

Utenti e Clienti modelli di fruizione di Internet

Lino Mari

D.ssa Barbara Bonaventura



Consumatore off line

INTERNET

Nuovo Consumatore - maggior potere

Il nuovo consumatore ha infatti libero accesso a innumerevoli fonti di informazione, a una varietà immensa di prodotti e servizi e fa parte di una comunità che ha allargato i confini.

Quindi:

- * conosce di più;
- * ha maggiori possibilità di scelta;
- * può agire senza fare i conti con le limitazioni logistiche.

Premesse per l'accettazione del web

- Spersonalizzazione della vendita al dettaglio;
- Mancanza di tempo;
- Diffusione e dimestichezza dell'uso del computer;
- Espansione utilizzo Carta di Credito;
- Abitudine alla Tv.

I nuovi consumatori sono più abili e potenti che mai.
Il web è uno strumento che rafforza la loro intelligenza negli acquisti.

Le regole:

- Non fatemi perdere tempo;
- Datemi ciò che voglio quando voglio;
- Datemi contenuti, non delle sciocchezze;
- Non mi sfruttate;
- Non mi deludete.

I vantaggi del web per i consumatori

Il web garantisce un maggior controllo su molti aspetti della vita dei consumatori: tempo, denaro, decisioni, gratificazioni, conoscenze e comunicazione.

- Il web permette loro di entrare in contatto con un numero molto più elevato di persone, cose e informazioni;
- Garantisce una migliore libertà d'espressione;
- Lascia liberi di scegliere;
- Dà la possibilità di far conoscere ad altri la propria opinione.



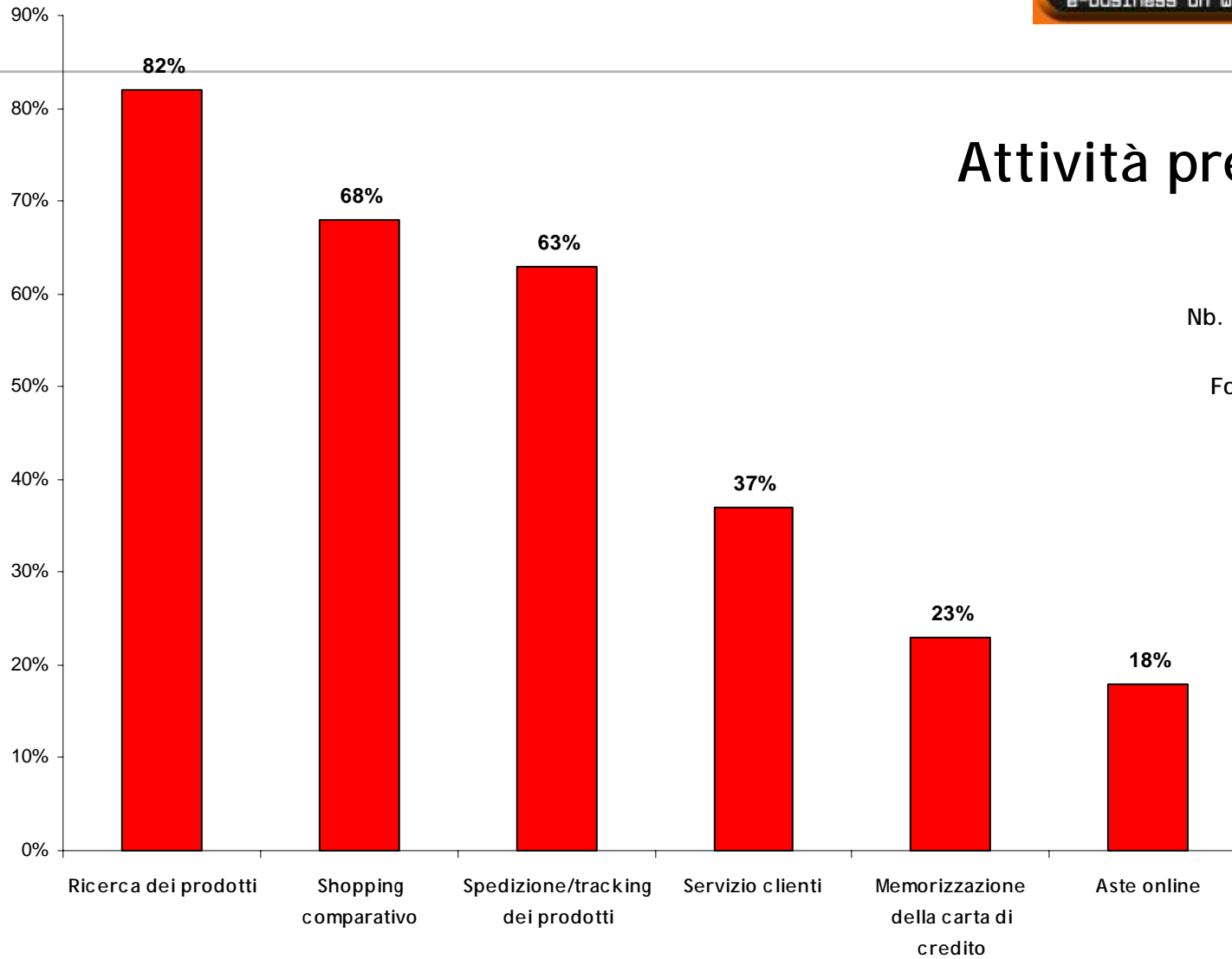
Perché lo shopping online?

