



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management

**PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA DEL  
FUNNEL MARKETING: UN’ANALISI EMPIRICA.**

**STRENGTHS AND WEAKNESSES OF FUNNEL  
MARKETING: AN EMPIRICAL ANALYSIS.**

Relatore: Chiar.mo

Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:

Alessandro Ginobili

Anno Accademico 2018 – 2019

## INDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUZIONE.....</b>   | <b>3</b>  |
| <br>   |           |
| <b>CAPITOLO 1: IL MARKETING DEL III MILLENNIO.....</b>                                   | <b>5</b>  |
| 1.1. INTERNET.....   | 8         |
| 1.2. INTERNET MARKETING.....   | 11        |
| 1.3. SOCIAL MEDIA MARKETING.....   | 14        |
| 1.3.1. Facebook.....   | 18        |
| 1.3.2. Instagram.....  | 20        |
| 1.3.3. Twitter.....  | 21        |
| 1.4. WEB E MARKETING FUNNEL.....   | 22        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITOLO 2: IL MARKETING FUNNEL.....</b>  | <b>24</b> |
| 2.1. TIPOLOGIE DI MARKETING FUNNEL.....  | 27        |
| 2.2. LA VALUE LADDER.....  | 32        |
| 2.2.1. Il contributo di Jay Abraham.....   | 33        |
| <br>   |           |
| <b>CAPITOLO 3: PROGETTAZIONE E SVILUPPO DELLE STRATEGIE DI<br/>FUNNEL MARKETING.....</b> | <b>38</b> |
| 3.1. LE FASI PER IMPLEMENTARE UNA STRATEGIA DI<br>MARKETING FUNNEL.....                  | 40        |

|   |    |
|---|----|
| 3.1.1. La fase di analisi preliminare.....          | 42 |
| 3.1.2. La fase del traffico.....                    | 43 |
| 3.1.3. La trasformazione del traffico generato..... | 46 |
| 3.1.4. La fase della proposta dell'offerta.....     | 49 |
| 3.1.5. La gestione delle risposte dei clienti.....  | 53 |
| 3.1.6. La fase del Referral Marketing.....          | 56 |
| 3.1.7. La fase dell'analisi delle KPI.....          | 58 |

**CAPITOLO 4: IL CASO PRATICO: L'APPLICAZIONE DEL FUNNEL  
MARKETING AL MONDO ASSICURATIVO..... 64**

|  |    |
|--|----|
| 4.1. LE FASI DEL MARKETING FUNNEL ADOTTATE AL CASO<br>PRATICO..... | 64 |
| 4.1.1. La fase di pre-Funnel.....                                  | 65 |
| 4.1.2. La fase del Funnel.....                                     | 68 |
| 4.1.3. La fase del post-Funnel.....                                | 70 |
| 4.2. L'INTERPRETAZIONE DEI DATI DEL CASO PRATICO.....              | 76 |

**CONCLUSIONI..... 88**

**BIBLIOGRAFIA..... 90**

## INTRODUZIONE

Il seguente lavoro tratta l'argomento dei Funnel di Marketing. L'obiettivo è quello di analizzarne ed approfondirne il tema, gli effetti e i benefici che questi meccanismi possono apportare al sistema aziendale, portando in dote l'applicazione dei Funnel stessi in uno studio assicurativo nella quale collaboro da qualche mese. La decisione di scegliere quale tema di discussione della tesi magistrale proprio il marketing, nella sua variante dei Funnel, è nata in seguito ad un corso frequentato qualche tempo fa in cui se ne esplicavano le potenzialità e dall'interesse che ormai da dieci anni nutro per le piattaforme social. Credo fermamente che in un futuro davvero vicino, tutti gli operatori economici di mercato debbano dotarsi di un sistema di marketing collaudato che faccia leva sui Social Media e proprio il discorso inerente ai Funnel mi ha particolarmente colpito. Si partirà, nel primo capitolo, parlando del marketing in generale: le tendenze evolutive del marketing che abbracciano ormai da qualche anno gli strumenti rivoluzionari di internet, i Social Media. Si parlerà, nello specifico, di tre piattaforme social che hanno letteralmente rivoluzionato il mondo del business, quali Facebook, Instagram e Twitter. Nel capitolo 2 si introdurrà il concetto di Funnel Marketing, evidenziandone le varie tipologie maggiormente utilizzate e spiegando l'importanza della "scala del valore", anche mediante la teoria di Jay Abraham. Il capitolo 3 e il capitolo 4 saranno per alcuni versi molto vicini fra loro: se nel primo l'attenzione verrà posta soprattutto alle varie

fasi di progettazione e sviluppo di un sistema di Funnel, nel secondo, si descriverà come i vari step del capitolo precedente sono stati implementati nel business di uno studio assicurativo, descrivendone i passaggi e, soprattutto, i risultati ottenuti da tale metodologia. Infine nell'ultimo capitolo, il quinto, verranno trattati i punti a favore e quelli a sfavore di tale argomento.

## CAPITOLO 1 – IL MARKETING NEL III MILLENNIO

Il marketing può essere considerato come l'insieme di attività, istituzioni e processi per creare, comunicare, offrire e scambiare sul mercato l'offerta di valore di un'impresa per i consumatori, partner, clienti, e, più in generale, la società (William Pride, 2006). L'origine del Marketing coincide con gli anni '50 del ventesimo secolo, in un periodo in cui l'economista italiano Giancarlo Pallavicini lavorò come consigliere del governo sovietico ai tempi della Perestroja di Gorbacev, poi, con il passare dei decenni, questo ramo dell'economia riuscì ad acquisire sempre più importanza nel mondo del business e di fare impresa (Treccani, anni '60). Sostanzialmente vengono riconosciute tre tipologie di marketing: (Ferrero, Le recenti tendenze evolutive del Marketing, Marketing e creazione del valore (pag.47), 2018)

- il marketing analitico, volto all'analisi del mercato, dei competitors, dei consumatori finali e della propria realtà aziendale (interna);
- il marketing strategico, indirizzato a pianificare l'operato dell'impresa;
- il marketing operativo, dove invece l'azienda pone concretamente in essere tutte le azioni volte al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Alla nascita del marketing consegue anche un cambio fondamentale di rotta degli orientamenti al mercato da parte dell'impresa: secondo Philip Kotler, uno dei più grandi esperti al mondo nelle strategie di marketing, oltre ai già conosciuti orientamenti alla produzione, al prodotto e alle vendite, si aggiunge l'orientamento

al marketing, nato durante gli anni '90 ed in continuo sviluppo oggi giorno, volto alla comprensione dei fabbisogni del cliente per poi andare a soddisfarli, anziché assumere una prospettiva di tipo “push” che spinge sul mercato per vendere (Kotler, 2011). Tra i maggiori esperti di marketing bisogna ricordare anche Jerome McCarthy, autore del cosiddetto marketing mix, ovvero quella combinazione di leve controllabili dell'impresa col fine di arrivare a raggiungere i propri obiettivi di mercato. Il marketing mix si pone come strumento utile per il marketing operativo, seguendo un'ottica di breve e medio periodo, e come base per il lungo periodo i cui obiettivi sono scanditi dal marketing strategico. Le variabili del marketing mix sulla quale l'impresa può agire sono le famose 4 P (Ferrero, Le recenti tendenze evolutive del Marketing, Marketing e creazione del valore (pag.47), 2018):

- product: ovvero l'offerta che l'impresa pone al mercato volto a soddisfare le esigenze dei consumatori;
- price: ovvero il denaro che bisogna pagare per assicurarsi il prodotto e sulla quale si possono applicare tantissime politiche di pricing;
- place: ovvero la distribuzione. Sicuramente questo si configura come uno dei canali più importanti del marketing mix perché il concetto di place racchiude in se la gestione dei canali di distribuzione, la logistica in entrate e uscita, la gestione dei capannoni e dei magazzini delle imprese e la copertura del mercato;

- promotion: vale a dire tutte quelle attività volte a far arrivare l'offerta di valore aziendale direttamente al mercato. Tra le attività più importanti di promotion vorrei citare la pubblicità, il merchandising, la publicity e l'attività promozionale alle vendite in senso stretto (buoni sconto, omaggi, concorsi a premi, ecc).

A queste variabili se ne aggiungono altre 4, chiamate le 4C, secondo una classificazione proposta da Robert Lauterborn nel 1993, seguendo la corrente del Marketing esperienziale, dove l'attenzione passa da cosa l'impresa può governare per ottenere un buon marketing mix ad un focus concentrato sulla prospettiva del cliente. (Don E. Schulz, 1993) Le 4C sono le seguenti:

- Consumer models: dove si va ad investigare la tipologia di clientela tipo da poter soddisfare;
- Cost: ovvero i costi sostenuti dal consumatore, sia in ottica assoluta, sia in ottica relativa paragonandosi ai prezzi applicati dai competitors;
- Communication: un concetto che abbraccia relativamente la Promotion di McCarthy ma ne amplifica il significato andando a toccare tutte le sfere di relazione tra cliente e azienda;
- Convenience: dove si analizzano le nuove frontiere di distribuzione dell'offerta di valore aziendale. Queste nuove frontiere sono ad esempio l'E-commerce o altri modelli ibridi di acquisto.

Il passaggio dalle 4P di McCarthy alle 4C di Lauterborn sono la chiara dimostrazione di come il marketing sia in continua evoluzione, e a tal proposito non si può tralasciare l'importanza e l'impatto che internet e la creazione dei social media hanno avuto su questa evoluzione.

### 1.1 INTERNET

Internet è un modo di comunicare e scambiare informazioni da parte di vari dispositivi o terminali, nato negli anni '60, quando gli Stati Uniti d'America lo sperimentarono come sistema di difesa e controspionaggio negli anni della guerra fredda combattuta contro l'URSS. A ridosso degli anni '90, grazie alla High Performance Computing Act<sup>a</sup>, Internet divenne di dominio pubblico; dagli USA finì per infiltrarsi dapprima nei paesi più avanzati a livello mondiale (Norvegia, Regno Unito, Germania, Italia, Francia, e più in generale nei paesi dell'Europa Occidentale), per poi invadere ogni singolo angolo del pianeta (Ryan, 2011). Oggi Internet è sinonimo di globalizzazione: questa piattaforma, infatti, consente la connessione in tempo reale di tutti coloro che possiedono un device, da ogni parte del mondo. Pertanto è giusto considerare Internet come una scoperta sensazionale, tanto che si parla di terza rivoluzione industriale quando si fa riferimento a quel

---

<sup>a</sup> La High Performance Computing Act fu una legge emanata dal governo americano di Washington nel 1991 con la quale si dava la possibilità, anche ai privati, di poter utilizzare internet per finalità commerciali.

cambiamento sociale, economico, politico apportato proprio dalla rete. Daniel Cohen definisce la terza rivoluzione industriale in questo modo: *“Due secoli dopo una prima rivoluzione industriali che ha costruito la ferrovia, un secolo dopo la seconda che ha prodotto l’automobile e l’aereo, oggi ci imbarchiamo fatalmente in una rivoluzione che trasforma ciascuno di noi nel motore immobile di una miriade senza fine di trasferimenti virtuali: la rivoluzione informatica”*. (Cohen, 1999)

Il cambiamento apportato da Internet ha interessato anche il mondo del business, con particolare attenzione al marketing. Dalla metà degli anni '90 in poi, l'uso della rete è divenuto intensivo soprattutto con la nascita del World Wide Web e ha stravolto il modo di “fare impresa” generando notevoli vantaggi tutt’oggi decisamente evidenti; tra i principali possiamo ricordarne principalmente 3:

- E-Commerce: o altrimenti detto commercio elettronico, rappresenta un nuovo modo di vendita da parte delle imprese e un nuovo metodo di acquisto da parte dei consumatori. Con l’E-Commerce, ogni utente munito di accesso ad Internet, può comodamente acquistare in qualsiasi parte si trovi, tutti i beni e servizi che vuole, utilizzando il sito Internet dell’impresa venditrice interessata. Con l’E-Commerce si supera il concetto di incontro fisico tra acquirente e venditore: questo comporta un notevole vantaggio in termine di riduzione del tempo impiegato nelle transazioni e una vicinanza delle imprese costante ai clienti consolidati e a quelli potenziali 24 ore su 24. Un’indagine condotta da Nielsen e riportata dal Sole24Ore testimonia che

nel 2019 l'E-Commerce in Italia rappresenterebbe circa il 2% del valore della Grande Distribuzione Organizzata, per un importo compreso fra i 100 e i 150 miliardi di euro (Mancini, 2019).

- **Visibilità:** perché attraverso internet ogni impresa può connettersi al mondo creando una propria pagina web e utilizzando tutti i canali di comunicazione online può raggiungere mete anche lontanissime che in alternativa non potrebbero essere raggiunte con la stessa facilità e gli stessi costi, anche in virtù del fatto che a livello globale si connettono ad Internet quasi 4 miliardi di persone (43 milioni solo in Italia).
- **Maggiore interazione con i clienti:** proprio in virtù dei dati riportati al punto precedente, secondo cui giornalmente circa il 55% della popolazione mondiale accede ad Internet, è importante constatare che, sfruttando gli strumenti della rete, le imprese riescono ad essere più presenti nel rapporto con la propria clientela. Attraverso Internet, infatti, un'impresa può studiare abitudini, opinioni, interessi e specifiche necessità dei consumatori, anche e soprattutto in relazione al posizionamento che l'impresa decide di adottare nel mercato. A tal proposito, vorrei aggiungere che il web, sfruttato dal marketing delle imprese, riesce appunto a targetizzare il mercato, riuscendo a indirizzare la propria offerta di valore scegliendo delle variabili chiave, quali: sesso, localizzazione geografica, età anagrafica, interessi, hobby per poi andare a personalizzare il più possibile la proposta di prodotti e servizi.

Una parte davvero fondamentale in questo processo di interazione continua e sempre maggiore è rappresentato dai Social Media, di cui parlerò in seguito.

Alla luce di quanto detto appare evidente che il Marketing aziendale si sia evoluto soprattutto negli ultimi 15 anni seguendo l'onda prorompente di Internet. Sono nate nuove forme di fare Marketing, che mantengono un piede nel passato seguendo le teorie di autori famosi quali Kotler, Porter, McCannthy e Al Ries, ma rivolte verso il futuro, con la mano tesa verso questa nuova grande invenzione chiamata Internet.

## 1.2 INTERNET MARKETING

Le conseguenze più evidenti dell'interazione fra Marketing e Internet si hanno con la nascita dell'Internet Marketing che può essere considerato come il Marketing rivolto a quei prodotti o servizi che utilizzano canali digitali connessi fra loro grazie a internet per raggiungere i consumatori; l'obiettivo chiave è arrivare al potenziale cliente attraverso varie forme riconducibili al world wide web. Lo strumento principale utilizzato dall'Internet Marketing (o anche chiamato Web Marketing) è sostanzialmente il sito web ovvero più pagine web correlate seguendo una struttura ipertestuale dove le aziende hanno la possibilità di essere visualizzate e trovate da ogni utente a livello mondiale. Il sito internet è di fondamentale importanza per varie motivazioni:

- la visibilità, come ho precedentemente scritto;

- le vendite, perché il sito web potrebbe essere la prima fonte di E-Commerce diretto dell'impresa e quest'ultima, per far crescere il suo business e raggiungere il suo pieno potenziale, ha bisogno di di tale struttura;
- accessibilità, in quanto il sito web si configura come il “negozio online” dell'impresa accessibile 24 ore al giorno, tutti i giorno dell'anno.
- Credibilità, in quanto, ai giorni d'oggi, i consumatori risultano essere avversi e scettici nei confronti degli enti e organizzazioni in generale che non possiedono il sito internet;
- Pubblicità a basso costo, infatti in termini di investimento la pagina web è quasi sempre inferiore a qualsiasi altra forma di pubblicità (giornali, televisione, rivista, radio) e genera un traffico di informazioni e un passaparola che è tendenzialmente maggiore.

A tal proposito è considerevole ricordare che secondo l'IAB internet advertising report, nel 2011 (ben 9 anni prima della pubblicazione di questo lavoro) i ricavi pubblicitari di Internet negli Stati Uniti d'America avevano superato quelli della televisione via cavo (IAB internet advertising revenue report 2012 full year results, 2013). La strategia di base che caratterizza l'Internet Marketing è quella secondo cui si deve riuscire a posizionare la propria pagina web nelle pagine dei risultati del motore di ricerca scelto (google, Yahoo! e Bing da soli possiedono l'85% di peso percentuale sul mercato) con lo scopo di risultare di visibili, appetibili e credibili.

