

# FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

Corso di Laurea in Statistica e Gestione delle Imprese



TESI DI LAUREA TRIENNALE

## **STRATEGIE DI MARKETING ON-LINE NEL SETTORE DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO**

RELATORE: Ch.mo Prof. Marco Paiola

LAUREANDO: Ivano Boso

Anno Accademico 2004/2005



# Sommario

---

<b>SOMMARIO</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1    LO SCENARIO</b>	<b>7</b>
<b>1.1    IL COMMERCIO ELETTRONICO</b>	<b>7</b>
<b>1.2    IL SETTORE DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO</b>	<b>11</b>
1.2.1    LA NASCITA DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO	11
1.2.2    LO STATO GENERALE DEL SETTORE	12
1.2.3    LE 3 LEGGI DELLE ICT E L'IMPORTANZA RELATIVA	13
La legge di Metcalfe	14
La legge di Gilder	16
La legge di Moore	18
<b>CAPITOLO 2    GLI AMBITI COMPETITIVI</b>	<b>21</b>
<b>2.1    IL PRODOTTO COME INSIEME DI ATTRIBUTI</b>	<b>21</b>
<b>2.2    LA CONCORRENZA ALLARGATA</b>	<b>23</b>
2.2.1    LA DIMENSIONE ORIZZONTALE DELLA COMPETIZIONE	24
I concorrenti affermati	24
Il raggruppamento competitivo	31
I nuovi entranti	35
I prodotti sostitutivi	36
2.2.2    LA DIMENSIONE VERTICALE DELLE COMPETIZIONE	36
<b>2.3    DALLA COMPETIZIONE ALLA CO-OPETIZIONE</b>	<b>39</b>
<b>2.4    I GRUPPI STRATEGICI</b>	<b>40</b>
<b>CAPITOLO 3    L'INTERNET MARKETING</b>	<b>45</b>
<b>3.1    IL COMMERCE</b>	<b>46</b>
3.1.1    LA COMUNICAZIONE	49
Posizionamento: l'Insegna svolge il ruolo chiave	50
Gli sviluppi dell'advertising on-line	51
I motori di ricerca	54

I Banner	56
Il DEM (Direct Email Marketing)	58
3.1.2 IL PREZZO	60
3.1.3 I CANALI DISTRIBUTIVI	68
3.1.4 IL PRODOTTO	71
<b>3.2 I SITI WEB E L'ANALISI DEL CONTENUTO</b>	<b>73</b>
3.2.1 IL CONTESTO: FUNZIONALITÀ O ESTETICA?	73
L'usabilità dei siti Internet	74
Componenti funzionali ed estetiche: il sito Nomatica.it	78
<b>3.3 LE COMUNITÀ VIRTUALI</b>	<b>80</b>
3.3.1 LE DIVERSE TIPOLOGIE DI COMUNITÀ VIRTUALI	82
3.3.2 LE COMUNITÀ VIRTUALI DI CONSUMATORI	84
3.3.3 I MEMBRI DELLE COMUNITÀ	85
3.3.4 GLI STRUMENTI PER LA PROGETTAZIONE DELL'AMBIENTE COMUNICATIVO: IL CASO CHL	88
<b><u>CAPITOLO 4 L'ANALISI DI UN SITO INTERNET: MEDIA WORLD COMPRA ON-LINE.IT</u></b>	<b><u>95</u></b>
<b>4.1 MEDIA WORLD COMPRA ON-LINE.IT</b>	<b>95</b>
<b>4.2 IL MARKETING OPERATIVO E GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE</b>	<b>96</b>
<b>4.3 L'ANALISI DEL CONTENT</b>	<b>98</b>
4.3.1 LE INFORMAZIONI DISPONIBILI SUL SITO	98
4.3.2 FUNZIONALITÀ E PROCESSO DI ACQUISTO	101
4.3.3 L'USABILITÀ DEL SITO	103
<b>4.4 I SERVIZI ON-LINE OSPITATI DAL SITO</b>	<b>104</b>
4.4.1 IL MOTORE DI RICERCA: VALUTAZIONE	104
4.4.2 GLI STRUMENTI PER FACILITARE LA VOICE	105
<b>4.5 GLI STRUMENTI PER LA GESTIONE DELLA RELAZIONE</b>	<b>107</b>
4.5.1 L'ORIENTAMENTO COGNITIVO DEI NAVIGATORI	107
4.5.2 LA COMUNITÀ E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	108
4.5.3 UNA PROVA DI UTILIZZO SULLA POSTA ELETTRONICA	109
<b>4.6 CONSIDERAZIONI DI SINTESI</b>	<b>112</b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b>	<b><u>115</u></b>

# Introduzione

---

L'elettronica di consumo è un settore molto dinamico che riguarda da vicino ogni uomo che viva in un paese sviluppato. Credo infatti, che nessuno di noi riuscirebbe ad immaginare oggi un mondo senza i prodotti che interessano la categoria, possano essi essere i comuni elettrodomestici che usiamo nella vita di tutti i giorni, o ricercate creazioni dell'informatica d'avanguardia. Inoltre, non di rado, capita che tecnologie che prima ritenevamo al di fuori della nostra portata, e comunque solo utili e non indispensabili, entrano a far parte della nostra vita quotidiana e modificano le nostre abitudini; sicuramente citare in questo contesto la telefonia mobile è uno spunto privo di originalità, tuttavia contribuisce a rendere l'idea.

La passione per queste tecnologie mi ha portato ad analizzare l'entità dell'influenza di Internet in questo settore, con particolare riferimento alle strategie di marketing degli operatori che utilizzano il web come canale di vendita dei prodotti in questione. La consapevolezza dell'impatto sempre più consistente delle ICT (Information and **C**ommunication **T**echnology) sulle aziende e sui mercati, e quindi anche sui concorrenti, impone infatti un'attenta analisi delle potenzialità che questi strumenti possono rappresentare lungo il processo di formulazione delle strategie su cui un'azienda può costruire il proprio successo e su cui i competitors possono fondare il loro.

Il primo capitolo si apre con una breve introduzione sul commercio elettronico in generale, focalizzando in seguito l'attenzione nel settore specifico, con una precisazione in merito alle prospettive di crescita e

l'influenza relativa delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Nel secondo capitolo si è invece cercato di analizzare la concorrenza dapprima con il famoso "schema delle cinque forze di Porter" e, successivamente, procedendo nel definire i gruppi strategici attraverso un modello che riuscisse a discriminare i diversi rivenditori a seconda della strategia adottata. Il capitolo terzo è il nocciolo dell'elaborato in cui vengono presentati i principali disegni di marketing che vengono o possono essere adottati dai player che operano on-line. L'intento del quarto e ultimo capitolo è stato quello di far risaltare gli aspetti critici di molti rivenditori on-line Italiani, attraverso l'analisi di un caso aziendale.

# Capitolo 1 Lo Scenario

---

## 1.1 Il commercio elettronico

Con la diffusione di Internet si è imposta nell'economia moderna l'innovativa forma del commercio elettronico, caratterizzata dalle possibilità di interazione tra soggetti fisicamente distanti, e quindi dalla sempre minore rilevanza dei luoghi fisici in cui operano. Il commercio elettronico si muove infatti verso una direzione di abbandono del ruolo di canale di acquisto integrativo per i consumatori, e rappresenta una nuova frontiera dell'attività commerciale, indifferente, se non per alcuni aspetti, all'individuazione territoriale del soggetto che acquista o vende prodotti o servizi. Stiamo vivendo in un periodo storico caratterizzato da una vera e propria rivoluzione dell'informazione, resa possibile soprattutto attraverso l'evoluzione delle ICT. Lo sviluppo di queste tecnologie dell'informazione, di cui Internet è certamente l'esempio più eclatante, facilita enormemente lo scambio di informazioni fra gli individui, e fra gli individui e le organizzazioni, ampliando notevolmente le possibilità di conoscenza reciproca e di contatto. La parola Internet è ormai sulla bocca di tutti, anche di chi non possiede un PC o non si è nemmeno mai collegato alla rete. Da pura e semplice interfaccia per la consultazione dei dati, il web è diventato quindi un vero e proprio mezzo di comunicazione di massa.

Il commercio elettronico, secondo una generica definizione data dalla Commissione Europea, consiste:

*“nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione di contenuti digitali, l'effettuazione di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici ed altre procedure di tipo trans-attivo delle Pubbliche Amministrazioni”* (www.enterimprese.it).

Le fasi di acquisizione delle informazioni, selezione, scelta, ordine, pagamento dei prodotti, validazione, evasione dell'ordine e gestione delle fasi post-vendita sono pertanto effettuate con modalità elettroniche. Rientrano in tale situazione la vendita di prodotti (ad es: beni di largo consumo), di servizi (ad es: transazioni di beni mobiliari), l'erogazione di attività tradizionali (come assistenza sanitaria e formazione) e l'avvio di nuove attività (come i negozi virtuali). Inoltre, il campo di azione dell'e-commerce riguarda non solo la semplice transazione, ma può abbracciare altre fasi ed altri aspetti del rapporto commerciale: la ricerca e l'individuazione dell'interlocutore o partner, la trattativa e la negoziazione, gli adempimenti e le scritture formali, i pagamenti e la consegna fisica o elettronica dei beni/servizi acquistati o venduti.

