

Il marketing multicanale: verso la convergenza tra comunicazione e intermediazione

Francesco Ricotta

Macerata 15-16 aprile 2010

Agenda

- Contesto
- Multicanalità: definizioni e criticità
- Multichannel consumer behavior: un falso problema?
- Strategie e management della multicanalità

1. Contesto

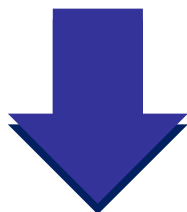
Le aziende un tempo sapevano come e dove trovare i propri clienti



Ma sembra che adesso i
consumatori non siano più negli
stessi posti di prima..

Consumare nelle moderne economie di mercato

Internet, chioschi virtuali, ATM, call center, reti di vendita diretta, cataloghi, vending machines, sistemi di televendita così come tradizionali punti vendita delle imprese brick and mortar, sono considerati luoghi ora alternativi ora complementari attraverso i quali acquistare e consumare



Intermediazione?

Comunicazione ??



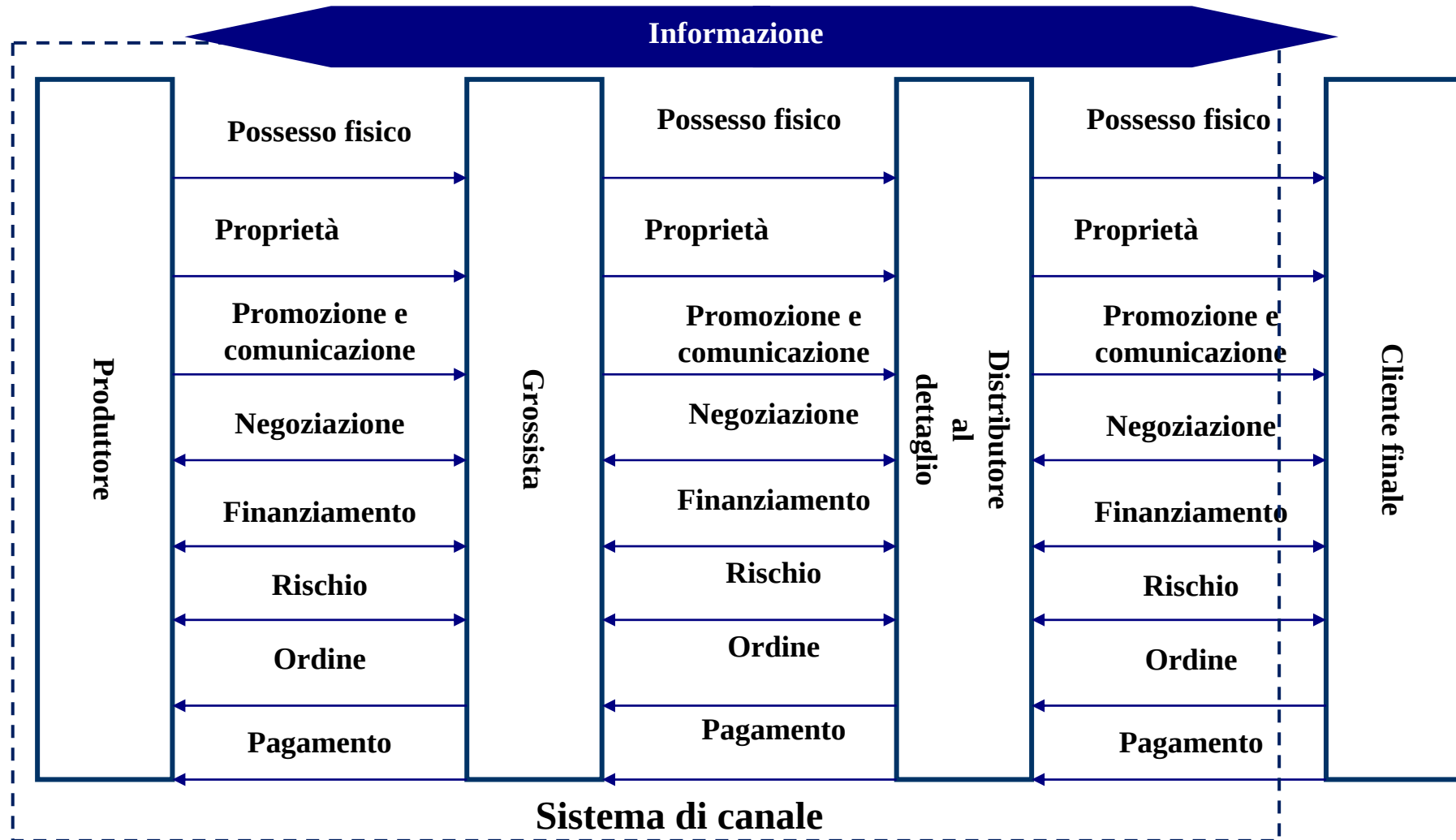
La funzione di intermediazione

- Processi, attori e condizioni in grado di favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta.
- Giustificazione alla luce della eterogeneità della domanda e disposizione nello spazio e nel tempo

Un canale di marketing identifica quindi il percorso utilizzato per collocare sul mercato l'offerta dell'impresa produttrice



Il channel management: flussi e funzionamento



La scelta dei canali distributivi

Fattori di mercato - Numero di clienti attuali e potenziali; concentrazione geografica; dimensioni e frequenza d'acquisto

Il prodotto - Valore unitario; deperibilità; complessità tecnica; servizi aggiuntivi (installazione, manutenzione, ecc.)

L'azienda - Dimensioni; risorse finanziarie; desiderio o necessità di controllare il canale

L'intermediario - Esistenza del tipo di intermediario richiesto; servizi offerti; attitudine alla collaborazione con il produttore

La scelta del numero degli intermediari

Distribuzione intensiva - Il prodotto è distribuito nel maggior numero possibile di punti di vendita (tutti quelli disposti a trattarlo) (*convenience goods*)

Distribuzione selettiva - Tra tutti quelli possibili, il produttore seleziona i distributori più coerenti con il prodotto e l'immagine dell'impresa (*shopping goods*)

Distribuzione esclusiva - Il prodotto è distribuito in un numero limitato di punti di vendita (*specialty goods*)

Le formule distributive

Vendita al dettaglio priva di negozio - Non store retailing

Commercio ambulante (fisso e mobile), vendita per corrispondenza, vendita porta a porta, vendita con distributori automatici, vendita elettronica (televisiva e telematica)

Vendita al dettaglio con negozio

Negozi tradizionali di piccole dimensioni (alimentare e non), superette (alimentare) e minimarket (non alimentare), supermercato, ipermercato, discount, grandi magazzini (*department store*), negozi specializzati (piccoli o Grande Superficie Specializzata), centri commerciali

Alcuni esempi di formule distributive

Vendita al dettaglio priva di negozio - Non store retailing

Vendita per corrispondenza:



Vendita porta a porta:



Vendita con distributori automatici:



Vendita elettronica (televisiva e telematica):



Alcuni esempi di formule distributive

Vendita al dettaglio con negozio

Superette (alimentare) :



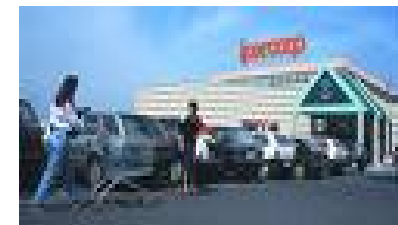
Supermercato:

ESSELUNGA



Ipermercato:

Carrefour 



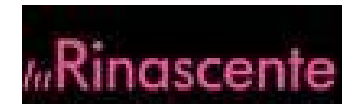
Insegne di formule distributive

Vendita al dettaglio con negozio

Discount:



Grandi magazzini (*department store*):



Negozi specializzati

GSS e PSS (monomarca):



Centri commerciali:



La definizione del sistema di canale

Analisi

Segmentazione:
Definizione dei bisogni
del/dei segmenti target

Benefici attesi dalla domanda

Strategia

Definizione degli obiettivi
del canale

Identificazione delle
alternative possibili

Canali indiretti

Canali brevi

Canali diretti

Canali lunghi

Valutazione delle
alternative

Obiettivi di
copertura

Intensiva

Canali multipli

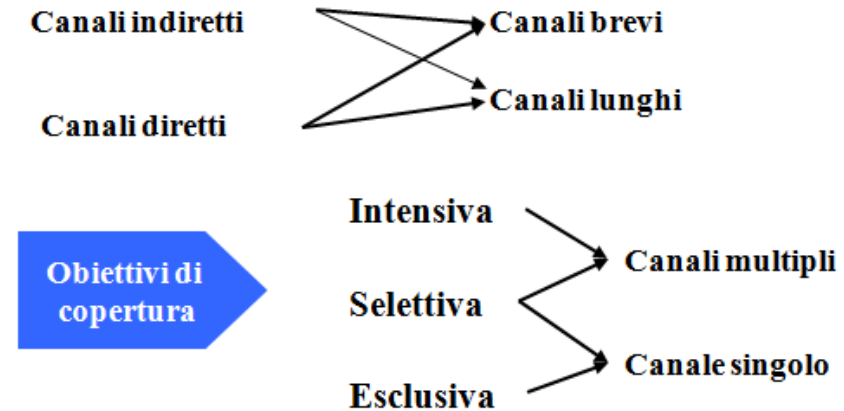
Selettiva

Canale singolo

Esclusiva

Esecuzione

Gestione operativa dei
canali



Le caratteristiche degli ambienti digitali



Separazione dei flussi informativi dai flussi fisici

L'informazione - digitalizzabile - rappresenta l'oggetto privilegiato degli scambi sul web: prodotto indipendente (servizi di consulenza, notiziari, ...) o elemento integrante il pacchetto d'offerta.

L'informazione non è più soggetta a vincoli quantitativi e qualitativi tipici dei supporti fisici (package, involucri, punti di vendita), ma può essere proposta attraverso supporti multimediali.

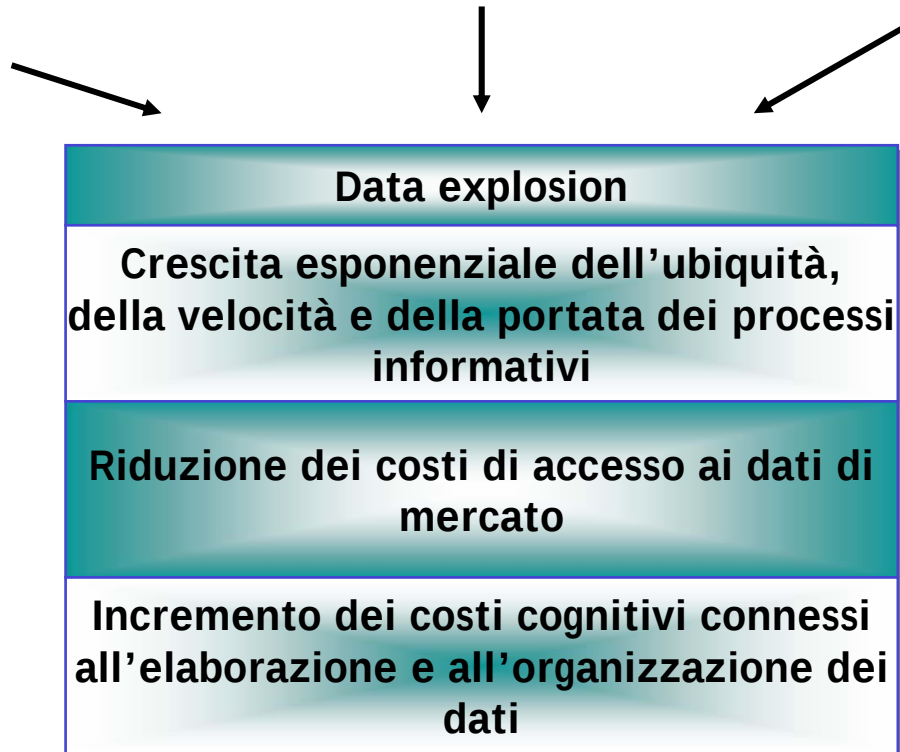
L'affermazione di standard universali permette l'utilizzo di supporti condivisi

Esplosione della connettività e delle informazioni

**Dissoluzione del legame
fra informazioni e
supporti fisici (prodotti e
punti di vendita)**

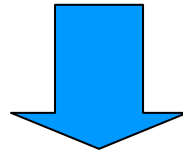
**Affermazione di
standard universali e
aperti**

**Molteplicità delle
tecnologie di
comunicazione**

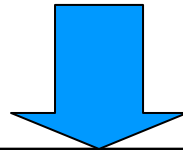


L'information overload

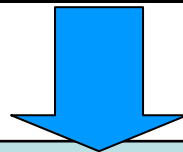
Enorme massa di dati a disposizione



Creazione di informazione o di confusione ?



**Necessità di:
Certificazione della qualità dei dati
Selezione dei dati
Organizzazione dei dati**



Intermediari informativi

Controllo sulle fasi dei processi informativi

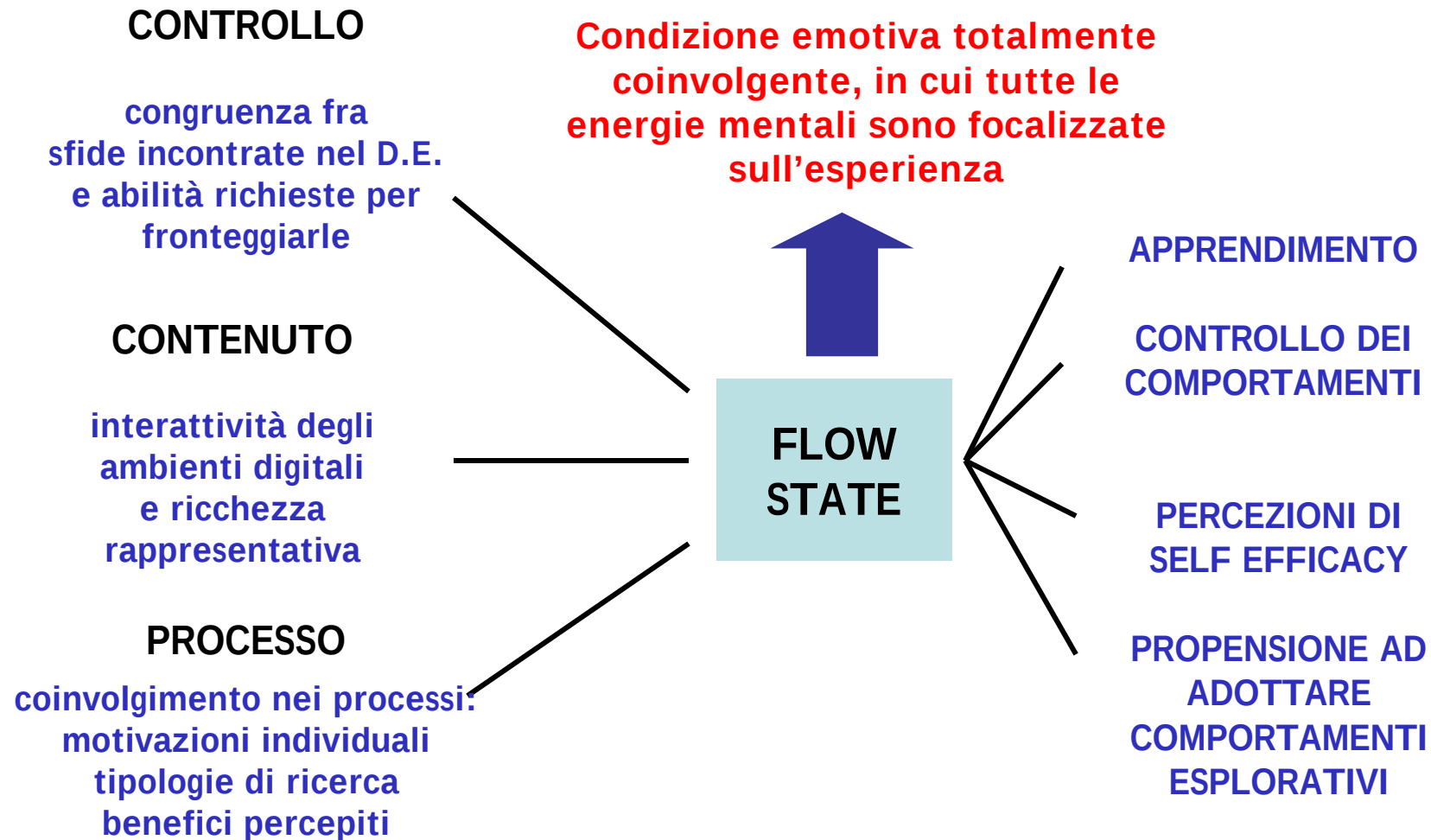
Empowerment del consumatore-utente

Democrazia “informativa”

