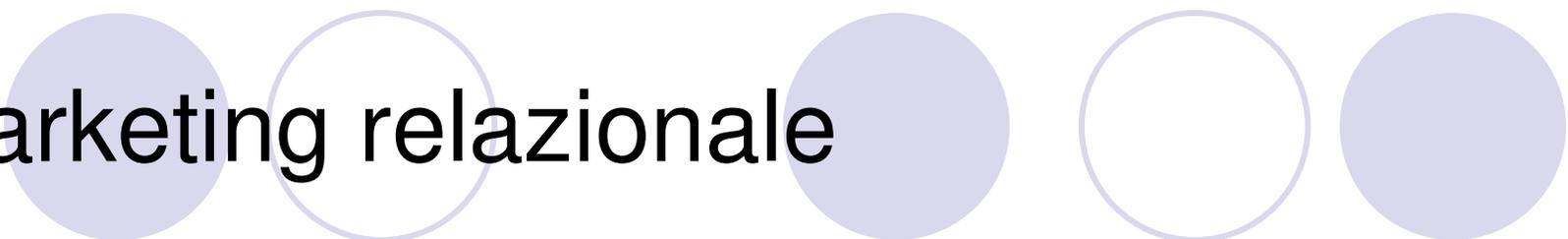
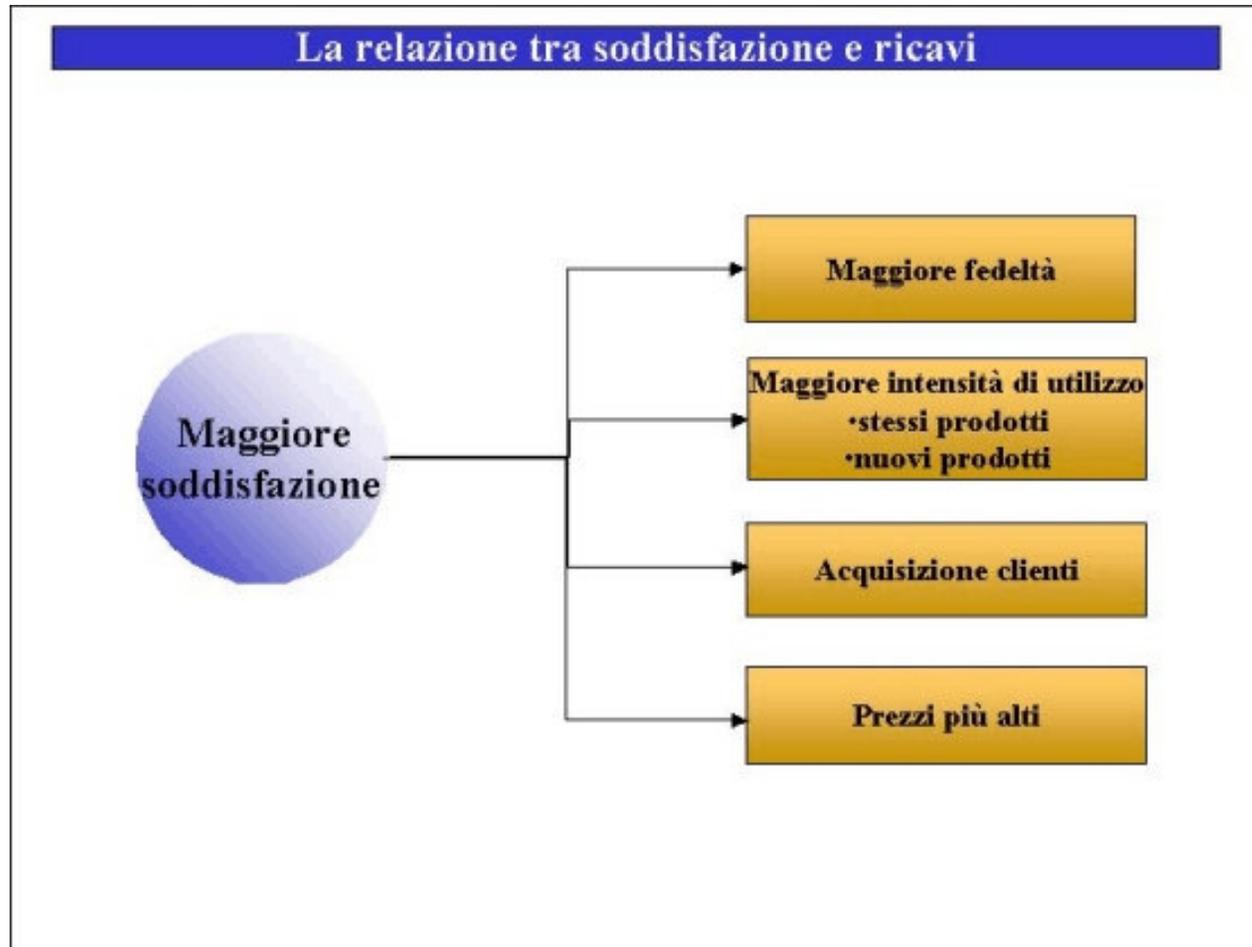