In tale prospettiva l'e-commerce si divide canonicamente in quattro principali settori:

- il **Business to Business (B2B)**, relativo alle transazioni effettuate tra un'impresa ed altre organizzazioni (siano esse partner commerciali, fornitori, clienti o istituzioni);
- il **Business to Consumer (B2C)**, che riguarda invece l'insieme delle transazioni commerciali di beni e servizi tra imprese e consumatori finali;



- il **Peer to Peer**, che annovera tutte le transazioni on-line effettuate tra privati per mezzo delle aste on-line e gli scambi di contenuti informatici attraverso particolari software.
- il **Public Administration to Citizens/Business**, ovvero la trasposizione in Rete di tutti i rapporti, pratiche burocratiche e servizi riguardanti i rapporti tra la pubblica amministrazione, i cittadini e le imprese.

La capillare diffusione di Internet ha favorito il commercio elettronico che negli ultimi anni ha subito una notevole espansione, sia con riferimento alla copertura territoriale e alla clientela di riferimento, sia in termini di adozione da parte delle imprese: anche le piccole aziende ed i singoli privati utilizzano le potenzialità della comunicazione elettronica per creare nuove opportunità di lavoro.

Mentre negli Stati Uniti il settore ha perso lo smalto degli ultimi anni, in Europa, così come in Italia, si sta assistendo ad un trend costante di crescita che, per il momento, non ha subito l'impennata che tutti si attendevano, quando negli anni '90 sono sorte le prime forme di shopping on-line. È doveroso premettere che la lettura dei dati di settore risulta sovente enigmatica: gli aggiornamenti tesi a valutare l'evoluzione nel tempo del commercio elettronico italiano in termini di volumi di utenza, di business generato e di fiducia, non sono sempre coerenti tra loro; basti ad esempio pensare che, tra il primo e il secondo semestre del 2003, il numero degli acquirenti on-line ha subito una variazione congiunturale del 41%, passando da 386mila a quasi 550mila ma, nello stesso periodo, gli utenti internet in Italia sono aumentati appena dell' 1,6% (da 18,6 a 18,9 milioni di utenti) (Plutino, 2004).

Inoltre, prendendo in considerazione interamente l'anno 2003, dai dati resi noti nell'edizione dell'Eurobarometro redatto dall'Unione Europea,

si evince che circa il 65% degli italiani si fida ancora poco degli acquisti in rete a causa della scarsa fiducia nei pagamenti on-line, il 47% dubita sulla credibilità delle informazioni circolanti sul web, e circa il 30% sull'effettiva data di consegna o sulla validità della garanzia ([www.euroconsumatori.org](http://www.euroconsumatori.org)).

In questa ottica dunque, gli operatori preferiscono non parlare ancora di "boom", anche se definire i dati incoraggianti è quantomeno limitativo. La situazione del commercio elettronico è infatti strettamente connessa allo stato di salute di Internet che, grazie ad un confronto tendenziale tra le cifre del 2003 e del 2001, si può dire nel complesso molto buona. Stando al "Rapporto Italia 2005" pubblicato da Eurispes infatti, tra gli utilizzatori di Internet in Italia si è registrato un incremento di utenza vicino al 18%, passando dagli 11.927.701 internauti del 2001 ai 14.036.462 del 2003 (Adnkronos.com, 2005). Alcune categorie di siti più di altre si sono avvantaggiate del maggiore interesse verso il Web dei visitatori, e tra queste spiccano proprio i siti dedicati all'e-commerce, i quali registrano un aumento dei volumi delle vendite del 119% da Gennaio a Dicembre del 2004 (TradeDoubler Tracker<sup>TM</sup>, 2004).

Il mercato on-line può essere suddiviso in quattro macro-aree merceologiche che, in ordine di attrattività, sono<sup>1</sup>:

- elettronica di consumo (+167%);
- viaggi e vacanze (+108%);
- intrattenimento (+30%);
- telecomunicazioni (+20%).

---

<sup>1</sup> Tra parentesi vengono indicate le variazioni percentuali delle vendite mensili medie durante gli ultimi cinque mesi del 2004 confrontate con gli stessi mesi del 2003. *Dati:* TradeDoubler Tracker<sup>TM</sup> - Dicembre 2004, *Fonte:* [www.tradedoubler.com](http://www.tradedoubler.com)

## **1.2 Il settore dell'elettronica di consumo**

### **1.2.1 La nascita dell'elettronica di consumo**

Il settore dell'elettronica di consumo comprende tutti i prodotti elettronici destinati ad un vasto pubblico che spaziano dall'intrattenimento, alla comunicazione, alla produttività d'ufficio. Alcuni esempi sono telefoni, dispositivi audio, televisori e macchine fotografiche digitali. La nascita del settore può essere ricondotta agli anni '20 quando le vendite di radio e fonografi sono diventate consistenti. In seguito le invenzioni del transistor (anni '50), e quella del circuito integrato (anni '60), hanno portato alla creazione di molti nuovi prodotti come la calcolatrice portatile ed il walkman. Alla fine del secolo scorso l'elettronica di consumo è diventata uno dei principali settori dell'economia mondiale, con un mercato che tuttora è in continua espansione: il numero di prodotti introdotti ogni anno da molti rivenditori è pari o superiore al numero dei pezzi in catalogo.

I beni in questione si prestano ottimamente alla commercializzazione on-line, poiché detengono le caratteristiche proprie dei prodotti quasi-commodity (il discorso verrà approfondito nel Capitolo 3 con riferimento allo schema di De Figueiredo), prodotti appunto facilmente commerciabili nel Web. La rete ha innovato ulteriormente il processo di vendita permettendo alle organizzazioni, con investimenti limitati, di offrire un servizio in tutta Italia, con un livello di consulenza e dettaglio informativo possibili solo on-line grazie allo sfruttamento delle ICT (Casaleggio, 2004).

### **1.2.2 Lo stato generale del settore**

Il mercato dell'elettronica di consumo on-line in Italia è orientato verso un profondo cambiamento dovuto a diversi fattori, primi su tutti la rapida obsolescenza che caratterizza i prodotti commerciati e la tendenza generale di ampliamento della gamma attuata dagli operatori. Un esempio può essere apportato dal leader di settore CHL che, da specialista nella rivendita di prodotti per l'informatica, ha ampliato la propria gamma ai più svariati prodotti elettronici: dai telefoni cellulari ai televisori, dai cardiofrequenzimetri alle stufe elettriche.

In termini di fatturato i nomi principali sono CHL (Chl.it), Mediaworld (Mediaworld.it), Megalink (Mrprice.it), Fotovista (Pixmania.it), il cui punto di forza consiste nella capacità di presentare informazioni tecniche, prezzi aggiornati e disponibilità per un'ampissima gamma di prodotti, riuscendo nello stesso tempo a mantenersi snelli in termini di scorte (Birks, 2004).

Ad eccezione di Mediaworld, Essedì, Unieuro ed Export, le catene specializzate che operano nell'off-line non sono ancora scese in campo, probabilmente per l'incapacità di gestire i conflitti di canale (che saranno approfonditi nel Capitolo 3).

Un ruolo non trascurabile è svolto da alcuni rivenditori con forte presenza locale che, spesso con un'offerta attrattiva solo in alcune categorie merceologiche, tentano di imporsi in aree geografiche differenti rispetto al loro tradizionale bacino di utenza, usando la rete solamente come canale complementare di servizio per i loro clienti abituali (ne sono un esempio Bow.it e Marcuccishop.it).

I dati di settore sono molto positivi in quanto il commercio on-line di elettronica di consumo registra continui miglioramenti sia in termini di fatturato sia di utenza. Il 2003 aveva registrato una lieve flessione delle vendite in questo settore all'inizio dell'anno e una stagnazione fino ad

agosto, quando è iniziata un'impennata di crescita nelle vendite prima dell'inizio del periodo natalizio. Il 2004 ha registrato un andamento ciclico molto simile, tuttavia su più larga scala, con vendite in Dicembre superiori ad oltre il 129% rispetto l'anno precedente.

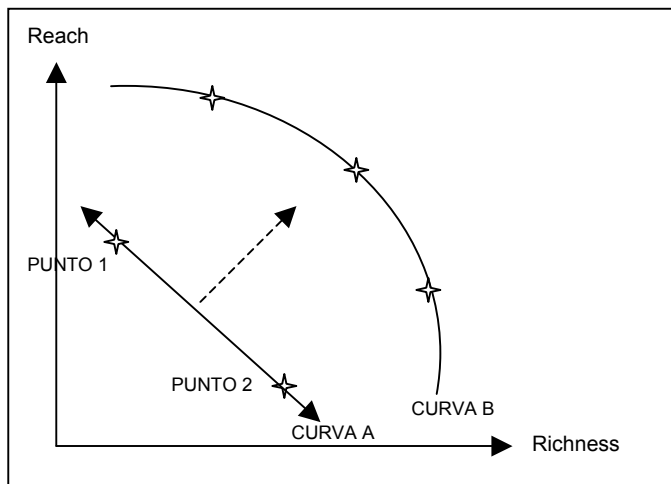
Parallelamente al sempre maggiore successo dei prodotti di questo settore, come per esempio i lettori di musica digitale e le fotocamere digitali, la grande crescita riportata quest'anno indica anche che i retailer di prodotti elettronici si stanno focalizzando più di prima su Internet come principale canale di vendita (TradeDoubler Tracker™ , 2004).