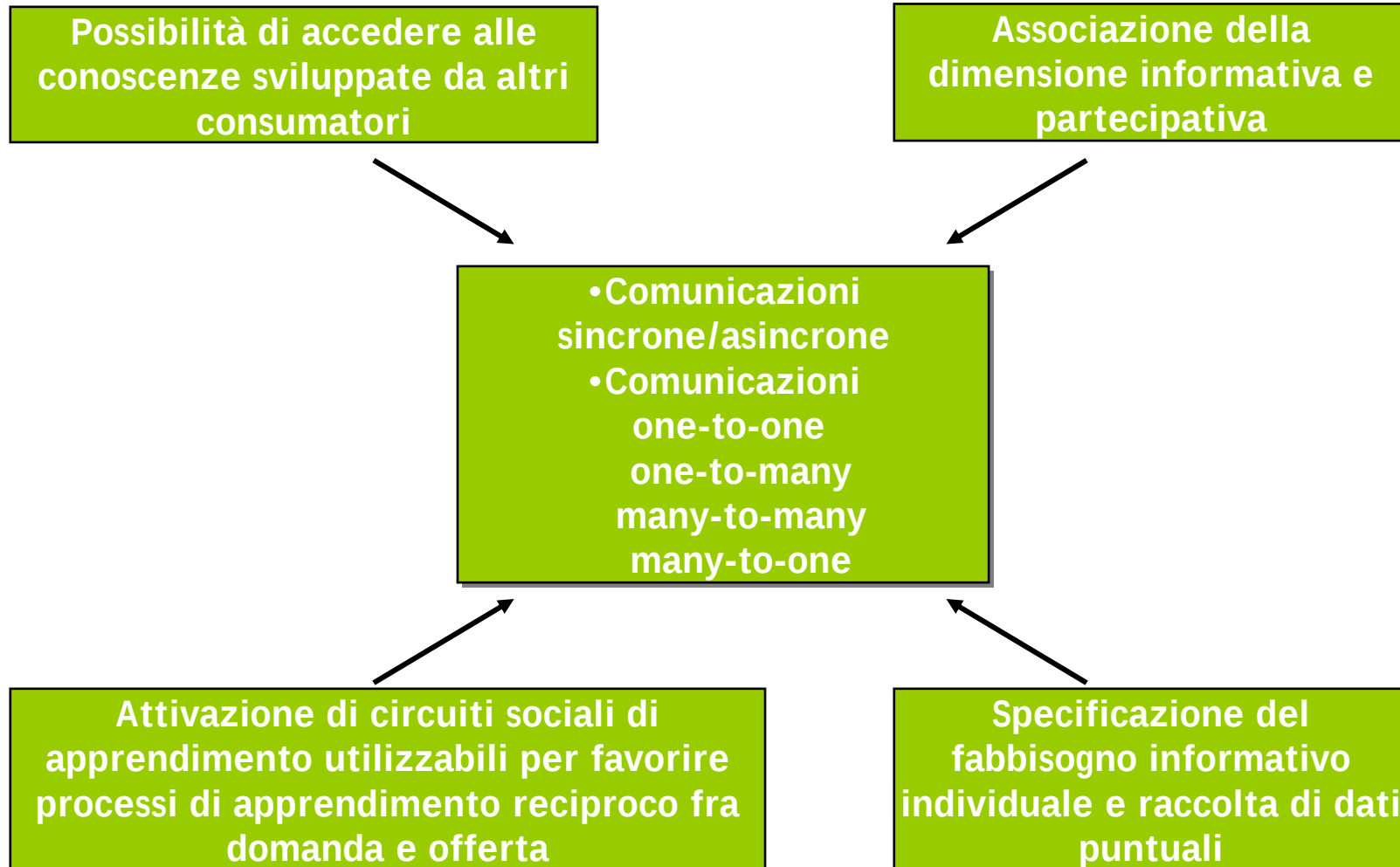
Frictionless economy ?

Influenze sul coinvolgimento emotivo e sul *flow state*

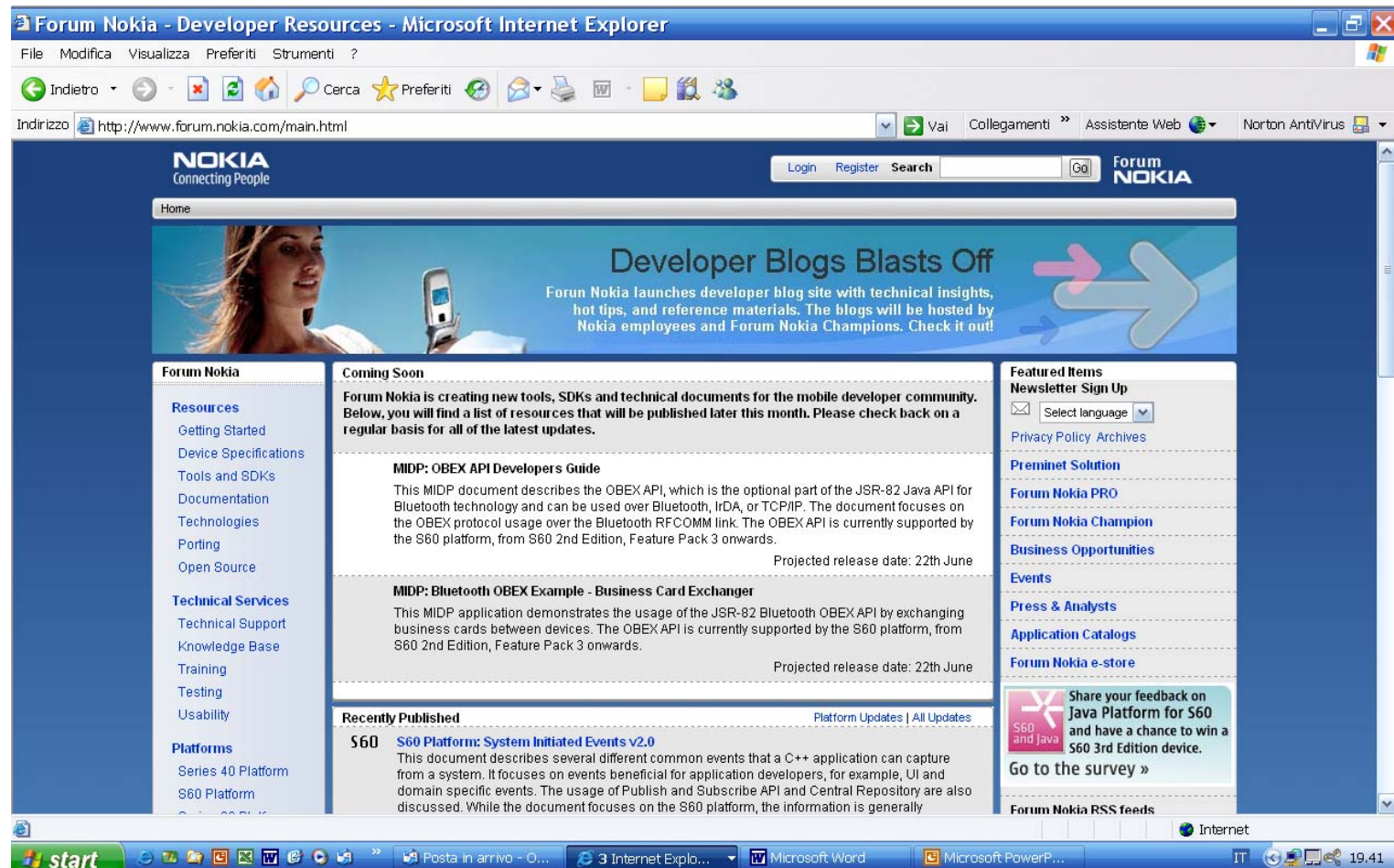
Interazione con il mezzo



Molteplicità delle forme di comunicazione



Molteplicità delle forme di comunicazione



Molteplicità delle forme di comunicazione



L'attivazione di agenti elettronici

- Le possibilità di gestione della navigazione
 - Gli help dinamici**
 - Le matrici attributi x marche****
- I top sites: i recommendation agents
 - I siti di comparazione**
 - Il collaborative filtering****

L'attivazione di agenti elettronici

Magari sei interessato al social network marketing

Home | Sign In | Contact Us | Careers | Site Map | Help

My Cart (0) | My Account | My Library

Harvard Business Online

Chi sei?

Harvard Business Review
Harvard Business School Cases
Harvard Business Press Books

HBSP Newsletters
HBSP Conferences
HBSP Corporate Learning

ADVERTISEMENT

Infosys
thinkflat.infosys.com →

BlackBerry
"It really lowers my stress"
Premal Shah, President, Kiva.org, Micro-loans in developing countries
Watch his video →

SEARCH > Tips

GENERAL | **EDUCATOR**

RESOURCE CENTERS

- Communication
- Finance & Accounting
- Global Business
- Innovation & Entrepreneurship
- Leadership & Managing People
- Organizational Development
- Sales & Marketing
- Strategy & Execution
- Technology & Operations

PERSPECTIVES ON SOCIAL MEDIA

Come vi sentite?

When Baby Boomers Dive into Web 2.0
This week, two middle-aged management thinkers tackle two new-age media topics. Read **Tom Davenport's** take on user-generated content [here](#) and find **Tammy Erickson's** trip report from virtual world Second Life [here](#).

Cosa stai cercando

DISCUSSION LEADERS

- See our complete lineup of management bloggers

HARVARD BUSINESS REVIEW
Three Questions to Gauge Team

WHAT'S NEW | **MOST POPULAR**

Harvard Business Review
Browse the current issue.

Harvard Business Online FOR EDUCATORS
Find materials & plan a course.

ADVERTISEMENT

BlackBerry
"It communicates my vision."
Lise Anne Couture
Co-Principal, Asymptote Architecture

L'attivazione di agenti elettronici

The screenshot shows the Harvard Business Online for Educators website. The header includes the Harvard Business Online logo and navigation links: Home, Sign In, Contact Us, Careers, Site Map, and Help. The left sidebar contains links for My Cart (0), My Account, and My Library, along with a search bar and a list of disciplines under the 'GENERAL' and 'EDUCATOR' tabs. The main content area features a 'New! Brief Cases in Marketing' announcement, which is circled in red. Below this, a section titled 'BRIEF CASES INCLUDE:' lists three cases: 'Atlantic Computer: A Bundle of Pricing Options', 'The Fashion Channel', and 'MedNet.com Confronts "Click-Through" Competition'. Two blue arrows point from the text 'Interessi ricorrenti' to the 'By Approach' and 'By Subject' sections. The right sidebar shows a personalized greeting for 'FRANCESCO RICOTTA' (circled in red) and a list of 'ALSO FOR YOU' items. A blue arrow points to the 'ALSO FOR YOU' section. The bottom of the page features a 'PARTICIPANT-CENTERED' banner.

Harvard Business Online for Educators

Home | Sign In | Contact Us | Careers | Site Map | Help

My Cart (0)
My Account
My Library

Harvard Business Online for Educators

Harvard Business Review
Harvard Business School Cases
Harvard Business Press Books

HBSP Newsletters
HBSP Conferences
HBSP Corporate Learning

SEARCH > Tips

GENERAL EDUCATOR

DISCIPLINES

- Accounting & Control
- Business & Government
- Competitive Strategy
- Entrepreneurship
- Finance
- General Management
- Human Resources Management
- Management of Information Systems
- Marketing
- Negotiations
- Operations Management
- Organizational Behavior & Leadership
- Service Management

New! Brief Cases in Marketing

Challenging and data driven, HBSP Brief Cases outline compelling business dilemmas without diverting students from core learning objectives. Each case includes 5-8 narrative pages and 3-4 exhibits, and most are accompanied by an online tool that allows students to apply principles immediately.

See all Brief Cases »

BRIEF CASES INCLUDE:

Atlantic Computer: A Bundle of Pricing Options
Discusses business-to-business pricing.
More »

The Fashion Channel
Discusses market segmentation.
More »

MedNet.com Confronts "Click-Through" Competition
Covers advertising and Internet marketing.
More »

Interessi ricorrenti

By Approach

- Case-Based Courses
- Cases for Undergraduates
- Cases as Supplements
- Executive Education

By Subject

- Textbook Case Maps
- Course Modules
- Premier Case Collection

Hello FRANCESCO RICOTTA

If you are not FRANCESCO RICOTTA, click here.

ALSO FOR YOU
Updated 9/26/2007 20 Items

- >| Virgin Mobile USA: Pricing for the Very First Time
Color Case
- >| Aqualisa Quartz: Simply a Better Shower
Case (Field)
- >| Wal-Mart Stores in 2003
Case (Library)
- >| Biopure Corp.
Case (Field)
- >| The Brita Products Co.
Case (Field)
- >| The Fashion Channel: Market Segmentation

PARTICIPANT-CENTERED

Cosa cambia

La digitalizzazione e le opportunità di connettività diffusa ampliano le opportunità di:

- ✓ riconfigurare i business esistenti**
- ✓ configurare nuovi business in maniera innovativa**

Riconfigurare i business esistenti

Modalità multiple di vendita

Media World - Compra on line - Microsoft Internet Explorer

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indirizzo <http://compraonline.medialworld.it/webapp/wcs/stores/servlet/StoreCatalogDisplay?storeId=20000&catalogId=20000&langId=-1> Vali Norton Internet Security

Norton AntiVirus

Media World
COMPRA ON-LINE

Supporto clienti | Contattaci | Newsletter | Portale MW
Carrello | I tuoi dati | Stato dell'ordine

Acquista via telefono
800-992200

NET-PRINT stampa foto NET-MUSIC scarica musica NET-GAME scarica giochi NET-RING suonerie e altro DREAM LIST lista nozze LIBRI non solo tecnologia

Servizi digitali m a partire da 4,90 - NET-PRINT sconto 20% sui calendari 2007 - NET-PRINT foto formato 13x17 a partire da 0,15 - NET-MUSIC intervista esclusi NET-PRINT

Cliccare i saldi? CHE INNOVAZIONE!

Navigatore MIO C250 EU
Display 3,5" Touch Screen
Mappe Italia + MRE
SD card con mappe
Europa occ. Tele Atlas inclusa
245'05
-35%
Guarda le altre offerte

I saldi di Media World? QUESTA È INNOVAZIONE!

Hard disk LACIE 30110BE
167'30
-30%
239
Guarda le altre offerte

In primo piano

Notebook
TOSHIBA Satellite A110-174
Intel Core Solo T1350
Valore di mercato 899
Risparmi €200
699

Ferro a caldaia
IMETEC Zerolucido
Potenza 1700-1850 watt
Valore di mercato 169
Sconto 20%
135'20

Kit ADSL2+ Wireless
NETGEAR DGB111GTIS + Dongle
Velocità 108 Mbps
Valore di mercato 159
Sconto 31%
109

Desktop
HP a1629.it + W19 + F380
Con LCD 19" e stampante
Valore di mercato 899
Risparmi €100
799

Navigatore
AVMAP Speego
Lettura file MP3
Mappa Italia Tele Atlas preinstallata!
199

TV LCD 37"
SHARP LC37XD1E
HD Ready
Digitale terrestre integrato
FULL HD
1.990

E-videoshopping

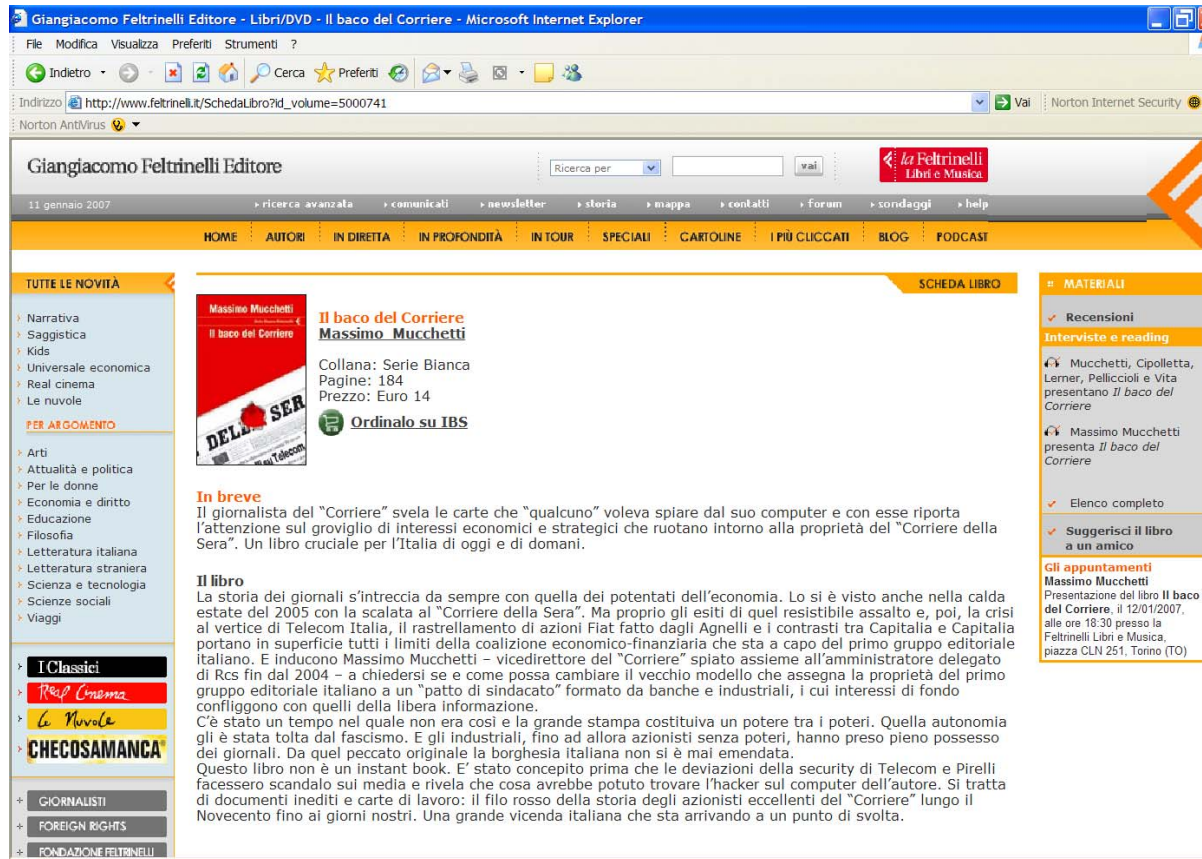
Guarda tutti gli

Apri Conto Arancio
e ricevi fino a €100 di
buoni acquisto da spendere su
Media World Compra on-line
Scopri come >>>

start Quotidiano Corso Ire Micel Quotidian... Acrobat Reader... Media World - C... 17.41

Riconfigurare i business esistenti

Potenziamento dell'offerta attraverso driver innovativi



Riconfigurare i business esistenti

Potenziamento dell'offerta e convergenza



Configurare nuovi business

La nascita di nuovi infomediari

The image displays two web browser windows from the early 2000s, illustrating the emergence of online intermediaries.