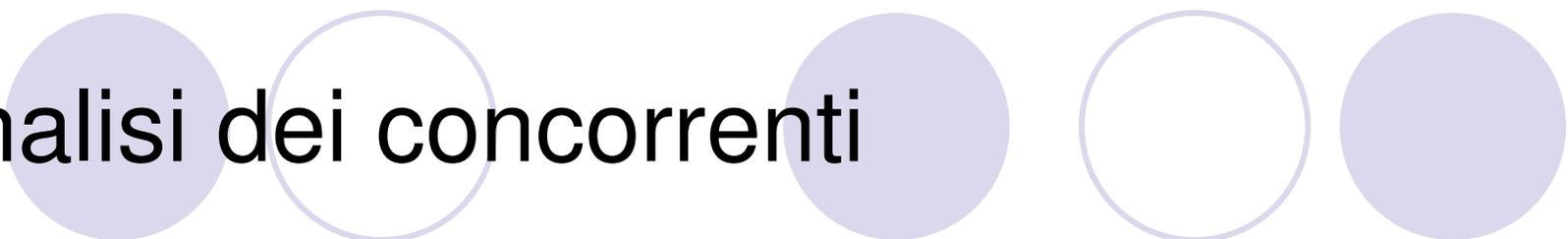
Marketing relazionale



- *maggiore fedeltà*: Il cliente è poco disponibile a cambiare una scelta che possa sembrare soddisfacente. Infatti, passare da un prodotto/servizio ad un altro comporta dei costi (tempi di ricerca, di valutazione, di apprendimento...).
- *maggiore intensità di utilizzo degli stessi prodotti o di nuovi prodotti*: il cliente soddisfatto non solo sarà più intenzionato ad utilizzare gli stessi prodotti, ma sarà anche maggiormente disponibile a provare eventuali nuovi prodotti proposti dall'azienda.
- *acquisizione di nuovi clienti*: quotidianamente si scambiano opinioni riguardo alle esperienze avute in seguito all'acquisto di un determinato prodotto. Ciò è ancor più vero in Internet, dove è possibile leggere e scrivere messaggi su newsgroup e mailing list riguardo alle esperienze svolte.
- *possibilità di applicazione di prezzi più alti*: un cliente soddisfatto sarà disponibile a pagare un prezzo superiore, nel momento in cui consideri maggiore il valore ottenuto rispetto al prezzo pagato.

