
Sviluppo Strategico dell'Internet Marketing

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

Obiettivo del marketing è il conseguimento di
un vantaggio competitivo attraverso il
perseguimento della soddisfazione del cliente.

FASE OPERATIVA

- Prodotto/Contenuto del Sito
- Prezzo
- Distribuzione
- Comunicazione
- Comunità degli utenti

FASE STRATEGICA

- Segmentazione della domanda
- Targeting
- Posizionamento

FASE DI ANALISI

- Analisi della concorrenza
- Analisi della domanda

Cambiamenti apportati da Internet

	Industrial age Marketing	Transitional Marketing	Information age Marketing
Definizione dell'offerta	Guidata dalla produzione	Guidata dal Marketing	Guidata dal consumatore
Personalizzazione dell'offerta	Segmentazione	Mass customization	Customer configuration
Pricing dell'offerta	Basato sul costo	Basato sul valore	Basato sul ciclo di relazione
Comunicazione dell'offerta	Persuasione	Informazione	'Permesso'
Sviluppo dell'offerta	Partner verticali	Partner orizzontali	Business Network
Supporto al consumatore	People Based	Information Based	Access Based
Consegna dell'offerta	Canali fisici	Canali multipli	Canali 'invisibili'

Sawhney e Kotler, 2001

ANALISI DELLA CONCORRENZA

Mercati off line	Internet
La concorrenza si basa sui prodotti	La concorrenza si basa sulle informazioni
La concorrenza è settoriale	La concorrenza è trasversale
La concorrenza è stabile	La concorrenza è dinamica
La concorrenza è basata su singole innovazioni	La concorrenza è basata sull'innovazione continua
La concorrenza è isolata	La concorrenza richiede cooperazione

Prandelli e Verona, 2002

ANALISI DELLA CONCORRENZA

La concorrenza si basa sull'informazione

In Internet la transazione non deve essere messa al centro della relazione col cliente : quello che invece alimenta l'interazione continua è il contenuto informativo e relazionale legato al prodotto.

Se la costruzione del sito gravita intorno alle sole opportunità commerciali, non vi sarà la possibilità di sviluppare la struttura relazionale e le occasioni di visita.

Se, al contrario, il sito viene costruito intorno all'erogazione di contenuti informativi il sito andrà a costituire uno strumento utile per il cliente che tornerà spesso e in questo modo ci saranno maggiori opportunità di costruire una relazione di lunga durata.

ANALISI DELLA CONCORRENZA

La concorrenza si basa sull'informazione

Quindi l'obiettivo deve essere quello di offrire il maggior numero di contenuti coerenti con il proprio target per accrescere le probabilità di interazione con il singolo cliente.

Inoltre non si deve sottovalutare l'opportunità di arricchire ulteriormente l'informazione offerta grazie all'intervento attivo dell'utenza attraverso forum, chat, etc.

In sostanza le relazioni tra impresa e cliente in Rete sono guidate dall'informazione e non semplicemente dalle transazioni.

ANALISI DELLA CONCORRENZA

La concorrenza in internet è trasversale

Il mondo fisico dei prodotti crea barriere all'entrata che riducono la spinta competitiva tra imprese appartenenti a settori diversi.

La separazione dei flussi logistici da quelli informativi rende Internet un ambiente in cui l'informazione e, quindi, la concorrenza divengono più trasversali.

La concorrenza information-based, è per definizione, trasversale e in Rete gli operatori puntano a catturare l'attenzione del cliente gestendo nel migliore dei modi le informazioni che si addicono prioritariamente al target di riferimento.

ANALISI DELLA CONCORRENZA

La concorrenza in internet è basata sull'innovazione continua

Il pattern dell'innovazione continua sta divenendo centrale per sostenere il vantaggio competitivo.

Innovare con continuità non significa, necessariamente, introdurre nel mercato innovazioni radicali che risultino complesse e costose nel processo di sviluppo.

Innovazione continua significa invece cadenzare in modo dinamico molteplici innovazioni progressive, cui, una tantum, si combinano innovazioni radicali.

In sintesi, innovare con continuità significa stimolare continuamente la visita al sito per la ricerca di elementi di novità in esso presenti, siano essi elementi afferenti a beni o servizi venduti, siano essi elementi informativi legati più in generale all'offerta presente nel sito.

ANALISI DELLA CONCORRENZA

La concorrenza in internet richiede cooperazione

La concorrenza sul web è sempre più veloce, trasversale e basata sull'informazione e sull'innovazione continua.

Per sopperire a tutto ciò si sta assistendo all'emergere del fenomeno di una progressiva apertura a forme di collaborazione con attori esterni, in grado di fornire le competenze complementari a sostenere il vantaggio competitivo. Quindi ci si trova di fronte alla concorrenza attraverso la collaborazione: la creazione di valore deve sempre tenere in considerazione in modo sostanziale i produttori di prodotti e servizi complementari.

La logica della complementarietà è probabilmente quella più coerente per garantire l'affermazione del vantaggio competitivo in ottica win-win.

I CONCORRENTI IN INTERNET

La concorrenza allargata

I RIVALI

- Internet riduce il livello di differenziazione poichè le offerte sono sempre meno difendibili
- Sposta anche la concorrenza sul prezzo
- Amplia i mercati geografici
- Riduce proporzionalmente i costi fissi e genera pressioni per sconti

I CONCORRENTI IN INTERNET

La concorrenza allargata

NUOVI

+ Internet accresce l'ampiezza del mercato

- La proliferazione di approcci all'infomediazione accresce le minacce alla sostituzione

I CONCORRENTI IN INTERNET

La concorrenza allargata

FORNITORI

+/- L'opportunità di utilizzare Internet da un lato consente di attingere a più fornitori; dall'altra consente ai fornitori stessi di avere più clienti.