Left Window: Priceline.it
The browser shows the Priceline website. The main heading is "Trova e prenota un hotel". Below it, there's a search bar and a list of suggested locations: Roma, Toscana, Best Western. A section titled "Risparmia sugli hotel in tutta Europa da Avignone a Zurigo" lists various European cities like Italia, GB, Francia, Spagna, Germania, and Altro. Another section mentions "Più hotel in più destinazioni come...la Sicilia".

Right Window: eBay Italia
The browser shows the eBay Italia website. The search results are for "subbuteo". The page displays 785 items found. A list of items is shown with columns for Title, Price, Offer, Shipping, and Time left. The items are categorized by team and league, such as "SUBBUTEO LW 63000 Team 452 AJAX III".

Confronta	Titolo	PayPal	Prezzo*	Offerte	Spedizione a 8/032.ITA	Tempo rimasto
☐	SUBBUTEO LW 63000 Team 452 AJAX III Feedback: (221) 100%		EUR 8,50	6	EUR 3,00	14m
☐	SUBBUTEO LW 63000 Team 490 FIORENTINA III Feedback: (221) 100%		EUR 4,60	4	EUR 3,00	19m
☐	SUBBUTEO LW 63000 Team 476 ROMA CAMPIONE D'ITALIA III Feedback: (221) 100%		EUR 14,50	8	EUR 3,00	22m
☐	SUBBUTEO LW 63000 Team 461 FRANCIA III Feedback: (221) 100%		EUR 4,65	6	EUR 3,00	24m
☐	SUBBUTEO LW 63000 Team 457 ARGENTINA III Feedback: (221) 100%		EUR 7,09	10	EUR 3,00	26m
☐	SUBBUTEO LW 63000 Team 443 ITALIA 2* MAGLIA 11 CAMPIONI Feedback: (221) 100%		EUR 16,00	13	EUR 3,00	29m

Il Web 2.0 o My.Internet

Web 2.0 si riferisce alle tecnologie che permettono ai dati di diventare indipendenti dalla persona che li produce o dal sito in cui vengono creati

L'ambiente in cui si sono sviluppati dei siti web e delle applicazioni che mettono il controllo del contenuto, sia esso generato dall'utente o meno, nelle mani del consumatore

La rete fa evolvere: il web 2.0



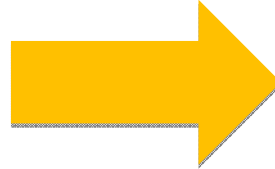
Qui si comunica o si consuma?



What are virtual worlds?

Virtual worlds are computer-generated worlds populated by avatars, or personified graphical representations or characters (Holzwarth, Janiszewski and Neumann 2006).

Avatars are pictorial representation of humans in a chat environment, which is a computer-based environment where people socialize in real time using the written language and symbols typed on a PC keyboard to communicate.



Web-based peer-to-peer social
environments
(Web chat)

Virtual Worlds

- + Interactive graphical user interface
- + Enhanced tools for communication and social exchange
- + Connection to virtual or real economies³⁶

Some evidence of the similarity of behavior between real and virtual worlds.

Social, psycho-physical and economic behaviors enacted in virtual worlds are consistent with real life (Miller 2007; Gorini, Gaggioli and Riva 2007).

- Chesney Chuah and Hoffmann (2007) reported that **economic behavior** tested in a series of experiments (games) in the virtual world Second Life was non-deviant from examples which can be found in the economic literature.

- Gorini, Gaggioli and Riva (2007) reported that people experience **higher interpersonal trust** in virtual worlds compared to traditional telehealth systems (i.e., chat, e-mail, and videoconference), and that this factor can be usefully exploited in group-based therapies.

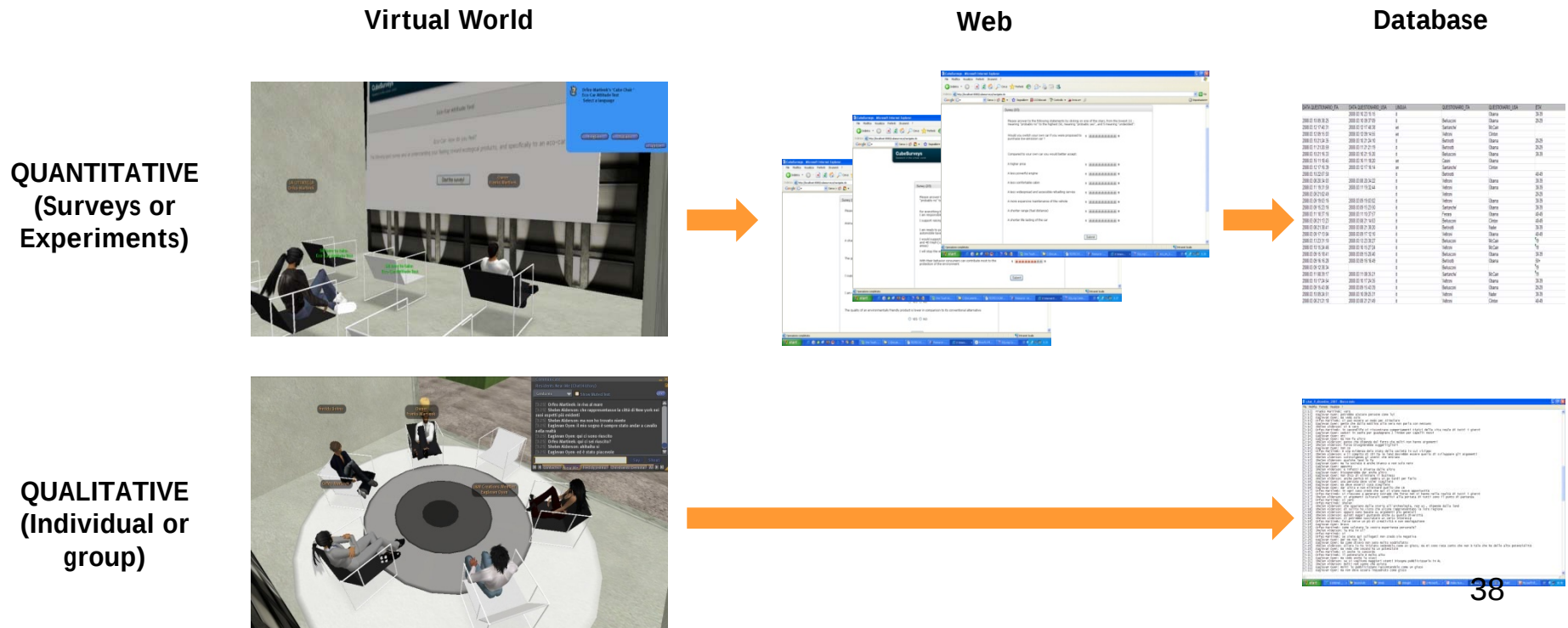
- Yee and others (2007) found that people **maintain a certain distance while talking** to each other, and that female-female pairs make more eye-contact and stand closer together as they interacted, just as in the real world.

- Yee and Bailenson (2007) found **behavior resemblance concerning touch**. People were found to apply a softer strength (measured using a sensitive joystick), when asked to touch a body than when they were asked to touch an unanimated object. 37

Increased potential for research.

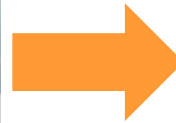
Advantages of using Virtual Worlds as research platforms:

- 1) Data collection: virtual worlds as “huge” subject pools (Bailenson 2007, Miller 2007)
- 2) A programmable graphical interface (Second Life Scripting Language in Second Life)
- 3) Integration with external web based platforms (HTML, XML), programming languages (JAVA, JSP) and database systems (MySQL).
- 4) Potential for extension to other virtual worlds beyond Second Life (Facebook).



A research methodology worth investigating.

A view of the consumer lab Cube
Surveys in the virtual World Second Life.



The consumer lab has been developed in October 2007.

Since January 2008 we collaborate with the Sloan Center for Internet Retailing (University of California, Riverside) on the research project “Consumer Research in Virtual Worlds”, sponsored by the Marketing Science Institute and already presented at international conferences (ACR 2008).

One issue: the authenticity of responses.

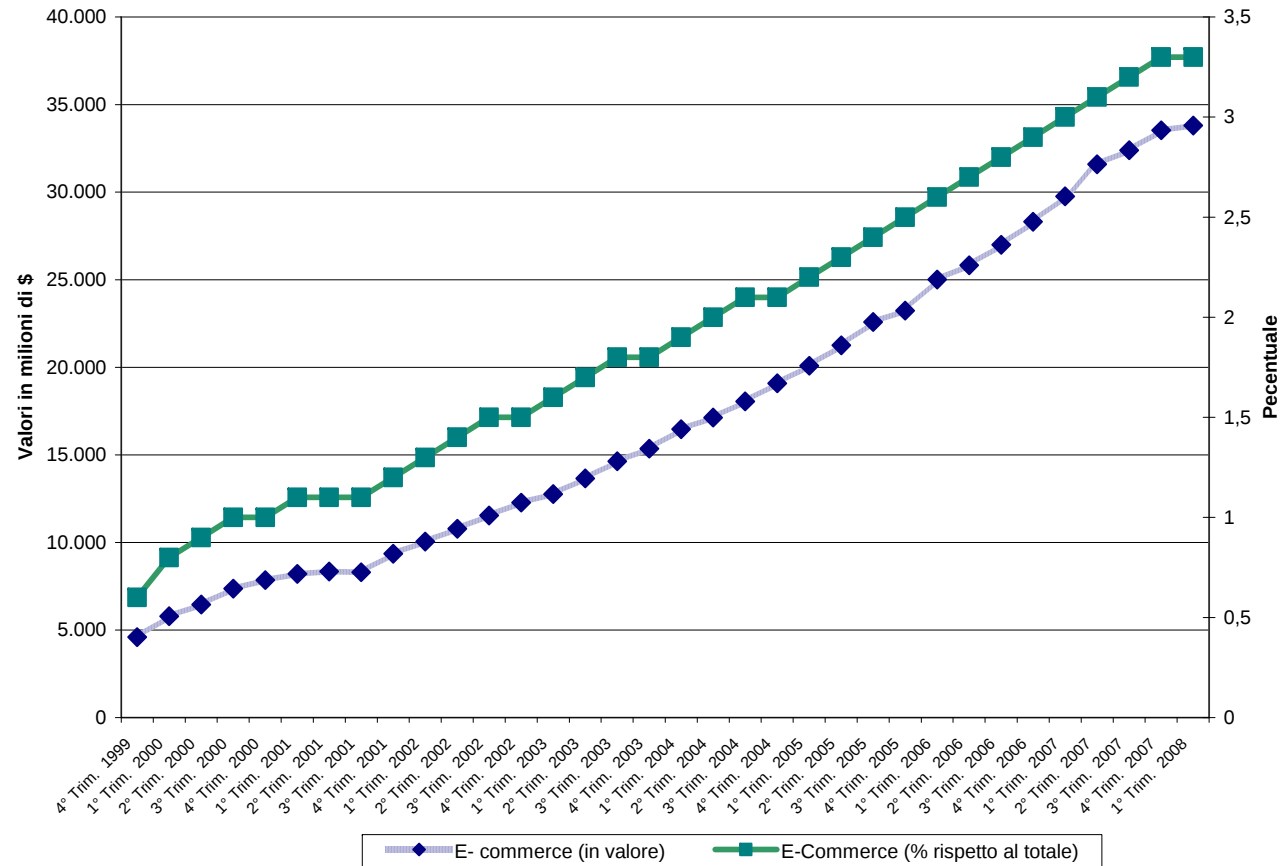
From a marketing research standpoint it is of utmost importance to understand if behavior enacted within virtual worlds corresponds and is consistent to intentions and behaviors “out-world”, and therefore if we can trust answers given online.

Caveats to keep in mind:

- Virtual worlds are not “real”;**
- Avatars hide real identity;**
- Avatars can chose their physical resemblance;**
- Lifestyle of the avatar may differ from the lifestyle of the person (avatar can be an alter ego);**
- Avatars in virtual worlds perform activities which cannot naturally be done (e.g., flying);**
- Avatars can engage in noxious form of consumption whose owners hopefully turn to avoid in real life (e.g., smoking, violent behavior, etc.).**

L'evoluzione della domanda

Molte transazioni si sono trasferite da fisico al digitale!

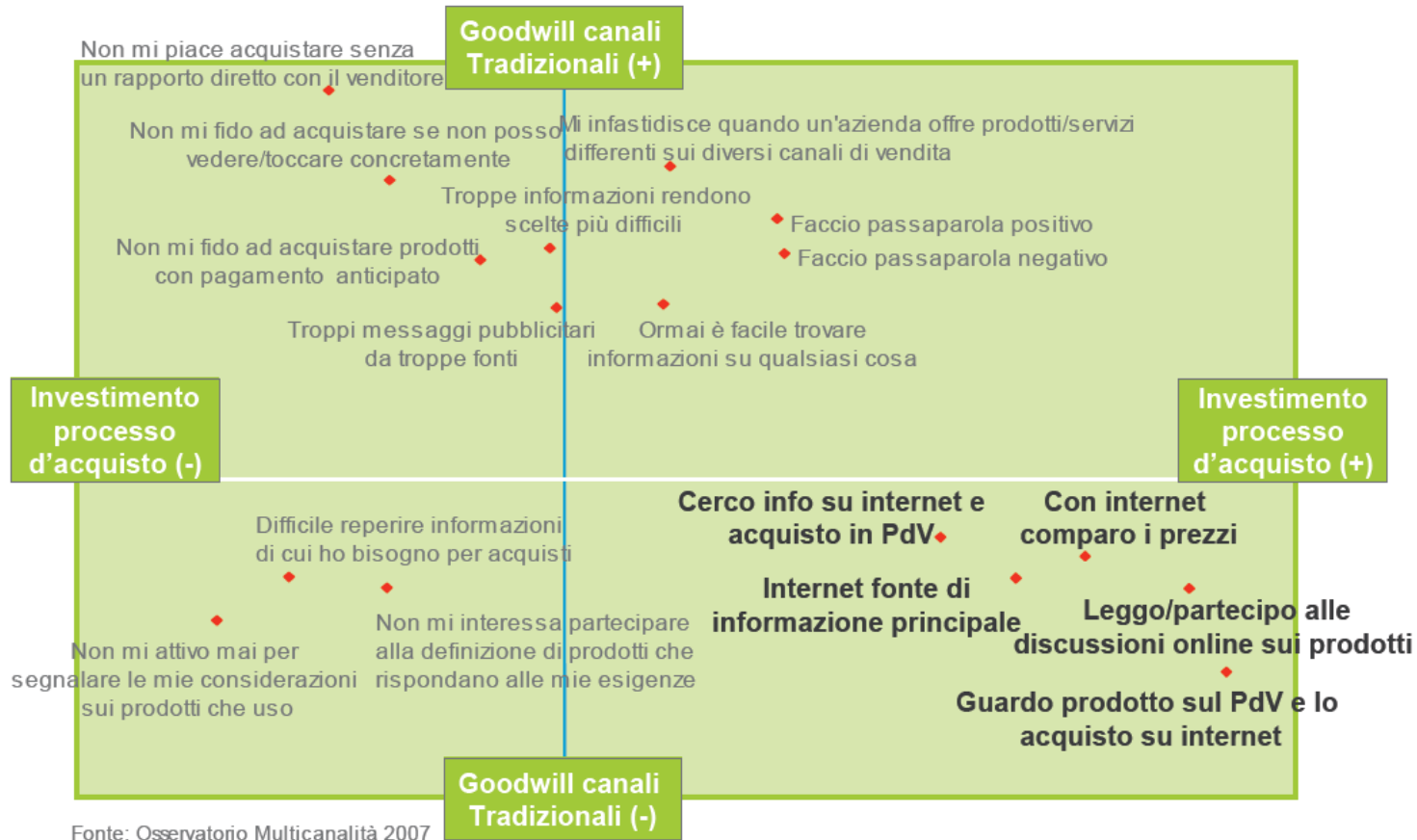


**minore costo
dell'informazione**



**Comodità relativa
del canale**

L'evoluzione della domanda (2)



La moltiplicazione delle occasioni di contatto

Scenari nella mobile communication

Alcuni studi (Market and Research) stimano una ulteriore crescita nella penetrazione di mercato che, per il 2010, dovrebbe arrivare al 165,3%.