Nb. Sono possibili più risposte

Fonte: Pulse of the customer

D.ssa Barbara Bonaventura
barbara.bonaventura@mentis.it

Lino Mari
lmari@ebow.it



Attività preferite

Nb. Sono possibili più risposte

Fonte: Pulse of the customer

D.ssa Barbara Bonaventura
barbara.bonaventura@mentis.it

Lino Mari
lmari@ebow.it

Conosciamo meglio i nuovi consumatori

Segmentazione sulla base dei benefici

La segmentazione per benefici ci rivela il motivo per cui i nuovi consumatori si rivolgono alla Rete invece di cercare altre alternative

In altre parole, i clienti online formano dei gruppi in quanto condividono il medesimo motivo per cui si rivolgono al Web. Il comportamento dei consumatori online è molto diverso a seconda della categoria di prodotti che si prende in considerazione: di conseguenza, gli stessi consumatori non agiscono allo stesso modo nell'espletamento di tutte le attività in Rete.

L'Acquirente per COMODITA'

Di solito acquista sempre sui soliti siti, dove compra le stesse categorie di prodotti perché ormai ha familiarizzato con l'ambiente e, di conseguenza, l'intero processo è molto più rapido.

Segmento di compratori con poco tempo.

Non attribuisce alcun valore ai benefici di risparmio che potrebbero derivare da un cambiamento di sito.

Questo gruppo rappresenta il target ideale per le strategie di estensione della marca da parte dei siti da loro preferiti.

L'Acquirente attento ai PREZZI

Questi acquirenti scelgono i siti in base al prezzo più basso e non esitano a cambiare se vengono a sapere che possono comprare lo stesso prodotto a un prezzo inferiore su un altro sito.

Gli acquirenti attenti ai prezzi non si lasciano scoraggiare dalla prospettiva di dovere assimilare i meccanismi di funzionamento dei nuovi siti o compilare altri moduli, se in palio c'è un prezzo più basso.

L'Acquirente che CONFRONTA i prodotti

Ovvero il gruppo formato da coloro che amano lo shopping e sono sempre alla ricerca dell'affare migliore.

L'affare è composto da una serie di elementi che caratterizzano il prodotto nel suo insieme: il prezzo, l'assortimento, i costi di trasporto e le offerte promozionali speciali. E il miglior affare non sempre è quello che si ottiene al miglior prezzo.