Marketing relazionale

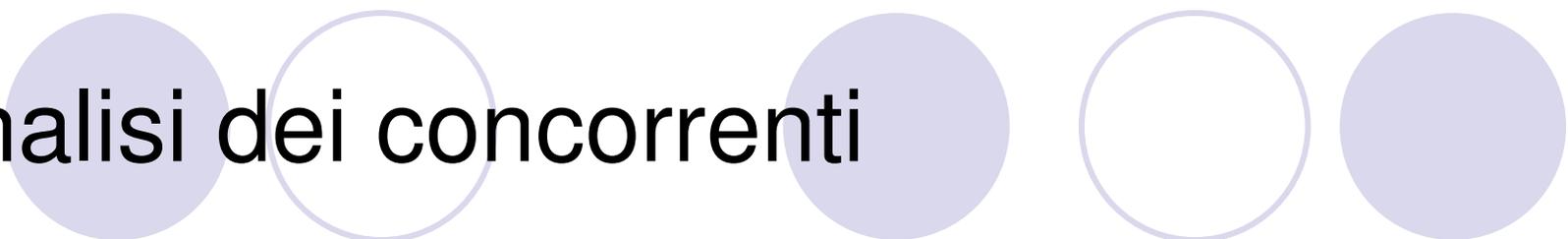




Analisi dei concorrenti

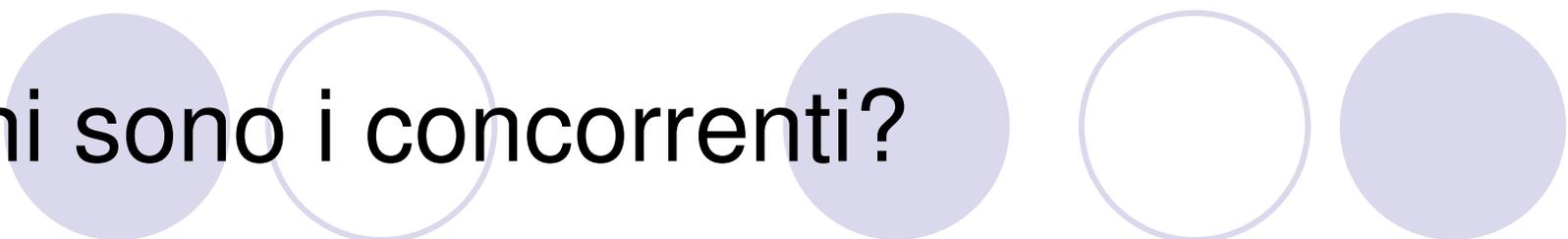
- L'analisi dei concorrenti on line ha come scopo primario la presa di coscienza di ciò che è già stato fatto dagli avversari, per comprendere quali strategie seguano e quale ruolo gioca Internet nel loro sviluppo

Analisi dei concorrenti



- Internet costituisce una minaccia/opportunità, perché modifica l'ambiente competitivo. Aziende che provengono da altre esperienze imprenditoriali e non vengono considerate concorrenti, con investimenti relativamente ridotti possono inserirsi in settori differenti da quelli di origine e spiazzare aziende tradizionali che operano in quel settore. Inoltre, Internet apre la porta a nuove idee imprenditoriali che nascono appositamente per la Rete e vanno ad aggiungersi a fianco di operatori tradizionali.

Chi sono i concorrenti?



- Risulta allora difficile poter definire con precisione quali siano i concorrenti, poiché l'ambiente competitivo è in continua e veloce evoluzione
- Può essere definito *concorrente* ogni azienda che concorre con altre nel tentativo di soddisfare lo stesso bisogno generico di un gruppo di consumatori