Circa 100 milioni di schede sim

Sul fronte dei device le più significative e recenti tendenze indicano:

- Un calo delle vendite dei "vecchi" cellulari Gsm
- Una crescita decisa dei terminali Umts ;
- 8.5 milioni di italiani utilizzano internet* dal cellulare, 4.9 milioni l'email
- 80% usa l'sms
- Il 13% usa facbook da device mobile
-



La moltiplicazione delle occasioni di contatto (2)

Le possibili implicazioni ai fini della segmentazione

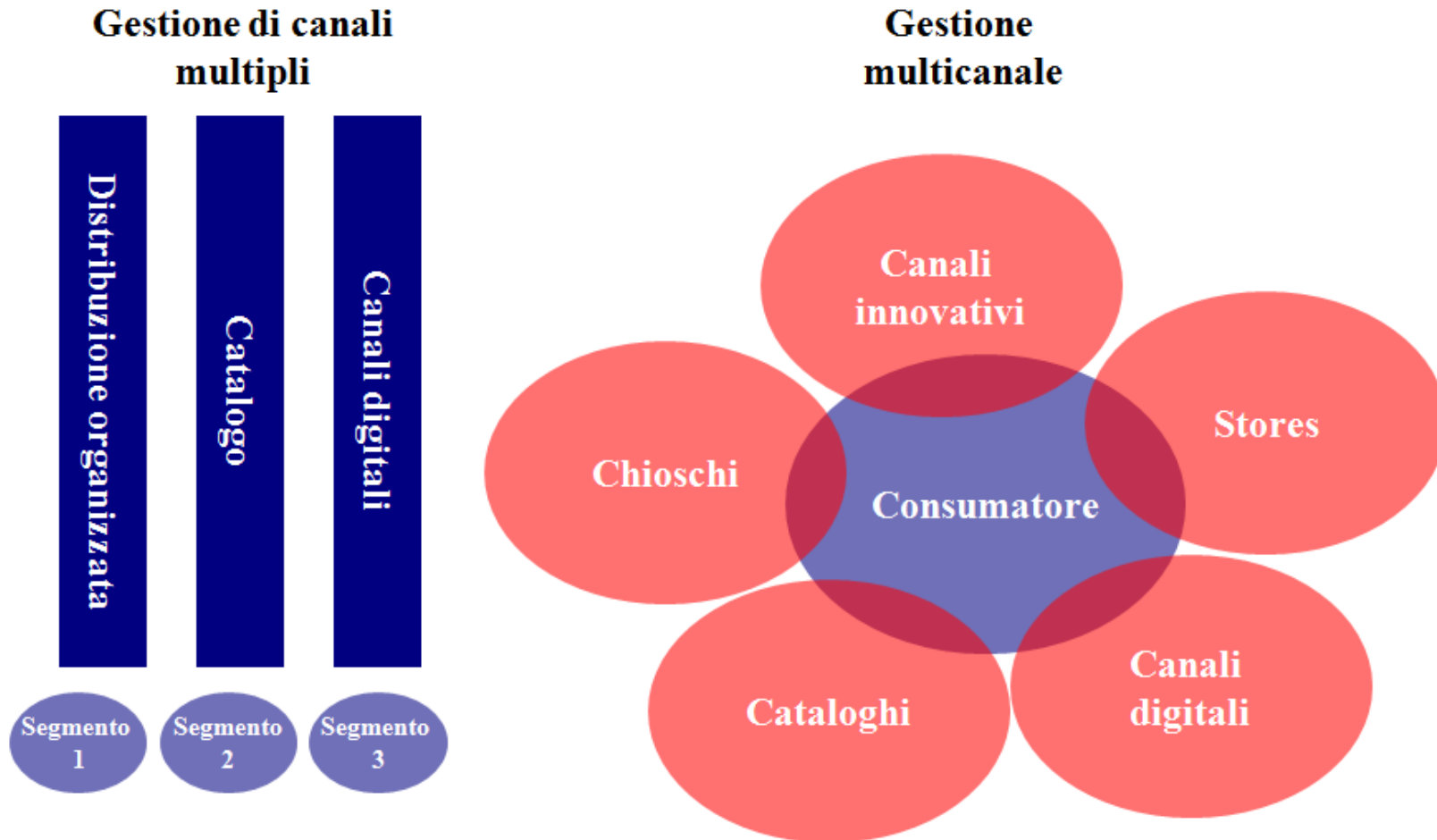
		Esigenze di contatto personale	
		Ludiche	Professionali/lavorative
Familiarità con la tecnologia	Bassa	Bisogni: Comunicazione diretta Funzioni: Voce + Sms Device: tradizionale	Bisogni: Comunicazione e scambio dati Funzioni: Voce + dati Device: tradizionale + schede dati
	Alta	Bisogni: Comunicazione, socializzazione Funzioni: Voce + Sms, MMS, chat, Device: Ludophone	Bisogni: Comunicazione, scambio dati, aggiornamento costante, transazioni Funzioni: Voce + Sms, email, Web, Device: Smartphone

+ Pervasività delle tecnologie di mobile communication

Click

2. Multicanalità: definizioni e criticità

Il cambiamento di visione nel channel management

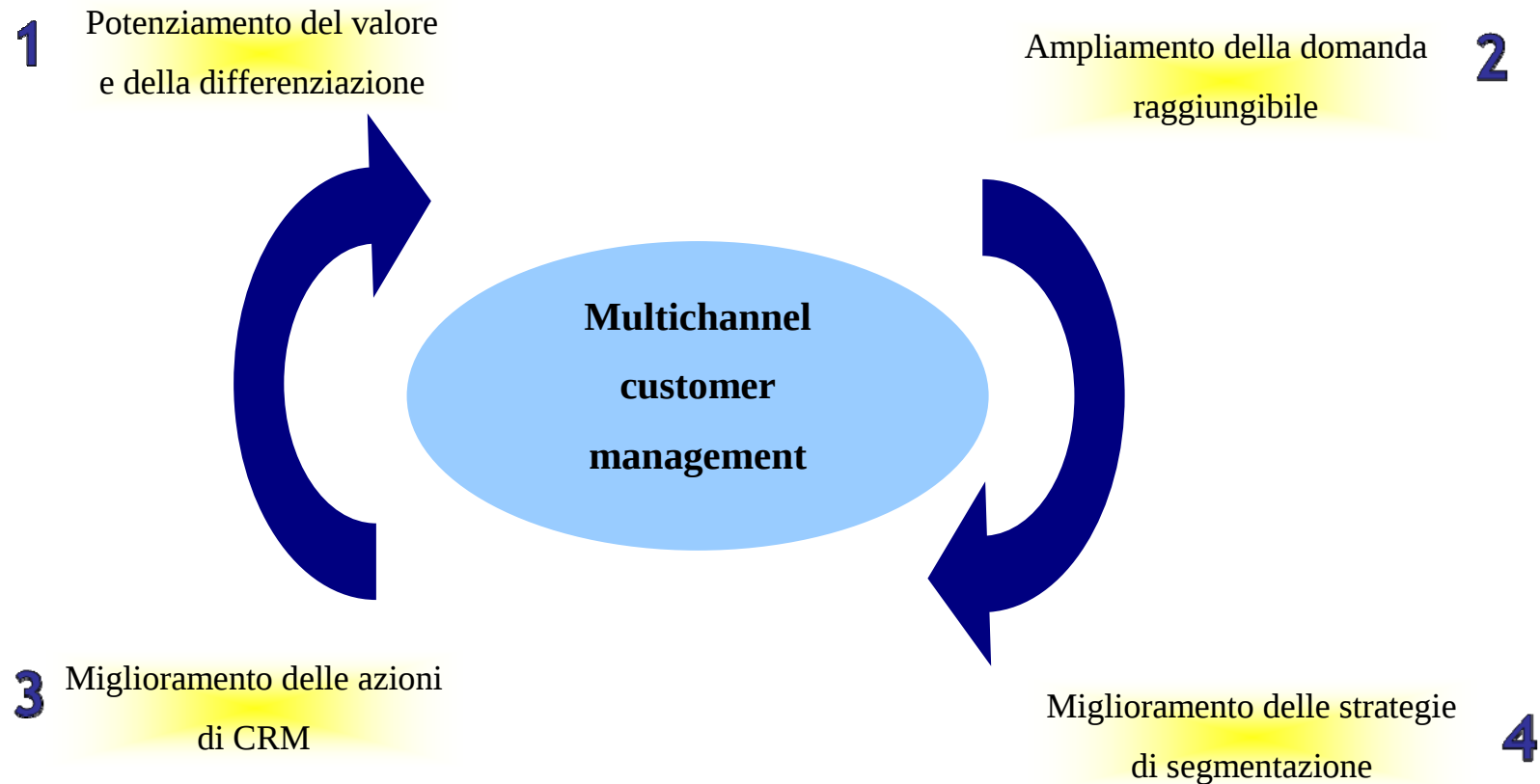


La multicanalità: aspetti definitori

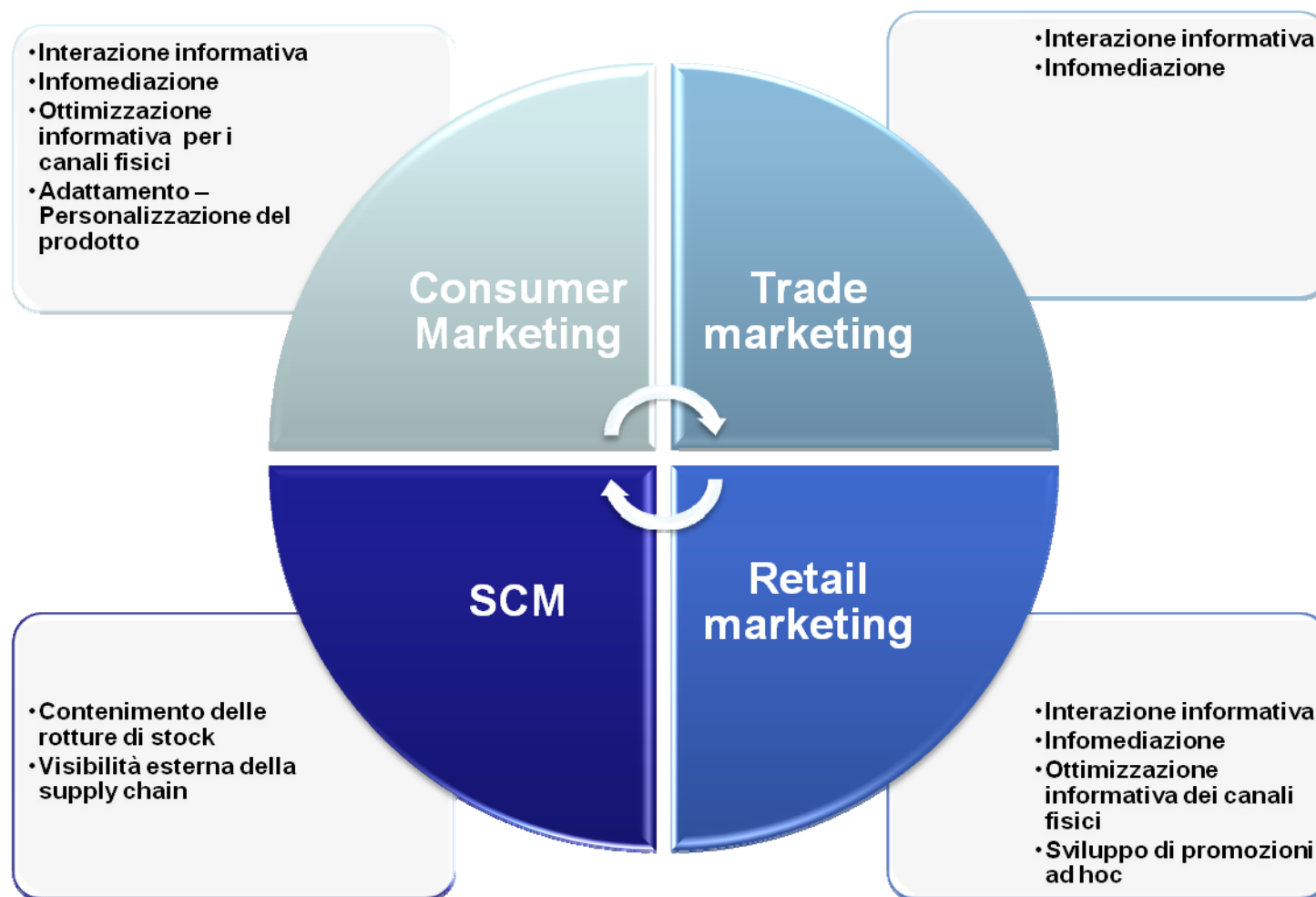
La multicanalità è un processo che consente di collocare sul mercato informazioni, prodotti e servizi, pre e post vendita, attraverso due o più canali, intesi nella loro accezione informativa e transazionale



La multicanalità: prospettive di analisi



Potenziamento del valore e della differenziazione



1

Potenziamento del valore e della differenziazione (2)

Interazione informativa qualche esempio

The screenshot displays the Auchan website interface. At the top, the Auchan logo is on the left, and navigation links (News, Contattaci, Mappa del sito, Trova punto di vendita) are on the right. Below the logo is a horizontal menu with icons and labels: HOME, CHI SIAMO, PRODOTTI, SERVIZI, OFFERTE, PUNTI VENDITA, and LAVORA CON NOI. The main content area features a large red banner for '50 ORE INTERNET' with a USB modem, text stating 'Con 50 ore Internet e la chiavetta Modem Auchan Mobile navighi senza badare al volume di dati che scarichi', and a 'Trova l'ipermercato più vicino a te' section with a map of Italy. To the right of the banner is a 'Visualizza Volantino On-line' section with a dropdown menu for 'Scegli la località' and a red 'OFFERTE' button. Below these are six promotional tiles: 'Prodotti Auchan' (Orgogliosi di piacervi), 'Carta acquisti' (Da noi puoi usarla), 'Auchan Mobile' (Fai la spesa e parli GRATIS, powered by WIND), 'Accord' (Servizi Finanziari, PRESTITI PERSONALI, Offerta promozionale Tan 7,90%), 'GRANDE SONDAGGIO SODDISFAZIONE CLIENTE' (with a family photo), and 'Newsletter Auchan' (Non perdere altro tempo! Iscriviti subito alla nostra Newsletter e riceverai via e-mail le Nostre Migliori Offerte!).

1

Potenziamento del valore e della differenziazione (3)

Sfruttamento della infomediazione



Marca





[Eten \(6\)](#)
[Htc \(4\)](#)
[Asus \(3\)](#)

[Ulteriori](#) ▼

Altre Opzioni

Risoluzione 240 x 320 pixel (3) 320 x 240 pixel (5) 640 x 480 pixel (4) 1600 X 1200 pixel (5)	RAM Memory Capacity 128 MB (4) 256 MB (9) 512 MB (1) 1024 MB (1)	Colore Nero (3) Rosa (1) Oro (1)	Prezzo fino a 200 € (2) 200 € - 300 € (7) 300 € - 400 € (2) 400 € - 500 € (3) oltre 500 € (1)
--	---	--	---

Prodotti Correlati : [Software Palmari](#)

Risultati della ricerca Visualizza in: [lista](#) | [griglia](#) Ordina per : [Rilevanza](#) ▼ [Ascendente](#)



[Eten Glofiish M700 Win 6](#)
Prezzo CHL: 230,90 Euro



[Eten Glofiish X800](#)
Prezzo CHL: 259,90 Euro



[Smartphone Glofiish M810](#)
Prezzo CHL: 299,90 Euro

1

Potenziamento del valore e della differenziazione

Servizi informativi a supporto dei canali fisici

The screenshot shows the GM Dealer Locator website. The top navigation bar includes the GM logo, links for Home, Careers, Investors, Owners, Retirees, and News, a search bar, and a 'Powered by Google' logo. Below the navigation bar are tabs for 'GM Worldwide' and 'All GM Sites'. The main content area is divided into three sections: 'Corporate Information', 'GM Vehicles', and 'Experience GM'. The 'GM Vehicles' section is active, displaying the 'Dealer Locator' tool. This tool allows users to search for dealers by ZIP Code, City/State, or Dealer Name. It also includes a 'Select a GM Brand' dropdown menu and radio buttons for 'All Dealers', 'Medium Duty Dealers', and 'Business Central Dealers'. A sidebar on the left lists various GM services and products, and a right sidebar provides information on finding a GM Specialty Dealer.

GM

Home | Careers | Investors | Owners | Retirees | News

Powered by Google

GM Worldwide | All GM Sites

Corporate Information | GM Vehicles | Experience GM

GM Vehicles

Current Offers

Dealer Locator

Guides & Brochures

Services

Parts & Accessories

Certified Used Vehicles

Fleet & Commercial

Dealer Locator

For a dealer near you, search by ZIP Code, City or Dealer Name below.

Select a GM Brand: Chevrolet

☒ All Dealers
☐ Medium Duty Dealers
☐ Business Central Dealers

Search by ZIP Code:
Enter ZIP Code
Within 25 Miles
LOCATE

Search by City / State:
Enter City Name
Select a State
Within 25 Miles
LOCATE

Search by Dealer Name:
Enter Dealer Name
Enter City Name
Select a State
LOCATE

Find a GM Specialty

Some GM dealers specialize in particular products, such as fleet and commercial vehicles.

