UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA DELL'ENERGIA DEI SISTEMI DEL TERRITORIO E DELLE COSTRUZIONI

RELAZIONE PER IL CONSEGUIMENTO DELLA LAUREA MAGISTRALE IN INGEGNERIA GESTIONALE

Il digital marketing nella progettazione e realizzazione della promozione di un prodotto innovativo. Il caso RedBox.

SINTESI

RELATORI

Prof.ssa Luisa Pellegrini
Dipartimento di ingegneria dell'energia dei sistemi del territorio e delle costruzioni

Dott. Rocco Scarinci

IL CANDIDATO

Roberta Calligaro
roberta.calligaro@gmail.com

Sessione di Laurea Magistrale del 16/06/2021

Il digital marketing nella progettazione e realizzazione della promozione di un prodotto innovativo. Il caso RedBox.

Roberta Calligaro

Sommario

Obiettivo di questo elaborato è quello di promuovere, al *target* di clienti individuato, un innovativo prodotto appartenente al settore del *delivery* - un bauletto riscaldato - ancora poco diffuso. In seguito alla conduzione di un'approfondita analisi del mercato nazionale, sfruttando strumenti che hanno permesso di costruire un quadro della situazione economico-finanziaria, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, e dopo aver individuato i potenziali *buyer* di riferimento e le principali modalità di aggancio che consentirebbero il raggiungimento del risultato finale, è stata definita e, successivamente, messa in atto la strategia di *promotion* ritenuta più efficace. I risultati raggiunti dopo i primi mesi dall'inizio dell'erogazione della campagna di *advertising* pianificata hanno permesso una valutazione delle azioni che l'azienda potrebbe mettere in atto per ottimizzare i risultati futuri.

Abstract

The aim of this thesis is to promote, to the target customers identified, an innovative product belonging to the delivery sector – a heated case - that is not very widespread yet. Following an in-depth analysis of the national market, using tools that have made it possible to define the economic-financial situation, both quantitatively and qualitatively, and after identifying the potential buyers and the main methods of engagement that would allow the achievement of the final result, the promotion strategy deemed most effective was defined and subsequently implemented. The results achieved after the first months from the start of the planned advertising campaign allowed an evaluation of the actions the company could take to optimize future results.

1. Introduzione

Questo elaborato si propone di sfruttare strumenti digitali di marketing per la promozione di un prodotto già presente sul mercato ma il cui successo attuale non permette ancora all'azienda di chiudere un numero di vendite soddisfacente. Quindi, oltre ad una maggiore conoscenza dei bisogni dei clienti di riferimento, risulta fondamentale riuscire a raggiungere questi ultimi con una strategia ben pianificata e accattivante agli occhi del *target* di mercato individuato che permetta di far conoscere, oltre alle specifiche tecniche del prodotto, i vantaggi che verrebbero riconosciuti in seguito al suo utilizzo. L'azienda protagonista di questo progetto, Gi.Metal, ha come obiettivo quello di riuscire ad riscuotere un maggiore successo sul mercato del suo nuovo bauletto riscaldato per il *delivery*, RedBox, e di registrare, di conseguenza, benefici economici dallo stesso.

2. Gi.Metal

Gi.Metal, azienda italiana con sede principale a Montale, in provincia di Pistoia, opera da più di trent'anni nel settore della ristorazione e si propone di soddisfare i bisogni dei pizzaioli di tutto il mondo, distribuendo i propri prodotti attraverso una fitta rete di distributori dislocati nei vari Paesi e raggiunti dalla sede italiana e dalle due filiali estere, negli Stati Uniti e in Brasile. Attualmente l'azienda vanta un fatturato in costante crescita, attualmente pari a oltre sei milioni di euro, che la pone al primo posto tra le aziende del settore, producendo oltre seicento referenze per le pizzerie e il mondo della ristorazione. L'azienda accompagna il lavoro del pizzaiolo dalla preparazione del cibo fino alla consegna dello stesso al consumatore finale: sul catalogo di Gi.Metal è disponibile una vasta scelta di utensili quali, ad esempio, pale per pizza, teglie per pizza e accessori per il *delivery* come RedBox, prodotto innovativo e in grado di garantire prestazioni decisamente superiori alle alternative presenti sul mercato.