Concorrenti: segmentazione del mercato

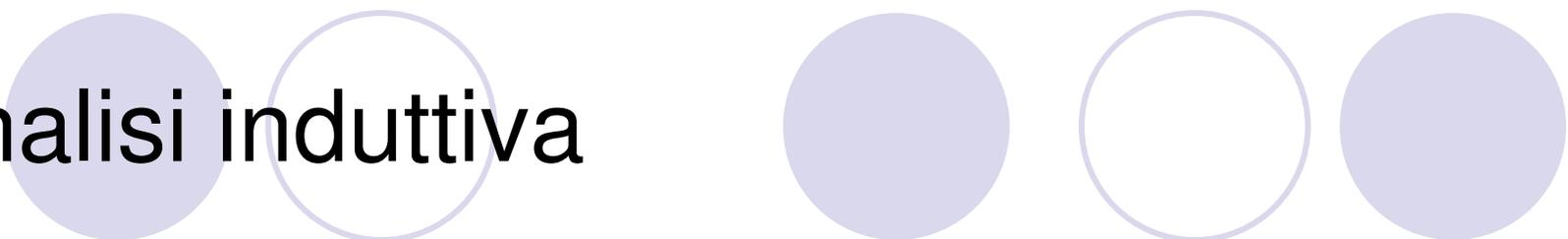
- Le aziende, anche al fine di evitare un confronto diretto con i propri concorrenti, tendono a segmentare il mercato ed individuare bisogni di nicchia che vengono soddisfatti con un'offerta più specifica.
- Quando l'offerta dell'azienda è simile a quella della concorrenza, il cliente non riesce a differenziarla, la conseguenza spesso è una guerra dei prezzi, che può soddisfare le esigenze dei clienti, ma non quelle dell'offerta

Offerta differenziata



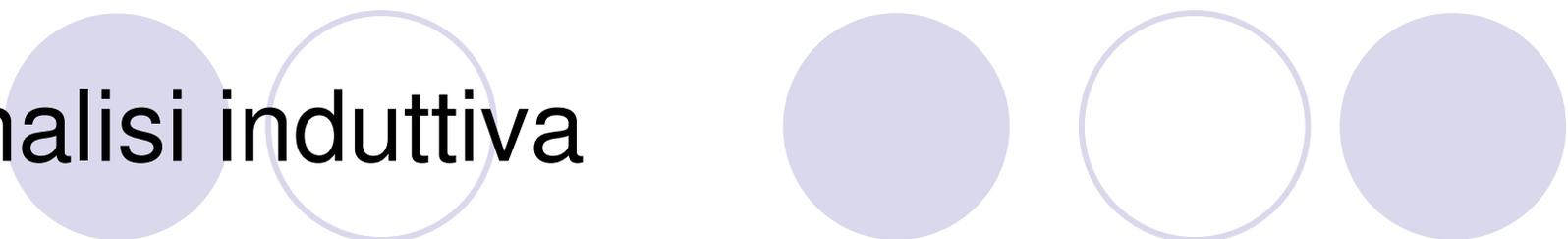
- Internet è veloce ed economica: consente in brevissimo tempo la ricerca di alternative analoghe.
- Per evitare una concorrenza basata sui prezzi è necessario puntare sulla differenziazione, incrementando la quantità di servizio incorporata dal prodotto (es. tempi di consegna ridotti, assicurazione di qualità, assistenza post-vendita...).

Analisi induttiva



Individuazione degli obiettivi dei concorrenti

- strumento promozionale (es. semplice sito istituzionale)
- strumento di vendita (negozi online)
- canale complementare (è un canale di vendita supplementare rispetto a quelli già esistenti; talvolta il prodotto deve essere ritirato presso i punti vendita sul territorio)
- canale alternativo (è l'unico canale di vendita utilizzato o comunque non è in concorrenza con i canali di vendita preesistenti)
- Strumento relazionale (il sito viene utilizzato per gestire la relazione con i clienti sia in fase pre acquisto, ma soprattutto nel post vendita)



