi ha permesso di avere 100 ordini dei miei prodotti sui quali l'azienda aveva un utile netto di 100,00€.

In questo caso l'azienda ha avuto un costo acquisizione cliente pari a 0,00€ circa.

In questi casi l'azienda sa che può spendere molto di più proprio perché secondo le statistiche ha un meccanismo di acquisizione che gli permette di andare a break even già sul primo acquisto.

Il caso migliore ovviamente è che quasi sempre è un'utopia ma nei casi in cui accade permette all'azienda che lo fa, di avere una crescita esponenziale, proprio perché nel momento in cui l'azienda ha impiegato risorse in qualche campagna e di conseguenza si trova ad avere un guadagno netto già positivo sul primo acquisto avrà comprato un cliente e ci avrà guadagnato.

Il che significa che ogni offerta, ogni prodotto venduto a questo cliente, il ricavato sarà tutto netto, non vi saranno altre spese di acquisizione, soprattutto in aziende dove vi è la necessità di acquisti ricorrenti, ci troviamo in una situazione di avere clienti paganti per i quali non si spende nulla oltre il primo CAC.

Il vantaggio è che le aziende che hanno un CAC positivo possono permettersi di soprastendere rispetto al resto di tutta la concorrenza proprio perché tutti i soldi investiti in campagne hanno un ROAS sulle vendite positivo.

Esempio .

Creo un advertising su facebook, spendendo 10.000 €, la campagna mi ha permesso di avere 150 ordini dei miei prodotti sui quali l'azienda aveva un utile netto di 100,00€ .

In questo caso l'azienda ha avuto un costo acquisizione cliente positivo, in quanto già dalla prima transazione il mio utile al netto dei costi è positivo, infatti, avrò un utile pari a 5.000€ (un costo acquisizione clienti positivo ovvero su ogni cliente oltre ad azzerare i miei costi avrò un guadagno netto pari a 33,00€)

In questi casi è ovvio immaginare quanto sia potente una macchina di vendita che permetta ad una campagna, una ADS su facebook o internet che abbia un roas positivo che sviluppi un effetto moltiplicativo importante che non andrà ad intaccare altre forme di finanziamento.

Infatti, in questo caso, avremo un vero e proprio moltiplicatore che dopo aver investito la prima volta, si autofinanzierà e ci permetterà di scalare il traffico e l'acquisizione nuovi clienti più della concorrenza.

Il valore del cliente nel tempo (LTV, Life time Value).

LTV oggi è un indicatore prezioso per sapere quanto dobbiamo investire in marketing e come e su che segmento di mercato puntare.

Per acquisire un nuovo cliente, infatti sarà sempre necessario prevedere un investimento.

Ogni cliente quanti ricavi genera in un anno? Con che frequenza?

Che valore ha l'acquisizione di un nuovo cliente nel tempo?

Nel dettaglio, il cliente potrebbe fare un acquisto mensile (pensiamo ad esempio agli abbonamenti), trimestrale, annuale o ancora più dilatato nel tempo. Potrebbe fare tanti acquisti e spendere poco o molto.

Questo dipende soprattutto dalla tipologia del tuo business. Il Life time value è il profitto che genera il cliente all'azienda per il periodo in cui lo stesso rimane tale.

Non esiste una sola formula standard per calcolarlo; in generale sarà importante il comportamento d'acquisto dei clienti.

Un metodo semplice per capire che comportamento di acquisto hanno i nostri clienti è il seguente:

- guardare quanti acquisti hanno portato a termine un periodo X
- con che frequenza hanno acquistato
- per quanto tempo hanno acquistato
- che prezzo hanno pagato

ROAS

Return on Advertising Spend, "ritorno sull'investimento pubblicitario" è il guadagno generato da una campagna pubblicitaria meno il costo della pubblicità.

È una metrica popolare che può aiutare le aziende a valutare se le loro campagne di advertising (ADV).

Se ad esempio facciamo una campagna Facebook per vendere scarpe, spendiamo 1.000€ in Facebook Ads e guadagniamo 3.000€, avremo ottenuto un ROAS di 2.000€ (se calcoliamo in valore assoluto) o del 300% (se calcoliamo in percentuale).

Prodotti di front end e backend

Il marketing a risposta diretta si basa moltissimo sulla distinzione dei prodotti tra “Prodotto/Servizio Front-End e back-end” .

Per prodotto di Front-end si indica quel primo prodotto/servizio che un nuovo consumatore acquista da un’azienda.

Molto spesso si tratta di un prodotto/servizio a basso costo e basso margine.

Il suo punto di forza è che rappresenta il primo punto di accesso di un cliente nelle diverse offerte di un’azienda.

È un modo per riuscire a catturare l’attenzione dei potenziali clienti, mettendoli in condizione di testare il prodotto/servizio e capire in cosa è effettivamente diverso dalla concorrenza.

I clienti che hanno acquistato da un’azienda e che sono soddisfatti del loro acquisto sono molto più propensi ad acquistare da essa in futuro.

Questo getta le basi della relazione di fiducia tra azienda e clienti.

La maggior parte delle aziende è pronta a non guadagnarci nulla o addirittura riscontrare una perdita nella transazione iniziale con un cliente perché, se questo permette il ritorno del cliente almeno un numero minimo di volte, la perdita è più che compensata dal profitto ottenuto dagli acquisti ripetuti.

Il fine ultimo di un prodotto/servizio front-end è quello di far entrare il cliente nel percorso di vendita che porta al back-end.

I “Prodotti back-end” sono tutti i prodotti aggiuntivi che un cliente acquisterà da un’azienda nel lasso di tempo in cui rimarrà suo cliente.

Con questo termine si fa riferimento all’insieme di prodotti o servizi che un’azienda vende o rivende a un cliente che ha già effettuato un acquisto iniziale con la società (prodotto/servizio front-end).

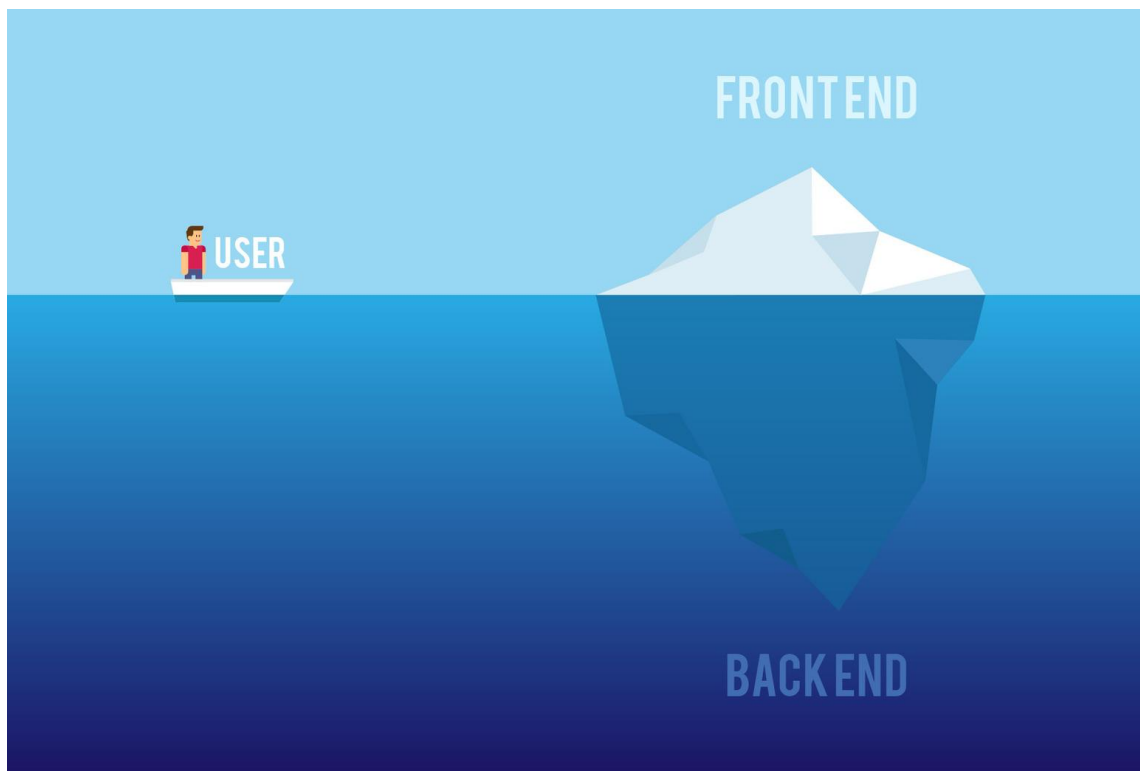
In altre parole, il back-end si riferisce alle vendite effettuate ai clienti esistenti.

I prodotti/servizi back-end rappresentano il centro dei profitti di molti business.

Con l’aumentare del livello di fiducia verso un’azienda, i clienti front-end diventano clienti back end.

La vendita dei prodotti/servizi back-end è normalmente poco costosa in quanto il principale costo dell’acquisizione dei clienti viene sostenuto dal front-end, quindi nella fase di acquisto iniziale.

Se un’azienda offre ai già attuali clienti dei prodotti aggiuntivi da acquistare, avranno meno resistenza all’acquisto rispetto a quella che potrebbero provare se non avessero mai comprato prima da quell’azienda.



In cosa consiste una strategia di marketing front-end e back-end e che vantaggi porta?

Una strategia front-end / back-end è una tecnica di marketing che consente alle aziende di aumentare notevolmente le vendite dei propri prodotti/servizi.

Si basa sulla concezione che è più semplice vendere un prodotto/servizio ad alto prezzo a chi ha già precedentemente effettuato un acquisto da un'azienda.

Il funzionamento di una strategia di marketing front-end e back-end, quindi, si basa sull'individuazione di un prodotto/servizio civetta con altissimo valore e basso prezzo (prodotto/servizio front-end) che catturi l'interesse dei potenziali clienti e che li porti a porre le basi per un rapporto di fiducia con l'azienda stessa.

Questo rapporto di fiducia sarà poi utilizzato come leva per proporre il resto dei prodotti/servizi dell'azienda (prodotti/servizi back-end) aumentando le vendite degli stessi.

Esempio:

Uno dei casi più utilizzati nel mondo del marketing per spiegare il funzionamento di una strategia di prodotti/servi front-end e back-end è quello dello studio odontoiatrico.

La maggior parte delle catene low-cost utilizza quest'offerta di front-end: igiene dentale a 29€.

Con quest'offerta abbassano di molto le barriere d'accesso alla prima prestazione tra clienti e studio.

Una volta che i clienti si presentano in studio per l'offerta di front-end, li vengono proposti gli altri servizi correlati come ad esempio: otturazioni di carie, servizi di implantologia, protesi ecc....

Saranno questi i servizi che porteranno il reale guadagno all'azienda (back-end) e sarà più facile proporli a chi ha già testato un minimo il prodotto front-end, rispetto che a perfetti estranei.

A seconda dei casi, da ciò che si vende, da consuetudini di settore, dalla capacità, quello che si fa è presentare l'azienda, i prodotti e servizi.

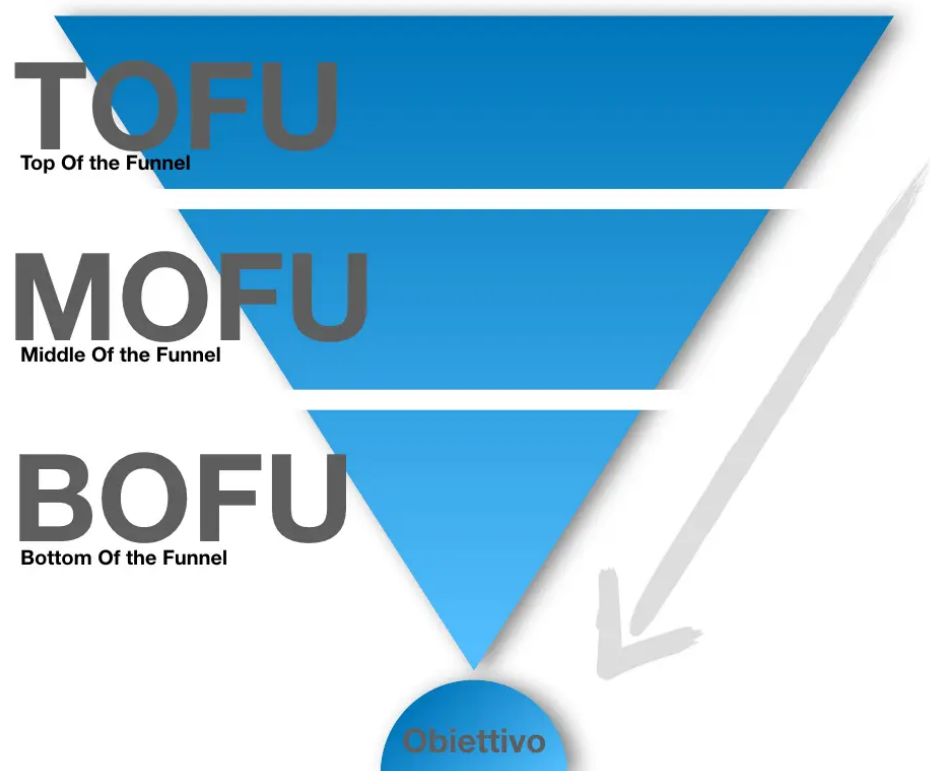
Cioè, fornisci informazioni che aiutano il potenziale cliente a comprendere se può fidarsi di te, se può vedere in te un potenziale fornitore.

Pensando a una situazione classica alla fine di questo processo, che può anche protrarsi nel tempo, dovrebbe avvenire idealmente la vendita.

Il funnel quindi è un percorso che per gradi conduce il visitatore del tuo sito a fruire di contenuti e informazioni che gradatamente lo conducono a trasformarsi in cliente. Pongo in particolare rilievo sulla parola informazioni, perché generalmente un cliente informato e consapevole è più incline ad alimentare le sue aspettative e quindi più propenso ad acquistare quello che offri.