2.1 RedBox

Protagonista della campagna di marketing condotta, RedBox (Figura 1) può essere definito come un bauletto riscaldato rivolto a coloro che fanno del *delivery* una parte importante del proprio *business*. L'offerta si articola in due diverse alternative: RedBox 10 e RedBox 12. Il primo, offrendo una capacità interna di cinquantotto litri si adatta bene ad essere montato sia su veicoli a due ruote sia a quattro ruote, a differenza del secondo che, avendo una capacità di novanta litri, risulta essere compatibile esclusivamente con veicoli a

Figura 1: RedBox.

quattro ruote. La tecnologia che Gi.Metal ha incorporato in RedBox è frutto di una licenza che l'azienda ha acquistato da Antidoto SA, la quale ha depositato il brevetto che descrive il funzionamento del box riscaldato. Costruito in alluminio/Inox 304, RedBox è dotato di un sistema di controllo di temperatura e umidità, permette di mantenere inalterata la qualità del cibo facendo sì che si mantenga asciutto durante il trasporto e non perda il gusto originale. I principali elementi che compongono questo sistema sono i diffusori di calore e il termostato il quale permette di monitorare e regolare costantemente la temperatura interna del bauletto attraverso l'apposita centralina. Il sistema è in grado di trattenere il calore internamente e far fuoriuscire, attraverso appositi fori, la condensa che si formerebbe all'interno. La batteria, ricaricabile ad una semplice presa di corrente, è in grado di assicurare un'autonomia di oltre cinque ore e quindi più che sufficiente a coprire un intero turno di lavoro di una qualsiasi attività di ristorazione. I vantaggi che il prodotto offre possono essere sintetizzati in cinque diversi aspetti: migliore qualità del cibo consegnato, aumento della qualità del servizio e della fedeltà dei clienti, ottimizzazione delle consegne, miglioramento del business e differenziazione rispetto alla concorrenza. RedBox, incorporando una tecnologia totalmente innovativa, non è soggetto a particolari minacce da parte della concorrenza. Tra i principali competitor di Gi.Metal c'è HotBox. Questo bauletto sfrutta il calore derivante dai gas di scarico delle marmitte dei ciclomotori adibiti al *delivery* utilizzandolo per tenere calde le pietanze trasportate e garantendo, praticamente, le stesse funzionalità di RedBox. Anche a livello di capacità interna, i bauletti di HotBox sono molto simili a RedBox10 e RedBox 12, risultando in questo caso una minaccia per Gi.Metal.

3. Metodologia

Partendo da un analisi del macro e microambiente e continuando, poi, con un'indagine del mercato più specifica per il caso in questione, è stato poi possibile procedere con la definizione della strategia di *promotion*, la quale si articola in diversi passi. Prima di tutto la definizione delle *buyer personas*, dei *touch points* più idonei e delle leve motivazionali più efficaci per la successiva comunicazione della promozione; è stato poi possibile procedere con la preparazione della comunicazione, utilizzando strumenti come il *Lead Scoring*, l'effettiva definizione della promozione e, infine, la gestione dei contatti acquisiti. Per concludere, si riportano i risultati ottenuti e, sulla base di questi, degli spunti di miglioramento per i risultati futuri.

4. Risultati

4.1 Analisi del contesto

Per giungere alla definizione di una promozione efficace è stato opportuno investigare i principali aspetti caratterizzanti il macro e il micro ambiente del mercato di riferimento, con una particolare attenzione alla situazione nel territorio nazionale ed, il particolare, alle conseguenze legate all'emergenza sanitaria avuta inizio nel 2020.

4.1.1 Macro ambiente

Per condurre tale analisi sono stati presi in considerazione quattro aspetti principali che determinano il mercato oggetto di studio, quello del *food delivery*: aspetti politici, economici, sociali e tecnologici. Se ne descrive, di seguito, uno per motivi di sintesi. Dal punto di vista legislativo è opportuno citare la certificazione HACCP a proposito della formazione in merito alla normativa sull'igiene e la sicurezza alimentare e, in particolare, l'Art.31 DPR 327/80 il quale stabilisce che il trasporto di alimenti caldi dovrebbe avvenire il appositi contenitori alimentari isotermici che conservano il prodotto all'interno ad una temperatura compresa tra gli 80° e i 90°, mantenendo il cibo ad una temperatura al cuore compresa tra i 60° e i 65°. Il motivo per il quale è stato imposto questo limite è che con l'abbassamento della temperatura al di sotto di esso si favoriscono le condizioni per la proliferazione di microbi e batteri, fonti di pericolo per il consumatore.