Analisi induttiva

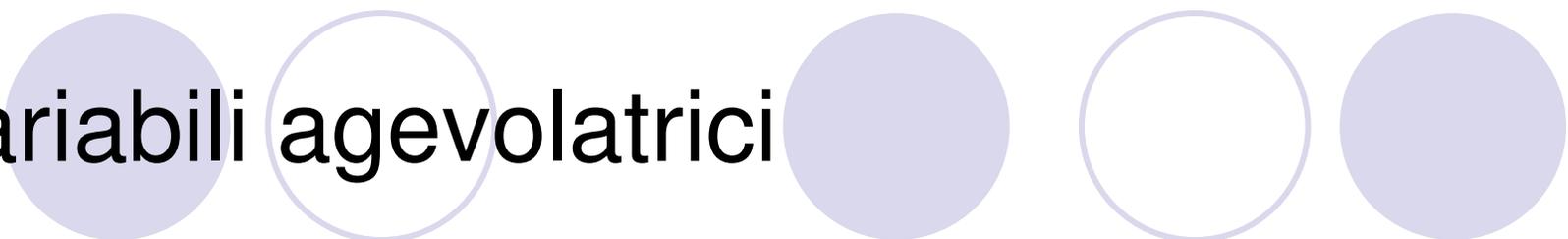
Individuazione degli strumenti utilizzati

- Interfaccia pubblica
- Gestione del processo
- Gestione della comunicazione e della relazione

Le caratteristiche del prodotto

- Un'attenta valutazione delle caratteristiche del prodotto o servizio che si vorrebbe vendere online costituisce un passo essenziale per quantificare il maggiore o minor rischio dell'attività che si vuole intraprendere.
- I prodotti che possono assumere il formato digitale (ad esempio una buona parte dei servizi) traggono vantaggio dalla Rete. Tramite il Web stesso, infatti, può avvenire la distribuzione del prodotto a costi minimi.

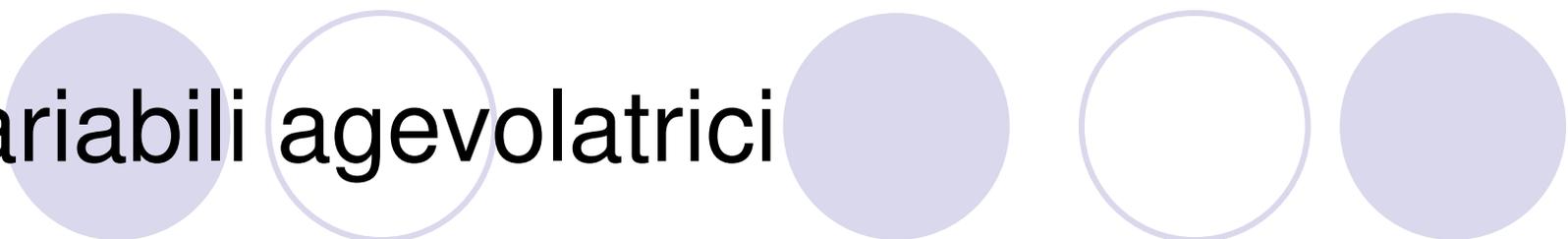
Variabili agevolatrici



- *Globalità.*

Con questo termine s'intende l'attitudine di un prodotto ad essere vendibile ad un mercato mondiale senza bisogno di particolari modifiche né tecniche, né commerciali, per adattarsi alla peculiarità dei diversi Paesi e delle differenti culture. Un'osservazione va fatta al fine di non confondere i prodotti globali con quelli di massa. Un prodotto globale può essere anche un prodotto di nicchia, che però risponde alle aspettative di persone disperse geograficamente in molti Paesi.