Informazioni e contenuti dovranno essere pensati per soddisfare in modo crescente le necessità di approfondimento e che sono funzionali al percorso appena descritto.

In qualche misura è un processo di cambiamento che interessa la relazione tra te e il potenziale cliente e che viene ben descritto nello schema cosiddetto: Tofu, Mofu, Bofu che vedi qui sotto.

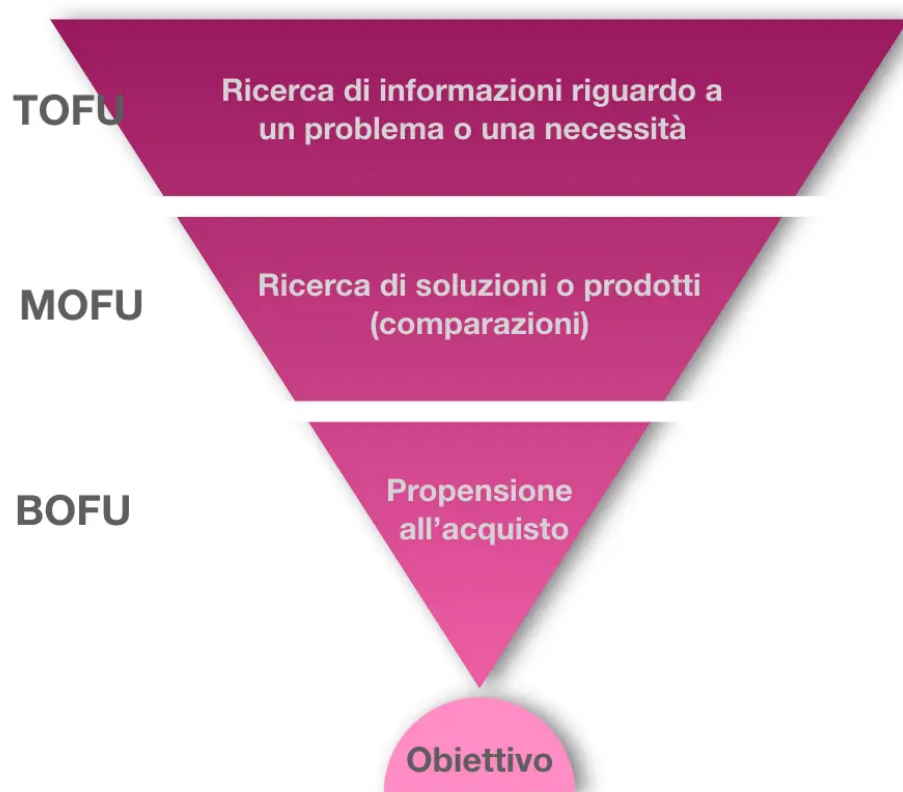


Guardando dall'alto verso il basso, questa sorta di imbuto (il funnel appunto) significa che più in alto ci troviamo e più generica è l'esplicitazione del bisogno del cliente.

A mano a mano che ci avviciniamo al vertice inferiore, quindi al nostro obiettivo di conversione (la vendita), più aumenta la profondità di informazioni e di dettagli che il potenziale cliente ci richiederà.

Ogni step del nostro funnel va concretizzato con contenuti coerenti e pertinenti in modo tale da rispondere ai suoi reali bisogni. Questo ci consentirà di raggiungere il nostro obiettivo (vendita, lead generation, iscrizione alla newsletter, ecc....) senza "strattonare" chi naviga il tuo sito chiedendo insistentemente di acquistare.

Lo schema seguente suggerisce le diverse tipologie di bisogni informativi da soddisfare in base al livello in cui si trova il potenziale cliente nello schema del funnel.



Un nuovo modo rivoluzionario che si sta sviluppando per le piccole o nuove aziende per scalare il traffico e conquistare nuove fette di mercato è l'Info First Business.

L'Info First Business è un modo differente ed è a meta tra il marketing a risposta diretta e il marketing d'immagine, infatti esso ha come obbiettivo spingere le persone all'azione come il marketing a risposta diretta ma essendo pensato anche per il pubblico di massa, si opta anche per una parte di componente estetica come il marketing d'immagine così viene fuori questa forma particolare che mette come oggetto il dare informazioni ai potenziali clienti.

Uno dei casi più noti è relativo a Russell Brunson, l'imprenditore statunitense creatore di clickfunnel, la più famosa piattaforma di creazione di funnel online.

Russell Brunson, infatti, nel 2014 ha creato click funnels e già nel 2019 l'azienda superava i 100 milioni di fatturato con oltre 100.000 clienti paganti.

La sua scalata è stata favorita non dalla promozione del suo sito in modo diretto , ma iniziando a scrivere libri che divulgassero informazioni utili agli imprenditori per fargli capire perché avessero bisogno di un software specifico per fare marketing in modo automatizzato, arrivando a scrivere oltre 5 libri sull'argomento acquistabili a pochi dollari entrando così a contatto con il mondo del funnel e conoscendo la sua filosofia .

I libri sono stati scritti per i clienti inconsapevoli che con l'acquisto dei libri permetteva di generare una piccola transazione per pagare parte dei costi di promozione sostenuti dall'azienda.

Tramite la lettura clienti non consapevoli sono diventati clienti consapevoli educandoli grazie ai vari libri presentandosi come un esperto del settore .

Dopo aver letto il libro i clienti avevano compreso come si potesse fare marketing in modo intelligente ma era sorto un altro problema ora, “come fare per applicare le strategie esposte nel libro”.

Ed è proprio in questo momento che i clienti si rivolgevano al software dell'azienda in quanto risolveva tutti i problemi legati all'implementazione, vendendo una membership legata all'utilizzo del software, che era la cosa principale che egli voleva fare.

Passare dall'educazione con dei libri permette agli imprenditori di iniziare a preparare un pubblico che non ha molte conoscenze in materia in un pubblico che inizia a diventare più profilato dopo aver letto articoli o libri (aumento livello di consapevolezza) , così da poter trasformare in un secondo momento i clienti ormai consapevoli dell'argomento o del problema in clienti paganti per prodotti ovviamente con un guadagno e margine maggiore per l'azienda venditrice.

Ovviamente questa strategia non è applicabile a tutti i business , ma a molti è applicabile.

In passato è stata applicata anche in settori che avevano come prodotto il carburante , tendenzialmente una commodity dove potrebbe sembrare molto difficile da utilizzare.

Infatti, la Shell è riuscita nell'impresa per aumentare la vendita del carburante nei suoi distributori utilizzata a metà degli anni 80' con un'iniziativa simile.

Distribuiva degli opuscoli che avevano come obiettivo informare il pubblico con informazioni utili a tutti i comuni automobilisti.

Nel caso in oggetto spiegavano come permettere alla propria auto una resa ottimale potendo percorrere 100.000 miglia senza dover cambiare nessun pezzo e senza dover passare dal meccanico e fare manutenzione.

L'obiettivo era informare le persone delle loro problematiche comuni per poi vendere il carburante Shell o una manutenzione nei loro centri di riparazione.

Nonostante fosse una classica commodity Shell ha dimostrato che si può comunque fare qualcosa per sfruttare questa tipologia di strumento di marketing e aumentare le vendite sfruttando anche sinergie con altri prodotti e servizi da vendere .

Infomercial

Un nuovo strumento di marketing un po' più elaborato rispetto ai classici video ADS sulle piattaforme o rispetto ai video pubblicitari creativi in tv , è l'Infomercial.

L'Infomercial è un video pubblicitario che fonde comicità e storytelling (per aumentare il livello di intrattenimento e non farla risultare pubblicità aggressiva) per generare vendite fin dal primo giorno, la sua peculiarità è quella di fondere i lati positivi della pubblicità d'immagine con quelli del marketing a risposta diretta.

Nel dettaglio possiamo dire che ha un format simile ad alcune vecchie pubblicità televisive (televendite) ma con dei dettagli differenzianti che la rendono diversa.

Ovviamente ha dei costi di implementazione maggiori rispetto alle normali campagne ma allo stesso tempo sappiamo che ha un valore differenziante importante rispetto alle altre pubblicità proprio perché oltre ad essere più efficace aumenta di molto la potenza del brand , infatti questa tipologia di pubblicità ha proprio l'obiettivo di intrattenere il pubblico attraverso l'infotainment .

È l'unico tipo di pubblicità adatto alle aziende che stanno investendo in spot televisivi.

Recentemente è accaduto che Walt Disney Company ha lanciato la sua nuova piattaforma Disney+, per lanciarla ha acquistato uno spazio su Italia 1 per trasmettere due puntate di una serie tv “ the Mandalorian” dicendo poi agli spettatori che se avessero voluto continuare la serie avrebbero dovuto abbonarsi.

Anche questa è una tipologia di Infomercial in questo caso con un prodotto di front-end gratuito (le prime due puntate) che rimandano ad un back-end a pagamento ovvero l'abbonamento a Disney +.

Come aumentare la Spesa dei Clienti

Una delle Leggi fondamentali per aumentare i profitti dell'Impresa o attività è aumentare la spesa media dei clienti.

OTO significa "One Time Offer" e letteralmente vuol dire offerta che viene proposta una volta sola. È abbastanza standard come concetto.

Ora analizziamo il perché, promuovere 1 volta sola 1 prodotto crea una situazione particolare nella testa del cliente o dentro, o fuori.

Infatti, creare una OTO vuol dire creare un'offerta che:

- Può essere vista 1 volta sola.
- Non viene Venduta da nessun'altra parte alle medesime condizioni, di prezzo/bonus/features.

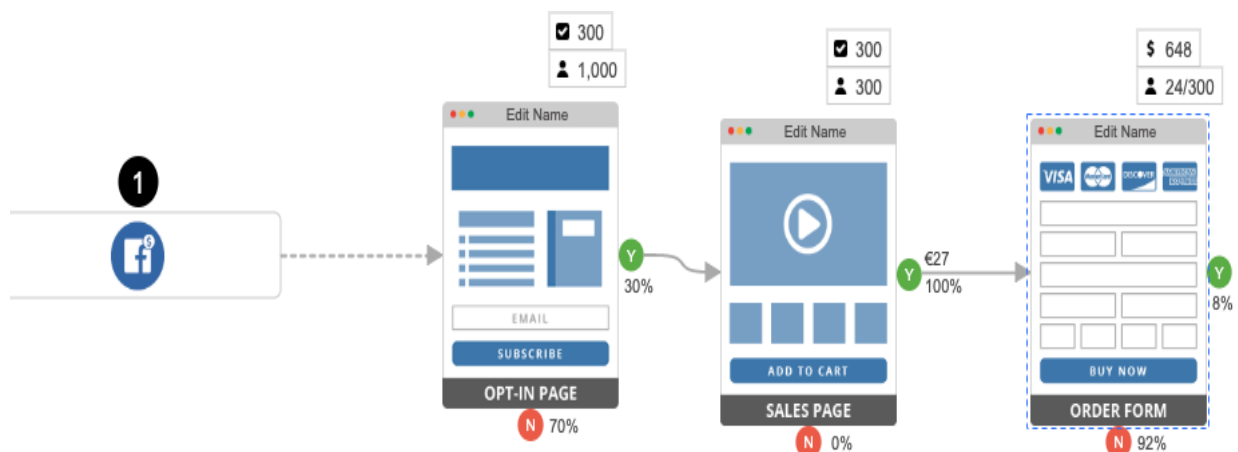
Queste condizioni devono essere rispettate entrambe, se non si fa un'offerta ad un prezzo vantaggioso che può essere vista una volta sola si perderà credibilità agli occhi del pubblico.

Idealmente possiamo analizzare **2 situazioni** in cui posizionare le nostre "One Time Offer".

> Dopo una Opt-in.

> Dopo una Vendita di Front End.

Ora vediamo nei dettagli il primo caso nell'immagine qui sotto > **Una OTO dopo una Opt-in**



Come si vede dal grafico qui sopra possiamo analizzare il beneficio di una OTO dopo un funnel di opt-in. Analizziamo i dati, e quindi i numeri.

Fonte di Traffico Facebook ADV

Costo per Click Unico in Uscita = 1€

Numero di Click Unici in Uscita = 1000

Percentuale di Conversione della Pagina di Opt-in = 30%

Numero di lead generati = 300

Costo per Lead → $1000:300 = 3,3€$

% di conversione della Pagina OTO = 8%

Prodotto Venduto nella OTO = 27€

Numero di Prodotti venduti = 24

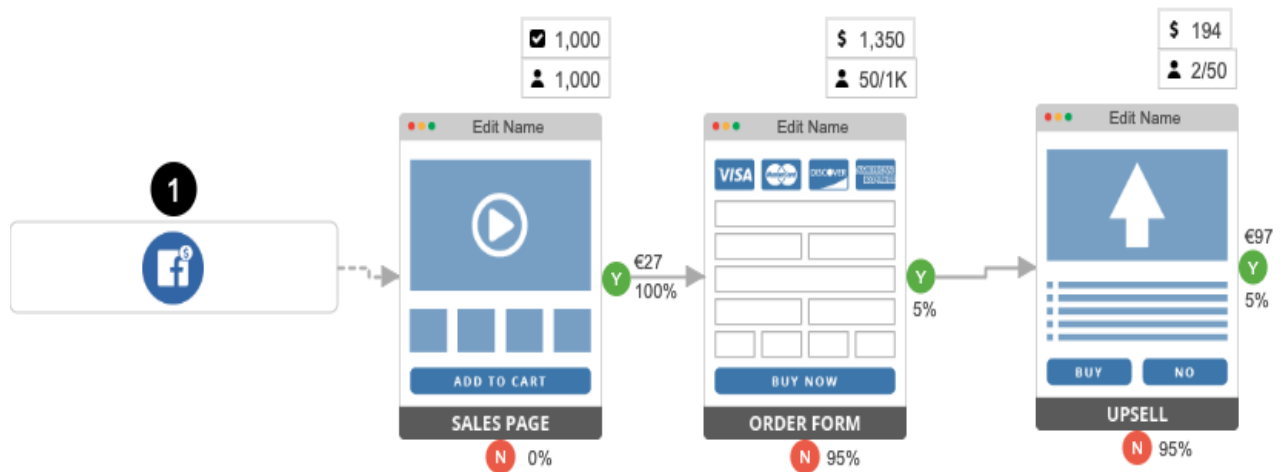
Ricavo Totale = 648€

(Costo reale del contatto) Real Cost Per Lead = $(1000€ - 648€)/300 = 1,17€$

Abbattimento del Costo per Lead = >65%

Traducendo i dati dell'esempio abbiamo abbattuto del 65% il costo per Lead grazie ad 1 singola offerta posizionata dopo lo step di opt-in.