4.1.2 Microambiente

Per analizzare il microambiente sono stati utilizzati diversi strumenti tra cui il diagramma di Abell, il framework delle 5 forze di Porter, l'indice di Herfindhal insieme alla Curva di Lorenz e ad un'analisi del ROE per evidenziare le principali differenze da un punto di vista economico-finanziario tra Gi.Metal e le sue aziende competitors, Lilly Codroipo e Zio Pepe. Quello che ne è risultato è che Gi.Metal opera in un settore caratterizzato da una medio-bassa competitività, dovuta principalmente ad una concentrazione piuttosto elevata, e in cui risulta l'azienda leader grazie alla maggior quota di mercato detenuta e alla solidità dei suoi bilanci[1].

[1] L'analisi del microambiente è stata condotta prendendo a riferimento i dati economico-finanziari relativi a cinque esercizi, dal 2015 al 2019.

4.2 Indagine di mercato

Per basare la successiva progettazione della promozione su dati più oggettivi è stato deciso di erogare un sondaggio rivolto a tutti coloro che operano nel settore della ristorazione, in particolare delle pizzerie, per andare a valutare alcuni aspetti di interesse[2] per la successiva definizione della *promotion*. Il sondaggio è stato pubblicato sulla pagina Facebook di Gi.Metal ed è rimasto aperto per 3 settimane. I risultati raccolti hanno evidenziato che il 75% degli utenti offra servizio di *delivery* e principalmente per far fronte all'emergenza sanitaria o per accontentare la clientela. Oltre il 70% degli utenti ha poi dichiarato di essere a conoscenza dell'esistenza dei bauletti riscaldati, mentre solo la restante parte dichiara di utilizzarlo e di apprezzarlo per la qualità superiore della pizza consegnata e per la possibilità di aggregare le consegne. Gli altri vantaggi vantati da RedBox non sono veramente riconosciuti dai consumatori e dai potenziali clienti ed è per questo che la strategia di *promotion* dovrebbe basarsi sulla comunicazione quanto più chiara ed esplicativa delle informazioni relative ai benefici che il bauletto riscaldato di Gi.Metal porterebbe in seguito al suo utilizzo.

4.3 Sviluppo strategia di promotion

Vengono descritti, adesso, i passi che è stato necessario seguire per arrivare alla determinazione della *promotion* più adatta per Gi.Metal.

4.3.1 Identificazione personas

Per fare in modo che la campagna di *marketing* sia quanto più efficace possibile è importante valutare chi sia *l'audience* di riferimento, definendo le così dette *buyer personas*[3]. A ciascuna *personas* è stato assegnato un nome, un sesso, un'età, una localizzazione e una professione[4], cercando di delineare un profilo psicologico-comportamentale che, per quanto fittizio, potesse essere sfruttato successivamente al momento della definizione dei *touch points* più idonei e delle leve motivazionali. Complessivamente, il numero di *personas* che sono state individuate è pari a sette; la

[2]Ad esempio, se fornissero o meno servizio di *delivery* con la loro attività, se fossero o meno a conoscenza del bauletto riscaldato, se lo utilizzassero di già, e altre domande che servivano a motivare, a posteriori, la presenza o meno di interesse per il prodotto.

[3] Profili fittizi a cui ricondurre la totalità del mercato di riferimento e utili per individuare quali potrebbero essere i loro stili di vita, interessi, aspirazioni e le chiavi d'aggancio migliori da sfruttare per attirare la loro attenzione.

[4] Per quest'ultima, essendo complessivamente tutti pizzaioli, si è più dettagliatamente descritta la natura del *business* di quel soggetto in particolare, il modo in cui porta avanti la sua attività e le aspirazioni future.