### **1.2.3 Le 3 leggi delle ICT e l'importanza relativa**

Come già detto in precedenza non si può parlare di commercio elettronico senza parlare di Internet, strumento appartenente alla famiglia delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT). Tali tecnologie sono la naturale evoluzione delle tecnologie digitali che, nel finire dello scorso secolo, si sono sviluppate grazie ad una serie di invenzioni quali transistor, circuiti integrati e microprocessori.

La rete, e in generale le ICT, stanno apportando dei miglioramenti al marketing in termini di efficienza ed efficacia. Tramite le nuove tecnologie è infatti possibile superare il trade-off tra reach e richness, due dimensioni che esprimono rispettivamente la portata e la personalizzazione/qualità dell'informazione (Figura 1.1). Sono pertanto possibili criteri di segmentazione molto precisi che permettono, se abbinati a tecnologie flessibili, il raggiungimento di un vantaggio competitivo basato tanto sulla leadership di costo quanto sulla differenziazione. Nonostante la rete stia avendo un ruolo decisivo nel ridefinire le politiche di marketing delle imprese, si può affermare che i principi del marketing rimangono invariati: nella definizione della

strategia d'impresa il ruolo centrale deve sempre essere svolto dal cliente. Il cambiamento sostanziale apportato dalle ICT verte sullo spostamento dal marketing costruito sul prodotto a quello costruito sull'informazione.



La Curva A rappresenta il trade-off che persisteva prima dell'avvento delle ICT: le informazioni potevano essere trasmesse ad un elevato numero di utenti con poca personalizzazione (PUNTO 1 elevata reach, scarsa richness) o, al contrario, con una maggiore differenziazione informativa ma con un target, in termini di utenti, ridotto (PUNTO 2 elevata richness, scarsa reach). L'introduzione delle ICT ha premesso il superamento di questo trade-off, e lo spostamento sulla CURVA B

Figura 1.1: il superamento del trade-off tra reach e richness  
Fonte: adattamento da Prandelli e Verona, 2002

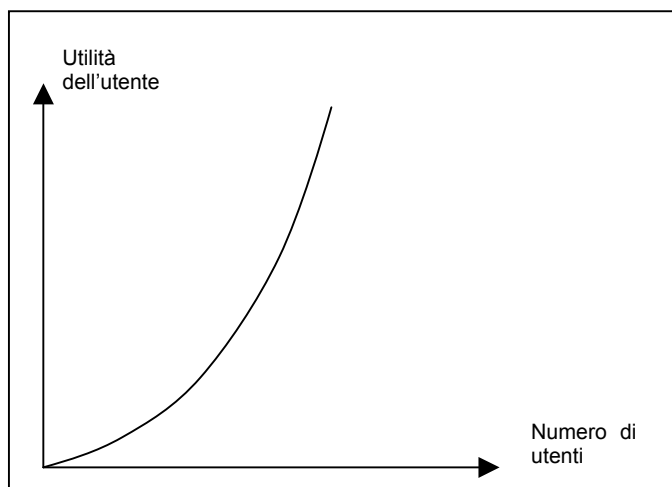
L'evoluzione del ruolo dell'informazione può essere tuttavia un'arma a doppio taglio: le imprese, anche se affermate, rischiano di perdere quote di mercato nei confronti dei concorrenti se non riescono a fare dell'informazione un proprio fattore critico di successo; la differenziazione del prodotto che internet permette di operare può essere infatti fonte di vantaggio competitivo anche per i competitors.

La "parentela" che lega l'e-commerce ad internet, e quindi alle ICT, collega in ugual misura il commercio on-line alle leggi delle ICT, che di seguito saranno analizzate nel dettaglio.

### La legge di Metcalfe

Internet, in quanto tecnologia immateriale basata sull'informazione (*knowledge-based*), è caratterizzata da un'utilità marginale crescente e da costi marginali decrescenti. In questo contesto può essere introdotto il concetto di *esternalità positive* che si manifesta qualora, un agente

del sistema economico, influenzi positivamente quello di un altro senza l'avvenimento di una compensazione monetaria (Milgrom e Roberts, 1994). Robert Metcalfe, sfruttando la nozione di esternalità positive, ha costruito una regola (legge di Metcalfe) che riesce ad esprimere il potenziale diffusivo delle ICT. Secondo Metcalfe infatti, l'utilità che internet presenta per un singolo utente corrisponde al quadrato del numero di utenti che si connettono abitualmente (Figura 1.2).



**Figura 1.2:**  
**esternalità positive secondo la legge**  
**di Metcalfe**  
*Fonte: Prandelli e Verona, 2002*

La legge è molto importante anche in un settore come quello dell'elettronica di consumo: la possibilità di reperire informazioni sulla rete è un aspetto importante che favorisce le transazioni on-line. Proprio nel web sono sorte numerose comunità virtuali e siti a difesa dei consumatori che permettono, ai potenziali clienti, il reperimento degli storici sugli avvenimenti che hanno interessato particolari imprese; la compresenza di milioni di navigatori quindi, favorisce la condivisione di un importante patrimonio di informazioni che altrimenti non si avrebbe, incoraggiando le ricerche e gli accessi al web.

La legge porta indiscutibilmente dei vantaggi a tutti gli operatori, anche se all'interno del proprio sito non presentano uno spazio dedicato a particolari strumenti di intercomunicazione tra consumatori come una chat-room o un forum di discussione; le possibilità di rintracciare

informazioni sulle caratteristiche tecniche reali dei prodotti dai siti a difesa dei consumatori, e l'utilizzo della user experience delle comunità virtuali, favorisce in ogni modo gli acquisti on-line e, indirettamente, le sezioni e-commerce dei rivenditori.

### **La legge di Gilder**

In termini quantitativi, la legge di Gilder indica che la disponibilità della banda raddoppia ogni dodici mesi, o meno, a parità di costo. L'aumento della disponibilità di banda a costi decrescenti nel tempo fa sì che le telecomunicazioni possano aumentare la propria complessità a parità di volumi trasmessi. Gli effetti che tale costrutto apporta nel settore che si sta analizzando sono essenzialmente due:

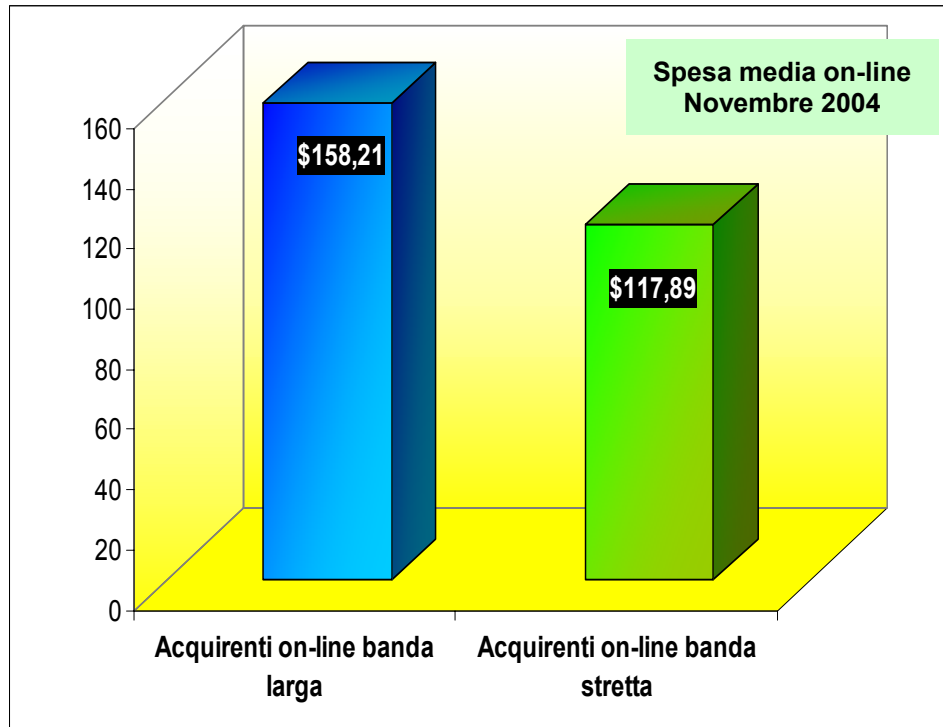
- un miglioramento sulla qualità e sulla quantità dell'informazione trasmessa;
- un importante incremento di accessi alla rete in termini di utenti.

Con riferimento al primo punto è importante riproporre il concetto per cui le tecnologie collegate alle ITC portano alla trasposizione del marketing dal prodotto all'informazione. La possibilità di disporre della banda larga agisce, grazie ad una connessione digitale (DSL), sulla velocità di trasmissione dei dati e quindi permette di trasferire file con un contenuto informativo più alto.