Il poter accedere a informazioni che permettono loro di mettere a confronto varie opzioni è un eccitante incentivo e i siti che non forniscono le informazioni sufficienti a tal fine vengono scartati.

L'Acquirente FEDELE

Questi acquirenti in genere non sono interessati al cambiamento e farebbero di tutto pur di non abbandonare i loro siti preferiti perché questi sono di loro gradimento, il valore di ciò che viene offerto è accettabile e non si fidano a comprare da siti meno noti.

Simili consumatori selezionano i siti in base alla familiarità del nome e si mostrano restii a comprare da siti sconosciuti.

Molto conservatori riguardo il sito che deve essere ben conosciuto per farli sentire tranquilli.

L'acquirente SELETTIVO

Questo gruppo di acquirenti si comporta in modo quasi 'scientifico' nelle sue escursioni di shopping online. Entra in siti specifici con l'intento di comprare determinati prodotti, li seleziona, esegue la transazione e passa oltre.

Tali consumatori sostengono di non rispondere alle offerte, di ignorare i messaggi pubblicitari e di non cedere ad altre tentazioni volte a distoglierli dal loro obiettivo.

L'acquirente AVVERSO al punto di vendita

Questi compratori detestano le file, sono sopraffatti dall'ambiente e detestano dover fare acquisti.

Si tratta di un potenziale target per i siti Web che cercano di trattare nuove categorie di prodotti, oltre che per le imprese tradizionali che stanno cercando di entrare sul mercato online.

Segmentazione sulla base del TEMPO di frequentazione del Web

L'Acquirente PREOCCUPATO

Il nuovo consumatore che ha scoperto la rete da poco e tende ad assumere un atteggiamento cauto ed evita di avventurarsi in territori inesplorati.

Essendo alle prime armi, non si possono definire veri e propri compratori, perché sono ancora troppo timorosi per azzardare acquisti online.

Accedono attraverso un portale e li rimangono.

L'Acquirente AVVENTUROSO

Questo è un gruppo di consumatori che ha acquisito dimestichezza con il web e con essa una nuova libertà di movimento.

Questi soggetti credono nelle proprie capacità di esplorazione e vagano da un sito all'altro.

L'Acquirente ESPERTO

Gli acquirenti esperti presentano comportamenti Web profondamente radicati: si tratta di soggetti che da molti anni utilizzano la Rete, la quale ormai divenuta parte integrante del loro quotidiano.

Questo tipo di utente presenta inoltre una maggiore propensione all'uso di tecnologie avanzate per rendere più produttive le proprie esperienze online. È meno paziente nei confronti dello spamming e di altre iniziative promozionali in Rete.

Quindi una strategia Web tipo 'la stessa offerta per tutti', non funzionerà per utenti in Internet che tendono a differenziarsi sempre più: le imprese in Rete devono identificare il loro target di consumatori e offrire proposte che attirino quel determinato gruppo di utenti.

