

MASTER UNIVERSITARIO IN PROGETTAZIONE E MANAGEMENT DEL MULTIMEDIA PER LA COMUNICAZIONE – A.A. 2020/2021

Titolo della tesi: Dal lead al cliente – dal click al fatturato: Il Marketing come espressione strategica, come strumento e supporto alla vendita. Il caso "Porta Nuova"

Autore: Clelia Benedetta Rita Onorato

Abstract

Il mio elaborato è incentrato sull'applicazione di uno strumento di marketing fondamentale – *il Funnel* – al progetto di digital strategy sviluppato per il cliente "Porta Nuova", durante il periodo di tirocinio nell'agenzia After Hours Consulting.

In questo progetto è stato costruito un percorso strategico di comunicazione e vendita, che porta l'utente che ne entra in contatto a giungere alla conversione: trasformandosi così da lead a cliente, e trasformando a sua volta il suo click in fatturato.

In particolare ho inteso valutare come l'accurata progettazione di un funnel mirato al raggiungimento degli obiettivi prefissati dall'azienda, potesse ottimizzarli al massimo.

Inizialmente ho preso in considerazione alcune ipotesi interpretative relative alla definizione dei concetti teorici alla base di questa tesi, quali la definizione di funnel, di lead e di conversione.

Nello specifico mi sono concentrata su quale fosse la loro origine e la loro funzione rispetto al sistema pubblicitario e al mercato di riferimento.

Il mio obiettivo è stato quello di comprendere la ragione per la quale abbiano recentemente assunto una tale importanza per le Aziende e

di conseguenza per le Agenzie che ne hanno fatto una vera e propria merce di scambio: un prodotto da vendere a terzi.

Nella successiva fase di ricerca ho descritto l'identità e la filosofia dell'Agenzia per il quale ho lavorato, ricostruendo le modalità in cui i membri del team applicano il loro pensiero e ragionamento alle strategie da progettare, mediante l'utilizzo di due tipologie di *Imbuti* – il *communication funnel* e il *sales funnel*.

Ho poi approfondito l'analisi delle fasi di progettazione e delle trasformazioni avvenute al seguito dell'impostazione della strategia di digital marketing elaborata per il cliente Porta Nuova e dai dati ottenuti ne è emerso che una buona pianificazione di ogni touchpoint di questo percorso decisionale d'acquisto compiuto dal cliente potenziale, associata a un'ottimale user experience e a un efficace lead management, può ottimizzare i risultati attesi, aumentando il tasso di conversione, come raccolto nel capitolo finale.

Nelle Conclusioni, rifletto su come alcuni elementi, quali la comunicazione, l'approccio e l'esperienza degli individui, possano influenzare considerevolmente gli esiti di un progetto.

Nel caso specifico di quello svolto per questa tesi, sottolineo infine quanto sia necessario tener conto del fatto che non tutti gli utenti che entrano nel funnel arrivano fino in fondo e quanto sia rilevante comprendere in quale fase e per quali ragioni questo avviene, in modo tale da migliorarsi e far sì che quei lead ritornino nuovamente in un altro momento o che comunque ne arrivino altri che si trasformino in customer.