Il posizionamento<sup>b</sup> di un sito internet si determina in presenza di determinate parole chiave che gli utenti scrivono per ricercare prodotti e servizi che l'azienda intende offrire al mercato. Un altro fattore che incide pesantemente sul posizionamento del sito web è l'ottimizzazione, ovvero tutte quelle attività che l'azienda svolge col fine di assicurarsi un web rating alto. L'ottimizzazione si compone di interventi precisi, mirati e il più delle volte risultano essere a pagamento in base a quanto è difficile il posizionamento stesso. Le tecniche di ottimizzazione, chiamate tecniche SEO, sono influenzate da diversi fattori, i cosiddetti fattori SEO, che vanno ad agire sul posizionamento; tra i più importanti fattori SEO, ricordiamo (Maltraversi, 2016):

- i fattori on Page, cioè quando si va ad agire su elementi non interni alla pagina web;
- fattori legati al mondo social (numero like, numero interazioni con gli account social ufficiali, numero di tweet);
- fattori legati all'interazione e alla frequenza di rimbalzo;
- fattori di dominio, come ad esempio la presenza sicura di HTTPS, anzianità del dominio, parole chiave nel dominio di secondo livello, ecc;
- fattori backlink, ovvero i link in ingresso, o anche chiamati link ipertestuali che mettono in comunicazione più pagine. Questi fattori backlink possono essere sia "dofollow" che "nofollow".

---

<sup>b</sup> Anche definito web rating.

Le attività di SEO, unite a quelle di SEA, relative al saper operare in ambiti quali advertising online, generazione di lead, affiliate marketing e direct mailing, formano la materia del SEM (search engine marketing) e sono prerogativa di una nuova figura professionale molto richiesta all'interno del panorama del business: il web marketer.

### 1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Il Social Media Marketing è una branca del Marketing tradizionale sorto verso la metà del primo decennio degli anni 2000 in seguito all'esplosione dei Social Media. I Social Media (o anche chiamati Social Network) sono delle applicazioni web basate sulla logica del Web 2.0<sup>°</sup> in cui gruppi omogenei di individui sono connessi fra loro per condividere, scambiare e comunicare con altri utenti connessi da ogni parte del mondo. Marco Baldazzi de La Stampa, in uno scritto risalente al 2014, descrive così la situazione attuale legata ai social network:

*“Stiamo uscendo dall'era del broadcast, un'epoca fortemente connotata dalla TV nella quale giornalisti, scrittori, politici e altri personaggi con una qualche fama*

---

<sup>°</sup> Il Web 2.0 è generalmente attribuito a Tom O'Reilly e si caratterizza per una fase successiva al Web 1.0 in cui viene data la possibilità agli utenti di interagire tra loro superando il tradizionale concetto di web anni '90 in cui gli users erano “spettatori passivi”. Sebbene la maggior parte degli strumenti tecnologici non siano cambiati molto rispetto al Web 1.0, quello che sicuramente ha ottenuto una modifica sostanzialmente è pertanto l'approccio filosofico che permea il Web 2.0, basato appunto su condivisione, socialità, scambio di opinioni e interazione.

*potevano permettersi di mandare messaggi unidirezionali, senza avere la necessità di rispondere. Stiamo entrando nel mondo dello sharing, dove contano parole-chiave come comunità, condivisione, conversazione e contaminazione”.* (Baldazzi, 2014)

I social network sono stati un ulteriore elemento di rottura tra il marketing tradizionale e il marketing che si è andato a definire nel corso di questi anni: si passa, cioè, dalla necessità aziendale di crearsi una propria vetrina, attraverso la costruzione di un sito web in cui esporsi in diretta mondiale ad una platea di consumatori che erano per lo più passivi, ad una situazione di continua interazione con i propri clienti. Con il termine passivo intendo quella tipologia di acquirente immerso nel cyber spazio, che subiva continuamente una pubblicità aggressiva nei suoi confronti. Al giorno d’oggi, i processi di acquisto e l’atteggiamento dei consumatori sono notevolmente cambiati. Il cliente finale si è trasformato in cliente attivo, o per meglio dire proattivo, capace di ottenere informazioni riguardo la qualità del valore proposto dalle aziende, in qualsiasi minuto e in uno spazio che abbraccia tutto il globo. In questo contesto di cambiamento, il fulcro passa dal brand aziendale al cliente stesso: nasce così il concetto di Customer Experience, ovvero il modo in cui i clienti percepiscono l’insieme della loro relazione con l’azienda (H. Manning, 2012).

In sostanza il consumatore non è più dipende dalle informazioni che arrivano direttamente dall’azienda, bensì preferisce un confronto attivo con altri consumatori

ottenendo così un feedback diretto sull'esperienza di acquisto e di consumo. Giancarlo Ferrero dice che: *“la comunicazione nell'era del web 2.0 non è più governata dall'azienda come emittente unidirezionale. Il cliente parla sul web, cerca, confronta e interagisce con i produttori e con altri utenti. Le voci e i commenti sulla blogosfera viaggiano ad una velocità impensabile un tempo”* (Ferrero, Le recenti tendenze evolutive del Marketing, Marketing e creazione del valore (pag.47), 2018).

La nascita dei social media ha spostato la “battaglia” tra imprese dalle pubblicità convenzionali alle app, ai blog, ai video delle varie piattaforme di multimedia file sharing (come Youtube). Cambia anche la concezione del nuovo acquirente medio, che al giorno d'oggi si configura come digitale, perché:

- è un cliente informato grazie ad internet;
- è prosumer, ovvero un utente che estendendo le proprie esperienze di acquisto ad altri utenti, diventa esso stesso una fonte di miglioramento per le imprese nonché una parte attiva nella creazione del valore offerto dalle imprese;
- è estremamente price sensitive considerando il fatto che gli utenti ricercano i prodotti e servizi che hanno un rapporto qualità/prezzo in grado di soddisfarli, spendendo tempo in questa ricerca e non accontentandosi delle prime merci che trovano;

- è ovviamente social, perché utilizza in maniera crescente i social media per individuare informazione ed estendere pareri;
- infine è esperienziale, nel senso che il prezzo sborsato non è rivolto solo al bene fisico o al servizio acquisto bensì all'esperienza di acquisto, diversa per ogni impresa.

Il fine ultimo del Social Media Marketing è sicuramente quello di fidelizzare il più possibile la clientela. La fidelizzazione si configura come una serie di azioni di marketing che l'impresa pone in essere col fine del mantenimento della clientela già esistente, andando ad agire direttamente sulla soddisfazione del soggetto. In questa ottica è utile citare il CRM, ovvero il Customer Relationship Management, uno strumento principalmente legato al concetto di fidelizzazione che va ad analizzare, studiare e gestire la relazionalità (di breve o lungo periodo) instaurata tra impresa e stakeholders. Il CRM presenta varie funzioni, ovvero: il mantenimento dei propri clienti, l'aumento delle relazioni con i clienti più importanti, la fidelizzazione dei clienti "di primo piano" e la trasformazione degli attuali clienti in procuratori di altri clienti (Buttle, 2012). Social Network e CRM sono due concetti molto vicini fra loro: il Customer Relationship Management infatti utilizza varie strumentazioni per raggiungere i suoi scopi, quali: gli stessi social media, le chat online, i forum di discussione, creazione di indirizzi e-mail per contattare la clientela, analisi della navigazione, per utenti profilati, con l'ausilio di figure

professionali quali il web analyzer, utilizzo di banche dati contenenti le risposte alle domande più frequenti (Giaccari, 2009).

Tornando ai Social Media, è importante constatare un altro elemento che ha influito in maniera considerevole nell'esplosione di questo fenomeno: il mobile. Per mobile si intende la possibilità da parte degli utenti di accedere ai Social Network attraverso dispositivi mobili quale lo smartphone, ad esempio, o il Tablet, che nell'ultimo decennio hanno portato ad un progressivo rallentamento della vendita del personal computer fisso. Non a caso alcune aziende di telefonia che non sono riuscite a cambiare il proprio business passando allo smartphone, hanno assistito ad un lento ma inesorabile processo di costante rallentamento delle vendite (emblematico è il caso Nokia, azienda leader della telefonia fino alla comparsa dei primi modelli di Iphone, che di fatto ne ha decretato il crollo della società finlandese). Il dispositivo mobile si configura più vantaggioso in quanto permette l'utilizzo di Internet, dei Social Media, inviare e-mail, creare multimedia, quali foto o video e anche utilizzare app dedicate al mondo del lavoro quali, ad esempio, Excel, andando a cambiare la percezione che in passato si aveva del tradizionale telefono cellulare, dedito esclusivamente alle chiamate e alla messaggistica, e il mondo dei Social Network, che sono una conseguenza diretta della creazione dello Smartphone, a loro volta, cambiano la società. Tra i Social Media più utilizzati vorrei citare Facebook, Instagram e Twitter, che secondo me, rappresentano degli strumenti molto adeguati nelle mani delle imprese per inseguire i propri business.

### 1.3.1. Facebook

Facebook è nato negli Usa nel 2004 da Mark Zuckemberg, è globalmente riconosciuto come una delle piattaforme più conosciute e utilizzate. Facebook vanta 2.35 miliardi di utenti attivi al 31/03/2019, di cui 1.56 sono attivi giornalmente. Questa piattaforma permette ad ogni utente di poter costruire il proprio profilo (che può essere pubblico o Fan Page nel caso di personaggi mediatici), all'interno del quale scrive quel che vuole ai propri followers, senza limite di caratteri. La pubblicazione dei contenuti risulta essere anticronologica, pertanto il primo post visibile nella bacheca di ogni utente sarà l'ultimo ad essere pubblicato. Facebook è anche dotato di una chat individuale e non leggibile dagli altri utenti; questo strumento è importante per mantenere salde le relazioni tra imprese e clienti. Tenzialmente, per, va considerato che facebook è più appropriato alle imprese del settore B2C, cioè quelle che hanno relazioni con i consumatori finali piuttosto che le imprese del mondo B2B (Ferrero, *Ambiti di applicazione del MKT, Marketing e creazione del valore*, 2013). Negli ultimi due anni si è assistito ad un cambiamento strutturale nell'utilizzo di Facebook da parte degli utenti: se in un primo momento, questa piattaforma veniva utilizzata in maniera massiccia soprattutto dalle nuove generazioni, oggi, solo nel primo trimestre del 2018, ha perso circa 10 milioni di utenti di età compresa tra i 12 e i 18 anni, compensati in maniera più che positiva dagli iscritti over 55. Questa tendenza testimonia che Facebook non è più la prima vetrina per imprese a livello mondiale, bensì sta

cambiando la propria funzionalità a favore di un pubblico che si dimostra più interessato a rimanere in contatto con amici e familiari, occupando con queste attività la maggior parte del tempo trascorso sulla piattaforma. Con più di 80 milioni di piccole e medie imprese che sono presenti online, è sempre più difficile per i piccoli brand distinguersi, soprattutto perché sta diminuendo anche la quantità di tempo che le persone trascorrono su Facebook.

### 1.3.2. Instagram

Questo secondo Social Media è stato valutato come la piattaforma migliore per i brand nel biennio 2019-2020. Innanzitutto, va ricordato che la percentuale di crescita ottenuta da Instagram nel 2018 è relativamente maggiore rispetto alle percentuali di tutti gli altri Social Media, con un'età media degli utenti attivi e anche di quelli iscritti che è più giovane rispetto a Facebook e che il suo funzionamento è assai più diretto e coinvolgente di qualsiasi altro Social Network; infatti l'intera piattaforma è concentrata esclusivamente nella pubblicazione di foto, video e dalle cosiddette "instagram stories", ovvero video della durata di 15 secondi che possono essere visibili solamente 24 ore dagli altri utenti. In questo sistema semplice incentrato totalmente sulle "pictures", le imprese devono spingere e investire il più possibile in questa piattaforma sostanzialmente per pochi ma validi elementi: primariamente perché Instagram sta attraverso un periodo di grande espansione, soprattutto in quei paesi che stanno vivendo una situazione economica favorevole quali USA, Russia, Turchia, Cina e India; secondariamente, ma non meno

importante, perché esso si basa totalmente sul visual design, ovvero attraverso il caricamento di immagini e frame di video, le aziende hanno la possibilità di pubblicizzare se stesse e i propri prodotti in maniera diretta e visiva, di conseguenza il cliente si sentirà più vicino all'impresa stessa.

### 1.3.3. Twitter

Twitter, molto probabilmente, è stato il primo Social Network ad essere utilizzato in maniera intensiva da un vasto pubblico, tanto che tutti i personaggi famosi utilizzano da anni questa piattaforma, soprattutto i personaggi istituzionali quali primi ministri e presidenti. Nato nel 2006 a San Francisco, da la possibilità di creare un proprio profilo dove inserire le informazioni personali e dove si può caricare file multimediali, quali ad esempio foto e video, e file testuali con una limitazione ferrea a 140 caratteri. Secondo gli studi recenti, Twitter ha decrementato il numero dei suoi utenti registrati e attivi negli ultimi mesi, a discapito di altri Social Media, quali ad esempio il già citato Instagram, ma possiede un potenziale per il business unico nel suo genere:

- il 92% dei brand twitta più di una volta al giorno;
- l'80% degli utenti ha già citato un marchio in un tweet;
- il 54% degli utenti ha dichiarato che ha acquistato un prodotto o servizio successivamente averlo visto su twitter;
- i tweet con immagini hanno più appeal pari al 18% di click ottenuti in più;

- vengono scritti 6000 tweet al secondo nel mondo;
- il costo per fare pubblicità su Twitter è calato del 50% dal 2017 al 2018.

Questi dati certificano l'enorme potenziale che Twitter offre alle imprese nel mondo del business, considerando anche i vantaggi che la piattaforma apporta alle aziende, quali: poter seguire i trend in tempo reale, accrescere la propria brand awareness e brand popularity, avere un contatto diretto con la clientela e costruire legami con i potenziali nuovi clienti e con gli influencer.

I dati riportati nelle descrizioni dei tre Social Network sono stati estrapolati dal Global Digital Report del 2019 a cura della società WeAreSocial (WeAreSocial, 2019).

#### 1.4 WEB E MARKETING FUNNEL

Il capitolo 1 è stato redatto con lo scopo di introdurre i nuovi concetti di Marketing che si sono diffusi negli ultimi decenni a seguito delle numerose innovazioni tecnologiche che hanno interessato l'economia e l'aspetto sociale della comunità umana. Ora si procederà verso l'analisi vera e propria del Marketing Funnel: ovvero quella strategia di marketing, graficamente rappresentata da un imbuto, suddiviso in tante fasi, che rappresentano il tragitto che un acquirente tipo effettua verso la conversione a cliente aziendale. Il Marketing Funnel è, in realtà, una pratica già

conosciuta dagli anni '60, quando però la customer journey<sup>d</sup> era lineare e i mezzi con la quale il cliente entrava in contatto con le imprese erano, sostanzialmente, molto limitati. Al giorno d'oggi invece, Internet ha cambiato radicalmente il modo di comunicare, secondo quanto scritto proprio nel capitolo 1.

---

<sup>d</sup> Ovvero il “viaggio del consumatore”, quel percorso effettuato da ogni potenziale cliente con l'impresa prima di diventare un cliente. Il customer journey include momenti di interazione diretta o indiretta, attraverso i social o il sito internet per esempio.

## CAPITOLO 2 – IL MARKETING FUNNEL

I Funnel di Marketing sono sistemi costituiti da più elementi aventi lo scopo di creare relazione, educazione e/o far vivere all'utente un'esperienza che lo porti fino alla conversione in maniera del tutto automatica. Nel dettaglio questa definizione potrebbe essere scomposta in più parti:

- I Funnel di Marketing sono sistemi perché vengono ideati, progettati, analizzati e concretizzati proprio come faremmo con un robot;
- I Funnel di Marketing sono un insieme di elementi tra cui: pagine web, feedback, video, pop-up, pagine social, offerte, post di blog, sito ufficiale, sito secondario, email; ogni elemento sopra citato contribuisce a sviluppare un Funnel di Marketing seguendo degli obiettivi ben definiti;
- I Funnel di Marketing creano relazioni con i clienti perché lo scopo principale del Funnel è proprio quello di fornire informazioni servendosi dei contenuti che potremmo definire educazionali e di valore per andare ad aumentare l'attenzione e la consapevolezza che un potenziale cliente ha di un'impresa e di quello che l'impresa offre al mercato;
- I Funnel di Marketing hanno un'ulteriore scopo: quello di far compiere determinate azioni (definite in sede di progettazione) proprio per far arrivare il compratore all'obiettivo fissato. Questo è lo scopo principale del Funnel Marketing, in quanto è proprio in base al risultato finale che si vuole ottenere dalla vasta platea di clienti potenziali che si delineano a ritroso la

progettazione del sistema e la composizione degli elementi che saranno necessari per raggiungere il risultato prefissato.

- Un'altra caratteristica tipica del Funnel è quella di aver a disposizione una “macchina” in grado di creare relazioni lunghe e durature nel tempo e che consegna (all'azienda) una serie di contenuti che vengono decisi in sede strategica. Questa “macchina” opera per conto dell'azienda, 24 ore al giorno, 365 giorni l'anno in maniera del tutto automatica. Tra le azioni maggiormente standardizzate e portate a termine dal Funnel troviamo: la proposta di offerte automatiche, la stimolazione della viralizzazione dei contenuti delle pagine web e delle piattaforme social, stimolazione della richiesta di feedback, consegna dei contenuti quali video, email, pics, gif, ecc (Survey, 2018).