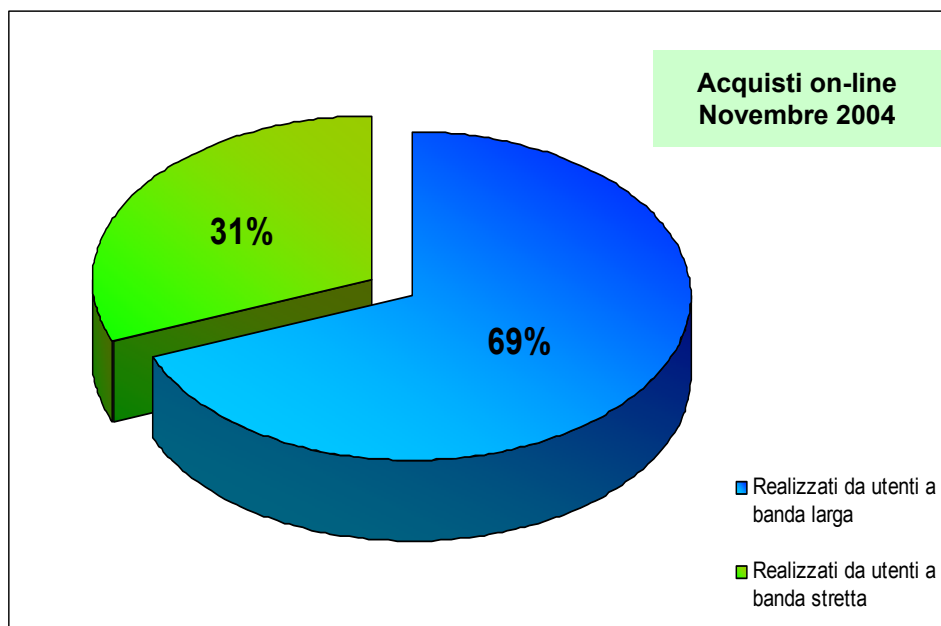
Un utile spunto nel trattare la legge in questione, deriva dalla suddivisione dei clienti operano acquisti on-line in clienti esperti, clienti neofiti e clienti mercenari (Bucchich, 2004). I primi utilizzano Internet per confrontare le caratteristiche tecniche e comprare prodotti che soddisfino i loro bisogni al giusto prezzo, i clienti neofiti si servono della rete per disporre di user experience legate al prodotto come filmati promozionali, esempi d'uso, testimonianze, mentre i mercenari



acquistano in base a promozioni, concorsi e sconti per godere del prezzo migliore. È interessante osservare come la legge di Gilder



**Grafico 1.1: Spesa media degli acquirenti on-line nel Novembre 2004.**  
*Fonte: elaborazione da i-dome.com, 24/01/2005.*



**Grafico 1.2: Suddivisione degli acquisti realizzati on-line nel mese di Novembre 2004.**

*Fonte: elaborazione da i-dome.com, 24/01/2005.*

influenzi tutte e tre le tipologie di utenti sopradescritte: il cliente esperto potrà comparare le caratteristiche tecniche dei prodotti in maniera sempre più completa, il neofita potrà contare su file multimediali di qualità superiore, e il mercenario sarà più propenso alle ricerche nel web eliminando l'elemento di demotivazione dovuta alla lentezza dell'apertura delle pagine.

Inoltre, richiamando il secondo punto, è opportuno precisare che la tenuta dei consumi nella rete italiana è imputabile principalmente al crescente ruolo della banda larga che da circa due anni sta fungendo da fattore trainante nello sviluppo di Internet sia a livello di domanda (in termini di un'utenza che fruisce in misura crescente dell'esperienza del Web), sia a livello di offerta (per il forte impulso che la broadband fornisce alla generazione di nuovi contenuti e servizi).

Come si può notare dal Grafico 1.1 il gap che intercorre tra la spesa media on-line degli acquirenti che si connettono alla rete utilizzando la banda larga e quelli che utilizzano la connessione tradizionale supera il 34%. Il Grafico 1.2 evidenzia invece la differenza tra il numero di acquisti effettuati dalle due differenti tipologie di utente. Inoltre i clienti a banda larga mostrano una più alta probabilità di trasformarsi in compratore (il tasso di conversione ha raggiunto il 26% contro il 21% degli utenti "narrowband"). (*Dati: Nielsen-/NetRatings, Fonte: i-dome.com, 24/01/2005*)

### **La legge di Moore**

Nel contesto appena descritto ha senso introdurre la legge di Moore, per cui il numero di transistor contenuti in un pollice quadro di silicio raddoppia ogni 18 mesi. Con i suoi numerosi limiti conserva ancora una notevole importanza relativa se rapportata alle altre due leggi: è

proprio grazie allo sviluppo delle tecnologie che si riesce a ottenere la diffusione della banda larga a basso costo (l. di Metcalfe) e quindi raggiungere la massa critica (l. di Gilder). Nello specifico, per gli operatori dell'elettronica di consumo, la possibilità di disporre di server sempre più potenti ha effetti sulla capacità di trattare le informazioni, gestire i database, attuare attività di comunicazione differenziate e, in generale, sviluppare politiche di marketing efficaci ed efficienti operate attraverso il rafforzamento della logistica, che permettano di trasformarsi ed adattarsi sempre più alle necessità del cliente.

Il cliente che effettua l'acquisto infatti esegue una registrazione on-line e fornisce i propri dati personali; tali dati associati al tipo di acquisto, all'entità di spesa, alla frequenza e numerose altre variabili, permettono di effettuare delle campagne di comunicazione ad hoc nei confronti del singolo cliente, oltre a fornire dati utili alla segmentazione del mercato. La costruzione e l'elaborazione di simili database non sarebbe possibile senza un'adeguata tecnologia a supporto.

Nel caso specifico bisogna tener conto che la legge di Moore non interessa esclusivamente le tecnologie a supporto di questo particolare tipo di commercio, altresì interessa allo stesso modo i prodotti commerciati. L'elettronica di consumo integra infatti i sistemi elettronici interessati dalla legge di Moore, e annovera il settore nel sistema dinamico che riguarda le ICT. La stessa Intel, impresa leader nella costruzione di micro-processori, ha affermato di essere impegnata a trasferire i vantaggi e la potenza delle tecnologie informatiche nel mondo dell'elettronica di consumo. L'azienda si concentrerà sull'innovazione del silicio e sulle piattaforme aperte per la casa digitale, con l'obiettivo di avviare una nuova era dell'elettronica di consumo, in cui gli utenti possano avere accesso ai contenuti digitali sempre, ovunque si trovino e con qualsiasi dispositivo. L'inserimento

degli hard disk all'interno della nuova generazione di lettori DVD e di TV color è uno degli esempi più innovativi di convergenza tra mondi fino a poco tempo fa ben distinti, che adesso interagiscono per offrire all'utente un supporto avanzato e una capacità di memoria da sfruttare per immagazzinare filmati, musica, file, programmi.

## Capitolo 2 Gli Ambiti Competitivi

---

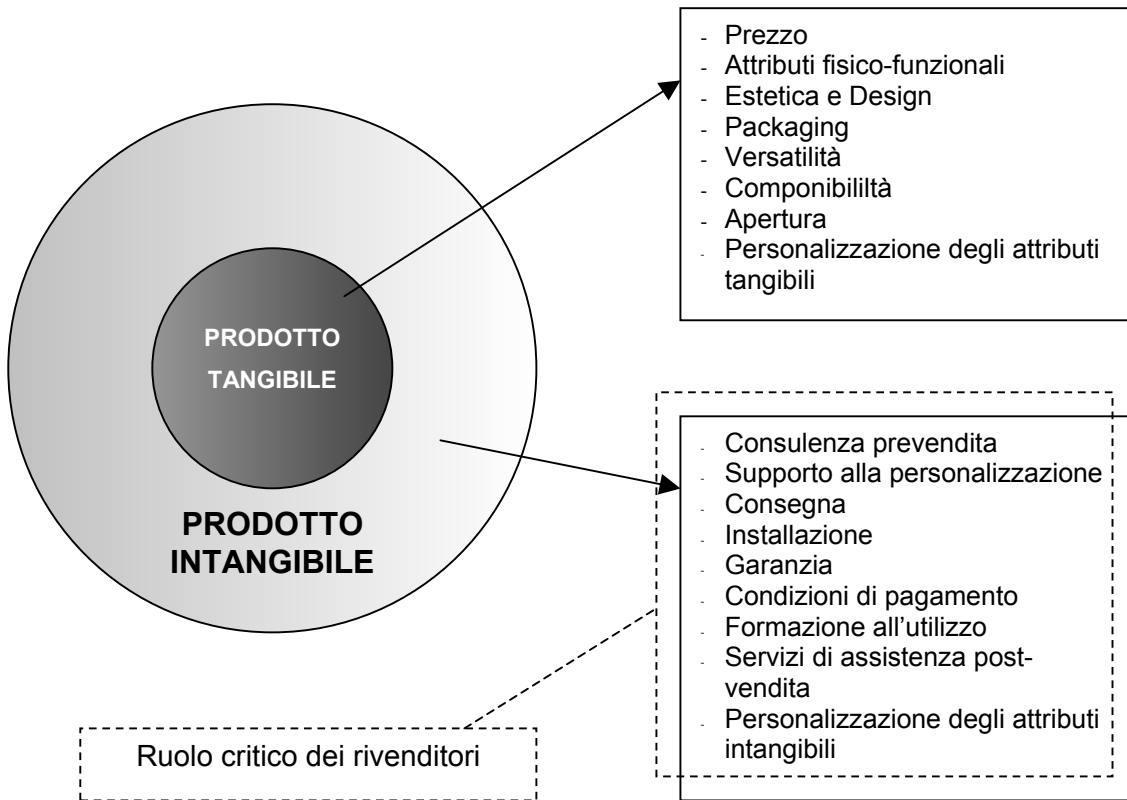
### 2.1 Il prodotto come insieme di attributi

Prima di procedere con l'analisi delle forze competitive e delle strategie di marketing attuate dagli operatori è opportuno specificare cosa si intende per prodotto quando si parla di attività commerciale, sia che venga effettuata in Internet tanto che sia svolta off-line.