maggior parte di esse è costituita da uomini con un'età variabile tra i 30 e i 50 anni, che possiedono la loro attività in un contesto cittadino. Le principali differenze riguardano la loro propensione nei confronti del *delivery* e i loro bisogni manifestati attualmente. Per distinguere in maniera più chiara e precisa le *personas* l'una dall'altra è stata attuata una distinzione tra *outspoken* e *tacit*[5]. Con il termine *outspoken* si intendono tutti quei soggetti che sono effettivamente consapevoli di avere un problema da risolvere, manifestano un bisogno e sono alla ricerca di una soluzione che soddisfi le loro aspettative. Viceversa, con il termine *tacit* si indicano quei potenziali clienti che ancora non sono alla ricerca di nulla perché attualmente non manifestano alcun bisogno o non sono ancora coscienti di avere la necessità di soddisfarlo. All'interno di ciascuno di questi due gruppi di soggetti è stata impiegata un'ulteriore distinzione, precisamente tra utenti *digital* e *not digital*[6]. Le ragioni di tali distinzioni si ritrovano nella necessità di valutare in maniera più approfondita quali potrebbero essere le chiavi d'aggancio più efficienti per queste *personas* e attraverso le quali erogare la *promotion* di RedBox.

4.3.2 Identificazione touch points

	Outspoken	*Tacit*
Digital	○ Google ○ Newsletter (solo per i contatti Gi.Metal) ○ Sito web aziendale	○ Social Media ○ Sito web aziendale
Not Digital	○ Riviste del settore ○ Fiere del settore ○ Volantini pubblicitari dei negozi all'ingrosso	

Tabella 1: Touch points individuati in funzione delle tipologie di personas.

In relazione alle *personas* individuate è stato possibile andare a definire cosiddetti punti di contatto o *touch points*[7] (Tabella 1). La loro scelta varia in funzione di alcune variabili come le tipologie di *target* di mercato, di prodotto/servizio offerto e il *budget* a disposizione. In particolare, in funzione dei gruppi omogenei di potenziali clienti individuati nel paragrafo precedente, è stato opportuno individuare dei *touch points* sia digitali (*online*) sia fisici (*offline*) in quanto alcune *personas* potrebbero non avere accesso o non saper sfruttare i servizi *online*. Per quanto riguarda il caso in esame, i *digital touch points* che sono stati ritenuti più adeguati sono: sito web aziendale, Google Ads, *social media* e *newsletter*. Si

[5] Questi due termini sono stati scelti personalmente per associare loro le definizioni di quelle tipologie di potenziali clienti che vengono generalmente definiti come consapevoli e non consapevoli.

[6] La principale differenza tra questi due gruppi di potenziali *buyer* risiede nella loro attitudine quotidiana ad utilizzare o meno strumenti digitali (ad esempio internet o *social media*).

[7] I *touch points*, nel linguaggio del *marketing*, sono gli strumenti o mezzi di comunicazione che permettono all'azienda e ad un potenziale cliente di conoscersi ed entrare in contatto.

riportano le motivazioni della scelta di due di questi strumenti per motivi di sintesi. *Google Ads* e i *Social media* sono due soluzioni molto efficaci per raggiungere quanti più potenziali clienti possibile in quanto permettono, attraverso funzionalità di profilazione degli utenti, di indirizzare i contenuti della promozione solo a coloro che potrebbero esserne effettivamente interessati e di riproporla facilmente successivamente. Sulla base, però, della distinzione che è stata fatta precedentemente, ovvero quella relativa alle *personas tacit* e *non tacit*, l'utilizzo di questi due strumenti digitali verrebbe rivolto ad un gruppo piuttosto che ad un altro. In particolare, Google permette di raggiungere coloro che si rivolgono al *web* per trovare una soluzione ai loro bisogni, *non tacit*, attraverso, ad esempio, delle ricerche piuttosto specifiche che effettuano sul *browser*. Sui *social media*, invece, è molto semplice raggiungere i *tacit* in quanto, basando la selezione della *audience* su interessi che i diversi utenti manifestano attraverso *like*, pagine seguite, luoghi visitati o altre attività, è possibile suggerire loro l'offerta con l'obiettivo di raggiungere qualcuno che non conosce ancora quel prodotto e, di conseguenza, non ha ancora manifestato il bisogno, ma che potrebbe esserne interessato. Per quanto riguarda i *touch point* fisici, invece, sono stati ritenuti vantaggiosi annunci pubblicitari su riviste del settore e la promozione di RedBox direttamente nelle fiere del settore. Avendo, Gi.Metal, accesso già a diverse aziende del settore, essendo presente in diverse riviste riguardanti il mondo della ristorazione, avendo diversi rivenditori a cui fare riferimento, queste sono state le alternative che sono sembrate maggiormente indicate per il caso in esame. Vediamo adesso, più nel dettaglio, solo uno di questo touch points appena citati, per motivi di sintesi.