Da quanto scritto si evince che il Marketing Funnel si discosta notevolmente da quella tipologia proposta a ridosso degli anni '60 con una Customer Journey decisamente più lineare ed è diventata a tutti gli effetti una nuova branca del Marketing tradizionale in seguito alla nascita e all'utilizzo che si fa delle nuove tecnologie, e che, proprio grazie a queste, riesce a pervadere il mercato per informare la clientela dell'offerta di valore di un'impresa, convertire i potenziali acquirenti in clienti acquisiti e, ovviamente, mantenere il più a lungo possibile le relazioni. Quando si parla di Funnel Marketing, però, si devono esplicitare 7 aspetti

che, erroneamente, tendono a dare una percezione sbagliata riguardo questo argomento:

- Innanzitutto, il Funnel non è un sito “vetrina” perché mentre il primo è un processo strutturato, progettato che mira a raggiungere degli obiettivi prefissati, il secondo si riferisce solamente ad una piattaforma che certifica la sola presenza online di carattere passivo dell’impresa nel mercato (R. Batra, 2016);
- Come detto precedentemente, il Funnel si configura come un sistema automatizzato che lavora per l’impresa o il privato, chiunque esso sia, in maniera del tutto autonoma; questa affermazione è esatta ma non va mai dimenticata una componente “manuale” di programmazione e progettazione realizzata in base alle esigenze aziendali, in quanto il Funnel Marketing è un processo che si va a modellare in maniera del tutto individuale su ogni singolo caso aziendale (R. Batra, 2016);
- Il Funnel, che è una componente online del web, non è costituito, come detto al primo punto, solo dalla pagina web o dalle email inviate automaticamente, ma può comunque sia essere applicato anche ad una moltitudine di attività offline e, soprattutto, può essere legato al marketing diretto, che è la metodologia più efficace di comunicazione rispetto ad un marketing di massa (R. Batra, 2016);

- Ovviamente, come ogni strumento strategico e operativo nella mani di un imprenditore o dirigente, il Funnel Marketing non garantisce risultati certi; la motivazione alla base di quanto detto sta nel fatto che il Funnel è sicuramente un modo più efficace nel comunicare il valore dei prodotti o servizi aziendali ma, se tali prodotti o servizi, non valgono o differiscono dalla comunicazione di valore, è normale attendersi risultati distanti da quelli prefissati (R. Batra, 2016).

## 2.1. TIPOLOGIE DI FUNNEL MARKETING

È molto importante constatare che esistono 5 diversi tipi di funnel che perseguono obiettivi diversi tra loro; tra le varie tipologie infatti, troviamo:

- Break Even Funnel: è considerata come la tipologia base di Funnel Marketing e viene utilizzata anche da multinazionali quali McDonald's o Burger King; la BEF consiste nel proporre e vendere un prodotto a basso prezzo con lo scopo di consolidare una Customer Based che permette all'impresa il cosiddetto Break Even Point, il punto di pareggio tra ricavi e costi, per poi andare ad attrarre una base clienti sempre maggiore. Il Break Even Funnel solitamente si compone da tre passaggi effettuati su pagine internet, dove, sostanzialmente, troviamo: una pagina di Optin che propone un'offerta vantaggiosa per il cliente in cambio di un suo contatto (solitamente e-mail, ma anche contatto telefonico o pagina social) seguendo

la cosiddetta Lead Generation<sup>e</sup>; una pagina dove viene illustrato il valore dell'offerta a basso costo; una pagina chiamata Thankyou Page, dove si ricorda di aderire all'offerta prima della sua scadenza. In questo contesto vorrei citare il caso di McDonald's, colosso americano che opera in tutto il mondo nel campo dei fast food: Russel Brunson, uno dei massimi esponenti americani di Funnel Marketing, ha condotto una ricerca secondo cui McDonald's sostiene un costo di 1.91\$ per ogni cliente che entra nel proprio store pari al costo pubblicitario che la multinazionale sostiene ripartito per ogni cliente, mentre ricava 2.09\$ dal McBurger ovvero il classico panino promosso, chiamato Front-End. Il guadagno sarebbe solo di 0.18\$. Il vero profitto di McDonald's è realizzato dai cosiddetti prodotti Back-End, che in questo caso specifico sono i prodotti integrati al McBurger nella variante "Menù", quindi patatine fritte e CocaCola, che viene pagato 1.77\$ in più dal cliente per un incasso totale di 4.86\$ con un profitto finale di 1.32\$, cioè un'entrata netta 8 volte superiore a quella conseguita con la

---

<sup>e</sup> La Lead Generation si configura come un'azione di marketing aziendale volta appunto a costruire una lista di potenziali clienti interessati ai prodotti o servizi offerti da un'impresa, lasciando i propri dati personali in cambio di informazioni o offerte vantaggiose quali sconti o coupon. Lo scopo dell'impresa sarà quello di ottenere attraverso questa azione di marketing un numero sempre maggiore di clienti interessati, offrendo una risorsa gratuita ad attrarre il giusto target, per poi andare ad effettuare la conversione della clientela. Gli strumenti maggiormente utilizzati nella Lead Generation sono internet, i social network, le e-mail personalizzate ed automatiche, i blog e i forum.

vendita del solo prodotto Front-End (Brunson, McDonald's Sales Funnel, 2016).

- Continuity Program Funnel: una tipologia di Funnel che si differenzia dalla precedente in quanto il fine non è condurre il cliente all'acquisto, bensì alla stipula di un abbonamento mensile. A titolo di esempio possiamo citare le campagne marketing di marchi quali Sky, Netflix, e molti altri. Questo Funnel è solitamente composto da: una pagina di offerta dove si esplica il valore dell'offerta e si propone un periodo prova a titolo gratuito per un periodo di tempo limitato (solitamente 1 o 2 mesi); una successiva pagina di vendita per effettuare il pagamento; infine, la pagina OTO, ovvero One Time Offer, dove si dà la possibilità di pagare tutto un'unica soluzione annuale caratterizzata da sconti;
- Webinar Funnel: una metodologia di Funnel che si basa sulla teoria del Webinar (Web + Seminar = Web + Seminario) ideato per identificare quelle lezioni educative o informative la quale partecipazione è possibile anche tramite connessione internet (Righetti, 2018). Il Webinar Funnel si struttura in questo modo: una pagina di registrazione al webinar; una pagina di conferma della registrazione rilasciando un lead (solitamente l'e-mail istaurando un contatto diretto col cliente); infine una pagina dove, in tale data o orario, si assiste al Webinar. Successivamente i Webinar più raffinati possono prevedere l'invio di e-mail personalizzate in base al livello di

visualizzazione del video, fino a indurre il cliente all'offerta finale (Tampieri, 2018). Il Webinar Funnel si configura, pertanto, come uno strumento in grado di raccogliere interesse e contatti. Tra i tanti punti a favore vorrei citarne alcuni: la gratuità del webinar, la forte motivazione che spinge un utente ad iscriversi, l'alto livello di informazione e contenuti che può essere veicolato mediante Webinar, presenza contemporanea di due lead magnet in uno ovvero la diretta online e la possibilità di rivedere il video in forma gratuita;

- Product Launch Funnel: ideato da Jeff Walker<sup>f</sup>, guru Americano dei lanci sul web, è una tipologia di Funnel più strutturato e difficile da applicare rispetto agli altri. Il funzionamento consiste nell'informare il potenziale cliente sulla proposta di valore aziendale mediante la visione di 3 o 4 video nell'arco di 7-10 giorni, ottenibili gratuitamente lasciando un lead, l'e-mail. I 3 o 4 video, a seconda dei casi, fungono da "mini-corso gratuito". La composizione di questo Funnel è: una pagina di Optin dove l'utente si registra tramite e-mail e l'impresa rilascia l'accesso al percorso formativo; rilascio dei 4 video formativi dove nel primo avviene il cosiddetto effetto

---

<sup>f</sup> Ideatore del Product Launch Funnel e autore del bestseller del New York Times "Launch: an internet millionaire's secret formula to sell almost anything online, build a business you love and live the of you dreams", organizza convegni con partecipanti da tutto il mondo; è globalmente riconosciuto come il guru Americano dei lanci sul web.

wow e quali benefici porterà il mini corso, nel secondo c'è la spiegazione del sistema, nel terzo si esplica il caso studio mentre nel quarto avviene il video di vendita dell'offerta aziendale; infine, l'ultimo step è la pagina di vendita vera e propria. È importante poi considerare il fatto che il Product Launch Funnel ideato da Walker viene utilizzato primariamente nei lanci sul web di prodotti e servizi, ma è altresì corretto constatare che può essere utilizzato anche in altri contesti;

- High Ticket Funnel: si configura, al pari del Break Even Funnel, come uno dei Funnel più semplici e remunerativi ed è applicabile quasi esclusivamente a coloro che vendono prodotti o servizi ad un prezzo tendenzialmente più alto rispetto al mercato. Il funzionamento è molto semplice: l'utente, una volta compilato un form di richiesta contatto, riceve un contatto diretto con un venditore o un commerciante, tramite skype o di persona, per illustrare il prodotto o servizio. Questo Funnel si compone di: una pagina storia o "caso studio" di terze persone che narrano in prima persona l'ottima esperienza che hanno vissuto; una pagina relativa al form da compilare; una pagina HomeWork dove l'utente che ha compilato il form riceve ulteriori informazioni e video che lo preparano alla call telefonica, via skype o all'incontro faccia a faccia con un commerciante o venditore dell'impresa.

Questo elenco composto da 5 tipologie di Funnel Marketing sono solo alcune delle svariate categorie esistenti e sono sicuramente quelle più utilizzate ed apprezzate a livello business.

## 2.2 LA VALUE LADDER

Prima di addentrarci nella trattazione delle varie fasi del Marketing Funnel vorrei parlare della cosiddetta Value Ladder, che tradotto testualmente dall'inglese altro non significa che "scala dei valori". La Value Ladder è immaginabile come una scala, posta tra due grandezze vettoriali del piano cartesiano, che sale man mano che l'offerta di valore proposta dall'impresa agli utenti aumenta (Brunson, Dotcom Secrets, 2015). A questo aumento di offerta di valore, corrisponde un incremento proporzionale del prezzo che gli acquirenti dovranno pagare per assicurarsi la proposta. Pertanto posizioneremo sulle ascisse il fattore "valore" mentre sulle ordinate la variabile "prezzo". La Value Ladder corrisponde alla struttura dell'offerta di valore aziendale agli utenti ed è un concetto totalmente plasmabile alle dinamiche del Funnel Marketing: ogni azienda, infatti, nel primo step della scala di valore propone un prodotto o servizio dal basso valore ma totalmente gratuito, utile per formare una base di potenziali clienti grande e solida; ogni successivo step vede un aumento del valore offerto all'utente, che ormai è divenuto cliente, con conseguente innalzamento del prezzo pagato dallo stesso. Il concetto pratico della Value Ladder si riscontra in una metodologia ben precisa di Funnel

Marketing, il Break Even Funnel e l'esempio prima citato di McDonald's è un esempio chiaro di come strutturare una Value Ladder efficace ed efficiente. Ma sarebbe sbagliatissimo pensare alla scala dei valori come una nozione assimilabile al solo Break Even Funnel, infatti questo costrutto ideologico è posto alla base del Marketing Funnel e del Marketing in generale. Ulteriori motivazioni che spingono alla costruzione di una Scala dei Valori sono il Down Selling<sup>g</sup>, il Cross Selling<sup>h</sup> e l'Up Selling<sup>i</sup>: queste tecniche di marketing sono infatti correlate alla costruzione di una Value Ladder efficiente ed efficace in cui il venditore ha una larga tipologia di prodotti o servizi, correlati o meno tra loro, in grado da offrire al mercato posizionandoli a ridosso della Scala dei Valori.

#### 2.2.1. Il contributo di Jay Abraham

Jay Abraham è un autore e dirigente d'impresa americano divenuto famoso in tutto il mondo per i suoi enormi contributi in termini di strategie di marketing. A partire dagli anni '70 Abraham ha sempre sostenuto che la crescita aziendale si ottiene mediante tre metodi: l'aumento costante del numero di clienti, l'incremento del valore medio nelle fasi di compravendita e aumentando l'intensità degli acquisti

---

<sup>g</sup> Tecnica di Marketing finalizzato a vendere ad un cliente un prodotto similari per caratteristiche a quello proposto ma con prezzi notevolmente più bassi.

<sup>h</sup> Pratica di Marketing dove il venditore propone prodotti o servizi correlati tra loro con lo scopo di incrementare l'offerta di valore e il relativo prezzo da pagare.

<sup>i</sup> Metodologia di Marketing opposta al Down Selling; in questo caso infatti al cliente verrà proposto un prodotto o servizio migliore, o più grande o extra in cambio di un incremento di prezzo.

ripetuti in maniera tale da ottenere un valore residuale maggiore da ogni acquirente (Abraham, Getting Everything you can out of all you've got, 2001). I tre elementi chiave per ottenere successo, secondo l'idea di base di Jay Abraham, sono correlati insieme proprio dal concetto di Value Ladder o scala dei valori, che è l'elemento d'insieme che lega insieme i vari passaggi.

Andando nello specifico e analizzando i 3 concetti chiave di Abraham scopriamo che:

- L'acquisizione di più clienti al giorno d'oggi non è mai stata così facile. Grazie a piattaforme online quali Facebook Ads, Adwords o POP è possibile creare campagne pubblicitarie in grado di veicolare un numero preciso di utenti verso le piattaforme online aziendali (social media o sito internet). Il Funnel Marketing e la Value Ladder, in questo caso, lavorano insieme e congiuntamente: mentre la scala dei valori pianifica e attira la clientela con una graduale e crescente proposta di valore, il Funnel Marketing riesce a filtrare e lavorare sui lead generati dalle campagne pubblicitarie. Nell'ottica di acquisizione di maggiore clientela quello che risulta fondamentale è il raggiungimento del "breack even point", ossia il punto di pareggio tra costi e ricavi, perché quello che sarà successivamente venduto porterà all'impresa unicamente profitto. A livello numerico possiamo sintetizzare tale scenario come segue: un'azienda veicola, mediante Facebook Ads, 10.000 nuovi potenziali clienti, ad un costo complessivo di 30.000 €, per un costo pro

capite di 3€ ad utente. Da questa campagna pubblicitaria, circa il 5% dei contatti dimostra un concreto interesse e mediante la scala dei valori sale sul primo step acquistando il primo prodotto ad un prezzo unitario di 60 €. Ciò significa che 500 utenti diventati nel frattempo clienti hanno speso 60 € per un totale di 30.000 € di ricavi che vanno di fatto a pareggiare il costo della pubblicità aziendale. Successivamente, il profitto verrà incrementato mediante due strade correlate fra loro, mediante le tecniche di Funnel Marketing: da una parte a questi 500 nuovi clienti verranno proposte nuove soluzioni da poter acquistare, ad un prezzo pari o superiore al primo acquisto, mentre i restanti 9.500 utenti raggiunti diventeranno lead alla quale continuare a offrire le varie proposte di valore aziendale a costo zero (Abraham, La bibbia del marketing strategico, 2016).

- La seconda metodologia è l'aumento del valore delle transazioni. Questa casistica differisce dalla prima in quanto si va a ricercare un incremento in termini di redditività piuttosto che in termini di acquisizione di utenti e clienti. La Value Ladded risulta pertanto fondamentale perché accompagna il cliente verso il prodotto o servizio principale che l'impresa intende vendere e che, al 99%, ha un costo da sostenere per i clienti che è maggiore rispetto a tutti gli altri prodotti o servizi offerti. La strategia di base elaborata da Abraham verte pertanto sull'idea di base che accompagnando il cliente lungo l'offerta di valore della scala dei valori, questo spenderà di più

(salendo ogni volta un gradino della scala superiore) e apporterà all'impresa maggiori guadagni.

- Infine, l'ultima metodologia di accrescimento del business aziendale riguarda l'allungamento della vita del cliente: infatti, se nei due punti precedentemente argomentati la finalità della Value Ladder era quella di accompagnare il cliente lungo la scala dei valori per raggiungere prima il break even point e poi salire la scala per aumentare il valore delle transazioni, in questo caso l'obiettivo principale sarà quello di aumentare il profitto sullo stesso cliente già acquisito dall'impresa. A questo discorso dobbiamo citare i concetti di prodotti front end, middle end e back end. I prodotti front end sono i primi che si rendono visibili al mercato e sostanzialmente sono quelli più appetibili nel breve periodo per accaparrare clienti. I front end sono pertanto importanti per raggiungere il break even point ma non per conseguire guadagni consistenti. In questo caso entrano in gioco i middle end e i back end, ovvero quei prodotti "nascosti" che l'impresa aggiunge all'offerta base di valore al cliente per innalzare il valore della transazione. Il risultato finale sarà pertanto duplice: da una parte, l'impresa, grazie ad una proposta di valore più completa, riesce ad innalzare i suoi livelli di redditività per ogni singolo cliente, dall'altra invece, si allunga la vita del cliente che è alla ricerca di offerte di valore sempre maggiori.