Nella disciplina del marketing il prodotto viene scomposto e analizzato analiticamente come un insieme di attributi tangibili e intangibili (Grandinetti, 2002), e nel parlare di commercio on-line di elettronica di consumo, si può commettere l'errore di focalizzare l'attenzione sulle dimensioni dei beni commerciati e non del servizio svolto. I player oggetto di analisi infatti, operano nella produzione indiretta, ovvero si occupano del trasferimento nel tempo e nello spazio dei prodotti, pertanto deve essere l'attività commerciale stessa a dover essere presa in esame. Un contributo molto utile può essere apportato dallo schema del prodotto ampliato (Figura 2.1, Grandinetti, 2002); tale modello anche se non direttamente trasferibile all'attività svolta dai rivenditori, è allo stesso modo efficace poiché si riferisce al prodotto considerato interamente in tutte le modifiche e gli adattamenti che subisce nella filiera, senza una preventiva definizione dei ruoli degli operatori che intervengono dal momento della produzione a quello della consegna ed installazione.

Il concetto di *prodotto ampliato* come insieme di attributi tangibili e intangibili infatti, permette di identificare le principali dimensioni dei prodotti in cui intervengono i rivenditori di elettronica di consumo.

---



**Figura 2.1: Il prodotto come insieme di attributi (Fonte: Grandinetti, 2002)**

In generale i rivenditori hanno rilevanza nel definire solo uno dei principali attributi appartenenti alla dimensione tangibile dello schema ovvero il prezzo (gli altri sono: attributi fisico-funzionali, estetica e design, packaging, versatilità, componibilità, apertura e personalizzazione); il ruolo critico del canale distributivo infatti interviene prevalentemente sulla dimensione intangibile del prodotto (consulenza prevendita, supporto alla personalizzazione, consegna, installazione, garanzia, condizioni di pagamento, formazione all'utilizzo, servizi di assistenza post-vendita, personalizzazione).

Nel caso specifico i rivenditori di elettronica di consumo a causa della concorrenza agguerrita, detengono dei margini contenuti (Casaleggio, 2004) e non hanno un ruolo decisivo nella definizione del prezzo; la sfera dei servizi invece è profondamente influenzata dall'operato di questi operatori e, in molti casi, questi attributi rappresentano proprio i fattori critici di successo su cui essi fanno leva.

## **2.2 La concorrenza allargata**

L'attrattività di un settore può essere analizzata attraverso il famoso *schema delle cinque forze competitive* proposto da Michael Porter (1980). Secondo tale schema la competitività di un settore dipende essenzialmente da cinque fattori:

- competitività tra i *concorrenti affermati*;
  - la minaccia di potenziali *nuovi entranti*;
  - la minaccia dei *prodotti sostitutivi*;
  - il potere contrattuale dei *fornitori*;
  - il potere contrattuale degli *acquirenti*.
- } Dimensione Orizzontale della Competizione
- } Dimensione Verticale della Competizione

Il lavoro effettuato da Porter, anche se antecedente all'era di Internet, è ancora molto attuale, e mantiene la propria utilità nello studio della concorrenza allargata delle imprese che operano on-line. Secondo lo stesso Porter (2001), sebbene l'avvento delle ICT abbia avuto delle forti implicazioni in tutti i mercati, anche quelli off-line, la consistenza del modello rimane invariata; ciò che cambia è il numero di settori e l'intensità della concorrenza, che inevitabilmente tendono ad aumentare.

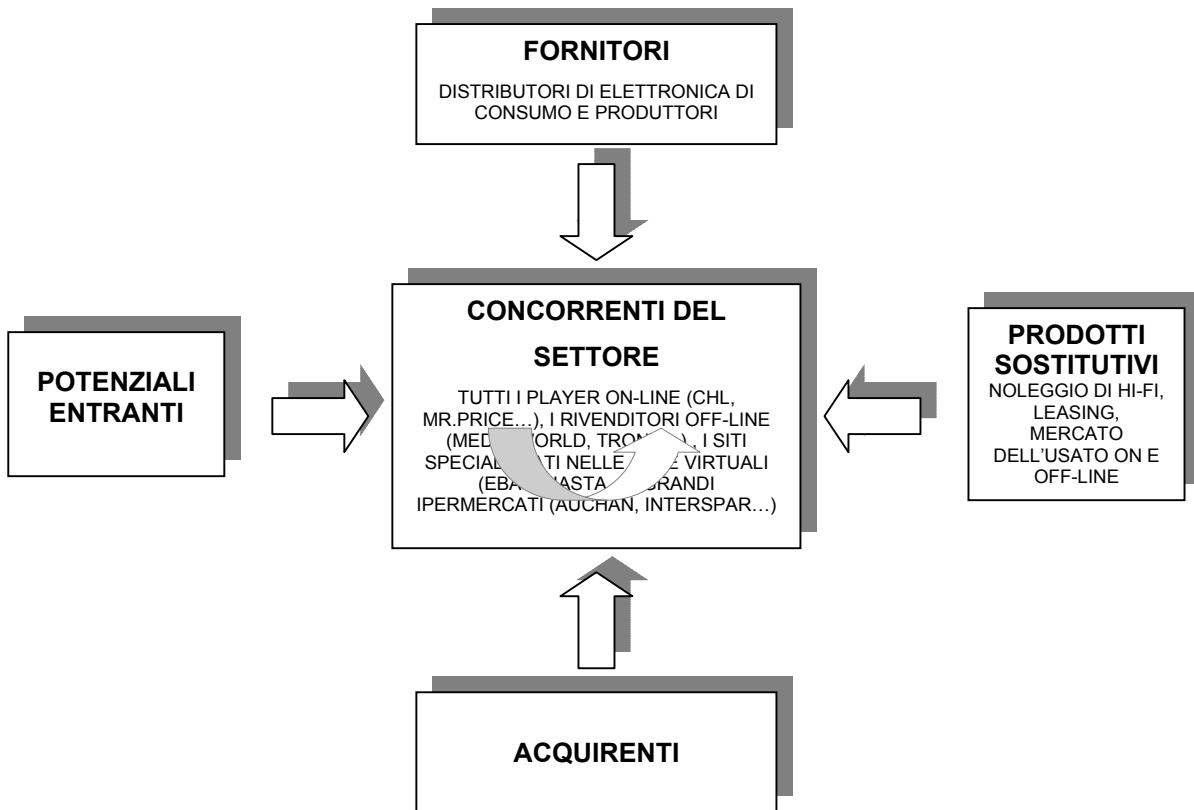


Figura 2.2: Lo schema delle 5 forze di Porter applicato al settore dell'elettronica di consumo. (Fonte: adattamento da Grant, 1999)

## 2.2.1 La dimensione orizzontale della competizione

### I concorrenti affermati

Come nella maggior parte dei settori, anche per l'elettronica di consumo la concorrenza interna rappresenta la fonte più rilevante di competitività. Un primo aspetto molto importante nel determinare l'intensità della concorrenza è la *concentrazione*<sup>2</sup> dei rivenditori. In Italia, i rivenditori di elettronica di consumo on-line sono diverse centinaia e, in termini di fatturato, circa i due quinti del mercato B2C è riconducibile alle prime dieci imprese (Casaleggio, 2004). L'indice di

---

<sup>2</sup> La concentrazione dei rivenditori si riferisce al numero e alla distribuzione per dimensione delle imprese concorrenti all'interno di un mercato (Grant, 1999).



concentrazione, che misura questo aspetto del settore è ridottissimo: la somma delle prime tre imprese (CHL, Mediaworld e Megalink), considerando gli utili, oscilla attorno il 5.26%. Il fatto che questo indicatore sia così basso, denota una concorrenza agguerrita, e giustifica il fatto che nessuno riesca a imporsi come leader assoluto e indiscusso del mercato. Gli operatori infatti sono molti e i margini sono scarsi: solo i primi 6 player possono vantare una clientela affezionata e fidelizzata, mentre gli altri devono agire esclusivamente sulle leve del prezzo e dell'assortimento per essere il più visibile possibile all'interno dei motori.

Qui di seguito vengono presentati i primi dieci player nel mercato online dell'elettronica di consumo ordinati per fatturato con riferimento all'anno 2003.