Ora vediamo per il Funnel di Vendita come aumentare la spesa dei clienti ma la situazione è la stessa per la OTO



Il un esempio classico che si trova spesso ultimamente nei Funnel di Vendita ha inizio con la promozione del Libro che Viene dato gratuitamente a patto che l'utente metta la sua carta di credito e copra le spese di spedizione.

Dopodiché il funnel promuove come “order bump” 2 altri prodotti. In questa maniera va già ad aumentare il valore del carrello medio nella pagina di vendita del libro per poi procedere non con 1 ma con ben 3 One Time Offers.

Vediamo in esempio lo schema seguito dall'imprenditore e creatore di Click Funnel Russell Brunson con i suoi libri:

1. Audio Book.
2. Il corso Traffic Secrets.
3. Il corso Funnel Builder Secrets.

Ma se non si hanno ancora dei prodotti da vendere possiamo fare una cosa diversa utilizzare le OTO come un Upsell.

Ovvero invece di vendere prodotti complementari (come fa anche lo stesso Russell Brunson) possiamo vendere lo stesso prodotto nella modalità “upgrade” quindi più costosa.

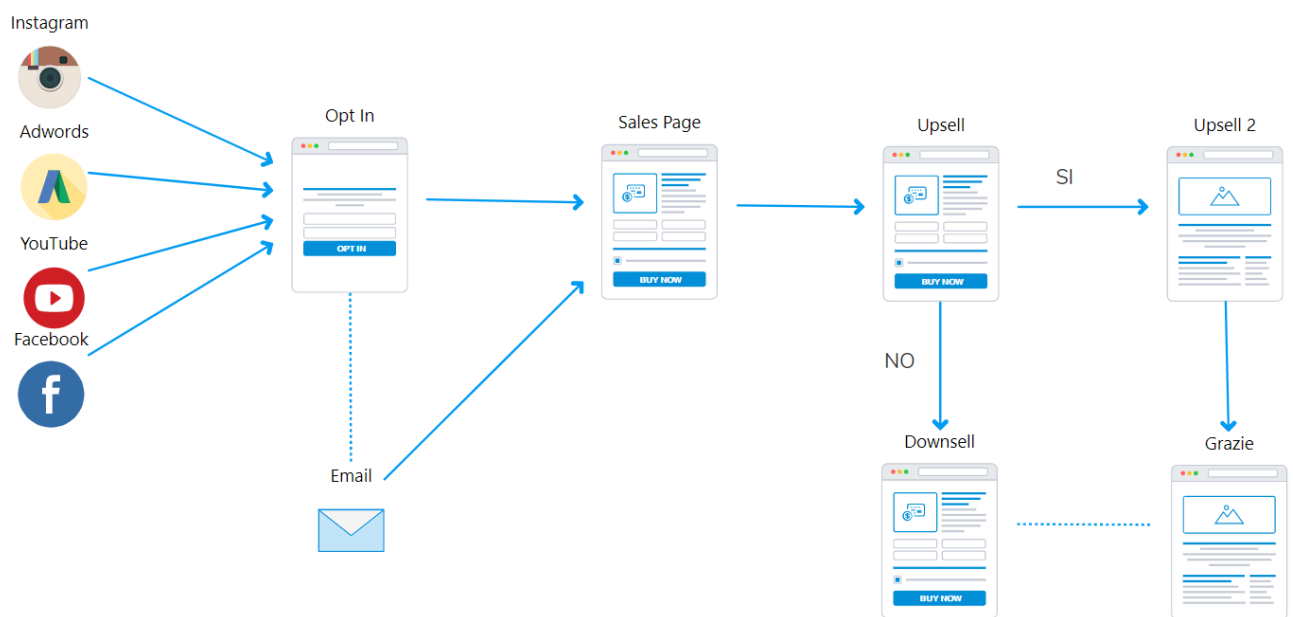
Facciamo alcuni esempi:

- Upgrade da Economy a Business Class quando prenoti un volo
- Upgrade da un abbonamento mensile ad uno annuale al x% di sconto.
- Upgrade dalla versione gold alla versione platinum del tuo prodotto.

Le opzioni sono molte, basta pensare a quello che i clienti vogliono.

Un altro esempio di funnel, dove nella opt in page abbiamo una richiesta di e-mail in cambio di qualcosa gratuito a cui il potenziale cliente è interessato, seguito poi da una vendita di un prodotto seguita dalle altre offerte .

Le offerte continuano finché il cliente non rifiuta due volte le offerte , in quel caso non è propenso ad acquistare più, ma finché esso continua ad acquistare le offerte che appaiono il funnel dovrà continuare a presentare offerte .



Un'ulteriore strategia utilizzata sempre per aumentare l'AOV è la bump offer, si tratta di una strategia solitamente applicata agli e-commerce, che fornisce un'offerta non menzionata durante il percorso di navigazione del prodotto e che richiede un semplice gesto (solitamente una spunta da selezionare) per essere aggiunta all'ordine.

Si tratta quindi di un processo generato prima dell'acquisto, da non confondere con l'upselling, che solitamente viene presentata durante la visualizzazione del carrello dell'e-commerce.

Alcuni degli esempi di bump offer più utilizzate riguardano:

- prodotto extra e correlato al principale da aggiungere al carrello;
- spedizioni più veloci o assicurate del prodotto;

- stock di prodotti da acquistare invece che la quantità selezionata precedentemente.

Campagne post acquisto, campagne complementari e Facebook Pixel

Dopo aver effettuato l'acquisto relativo ad una campagna online , grazie ad i cookie lasciati da ogni utente sulle piattaforme e i siti web , ciascun cliente è monitorato e categorizzato in base alle proprie azioni.

Ed è proprio grazie a queste azioni che il cliente diventa un consumatore con delle caratteristiche personali a cui saranno associate azioni e comportamenti d'acquisto, grazie a queste informazioni viene sfruttato tra i vari strumenti anche il pixel di Facebook, uno strumento per la raccolta di dati statistici che permette di misurare l'efficacia della pubblicità effettuata sul social network, offrendo la possibilità di capire quali azioni eseguono gli utenti sul sito web dell'attività.

Più concretamente, è un frammento di codice che è possibile inserire all'interno del proprio sito web e che funziona attraverso l'attivazione di cookie che servono a monitorare le interazioni degli utenti con le campagne pubblicitarie su Facebook Ads e con il sito web.

Nello specifico, con il pixel di Facebook si possono seguire le interazioni degli utenti con il sito web dopo che gli stessi utenti hanno visualizzato l'annuncio sul social network.

Attraverso questo tool è possibile monitorare le azioni compiute dagli utenti su tutti i loro dispositivi, in modo da conoscere meglio il loro comportamento e il loro percorso d'acquisto e affinare così la propria strategia pubblicitaria social.

Il meccanismo è semplice: nel momento in cui un utente visita un sito web e compiendo un'azione (per esempio un acquisto) il pixel di Facebook si attiva e registrando l'azione stessa.

Così facendo, conoscendo quando l'utente ha eseguito un'azione dopo aver visto l'inserzione su Instagram o Facebook per esempio, è possibile raggiungere lo stesso utente creando un pubblico personalizzato con delle campagne di re indirizzamento o retargeting.

Le funzionalità del pixel di Facebook sono molteplici.

Come già accennato in precedenza, esso serve a raccogliere tutti quei dati che sono necessari a misurare le conversioni delle campagne pubblicitarie su Facebook Ads, a ottimizzare le campagne stesse, a creare nuovi pubblici di destinazione e a fare la campagna migliore per i clienti che hanno già manifestato preferenze per un prodotto oppure hanno caratteristiche molto simili a clienti che lo hanno acquistato, ovvero le campagne di retargeting.

Grazie al Facebook Pixel, è possibile mostrare a un potenziale cliente l'annuncio relativo al prodotto specifico che lo stesso ha lasciato abbandonato nel carrello oppure ha aggiunto nella sua personale wishlist (lista dei desideri).

A partire dalle informazioni fornite dal pixel, appunto si può costruire un cosiddetto pubblico simile composto da utenti con gusti, interessi ed età simili a quelli degli utenti che hanno già interagito con il sito web, in modo da scegliere il giusto target per le tue inserzioni Facebook.

Tra le altre funzionalità del Pixel di Facebook c'è, poi, quella che consente di ottimizzare l'audience di una campagna su Facebook Ads in base al valore, cioè mostrando in automatico gli annunci alle persone che, in base ai dati sugli acquisti e sui livelli di spesa, hanno più probabilità di fare acquisti di maggior valore.

Grazie alle informazioni fornite dal Pixel di Facebook, quindi, in estrema sintesi, è possibile creare campagne su Facebook Ads più efficaci destinate a un pubblico creato su misura in base alle informazioni a disposizione.

Aumentando le conversioni sul sito web, maggiore sarà la capacità di Facebook di trovare le persone più profilate a un determinato tipo di inserzioni, le quali potrebbero eseguire determinate azioni obbiettivo della campagna con maggiore probabilità.

In questo caso si parlerà quindi di ottimizzazione delle promozioni.

Tra i vantaggi specifici offerti dal Facebook Pixel spiccano la possibilità di assicurarsi che le inserzioni siano mostrate alle persone giuste, di aumentare le vendite e di misurare i risultati delle inserzioni (analizzando ciò che accade dopo che le persone le visualizzano).

Differenza tra marketing a risposta diretta e marketing brand awareness

Che differenza c'è tra il Design del marketing a Risposta Diretta e il Design del marketing Creativo?

Molte pubblicità che si vedono in giro sono state create da designer creativi.

Il loro design è spesso molto figo, accattivante e ricercato.

Il compito di questo tipo di design è di fare “brand awareness”.

Quindi rendere le persone più consapevoli di quel determinato brand, senza chiedere loro di acquistare immediatamente.

Il problema di questo tipo di pubblicità è che è così vago e creativo, che è difficile capire cosa stanno cercando di vendere, o peggio ancora, che cosa fa quel determinato brand.

Il Design a Risposta Diretta, invece, è molto più semplice e diretto e alla fine ha sempre una call to action, una chiamata all'azione.

Infatti, Direct Response Design sai esattamente qual è il prodotto, quanto costa e, soprattutto, come fare per ottenerlo.



L'annuncio in alto è di una famosa compagnia aerea e, come si può vedere, è totalmente dominato dall'immagine.

È bello, creativo e molto intelligente, ma non spinge all'acquisto.

Ti fa una vaga proposta senza nemmeno proporti un'offerta per i viaggi, non parla dei benefici dello scegliere la loro compagnia aerea.

Apparentemente non sembra voglia venderti nulla , non subito almeno.

Ti fa giusto una proposta, un piccolo remainder per ricordarti che il brand, l'azienda esistono, è quello che in gergo si chiama “soft sell”.

Funziona? Non funziona? Dipende...

Guardiamo ora un annuncio creato secondo i criteri del design a risposta diretta.

Solo per pochi giorni in offerta a €43 (al posto di €89)



La vera rivoluzione in cucina!

MasterCucki

VISTO IN TV

SOLO ADESSO 43€ 89€

Scopri di più >>

MASTERCUCKI TI CONSENTE DI CUCINARE IN MODO SANO E SENZA GRASSI

- ✓ In pochi minuti tutti i tuoi piatti preferiti
- ✓ Mentre ti rilassi, lui cucina per te
- ✓ Risparmi il 70% di corrente
- ✓ Più buoni e più sani che mai: cucini senza grassi

Cosa riceverai con MasterCucki

MasterCucki + 11 accessori + Il ricettario

SCOPRI ORA L'OFFERTA MASTERCUCKI

SOLO PER POCHI GIORNI 43€ INVECE DI 89€

Clicca qui >>

Non è accattivante o figo come il primo e le immagini non sono il centro di tutto.

Questo perché il suo focus primario è il copy.

Ha però una call to action forte e ben visibile in basso a destra che:

- Informa il potenziale cliente dell'offerta
- Gli dice cosa deve fare per comprare
- Lo invita ad agire subito.

Il fatto di avere una *Call To Action* alla fine ha reso questo annuncio misurabile.