Find a GM Specialty Dealer

1

Potenziamento del valore e della differenziazione

Opzioni per la personalizzazione del prodotto

Lego Factory: My Own Design

[◀ Back](#)



Username: Pinktobi

Country: Germany Age: 31

No. of pieces: 430

Creationname: Waggon

Category: Trains

Description: Wagon, der zur Beförderung von wertvollem Wasser verwendet werden kann./

Waggon can be used to transport water





[🛒 Check Price](#)
[📄 Download](#)
[Send E-card](#)



observationV1
7,212 - 1h
66 Build Points



Red Diesel
7,212 - 1h
66 Build Points



Tenderby
7,212 - 1h
66 Build Points



Tenderby 96
7,212 - 1h
66 Build Points



train
7,212 - 1h
66 Build Points



switchunder
7,212 - 1h
66 Build Points



red reeler
7,212 - 1h
66 Build Points



Waggon
7,212 - 1h
66 Build Points



Water Tank
7,212 - 1h
66 Build Points



UCS GP-38 Loco
7,212 - 1h
66 Build Points



Page: 1 2 3 4 5 6 7



2

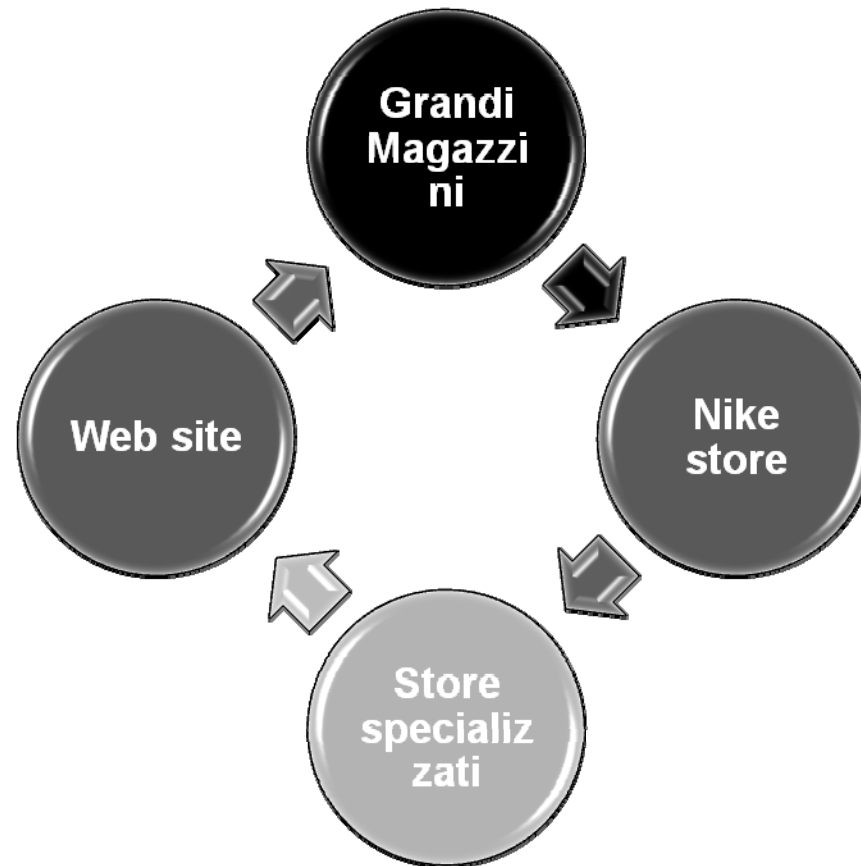
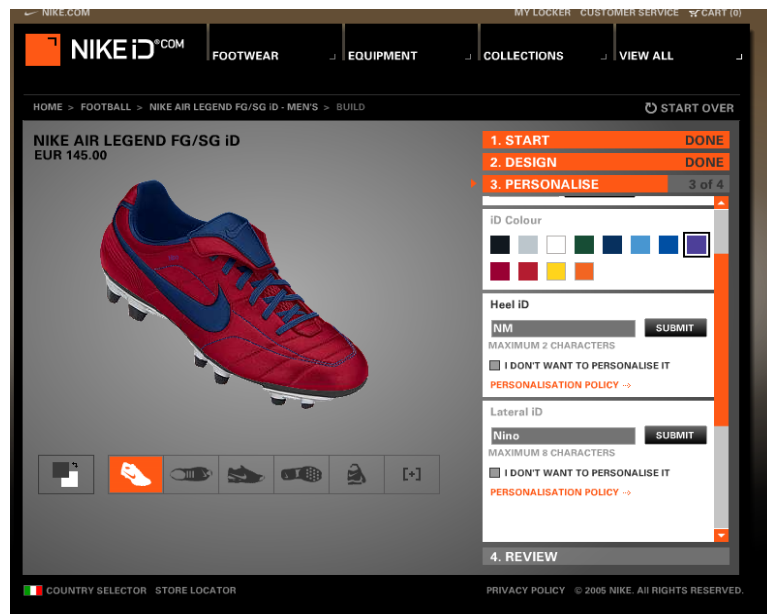
Ampliamento della domanda raggiungibile



2

Ampliamento della domanda raggiungibile

Veicolare su alcuni canali prodotto non disponibili negli altri



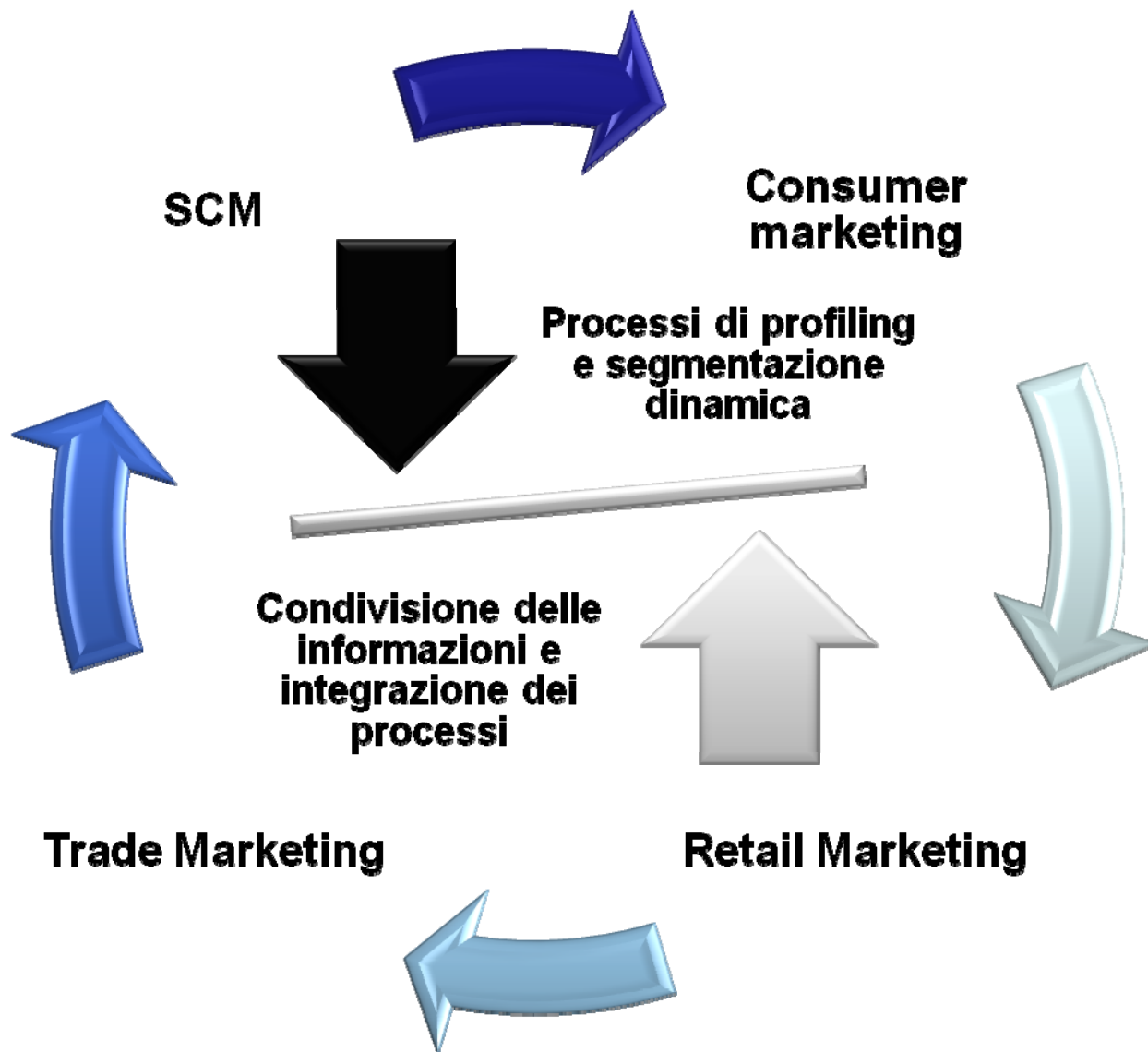
3

Miglioramento delle azioni di CRM



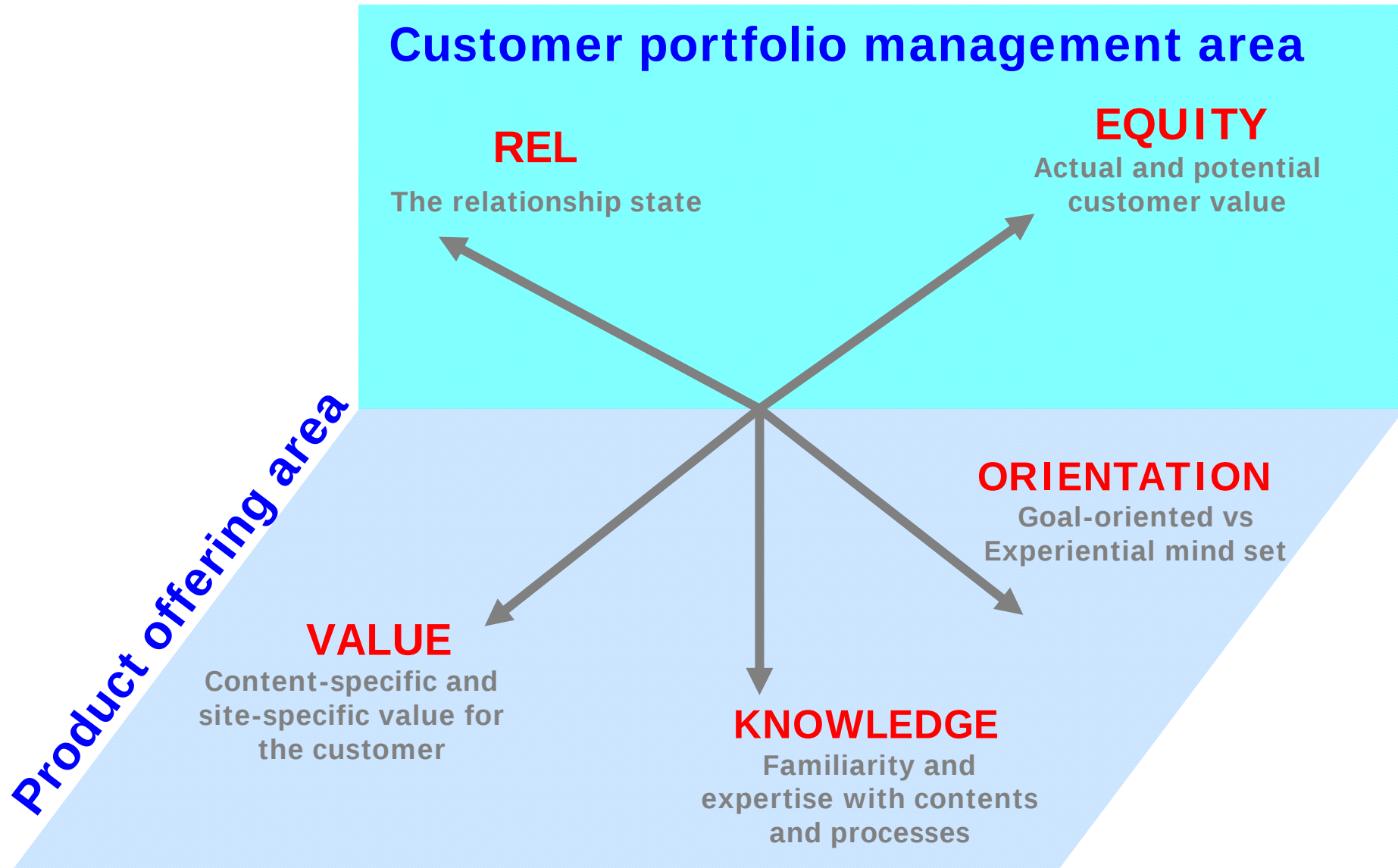
4

Miglioramento delle strategie di segmentazione



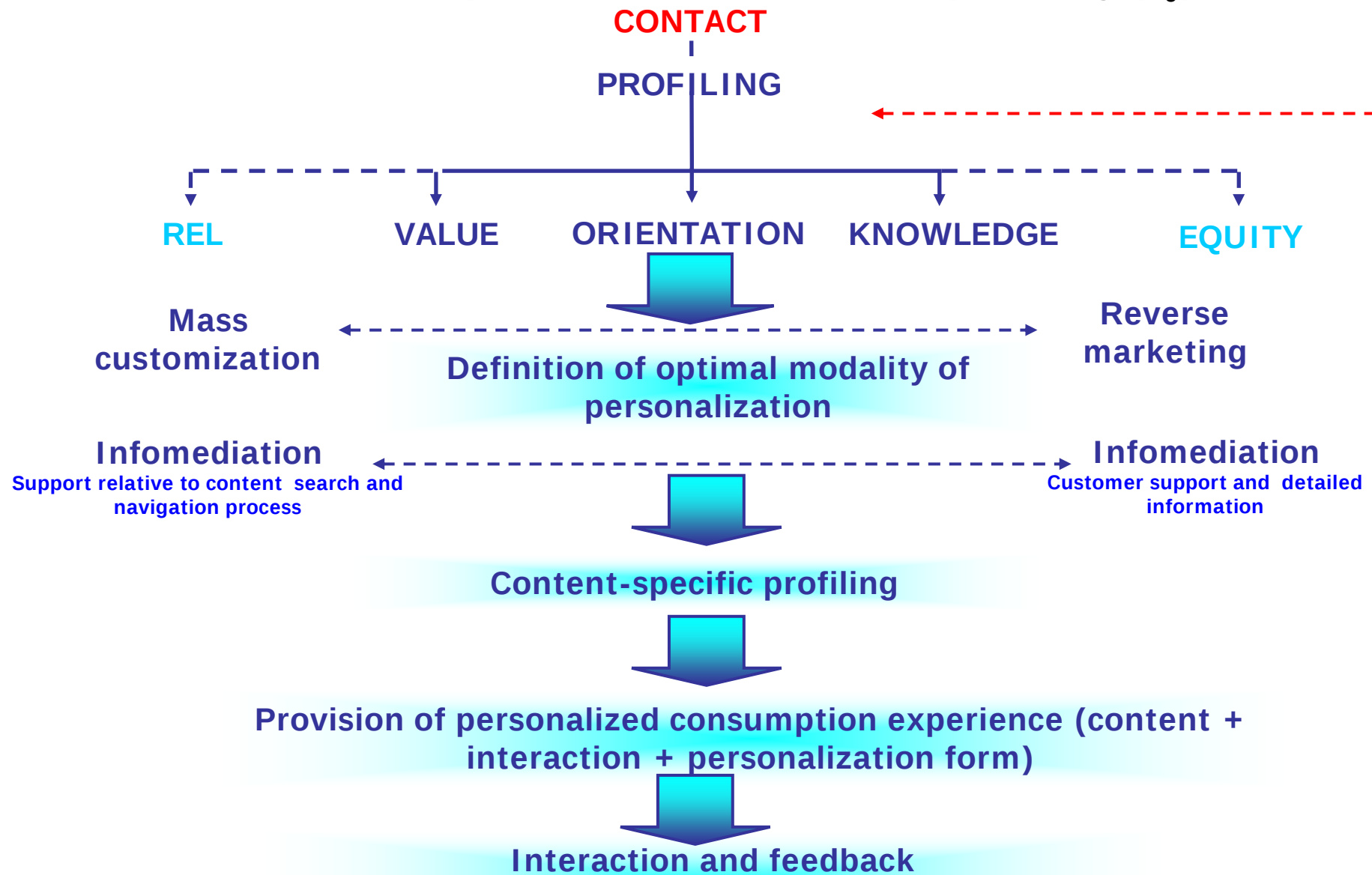
Miglioramento delle strategie di segmentazione

Analytical dimensions for customer profiling



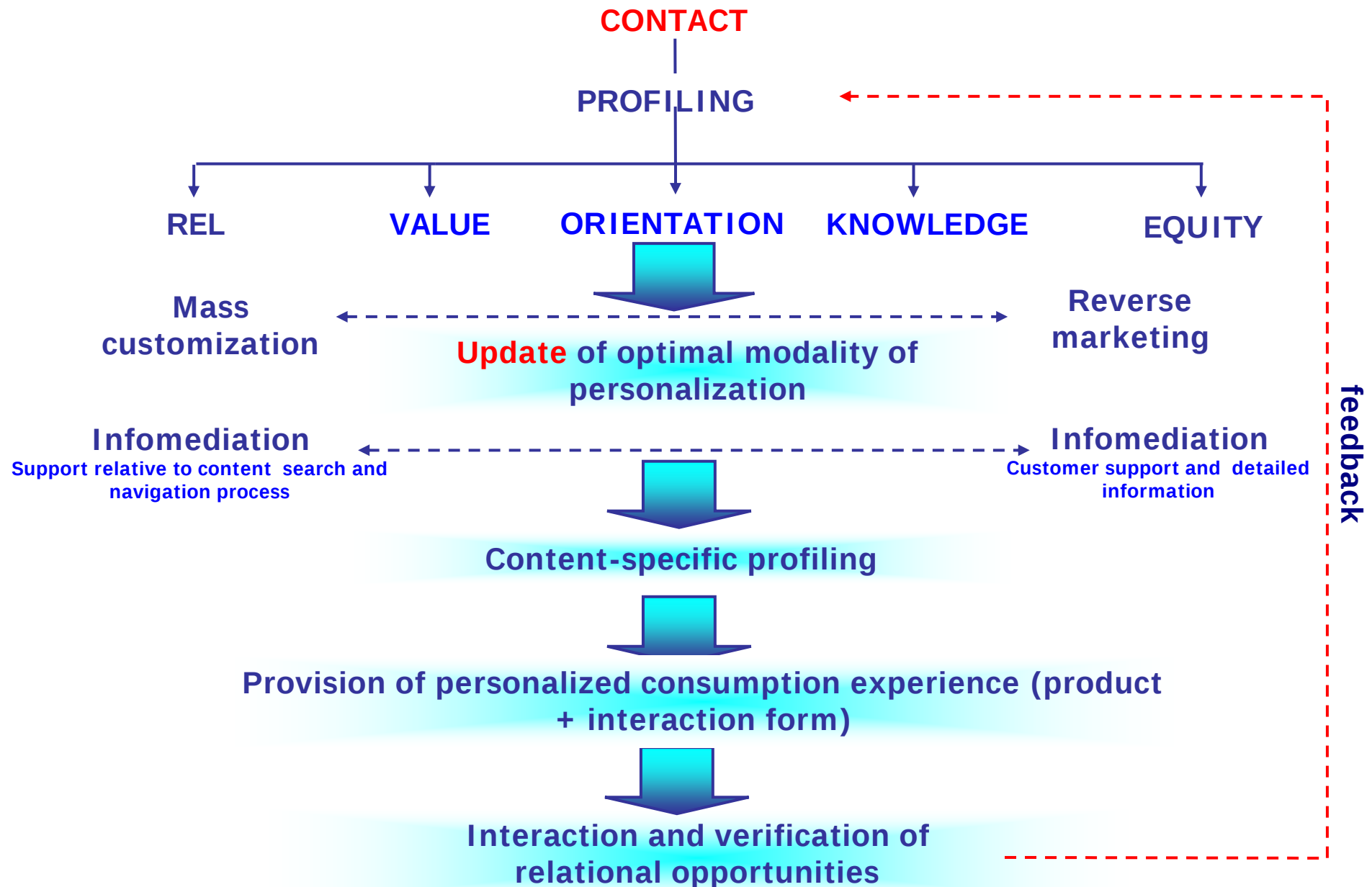
Miglioramento delle strategie di segmentazione