- **CHL** ([www.chl.it](http://www.chl.it)) è la più importante realtà di e-commerce esistente in Italia e una delle principali in Europa; la Società rappresenta oggi il punto di riferimento nel mercato e-commerce e nella gestione di servizi relativi all'e-business. Sin dalla nascita (1993) la società si può considerare una Internet Oriented Company; nei primi anni di sviluppo la Società si avvale della tecnologia BBS (Bulletin Board System) per la gestione delle proprie attività, una tecnologia antesignana di Internet e della posta elettronica, un sistema telematico che consentiva all'utente di accedere tramite modem alla banca dati di CHL, consultarne il listino ed effettuare i relativi ordini. Nel 1995 la Società intuisce le potenzialità della Rete, il nuovo canale tecnologico che si sta diffondendo e che sta cambiando i parametri dell'economia e il modo di fare business delle aziende. È in questo anno che CHL avvia il progetto Internet vero e proprio dando vita a [www.chl.it](http://www.chl.it), il primo sito di commercio

elettronico in Italia basato su di una piattaforma tecnologica che opera con sistemi informativi elaborati internamente e dal contenuto innovativo. Da questo momento la scelta di CHL sarà fortemente orientata verso questo nuovo canale strategico. Nel 1996 la Società sviluppa un approccio "Clicks and Mortar" basato sull'integrazione sinergica delle attività on line con quelle off line: nasce a Firenze il primo POPITT (Point of Presence in The Territory) presso cui è possibile acquistare direttamente dal sito [www.chl.it](http://www.chl.it) i prodotti offerti ed essere assistiti da personale qualificato. Alla fine del 1999 CHL sviluppa ulteriormente il proprio approccio strategico al mercato introducendo in vendita sul suo sito nuovi prodotti e nuove categorie merceologiche. La Società, che fino ad allora aveva offerto quasi esclusivamente componentistica, accessori per PC e PC di marca propria assemblati su misura, amplia l'offerta di prodotti on-line introducendo la vendita di Personal Computer di produttori terzi di livello internazionale e di nuovi prodotti di software, telefonia, audiovideo, fotografia. Il 2 Giugno 2000 CHL debutta con successo al Nuovo Mercato. Il successo e l'unicità di CHL risiede nell'aver creato una rete di presenza fisica sul territorio (i POPITT) integrandola con gli strumenti on-line. Ciò ha agevolato la diffusione del commercio elettronico in Italia e avvicinato gli utenti Internet al mondo dell'e-commerce, permettendogli di ritirare e pagare i prodotti in modo "tradizionale". Il network CHL si compone oggi di una efficace presenza sul territorio per la consulenza, l'ordine on-line e il ritiro di prodotti, costituito da circa 40 POPITT (Point Of Presence In The Territory) e da svariate decine di punti affiliati TNT e Mail Boxes Etc per la consegna ed il pagamento (*Fonte: [www.chl.it](http://www.chl.it)*).

- **MediaWorld** ([www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it)) è una società del gruppo Tedesco Mediamarkt Saturn Holding GmbH, colosso che gestisce in Italia anche il marchio Saturn Digital Placet. Media World è un'importante realtà nello scenario Italiano della distribuzione dell'elettronica di consumo: nell'off-line, mercato dove è sorta e si è imposta come leader, è presente con 51 punti vendita. Dal 1995 è entrata nel web con il proprio sito internet e, dal 1999, con l'inaugurazione di Media World compra on-line, ha reso possibile gli acquisti dalla rete. A differenza degli altri player può contare su una gamma di prodotti molto ampia, non particolarmente specializzata, e comunque abbastanza profonda (*Fonte: [www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it)*).
- **Megalink S.r.l.** è una società Italiana che opera on-line con i marchi Mr.Price ([www.mrprice.it](http://www.mrprice.it)) ed Eplaza ([www.eplaza.it](http://www.eplaza.it)). Nei cataloghi trovano posto oltre 10.000 articoli che spaziano dalla telefonia agli elettrodomestici, dall'informatica all'audio-video professionale, dagli attrezzi per il fitness agli articoli per la salute e la cura della persona (*Fonte: [www.mrprice.it](http://www.mrprice.it)*).
- **Fotovista** è un gruppo Francese che opera in Italia (e in altri 20 paesi Europei) con il marchio Pixmania ([www.pixmania.com](http://www.pixmania.com)). La gamma di prodotti commerciati è particolarmente ampia, ma profonda solamente nel mercato correlato alla fotografia ed in particolare alla fotografia digitale (*Fonte: [www.pixmania.com](http://www.pixmania.com)*).
- **ePrice** ([www.eprice.it](http://www.eprice.it)) è un'azienda Italiana nata nel Giugno del 2000, ed è un distributore globale di prodotti high-tech esclusivamente via web. Il sito Internet ospita 500.000 visitatori mensili, ed il suo punto di forza consiste nelle collaborazioni con importanti produttori che operano nel settore; alcuni esempi sono: Sony, Toshiba, Hewlett Packard, Kingston Technology, Fujitsu,

Lacie, ViewSonic Europe, UsRobotics, Netgear, Microsoft e Symantec (*Fonte: www.pixmania.com*).

- **Bow** ([www.bow.it](http://www.bow.it)) è un'azienda nata nel 2000 come divisione di Tunda Computer, società attiva dal 1995. Bow.it si è rapidamente affermata come una tra le maggiori aziende del settore con un fatturato nel 2003 di oltre 7 milioni di Euro. In termini di fatturato, il 70% è realizzato nel B2C ed il 30% nel B2B. La gamma di prodotti non è ampia ma specializzata nell'informatica: la società è impegnata nella produzione di personal computer, nell'attività di assistenza ed installazione di hardware e reti locali e nello sviluppo di soluzioni aziendali (*Fonte: www.bow.it*).
- **Nomatica** ([www.nomatica.it](http://www.nomatica.it)) è una società Francese che possiede una gamma piuttosto ampia e specializzata nella vendita di strumenti per la fotografia digitale. Opera a livello Europeo dove acquista i propri prodotti presso varie decine di fornitori (*Fonte: www.bow.it*).
- **AllTeam S.r.l.** è una società Italiana fondata nel mese di febbraio del 2001 che opera nel territorio con il marchio Mallteam ([www.mallteam.it](http://www.mallteam.it)). Mallteam è un portale di e-commerce b2b e b2c caratterizzato da una vasta gamma di prodotti (circa 3000): dalla telefonia all'informatica, all'audio/video professionale (*Fonte: www.allteam.it*).
- **Factotus** nasce nell'anno 2000 con l'obiettivo di creare un supermercato virtuale completo di elettronica e telecomunicazioni per la piccola utenza italiana. Nel corso degli anni e dietro richiesta dei propri clienti, Factotus ha poi notevolmente ampliato la propria offerta di prodotti arrivando a presentare una gamma completa all'interno di tutte le categorie commerciali interessate dal settore. L'utenza media mensile è di circa 250.000 componenti.

- **Unieuro** è un gruppo che conta numerosi punti vendita nell'off-line e dal 2002 è entrato nel commercio elettronico con il sito [www.unieuro.com](http://www.unieuro.com). La gamma dei prodotti offerta è molto simile a quella di Media World.

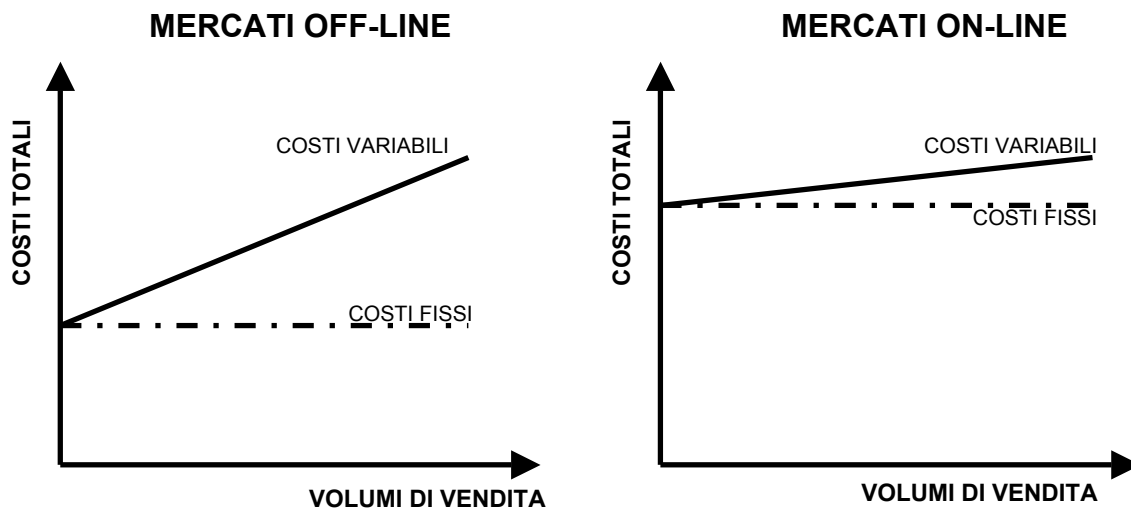
Ritornando alla competitività dei concorrenti affermati, bisogna dire che la *diversità dei concorrenti* è un altro fattore importante nell'analisi della concorrenza interna. Il livello di differenziazione è limitato dall'impossibilità di particolari personalizzazioni sugli attributi tangibili dei prodotti commerciati. Oltre che sul prezzo dunque, la concorrenza si basa soprattutto sulla dimensione intangibile del prodotto, e quindi sulle forme di assistenza post-acquisto, di estensione della garanzia, rateizzazione del pagamento... Le opportunità dei consumatori di comperare oggetti complessi e spesso tra loro integrati, offre dunque alle imprese un'occasione di distinzione dagli altri concorrenti dato che si rende necessario un livello superiore di servizio al cliente

Quanto detto è la logica conseguenza ad un numero elevato di operatori simili tra loro, e ad una *differenziazione dal lato dell'offerta* sempre più ostica da attuare. Gli acquirenti infatti, di fronte ad offerte molto simili, dimostrano sicuramente una maggiore propensione al cambiamento obbligando le imprese ad agire sulla leva prezzo. In questo contesto la fiducia gioca un ruolo cruciale nel posizionamento nella mappa percettiva dei consumatori: è assodato che i player che detengono una presenza fisica nel territorio e/o, particolari certificazioni da parte di associazioni stimate e conosciute, destano una maggior fiducia e riescono allo stesso tempo a spuntare un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti

Il *rapporto costi fissi/costi variabili* è un'altra componente che agisce positivamente nell'intensità della concorrenza; nell'e-commerce questo

rapporto tende ad aumentare rispetto al tradizionale mercato off-line poiché, come viene rappresentato nella Figura 2.3, l'apporto dei costi fissi incide maggiormente nei costi totali.