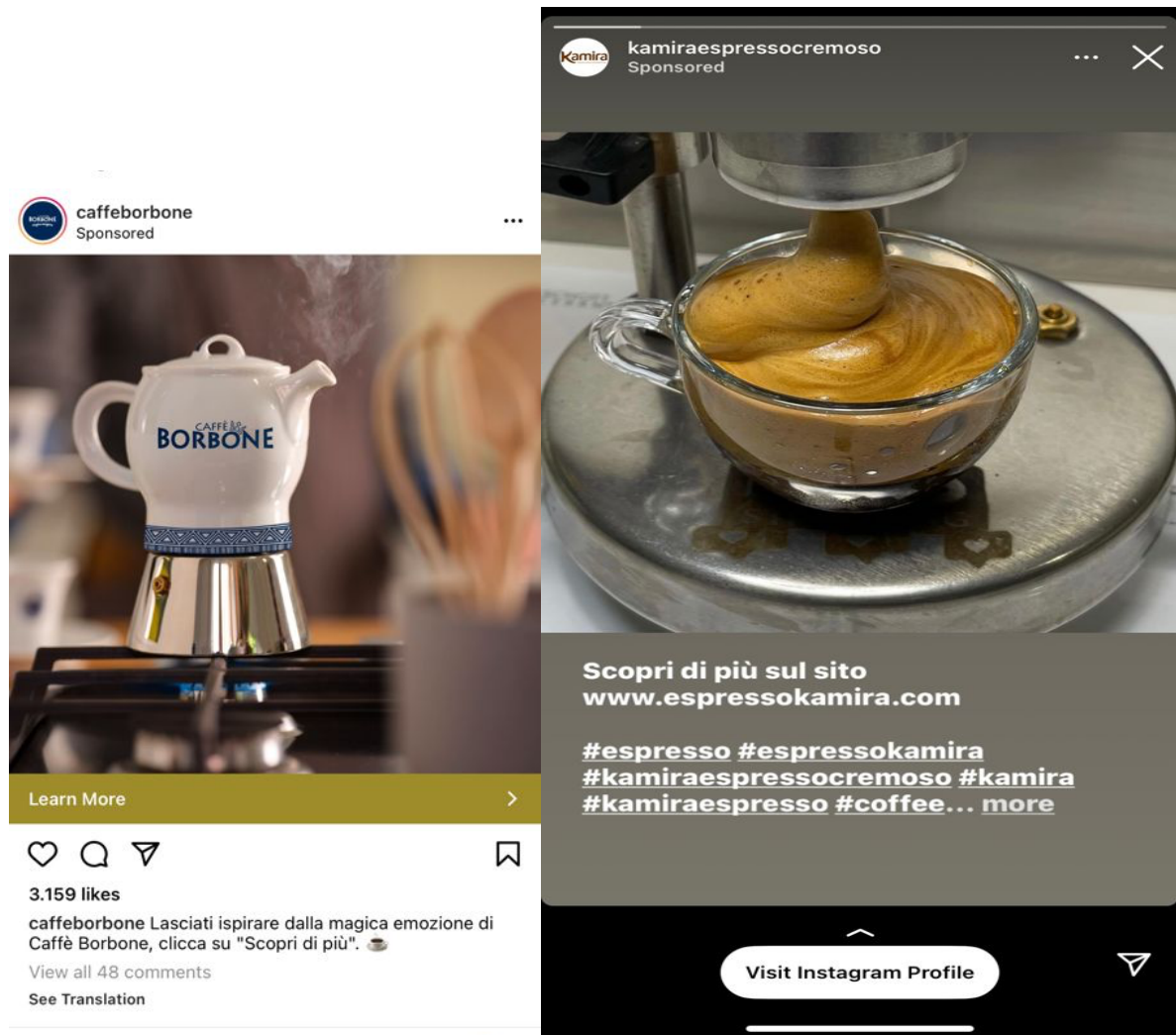
Ciò ha permesso all'imprenditore di misurarne le vendite e decidere se investire ancora in questo tipo di messaggio di marketing o se cambiarlo.

Un bel vantaggio in un mondo dove il 90% degli imprenditori non ha la minima idea dei risultati della pubblicità della sua azienda.

La grafica di questo annuncio è totalmente al servizio del copy (ovvero il metodo di scrittura persuasiva volta alla vendita) e della vendita.

Il risultato è qualcosa di meno creativo, ma di straordinariamente efficace.

Confronto ads sulle piattaforme



Possiamo guardare alcune promozioni presenti sulle pagine Instagram riguardo i caffè, possiamo vedere come esse facciano parte delle pubblicità d'immagine, volte a migliorare l'idea che le persone hanno dell'azienda, infatti hanno come scopo "visita il profilo Instagram" oppure "scopri di più" rimandando al sito del caffè Borbone dove è presentata la storia o com'è strutturata l'azienda.

Differenza sostanziale per quanto riguarda invece le altre due ads che possiamo vedere qui di seguito che invece hanno l'obiettivo di chiamare il cliente all'azione in modo diretto, in questo caso alla vendita del prodotto o in alcuni altri casi come abbiamo detto in precedenza all'iscrizione ad una newsletter, al download di un e-book o comunque altri materiali generalmente di marketing che hanno l'obiettivo di portare il cliente ad acquistare il prodotto o servizio proposto.

Il settaggio per conversione, infatti, è l'unico modo possibile per misurare se davvero l'ads performa o se si deve cambiare qualcosa proprio grazie alla possibilità di avere dati certi e misurabili.

Defacto defacto.global
Sponsored

Get **20%** off
EVERYTHING!

Use Code: **Get20**

Shop Now

pastagarofaloit
Sponsored

PASTA
INTEGRALE
BIOLOGICA

TO MATES DU JARDIN
& HUILE D'OLIVE *
SOUPE D'ETE AU
100% ORGANIC

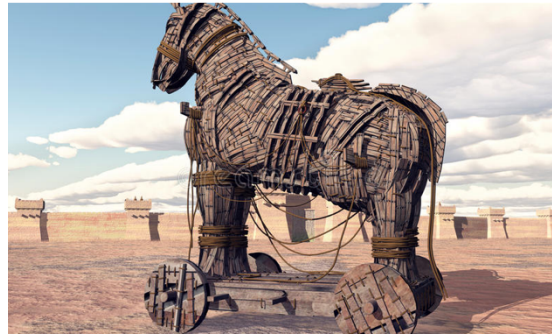
ALTO APPORTO NATURALE DI FIBRE

SPEDIZIONE GRATUITA*

*promo valida dal 1 Giugno al 4 Luglio

Shop Now

Come fa il Design a risposta diretta ad essere così efficace?



Il Design a Risposta Diretta non guarda alla creatività, ma solo ed esclusivamente all'efficacia dell'annuncio in termini di conversioni.

L'efficacia grafica di un annuncio nasce dall'unione di 4 concetti fondamentali:

1. Leggibilità. La pubblicità deve essere prima di tutto ben leggibile per funzionare. Potrà sembrare una banale, ma la maggior parte delle tecniche di design creativo finiscono per abbassare drasticamente la leggibilità del copy.
2. Eye Flow. La costruzione del layout dell'annuncio deve sempre seguire i naturali movimenti dell'occhio umano.

I layout scelti dai grafici creativi infrangono continuamente le leggi dell'Eye Flow, producendo annunci che sono difficili da leggere quindi poco efficaci .

L'errore di molti grafici creativi è di creare grafiche che sembrino delle pubblicità. Quello che dovrebbero fare, invece, è creare dei “Cavalli di Troia” che sembrano tutto tranne pubblicità.

3. Connessione emotiva. La scelta dei colori, delle immagini e della font va fatta solo ed esclusivamente in base al copy (la tipologia di scrittura rivolta alla vendita.)

La creatività, anche in questo caso, sta a zero

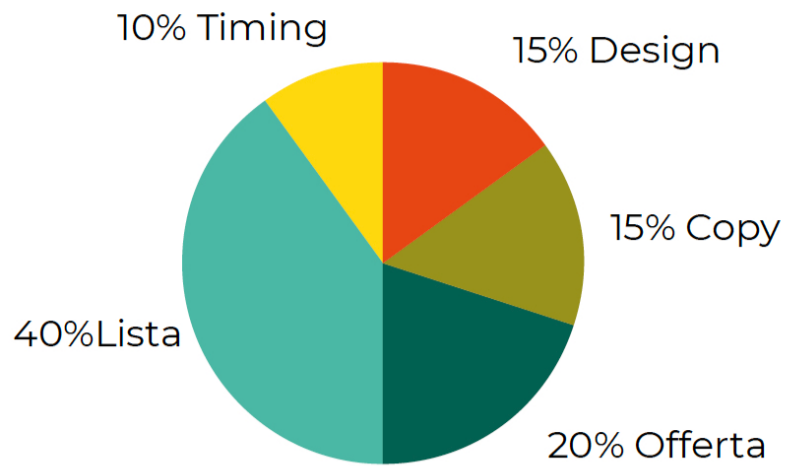
4. Cavallo di Troia.

Questo è probabilmente il concetto più importante di tutto il DRD ma è anche quello più difficile da digerire.

I materiali di marketing dovrebbero sembrare il meno possibile delle pubblicità per poter bypassare le resistenze dei tuoi clienti. Per questo è importantissimo saper scegliere il formato giusto su cui far viaggiare il copy.

Quanto incide davvero il design sul tuo marketing?

Secondo la Direct Marketing Association, la più importante associazione di marketing americana fondata da Bob Stone, il design dei tuoi materiali contribuisce per il 15% al successo delle tue promozioni.



Il restante 85% si divide così:

- 15% copy,
- 10% timing,
- 40% lista a cui scrivi,
- 20% offerta.

La grafica è uno degli elementi più sottovalutati dagli imprenditori italiani che usano il copy e il direct marketing.

La colpa di questa cattiva fama è da attribuire alla cultura della grafica creativa che domina il suolo italico e che ha portato i grafici a sentirsi dei marketer, quando il loro modo di lavorare ha poco a che vedere con la vendita.

Capitolo 3: Case study

Analisi del settore di riferimento

In Italia la piccola e media impresa presenta caratteristiche distintive.

Troviamo la frequente assenza di competenze di marketing specialistiche, la scarsità di risorse e il limitato impatto dell'impresa sul mercato, che rendono impossibile applicare a tale realtà i massivi approcci di marketing management strutturati negli Stati Uniti secondo i presupposti della tradizionale dalla grande impresa.

Riportiamo alcune considerazioni di un'analisi accurata effettuata nella provincia di Cremona relativa al settore di riferimento delle PMI italiane.⁵

Secondo gli studi condotti in Italia, per lo più fondati sull'analisi di casi aziendali, la gestione delle attività di marketing da parte delle medie imprese si caratterizza molto spesso per una diffusa assenza di una funzione organizzativa dedicata e per la funzione legata all'imprenditore come cardine centrale riguardo a tutte le funzioni aziendali, per il prevalente orientamento al prezzo, al prodotto e la contestuale e ricorrente presenza di processi informali e di approcci non strutturati.

Il vantaggio competitivo delle piccole e medie imprese risulta in genere basato sull'innovazione, sulla diversificazione e sul posizionamento nell'ambito di mercati di nicchia.

I quali consentono di conciliare flessibilità e la velocità di risposta al mercato, proprie della piccola dimensione, con la capacità di differenziazione classica delle imprese di grandi dimensioni.

Le ricerche dimostrano che queste imprese anche se spesso sono sprovviste di un'elevata professionalità di marketing, sono in grado di apprendere dal mercato e relazionarsi con i propri clienti e gli altri soggetti coinvolti nel microambiente (fornitori, intermediari, canali di vendita), creando una rete di interdipendenze in grado di generare importanti strutture di valore .

Il particolare ruolo svolto dal marketing nelle PMI si comprende quindi considerando il contesto (interno ed esterno) nel quale esse operano, che presenta profonde differenze rispetto a quello delle grandi .

Partendo da questo qui ci appoggiamo ad uno studio fatto già in un contesto di micro, piccole e medie della provincia di cremona, attraverso una ricerca empirica, dove la misura del ruolo del marketing dipenda dai fattori ambientali esterni (innovazione dei processi produttivi, competizione ecc.) e interni.

Una specifica funzione aziendale e ambito di operatività B2B e B2C. Particolare attenzione è stata rivolta al marketing attuato dalle imprese del settore agroalimentare, che costituiscono un'elevata percentuale delle imprese della provincia di Cremona e presentano particolari ancora poco studiate.

Occorre considerare che la ricerca è stata condotta tra il 2012 e il 2013 in un periodo di crisi economica, ovviamente questo ha sicuramente influito sui giudizi espressi dalle imprese. Recenti studi infatti

⁵ Il ruolo del marketing nelle imprese della provincia di cremona: un'analisi esplorativa"; Cersi ; unicatt ; 2014.

dimostrano che la crisi ha potenziato l'approccio di marketing delle imprese, che hanno intensificato la differenziazione e personalizzazione del prodotto e di riflesso gli investimenti in risorse sia tangibili, con alta valenza simbolica e comunicativa, sia intangibili.

1. La ricerca aveva lo scopo di indagare su quale ruolo viene effettivamente attribuito al marketing all'interno delle imprese operanti nella provincia di Cremona in ambito B2B e come questo si differenzi da quello riconosciuto nelle imprese operanti in ambito B2C.

Più precisamente la ricerca ha perseguito tre obiettivi fondamentali:

- In primo luogo lo studio voleva verificare se il ruolo riconosciuto al marketing dipendesse dalla dimensione aziendale.
E' stata sostenuta inizialmente da Carson (Carson, 1985) l'ipotesi che esista una corrispondenza fra l'evoluzione delle attività di marketing all'interno della stessa e ripresa successivamente in diversi studi e gli stadi di sviluppo dell'impresa (dalla genesi al passaggio alla media dimensione) ; tale ipotesi consegue a trovare 4 fasi di evoluzione del marketing:
- 'initial marketing activity', fase dove sotto la guida diretta dell'imprenditore l'impresa utilizza solo poche leve di marketing (prezzo, modalità e tempi di consegna, qualità del prodotto);
- 'reactive selling', nella quale per l'impresa, ancora in una situazione di bassa competitività, è necessario iniziare a fornire maggiori informazioni ai clienti;
- 'entrepreneurial marketing, dove l'imprenditore inizia a dedicarsi a tutte le attività idonee a conseguire l'obiettivo di incrementare le vendite;
- 'integrated proactive marketing', fase dove l'impresa adotta un approccio di marketing molto professionale, con l'applicazione di specialisti impiegati al suo interno.

Secondo Carson esiste un paradosso secondo il quale le piccole imprese necessitano (per aumentare le vendite e disporre di un marketing attivo) di competenze interne, ma le limitate risorse finanziarie e l'esiguo numero di attività da adempiere (almeno all'inizio) non ne consentono l'impiego in condizioni finanziariamente vantaggiose.

Con riferimento in modo specifico alle imprese presenti in Italia, è stato sostenuto come in Italia si potesse parlare di un diffuso "marketing virtuale e sommerso", una sorta di "marketing senza marketing", ovvero che le imprese italiane di piccole dimensioni svolgono attività di marketing in modo informale, senza creare strutture dedicate e dotarsi di risorse organizzative specifiche.