Conceptual model of dynamic profiling (t_0)



Miglioramento delle strategie di segmentazione

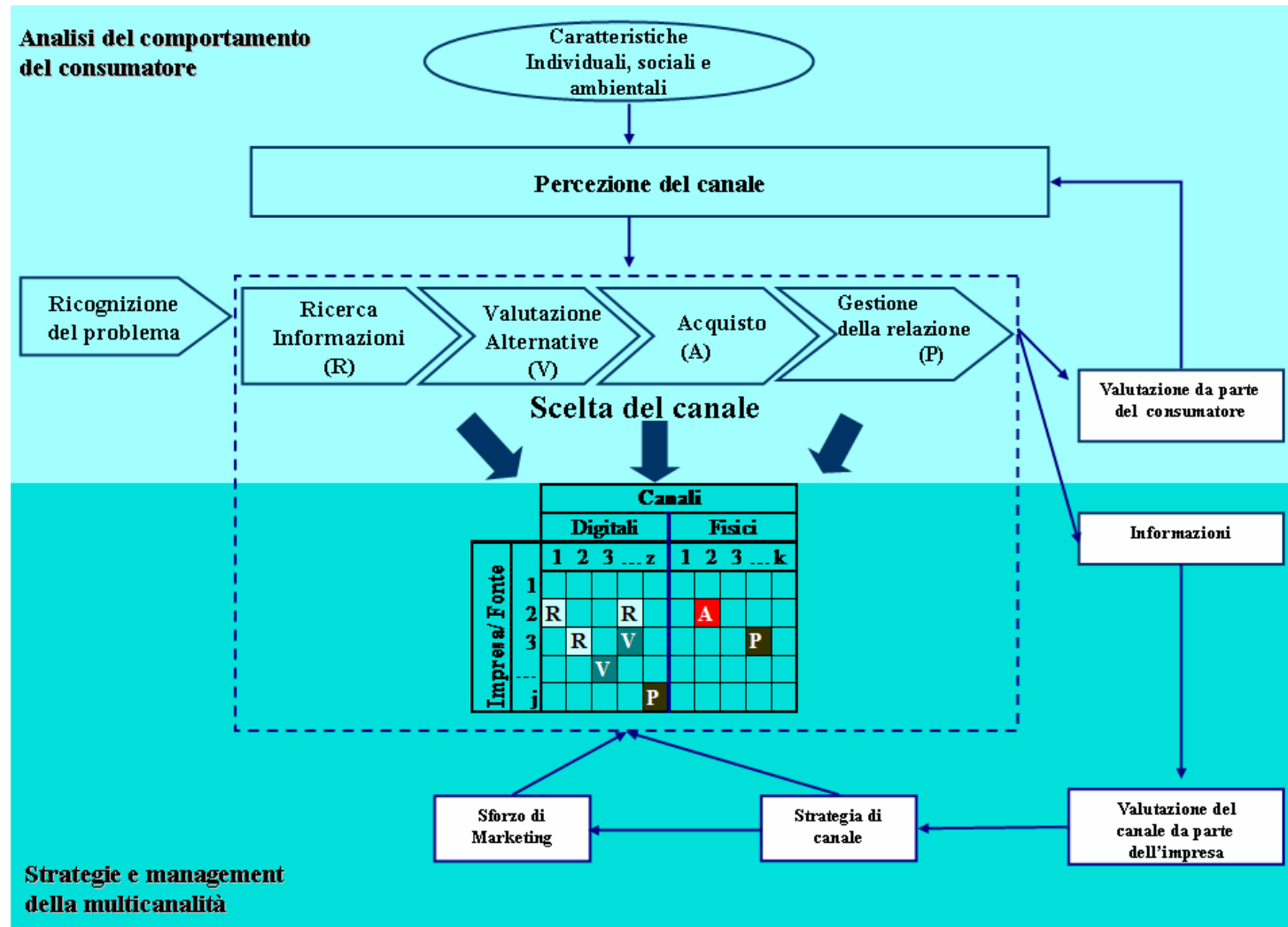
Conceptual model of dynamic profiling (t_n)



5 e-customer clusters

CLUSTER	CHARACTERISTICS	ACTIONS
“Skilled selfish” (17,10 %)	values on Equity and Rel, goal-oriented with high Knowledge	Attempt to develop Rel in order gain cooperation
“Rich to be conquered” (15,07 %)	High Equity, but low Rel; sensitive to communicative interface	Monitoring relational opportunities and provision of free services to enhance customer perceived value
“Good Illiterates” (18,26 %)	Low expertise, high levels of Rel and Equity	Didactic Infomediation (dynamic help); top-priority customer CRM plans
“Poor moodies” (31,59 %)	Experiential oriented, low Equity and Knowledge	Provision of zero marginal cost contents; beautiful exit
“Loyal experts” (17,98 %)	High Rel, goal-orientated, high Knowledge, sensitive to site-specific value	Attempt to develop Equity: word of mouse by communities and cooperation in developing new services

Un modello per il multichannel management



Un modello interpretativo delle decisioni di acquisto in contesti multicanale

- Lo studio delle scelte di un canale deve considerare:
 - Il ruolo delle motivazioni
 - La ricostruzione dei nessi mezzi-fini

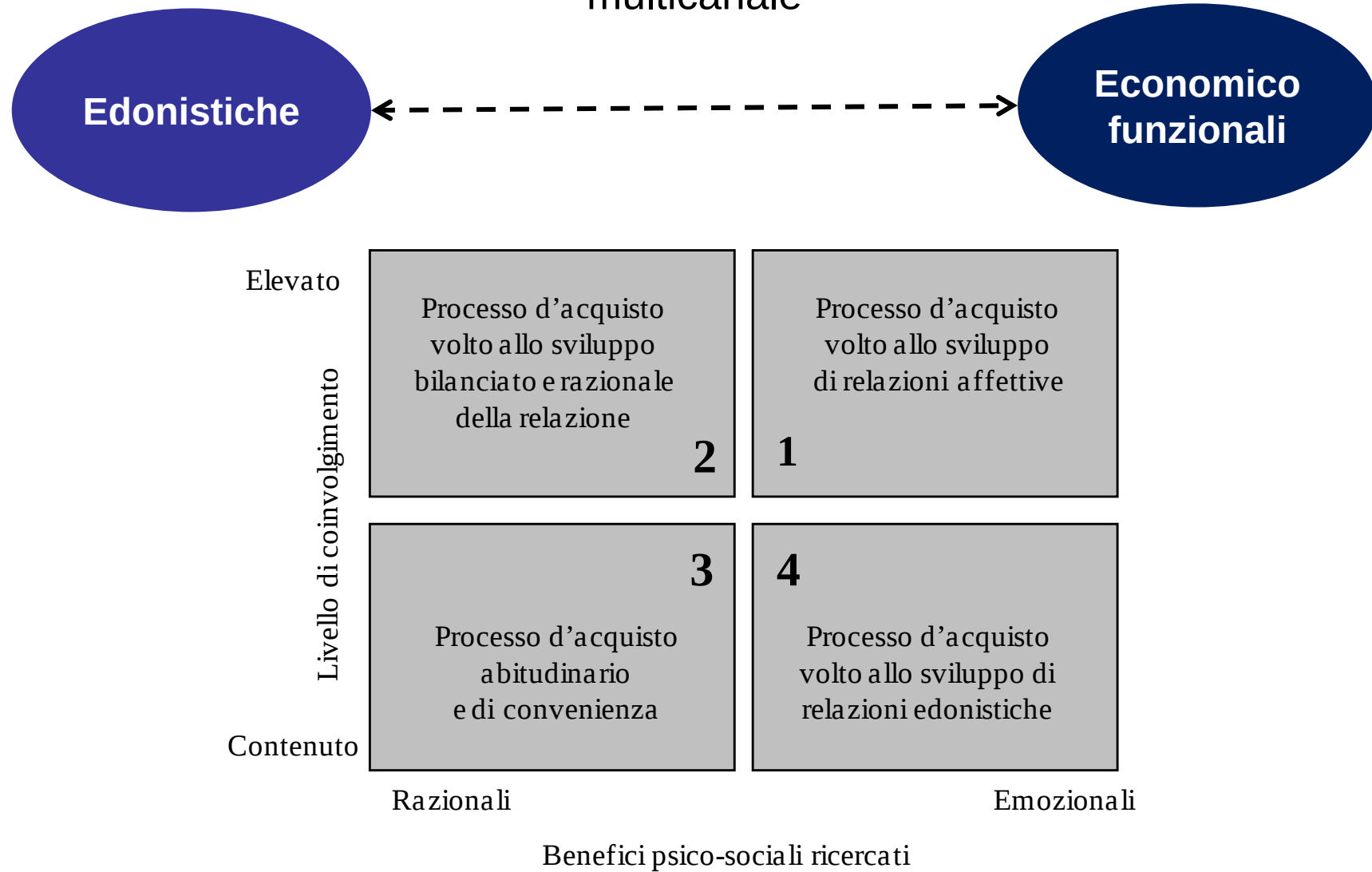
E quindi il loro impatto sulle caratteristiche:

- Strutturali
- Individuali
- Sociali
- Ambientali

Un modello interpretativo delle decisioni di acquisto in contesti multicanale

- Dallo shopping all'interactive shopping behavior (Tauber, 1972)
- Shopping for fun or for instrumental purposes (Hirschman e Holbrook, 1982)
- Lo shopping per Rohm e Swaminathan (2004):
 - Convenienza e risparmio di tempo
 - Info su marche e prezzi
 - Desiderio immediato di possesso
 - Desiderio di interazione con altre persone
 - Desiderio di varietà

Un modello interpretativo delle decisioni di acquisto in contesti multicanale



Un modello interpretativo delle decisioni di acquisto in contesti multicanale

Driver di scelta del canale	Dimensione oggetto di analisi	Unità di analisi
Leve del valore	Caratteristiche strutturali del canale	Canale
Sforzo di marketing		
Tratti della personalità	Caratteristiche individuali	Individuo
Caratteristiche socio-demografiche		
Influenza sociale	Caratteristiche sociali	Interazione tra individui
Grado di integrazione del canali	Caratteristiche ambientali	Interazione canale individuo
Variabili situazionali di scelta		

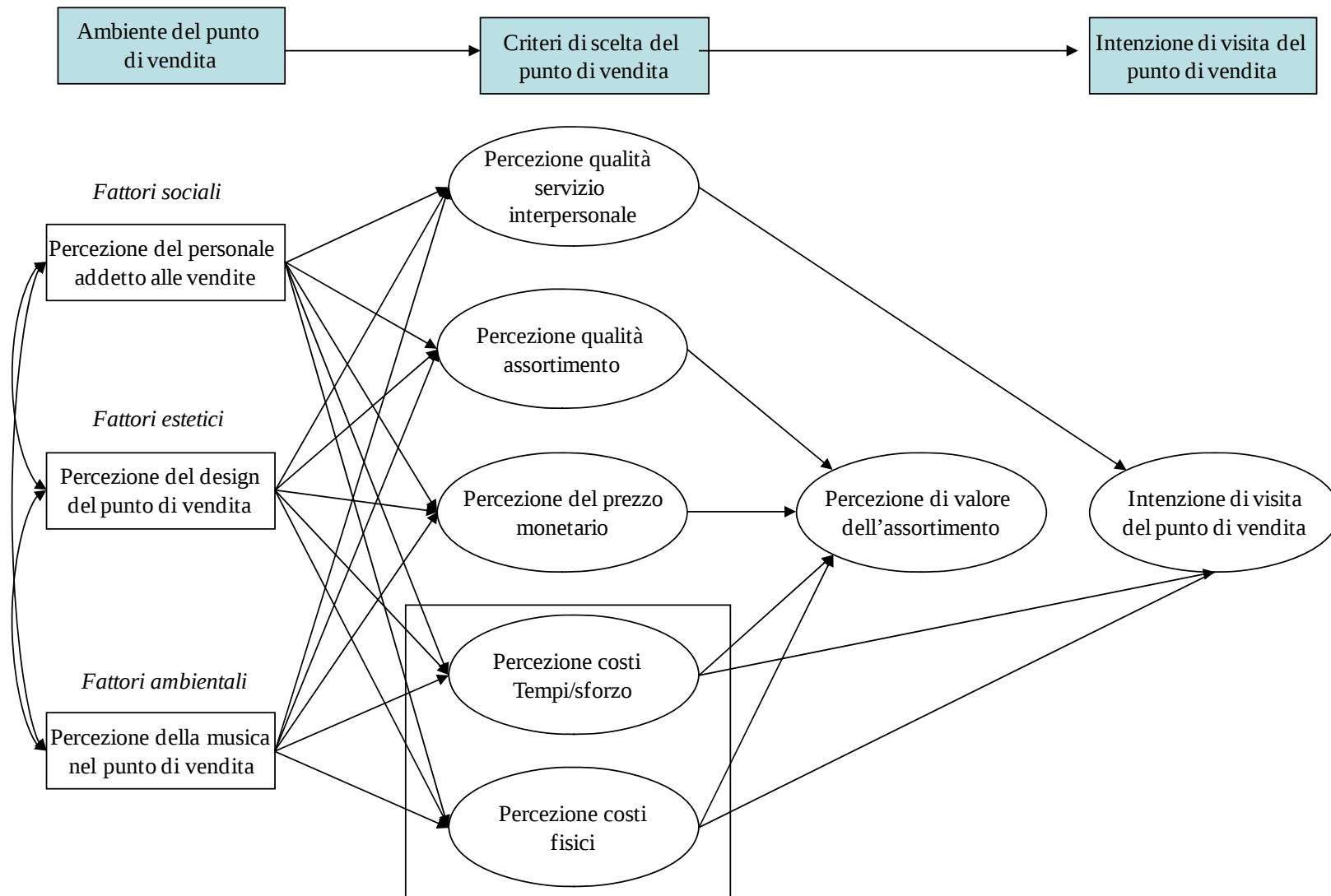
Un modello interpretativo delle decisioni di acquisto in contesti multicanale

Le caratteristiche strutturali alla base della scelta di un canale

- Costo dell'informazione
- Servizi a valore aggiunto
- Convenienza economica
- Costi psicologici
- Benefici esperienziali di varietà
- Sforzo di marketing

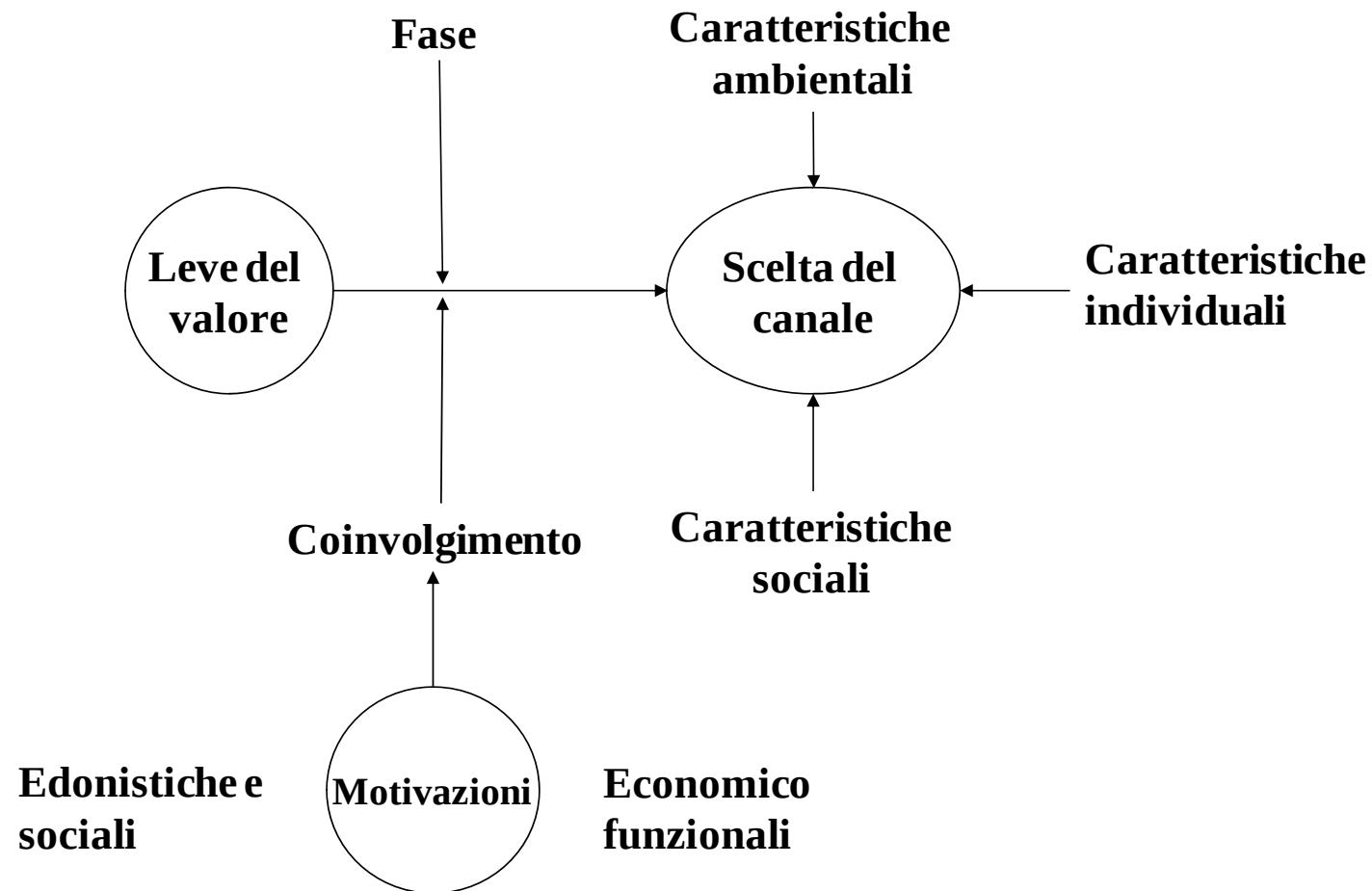
Un modello interpretativo delle decisioni di acquisto in contesti multicanale