Riassumendo i concetti appena evidenziati che sono posti alla base della Value Ladder e riprendendo le nozioni di Jay Abraham, possiamo concludere dicendo che gli obiettivi fondamentali da raggiungere integrando insieme la filosofia del Funnel Marketing e l'idea della scala valori sono (Tampieri, 2018):

- Il raggiungimento tempestivo, mediante utilizzo di funnel, del break even point, in maniera tale da avere a disposizione clienti a costo zero;
- L'associazione efficiente ed efficace tra gli scalini della Value Ladder e i Funnel a disposizione del management integrati con i relativi obiettivi da raggiungere;
- Il pianificare un processo di connessione dei vari Funnel a disposizione con un disegno di web marketing ben preciso in maniera tale da avere una visione d'insieme più completa ed olistica all'interno dell'organizzazione aziendale.

### CAPITOLO 3 - PROGETTAZIONE E SVILUPPO DELLE STRATEGIE DI FUNNEL MARKETING

Come anticipato negli altri paragrafi, il Funnel Marketing è un sistema attivo 24 ore al giorno, 365 giorni l'anno, basato su numerose strategie volte a generare volumi sempre maggiori di richieste commerciali, o altrimenti dette "lead", e convertire gli utenti che trafficano sulle piattaforme aziendali in clienti veri e propri. Pertanto il Funnel, rispetto al classico sito internet che si configura come una presenza "passiva", è un sistema dinamico composto da strategie, elementi e una serie di analisi che hanno lo scopo unico di raggiungere determinati obiettivi e risultati. Ne deriva il fatto che riuscire in una buona campagna di Funnel Marketing è totalmente diverso dal concetto di "fare pubblicità" e la conseguenza è che spesso gli imprenditori o i managers finiscono per trovarsi in una situazione per cui:

- Non possiedono strumentazioni in grado di fornire un'analisi dei potenziali risultati o degli indici, quali ad esempio il ROI<sup>j</sup>, inerenti al promotion and sales system<sup>k</sup> e si affidano alla sola pubblicità per accaparrare qualche cliente in più;

---

<sup>j</sup> Il ROI, return on investment, è l'indice che sintetizza quanto rende il capitale investito a prescindere dalle fonti di finanziamento utilizzate. Esso è dato dal rapporto tra risultato operativo su capitale investito netto operativo.

<sup>k</sup> Ovvero il sistema di promozione e vendita aziendale; per promozione si intende la comunicazione mossa dall'azienda nei confronti di tutti i possibili stakeholders per far conoscere la propria offerta di valore, ovvero: la propaganda, la pubblicità, il direct marketing, le pubbliche relazioni, la

- Non possiedono strumentazioni in grado di comunicare in maniera differenziata l'offerta di valore ai clienti, incidendo negativamente sulla customer satisfaction generale;
- Non possiedono strumentazioni in grado di trasformare il traffico pervenuto dal web e dalle piattaforme social in conversioni attive.

Queste tre situazioni, molto comuni al mondo delle imprese ancora oggi, possono essere evitate grazie ad un buon sistema di Funnel Marketing che sostanzialmente va a lavorare su tre direzioni: il traffico, la conversione e l'analisi del risultato. Nel primo fattore includiamo tutti quei canali che indirizzano gli utenti verso il nostro Funnel o verso le nostre piattaforme social con il relativo spazio web e quindi in generale verso la nostra azienda. La conversione invece è la fase in cui il traffico, caotico e generico, viene trasformato in azioni e obiettivi che sanciscono un avvicinamento concreto del lead nella sfera d'influenza di un'azienda. Infine, la fase di analisi dei risultati è volta a capire la natura dei risultati per poi andare a ottimizzare e migliorare tutti i possibili aspetti per migliorare gli stessi. Ripresa questa prefazione, è di fondamentale importanza ricordare due aspetti:

---

sponsorizzazione o le promozioni sulle vendite. Per sistema di vendita si intendono i canali che l'impresa sceglie per distribuire la propria offerta di valore: canale diretto, corto o lungo, seguendo una distribuzione intensiva, selettiva o esclusiva o scegliendo dei partner che affiancano l'azienda nella vendita.

- L'utilizzo dei Funnel come strumento di Marketing e l'approccio "Funnel" nel suo insieme non sono di facile applicazione: questo perché, come precedentemente affermato, il Funnel Marketing si configura come un sistema che combina insieme vari elementi quali strategie, analisi, processi, competenze e capacità che purtroppo non tutte le aziende possiedono;
- I costi per generare traffico in direzione dell'impresa stanno diventando sempre più onerosi, basti pensare che, fino a qualche anno fa, il costo per promuoversi sul web utilizzando campagne Facebook o Google Adwords costava in media 3 volte in meno di adesso (ovviamente il trend dei costi è tutt'ora in aumento).

Questi due fattori vanno tenuti in considerazione per riuscire nella progettazione e nello sviluppo di un buon funnel.

### 3.1. LE FASI PER IMPLEMENTARE UNA STRATEGIA DI MARKETING MEDIANTE FUNNEL

La strategia di marketing attraverso i funnels deliberata dall'impresa si configura come un percorso progettato e metodico composto da varie fasi; queste fasi, che non sono universali, si adattano di volta in volta alla tipologia di azienda presa in esame e al tipo di mercato con la quale ci si interfaccia. Preliminarmente però, il management di un'azienda deve attuare un lavoro di marketing analitico e strategico andando a implementare un orientamento al marketing olistico, secondo

quanto insegnato da Kotler (Philip Kotler, 2002). L'impresa dovrà pertanto andare ad indagare quattro direzioni di analisi:

- Il target di riferimento della clientela, ovvero capire a quali clienti rivolgere l'offerta di valore aziendale. Il concetto di target della clientela è pertanto legato anche ai concetti di segmentazione e posizionamento. La segmentazione è una strategia che va a "segmentare" il mercato in unità di clienti più piccole con caratteristiche omogenee fra loro; la divisione del mercato in segmenti può avvenire mediante criteri di segmentazione che riguardano i fattori geografici, socio-demografici, comportamentali di acquisto o psicografici (estrazione sociale o stile di vita). Il posizionamento invece riguarda il prodotto, ovvero come i potenziali acquirenti lo collocano nella loro mente: il posizionamento pertanto sarà un vantaggio rilevante per quegli acquirenti target e agirà da agente di differenziazione nei confronti degli altri prodotti o servizi offerti da altre imprese della stessa categoria (Porter, 1980).
- Scelta del canale dove poter trovare gli utenti scelti durante la fase target.
- Il modo con la quale l'azienda riesce ad attirare l'attenzione del potenziale cliente per poi ottenere l'autorizzazione per comunicare mediante gli strumenti nelle mani dell'impresa, come ad esempio newsletter, email, contatti social. Per "attirare l'attenzione" si intende una specie di esca che riesca ad attirare l'utente, quale ad esempio: la pubblicità a pagamento sul

web con indirizzamento diretto alle pagine dell'azienda (retargeting), pubblicità di richiesta email in cambio di sconti o buoni da poter spendere, utilizzo di banner URL pubblicitari, ecc.

- Progettare e sviluppare una scala dei valori: proprio come visto nel paragrafo 2.2. (la Value Ladded), la scala dei valori permette di formulare la struttura dell'offerta commerciale che aiuti l'impresa a massimizzare i profitti prevedendo diverse opzioni di acquisto sul prodotto o servizio offerto, con fasce di prezzi diversi, destinate a clienti differenti (differenziazione). In questo modo l'offerta di valore aziendale non sarà unica bensì riuscirà ad abbracciare un maggior numero di clienti pur rimanendo nei confini del o dei target di riferimento.

Tornando alle fasi da attuare per implementare una strategia marketing mediante funnel va ricordato che queste possono ricondursi a tre gruppi principali: la fase di pre-funnel, la fase funnel vera e propria e la fase di post-funnel.

### 3.1.1. la fase di analisi preliminare

La fase di analisi preliminare è strettamente legata allo studio del business mediante marketing strategico e analitico di cui ho parlato prima. L'analisi preliminare infatti va ad indagare la tipologia di cliente ideale, come si può intercettare, come si può catturare la sua attenzione e con quali strumenti, ma soprattutto quali risultati si vogliono ottenere a livello d'impresa e quali risultati si vogliono far ottenere ai clienti. La fase di analisi preliminare è una delle più lunghe ma sicuramente risulta

essere fondamentale perché pone le basi per un piano Funnel strutturato e ben funzionante. Gli strumenti da poter utilizzare in questa fase sono quelli del marketing tradizionale: l'analisi SWOT, volta a ricercare i punti di forza e debolezza aziendale ma anche le minacce e le opportunità da poter cogliere (Hill, 1997) o la matrice BCG, ideata dalla Boston Consulting Group negli anni '70, con la quale l'impresa analizza il portafoglio per decidere come allocare in maniera efficiente ed efficace le risorse nelle varie attività. La matrice BCG prende in analisi due variabili quali il tasso di crescita del mercato<sup>l</sup> e la quota di mercato relativa<sup>m</sup>; bisogna tener presente, però, che la matrice BCG (così come la Matrice GE che è successiva alla prima) è di difficile implementazione proprio perché non è facile quantificare e qualificare le variabili che sono alla base del modello (Ferrero, *Ambiti di applicazione del MKT, Marketing e creazione del valore*, 2013).

### 3.1.2. la fase del traffico

Rispetto al periodo in cui i Social Network presero il sopravvento, oggi avere a disposizione un vasto pubblico che transita nelle nostre piattaforme risulta essere più facile, sia perché gli utenti, con lo scorrere del tempo, hanno incrementato sempre più la loro presenza sui social, sia perché ci sono, rispetto al passato, un numero sempre maggiore di canali che offrono la possibilità di intercettare il

---

<sup>l</sup> Che va ad analizzare l'attrattività inerente al mercato.

<sup>m</sup> Volta a quantificare la forza aziendale in un determinato segmento di mercato.

proprio target. Da tale considerazione derivano due aspetti: il primo è che il traffico va gestito con efficienza, mentre il secondo riguarda l'investimento. Infatti comprare traffico, sulle piattaforme costa e costerà sempre di più in un prossimo futuro per cui le aziende dovrebbero essere molto accorte per ottimizzare al meglio ogni tipo di budget investito in queste piattaforme. Secondo il Global Digital Report 2019 è emerso che la spesa media sostenuta nell'online advertising è aumentata del 12% tra la fine del 2017 e l'inizio del 2019 in tutto il mondo e che, mentre Google si conferma la piattaforma trainante per quanto riguarda il "search" e lo shopping con un costo medio per click<sup>n</sup> di 2.10 €, Facebook è invece il leader mondiale della pubblicità display. Il funzionamento di Facebook ADS è legato ad un algoritmo e il cui costo medio per un ads è di 1.65€ (WeAreSocial, 2019). Inerentemente alla fase del traffico, il Funnel Marketing attraverso i suoi strumenti Funnel riesce sostanzialmente a trasformare il traffico acquisito sulle varie piattaforme di online advertising in traffico di proprietà, acquisito attraverso il rilascio di contatti e-mail, numeri di telefono, ecc. Il vantaggio fondamentale è che, così facendo, l'impresa non dovrà ricorrere continuamente al mercato dell'advertising per comprare utenti,

---

<sup>nn</sup> Il costo per click è l'investimento medio che un'azienda deve pagare ogni volta che un'utente clicca sul link pubblicizzato dall'impresa in una determinata piattaforma. Tale modalità fa parte della strategia Pay for Click, secondo cui il prezzo di una campagna pubblicitaria non è fissato dall'investitore, bensì l'inserzionista paga solo quando l'utente clicca effettivamente sull'annuncio pubblicitario.

bensi potrà utilizzarli più e più volte senza dover investire ulteriormente. In questa fase, l'area marketing dovrà sostanzialmente andare a investigare circa la tipologia di traffico che transita sulle piattaforme aziendali e il "calore" dello stesso. Per quanto riguarda la tipologia, si parla principalmente di due categorie:

- Il traffico in controllo, ovvero quello procacciato mediante i siti di online advertising (tipo fb ads, google ads, linkedin ads, DEM) di cui si può decidere la destinazione, il volume e soprattutto quanto investirci;
- Il traffico che non è in controllo, ovvero quel traffico che presenta vantaggi quali ad esempio la gratuità, ma di cui non si può decidere la direzione. Questa tipologia emerge soprattutto con strumenti quali i blog, SEO e alcuni Social Media.

La finalità principale è quella di trasformare, grazie agli strumenti di Funnel Marketing, queste due tipologie in traffico consolidato, ovvero quel traffico di proprietà, di cui si ha un controllo totale ed è gratis. Per quanto riguarda il calore del traffico, invece, si fa riferimento al comportamento degli utenti nei nostri confronti. Per alcuni, ad esempio, siamo totalmente sconosciuti mentre per altri siamo conosciuti ed hanno già avuto una "relazione" col nostro business. Emerge in maniera considerevole che in base al temperamento dell'utente, l'impresa dovrà assumere posizioni diverse. Chi si interfaccia per la prima volta nel nostro business deve essere indotto, mediante utilizzo del Funnel, a capire che la soluzione del suo problema può essere fornita dalle competenze e dalle capacità dell'impresa. Per fare

ciò, è importante impostare della campagne pubblicitarie social in cui fin da subito si impronti il problema in maniera tale che l'utente si senta compreso ed attratto a visitare le piattaforme aziendali. In questa fase si deve pertanto creare una reciprocità fra chi vuole risolvere un problema e chi ha gli strumenti per risolverlo. Diverso è il "calore" del traffico "caldo", che già è entrato in contatto con la realtà aziendale, dove la comunicazione sarà sicuramente più diretta e personalizzata, volta a individuare fin da subito la soluzione alla problematica posta dall'utente.

### 3.1.3. la trasformazione del traffico generato

Nella terza fase del processo di Pre-Funnel, l'azienda deve mettere in atto una strategia volta a convertire il traffico generato dai Social Media in clienti. Questa trasformazione, idealmente concettualizzata in un ponte che di passaggio dalla fase Lead/Traffico alla fase cliente, può essere più o meno lunga e dipende sostanzialmente dal tipo di traffico che si sta trattando. Il traffico "caldo", ad esempio, subirà una trasformazione molto più veloce perché è esclusivamente composto da utenti che hanno a che fare o hanno avuto a che fare con l'impresa, pertanto si potrebbe adottare una strategia volta a comunicare quasi immediatamente il link d'acquisto nei vari canali aziendali, perché chi riceve il link sa già chi ha di fronte. Diverso è il caso del traffico che per la prima volta entra in contatto con l'impresa: in questi casi, ovviamente, il procedimento-ponte che porterà alla trasformazione dell'utente fino a farlo diventare un cliente sarà più

lungo ed articolato e potranno essere utilizzati vari strumenti. Tra gli strumenti comunemente più utilizzati nell'approccio del marketing dei Funnel, troviamo:

- Le email: queste sono senza dubbio lo strumento principale di questa tipologia di marketing; attraverso i funnel infatti, si crea un percorso adattato al potenziale cliente, che inizia da un'esca che indirizza l'utente in una pagina di opt-in in cui si richiede fin da subito l'email. L'email pertanto rappresenta il primo contatto vero tra azienda e utente. Gli utilizzi che si possono fare delle email sono svariati: innanzitutto creare un collegamento diretto col lead, ma anche preparare il cliente, "scaldarlo" prima della pagina di vendita, fare re-marketing<sup>o</sup>, ecc.
- Il Blog: è uno strumento tipico del web 2.0, si configura come un particolare sito internet in cui il "blogger" (lo scrittore del blog) pubblica dei post in forma anti-cronologica trattando varie tipologie di temi: ci sono blog rivolti ad esempio alla green economy o blog multi tematici che trattano temi anche molto eterogenei tra loro. Lo scritto del blog viene visualizzato sotto forma di post, che potrebbero essere arricchite dalla presenza di contenuti multimediali quali video, GIF o foto. Il fenomeno del blog è esploso sostanzialmente durante i primi anni del XXI secolo. Alcuni tra i maggiori

---

<sup>o</sup> Il re-marketing è una fase di marketing in cui si va ad interagire con un nuovo posizionamento con un cliente che ha già interagito in passato con l'impresa.

blogger mondiali sono diventati delle vere e proprie star, soprattutto in particolari settori economici quali ad esempio il fashion system, diventando in pochissimo tempo delle autorevoli fonti di informazione per milioni di potenziali clienti. Di fatto, il blog si configura come una vetrina e all'interno di esso sempre più spesso di possono fare dei riferimenti ai prodotti o servizi mediante l'utilizzo di link o banner per fare la possibilità ai lettori di accedere alla sezione diretta di acquisto (Granieri, 2005).

- Il video blog post: anche in questo caso ci troviamo di fronte ad uno degli strumenti più utilizzati nell'ambito della comunicazione in ottica funnel. Il video blog post si configura come una pagina del tutto simile ad un blog, in cui però si offrono nozioni, info e news utilizzando un video. In questo modo l'impresa si identifica nel volto di un individuo trasmettendo professionalità e serietà ai lead, senza dimenticare il fatto che avere una comunicazione mediante video posiziona l'azienda anche su youtube, oltre che i classici motori di ricerca. Secondo Marina Lopes, giornalista e corrispondente del The Washington Post, la comunicazione e il traffico di internet sarà prevalentemente svolto utilizzando video in una misura sempre maggiore andando a superare la quota dell'80% della comunicazione online dal 2019 in poi (Lopes).