In seguito alla globalizzazione dei mercati e alla crisi economica tale marketing ha mostrato tutti i suoi limiti ne è conseguito con ulteriori studi , ritenere positivo l'avvenuto sviluppo dimensionale di molte imprese, il che ha consentito di superare l'eccessiva polverizzazione del sistema imprenditoriale

italiano e i limiti del marketing imprenditoriale, sprovvisto di procedure e processi standardizzati e di attività che avevano piani di lungo periodo.

2. In secondo luogo lo studio si è posto l'obiettivo di comprendere se il marketing nelle imprese agroalimentari presentasse aspetti che lo differenziassero da quello delle imprese operanti in altri settori.

Gli studi esistenti (Antonelli, 2004) affermavano che il marketing agroalimentare mostra proprie peculiarità che derivavano non soltanto dal tipo di prodotto trattato e dalle caratteristiche delle singole imprese (generalmente con imprese di piccole dimensioni), ma anche dalla particolarità della struttura produttiva, dei processi di scambio e dalla complessa struttura di relazioni che occorre gestire fra soggetti diversi che operano nelle diverse fasi della filiera.

Gli studi empirici in materia non sono molti, in quanto le analisi di casi aziendali riguardanti il marketing nella PMI italiana si riferiscono prevalentemente all'industria manifatturiera.

Uno studio condotto nel 2010 su 468 imprese alimentari europee (operanti in Austria, Norvegia, Repubblica Ceca, Spagna, Turchia, Belgio, Francia, Grecia, Italia e Ungheria) ha messo in luce, in termini generali, una carenza di adeguate capacità di marketing nelle PMI operanti nell'industria alimentare europea, specialmente in quelle di minori dimensioni.

La ricerca delinea una mancanza di minime capacità di marketing soprattutto con riguardanti le fasi gestionali che richiedono un più elevato sforzo a livello organizzativo, ovvero ciò che riguarda la pianificazione e l'implementazione delle attività operative di marketing, da un lato, e il controllo e la valutazione dei risultati raggiunti, dall'altro: le imprese mostrano una migliore abilità nell'analizzare il mercato e nello stabilire una specifica strategia di posizionamento, mentre presentando difficoltà nell'organizzazione di queste strategie in azioni operative.

Un aspetto importante emerso dall'indagine riguarda la scarsa capacità delle PMI nell'agire per ovvi motivi come price maker, in quanto tali imprese sono frequentemente soggette a competizione verticale esercitata dalla distribuzione.

3. In terzo luogo, lo studio ha inteso verificare se il ruolo riconosciuto al marketing dipendesse dai caratteri del mercato nel quale le imprese operassero e soprattutto, se cresce all'aumentare del grado di competitività, di saturazione dei mercati e di innovazione. In letteratura vengono identificati due aspetti fondamentali dell'ambiente esterno che influiscono sull'importanza della funzione di marketing:

- il comportamento degli acquirenti, per cui l'ottica di marketing si impone tanto più sui comportamenti dei consumatori o utilizzatori che diventano maturi, risultando di conseguenza sulle aspettative dei clienti che sono frammentate e i cambiamenti dei bisogni sono frequenti e difficili da prevedere. Ne consegue che la decisione d'acquisto è influenzata da elementi simbolici/relazionali piuttosto che razionali, l'importanza del prezzo nella scelta d'acquisto non è elevata;
- la pressione nell'ambiente competitivo, per cui il ruolo del marketing risulta tanto più rilevante quanto più l'evoluzione tecnologica dei prodotti è rapida, la domanda di innovazione da parte dei clienti è elevata, la concorrenza è intensa e i prodotti dell'impresa non hanno vantaggi assoluti.

Per perseguire tali obiettivi, la ricerca ha affrontato le seguenti aree tematiche:

□ gli aspetti che contraddistinguono i mercati nei quali le imprese operano, riguardanti sia il lato dell'offerta (il grado di innovazione tecnologica presente nel settore, il livello di differenziazione dell'offerta e l'aggressività commerciale della concorrenza), sia il lato della domanda (il potere contrattuale dei clienti, la

variabilità dei bisogni e l'innovazione richiesta dai clienti);

□ gli elementi che influenzano la decisione d'acquisto dei clienti dell'impresa, parzialmente differenziati fra le imprese B2B e quelle B2C per tenere conto della diversa importanza che rivestono per le differenti tipologie di clienti fattori quali l'opportunità di sviluppo di partnership e l'esistenza di una relazione commerciale stabile, tipici dei clienti industriali, e gli elementi simbolici e/o emozionali del prodotto, la ricerca di varietà e l'abitudine, che contraddistinguono più frequentemente il processo decisionale dei consumatori finali;

□ le attività di marketing svolte all'interno dell'impresa, anch'esse differenziate a seconda degli ambiti di operatività, al fine di prevedere oltre ad attività comuni a tutte le imprese (analisi del mercato, sviluppo di nuovi prodotti, gestione delle relazioni con la rete di vendita, iniziative di comunicazione, gestione del sito web, gestione e analisi del database clienti) anche attività più tipiche dell'ambito B2B (realizzazione di campagne di direct marketing, partecipazione a eventi o fiere) e altre generalmente più utilizzate in ambito B2C (gestione della presenza sui social network);

□ i concetti che richiamano significati e obiettivi delle attività di marketing realizzate dalle imprese, espressi mediante termini quali coinvolgimento, ascolto, relazione/cooperazione, innovazione, competitività, soddisfazione del cliente, fidelizzazione, posizionamento di marca, creazione di valore;

□ il grado di importanza attribuito al marketing per il successo dell'impresa;

□ la funzione aziendale alla quale viene assegnata la responsabilità della pianificazione e della gestione delle attività di marketing;

□ l'esistenza di uno specifico piano di marketing.

Analisi Azienda

L'azienda in oggetto del nostro case study è una micro azienda agroalimentare , situata nel sud Italia , piu precisamente in Basilicata, una cittadina nella provincia di Potenza, Pietragalla.

L'azienda in questione è un azienda agroalimentare nello specifico è impegnata nella produzione di Olio Extravergine d'oliva e Pasta secca trafilata al bronzo con grano lucano. Essa è evoluta

verticalmente in quanto all'interno integra diverse fasi della produzione, partendo dalla coltivazione dei cereali nei propri campi, fino al raccolto, allo stoccaggio degli stessi .

Appoggiandosi in outsourcing soltanto per la lavorazione da cereale a farina , poi in pasta e fase di confezionamento per poi occuparsi direttamente della vendita.

Mentre per quanto riguarda l'olio presenta prevalentemente l'acquisto della materia prima da agricoltori locali della Basilicata e zone limitrofe fino in Puglia per poi occuparsi nel proprio stabilimento della lavorazione , confezionamento e vendita .

Inoltre, l'azienda avendo tutte le attrezzature sia per l'estrazione dell'olio sia tutta l'attrezzatura di coltivazione e raccolta possiamo dire che svolge altre attività annesse ma che non includeremo quando faremo riferimento al fatturato dell'azienda in quanto non necessarie all'analisi.

Di seguito riportiamo il conto economico dell'azienda includendo soltanto la parte relativa alla vendita dell'olio nell'anno 2018, dove non era ancora presente la parte relativa alla commercializzazione della pasta arrivata soltanto nell'anno 2020.

Il C.E. non riporta quindi anche le altre attività dell'azienda come conto terzi sia di lavorazione e molitura olive sia coltivazione e vendita cereali.

Nella voce ricavi, tuttavia, includiamo i ricavi per molitura olive riferiti ai ricavi interni alla lavorazione delle olive dell'azienda.

Nel bilancio in questione, tuttavia, non rientrano nei costi le fiere come attività di pubblicità e promozione , in quanto negli ultimi 3 anni l'azienda ha deciso di sospendere quella tipologia di attività. Si precisa che i costi relativi alla pubblicità e promozione riguardano i costi connessi a pubblicità in radio e promozione squadre sportive.

COSTI PER MATERIE PRIME, SUSSID., CONSUMO E I		71.394,85
ACQUISTI DIVERSI		71.394,85
Materie prime / merci		68.572,06
Sconti, abbuoni, premi e resi su acquisti		-31,82
Materiale pubblicitario e di propaganda		1.250,00
Materiale per manut./riparazione beni propri		1.604,61
COSTI PER SERVIZI		18.622,55
COSTI PER SERVIZI (GENERALI)		18.622,55
Spese telefoniche		74,30
Spese varie		12.704,53
Spese di trasporto		2.484,53
Addebiti		2,45
Etichette e nastri		1.632,80
Spese ristoranti e pernottamenti		157,86
COSTI AGGIORNAMENTI E MANUTENZIONE SOFTWARE		1.566,08

RICAVI DELLE VENDITE E DELLE PRESTAZIONI		93.103,75
RICAVI DELLE VENDITE ITALIA		93.103,75
Vendite prodotti finiti e merci Italia		788,81
Rimborso spese di trasporto Italia		104,00
Molitura olive		5.694,45
Vendita olio		82.909,42
vendita senza		3.607,07

Totale Costi:	90.017,40
Utile dell'esercizio:	3.086,35
Totale:	93.103,75

Totale Ricavi:	93.103,75
Perdita dell'esercizio:	
Totale:	93.103,75

Problematiche rilevate

In questo caso l'azienda come emerso dall'analisi presentava problemi relativi alla struttura operativa e gestione del settore vendite in quanto l'azienda non aveva creato un sistema efficiente di gestione clienti e non aveva creato una "macchina di vendita", in quanto aveva soltanto sviluppato campagne d'immagine e promozione .

Infatti, l'azienda in oggetto con ricavi lordi attorno ai 83.000 euro per la vendita di olio e da poco integrando anche la pasta di produzione propria, sviluppava come uniche attività di marketing soltanto le fiere nazionali rilevanti (tutto food, expocook etc.) che mediamente avevano un costo attorno ai 6.000 euro cadauna .

Conseguentemente a questi costi d'investimento vi era una difficoltà a rilevare effettivamente quanto potessero generare queste attività , gli unici parametri utilizzabili riguardavano la misurazione e conteggio del numero di acquisti di olio fatti nelle fiere e calcolando approssimativamente un Life time value del cliente molto generico in quanto questi dati non erano molto conosciuti e analizzati nell'azienda come indicatore importante.

Quindi non era neanche possibile rilevare altre metriche che possiamo trovare invece nel marketing direct response .

Formula per calcolare il costo di acquisizione di un cliente per qualunque tipo di investimento

(Costi totali) / (numero clienti acquisiti) =

Approssimativamente si è rivelato che a fronte di costi complessivi negli anni considerando mediamente 1-2 fiere annue, il costo variava tra i 6 e i 7 mila euro, con un costo complessivo che si aggirava anche dai 6 ai 15 mila euro nel caso di due fiere annue (per costi si intendono quelli relativi alla fiera in modo diretto e ai relativi costi annessi come trasporto etc.etc).

Si rilevava che l'azienda in queste mediamente avevano un ricavo in termini di clienti nella misura che variava dai 20 ai 30 acquisiti per fiera che mediamente avevano statisticamente una spesa media nel primo acquisto di 40€ .

Si è notato che un 80% dei clienti acquisiti in queste occasioni era propenso a continuare a fare acquisti nell'anno oppure nei successivi almeno 3 anni con ricavi variabili che andavano dai 130 ai 150 € per anno .

Il che significa che almeno l'80% degli stessi portava all'azienda un LTV medio di circa 400€ .

Ovviamente ciò che bisognerà analizzare e confrontare riguarderà il costo unitario medio di acquisizione cliente con il LTV per comprendere se l'investimento nell'acquisizione nuovi clienti sarà stato profittevole oppure no.

Questo è il primo e più basilare indicatore che useremo in questo case study.

$$\frac{6000}{30} \text{ €} = 200 \text{ €}. \quad \frac{6000}{20} \text{ €} = 300 \text{ €}$$

Trovando così un costo medio per cliente acquisito che varia tra i 200 e i 300 € in base all'anno in questione in quanto abbiamo rilevato ovviamente una non linearità di LTV e una perfetta omogeneità di clienti acquisiti negli anni.

Il che significa che l'azienda con questa tipologia di investimento non va neanche a break even considerando le statistiche di queste iniziative operative in quanto, seppur in alcuni casi il nostro costo di acquisizione equivallesse o superasse il LTV significa che i clienti acquisiti in quell'occasione in una situazione standard, non considerando altre campagne di promozione, il ricavo netto fosse negativo in quanto il LTV è un indicatore che considera la spesa lorda degli anni del cliente.

Per l'azienda la situazione di perdita era considerata come un investimento per il lungo termine, "un costo necessario da sostenere per farsi conoscere".

Diamo uno sguardo ai dati:

Costo acquisizione cliente 300 € vs LTV lordo medio 400€

A prima vista potrebbe sembrare un'azione intelligente e profittevole, ma cadremmo in errore perché come abbiamo visto, il LTV include la spesa complessiva che un cliente effettua, non il ricavo netto, infatti dovremmo avere:

Un costo acquisizione < del LTV netto

Il che si traduce in un'azione che smuove una notevole parte del nostro conto economico in porzione che incide dal 8 al 15 % dei ricavi relativi all'attività di vendita diretta dell'olio ma che non si traduce in un aumento interessante del fatturato.

Altre attività di promozione relative alla pubblicizzazione dell'azienda erano riguardanti le sponsorizzazioni di squadre sportive e pubblicità radiofoniche che non incidevano in maniera rilevante

sul fatturato annuo quanto le fiere e impegnavano nella maniera del 2-3% dei ricavi della vendita . (nel 2018 incidevano nella misura del 1,50% perche non vi sono state pubblicità radiofoniche).

In questo ci troviamo in una classica situazione di costo acquisizione clienti troppo elevato e troppo limitato.

Un altro metodo indiretto con cui l'azienda ha accresciuto il proprio portafoglio clienti riguarda il passaparola dei clienti che in modo naturale consigliavano l'azienda i prodotti in vendita , ovviamente quest'attività era poco controllabile e non era mai stata considerata come strategia ottimale.