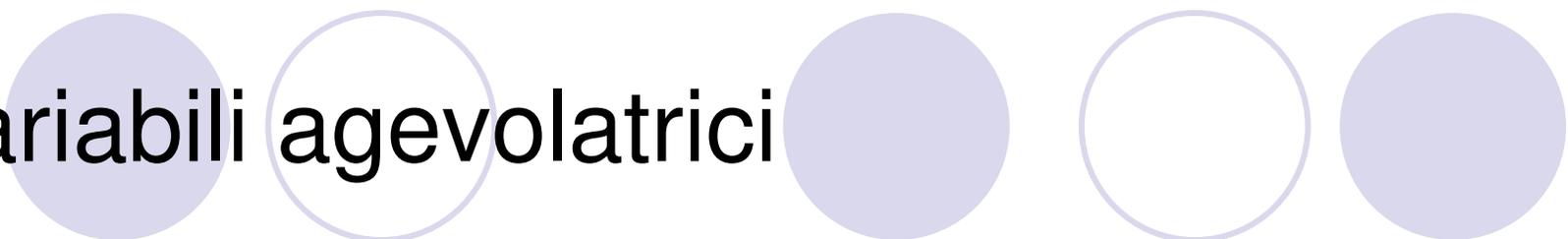
Variabili agevolatrici



- *Intensità informativa.*

Molti prodotti possiedono sia una componente fisica, sia una componente informativa. E' evidente che la commercializzazione via Internet è favorita dalla maggior consistenza della componente informativa. I prodotti di tipo esclusivamente digitale sono i candidati ideali per il commercio elettronico, perché possono non solo essere venduti, ma anche consegnati via Internet

Variabili agevolatrici

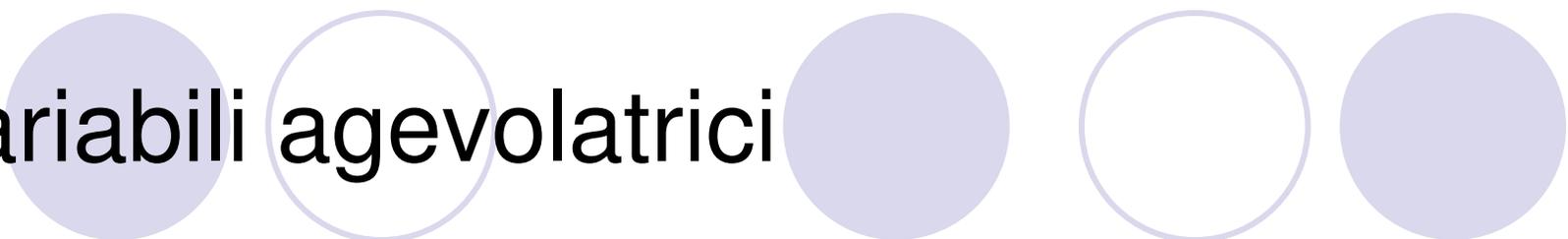


- *Trasportabilità.*

Si può affermare che il trasporto debba essere semplificato al massimo. Le grandi librerie on line, ad esempio, fanno spedire il libro direttamente dal magazzino dei diversi editori, evitando trasferimenti inutili.

Attenzione alla deperibilità dei prodotti. Non è uno svantaggio: ad esempio il commercio elettronico dei fiori. Presso il sito di [Interflora](#) si possono ordinare fiori che verranno consegnati anche in paesi lontani, ma da parte del fiorista associato più vicino al destinatario

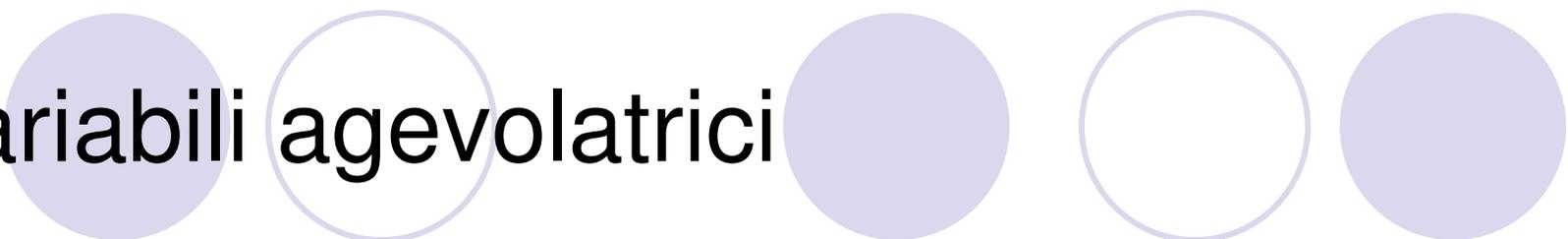
Variabili agevolatrici



- *Verificabilità.*

Questa caratteristica è collegata al livello di fiducia che riscuote il venditore o alla standardizzazione dei prodotti. I prodotti standard di marca ben si prestano al commercio elettronico