Nella terza fase, in cui si trasforma il traffico generato in lead concreti, è di vitale importanza creare la list building. Per list building, dall'inglese creazione della lista,

si intende la realizzazione di un database contenente tutti i dati dei lead per avviare in qualsiasi momento una comunicazione. Questo è il concetto alla base del Funnel Marketing: creare relazionalità. Come evidenziato nelle righe precedenti, lo strumento principale per fare list building sono le email in quanto sono possedute da tutte coloro che navigano nel web e voglio intrattenere affari, contrariamente, ad esempio, ai Social Media che non sono utilizzati dalla totalità degli utenti che navigano nel world wide web. Sostanzialmente ed in via generale, si può affermare che creare una list building sviluppi determinati vantaggi, quali, ad esempio: la trasformazione di utenti intercettati tramite social media pagamento in lead di proprietà, sviluppo del business, si intrecciano relazionalità sia con utenti che si sono dimostrati molto interessati alle offerte di valori aziendali sia con quelli che sono solo incuriositi e sulla quale si può andare a lavorare, comunicazione efficiente e tempestiva di tutti i prodotti e servizi aziendali, aumento della credibilità aziendale mediante comunicazione mirata.

#### 3.1.4. la fase della proposta dell'offerta

Con la proposta dell'offerta si abbandona la fase di pre Funnel e si entra ufficialmente nella fase di Funnel vera e propria. Durante questo stadio l'obiettivo è quello di offrire un prodotto low cost che generi valore aggiunto per il potenziale cliente che entra nel funnel, in maniera tale da raggiungere il prima possibile il break even point di pareggio (quindi azzerare il differenziale tra costi per gli investimenti e ricavi) e farlo entrare nel meccanismo della scala valori di cui ho

parlato nel capitolo 2.2. (La Value Ladded). La proposta dell'offerta si concretizza mediante vari elementi utilizzabili nel web che hanno lo scopo di istigare e favorire la prima vendita; tra le tecniche più utilizzate troviamo:

- La formula “gratis più spedizione”, dove sostanzialmente si attira il lead offrendo un prodotto esca gratis e addebitando ad esso solamente i costi del servizio di spedizione. Questa tecnica utilizzata da moltissimi brand poggia il suo peso specifico sulla key word “gratis”: il concetto di mancanza di costo attira gli utenti e aumenta in maniera considerevole gli indici di conversione social. Questa tecnica risulta particolarmente efficace con offerte di prodotti materiali, dove la tangibilità del bene è essenziale.
- La prova; in questo caso, a fronte di un pagamento bassissimo (solitamente fino ad un massimo di 10€ ma mai superiore), l'impresa dà la possibilità al lead di acquistare un determinato servizio o prodotto per provarlo vari giorni, poi, nel caso in cui il lead risulti essere soddisfatto, si procederà all'acquisto vero e proprio. In ogni caso però, l'utente, per effettuare il periodo prova, deve comunque sia registrarsi e lasciare dei dati che confluiranno nella list building; questi dati potranno essere utilizzati anche nel caso in cui la prova vada male, per offrire al potenziale cliente qualcosa di diverso.
- La One Time Offer; è una tecnica specifica utilizzabile nel momento successivo al primo acquisto da parte del cliente. L'utente, una volta

proceduto all'acquisto del prodotto o servizio (sia sotto la forma "gratis più spedizione", o mediante la prova, o semplicemente con acquisto unico), viene invitato a comperare anche degli elementi accessori inerenti a ciò che ha appena acquisito usufruendo di una speciale promozione temporanea o solo a suo vantaggio. La caratteristica principale della tecnica OTO è che deve proporre al cliente un'offerta realmente valida, che vada a completare il pacchetto prodotti o servizi acquistato nella prima pagina in modo tale da far scalare al cliente la Value Ladded e superare la parte di break even point per conseguire guadagni reali. Questa tipologia di Funnel viene applicata da moltissime multinazionali note del settore viaggi e dei trasporti: Booking o Trivago<sup>p</sup>, ad esempio, ma anche e soprattutto Ryanair<sup>q</sup>. La compagnia di volo irlandese propone prezzi davvero modesti per volare in tutta Europa raggiungendo velocemente il break even point di pareggio. Una volta acquistato il biglietto aereo, Ryanair propone una serie di garanzie aggiuntive decisamente utili (alcune indispensabili) per i clienti; tra queste: l'aggiunta di un secondo bagaglio, la scelta del posto, noleggio auto nel

---

<sup>p</sup> Booking e Trivago offrono un servizio di scouting di hotel e appartamenti per vacanze e lavoro confrontando le migliori proposte, in una determinata zona ad un determinato periodo dell'anno.

<sup>q</sup> La nota Ryanair, compagnia di volo irlandese, è la società di erogazione di servizi di volo a basso costo più importante in Europa e ha tre basi principali: Londra Stansted, Dublino e Bergamo-Orio al Serio.

luogo di destinazione della tratta, assicurazioni di viaggio Ryanair e molto altro.

- Cross Selling; anche questa tecnica, molto vicina alla precedente, punta a proporre prodotti o servizi aggiuntivi a quelli appena acquistati. La proposta avviene nella cosiddetta “Thank You Page” o immediatamente sotto alla pagina di acquisto (pertanto alla fine del percorso di Funnel che il cliente compie); questa, si differenzia dalla “One Time Offer” in quanto il bene o servizio aggiuntivo non viene presentato sotto forma di super-offerta o con uno sconto consistente, bensì viene semplicemente abbinato a ciò che già si è acquistato. Un esempio classico sono i Funnel costituiti dalle grandi società di vendita online, quali Amazon<sup>r</sup> e Wish<sup>s</sup>. Wish, nello specifico, dopo un qualsiasi acquisto, propone una serie di prodotti complementari e/o del tutto simili a quello già acquistato, andando a stimolare visivamente la vendita di beni aggiuntivi.

---

<sup>r</sup> Amazon è un colosso statunitense di Seattle, opera nel settore del commercio elettronico ed è operativa dal 1995 (mentre è stata fondata nel 1994). Ad oggi ha allargato la sua offerta offrendo al grande pubblico anche Amazon Prime, Amazon TV, Amazon Web Services e Amazon Studios.

<sup>s</sup> Anche Wish come Amazon si occupa di vendita di prodotti tramite e-commerce, è stata fondata nel 2010 e ha la sede operativa a San Francisco negli States. La politica di Wish si basa su un servizio di personalizzazione degli acquisti per gli utenti sulla base di quanto viene ricercato sulla barra di ricerca. Diversamente da Amazon le categorie di prodotti acquistabili su Wish è più ristretta e selettiva.

### 3.1.5. la gestione delle risposte dei clienti

La quinta fase della costruzione di un Funnel, è, a mio avviso, una delle fasi più importanti e difficili da attuare. In questa fase, infatti, l'impresa deve andare a gestire quelle che sono state le risposte degli utenti arrivati dal web e dalle diverse campagne pubblicitarie social, in modo diverso e personalizzato. Gli utenti che arriva alla prima pagina del nostro Funnel mediante Opt-in possono sostanzialmente compiere due azioni: in un caso, l'utente diventa cliente, dà fiducia all'azienda che offre la propria soluzione al mercato, viene attratto da diversi fattori che potrebbero essere il basso costo, un'ottima relazione qualità-prezzo, si sente coinvolto dall'ente aziendale o capisce che il suo bisogno può essere soddisfatto mediante l'operato dell'impresa; la seconda situazione, opposta alla prima, è che il lead non si sente appagato dall'offerta proposta e decida di abbandonare la pagina. In relazione a questi due possibili scenari, l'impresa dovrà agire di conseguenza. Nel primo caso, la strada da prendere è quella della Value Ladded, già trattata nel capitolo 2.2., per cui l'azienda dovrà sviluppare un piano di offerta agli utenti strutturato su più gradini, in maniera tale da far compiere un percorso al potenziale cliente che sia il più possibile step to step. Le conseguenze della scala del valore sono, pertanto, sostanzialmente l'aumento del valore delle transazioni, l'aumento del numero assoluto delle transazioni compiute da ogni cliente e l'aumento generale dei clienti (Abraham, Getting Everything you can out of all you've got, 2001). Il percorso da compiere lungo la Value Ladded viene indirizzato mediante l'utilizzo

di strumenti del Funnel Marketing: i video post, i post Instagram e Facebook, le email o l'organizzazione di eventi. Diversa è la casistica riguardante quei clienti che rispondono negativamente alla nostra offerta. In questa fase, il lead, che è entrato nel funnel aziendale e dimostra pertanto un interesse di base per la nostra proposta di valore, non ha conseguito però l'acquisto diretto. Nella cosiddetta "gestione del NO" emerge la Lead Nurturing, ovvero quella fase in cui i lead generati dalle campagne pubblicitarie social che non sono rimasti colpiti dal nostro prodotto, devono essere "nutriti" per facilitarli a trovare una connessione nei confronti dell'impresa e del suo business (Thomas, 2018). Quindi per Lead Nurturing si intendono tutte quelle attività di marketing volte a creare un rapporto il più lungo possibile con un lead, mediante l'utilizzo dei canali social, con lo scopo finale di convertirlo in cliente. Uno degli strumenti più utilizzati in chiave lead nurturing è l'email marketing, ovvero l'utilizzo di email (più o meno personalizzate) in grado di creare una relazione col lead, farlo sentire parte del progetto, dare costantemente un assaggio del valore che l'azienda può apportare per le sue esigenze, con un'attenzione a inserire il richiamo all'azienda mediante una comunicazione che indirizzi l'utente verso il link, o verso il pop up, della pagina di vendita o di contatto. Ovviamente quando si parla di lead nurturing non si deve far unicamente riferimento alla conversione del lead in cliente acquisito, ma ci sono molte sfaccettature che ne connotano l'importanza; una tra queste è la credibilità, ma anche la Brand Awareness, ovvero la conoscenza della marca che ne identifica

la notorietà e la percezione che i potenziali acquirenti o i clienti già consolidati hanno di essa (Brondoni, 2001), la “consideration”, che misura lo stimolo che l’impresa è in grado di suscitare ai potenziali clienti sia in ottica di persuasione all’acquisto sia in ottica di segmentazione in target di riferimento della clientela e infine la Post Purchase, ovvero quella fase che viene immediatamente dopo l’acquisto, in cui l’impresa deve puntare alla fidelizzazione del cliente. La fidelizzazione intrapresa dal Loyalty Marketing, ovvero quelle operazioni di marketing che hanno il fine di stabilire rapporti durevoli e continuativi in termini di profittabilità, viene misurata attraverso la Customer Loyalty, che è conseguenza di un alto livello di Customer Satisfaction<sup>t</sup> (Ferrero, Ambiti di applicazione del MKT, Marketing e creazione del valore, 2013). Una volta definito il Lead Nurturing, va comunque ricordato che questo momento si interpone tra la fase di Funnel e la fase di Post Funnel, come se ne rappresentasse un filo conduttore che lega in un continuum la fine di una e l’inizio dell’altra. La fase successiva, quella di Referral Marketing è, invece, compresa pienamente nel cosiddetto “post-Funnel”, ovvero il terzo momento di applicazione del Funnel Marketing, insieme alla fase di analisi delle KPI.

---

<sup>t</sup> Customer satisfaction ovvero il modo con la quale l’azienda soddisfa i suoi clienti e ne supera le aspettative. Creare una buona base di customer satisfaction tra la clientela aziendale genera ritorni positivi in termini di Loyalty e di ROI, ovvero il return of investment soprattutto nel medio-lungo periodo.

### 3.1.6. la fase del Referral Marketing

La terminologia Referral Marketing sta ad indicare un metodo di promozione dei prodotti e servizi aziendali mediante l'utilizzo del passaparola generato dai clienti stessi dell'impresa. Il Referral Marketing è la penultima fase del processo di costruzione del funnel di un'impresa ed è una fase che spesso si considera difficilmente manovrabile dalle stesse imprese (Schmitt, Skiera, & Bulte, 2013). La politica del "passaparola" e dei referral<sup>u</sup> in generale, in realtà, è sempre esistita ma il suo pieno potenziale è esploso con l'avvento dei Social Network. Queste piattaforme infatti pongono le basi per una condivisione di contenuti, idee e critiche da ogni parte del mondo tanto che è diventato indispensabile per le attività economiche imparare a gestire questi feedback. Proprio per questo motivo ci sono dei fattori che spingono l'impresa a gestire il Referral Marketing:

- Come già detto durante la stesura di questa tesi, gli utenti del XXI secolo amano "referenziare", commentare, generare e diffondere il proprio parere, sia in positivo che in negativo, riguardo tutto ciò che entra in contatto con la loro quotidianità: l'attività di un ristorante dove si sono fermati in pausa pranzo, il servizio della metropolitana presa per dirigersi a lavoro, l'ultimo modello di smartphone acquistato.

---

<sup>u</sup> Dall'inglese "rinvio".

- Il Referral Marketing è un ottimo strumento di identificazione del target del cliente ideale. Verosimilmente chi commenta in maniera negativa il prodotto o servizio aziendale è perché non ne capisce il valore, o non ne è attratto; pertanto una grossa fetta di clientela e lead viene scremata utilizzando il Referral Marketing in combinato con gli strumenti di Funnel Marketing.
- L'aumento della credibilità e della brand awareness passa anche e soprattutto attraverso la generazioni di passaparola positivi, ovvero lo strumento pubblicitario più efficace di sempre.
- A livello statistico, la gestione di un Referral Marketing efficiente comporta un ROI che sarà sicuramente superiore a quello conseguito con strategie di marketing.

Queste 4 variabili testimoniano l'importanza di sviluppare un buon metodo di gestione del Referral Marketing (IlSole24Ore, 2019) (Wharton, 2010). Tra le aziende più famose al mondo che hanno costruito la propria reputazione e credibilità grazie ad una perfetta gestione del Referral Marketing possiamo ricordare senza dubbio Amazon. Gli acquisti che vengono effettuati su questa piattaforma di commercio elettronico americana vengono pienamente influenzati dai commenti e dalle recensioni di utenti che hanno già usufruito di un determinato bene o servizio. È infatti assolutamente improbabile che un utente proceda ad un acquisto senza prima consultare le recensioni.

### 3.1.7. la fase di analisi delle KPI

L'analisi delle KPI è l'ultima fase del processo di progettazione e costruzione di un Funnel. Le KPI, dall'inglese key performance indicator, sono degli indicatori chiave di performance che permettono di fare una comparazione tra risultati previsti e risultati realmente conseguiti alla fine di un determinato periodo di analisi e realizzare una previsione per i dati che si potrebbero ottenere in futuro (A. Ceron, 2014). L'analisi delle KPI è pertanto utile sia in chiave di definizione degli obiettivi che si vuol raggiungere in un futuro prossimo, sia per attuare azioni correttive nel presente andando a investigare e studiare tutte le determinanti che hanno portato all'origine dei dati di un determinato periodo. Quando si fa riferimento alle KPI riferite ai Funnel e al mondo dei Social Media, in generale, si deve tener presente un certo grado di relazionalità di fondo: ciò significa che ogni azienda presenta i propri dati e le proprie KPI derivanti dai social network che riflettono le caratteristiche di quella particolare impresa, operante in un determinato mercato di business, in un determinato periodo e in un certo contesto geografico, politico e sociale. A volte, pertanto, risulta difficile confrontare le KPI delle imprese, proprio perché la loro origine è diversa da caso a caso. Inoltre, poiché vengono analizzate per un determinato obiettivo, bisogna capire quale KPI andare a investigare in base al fine che si vuole raggiungere (Cosenza, 2014). Un importante contributo alla trattazione dell'argomento inerente agli indicatori di performance dei Social Media è stato dato da Fiege in un suo libro pubblicato nel 2012 (Fiege, 2012): nella stesura

di “Social Media Balanced Scorecard” l’autore propone una serie di KPI legati a tre fondamentali obiettivi: l’innovazione, il rafforzamento del brand sotto l’aspetto della presenza e la customer satisfaction. Analizzando ogni obiettivo, troviamo che:

- l’innovazione riguarda l’analisi dei trends topic, ovvero le tendenze degli argomenti (World, s.d.). I trends topic sono analizzabili mediante la formula numero di menzioni su tematiche specifiche inerenti il brand sul totale delle menzioni tematiche e va proprio ad indagare quali sono le parole chiave da utilizzare sul web riguardo brand, prodotti e servizi. L’innovazione riguarda anche il Sentiment Ratio (C. Puschmann, 2018), ovvero il sentimento che gli utenti generano nei confronti dell’impresa calcolabile dal rapporto sentimento positivo/neutrale/negativo sul totale delle menzioni (Lake, 2019).
- il rafforzamento del brand mediante la presenza attiva sui social viene sostanzialmente analizzato mediante l’indice della promozione del dialogo e l’indice della promozione dell’advocacy. La promozione del dialogo è un risultato congiunto tra la “Share of Voice” (menzione del brand sul totale delle menzioni), la Audience Engagement (il totale dei commenti, condivisioni e like sul totale delle visualizzazioni) e il Conversation Reach (numero degli utenti partecipanti alle menzioni del brand sul totale del pubblico possibile raggiungibile). L’advocacy viene invece analizzata mediante indicatori che vanno ad impattare sul grado di “difesa” del brand

da parte degli ambassador: per ambassador si intendono quegli utenti che attivamente partecipano alla creazione di visibilità aziendale. Tali indicatori riguardano ad esempio l'Active Advocates, calcolabile confrontando il numero di individui che generano sentiment positivo sul totale degli utenti, o l'advocacy Impact, ovvero quanto contributo apportano gli utenti attivi nei confronti del nostro brand rispetto al totale delle conversazioni.