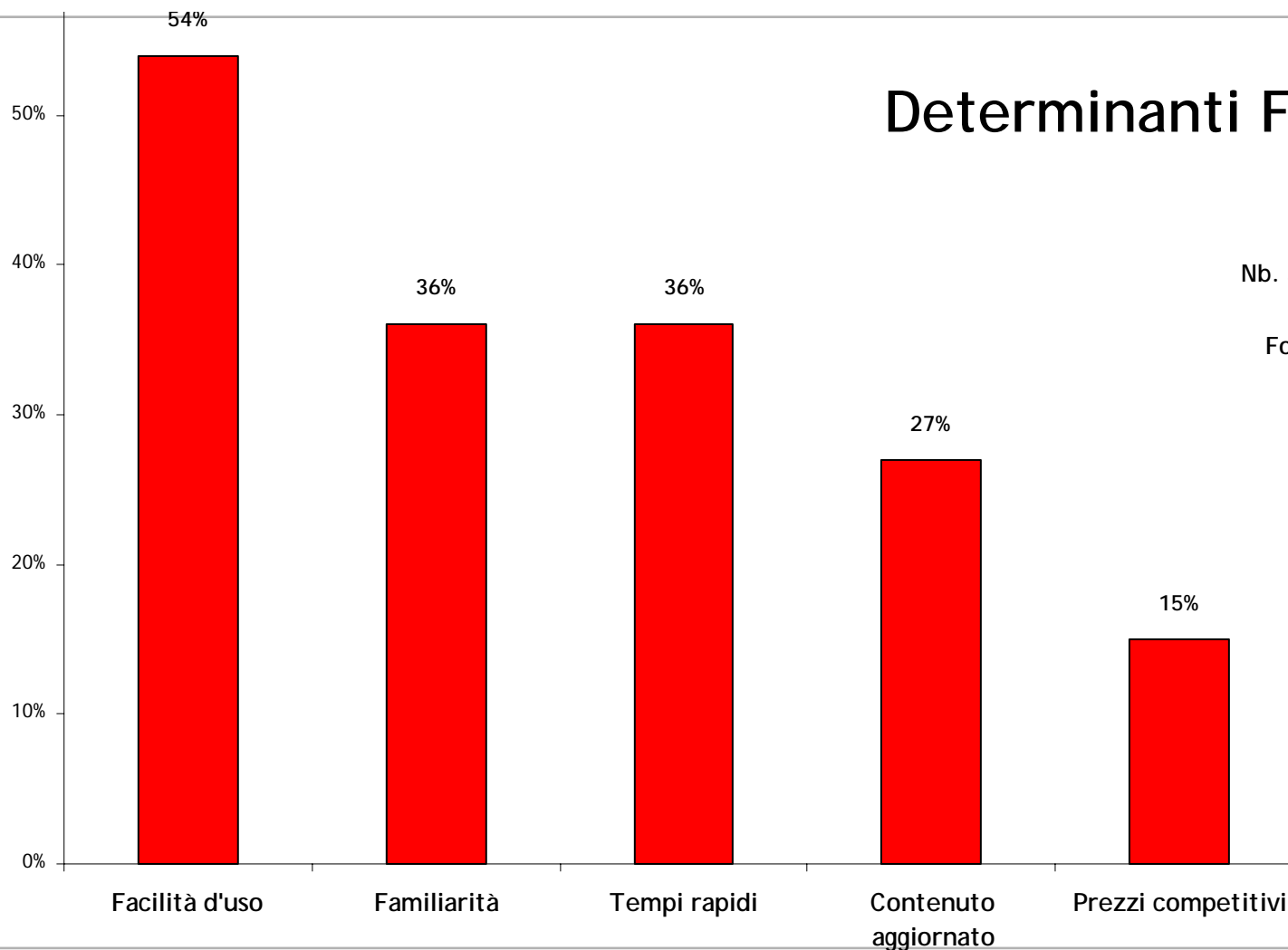
LA FEDELTA'

Le componenti che determinano la fedeltà alla marca Web sono diverse dalle loro corrispondenti nel mondo reale

Nel modo tradizionale di gestire il marketing di una marca, le imprese possono concentrarsi sulla creazione di attributi di marca più o meno emozionanti ed evocativi.

Nell'universo online invece i punti chiave sono i seguenti: il sito funziona? Fornisce ciò che l'utente sta cercando?