Servizi a valore aggiunto



Un modello interpretativo delle decisioni di acquisto in contesti multicanale

Un modello per la comprensione delle determinanti di scelta di un canale



3. Multichannel consumer behavior un falso problema?

Differenze individuali e variabili situazionali

- Il ruolo dei differenziali di expertise del consumatore
- Le differenze socio demografiche
- I tratti della personalità e la scelta di un canale
- Le differenze sociali
- La risposta agli stimoli ambientali

Caratteristiche individuali

Differenze individuali e variabili situazionali

L'esperienza del consumatore

- Può essere suddivisa in due concetti:
 - la familiarità con un prodotto: è definita in termini di numero di esperienze di consumo accumulate nel tempo da un individuo su un determinato prodotto. E questa formulazione consente di tenere in giusta considerazione tutta la conoscenza che è possibile accumulare attraverso la reiterazione dei processi di acquisto, lo sfruttamento delle informazioni provenienti dal passaparola o dall'esposizione ai messaggi comunicativi
 - l'esperienza vera e propria: è definito in termini di capacità di realizzare con successo compiti di utilizzazione del prodotto.
- La *consumer expertise* si configura pertanto come variabile in grado di generare superiore consapevolezza delle specifiche del prodotto e del contesto nel quale esso viene consumato

Caratteristiche individuali

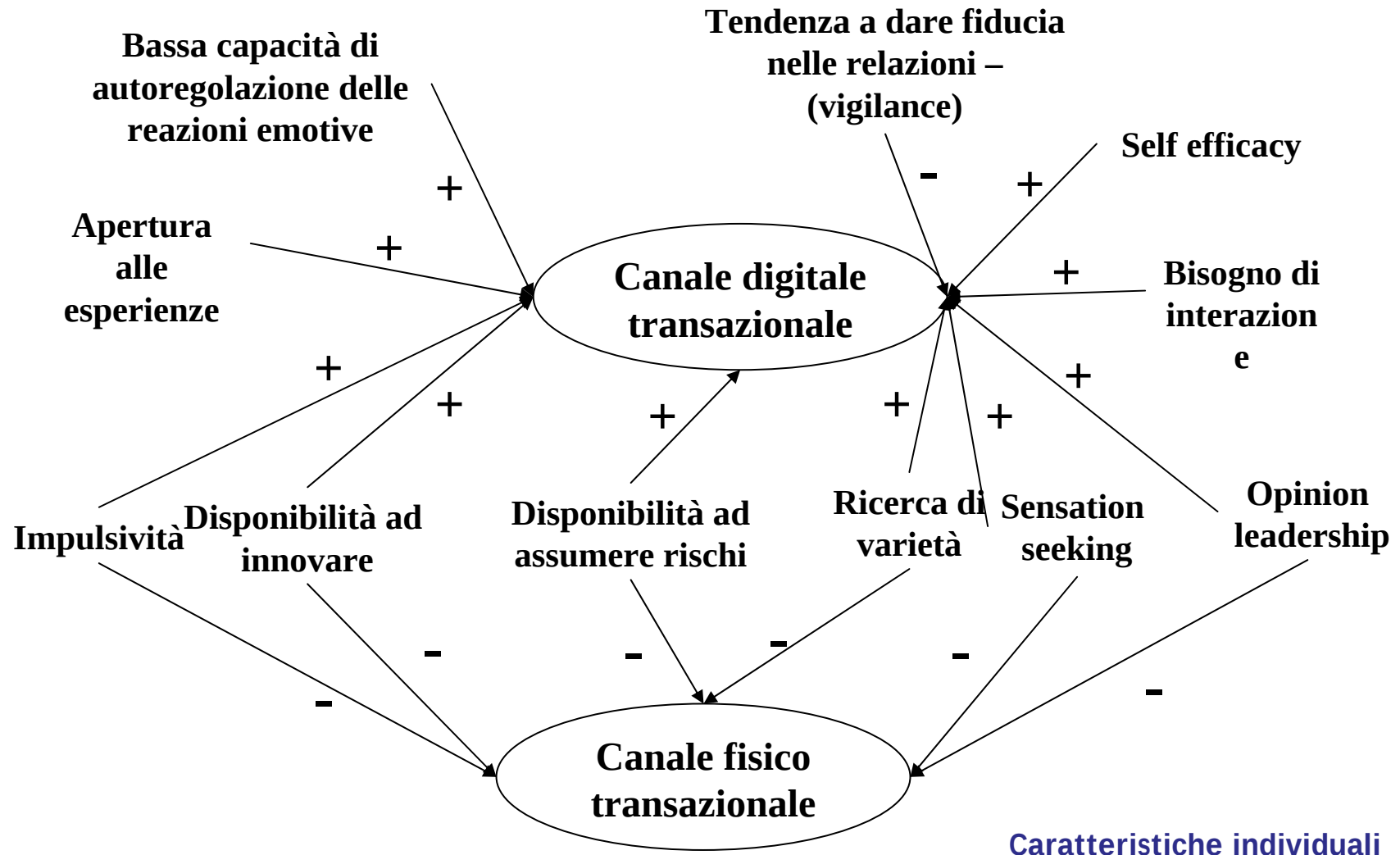
Differenze individuali e variabili situazionali

Le variabili dell'expertise

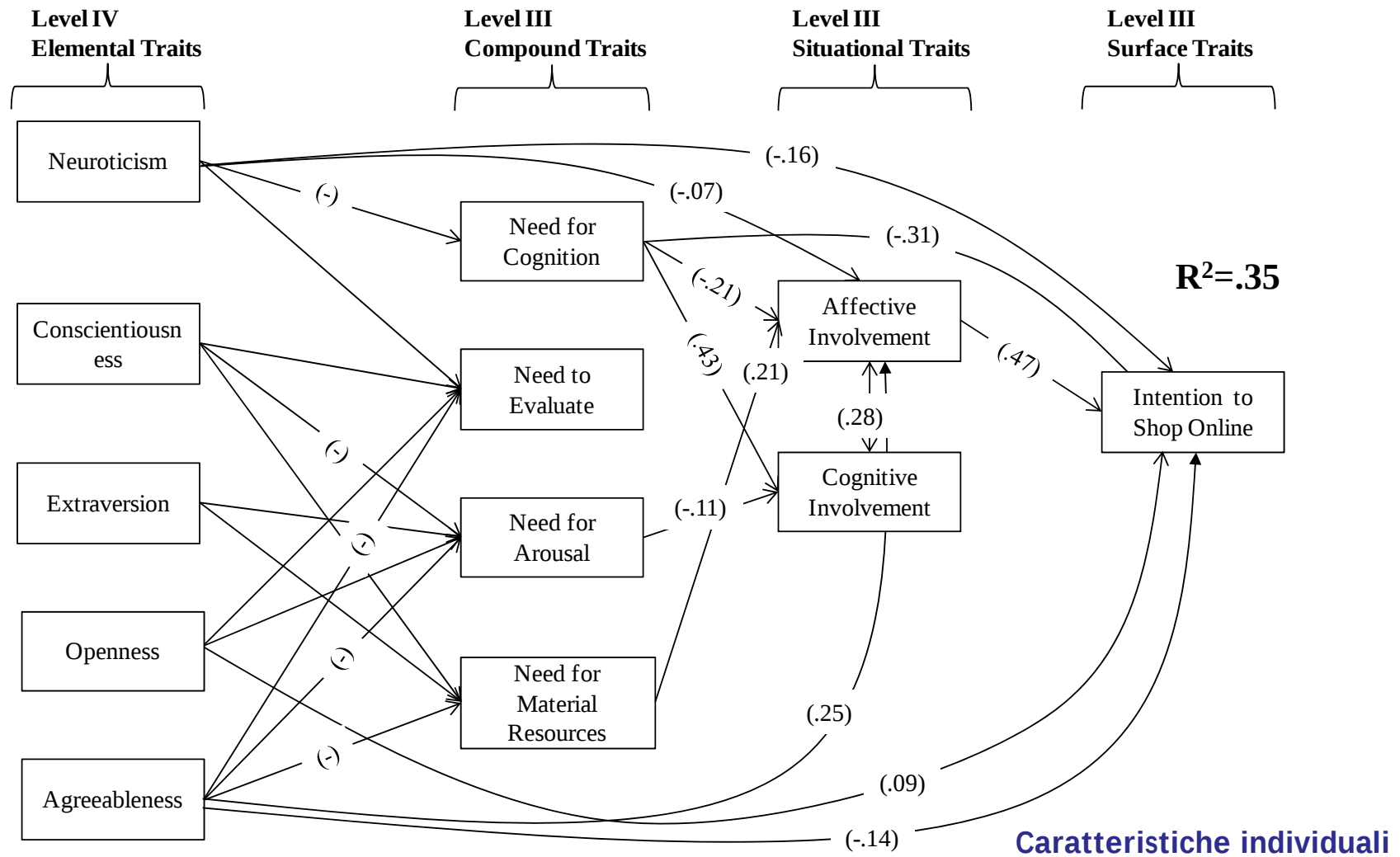
- **Apprendimento:** la reiterazione del consumo di un prodotto migliora le performance estraibili dallo stesso e riduce lo sforzo cognitivo necessario per ottenerle;
- **Struttura cognitiva:** generalmente intesa come conoscenza posseduta dal consumatore su determinati prodotti o servizi unitamente alla relativa modalità di organizzazione e sistematizzazione delle informazioni, la struttura cognitiva assolve la funzione di rendere differenti prodotti e servizi in modo tale da facilitare l'esecuzione di processi di scelta. Il grado di "approfondimento" è strettamente connesso al numero, alla profondità e all'ampiezza delle categorie logiche con cui il consumatore affronta il giudizio di un prodotto o servizio.
- **Capacità di analisi:** si vuole indicare con questo termine la capacità del consumatore di selezionare, nell'ambito di tutte le informazioni disponibili, solo ed esclusivamente quelle rilevanti e/o importanti per una determinata finalità di consumo. Anche in questo caso il miglioramento della capacità di analisi tende ad incrementare il livello di familiarità;
- **Capacità di elaborazione:** è destinata a "misurare" la capacità di elaborare un dato set di informazioni al fine di estrarre da queste nessi causali tali da generare nuove informazioni. Al crescere del livello di familiarità e conoscenza del prodotto il consumatore tende ad adottare percorsi di elaborazione dell'informazione più brevi e diretti;
- **Capacità di memorizzazione:** ovvero l'attitudine a ricordare le informazioni su un determinato prodotto al crescere del livello di familiarità.

Caratteristiche individuali

Differenze individuali e variabili situazionali

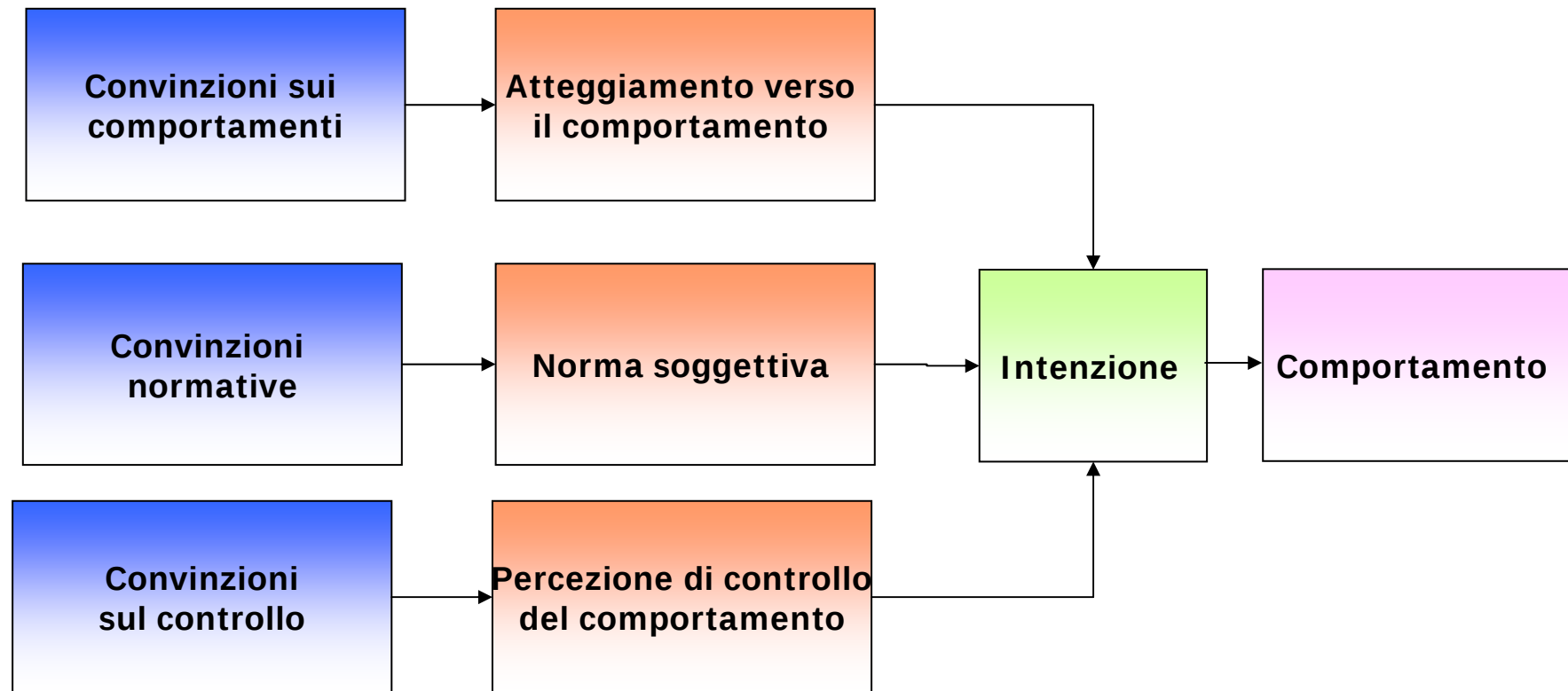


Differenze individuali e variabili situazionali



Differenze individuali e variabili situazionali

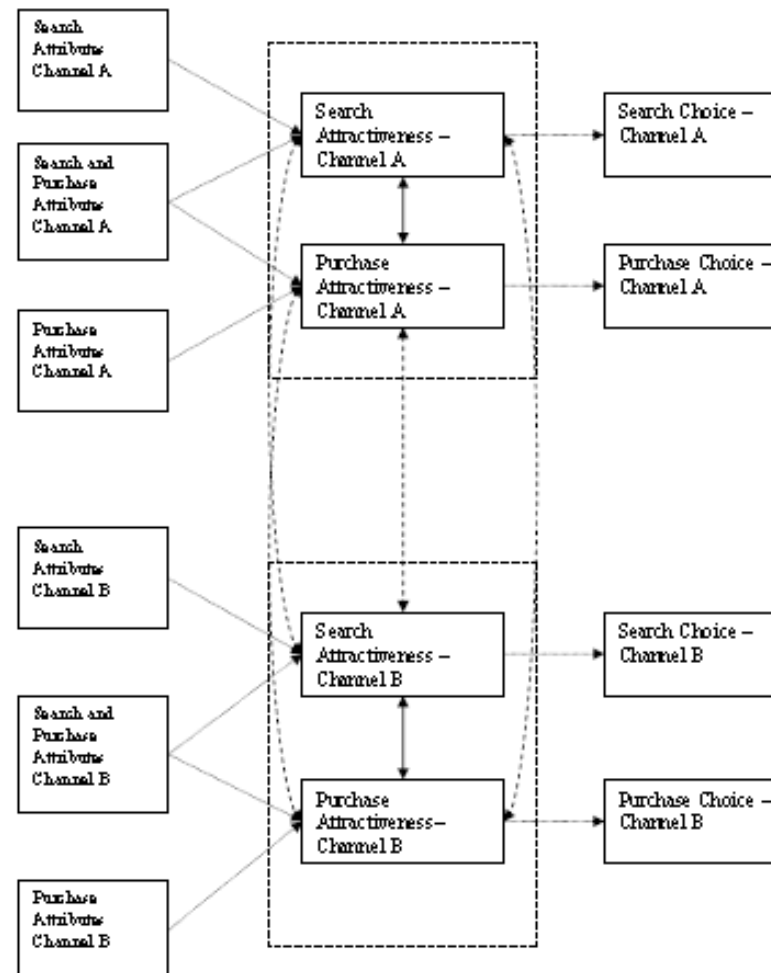
Alle origini del condizionamento sociale