- In ultimo, la Customer Satisfaction viene analizzata in due metodologie: Issue resolution Rate (tasso di risoluzione del problema presentato dal cliente sul totale delle problematiche presentate dagli utenti) e il Satisfaction Score (ovvero il punteggio di soddisfazione calcolato sul rapporto tra i feedback dei clienti inerente ad un specifico argomento riguardante l'azienda sul totale dei feedback ricevuti).

Il contributo di Fiege del 2012 deriva da un precedente lavoro della Altimeter Group del 2011, chiamato "Social Marketing Analytics: a new framework for measurement results in social media". Nel presente lavoro vengono trattati, similamente a come fatto da Fiege, i principali indicatori di misurazione della performance relativamente ai Social Media. I contributi di Fiege e Altimeter Group sono del tutto congruenti fra loro (AltimeterGroup, 2011). Secondo Avinash Kaushik<sup>v</sup> esistono

---

<sup>v</sup> È un imprenditore indiano, autore e professore universitario. Ha ricevuto vari premi nell'ambito delle applicazioni del digital marketing e nel 2008 ha fondato Market Motive Inc, società specializzata nella formazione in social media e analisi web.

quattro metriche sulla quale far leva per l'analisi delle KPI social: il tasso di conversione, il tasso di amplificazione, l'analisi degli applausi e l'economic value. Il tasso di conversione è dato dal numero di commenti o risposte inerente ad uno specifico post da parte del pubblico; un elevato tasso di conversione deriva generalmente da una buona considerazione da parte della platea di utenti online nei confronti dell'impresa. Secondo Cialdini esistono cinque tecniche di persuasione volte a incrementare il numero di conversioni, questo sono: la reciprocità, la coerenza, la "prova sociale", l'autorità, il fenomeno "liking" e la scarsità (Cialdini, 1999) (R.B. Cialdini, 2004). Il tasso di amplificazione misura quante volte un post o un contenuto multimediale viene ricondiviso dagli utenti. Mediante l'amplificazione si genera una passaparola naturale fra utenti del web con conseguente innalzamento del livello di visibilità per l'azienda. Gli applausi invece misurano il numero di preferenze espresse dai lead per un contenuto pubblicato dall'impresa. Su Facebook, ad esempio, la preferenza viene espressa mediante il "like" (E.M. Sumner, 2017), mentre su Twitter la preferenza è espressa dal clic su "preferiti". L'analisi degli applausi consente di conoscere quale azioni e quali contenuti vengono maggiormente apprezzati dai potenziali clienti o dai clienti già presenti nella realtà commerciale dell'impresa. In ultimo, ma non per importanza, troviamo l'economic value, dato dalla sommatoria di tutte le entrate e tutti i risparmi sui costi derivanti da conversioni di tipo micro e macro.

Tralasciando i vari contributi appena citati in merito a tale argomento, tra le analisi delle KPI più frequenti e generalmente più utilizzate, troviamo:

- L'analisi dei feedback ottenuti: ovvero una tipologia di analisi che tutti i possessori di social network dovrebbero fare per capire quanti utenti provengono da una campagna pubblicitaria mediante web marketing. È un'analisi facile da svolgere in quanto piattaforme come Facebook o Instagram, per esempio, già rilevano tra i propri indicatori il totale dei lead generati.
- L'analisi delle KPI legate all'incremento della visibilità: come ho scritto più volte, la visibilità è uno degli obiettivi che si vuol perseguire mediante una campagna social. L'incremento della visibilità può essere analizzato mediante alcuni dati, quali ad esempio, il reach o l'impression (B. Fay, 2017): il primo quantifica il pubblico potenziale che potrebbe essere raggiunto da una campagna social, mentre il secondo indica in valore assoluto il numero di volte in cui il post è stato visto. Scremando il dato dell'impression, alcune piattaforme forniscono anche il dato esatto della "persone raggiunte", ovvero il numero di persone reali che sono entrate in contatto con l'impresa (instagram, 2019).
- L'analisi delle KPI tecniche: questa terza tipologia di analisi è quella rivolta principalmente agli utilizzatori di Funnel quale strumento di marketing. Sostanzialmente si va a confrontare i dati reali, ottenuti da una campagna

mediante Social Media con i dati che l'azienda si era prefissata di raggiungere. In questa fase il confronto avviene tra dati quali: il budget iniziale della campagna, il numero di lead generati (Fisher, 2009), il numero dei click sull'annuncio pubblicitario distinto in base alla piattaforma presa in considerazione (Facebook, Instagram, LinkedIn, ecc...), il CPL<sup>w</sup>, il tasso di conversione<sup>x</sup>, numero di vendite generate dalla campagna social, ricavo per ogni singola vendita, il CPS<sup>y</sup>, totale dei costi, totale delle vendite, l'EPC<sup>z</sup>, il profitto della campagna, il ROI<sup>aa</sup> e il numero di leads ottenuti (Cosenza, 2014) (Tampieri, 2018) (K. Peters, 2013).

---

<sup>w</sup> Il CPL, ovvero il costo per lead, indica il costo pagato per ottenere il contatto con un utente che poi si trasformerà in lead.

<sup>x</sup> Ovvero quanti utenti o lead che sono entrati in contatto con l'azienda sono poi diventati effettivamente clienti a tutti gli effetti.

<sup>y</sup> Ovvero il costo sostenuto per ogni singola vendita aziendale generata dalla campagna.

<sup>z</sup> Indica il risultato ottenuto dal rapporto tra ricavi generati dalla campagna e il numero di click ottenuti dagli utenti sulle piattaforme social.

<sup>aa</sup> Dato dal rapporto tra il risultato economico ottenuto dall'impresa mediante campagna social e il capitale investito per tale attività.

## CAPITOLO 4 – IL CASO PRATICO: L'APPLICAZIONE DEL FUNNEL MARKETING AL MONDO ASSICURATIVO.

Il caso pratico riguarda l'applicazione delle nozioni e dei concetti del marketing mediante l'utilizzo di Funnel nello studio assicurativo dove attualmente lavoro. Lo studio è gestito da un intermediario sezione E plurimandatario, collaboratore di compagnia assicurative quali Facile.it, Zurich, Allianz, Helvetia ed è attivo nel ramo auto, nel ramo danni o infortuni e nel ramo vita. L'obiettivo che ci siamo posti entro la fine della campagna Funnel è quello di incrementare la nostra base clienti ottenendo un buon numero di lead, conseguire ed aumentare, ove possibile, le vendite e verificare con mano se l'utilizzo congiunto di strumenti informatici quali il sistema di Funnel e le campagne di digital marketing tramite Facebook possano essere consone per questa tipologia di lavoro. Il caso pratico è durato circa due mesi, dagli inizi di novembre alla fine di dicembre e ha riguardato due specifiche campagne: una volta a pubblicizzare una polizza assicurativa di responsabilità civile per i cani, mentre la seconda era indirizzata al ramo RC Auto, proponendo un preventivo gratuito all'utente senza impegno e senza la necessità di presentarsi fisicamente in agenzia.

### 4.1. LE FASI DEL MARKETING FUNNEL ADATTATE AL CASO PRATICO.

Per ogni campagna pensata, abbiamo ripreso le varie fasi del Marketing Funnel cercando di adattare il più possibile alle nostre esigenze e aspettative.

#### 4.1.1. la fase di Pre-Funnel

Durante la fase di Pre-Funnel abbiamo dapprima strutturato l'analisi preliminare domandandoci chi fossero i nostri clienti ideali, dove si potevano scovare, quali risultati di aspettavo ma soprattutto in quale modo potevamo catturare la sua attenzione. Per la campagna pubblicitaria rivolta alla polizza assicurativa sulla responsabilità civile di chi possiede un cane abbiamo individuato il nostro pubblico nelle famiglie e negli utenti single dell'entroterra marchigiano (lo studio si trova a Falerone), di età compresa fra i 20 e i superiori di 65 anni; lo strumento scelto per avviare la campagna social è stato Facebook, che secondo il nostro modo di vedere si attesta come più appropriato rispetto a piattaforme quali LinkedIn (più propenso al mondo del lavoro) o Instagram (più avvezzo alla promozione di beni BtoC) e ci siamo posti l'obiettivo di raccogliere lead utili per le campagne future e concludere la stipula di almeno 12 contratti assicurativi in poco meno di due mesi. La seconda campagna pubblicitaria è stata invece implementata per far conoscere la nostra attività, la soddisfazione che i nostri clienti manifestano per il nostro operato, generare lead e, senza stimare un numero possibile, provare ad ottenere il miglior numero possibile di preventivo nel settore auto. Il pubblico di riferimento è stato individuato in entrambi i sessi di età compresa fra i 25 e i 65 anni, ovvero tutti coloro che possono, secondo la nostra idea, possedere un'auto personale, in un

raggio di 40 km dal centro del nostro studio<sup>bb</sup>. Anche per il secondo caso pratico abbiamo individuato in Facebook le potenzialità migliori per avviare la campagna social. Per quanto riguarda la generazione del traffico abbiamo utilizzato in entrambi i casi una sponsorizzazione su facebook della durata di 7 giorni nella prima settimana di novembre e nella prima di dicembre, prevedendo un budget giornaliero di 12 € a promozione e targettizzando secondo le nostre preferenze il pubblico alla quale rivolgere la nostra offerta. Per la polizza assicurativa sui cani i fattori di selezione del target, oltre che alla anagrafica riportata prima, ha interessato anche la variabile di facebook “Interessi > Animali domestici”<sup>cc</sup>. Il numero di utenti finali stimato dalla promozione è stato di 80.000 unità. Per la richiesta di un preventivo RC Auto invece il pubblico è stato selezionato secondo l’anagrafica riportata precedentemente, senza aggiungere altre variabili significative. Per questa seconda iniziativa il pubblico stimato dalla piattaforma Facebook è stato di 290.000 unità. In entrambi i casi, tutti coloro che, vedendo l’inserzione su Facebook, hanno cliccato sulla promozione, sono stati inviati automaticamente ad una pagina di Opt-In, in cui con poche righe si spiegava l’offerta di valore che il nostro studio intende

---

<sup>bb</sup> Falerone è un piccolo centro della provincia di Fermo; ad un raggio di 40 km da esso viene compresa quasi interamente la provincia fermana e alcuni comuni compresi nella vicina provincia di Macerata, quali Tolentino, Civitanova, Corridonia.

<sup>cc</sup> È una variabile di selezione del pubblico mediante l’utilizzo del canale delle promozioni di Facebook in cui si va a ricercare tutti quegli utenti possessori di animali domestici e nello specifico si può selezionare il cane.

rivolgere al pubblico e si chiedeva l'inserimento di un email attiva e in uso, nome e cognome: nel caso della polizza del cane abbiamo chiesto anche la data di nascita e la razza di appartenenza mentre nel caso del preventivo auto abbiamo chiesto la targa del veicolo. I messaggi delle due promozioni sono stati diversi fra loro: nella prima abbiamo indirizzato la nostra proposta di valore pubblicizzando la polizza come molto vantaggiosa in termini di costi ma che potrebbe essere in qualsiasi momento ampliata per allargarne la portata. La polizza infatti prevede una responsabilità civile di base ma possono essere aggiunte anche alcune garanzie riguardanti la copertura di spese mediche generali o specifiche del cane, pagando prezzi differenti fra loro. La seconda è stata invece pubblicizzata proponendo fin da subito dei prezzi molto concorrenziali sul mercato per arrivare al maggior numero possibile di clienti paganti. La pagina di Opt-In permette allo studio di creare un filo diretto con l'utente. Chi infatti è attratto dalla sponsorizzata su Facebook e ha lasciato i propri dati nella pagina di Opt-In ha tutto l'interesse di essere contattato. La gestione del traffico generato è stata effettuata mediante utilizzo di un database, dove abbiamo inserito i nominativi email intercettati nel web tramite le campagne social e, successivamente, abbiamo organizzato un sistema di comunicazione con i lead mediante l'utilizzo di posta elettronica. Con questi messaggi abbiamo utilizzato una comunicazione che sia il più possibile personalizzata, riferendo il prezzo, cosa offre nello specifico la proposta di valore aziendale e invitando, sempre, il cliente nel nostro ufficio per un colloquio faccia a faccia.

#### 4.1.2. la fase del funnel

Per quanto riguarda la fase centrale del Funnel, abbiamo strutturato due proposte diverse tra loro:

- Per la polizza di responsabilità civile del cane, abbiamo proposto un prodotto basic, poi seguendo la tecnica delle OTO (One Time Offer), mediante email abbiamo comunicato che solo per quel giorno, le garanzie aggiuntive riguardanti le spese mediche generali o specifiche del cane erano scontate del 40%;
- La polizza Auto invece viene presentata fin da subito come scontata di un 15% per i clienti che richiedono e confermano un preventivo mediante campagna social; poi a questa offerta basic si andranno ad aggiungere, nel caso il cliente volesse, numerose garanzie che fanno lievitare il prezzo.

Anche la Value Ladded (scala del valore) è stata progettata tenendo conto di quanto scritto pocanzi, ovvero, per ogni offerta, la prima pagina della sponsorizzata su Facebook che indirizza ad una pagina di Opt In di ingresso in cui si lasciano le proprie credenziali. Sia nella pagina della sponsorizzata, sia in quella di Opt In si ribadisce il messaggio a carattere pubblicitario secondo cui il cliente troverà giovamento nello stipulare una polizza con il nostro studio soprattutto in termini di costo; in aggiunta, nella campagna dell'RC Auto viene presentato uno sconto iniziale del 15%. Nella pagina Funnel, successiva a quella di Opt In, comunichiamo al cliente che presto verrà contattato dall'intermediario per fissare quanto prima un

colloquio conoscitivo e informativo circa i prodotti da voler stipulare e la possibilità di acquistare un contratto assicurativo migliore rispetto a quello basic. Per chi fosse interessato, non deve far altro che mandare un'email dove riceverà tutto il set informativo. Abbiamo inoltre cercato di collegare le due proposte di valore mediante la metodologia del Cross Selling. Il Cross Selling si configura come una tecnica mediante il quale si suggerisce l'acquisto di un prodotto aggiuntivo a quello che l'utente ha già comperato. Nel nostro caso specifico il Cross Selling viene applicato nel caso della polizza del cane perché viene proposto anche un preventivo gratuito dell'RC Auto, mentre nella pagina dell'RC Auto viene proposta la formula assicurativa della polizza di responsabilità civile canina. In fase di programmazione abbiamo reputato non fosse adeguato creare un'altra pagina Funnel per coloro che fossero stati interessati ad ampliare l'offerta basic perché avrebbe allungato ulteriormente il filo diretto che si crea tra cliente e studio assicurativo. La fase centrale del Funnel si conclude con la Lead Nurturing. La Lead Nurturing è il passaggio verso la fase di Post-Funnel e si configura come una situazione cruciale perché implica la gestione di quei profili che entrando nella pagina di Opt-in hanno lasciato i propri contatti, ma che poi non hanno confermato all'acquisto. È una fase cruciale perché si è in possesso del contatto (in questo caso l'email) e si deve cercare di far rientrare il cliente nella sfera d'influenza dello studio assicurativo in questione. Questo processo è risultato abbastanza facile da applicare nel caso dell'RC Auto, perché durante questi due mesi, abbiamo provveduto a mandare

email o comunicazioni social (per coloro che hanno cliccato il like alla nostra pagina profilo) circa i possibili contenuti di valore, come ad esempio, la spiegazioni riguardo una particolare garanzia, o una promo riservata da determinate compagnie piuttosto che altre. Ovviamente la gestione dei lead che non hanno acquistato subito mediante email serve ma mantenere l'utente in continuo contatto con l'impresa, dare valore mediante la comunicazione aziendale ma anche "richiamare all'azione", ovvero inserire un link nelle email inviate che indirizzi il soggetto alla pagina di vendita. Il meccanismo di Lead Nurturing è utile anche per avviare un processo di "educazione" del lead, tanto che Lead Nurturing significa proprio "nutrire il cliente" inteso come concetti, contenuti, messaggi educazionali in grado di cambiare la percezione da uno stato negativo ad uno positivo nei confronti del nostro business. Ovviamente per far ciò, nei prossimi mesi sarà redatto un blog informativo dove l'intermediario comunicherà una volta a settimana news, consigli e punti di vista riguardo il mondo assicurativo in generale.