---



---

Figura 2.3: La struttura dei costi nei mercati on/off line.  
Fonte: Prandelli e Verona, 2002

Le imprese rappresentate dal grafico di destra saranno dunque più motivate ad incrementare i volumi di vendita per ripartire su un maggior numero di unità di prodotto i costi fissi. In questo caso non è propriamente esatto parlare di *economie di scala*, ma risulta più appropriato parlare di *economie di saturazione* in quanto, la diminuzione del costo medio unitario, non è tanto dovuta ad un utilizzo più efficiente delle risorse impiegate (Grandinetti, 2002). È opportuno sottolineare che la Figura 2.3 non mira a confrontare in termini assoluti i costi delle aziende che operano e non operano in internet; il confronto è relativo esclusivamente alla struttura dei costi.

Le ICT hanno contribuito inoltre ad *ampliare i mercati geografici* influenzando sull'incremento della concorrenza basata sul prezzo: l'accesso ai negozi virtuali extra-nazionali consente infatti di abbattere

il prezzo fino al 30%. Una diminuzione dei costi rappresenta tuttavia anche una minore qualità degli attributi intangibili del prodotto, come ad esempio l'esercizio del diritto di garanzia da parte del consumatore qualora il prodotto sia difettoso. A questo proposito, con riferimento alle leggi dell'Unione Europea, se il prodotto in questione è acquistato da un operatore localizzato in uno qualsiasi dei paesi aderenti, il problema non sussiste poiché la garanzia dei costruttori deve essere estesa su tutti i paesi dell'Unione ([www.nomatica.it](http://www.nomatica.it)). I “parallelisti”, che sono appunto le aziende che acquistano i prodotti all'estero per rivenderli on-line in Italia, rappresentano circa il 5% del mercato (Casaleggio, 2004).

### **Il raggruppamento competitivo**

Secondo la nozione di *raggruppamento competitivo* proposta da Rispoli (1998), è opportuno considerare nell'analisi della concorrenza diretta tutti i competitors che di fatto si trovano in concorrenza sul lato dell'offerta, ovvero che offrono lo stesso servizio indipendentemente “*dalla tecnologia e dagli input utilizzati*”. Il settore dell'elettronica di consumo è un settore molto competitivo caratterizzato da una concorrenza che, oltre a basarsi sui prezzi, si deve giocare soprattutto sul servizio e su una solida strategia. Nell'analisi della concorrenza è quindi utile procedere individuando non solo i competitors diretti, ma anche chi offre i medesimi servizi nell'off-line, e coloro i quali che appagano i medesimi bisogni pur non operando in competizione diretta con le imprese oggetto di studio. Un buon modello adatto allo scopo, è la matrice semplificata della concorrenza (Figura 2.4), la quale distingue i concorrenti in base alla tecnologia utilizzata (luogo in cui avviene la concorrenza), e gli input utilizzati (tipologia di concorrenza). Un rivenditore che opera on-line si trova così a competere, oltre che con quanti operano nell'e-commerce dello stesso settore (come Chl.it,

Price.it, Pixmania.it...), anche con i negozi off-line. Inoltre, in un'ottica di competizione allargata, bisogna tener presente che i medesimi prodotti offerti dall'impresa possono essere acquistati (non usati) anche in rete nei siti specializzati nelle aste on-line, o altresì nel mercato off-line in ipermercati, come ad esempio Auchan, famosi per ospitare all'interno della stessa struttura, assieme a generi alimentari e vestiario, parte dei prodotti offerti anche dai rivenditori.



**Figura 2.4: Matrice Semplificata per la distinzione della concorrenza con riferimento al settore dell'elettronica di consumo**

La maggiore fonte di competitività deriva dagli operatori che occupano la parte in alto a sinistra della matrice. Sul modello proposto da Media World, è ipotizzabile che nel prossimo futuro gli i rivenditori che andranno a posizionarsi in questo ritaglio, saranno le imprese forti di una rete distributiva capillare sul territorio e di un marchio conosciuto.





Le aziende che dispongono già di un'organizzazione distributiva, come ad esempio Trony o Vobis, saranno certamente stimolate nell'operare nel commercio elettronico in quanto possono sfruttare delle importanti economie di scopo. A dimostrazione può essere preso in considerazione il caso Unieuro, che non da molto è entrato nel settore on-line, ma si è già guadagnato il decimo posto nella classifica del fatturato. Nel seguito della tesi i casi che prevalentemente verranno analizzati saranno quelli di Media World ([www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it)) e Chl ([www.chl.it](http://www.chl.it)).

Secondo il modello della competitive intelligence in Internet proposto da Prandelli e Verona (2002), lo studio dei rivali può essere affinato ulteriormente prendendo in esame alcune delle dimensioni analitiche dei rivali più importanti. Nella Tabella 2.1 sono state analizzate alcune dimensioni di reach e di richness dei principali player, mettendo in evidenza i loro principali punti di forza e di debolezza.

Come si può vedere nella tabella, il confronto più importante, in termini di pagine viste e volumi di utenza (average traffic rank), emerge confrontando i siti di Nomatica.it e di Mr.Price.it. Media World compra on-line invece, detiene il primato sia comparando la reach in termini assoluti, sia spostando l'attenzione sul numero di pagine viste per ogni utente. Dal punto di vista della richness il migliore risulta essere Bow nonostante il suo sito presenti una velocità di navigazione piuttosto lenta.

## Marketing on-line nel settore dell'Elettronica di Consumo

	CHL	MW col	Mr. Price	Pixmania	ePrice
<b>Reach</b> (Ottobre 2004 - Gennaio 2005)					
Average Traffic Rank*	31493	9913	135846	1991	32507
Numero di link presenti in altri siti	62	6	6	69	24
Reach per million users	22	65	4,35	34,2	29
Pagine viste per utente	7,2	7,9	7,6	6,4	3,6
<b>Richness</b>					
Percezione del Sito**	Ottimo	Soddisfacente	Ottimo	Soddisfacente	Migliorabile
Percezione del Servizio**	Ottimo	Soddisfacente	Soddisfacente	Soddisfacente	Soddisfacente
Consistenza del Servizio**	Soddisfacente	Soddisfacente	Soddisfacente	Soddisfacente	Soddisfacente
Gestione della Relazione**	Soddisfacente	Migliorabile	Soddisfacente	Migliorabile	Migliorabile
Velocità di navigazione***	Molto Lenta 14	Media 42	Lenta 39	Media 43	Lenta 30
Grado di specializzazione****	6	3	2	6	6
Interattività	n. telefono CallMeBack Agenzie Email, sms	n. verde Email	n. telefono Email	n. telefono (0.30€ al minuto) Email	n. telefono Email
Garanzie di sicurezza	ISO 9001				
Presenza di una Comunità di Consum.	Si	No	No	No	No

	Bow	Nomatica	Mallteam	Factotus	Unieuro
<b>Reach</b> (Ottobre 2004 - Gennaio 2005)					
Average Traffic Rank*	76782	126614	43472	68736	57480
Numero di link presenti in altri siti	22	4	8	21	12
Reach per million users	11	6,5	23	15,5	15
Pagine viste per utente	4,4	3,6	3,2	2,9	4,6
<b>Richness</b>					
Percezione del Sito**	Ottimo	Migliorabile	Migliorabile	Migliorabile	Soddisfacente
Percezione del Servizio**	Ottimo	Soddisfacente	Migliorabile	Soddisfacente	Migliorabile
Consistenza del Servizio**	Soddisfacente	Migliorabile	Soddisfacente	Migliorabile	Migliorabile
Gestione della Relazione**	Ottimo	Inadeguato	Inadeguato	Soddisfacente	Inadeguato
Velocità di navigazione***	Lenta 25	Media 41	Lenta 37	Lenta 21	Molto Lenta 3
Grado di specializzazione****	8	5	7	7,5	3
Interattività	n. telefono Email	n. telefono (0.1€ 0.3€ al min.) Email	n. telefono Email	n. telefono unico urbano Email	n. telefono Email
Garanzie di sicurezza			--	--	--
Presenza di una Comunità di Consum.	No	No	Si	No	No

Le misure di Reach sono state ottenute grazie al software messo a disposizione da Alexa ([www.alexa.com/site/site\\_stats/signup](http://www.alexa.com/site/site_stats/signup))

\*Misura che tiene conto del numero di utenti e del numero di pagine viste di un sito rapportato con la media geometrica della stessa misura calcolata però su tutto il web

\*\* Dati: Casaleggio Associati, 2004

\*\*\* Valutazione espressa in centesimi

\*\*\*\* Valutazione espressa in decimi (0: non specializzato – 10: altamente specializzato)

**Tabella 2.1: Le dimensioni analitiche delle principali imprese che operano nell'elettronica di consumo on-line**

### I nuovi entranti

Le barriere all'entrata sono il deterrente alla minaccia di nuovi accessi al mercato da parte dei concorrenti. La dimensione del vantaggio delle imprese affermate sulle nuove entranti (in termini di costi unitari) misura l'altezza delle barriere all'entrata, che determinano fino a che punto un settore può, nel lungo periodo, beneficiare di profitti al di sopra del livello competitivo (Grant, 1999).