4.3.2.1 Google Ads

Questo strumento è stato sfruttato secondo due diverse funzionalità. La prima prende il nome di Rete di Ricerca e viene definita come un mezzo "*pull*" e consente di individuare nuovi utenti potenzialmente interessati all'offerta di RedBox attraverso la definizione di alcune combinazioni di *key words* che un qualsiasi utente potrebbe digitare nella barra di ricerca di Google e che potrebbero essere affini al campo di interesse del bauletto riscaldato. In questo modo, non necessariamente si risponde alle esigenze di un potenziale cliente, ma viene suggerita un'alternativa anche a chi cerca altro in modo da suscitare interesse nell'utente e fornirgli delle informazioni in più circa il prodotto. Tale strategia risulta efficace soprattutto nel caso di RedBox in quanto, essendo esso un prodotto innovativo e ancora poco conosciuto, è difficile che un utente ricerchi direttamente i bauletti riscaldati e quindi,

così facendo, appare automaticamente, sotto forma di suggerimento, a coloro che potrebbero esserne interessati. La seconda funzionalità è quella della così detta Rete Display e viene definita come un mezzo "*push*". Attraverso questo strumento si riesce a catturare l'attenzione del pubblico facendo apparire, su diversi siti internet, la pubblicità del prodotto e comparendo più volte sugli schermi degli utenti potenzialmente interessati all'offerta sin dai primi stadi della *customer journey*, aumentando il numero di utenti raggiunti e il loro coinvolgimento. I siti sui quali vengono fatte apparire tali locandine digitali vengono selezionati sulla base di alcune affinità con l'offerta proposta relative ad alcune parole chiave presenti sulla pagina web. Un ulteriore vantaggio che offre l'utilizzo della Rete *Display* è che la possibilità di puntare su delle campagne di *remarketing* per tutti quegli utenti che si dimostrano indecisi dopo una prima conoscenza del prodotto e per i quali, appunto, può essere utile ripresentare più volte l'offerta del prodotto come soluzione ad un loro eventuale bisogno.

4.4 Identificazione leve

Sulla base di connotati psico-attitudinali del *target* di riferimento individuati con le analisi svolte fino a questo punto, è stato possibile identificare alcune caratteristiche di RedBox sulle quali potrebbe essere più opportuno insistere attraverso la campagna di *advertising*. Esse sono principalmente: possibilità di aumentare il bacino di clienti e il raggio d'azione, migliorare il servizio di *delivery* offerto, innovare il proprio *business* e possibilità di ridurre i costi sostenuti e, contestualmente, aumentare il profitto. Viene adesso approfondita una di queste per motivi di sintesi. L'aspetto relativo alla possibilità di ridurre i costi sostenuti[8] e aumentare, di conseguenza, il profitto risulta essere di interesse non solo per coloro che già offrono la possibilità di *delivery* ma, in realtà, anche per diversi ristoratori i quali non hanno sufficienti richieste per giustificare tale investimento. Considerando, infatti, anche il beneficio indiretto che otterrebbero dall'introduzione del *delivery* nella propria offerta, specialmente se utilizzando RedBox, in quanto avrebbero la possibilità di migliorare l'immagine dell'azienda, di aumentare il bacino di clienti raggiunti e, infine, di registrare complessivamente un aumento di fatturato, è evidente di come questa possa essere una forte leva motivazionale.

[8] La riduzione dei costi si verifica per una migliore gestione delle consegne, in quando è possibile aggregare più ordini e, di conseguenza, evitare di dover ritornare al locale per il ritiro dell'ordine successivo. Questo è possibile grazie alla capienza del bauletto e, soprattutto, grazie alla sua capacità di mantenere inalterata la qualità della pizza come appena sfornata per 40 minuti.