#### 4.1.3. la fase di Post-Funnel

Per quanto riguarda a fase di Post-Funnel bisogna citare due momenti ben precisi: il Referral Marketing e l'analisi delle KPI del progetto. Nella fase di Referral Marketing, l'impresa non è stata, molto probabilmente, all'altezza della situazione. Applicare il Referral Marketing significa andare ad analizzare, controllare, gestire tutte quelle variabili che scaturiscono dal commento e dalla referenza che un cliente/lead attua nei confronti della prestazione del soggetto erogatore o relativo

ad un prodotto acquistato. Come ho anticipato nel precedente capitolo, il Referral Marketing è posto alle basi del Marketing in generale: il passaparola come strumento di diffusione di informazioni o suggerimenti direttamente ad altri soggetti è una pratica che esiste da sempre, ma al giorno d'oggi, con la complessa struttura dei Social Network ne ha riaffermato prepotentemente la pratica e aumentato ulteriormente la sua portata espandendo questo metodo di comunicazione a livello globale. Basti pensare che nell'ultimo decennio si sono sviluppate nuove professioni legate al concetto del passaparola tramite Social Media: una fra tutte è l'Influencer. Questa figura professionale recensisce e pubblicizza, mediante i suoi canali social, prodotti o servizi inviati direttamente dalle imprese o acquistati direttamente dagli stessi (Hall, 2018); basti pensare che l'industria degli influencer cresce costantemente il 10% ogni anno e nel 2017 il suo valore si attestava intorno a 1.1 miliardi di dollari (Guttman, 2019). Tornando al caso aziendale, l'analisi fatta ex post rileva che lo studio assicurativo ha curato la relazionalità con la clientela solamente mediante la pagina Facebook dello stesso, dove gli utenti potevano e possono tutt'ora lasciare i propri feedback. L'errore è stato di non aver spinto la clientela che ha ottenuto delle soluzioni favorevoli dalle nostre offerte di valore a recensire o lasciare un commento nelle nostre piattaforme. Il risultato finale infatti parla di 0 commenti o post da parte della clientela in questo intervallo di tempo lungo 2 mesi (circa). La seconda parte della fase di Post-Funnel è stata l'analisi delle KPI e dei risultati ottenuti dalla campagna. Il resoconto è

sintetizzabile nella seguente tabella riassuntiva:

| Tipologia di Polizza                                       | POLIZZA<br>ASSICURATIVA<br>“CANE” | RICHIESTA<br>PREVENTIVI E<br>POLIZZE RC AUTO |
|--|-----------------------------------|--|
| BUDGET   | 168,00 €                          | 168,00 €                                     |
| Utenti che hanno<br>visualizzato l’annuncio su<br>Facebook | 40.000                            | 110.000                                      |
| Click sulla sponsorizzata<br>di Facebook                   | 252                               | 1076   |
| C.P.C.   | 0.70€                             | 0.15€  |
| Tasso di Conversione                                       | 0.63%                             | 0.98%  |
| Numero di Lead generati                                    | 39                                | 102  |
| C.P.L.   | 4.31 €                            | 1.65 €                                       |
| Tasso di Conversione                                       | 15%                               | 9.5%   |
| Vendite conseguite   | 13                                | 6  |
| Ricavo totale  | 2.470,00€                         | 1.860,00€                                    |
| ROI  | 1.470%                            | 1.107%                                       |
| Super buyer  | 180,00 €                          | 90,00 €                                      |

Queste sono le principali KPI analizzate alla fine del periodo preso in considerazione (1 novembre – 31 dicembre). La situazione presenta dati interessanti:

- Per entrambe le polizze assicurative, sono stati stanziati 12,00 € al giorno per 14 giorni (7 giorni la prima settimana di novembre e 7 giorni la prima settimana di dicembre) per la campagna social; ogni situazione è costata 168,00 €, per un totale 336,00 €.
- Il numero di visualizzazione del post sponsorizzato mediante Facebook è stato rispettivamente di 40.000 utenti per la polizza di responsabilità civile del cane e di 110.000 soggetti per la polizza di RC Auto; inizialmente Facebook prevedeva un bacino di portata delle due campagne rispettivamente di 80.000 e 290.000 unità. Stando a tali dati la prima polizza ha raggiunto circa il 50% degli utenti previsti, mentre la seconda il 38%.
- Gli utenti che hanno cliccato sulla sponsorizzata di Facebook per entrare nella pagina di Opt-in sono state 252 per la polizza riferita al cane e 1.076 per la polizza di RC auto. Ciò significa che il CPC, ovvero il costo per click che misura il costo medio relativo per ottenere un utente nella pagina di Opt-in è stato di 0,70 € per la prima promozione e di 0,15 € per la seconda. Per quanto riguarda il Tasso di Conversione delle visualizzazioni alla pagina in

entrate reali nella Opt-in page è stato nel primo caso di 0,63%<sup>dd</sup> mentre nel secondo di 0,98%<sup>ee</sup>.

- Il numero di Lead generati, ovvero i soggetti che una volta visualizzata la sponsorizzata su Facebook, hanno cliccato per inviare i propri dati allo studio assicurativo tramite la Opt-in page sono stati per la prima casistica 39 utenti, mentre per la seconda 102. Il CPL<sup>ff</sup> per la polizza riferita al cane è stato di 4,31€ (168€/39 lead) mentre di 1,65€ (168€/102 lead) per quella riferita alla polizza di RC Auto. Anche in questo caso ho calcolato il tasso di conversione riferito agli utenti che sono entrati nella Opt-in page mediante sponsorizzata e che sono poi diventati effettivamente lead: i dati sono rispettivamente il 15% e il 9,5%. La formula di calcolo è il numero di lead generati / il numero di click sulla promo di Facebook, pertanto avremo: nel primo caso  $39/252*100$ , mentre nel secondo  $102/1.076*100$ .

---

<sup>dd</sup> Questo dato si ottiene dal rapporto tra click sulla sponsorizzazione di Facebook e il numero di utenti che hanno visualizzato la sponsorizzata:  $252/40.000=0,63\%$ .

<sup>ee</sup> Questo dato si ottiene dal rapporto tra click sulla sponsorizzazione di Facebook e il numero di utenti che hanno visualizzato la sponsorizzata:  $1.076/110.000=0,98\%$

<sup>ff</sup> Il CPL è il dato riferito al costo per lead ovvero quanto spende mediamente l'impresa per generare un lead dalla campagna social. Il CPL è calcolato dal costo investito / numero delle lead generate. Il costo per ogni campagna è stato sempre di 168€ generando rispettivamente 39 e 102 leads per la prima e la seconda.

- La parte conclusiva analizza invece i dati di vendita: la prima campagna ha fruttato 13 vendite totali per un ricavo complessivo di 2.470,00 €, mentre la seconda ha portato nelle casse dello studio assicurativo 1.860,00 € a fronte di 6 nuovi contratti stipulati. Ciò significa che dei 39 e 102 lead generati dalla campagna, alla fine 13 e 6 utenti sono diventati effettivamente clienti paganti. Il tasso di conversione dei lead in clienti è stato nel primo caso del 33% mentre nel secondo del 6%. Mediamente ogni polizza riferita alla responsabilità civile del cane è costata ai clienti 190,00 € mentre la polizza di RC Auto circa 310,00 €. A questi dati dobbiamo aggiungere il ROI di ciascuna campagna pubblicitaria social che si attesta su valori molto alti, quali 1.470% per la prima e 1.107% per la seconda e la voce “Super Buyer”. Questa voce identifica coloro che non si sono fermati esclusivamente alla proposta di valore iniziale ma sono andati oltre scalando la Value Ladded: nello specifico la polizza assicurativa riferita all’animale domestico prevedeva nella versione standard la copertura per la responsabilità civile che è stata integrata in 3 casi (al costo aggiuntivo di 60,00€) anche con la copertura per le spese mediche del cane, mentre nel secondo caso, un cliente ha richiesto l’aggiunta di garanzie aggiuntive alla propria RC Auto inerenti all’assistenza stradale e alla rinuncia alla rivalsa da parte della compagnia assicurativa pagando un supplemento di 90,00€. La totalità di questi valori

porta ad un ulteriore guadagno di 270,00€ derivato dai 180,00€ della prima tipologia di polizza e 90,00€ della seconda.

#### 4.2. L'INTERPRETAZIONE DEI DATI DEL CASO PRATICO

Il prospetto evidenziato e appena spiegato porta alla luce alcuni dati che devono assolutamente essere interpretati anche e soprattutto in ottica di miglioramento per le future campagne. Innanzitutto a livello generale va attestato il fatto che la campagna social riferita alla polizza per la responsabilità civile del cane è risultata essere migliore della seconda sia in termini di risultati economici conseguiti (2.470,00 € vs 1860,00 €), sia per quanto riguarda i relativi tassi di conversione (15% vs 9,5% di conversione da utente a lead e 33% vs 6% di conversione da lead a cliente), sia per quanto riguarda l'integrazione dell'offerta base con prodotti e servizi aggiuntivi (3 casi vs 1 caso); questo molto probabilmente è dato dal fatto che la polizza di responsabilità civile canina si configura nella mente del potenziale cliente come un prodotto più standardizzato in cui non subentra più di tanto l'aspetto relazionale; al contrario la polizza di RC auto si presenta come un prodotto più complesso, sia per quanto riguarda la variabile prezzo (nonostante sia molto vantaggiosa considerando una spesa media di 310,00€) che è più alto di quello della prima, sia per quanto concerne la fiducia che il consumatore nutre nei confronti dell'intermediario assicurativo. A tal punto, abbiamo convenuto che, per le prossime campagne social, verrà utilizzato un messaggio più improntato sulla cura

del cliente, in modo da creare fin da subito un clima di fiducia tra assicurato e assicuratore. Continuando la disamina a livello generale va considerato che il ROI maturato per ciascuna esperienza è un dato poco veritiero: questo perché i costi sono stati molto bassi rispetto al ricavo conseguito comportando un indice di Return On Investment altissimo. Questo fattore ci induce a riflettere sul fatto che i dati che si estrapolano dal “cruscotto informativo” devono essere sempre contestualizzati in relazione al settore di appartenenza del business. Un indice del ROI pari a 1.470% potrebbe essere la normalità nel mondo assicurativo, come, ad esempio, potrebbe essere spropositato per il settore della ristorazione o addirittura basso per il settore del luxury. Relatività e contestualizzazione sono pertanto degli aspetti da tenere ben saldi in mente. Generalmente poi vorrei prendere in analisi il primo tasso di conversione, quello che misura quanti utenti che hanno visualizzato il post sponsorizzato scorrendo al home page di Facebook, hanno poi effettivamente cliccato per entrare nella Opt-in perché attratti dalla nostra proposta. Il primo dato è lo 0,63% della polizza di responsabilità civile del cane mentre il secondo è lo 0,98% dell’offerta relativa alla preventivazione dell’RC Auto. A mio avviso questi dati, nonostante a livello economico abbiamo portato ad un risultato sufficientemente in linea con le attese, sono piuttosto bassi. La causa più plausibile potrebbe essere un errore nella scritta del copy. Il copy, nel gergo social, identifica il messaggio pubblicitario posto alla base del post sponsorizzato. Generalmente per scrivere un copy efficace bisogna puntare sull’emotività del cliente, su un lessico

semplice e tendenzialmente diretto e sull'utilizzo di un'immagine, video o un contenuto multimediale che generi curiosità e attragga l'utente puntando ovviamente sull'originalità. In ultimo, per quanto riguarda l'aspetto generale del presente lavoro, va considerato il concetto della stagionalità. Per stagionalità intendo il momento migliore in cui proporre un prodotto o servizio al pubblico, che differisce per ogni tipologia di offerta di valore proposta mediante qualsiasi canale pubblicitario. Tendenzialmente nel mondo assicurativo il mese di dicembre è un mese piuttosto "morto": i potenziali clienti sono impegnati in altre tipologie di spesa, soprattutto quelle natalizie, per cui è difficile aspettarsi risultati sbalorditivi fuori dall'ordinario. A riprova di ciò, va considerato che le due promozioni di novembre sono state molto migliori delle due di dicembre, tanto che:

| NOVEMBRE       | CANE   | RC AUTO |
|----------------|--------|---------|
| VIEW POST      | 28.000 | 56.000  |
| CLICK SUL POST | 178    | 621     |
| LEAD           | 18     | 58      |
| VENDITE        | 11     | 5       |

| DICEMBRE  | CANE   | RC AUTO |
|-----------|--------|---------|
| VIEW POST | 12.000 | 54.000  |

|                |    |     |
|----------------|----|-----|
| CLICK SUL POST | 74 | 455 |
| LEAD           | 21 | 44  |
| VENDITE        | 2  | 1   |

A novembre la polizza di responsabilità civile del cane ha generato 28.000 visualizzazioni contro le 12.000 di dicembre, per un totale di 178 ingressi nella Opt-in page a fronte dei 74 del mese successivo. I lead trasformati sono stati 18 incrementati poi a 21 mentre le vendite sono dapprima 11 dopodiché 2. Per la promo riservata all'RC Auto abbiamo quasi una parità per le view del post tra i 56.000 e i 54.000, trasformate in 621 click a novembre e 455 click a dicembre. Anche in questo caso abbiamo quasi una parità per i lead generati: 58 a 44, mentre le vendite sono state decisamente superiori a novembre (5) rispetto che a dicembre (1). L'unico dato che contrasta con quanto detto è il numero di lead conseguiti: nel primo caso addirittura abbiamo 3 lead in più a dicembre mentre nel secondo caso, nonostante la prevalenza del mese di novembre, comunque il divario non è poi così ampio. Una possibile spiegazione potrebbe riscontrarsi nel fatto che i clienti sono interessati all'offerta ma preferiscono aspettare e rimandare a dopo le feste natalizie l'acquisto, lasciando comunque sia il proprio contatto per essere informati o contatti. Passando dal generale al particolare, un'importante menzione va fatta per il dato riferito alle visualizzazioni che il post sponsorizzato ha ottenuto su

Facebook. Nel primo caso abbiamo ottenuto 40.000 view<sup>gg</sup> su un bacino di 80.000 utenti, nel secondo caso 110.000 view su 290.000 possibili soggetti. Il tasso è del 50% per la prima e del 38% per la seconda. La domanda che sorge spontanea è: perché non sono stati raggiunti tutti i soggetti coinvolgibili che lo stesso Facebook pronosticava? La risposta è duplice: da una parte l'algoritmo di Facebook premia chi spende di più. In un mare di pesci in cui tutti nuotano per emergere, il pesce migliore sarà sicuramente quello che avrà più forza degli altri. La forza del pesce è una metafora che evidenzia il budget a disposizione di ogni impresa che intende pubblicizzare il proprio prodotto o servizio mediante l'utilizzo della piattaforma social in questione. Il budget di 12,00 € giornalieri, per un totale di 168,00 € a campagna, è una cifra irrisoria se paragonata alla somma che le grandi agenzie assicurative mettono in campo su tutto il territorio nazionale. Alla luce di ciò, va comunque considerato che i risultati ottenuti, come detto nelle righe precedenti, sono più che lusinghieri. La seconda causa è da ricercare nella selezione degli asset di targettizzazione del pubblico. Per la polizza del cane sono stati impiegati i giusti fattori di selezione, tanto che il tasso percentuale si è attestato intorno al 50%, mentre nel secondo caso, in cui la targettizzazione è stata decisamente meno stringente, il potenziale pubblico era superiore rispetto alla prima del 362,5%, ma

---

<sup>gg</sup> View è il termine social riferito alle visualizzazioni di una pagina, di un post o di un contenuto multimediale.

il tasso percentuale di utenti raggiunti è stato solamente del 38% proprio perché c'è stata una dispersione di soggetti. Un ulteriore dato di particolare rilevanza è il "Superbuyer", ovvero l'acquirente che non si è limitato ad acquistare l'offerta base, ma è andato oltre, avanzando i vari gradini della scala del valore. Le migliori performance sono state registrate per la prima tipologia di polizza, quella di responsabilità civile del cane, in cui tre clienti hanno integrato il proprio contratto, mentre per la seconda un solo cliente ha inserito ulteriori garanzie a quella di responsabilità civile obbligatoria dell'autovettura. Due sono state, a mio modo di vedere, le cause: innanzitutto per stipulare un contratto "online" o con un agente che è sconosciuto bisogna avere un rapporto di fiducia, come scritto prima, ma anche una conoscenza di base di tutte le garanzie opzionabili per le auto; nel caso in cui un cliente ignori tutte le possibili combinazioni che possono essere scelte o non ne sappia l'importanza, difficilmente andrà a sceglierle. La seconda causa invece riguarda l'aspetto meramente economico: aggiungere molte garanzie supplementari porterebbe ad un innalzamento del costo per il cliente che vedrebbe preclusa la possibilità di stipulare una polizza auto molto vantaggiosa dal punto di vista del risparmio, proprio come viene pubblicizzata mediante la campagna social; ci sarebbe pertanto una incoerenza fra quanto dichiarato dallo studio assicurativo e quanto effettivamente l'acquirente otterrebbe da tale prodotto. Alla luce del presente caso pratico, vorrei procedere ad elencare quelli che sono gli aspetti positivi e gli aspetti negativi riscontrabili nell'utilizzo delle metodologie di Funnel