Ajzen e Fishbein, 1981

Caratteristiche sociali

Differenze individuali e variabili situazionali



Caratteristiche sociali

Differenze individuali e variabili situazionali



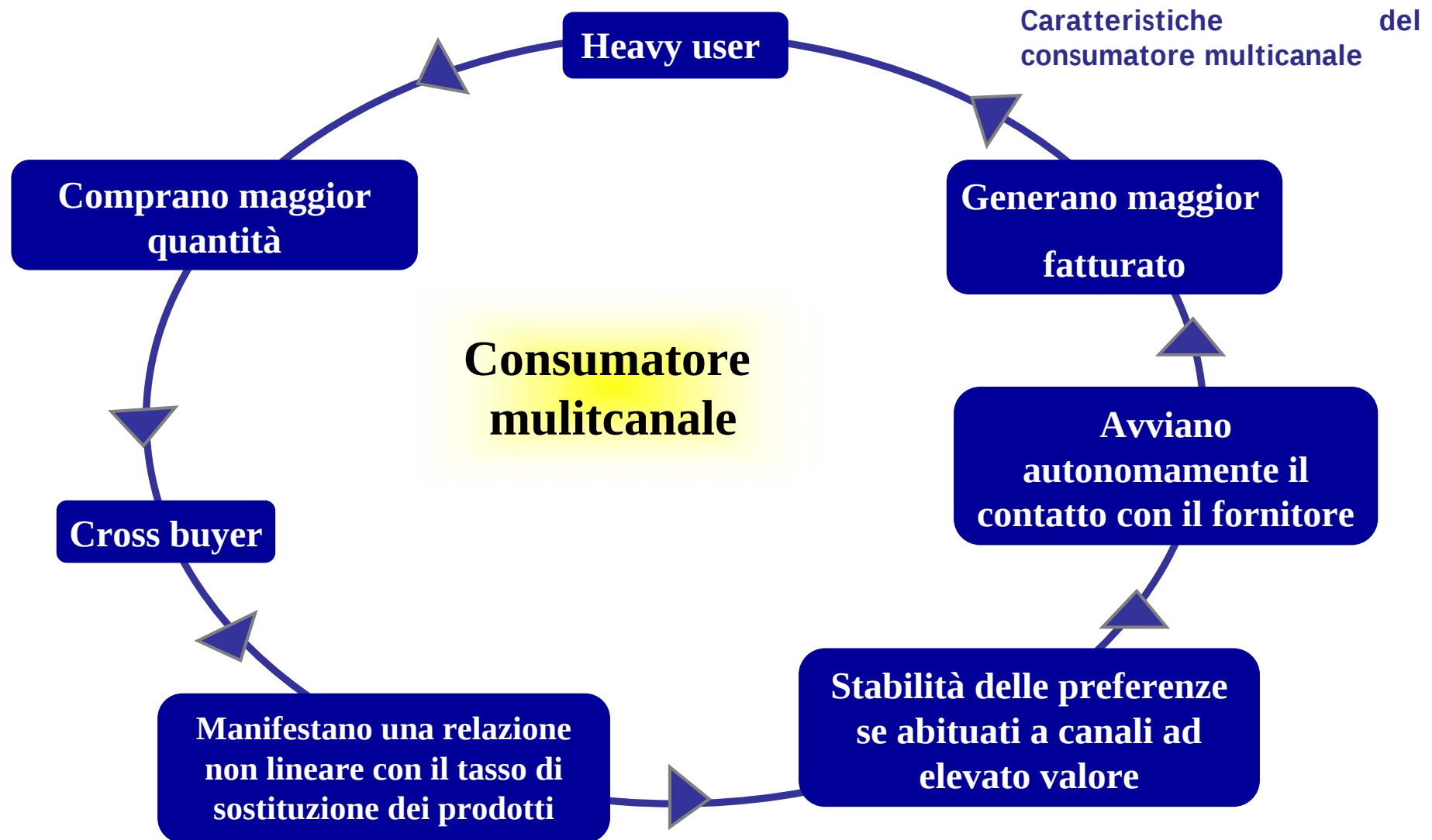
Caratteristiche ambientali

Differenze individuali e variabili situazionali

	Fisici (+)	Fisici (-)	Sociali (+)	Sociali (-)	Temporali (+)	Temporali (-)	Obiettivo (+)	Obiettivo (-)	Antecedenti (+)	Antecedenti (-)
Store	118	80	75	56	9	60	22	17	106	43
Catalogo	87	63	19	20	83	19	39	13	102	22
Internet	83	104	14	45	102	35	43	68	54	53

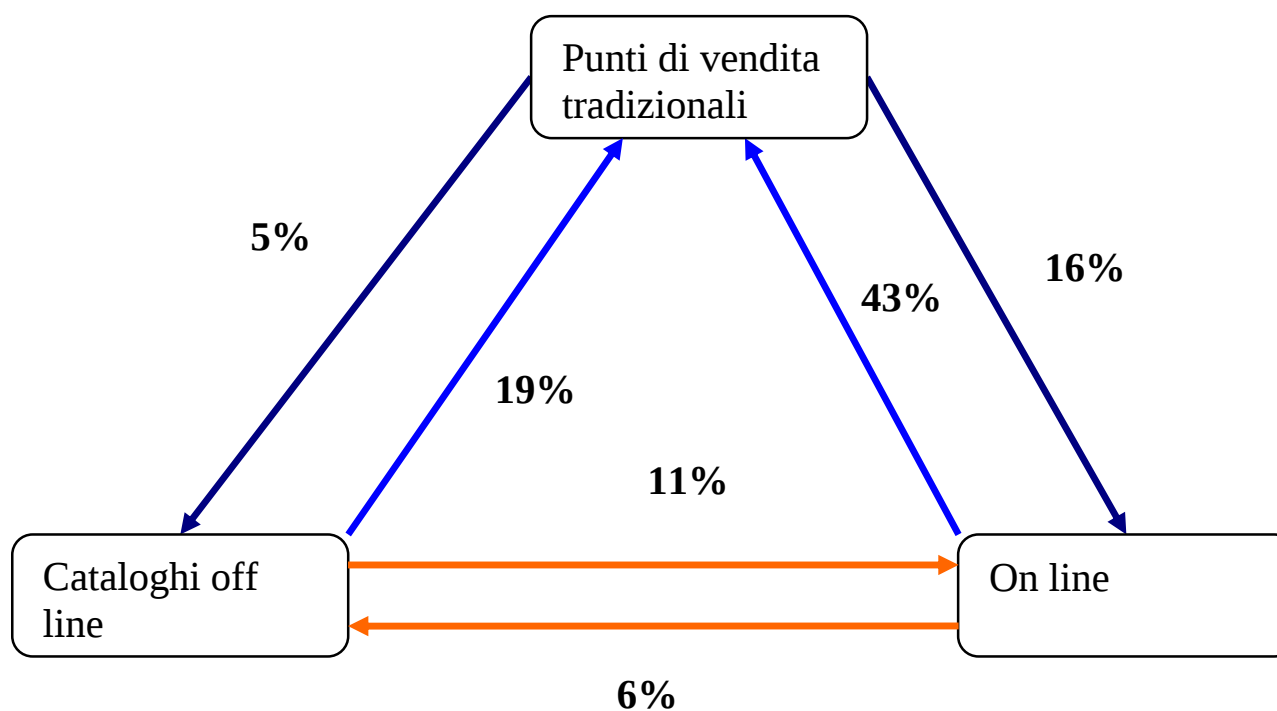
Caratteristiche ambientali

Il profilo del consumatore multicanale



Il profilo del consumatore multicanale

I rischi del consumatore multicanale



4. Strategie e management della multicanalità

Segmentazione e differenziazione per la multicanalità

La teoria della segmentazione di marketing segnala modalità innovative per distinguere gruppi di clienti caratterizzati da un'elevata propensione all'uso di canali multipli

Dimensione rilevante	Da contenuta	a	Elevata
Sensibilità alla convenienza economica	Multicanalità situazionale		Comportamento multicanale sistematico
Condizionamento derivante da pregresse esperienze di consumo/contatto			Mono canale
Accumulazione di esperienze pregresse	Multicanalità con mix instabile		Multicanalità con mix stabile
Competenze tecnologiche ed esigenze di contatto	Multicanalità "tradizionale"		Multicanalità evoluta

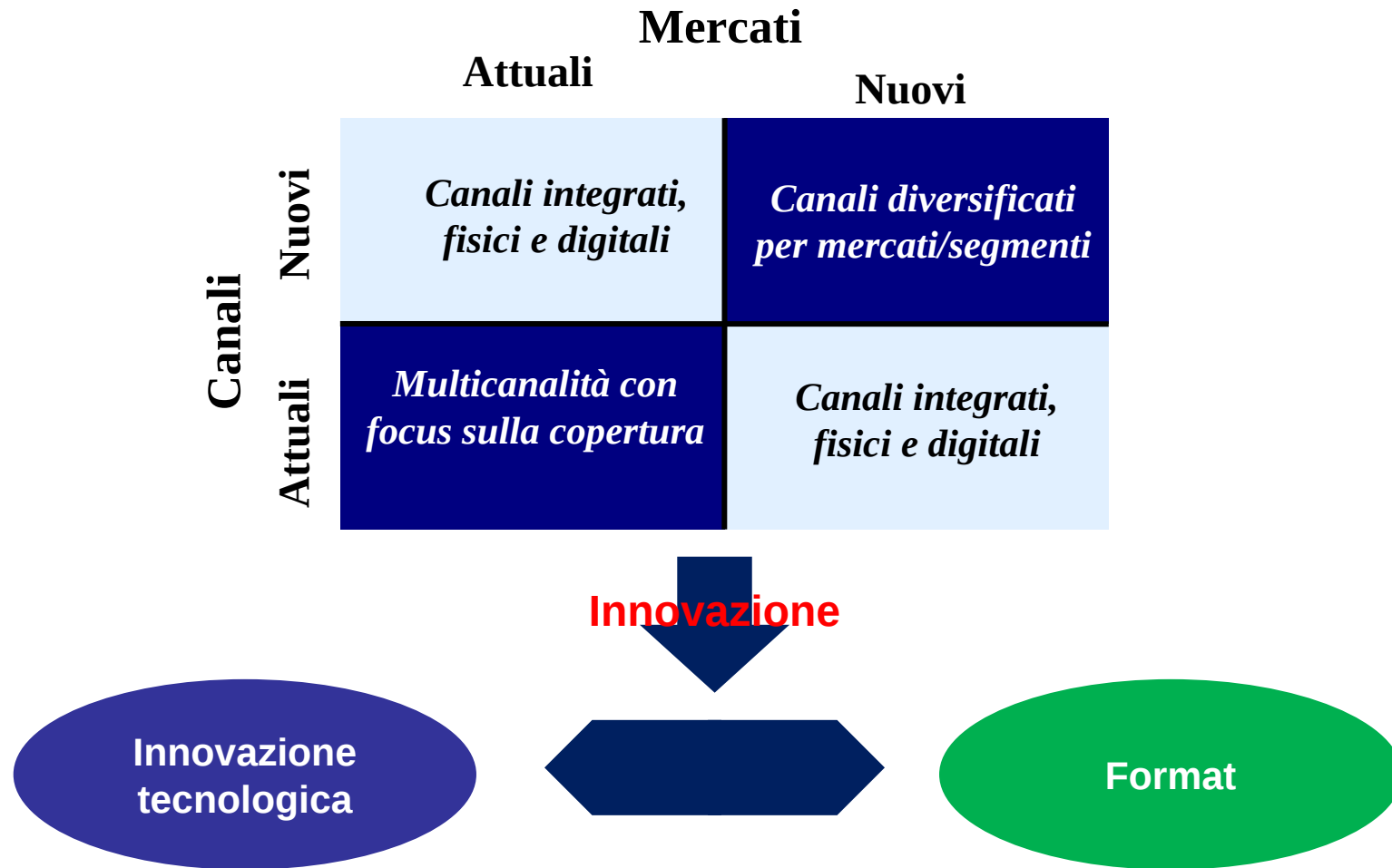
Caratteristiche della ricercata dal consumatore

Segmentazione e differenziazione per la multicanalità

		Esigenze di contatto personale	
		<i>Basse</i>	<i>Alte</i>
Familiarità con la tecnologia	<i>Bassa</i>	Promozione: Posta Primi contatti: Telefono Prima transazione: Telefono/Posta Customer Care: Posta Successive Transazioni: Telefono	Promozione: Personale Primi contatti: Telefono Prima transazione: Personale Customer Care: Telefono Successive Transazioni: Telefono/Web
	<i>Alta</i>	Promozione: Web/E-mail Primi contatti: Web/E-mail Prima transazione: Web Customer Care: Telefono/E-mail Successive Transazioni: Web	Promozione: Telefono/Web Primi contatti: Telefono/Web Prima transazione: Personale/Telefono Customer Care: Telefono/E-mail Successive Transazioni: Web

Segmentazione e differenziazione per la multicanalità

Differenziazione architettura di canale



Segmentazione e differenziazione per la multicanalità

Innovazione
tecnologica

Quali prodotti sono adatti ai canali digitali?



Commodities

Quasi-
Commodities



Look and
feel



Look and
feel a
qualità
variabile

Facilmente
giudicabile on
line



Difficilmente
giudicabile on
line

+

-

Competizione

Segmentazione e differenziazione per la multicanalità

Innovazione
tecnologica



Selezione dei prodotti



**Conoscenza del prodotto e del
contesto di fruizione**



**Personalizzazione
dinamica**

Segmentazione e differenziazione per la multicanalità

Format

Categorie di prodotti organizzate secondo logiche *paradigmatiche* (ex.: le X_i sono scarpe, le Y_j sono programmi televisivi, le Z_n sono giacche a vento)

X_1	X_2	X_3
Y_1	Y_2	Y_3
Z_1	Z_2	Z_3

Verso di lettura →

Categorie di prodotti organizzate secondo logiche *sintagmatiche* (es.: della prima riga/categoria fanno parte le scarpe da escursione, il documentario sulla fauna amazzonica e la giacca verde scuro impermeabilizzata; della seconda le scarpe sportive e la giacca a vento griffate Manchester United e l'abbonamento alla pay tv che ne trasmette le partite)

X_1	Y_1	Z_2
X_3	Z_1	Y_3
X_2	Y_2	Z_3

Segmentazione e differenziazione per la multicanalità

Format

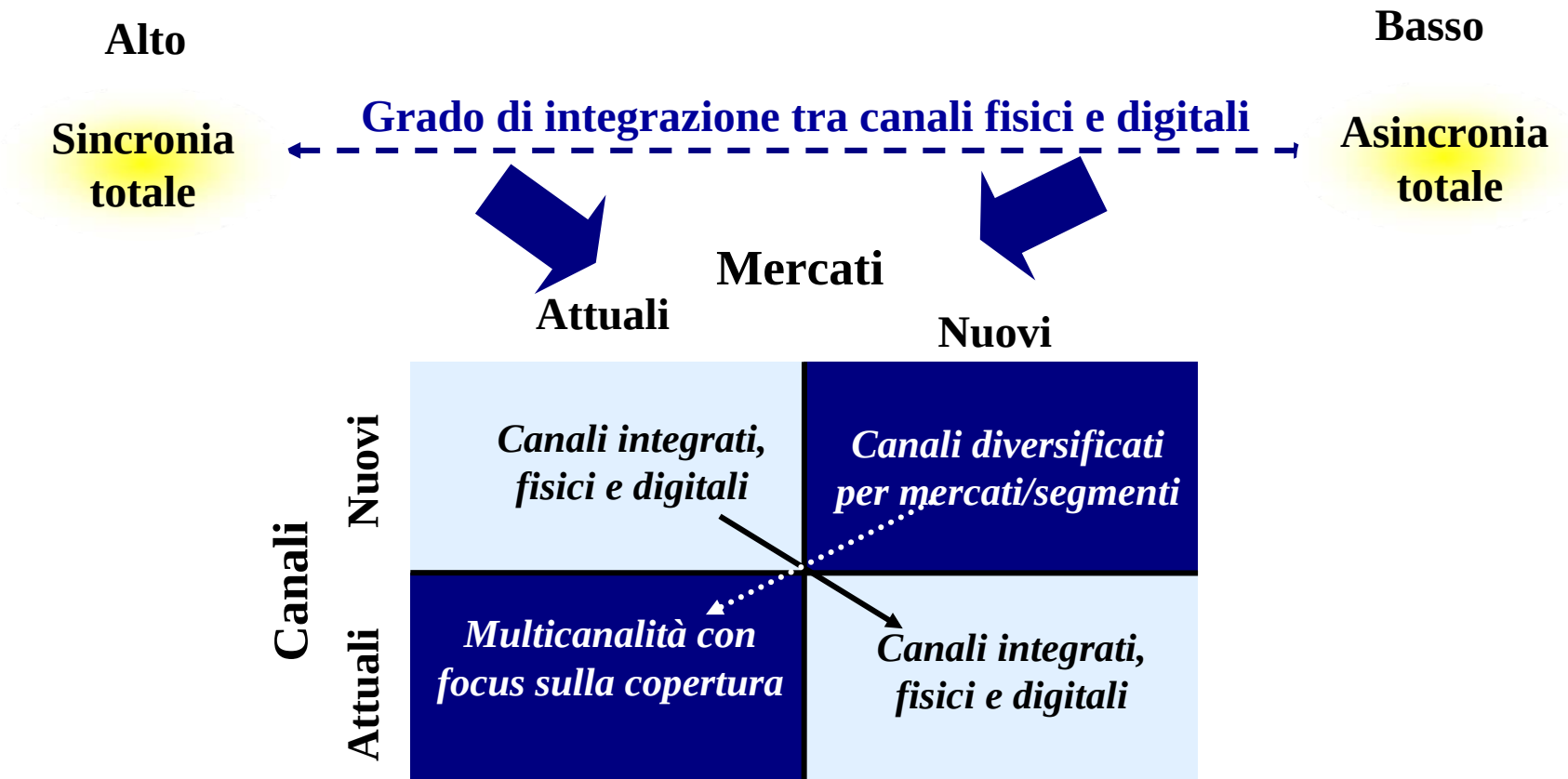


Integrazione e coordinamento

- Conflitti interni:
 - Cannibalizzazione
 - Sottoutilizzazione risorse
 - Disomogeneità prezzi/canali
 - Comunicazione asincrona
- Conflitti esterni:
 - Canali diretti del produttore
 - Perdita di controllo del canale
 - Spostamento fasi della catena del valore

Integrazione e coordinamento

Grado di integrazione



La misurazione delle performance multicanale