Altra problematica rilevata dall'analisi riguardava i prodotti venduti , in quanto l'azienda produceva fino al 2019 soltanto olio Extravergine d'oliva sul quale centrava tutta l'azienda, vincolandosi così ad un solo unico prodotto da poter vendere, errore caratteristico di quasi tutte le aziende micro e piccole. Infatti, spesso ci si focalizza su un'idea di azienda mono prodotto, errore gravissimo proprio proprio perche non è facile poi sfruttare delle strategie di up selling e cross selling con prodotti complementari in back end per poter aumentare l'AOV (average order value) di ciascun ordine che ogni cliente effettuava.

Azioni svolte

Prima Operazione

La prima cosa svolta all'interno dell'azienda è stata rivolta immediatamente a rivoluzionare la gestione dei clienti in quanto come descritto nell'analisi aziendale, essa non presentava un database aggiornato e ottimizzato.

La conseguenza principale, quindi, era legato all'incapacità di controllare le transazioni dei clienti, la frequenza delle stesse in quanto non avendo una traccia precisa di ogni ordine effettuato, da ciascuno non vi era possibilità di capire in quale categoria di cliente appartenesse ognuno e non era facilmente rilevabile la fascia di spesa che ciascun cliente effettuava durante l'anno.

Questo è un problema spesso sottovalutato, in realtà dovrebbe essere assolutamente considerato da subito, in quanto categorizzando le categoria di spesa potremmo individuare i clienti che tendono a spendere di più con noi il cosiddetto 20% che ci porta l'80% dei ricavi come ci suggerisce, in chiave di lettura differente, la legge di Pareto.

Perché questa categoria merita una differente attenzione in quanto secondo il direct response, sarà più propensa ad acquistare di più e più frequentemente perché sarà un nostro cliente affezionato oppure un cliente con maggiori disponibilità economiche rispetto alla media.

Proprio legato a questo principio spesso si pensa al numero massimo di clienti raggiungibile come se la quantità massima fosse la soluzione, il più delle volte però nelle microimprese accade il contrario, proprio perché esse hanno quantità limitate di risorse e spesso non possono fronteggiare una domanda ampia.

Inoltre, a volte essendo anche categorie di nicchia esse non hanno eccessiva richiesta di prodotto, proprio per questo la soluzione legata a maggior quantità a minor prezzo a volte risulta la scelta meno efficiente rispetto ad una quantità limitata con una fascia di prezzo più elevata (focalizzandoci sull'ottimo paretiano di conseguenza).

La conseguenza principale quindi è stata creare temporaneamente un database semplificato con un semplice foglio Excel per implementare subito correzioni al problema dove erano presenti i dati di ciascun cliente che effettuasse ordini, con degli altri fogli che poi oltre ai dati tracciavano anche con delle formule programmate, sia la spesa per ordine così da poter calcolare e distinguere i clienti che

avevano una soglia di spesa maggiore, sia poter tracciare la data degli ordini , l'AOV medio del cliente dell'azienda così da poter avere dei dati più precisi con i quali poter lavorare in maniera più diretta e immediata.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1						ordini 2021					totale
2	Nome e cognome	Indirizzo	città	Numero di telefono	data di nascita	1° ordine	data	2° ordine	data	3° ordine	
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

Questo gestionale , collegato con delle formule tra i vari fogli, ci permetterà di calcolare tutti gli ordini relativi appunto ai clienti, con le informazioni relative ad essi e con i periodi e date di ordini.

Sarà possibile calcolare anche il valore annuo degli ordini che ci aiuterà a capire chi sono i clienti che spendono di più , che acquistano di più e poi confrontare i dati negli anni , in modo da avere numeri ancora più precisi dove calcolare tutti gli indicatori di cui abbiamo bisogno per le future analisi e valutazioni per le campagne.

Ovviamente si è optato per un primo momento per un programma semplificato come un file Excel proprio per poter iniziare ad introdurre l'azienda in un contesto basato sull'utilizzo massivo dei dati per muovere le future campagne, così da capire anche le criticità eventuali sulle quali lavorare e da aggiungere in un futuro software automatizzato legato anche ai futuri sistemi di e-commerce che l'azienda ha in fase di creazione.

Dopo aver creato il gestionale e aver messo le basi per poter creare campagne e standardizzare tutti i dati in arrivo , si è pensato di creare una campagna di duplicazione clienti , proprio perché permetteva rispetto a qualunque altra campagna un costo di implementazione minore.

Infatti, rispetto a campagne anche online, che avevano dei costi fissi importanti di implementazione e costi relativi al traffico, una campagna di duplicazione sui clienti che l'azienda già aveva risultava molto meno oneroso.

Seconda Operazione

Ci si è affidati ad un Copywriter il quale ha scritto una sales letter da consegnare a tutti i clienti che effettuavano ordini.

L'unico costo immediato era quello relativo alla stesura della lettera di vendita la quale ha avuto un costo di soli 400,00€ e dei materiali relativi alla stampa delle lettere e all'impacchettamento.

Il quale costo si aggirava circa ai 0,50€ che consideriamo come costo per singolo cliente al quale spediamo il materiale (sales letter + coupon).

La lettera consiste in una promozione dove si parlava della azienda e con delle particolari strutture sintattiche e di linguaggio usate dai copywriter, essi fanno leva sui punti forti dell'azienda e sull'impatto che l'iniziativa avrà sui nuovi clienti nonché amici a cui verranno consegnati i coupon per stimolare l'acquisto e la duplicazione.

La lettera è composta da due facciate che troveremo qui di seguito dove sarà presente l'iniziativa e la promozione vera e propria che andremo ora a studiare più approfonditamente.

2

Per ogni amico che comprerà almeno due latte di olio da 5 litri grazie a te ti regalerò 1 litro di olio e 3 kg di pasta lucana

Agli inizi degli anni 50 mio nonno Giuseppe acquistò l'uliveto di famiglia, un fazzoletto di terra incontaminato tra le colline dell'Appennino Lucano a Pietragalla Basilicata. Dopo 20 anni nonno Giuseppe passò la mano a mio padre che più tardi passò a me e mio fratello Rocco e negli anni successivi ci impegnammo a far conoscere il nostro olio. Oggi siamo nel 2021 e ho 800 clienti in tutta Italia come te, una vera soddisfazione per la nostra famiglia. Essendo una piccola azienda di famiglia composta da me, mio fratello Rocco, i miei figli Donato e Rocco e mia moglie possiamo produrre solo altri 2000 litri di olio e quindi poter accogliere un massimo di altri 100 clienti.

Tu sei uno dei miei primissimi clienti. Sei una di quelle persone che hanno contribuito a questo nostro sogno. E te ne sarò eternamente grato.

Credimi. **Apprezzo molto quello che hai fatto per la mia famiglia.**

Quindi - prima che io esaurisca definitivamente per quest'anno il mio olio - volevo accertarmi che tu non avessi qualche amico o parente a cui vorresti far mangiare lo stesso olio genuino che mangi tu. I tuoi amici sono i miei amici. E in quanto tali voglio dargli la **priorità assoluta**.

Ti do un consiglio.

I clienti che riusciamo ad aiutare meglio sono persone alla ricerca di prodotti di qualità perché attenti alla salute. Persone che sono alla ricerca di prodotti di Qualità con la Q maiuscola che - negli ultimi anni - tra prodotti di bassa qualità e prodotti contraffatti non ne possono più di mangiare quelle cose (e che adesso hanno deciso di mangiare di qualità)

Questo è il tipo di persona che riusciamo ad aiutare meglio di chiunque altro. È il tipo di persona a cui - più di tutti - riusciamo a migliorargli la vita. Quindi se ti viene in mente qualcuno così - ti propongo di mandarglielo.

Io intanto ti spiego come funziona:

**Tu hai 5 campioni gratuiti che
puoi regalare ad amici e parenti**

Ovviamente un campioncino gratuito non di più

Per ogni persona che assaggia il mio olio e mi ordina almeno due latte da 5 litri... ti regalo una latta anche a te

Ti avverto!

Fino ad ora - delle 57 persone che hanno assaggiato un campioncino del mio olio - 53 hanno poi comprato almeno una latta del mio olio. Quasi tutti quelli che lo provano, lo ordinano.

E questa è una fantastica notizia per te! Perché se mi mandi diciamo, 5 amici - è quasi certo che tutti e 5 si iscriveranno! Quindi...

**Se mi mandi 5 amici e tutti e 5 fanno un ordine del mio olio
- vinci 5 latte e 15 kg della mia pasta interamente GRATUITA!**

Ricordati che presa singolarmente una latta da 1 litro e 3 kg di pasta Lucana costano €15 inutile dire che 5 latte, quindi 5 litri e 15 kg di pasta - comprate una alla volta - costano €75 Un bel premio non ti pare? Soprattutto se calcoli che - per vincerlo devi solo regalare un campioncino gratuita a 5 persone che ami!

€75 per aiutare 5 persone che ami a mangiare sano.

Suona bene, vero?

MA non finisce qui! Voglio proprio rovinarmi.

Una volta raggiunto il numero di clienti massimo 100 - andrò a vedere chi mi ha portato più persone.

Regalerò un ulteriore BUONO dal valore di 20€ su una spesa di almeno 100€ per ogni cliente che aderirà.

Questo buono avrà una scadenza di 3 mesi ed è interamente spendibile in olio o pasta.

**Alla cliente che mi ha mandato più amici... regalerò altre 2
latte da 5 litri gratuite dal valore di 78€!**

Quindi? Cosa stai aspettando? Pensa se conosci qualcuno a cui serve il mio aiuto. Chiamala e spiegagli perché ti trovi benissimo con noi. Se dopo aver assaggiato il nostro olio si iscrive vinci una latta da 1 litro e 3 kg di pasta gratuita. E se vinci il contest te ne altre regalo 2 da 5 litri ciascuna !

Ma non aspettare! Una volta che arriverò a 100 clienti l'offerta non sarà più valida. Quindi se vuoi vincere un paio di latte da 5 litri agisci subito.

Un abbraccio a presto!

L'obiettivo della campagna è quello di duplicare i clienti, cosa che già l'azienda faceva in modo indiretto grazie al passaparola, incontrollato proprio perché avveniva senza stimolare i clienti che lo facevano né tanto meno i futuri clienti da acquisire, tuttavia si era notato che avveniva spesso nel corso degli anni, anche per questo motivo è stata ideata una campagna mirata al referral.

Il motivo legato strettamente ai costi ha inciso in maniera importante nella scelta di questa tipologia di campagna rispetto a quella online proprio perché le campagne online hanno costi di implementazione più alti e hanno bisogno di maggiori controlli e di uno staff di esperti dei quali parleremo più avanti .

La forza di una campagna di referral simile si basa su un costo fisso legato all'implementazione basso come abbiamo detto poc'anzi , ma soprattutto al costo variabile legato all'offerta che non verrà sostenuto in caso di non funzionamento della stessa, ovvero nel caso in cui i clienti che riceveranno la sales letter e non decideranno di sfruttarla e non effettueranno la duplicazione.

Funzionamento campagna

La campagna si basa su pochi semplici stop elencati nella sales letter che verrà inserita in ogni nuova spedizione e ordine effettuato dai clienti dell'azienda per forniture di prodotti dell'azienda. (In questo caso specifico di olio e da poco anche di pasta).

Ogni cliente che riceverà la sales riceverà 5 campioncini da 100 ml che potrà distribuire a 5 persone a suo piacimento che testeranno l'olio e se vorranno effettueranno un ordine , riceveranno un Coupon che potranno sfruttare effettuando un ordine minimo di cui andremo a parlare tra poco ricevendo un Bonus.

Per stimolare il cliente a consegnare questi campioncini ai suoi amici e a non tenerli per sé impedendo la duplicazione che l'azienda ha come obiettivo , è stata creata un offerta per loro dove l'opportunità di guadagno è maggiore in termini economici rispetto al non sfruttare la campagna stessa.

Per stimolare ciascun cliente a diffondere i coupon e a stimolare l'acquisto , esso diventerà un promotore a tutti gli effetti, proprio come ci insegna il marketing infatti “ *Il tuo miglior venditore è il tuo cliente*” , riceverà un bonus dal valore di 15€ per ogni cliente che acquisterà con i 5 coupon ricevuti .

Avendo la possibilità di guadagnare fino a 75€ di bonus ovviamente compensati in prodotti.

Inoltre, per ciascuno dei clienti nuovi che arriveranno grazie ai coupon , il cliente che li avrà portati da noi, riceverà un ulteriore sconto dal valore di 20€ su una spesa di 100€ .

Ciò significa che se verranno portati 3 clienti, il cliente che li avrà portati avrà fino a 60€ in regalo su una spesa di 300€.

Ovviamente ciascun nuovo cliente dovrà effettuare un ordine minimo affinché venga riconosciuto come nuovo cliente referral, infatti dovrà effettuare almeno una spesa di 78€

(corrispondenti nel caso in questione all'acquisto di 10 litri d'olio).

Sempre per stimolare il cliente a fare migliori referral , tutti parteciperanno ad un contest dove il migliore verrà premiato con un bonus ulteriore.

Per stimolare ciascun nuovo cliente all'acquisto di una maggior quantità è stata applicata una strategia di upselling sul coupon .

COUPON DA CONSEGNARE

Essendo amico di: _____

Con questo buono ho diritto a:

2 LATTE DA 1 LITRI DI OLIO + 3 KG DI PASTA GRATUITE
su una spesa minima di +150 Euro se decido di comprare l'olio entro
il : ____/____/____

Nome e cognome: _____

Email: _____

Numero di telefono: _____

Indirizzo di casa: _____

© BCE ECB EU € EZB EKP EKT ESB EKB EBC EBC 2017

Infatti, se spenderà almeno 150 euro, gli verranno regalati altri prodotti dal valore di 20€.

Così facendo aumenteremo con il bonus l'AOV del primo ordine del nuovo cliente che sarà fondamentale a stimolare con la strategia di pricing il un acquisto piu oneroso.