- Internet offre un canale diretto ai fornitori per contattare gli end user.

- I marketplace digitali tendono ad attribuire a tutte le imprese uguale accesso ai fornitori e portano a ridurre il livello di differenziazione

I CONCORRENTI IN INTERNET

La concorrenza allargata

CLIENTI

- Internet permette di bypassare i canali più potenti o comunque accresce il potere contrattuale su di essi

I CONCORRENTI IN INTERNET

La concorrenza allargata

Per procedere ad uno studio dei rivali, ci si può basare su due diversi momenti di analisi:

1. inquadramento della situazione competitiva rispetto all'intero mercato:
 - analisi dell'ambito di azione dei concorrenti (online - offline);
 - vicinanza dei prodotti in termini di sostituibilità (concorrenza diretta - indiretta)

I CONCORRENTI IN INTERNET

La concorrenza allargata

2. analisi più approfondita dei rivali di maggior interesse:

- in termini di REACH: ampiezza del mercato raggiunto
- in termini di RICHNESS: ricchezza dell'informazione erogata

ANALISI DELLA DOMANDA

La DOMANDA esprime l'insieme di beni/servizi richiesti in un determinato periodo dall'insieme di individui, famiglie e aziende presenti nell'ambito di un certo mercato.

ANALISI DELLA DOMANDA

La nozione di domanda varia molto a seconda degli obiettivi dell'analisi.

Ad esempio:

- Numero di accessi al sito
- Numero utenti registrati
- Numero degli acquirenti effettivi

ANALISI DELLA DOMANDA Quantitativa

Analisi del potenziale

Per un sito di e-commerce il potenziale di mercato può essere definito come la massima quantità di prodotti che possono venir venduti online nell'ambito di una specifica area di business in una determinata unità di tempo.

Questa risulta determinante per:

- Definire gli obiettivi di crescita e i risultati attesi;
- Quantificare le risorse da investire;
- Assumere decisioni adeguate in termini di logistica
- Guidare nuove attività, ad esempio il lancio di nuovi prodotti.

ANALISI DELLA DOMANDA Quantitativa

Gap potenziale:

- Non utilizzatori del servizio online potenzialmente interessati;
- Utilizzatori del servizio online offerto da siti concorrenti;
- Utilizzatori *leggeri* del servizio online:
 - Utilizzato solo in alcune occasioni d'uso (utenti offline per le rimanenti occasioni);
 - Utilizzatori sistematici ma solo di alcune tipologie di servizi.

ANALISI DELLA DOMANDA Qualitativa

Come cambia il consumatore online

Le principali fonti di cambiamento sono legate alla maggiore disponibilità di informazioni.

Vi è pertanto uno stravolgimento delle asimmetrie informative tra domanda e offerta.

Vi sono opportunità crescenti di interazione sia con l'azienda, sia con gli altri consumatori.

ANALISI DELLA DOMANDA Qualitativa

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.

LA SEGMENTAZIONE

La segmentazione mira alla definizione per uno stesso sito, o prodotto/servizio, di gruppi omogenei di utenti/consumatori che presentino delle caratteristiche comuni interessanti ai fini dell'offerta/vendita.

In altri termini la segmentazione della domanda di un determinato sito/prodotto si concretizza nella comprensione di tre aspetti:

- Chi è il consumatore;
- Come si comporta;
- Perchè agisce in tale modo, quali sono le motivazioni che possono spiegare il suo comportamento

LA SEGMENTAZIONE

GLI OBIETTIVI:

- Massimizzazione del profitto;
- Ottimizzazione della distribuzione delle risorse;
- Razionalizzazione del portafoglio prodotti;
- Valorizzazione delle opportunità di differenziazione del prodotto.

LA SEGMENTAZIONE

Esempio 1: Segmentazione *tradizionale*

E-Sperti:

23% pionieri, connessi prima del '99

Fanno e-shopping e utilizzano servizi online, fruiscono di news online, frequentano newsgroup e comunità.

E-donisti:

30% connessi nel 2000/01, donne

Accedono da casa, non utilizzano particolari servizi, neppure la e-mail.

E-fficienti:

20% connessione nel '98/'99

Accedono alla Rete dal lavoro per scopi professionali/informativi. Sono abbonati a mailing list e seguono siti specializzati.

E-stroversi:

27% connessione dal 2000, donne

Accedono anche da posti pubblici, scarso utilizzo di servizi online. Attiva partecipazione a comunità e discussioni online

LA SEGMENTAZIONE

Esempio 2: Segmentazione *per benefici*

- Acquirenti per comodità;
- Acquirenti alla ricerca del prezzo migliore;
- Acquirenti alla ricerca del prodotto migliore;
- Acquirenti fedeli;
- Acquirenti selettivi;
- Acquirenti avversi al punto vendita.

IL TARGETTING

Principi guida:

-EFFICIENZA, rapporto tra risorse impiegate e risultati conseguiti.

Valutabile attraverso:

- * misurabilità dei segmenti;
- * quantità di servizi/prodotti domandati;
- * accessibilità dei segmenti

IL TARGETTING

Principi guida:

-EFFICACIA, rapporto tra obiettivi e risultati.

Funzione di:

- * grado di omogeneità interna del segmento e di differenziazione esterna;
- * pertinenza della base di segmentazione rispetto agli obiettivi stabiliti.

IL POSIZIONAMENTO

Il termine posizionamento si riferisce all'idea di collocare il prodotto in un definito 'spazio' percettivo dei clienti.

In Rete si deve ipotizzare una strategia che preveda un posizionamento dinamico pronto ad interagire con le mutevoli richieste e tendenze degli utenti.

Grazie per essere intervenuti

Per approfondimenti scrivete

a

barbara.bonaventura@mentis.it