Marketing. Come ho già descritto nei capitoli precedenti, il Funnel Marketing è quel percorso ad imbuto compiuto dal cliente, che parte dall'iniziale contatto tra impresa e utente, fino alla sua totale conversione in acquirente. Ovviamente, pur presentando diversi aspetti potenziali, il Funnel Marketing non è esente da punti di vista negativi. Iniziando dai vantaggi vorrei subito constatare che il marketing costituito mediante Funnel è una metodologia che va di pari passo con i Social Media. Questi al giorno d'oggi sono ormai parte integrante dell'essere umano, tanto che 3,5 miliardi di persone in più di 230 paesi in tutto il mondo ne fanno uso (WeAreSocial, 2019), contribuendo alla condivisione dei propri sentimenti, alla comunicazione fra utenti favorendo un processo di globalizzazione mai raggiunto prima. Il Marketing Funnel ottimizza proprio la comunicazione aziendale fatta mediante utilizzo dei Social Network: raggiunge persone lontane, promuove l'impresa, gestisce in maniera efficiente i lead generati dalle campagne social e va ad analizzare tutti i dati ottenuti dalle piattaforme. In sostanza, il Funnel Marketing e il Social Media Marketing confluiscono nel conseguimento dello stesso obiettivo. La rivista Sistemi&Impresa riporta alcuni importanti dati a riguardo: il 96% delle imprese impegnate nel BtoC utilizzano piattaforme social come canale comunicativo e di marketing nel Nord America (USA e Canada), mentre in Italia, l'utilizzo dei social da parte delle aziende nel suo complesso è cresciuto dal 21% al 42% nel periodo compreso fra il 2013 e il 2017, a fronte di una media UE che nello stesso periodo vede un dato leggermente migliore, 28% nel 2013 innalzato al 45%

del 2017 (Angelo Corallo, 2019). Un altro aspetto positivo riguarda la gestione dei Lead: mediante i sistemi di Funnel, infatti, gli utenti catturati mediante le campagne social, vengono indirizzati in una pagina di Opt-in in cui possono, a loro scelta, decidere di lasciare un proprio contatto. Molte aziende per incentivare tale pratica investono in gift, scontistica, promo riservate esclusivamente per ottenere un contatto. Solitamente nella Opt-in page il contatto maggiormente richiesto è l'email perché è un modo più personale di entrare in contatto con una persona; fatto sta che lo strumento di comunicazione viene molto spesso selezionato in base al settore di business di appartenenza. Il vantaggio presentato dal Funnel Marketing risiede nel fatto che ottenendo un contatto diretto con l'utente, trasformandolo pertanto in lead, si avvia il processo di Lead Nurturing di cui si parlava nei precedenti capitoli. Il Lead Nurturing infatti significa "nutrimento del lead", quindi si evade dal concetto di vendita "pura" e ci si concentra sull'allevamento dei possibili prospect potenzialmente interessati al prodotto o servizio aziendale (Fallarino, 2019). Allevare il lead è un concetto ampio che però può essere espresso mediante due forme: da una parte, attraverso i meccanismi del Funnel, si può procedere a informare il potenziale cliente delle offerte di valore dell'azienda per avvicinarlo all'acquisto, dall'altra, allo stesso modo, si può nutrire l'utente già cliente in modo da offrirgli una proposta di prodotti o servizi che generi una redditività maggiore, seguendo il percorso della Value Ladder. A questo proposito si introduce un altro vantaggio che il Funnel Marketing apporta al sistema aziendale: quello inerente alla

scala del valore. Questa si configura come la struttura di offerta dell'impresa ai potenziali clienti, è identificata visivamente come una scala, dove ogni scalino vede una proposta di valore migliore con un prezzo più alto e una redditività per l'azienda maggiore rispetto al gradino precedente (Abraham, *Getting Everything you can out of all you've got*, 2001). Il Funnel, mediante i suoi strumenti (e-mail, video post, blog, le Opt-in Page) o mediante le sue varianti (Break Even Funnel, Webinar Funnel, High Ticket Funnel, ecc) riesce ad accompagnare il lead lungo questa "scala del valore" puntando ad innalzare il numero di transazioni eseguite da uno stesso cliente o il valore delle singole transazioni. Oltre agli strumenti da utilizzare per raggiungere il vasto pubblico soprattutto mediante social, dà anche la consapevolezza di quale sia davvero il pubblico di un'impresa. Questo perché il Funnel aiuta a individuare i fattori di differenziazione della propria offerta rispetto ai propri competitors, andando ad attirare una fetta di mercato specifica. Basti pensare alle campagne social su Facebook: questa piattaforma consente di attuare una scrematura del potenziale pubblico disponibile nel web mediante l'inserimento di una moltitudine di fattori specifici di ricerca del "cliente potenziale". Tra i vari fattori di ricerca, troviamo: dati anagrafici generici, genere, sesso, interessi sportivi, politici, culturali, sociali, comportamento d'acquisto, animali domestici e molto altro. Un ultimo grande vantaggio generato dal Funnel Marketing risiede nell'automatizzazione dei processi. Il Funnel, infatti, è una tecnica che consente di rendere automatici alcuni processi del marketing e del proprio business in generale,

capace di acquisire clienti e vendite, senza sprecare il proprio tempo. L'automatizzazione dei processi avviene mediante la gestione della campagna social dove si attirano gli utenti del web, attraverso il nutrimento del lead, sia nel caso sia diventato cliente sia nel caso in cui abbia rifiutato la nostra iniziale proposta commerciale mediante l'utilizzo di strumenti quali email, blog, promo dedicate, e anche nella fase di analisi dei dati finale, dove mediante l'utilizzo di alcuni indici si riesce a quantificare e qualificare i risultati ottenuti per darne un'interpretazione. Per quanto riguarda gli aspetti negativi, parto subito parlando di quello che secondo me, è il punto maggiormente a sfavore: la difficoltà di implementazione di tale strumento. Applicare un sistema di Funnel Marketing in qualsiasi settore di business significa principalmente analizzare, misurare, sviluppare, progettare, ottimizzare e automatizzare in maniera del tutto costante i vari processi in modo tale da ottenere uno strumento capace di far risparmiare tempo, denaro e che sia un valido aiuto tanto nella fase marketing quando in quella di vendita. Ovviamente, questo, è un processo lungo che non avviene dall'oggi al domani, ma è frutto di modelli di apprendimento, continui e costanti che portano ad apprendere il modo migliore per utilizzare tale sistema. Dalla difficoltà di utilizzo del Funnel Marketing si arriva anche al seconda potenziale punto a sfavore di tale sistema. Alcune aziende, scegliendo il Funnel Marketing potrebbero perdere di vista quale sia realmente il fine ultimo del marketing del nostro millennio: quello di conoscere e capire i potenziali clienti. Le varie fasi del Funnel, che portano ad un

automatizzazione del processo di marketing ed una Lead Nurturing costante, nel caso in cui non fosse implementata in maniera efficiente, potrebbe portare al risultato inverso: la spersonalizzazione del rapporto tra lead e venditore. David Edelman e Francesco Banfi di McKinsey&Company scrivono su The Economist che bisogna imparare a conoscere il proprio cliente e citano una serie di casi secondo cui, il 75% delle aziende intervistate nel loro report considerano il budget per le opinioni dei clienti troppo basso e il 45% dichiarano di non aver compreso in che modo avviene una connessione digitale tra l'azienda e i loro clienti (David Edelman, 2019). Ciò significa che l'utilizzo dei Social Media è di vitale importanza al giorno d'oggi ed è ormai diventato indispensabile nel mondo del business, ma bisogna sapere come utilizzare tali piattaforme e soprattutto come "leggerle". Un altro aspetto negativo riguarda il traffico. Il Funnel Marketing pone tra i suoi cardini principali il traffico inteso come flusso di utenti che transitano sulle piattaforme (soprattutto social) dell'impresa, per poi attuare un processo di conversione che li porti a diventare clienti. Il traffico si trasforma in un punto a sfavore nel momento in cui, gradualmente, inizierà a costare sempre di più. Rispetto al recente passato (2013/2014) le campagne costavano 5/6 volte meno rispetto adesso e si stima che il flusso di costo aumenterà sempre di più sostanzialmente per due motivi: innanzitutto perché Facebook, o qualunque altra piattaforma social che garantisce traffico, ottiene guadagno da tale attività, secondariamente perché gli utenti che si immettono nella rete per promuoversi sono sempre di più. Ne deriva il fatto che se

un'azienda non riesce a strutturare un sistema di marketing efficace ed efficiente, in un futuro non troppo prossimo potrà incorrere in seri problemi di sostenibilità economica per riuscire a promuoversi sulle piattaforme social.

## CONCLUSIONI

Il presente documento rappresenta il primo passo della carriera professionale che ho deciso di intraprendere in questi lunghi anni universitari, quella inerente al mondo del marketing aziendale mediante l'utilizzo delle piattaforme social. L'esplosione e la crescita di questo fenomeno non può essere sottovalutata, anzi, l'uso tecnico nonché professionale che si può fare dei Social Media rappresenta uno strumento fondamentale, al giorno d'oggi, per forgiare il proprio vantaggio aziendale in una realtà globale e iper competitiva come la nostra società. Imparare nuove strategie di business, quali appunto il Funnel Marketing, e analizzare i dati che derivano dalla realtà social, quale essa sia, rappresenta una sfida e un mezzo per assicurare un futuro migliore alla propria realtà di business. In particolare il Funnel, attraverso i suoi strumenti, la sua organizzazione e l'analisi dei dati offre una visione d'insieme valida e capace di realizzare una strategia di internet marketing in grado di far emergere l'impresa all'interno del web e del mondo dei Social Network. I risultati reali evidenziati nel caso pratico testimoniano l'effetto e la portata di tale metodologia anche in un settore, quello assicurativo, che potrebbe sembrare lontano dal mondo del marketing online. Oltre al caso pratico, durante il presente scritto abbiamo analizzato quali sono i punti focali del Funnel Marketing: il traffico, la conversione e i risultati. La generazione di traffico mediante piattaforme social è un primo passo importante da implementare: per questa specifica fase, ho evidenziato come i vari canali Ads di Facebook, Instagram o

Google riescano a mettere in contatto la nostra realtà aziendale con la società che ci circonda; la conversione, fase in cui il traffico viene trasformato in lead (per cui potenziale cliente) o clienti acquisito, è uno step delicato che può essere semplificato mediante i passaggi del Funnel: la Value Ladder, i vari strumenti multimediali derivanti dai Social quali ad esempio, Blog, Video Post, l'Email Marketing, il Referral Marketing associato al Funnel; infine i risultati, che sono diversi a seconda dalla realtà di business che ci troviamo davanti e che vanno sempre analizzati ed interpretati anche e soprattutto in relazione agli obiettivi e alle aspettative che il management si prepone di raggiungere.

## BIBLIOGRAFIA

(n.d.).

A. Ceron, L. C. (2014). *Social Media e Sentiment Analysis*. Springer.

Abraham, J. (2001). *Getting Everything you can out of all you've got*. Griffin.

Abraham, J. (2016). *La bibbia del marketing strategico*. NFC Editore.

AltimeterGroup. (2011). *Social Marketing Analytics*. Retrieved from Social Marketing Analytics: [www.web-strategist.com](http://www.web-strategist.com)

Angelo Corallo, F. E. (2019). Il Marketing al tempo dei social - Fare business con l'analisi dei dati. *Sistemi&Imprese*.

B. Fay, R. L. (2017). Why online word-of-mouth measures cannot predict brand outcomes offline. *Journal of advertisign research*, 132-144.

Baldazzi, M. (2014). *Scrivere e comunicare nell'era digitale*. Retrieved from sito web de La Stampa: [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it)

Brondoni, S. (2001). *Brand Policy and brand equity*.

Brunson, R. (2015). *Dotcom Secrets*. Morgan James .

Brunson, R. (2016). *McDonald's Sales Funnel*. Retrieved from [www.clickfunnels.com](http://www.clickfunnels.com)

Buttle, F. (2012). *Customer Relationship Management*. Franco Angeli.

C. Puschmann, A. P. (2018, Settembre 7). *Turning words into consumer preferences: how sentiment analysis is framed in research and the news media*. Retrieved from Sage journals: [www.journals.sagepub.com](http://www.journals.sagepub.com)

- Cialdini, R. (1999). *Influence: the psychology of persuasion*. New York: Harper Business.
- Cohen, D. (1999). *Ricchezza del mondo, povertà delle nazioni*. Einaudi.
- Cosenza, V. (2014). *Social Media ROI: seconda edizione aggiornata*. Apogeo Editore.
- David Edelman, F. B. (2019, 10 10). *L'imbuto è morto. Lunga vita al percorso decisionale*. Retrieved from Sito Web The Economist: [www.economist.com](http://www.economist.com)
- Don E. Schulz, S. I. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC business books, a division of NTC Publishing Group.
- E.M. Sumner, L. R.-J. (2017, Marzo 20). *A functional approach to the Fwcbook Like Button*. Retrieved from Sage Journals: [www.journals.sagepub.com](http://www.journals.sagepub.com)
- Fallarino, M. (2019). Ripensare la Lead Generation - Un nuovo valore per l'impresa. *Sistemi&Impresa*.
- Ferrero, G. (2013). *Ambiti di applicazione del MKT, Marketing e creazione del valore*. Giappichelli.
- Ferrero, G. (2018). *Le recenti tendenze evolutive del Marketing, Marketing e creazione del valore (pag.47)*. Giappichelli Editore.
- Fiege, R. (2012). *Social Media Balanced Scorecard*. Springer.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: a look at the arguments. *Journal od database marketing & customer strategy management*, 189-194.
- Giacconi. (2009). cosa è il CRM. *CRM Magazine*.

- Granieri, G. (2005). *Blog Generation*. Bari: Laterza.
- Guttmann, A. (2019, Marzo). *Global Instagram Influencer Market size from 2017 to 2019*. Retrieved from Sito web di Statista.com: [www.Statista.com](http://www.Statista.com)
- H. Manning, K. B. (2012). *Outside In*. Retrieved from Forrester Research.
- Hall, J. (2018, Maggio 22). *The influencer marketing Gold Rush is coming; Are you prepared?* Retrieved from Sito web di Forbes: [www.Forbes.com](http://www.Forbes.com)
- Hill, T. W. (1997). *SWOT Analysis*. Long Range Planning.
- IAB internet advertising revenue report 2012 full year results*. (2013, Aprile). Retrieved from [www.iab.com](http://www.iab.com)
- IlSole24Ore, A. R. (2019, Giugno 10). *Strategie social? Un investimento che ha un grande ritorno*. Retrieved from Sito web del IlSole24Ore: [www.ilsole24ore.it](http://www.ilsole24ore.it)
- instagram. (2019). *Promozioni e dati statistici*. Retrieved from sito web di Instagram: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- K. Peters, Y. C. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of interactive marketing*, 281-298.
- Kotler, P. (2011). *Il marketing secondo Kotler*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Lake, L. (2019, Settembre 19). *What is social sentiment and why is it important?* Retrieved from Sito di The Balance Small Business: [www.thebalancesmb.com](http://www.thebalancesmb.com)

- Lopes, M. (n.d.). Videos may make up 84 percent of internet traffica by 2018. *The Washingt Post*.
- Maltraversi, M. (2016). *SEO e SEM. Guida avanzata al Web Marketing*. Edizioni LSWR.
- Mancini, G. (2019, Maggio 19). *Rivoluzione GDO, non solo Conad e Auchan: comsì cambieranno i consumi*. Retrieved from sito web de Il Sole 24 Ore: [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)
- Philip Kotler, D. C. (2002). *Il Marketing che cambia*. Il Sole 24 Ore.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- R. Batra, K. K. (2016). Integrazione delle comunicazioni di marketing: nuovo scoperte, nuove lezioni e nuove idee. *Journal of Marketing*.
- R.B. Cialdini, N. G. (2004). Social Influence: compliance and conformity. *Annual Review Inc.*, 591-613.
- Righetti, D. (2018, aprile). *perchè usare i webinar come strumento di lead generation*. Retrieved from webinarpro: [www.webinarpro.com](http://www.webinarpro.com)
- Ryan, J. (2011). *Storia di internet e il futuro digitale*. Piccola Biblioteca Einaudi.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Bulte, C. V. (2013). Programmi di referral e valore per il cliente. *Journal of Marketing*, 46-50.
- Survey, T. C. (2018, Febbraio). *CMO Survey report: Highlights and insights*. Retrieved from <https://cmosurvey.org>
- Tampieri, M. (2018). *Funnel Marketing Formula*. Dario Flaccovio Editore.

Thomas, M. (2018). *The financial times guide to social media strategy*. FT Publishing International.

Treccani. (anni '60). *Treccani*. Retrieved from [www.treccani.it](http://www.treccani.it).

WeAreSocial. (2019). *Global Digital Report 2019*. Retrieved from Global Digital Report 2019: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

Wharton, K. (2010, Luglio 22). *Straight Talk About Word-Of-Mouth Marketing*. Retrieved from Sito Web Forbes: [www.Forbes.it](http://www.Forbes.it)

William Pride, O. F. (2006). *Marketing*. Boston: Miffin Company.

World, R. d. (n.d.). *TeamWorld*. Retrieved from [www.teamworld.it](http://www.teamworld.it)