4.5 Preparazione della comunicazione

Il passo successivo è quello di mettere in atto un sistema di monitoraggio delle interazioni tra Gi.Metal e tali potenziali clienti che, in un primo momento, possono essere identificati con il nome di *leads*[9]. Mediante l'attività di *Lead Scoring* è stato infatti possibile monitorare i comportamenti virtuali dei contatti di Gi.Metal, attribuire un peso a tali comportamenti in modo da valorizzare ogni singolo contatto e dare origine ad una classifica che riportasse un elenco dei contatti più vicini a diventare MQL[10] (*Marketing Qualified Leads*). Come prima cosa è stato definito il *range* di *scoring* a cui far corrispondere i vari momenti del *funnel* (TOFU, MOFU, BOFU)[11]. Il *range* di punteggio accumulabile dai contatti va da 0 a 100 e, precisamente, è possibile ricondurre un utente alla sua posizione all'interno del *funnel* sulla base del valore cumulato secondo il seguente criterio: TOFU [0-30], MOFU [30-70], BOFU [70-100]. In tal modo è possibile determinare il grado di coinvolgimento di ciascun utente e indirizzargli, in seguito, un certo tipo di *advertising* idoneo al suo interesse dimostrato per l'offerta in questione. Per valorizzare i *leads* sono state selezionate alcune tipologie di azioni (Figura 3) che essi avrebbero potuto compiere *online* per interagire con l'azienda e dimostrare, di conseguenza, un interesse più o meno elevato. A tali azioni sono poi stati associati dei punteggi in base alla loro rilevanza nel determinare il grado di coinvolgimento e di interesse del cliente. I punteggi assegnati non sono stati soltanto positivi ma, per fare in modo di considerare quanti più comportamenti possibili, è stata anche adottata una strategia di *score degradation* con lo scopo di valutare negativamente alcune tipologie di azioni.

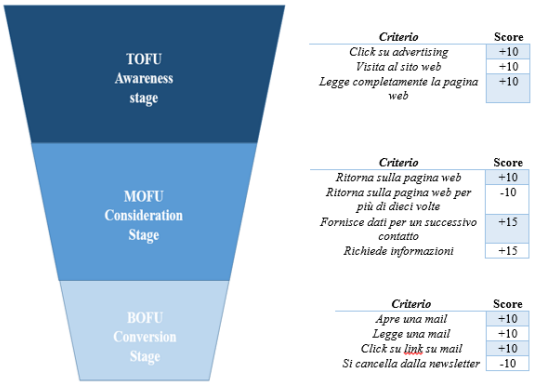

Figura 2: Funnel e criteri del Lead Scoring.

4.6 Definizione delle campagne di advertising

Per ognuno dei tre livelli del *funnel* sono state selezionate relative modalità di *advertising* che vengono riportate e descritte qui di seguito. In tutti questi tre casi, comunque,

[9] Per raggiungere tale obiettivo è stato utilizzato il *Lead Scoring*, funzionalità messa a disposizione dalla piattaforma di *marketing automation* implementata dall'azienda, Active Campaign.

[10] Con l'espressione *Marketing Qualified Leads* si indicano tutti quei contatti registrati da un'azienda che hanno maggiore possibilità di diventare clienti rispetto agli altri.

[11] Si fa riferimento ai diversi passaggi che si dovrebbero compiere quando si vuole costruire un *funnel* di conversione per la generazione di *leads* e sono identificati con il nome di TOFU (*Top of the Funnel*), MOFU (*Middle of the Funnel*) e BOFU (*Bottom of the Funnel*).

l'obiettivo è stato quello di spingere l'utente a cliccare sulla locandina di *advertising* proposta in quanto essa avrebbe condotto al sito di Gi.Metal (che, in questo caso, è la così detta *landing page*) sulla quale, attraverso la manifestazione di *pop-up*[12], viene suggerito all'utente di inserire alcuni dati personali con lo scopo di essere ricontattati dall'azienda stessa e poter richiedere una prova gratuita del prodotto. Per motivi di sintesi si descrive solo una delle campagne messe in atto, ovvero quella che prevede l'utilizzo dei *social media*[13] per la diffusione di un breve video esplicativo di quello che è RedBox e i suoi vantaggi. Godendo, Gi.Metal, di una *audience* piuttosto rilevante ed attiva sulle proprie pagine *social,* è stato deciso di sfruttare tali *users* per indirizzare, anche attraverso queste piattaforme, campagne pubblicitarie volte alla promozione di RedBox. Gli utenti che vengono presi in considerazione sono coloro che dichiarano (attraverso informazioni fornite da loro stessi sul loro profilo personale o attraverso i loro interessi che possono trapelare dalle loro ricerche sul *social media*) di operare nel mondo del *delivery* o delle pizzerie in generale o anche soltanto di esserne interessati.