Determinanti Fedeltà

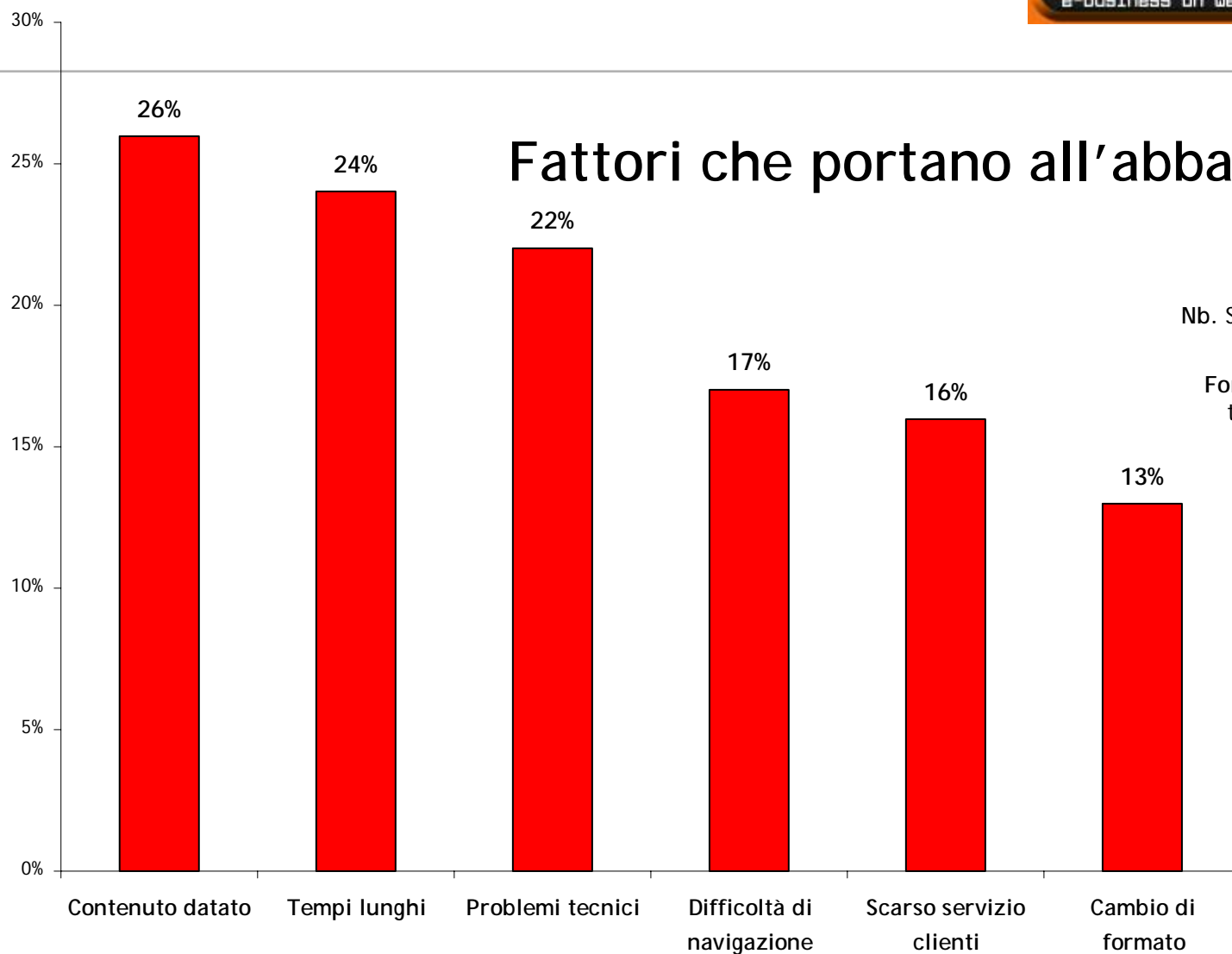


Nb. Sono possibili più risposte

Fonte: Pulse of the customer

D.ssa Barbara Bonaventura
barbara.bonaventura@mentis.it

Lino Mari
lmari@ebow.it

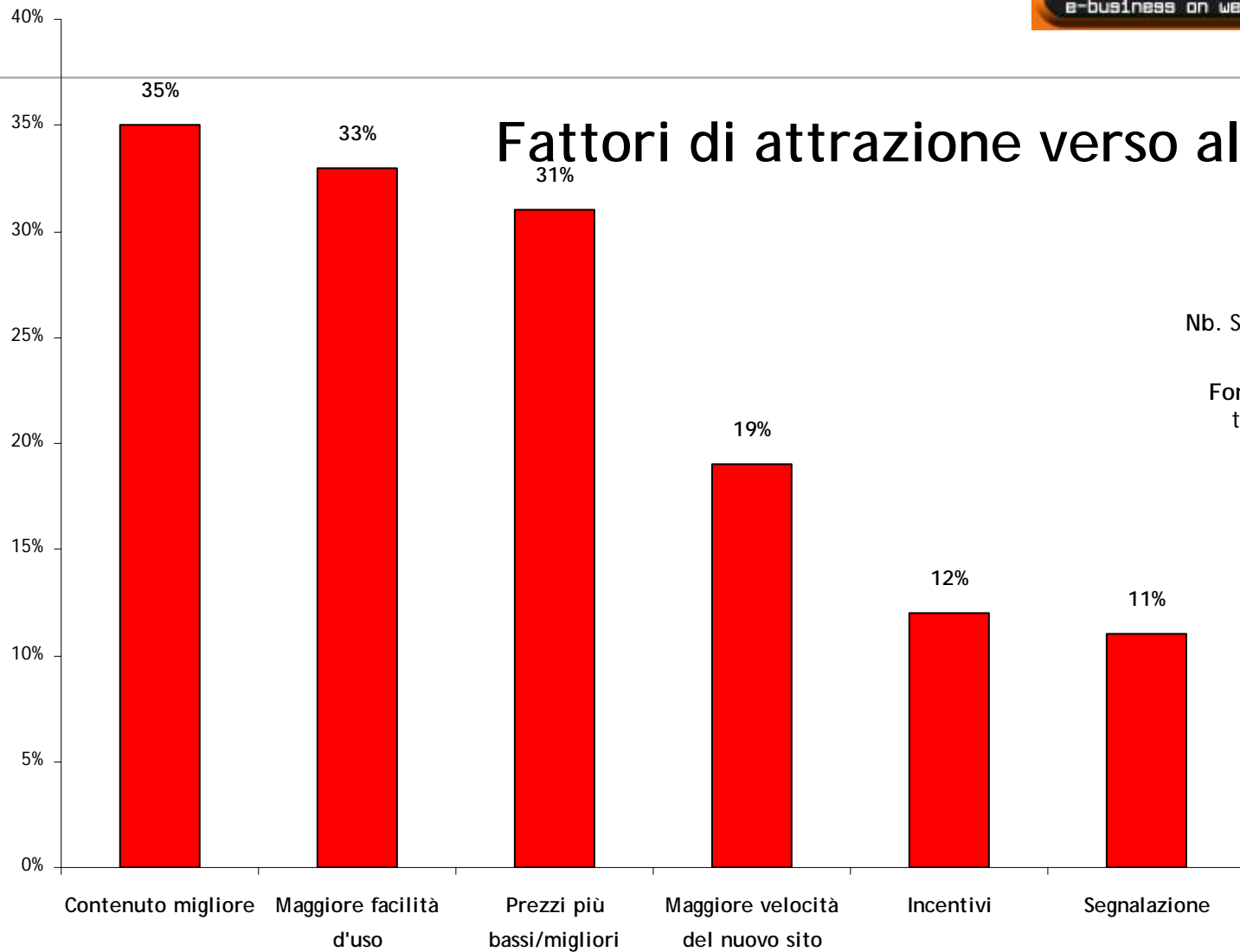


Nb. Sono possibili più risposte

Fonte: Pulse of the customer

D.ssa Barbara Bonaventura
barbara.bonaventura@mentis.it

Lino Mari
lmari@ebow.it



Nb. Sono possibili più risposte

Fonte: Pulse of the customer

D.ssa Barbara Bonaventura
barbara.bonaventura@mentis.it

Lino Mari
lmari@ebow.it