Costi campagna

Come possiamo notare , le strategie di pricing all'interno di una sola sales letter sono molteplici , tutte legate ad un funzionamento della stessa , infatti possiamo considerare costi variabili relativi all'offerta e qualora il non venisse effettuato nessun referral, tutte le offerte valide non si attiverebbero e il che si tradurrebbe in costi molto bassi.

Il costo sarebbe relativo alla spesa da sostenere per ciascun invio relativo solo al costo dei 5 campioncini mentre il costo spedizione sarà irrilevante in quanto questi verranno inviati allegati nello stesso ordine effettuato e già pagato dal cliente.

Infatti, ora possiamo ricollegarci alla parte relativa al costo di acquisizione del cliente .

Possiamo scindere qui due situazioni:

- Il cliente che riceverà la sales letter e campioncini non effettuerà nessun'azione il nostro unico costo di marketing sarà quello relativo ai campioncini da consegnare ai clienti che andranno poi distribuiti ai nuovi futuri clienti.

Avremo così costi pari a :

1. 5€ per i campioncini
2. 0.50€ per i prodotti cartacei relativi ai coupon

In questo caso avremo questa funzione di costi

$$\Rightarrow \underline{F(x) = -5€ - 0.50€}$$

In questo caso quindi avremo una perdita di 5,50€

- Il cliente che riceverà la sales letter e campioncini e effettuerà azione il nostro costo di marketing sarà quello relativo ai campioncini da consegnare ai clienti che andranno poi distribuiti ai nuovi futuri clienti.

Come prima ma in questo caso avremo anche i costi relativi al pagamento del bonus riconosciuto a ciascun cliente per averci portato un nuovo cliente .

Riconosceremo al nuovo cliente un bonus regalo di 15,00€ (di prodotti nostri) ma a loro volta per ciascun dover inviare questo regalo il nuovo cliente dovrà aver effettuato un ordine di almeno 78,00€.

Avremo così costi pari a :

1. 5€ per i campioncini

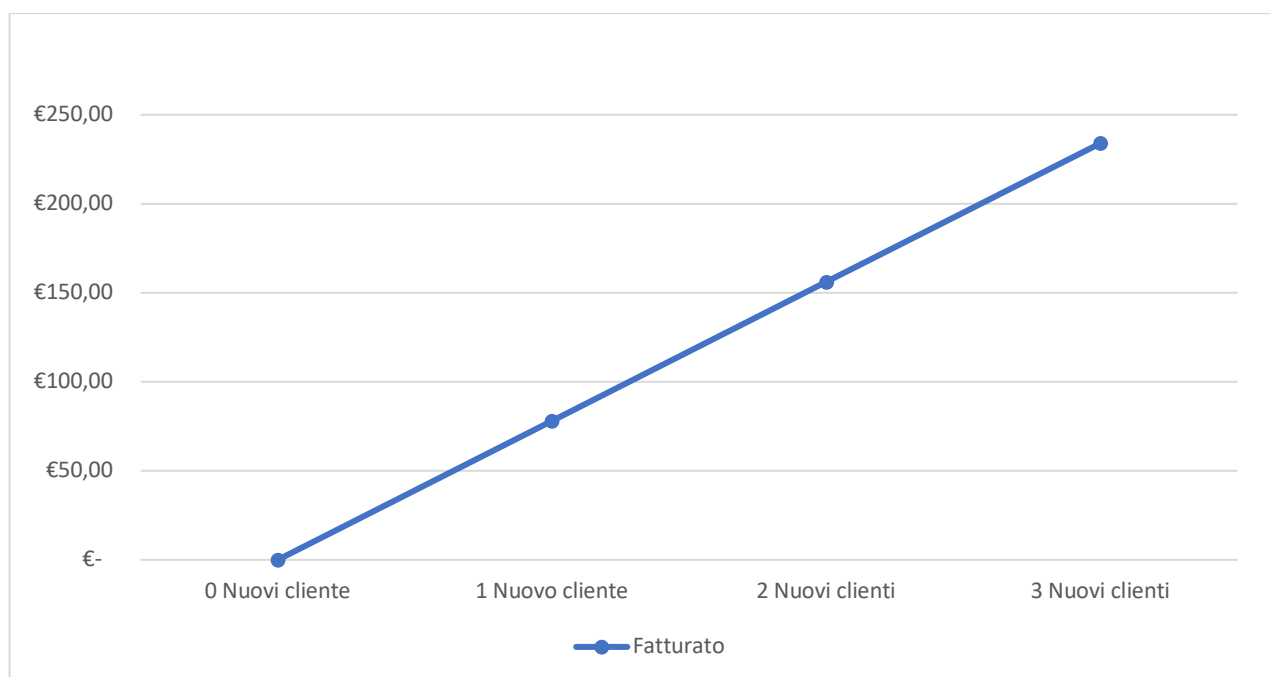
2. 0.50€ per i prodotti cartacei relativi ai coupon
3. 15,00€ bonus regalo per ciascun nuovo cliente che effettua ordine >78,00€

In questo caso avremo questa funzione di costi :

$$\Rightarrow F(x) = -5€ - 0,50€ - 15€x + 78x$$

Dove la nostra x appunto è relativa al numero di nuovi clienti che effettueranno il nuovo acquisto (> 78,00€).

Ovviamente qui ci verrà facile grazie alla funzione poter fare delle proiezioni con semplicità grazie alla nuova funzione in base al numero clienti e analizzare i costi e ricavi realizzati .



Il grafico rappresenta il fatturato generato dalla campagna di referral per ciascun cliente che aderisce alla campagna.

	A	B
1	Nuovi clienti	Fatturato
2	0 Nuovi cliente	- €
3	1 Nuovo cliente	78,00 €
4	2 Nuovi clienti	156,00 €
5	3 Nuovi clienti	234,00 €
6	4 Nuovi clienti	312,00 €
7	5 Nuovi clienti	390,00 €

Ottenendo il fatturato moltiplicando semplicemente l'ordine minimo per che ciascun nuovo cliente appunto dovrà effettuare, troviamo così appunto una semplice proiezione degli effetti che la campagna potrà avere per ciascun cliente che riceverà i coupon da distribuire.

Tuttavia, sono dati che non ci aiutano molto poi nella determinazione dei dati che ci interessano, per capire il costo di acquisizione clienti effettivo di questa campagna , quindi dobbiamo ricorrere a qualche altra operazione per approfondire meglio .

Utilizzando la funzione creata in precedenza potremo risalire ai ricavi lordi al netto dei bonus che riconosceremo e quindi costi , ma non avremo ancora il vero valore inteso come costo effettivo, in quanto, se considerassimo soltanto la funzione nei ricavi includeremmo il totale come se fosse un utile ma non è così proprio perché sarebbero inclusi tutto il prezzo della lattina di olio in questo caso o del prodotto in generale come ricavo e invece dovremmo considerare l'utile netto del prezzo di vendita che risulterebbe minore.

Infatti, ora rielaboreremo la funzione direttamente sostituendo l'utile al netto dei costi sottraendolo ai costi e bonus .

Stessa considerazione verrà fatta per i costi, proprio perché non dobbiamo dimenticarci che avendo considerato come bonus non una cifra monetaria come sconto, ma una sorta di compensazione, abbiamo recuperato in parte un costo e abbiamo mediato in quanto nel bonus di 15,00 € di prodotto, abbiamo considerato il prezzo di vendita e non il costo effettivo che esso rappresenta per noi Azienda. Nell'azienda in questo caso il costo effettivo per il bonus era di 10,10€.

Mentre per i ricavi consideriamo direttamente la variabile al netto di tutti i costi in questo caso ai 10 litri di olio. Utile netto di 16,00€

La nostra nuova funzione sarà quindi :

$$\mathbf{F(y)=-5,00€-0,50€-10,10€y+16,00€y}$$

Dove y rappresenta il numero di clienti che ricevendo il coupon e il campioncino acquistano almeno i 10 litri di olio.

ora abbiamo depurato la funzione di tutti i costi e possiamo vedere con più precisione il costo effettivo della campagna su ciascun nuovo cliente che effettua ordini e quindi il costo di acquisizione di un nuovo cliente con questa strategia.



Aiutati dal grafico possiamo vedere che abbiamo una crescita lineare dei ricavi in funzione del numero dei coupon utilizzati e possiamo vedere che il risultato della nostra funzione e la tabella qui di seguito ci aiuta a capire che la campagna è in profitto, seppur sembrano numeri insignificanti dobbiamo ricordare che il nostro obiettivo è comprare nuovi clienti, esattamente come ogni azione di marketing , ma in questo caso probabilmente come pochissime volte accade , in questo caso vediamo una cosa strana .

N. Coupon sfruttati	Utile netto
1	0,40 €
2	6,30 €
3	12,20 €
4	18,10 €
5	24,00 €

Infatti, noi con quest'azione di marketing stiamo acquisendo clienti , potremmo dire di star comprando clienti , ma anziché di spendere per poterli acquisire , come magari capita con delle comuni ads su internet per i vari siti, e-commerce o classiche promozioni Offline, in questo caso abbiamo acquistato clienti e ci abbiamo anche guadagnato.

Perche il nostro obiettivo ricordiamo , essendo un azienda dove il prodotto di vendita è un tipo di prodotto dall'acquisto ripetuto e frequente nel tempo, è di avere clienti che nel tempo continuino ad acquistare da noi, così facendo avremo clienti che abbiamo acquistato con un costo bassissimo o ancor di piu comprandoli e avendoci anche guadagnato con la prima transazione , potendo così guadagnare con tutti gli altri acquisti senza dover ammortizzare i costi di acquisizione.

I risultati

Abbiamo con questa semplice campagna di duplicazione sfruttato dei canali già esistenti , creando delle offerte apposite, ma che non avevano costi fissi importanti se non venivano sfruttate, infatti possiamo vedere che vi è una crescita esponenziale proprio dovuta a bassi costi fissi e a tanti costi variabili sostenuti solo in caso di funzionamento della campagna.

Inoltre, le offerte erano calibrate proprio in modo da far andare la campagna almeno a break even avendo un costo acquisizione clienti quasi nullo.

In questo caso se la campagna funzionasse anche solo per 1 cliente che riceve il coupon e lo sfrutta abbiamo acquisito un cliente guadagnandoci allo stesso tempo anche dal primo acquisto, cosa che prima non accadeva .

Ovviamente non sarà sempre così, perche come abbiamo detto questa è una possibilità, infatti, può capitare che il cliente a cui diamo i campioncini può anche decidere di tenerli per sé e non aderire alla campagna.

Ma questa è una variabile che possiamo controllare solo in parte effettuando altre manovre come ad esempio rinforzare l'offerta, stimolando il cliente a fare referral ancor di piu, o anche stimolare chi riceve i coupon ad acquistare rafforzando i vari bonus ad esso riservati.

Queste cose vengono regolate dopo una prima fase iniziale di testing.

Ovviamente per avere un CAC piu preciso bisognerà testare questa strategia per diverso tempo avendo così numeri molto piu precisi e veritieri basandosi quindi su statistiche e test.

Nel frattempo, possiamo fermarci qui e confrontare le campagne del passato con questa per confrontare il differente costo di acquisizione clienti.

Ricordiamo che il vecchio costo di acquisizione clienti (CAC) ottenuto nelle campagne marketing come le principali riguardo le fiere, avevamo un costo di acquisizione pari a:

Vecchio CAC= -300 €

vs

Nuovo CAC = A partire da +0,40€

A partire perché come abbiamo visto, piu ciascun cliente distribuisce coupon , piu nuovi clienti aderiscono e piu il CAC ha un guadagno per l'azienda. (perché non è piu un costo bensì un ricavo) .

Perche il è importante avere un CAC basso , a break even oppure in profitto l'abbiamo ormai già spiegato nella parte introduttiva legata al marketing a risposta diretta nella parte relativa al CAC.

Quindi un CAC basso implica che possiamo acquisire clienti a basso costo, in questo caso l'azienda potrà acquisire clienti a basso costo e poter scalare il numero clienti .

Confrontiamo il vecchio CAC delle fiere

Costo acquisizione cliente 300 € vs LTV lordo medio 400€

Con il nuovo implementato con la campagna di referral

Costo acquisizione cliente 0,40 € vs LTV lordo medio 400€

Come detto in precedenza i CAC andrebbero confrontati in modo più accurato con un grande numero di dati , ma abbiamo stimato una normale media in base ai recenti test e sulla base dei pochi dati che avevamo a nostra disposizione , anche per il LTV ci siamo affidati a stime molto contenute basate su delle medie per difetto , sicuri che il reale risultati sia ancora maggiore il che fa ben immaginare sulle prospettive future, proprio perché con l'implementazione di strategie di pricing e Offerte al momento dell'acquisto, siamo sicuri che l'AOV aumenterà in maniera importante.

Ovviamente non è l'unico metodo di acquisizione che ha costi così bassi, ma sicuramente è uno dei più efficaci e semplici da applicare in quanto non c'è bisogno di troppi software o personale a lavoro per svilupparlo infatti qui di seguito potremo vedere com'è stato implementato nell'azienda.

1	nome cliente / (chi da i coupon)	indirizzo cliente	sc. netto	1. amico	indirizzo cli.	sc. netto	2. amico	indirizzo cli.	sc. netto	totale spesa generata dai contatti
2										0,00 €
3										0,00 €
4										0,00 €
5										0,00 €
6										0,00 €
7										0,00 €
8										0,00 €
9										0,00 €
10										0,00 €
11										0,00 €
12										0,00 €
13										0,00 €
14										0,00 €
15										0,00 €
16										0,00 €
17										0,00 €
18										0,00 €

Per motivi di spazio è riportata una semplificazione del foglio elettronico, esso è collegato direttamente con il database clienti dove ogni cliente in automatico è collegato tramite collegamenti tra fogli e presenta tutti i dati relativi agli ordini che effettua e in questo foglio sono presenti tutti i clienti che ricevono la lettera di referral e accanto si annotano tutti i clienti nuovi che fanno acquisti con il loro scontrino relativo in modo da poter monitorare sia i clienti che effettivamente dovranno ricevere i

bonus sia quanti clienti nuovi ciascun cliente ci ha portato e soprattutto la spesa generata dal totale dei contatti anche per avere un ulteriore indicatore e capire a fine anno quanto ha funzionato la campagna di referral e poter analizzare le eventuali debolezze o punti di forza della strategia.