4.7 Gestione dei contatti

Una volta che i contatti sono registrati all'interno del CRM aziendale, il commerciale di Gi.Metal provvede a contattare personalmente tutti quei potenziali clienti che hanno fornito i propri riferimenti al fine di ricevere maggiori informazioni circa il prodotto o di richiedere la prova gratuita. In seguito ad un certo numero di telefonate è stato osservato come solo una parte degli utenti, alla fine, accettava di acquistare RedBox e, per cercare di capire cosa non avesse funzionato dell'offerta o della campagna di *advertising* condotta, è stato deciso di erogare un secondo sondaggio rivolgendolo proprio a questi utenti che sono stati contattati dall'ufficio vendite ma che alla fine non hanno completato l'acquisto. Sintetizzando le risposte raccolte in seguito all'erogazione di tale sondaggio si deduce di come la maggior parte degli utenti che sono stati contattati fossero effettivamente interessati a valutare l'acquisto del prodotto ma la motivazione che, fondamentalmente, ha inciso maggiormente sulla decisione di non acquisto fa riferimento al prezzo troppo elevato agli occhi dei potenziali clienti. È interessante evidenziare anche come molti di loro siano disposti a rivalutare l'offerta in seguito all'introduzione della possibilità di noleggio operativo, tipologia di pagamento non ancora presente all'inizio della promozione.

[12] Icona che compare in basso a sinistra sulla pagina iniziale del sito web aziendale dopo che l'utente ha preso visione di oltre il 20% dei contenuti.

[13] Le piattaforme *social* prese in considerazione sono state Facebook, Instagram e YouTube.

4.8 Ottimizzazione

In seguito ai dati raccolti è stato possibile fare alcune valutazioni su possibili azioni di ottimizzazione che l'azienda potrebbe mettere in atto per migliorare i risultati futuri. Si riporta, di seguito, un estratto del lavoro fatto, per motivi di sintesi. Per prima cosa è interessante sottolineare come circa il 40% dei *leads* che hanno percorso i tre *step* del *funnel* siano giunti alla fine uscendo dallo stesso: la metà di questi ha completato l'acquisto mentre la restante parte no. Tali numeri danno l'idea che, complessivamente, il lavoro svolto fino ad adesso sia stato positivo ed efficace in quando ha permesso di chiudere una buona percentuale di vendite. Allo stesso tempo, però, il restante 60% dei *leads* si trova ancora all'interno del *funnel* e questo è indice di una loro indecisione riguardo all'acquisto di RedBox. Aspetto di particolare interesse per valutare questo aspetto è il CTR (*Clic-Through Rate*) il quale misura la percentuale di clic che ha generato una specifica campagna di *advertising* calcolando il rapporto tra il numero di clic e le *impressions*[14] generate. Ad esempio, il CTR relativo alle campagne condotte mediante Google si assesta ad un valore pari a circa 0.55%, più basso rispetto a quello medio di riferimento. In questo caso quello che incide particolarmente è la selezione delle *keywords* selezionate per la comparsa dell'annuncio all'utente. Se, infatti, usare riferimenti più generici permette di registrare un numero maggiore di *impressions,* è anche vero che rendere più specifiche le parole chiave di riferimento porterebbe, probabilmente, a raggiungere un *target* di mercato interessato al prodotto con maggiore probabilità e, di conseguenza, ottenere, in proporzione, un maggior numero di clic.

Conclusioni

A fronte del lavoro svolto e dei risultati ottenuti è possibile dichiarare raggiunto l'obiettivo di tale elaborato, ovvero quello di riuscire a convincere il *target* di mercato della convenienza di RedBox e di chiudere, successivamente, diverse vendite per iniziare ad ottenere dei rendimenti economici da questa offerta. La conoscenza diffusa grazie alla campagna di *advertising* messa in atto mediante questo progetto di tesi ed eventuali sviluppi futuri basati sui dati oggettivi raccolti e i *feedback* ottenuti porteranno, sicuramente, l'azienda a riscuotere, col tempo, il successo di questo prodotto innovativo portato sul mercato del settore del *delivery*.

[14] Con tale termine si indica il numero totale di visualizzazioni che ha generato un annuncio pubblicitario su un determinato server e in un determinato intervallo temporale.