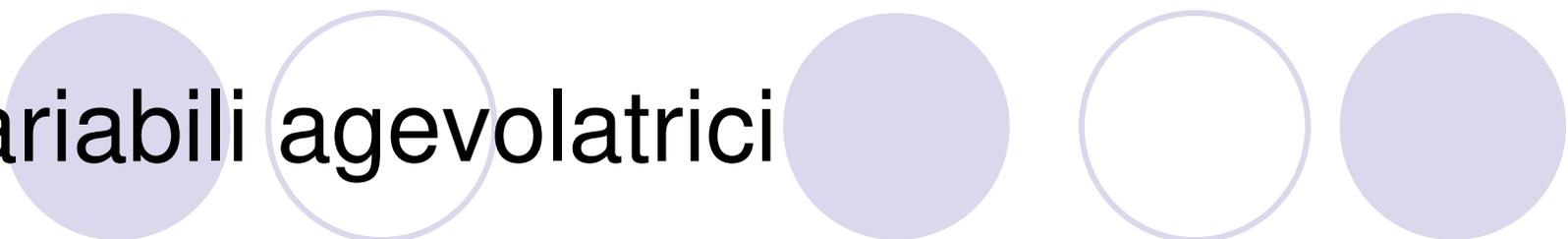
Variabili agevolatrici



- *Difficile reperibilità.*

Si tratta di prodotti che sono difficili da reperire al di fuori di aree geografiche di produzione. E', per esempio, il caso di prodotti tipici o caratteristici di una certa regione o di un certo paese, che non vengono generalmente commercializzati in altri paesi o regioni.

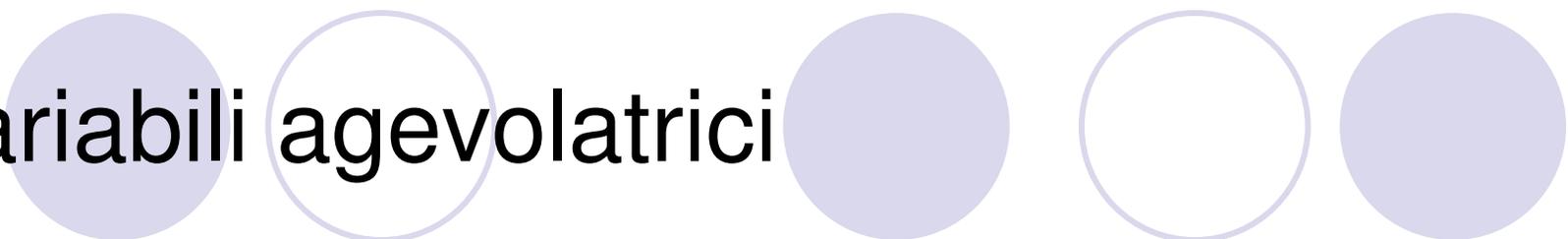
Variabili agevolatrici



- *Personalizzabilità.*

Un altro dei vantaggi del commercio elettronico risiede nel basso costo di personalizzazione di ordini di prodotti che prevedono l'aggiunta di optional ad una base standard. Si deve quindi trattare di prodotti che prevedono un certo grado di personalizzazione consentito al cliente.

Variabili agevolatrici



- *Catalogabilità.*

S'intende con questo termine la facilità di reperire un prodotto su database tramite parole chiave o caratteristiche peculiari