Inoltre, potrà lavorare anche in futuro con altre strategie di marketing sicuramente contribuirà alla crescita e allo sviluppo in sinergia delle nuove strategie che illustreremo più avanti

Abbiamo fatto tutto questo lavoro e analisi legate esclusivamente al primo punto della strategia di duplicazione , infatti non abbiamo considerato tutte le strategie contenute nella lettera che miravano ad aumentare l'AOV come appunto la promozione legata direttamente al primo acquisto della persona infatti ricordiamo che vi era un bonus se il cliente al primo acquisto avesse speso oltre 150 euro, se rifacessimo un'analisi approfondita andremmo a trovare informazioni ancora più dettagliate come quelle fatte finora e potremmo ovviamente vedere un aumento ulteriore dei profitti legati al primo ordine e di conseguenza un migliore CAC.

Inoltre, dobbiamo anche considerare le strategie di upselling relative anche agli altri prodotti venduti dall'azienda come la pasta , che verranno direttamente proposte al momento dell'ordine , infatti sappiamo che esse avranno un effetto fondamentale per aumentare ancor di più l'AOV .

O ancor di più le strategie di bonus anche relative al cliente stesso che riceverà la lettera con altre offerte per esso proprio per aumentare il numero di transazioni e di conseguenza il LTV.

Per concludere, è di fondamentale importanza avere un gestionale di clienti per poterli curare al meglio nel senso di poter sapere quanti acquisti fanno e quando li fanno, così da poter aumentare le offerte relative a loro durante l'anno , poter promuovere i prodotti di back end e venderli più spesso durante l'anno .

Infatti, non avere un gestionale e neanche contattare i clienti già acquisiti significa esattamente perdere l'occasione di vendere altri nostri prodotti, venderne di più o perché magari non erano rimasti soddisfatti di un ordine , così facendo li perderemo oppure alcuni di essi diverranno “disattivi” perché probabilmente hanno acquistato un prodotto che la nostra azienda vendeva da un altro rivenditore e magari si sono dimenticati di noi.

Spesso anche perdere clienti è facile se non gli si dedica abbastanza attenzione .

Statisticamente, infatti, la cosa più comune, è perdere clienti solo perché si sono dimenticati di fare un acquisto da noi.

Il vero problema però è che spesso è più costoso acquisire un nuovo cliente più che tenerne uno vecchio , invece spesso ci si focalizza sul trovarne di nuovi trascurando i vecchi.

Azioni future

Per il futuro l'obiettivo è quello di aumentare sicuramente il portafoglio prodotti, perché il prodotto di punta, di front end, ha ormai bisogno di altri prodotti di back-end proprio perché come detto più volte, una volta che il cliente è stato acquisito il costo più importante è stato sostenuto, quindi ogni transazione in più sarà esattamente volta ad aumentare il LTV affinché acquisti di più e più frequentemente.

Anche perché come sappiamo, ogni vendita in back end ad un cliente già acquisito che non ha nuovi rilevanti costi di marketing, ha un margine maggiore, proprio per questo motivo infatti verranno aggiunte delle OTO (one time offer) dove il prodotto in vendita verrà venduto ad un prezzo minore di quello di vendita generico.

Inoltre, l'azienda ha trovato un nuovo di front end da affiancare a quello esistente, un olio con alcune particolari vitamine, studiato in collaborazione con l'Università di Potenza e sarà sul mercato nel 2022.

Il piano operativo, infatti, ha un obiettivo preciso per il 2021, completare il database con tutti i clienti iniziandoli ad educare ad un'azienda completamente direct response in modo da abituarli a sfruttare offerte e promozioni offerte proprio con l'obiettivo di poi sfruttare tutte le campagne nuove per tutti i clienti già acquisiti e poi per i nuovi da acquisire.

Infatti, l'obiettivo è di monetizzare al meglio tutti i clienti acquisiti anche con i vari prodotti di back end con offerte di upselling o cross selling anche su prodotti di front end che arriveranno appunto nel prossimo anno.

Inoltre l'azienda sta iniziando a strutturarsi e a breve verranno inseriti dei venditori telefonici che avranno l'obiettivo di chiamare i clienti già acquisiti promuovendo offerte durante l'anno, contemporaneamente a questo si inizierà a sfruttare anche la piattaforma web con Ads mirate ai nuovi possibili clienti, verranno inserite nuove figure esterne, un copywriter che si occuperà di scrivere le sales letter e le ads insieme ad un Media Buyer, la figura che si occuperà della parte diretta all'algoritmo di facebook.

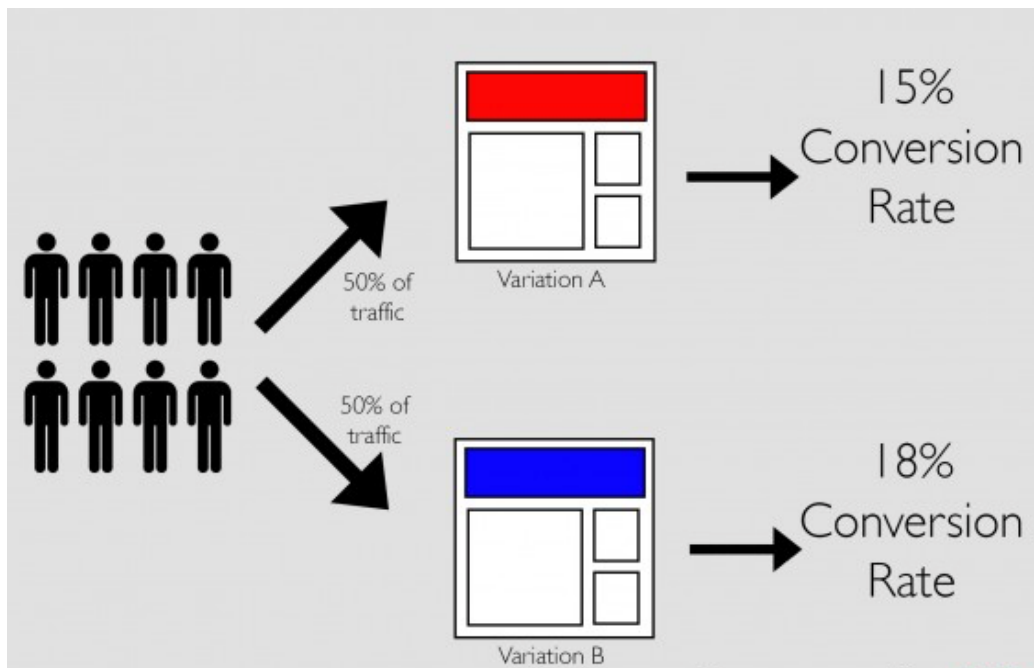
Creando un vero e proprio team altamente specializzato che si occuperà delle campagne online; Verranno creati dei Funnel dove il cliente verrà attirato con un prodotto di front end e successivamente verrà ri-indirizzato su un'altra Sales page, e grazie alle OTO (one time offer), bump offer dove ci saranno gli altri prodotti in promozione al cliente che ha già acquistato il primo prodotto di front-end e lo guideremo verso l'acquisto di più prodotti simultaneamente.

L'obiettivo del funnel è quello di far acquistare il più possibile, aumentando l'AOV in modo automatizzato.

Come accaduto già nella promozione di referral attuata, sarà importantissimo provare ad impostare una macchina di vendita , in questo caso relativa al funnel online, che permetta di generare un CAC basso, a break even o magari ancor di più anche in profitto.

Sicuramente l'obiettivo principale nell'acquisizione sarebbe in questo caso avere un CAC a break even , o un minimo in profitto, proprio perché si tratta di campagne online e rispetto alle campagne di referral, hanno una soglia di saturazione molto più ampia e ci vorrà moltissimo per saturare il mercato di riferimento.

Così, quindi, dopo aver creato e strutturato una macchina di vendita con un ottimo CAC , poi l'obiettivo sarà sempre quello di scalare le campagne, migliorando sempre e provando a battere il record che in questo caso sarebbe l'ADS che preformerà meglio e di conseguenza il funnel ad essa collegato.



Verrà affiancata alla campagna di scaling online anche la stessa campagna duplicazione attiva ora , in quanto potremo poter duplicare ancora di più anche i nuovi clienti che avranno fatto un acquisto online così da massimizzare ancora di più le campagne e monetizzare tutti i clienti il più possibile .

Inoltre saranno prodotti altri materiali di marketing per aumentare la presenza anche nel mondo B2B , verranno creati dei magalog ovvero delle promozioni travestite in riviste informative dove si parlerà dei nostri prodotti in chi di lettura completamente diversa, perché verranno mostrati non come prodotti da vendere bensì come una rivista informativa di circa 40-50 pagine che ha l'obiettivo di aumentare il livello di consapevolezza del nostro cliente (in questo caso un negozio, un rappresentante o

direttamente un cliente finale) che conoscendo molto bene il nostro prodotto, sarà più intenzionato a acquistare da noi .

Nel caso invece dei nuovi negozi alimentari e botteghe di piccole dimensioni, sarà più facile anche entrare in contatto e poter promuovere e vendere il nostro prodotto in quanto ci saremo molto differenziati avendo prodotto un materiale di vendita differente che illustrerà tutte le differenze nello specifico rispetto alla concorrenza.

Dopo esser entrati in questi centri , verranno poi create delle cantinette dove saranno presenti delle piccole brochure e dove sarà possibile trovare il nostro prodotto.

Un'iniziativa apparentemente semplice, ma ci permetterà di incuriosire il normale cliente che vedendo la presenza della brochure e di altri materiali di marketing che accompagneranno la cantinetta, ci risulterà più facile veicolare i clienti all'acquisto.

Considerazioni Finali e conclusioni

Nel corso della tesi abbiamo analizzato le differenze strutturali delle Imprese nel contesto italiano ed europeo a confronto con quelle americane, abbiamo dato uno sguardo a tutte le sfaccettature dei diversi tipi di marketing analizzando pro e contro .

È emerso dalle analisi chiaramente che le normali dinamiche di gestione delle campagne marketing attuate dalle aziende Americane quasi mai sono applicabili alle aziende del vecchio continente in quanto le differenze dimensionali hanno un ruolo troppo rilevante e rende pressoché impossibile emulare le stesse strategie , per cui abbiamo dato uno sguardo approfondito ad un modo diverso di fare marketing, ovvero un marketing rivolto al risultato misurabile che possa essere monitorato costantemente.

Il Marketing a risposta diretta è la soluzione da implementare per tutte le imprese soprattutto nelle PMI italiane che non dispongono per ovvi motivi di capitale illimitato o molto spesso di venture capital come accade nelle aziende o start up statunitensi.

Abbiamo constatato che è possibile attuare campagne che possano permettere la crescita con costi bassi anche per le piccole aziende italiane come il case study di riferimento e che con ottimizzazione e con un ulteriore sguardo mirato alle campagne, è possibile scalare soprattutto in questo periodo storico , in maniera più importante il traffico a pagamento sulle piattaforme online.

Soprattutto con una macchina di vendita ed un funnel ben strutturato , senza necessita di enormi capitali.

Bibliografia e Sitografia:

Bensi P., “¹ il ruolo del marketing nelle imprese della provincia di cremona: un’analisi esplorativa”; Cersi ; unicatt ; 2014.

“Censimento permanente delle imprese 2019” - <https://www.istat.it/it/archivio/238337/>

Elaborazione su dati imd(2015). <https://www.istat.it/>

Kotler p., keller k., ancarani f., “marketing management”,2017

“Leva finanziaria delle imprese”, Banca d’italia, 2015. <https://www.bancaditalia.it/>

Marco L., davide L., michel S., “Do la soluzione, come creare una macchina di vendita per raggiungere il massimo numero di clienti possibile per la tua attività”, 2021

Salardi A; “Grafica a risposta diretta” ebook

Ringraziamenti finali

A conclusione di questo elaborato, desidero menzionare le principali persone, senza le quali questo lavoro di tesi non sarebbe esistito.

Ringrazio il mio gentile relatore, il prof Luca Pirolo, il quale in 4 mesi di operato, è riuscito a guidarmi, con suggerimenti veloci, nelle mie ricerche e nella creazione dell'elaborato nonostante i miei impegni sportivi.

Ringrazio soprattutto i miei genitori e mio fratello Rocco.

Per avermi sempre sostenuto e per avermi permesso iniziare e di portare a termine gli studi universitari e tutto il percorso che sto portando avanti nella mia vita, questa è soprattutto per voi che nonostante tutte le difficoltà e gli impegni mi state vicini, mi sostenete in ogni momento, soprattutto per quest'elaborato il cui obiettivo finale è la realizzazione concreta della nostra grande visione familiare, motivo per cui ho deciso di intraprendere questo percorso universitario.

Che questa laurea e quest'elaborato sia di buon auspicio per i progetti che stiamo portando avanti.

Un ringraziamento particolare va al mio caro amico Mario Olivelli per il quale nutro grande stima che ha contribuito con le sue idee e le sue competenze ad avermi insegnato tanto sul mondo del marketing al quale mi sono appassionato enormemente, il quale mi è stato molto vicino nei miei ultimi progetti e soprattutto nel case study ristrutturando tutta l'azienda da zero.

Un ulteriore ringraziamento speciale al mio caro amico Michele castellano per il quale nutro grande stima che mi è stato vicino negli ultimi periodi e mi ha ispirato nella creazione e stesura di questa tesi e in alcuni miei progetti personali.

Infine, vorrei dedicare a me questo piccolo traguardo, che possa essere l'inizio di una lunga e memorabile carriera professionale volta al raggiungimento di tutti gli obiettivi che mi prefisserò nella mia vita.