La principale barriera all'entrata è il *fabbisogno di capitale*. Le ICT hanno permesso e permettono l'entrata a numerosi player senza dover attuare elevati investimenti. Nell'elettronica di consumo, esistono infatti diverse modelli di commercio on-line, e alcune delle imprese non si occupano nemmeno dello stoccaggio e del trasporto dei prodotti: il modello logistico adottato sempre più spesso prevede l'acquisto sul venduto dai distributori, la consegna diretta al cliente per ordini mono-fornitore e il passaggio da magazzini di consolidamento nel caso di ordini multi-fornitore; in questo modo i rivenditori si trovano quasi a non dover gestire la dimensione fisica del prodotto, e riescono ad esimersi da numerosi costi fissi che invece devono sostenere i player off-line (asset fisici, accesso ai canali distributivi tradizionali, forza vendita...). La rete di comunicazione di Internet inoltre, incentiva l'accesso al mercato globale delle piccole imprese che incentrano il proprio core business attorno a determinate nicchie di mercato; la rete sembra proprio fatta apposta per le piccole e medie imprese perché esalta al massimo la loro flessibilità e le specifiche potenzialità.

Con barriere d'accesso all'entrata così basse, la competizione sul mercato on-line è destinata a diventare sempre più serrata; questo aspetto potrà costituire un'opportunità per tutte le imprese, ma solo quelle che sapranno usare sapientemente tutti gli strumenti che il web mette a disposizione potranno ottenere risultati rilevanti.

### **I prodotti sostitutivi**

Il servizio di vendita di elettronica di consumo trova diverse sfumature: gli stessi prodotti commerciati on-line dai diversi operatori, possono essere acquistati nuovi nel mercato delle aste virtuali e nel mercato tradizionale. Anche se a prima vista queste forme alternative di acquisto potrebbero sembrare suppletive a quelle effettuabili in rete non possiamo parlare di beni sostitutivi. Le aziende come Ebay e Trony sono infatti da ritenersi concorrenti a tutti gli effetti poiché le prime operano nello stesso mercato (on-line), soddisfano lo stesso bisogno (acquisto) e sfruttano la medesima tecnologia (Internet), mentre le seconde si occupano della stessa attività semplicemente non sfruttando internet. La possibilità di poter attuare forme di acquisto diverse da quelle proposte dai rivenditori on-line accresce la competitività all'interno del settore soprattutto se si considera la trasversalità della concorrenza dovuta alla convergenza informativa. In questa ottica di concorrenza allargata è opportuno considerare nell'analisi dei competitors anche i siti delle aste on-line in quanto, nella ricerca di un prodotto, è facile imbattersi in questo genere di pagine web che, tra l'altro, propongono prezzi interessanti.

I prodotti sostitutivi al servizio offerto dai player on-line si limitano quindi al servizio di noleggio di Hi-fi, alle particolari forme di leasing e al mercato dell'usato on e off-line.

### **2.2.2 La dimensione verticale delle competizione**

I distributori di prodotti di elettronica di consumo che riforniscono i rivenditori sono nella maggior parte dei casi i distributori grossisti e, in qualche raro caso, i produttori stessi. I produttori che si sono integrati a valle, e che quindi svolgono anche la fase di rivendita, non sono molti.

Questi operatori, conseguentemente ai già citati bassi margini detenuti dagli anelli più a valle della filiera, preferiscono spostare i costi distributivi su distributori e rivenditori, ad esempio per lo sviluppo dei cataloghi dei prodotti e l'assistenza, evitando così conflitti di canale (l'argomento verrà approfondito nel Capitolo 3 in merito ai canali distributivi).

Il vuoto lasciato dai produttori tende ad essere perciò occupato dai distributori con lo sviluppo di servizi, in particolare per i negozi, e dai superstore che tendono a sovrapporre il loro marchio ai brand dei produttori. Sono quindi degli intermediari e si occupano del trasporto, dello stoccaggio e della gestione del livello delle scorte dei prodotti finiti verso i rivenditori al dettaglio. Il mercato distributivo è, nella filiera, il più organizzato su Internet (Bucchich, 2004). Per incrementare il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori, distributori e rivenditori possono riunirsi in *gruppi di acquisto*, ovvero delle alleanze tra più imprese dettaglianti che, grazie alle opportunità offerte dalle ICT, si ritrovano negli ambienti virtuali e acquistano insieme ingenti quantitativi di merce. Il cambiamento in termini di dimensione e concentrazione degli acquisti si traduce, per le imprese che vi fanno parte, in vantaggi di prezzo, condizioni di pagamento, sconti...

Le imprese, come già detto, tendono a esternalizzare molte delle attività logistiche, così molto spesso si trovano ad avere a che fare con *fornitori di servizi* come ad esempio trasportatori, costruttori di siti internet, content provider e gestori del servizio clienti. Ovviamente è inopportuno fare un discorso generico, poiché il potere contrattuale detenuto dai rivenditori nei loro confronti varia di caso in caso secondo i volumi acquistati. Sicuramente però la tendenza generale è quella di instaurare forme di cooperazione continue e ripetute nel tempo che permettano di spuntare dei prezzi di acquisto più vantaggiosi.

Specularmente l'attenzione sulla dimensione verticale della competizione si sposta sugli acquirenti. È indiscusso che le potenzialità offerte dal web facciano crescere il potere d'acquisto dei clienti. Anche in questo caso l'informazione messa a disposizione dalla rete gioca un ruolo cruciale: i clienti possono disporre di un patrimonio informativo che spazia dalle descrizioni tecniche-qualitative dei prodotti ai luoghi o siti dove si possono acquistare al miglior prezzo o col miglior livello di servizi abbinati. Internet pertanto abbatte anche molti dei vincoli legati alle distanze e agli spostamenti, rendendo il cliente più forte dal punto di vista contrattuale.

The screenshot shows the bid.it website interface. At the top, there is a browser address bar with the URL <http://www.bid.it/homec2b.asp>. The main header features the bid.it logo with the tagline "Libertà di prezzo" and the Teleinfo Italia logo. To the right, contact information for Teleinfo Italia s.r.l. is provided: Tel 0883.51.18.20, Fax 0883.57.63.57, Via Boito, 35 - Barletta. A navigation menu includes links for IO E BID, LA PIAZZA, COMPRA, VENDI, SERVIZI, ESPLORA, and AIUTO. Below the menu is a search bar with the text "Cerca" and "nella categoria".

The main content area is titled "compra con gruppi d'acquisto". It contains a paragraph explaining the concept of a "gruppo di acquisto" (buying group) and its benefits. Below this, there is a list of product categories:

- [Abbigliamento e Accessori](#)
- [Antiquariato/Arredamento](#)
- [Audio, Foto e Video](#)
- [Enogastronomia](#)
- [Film](#)
- [Fumetti](#)
- [Giochi e Giocattoli](#)
- [Hobby e Collezionismo](#)
- [Informatica](#)
- [Libri e Riviste](#)
- [Motori e Nautica](#)
- [Musica](#)
- [Preziosi e Gioielli](#)
- [Sport e Salute](#)
- [Telefonia](#)
- [Varie](#)
- [Viaggi e Divertimenti](#)

On the right side, there are two promotional boxes. The top one is titled "Le aziende di Bid.it!" and features a globe with a Santa hat and the text "NAVIGANET Naviganet Visita il sito". The bottom one is titled "Spot!" and features the text "Entra in FANTA SERVICE CLUB".

Figura 2.5: Possibilità di acquistare dei prodotti attraverso i gruppi di acquisto nel sito di Bid. Fonte: [www.bid.it](http://www.bid.it)

In questa ottica è opportuno che le imprese riescano a posizionarsi nella mappa percettiva dei consumatori in base a qualche attributo che

38

le rendite differenti dai concorrenti; la *sensibilità al prezzo* dipende infatti da molti fattori, tra cui il livello di differenziazione del servizio: gli operatori che sono in grado di far percepire il proprio sito come unico, ad esempio per un'elevata qualità del servizio post-vendita, riescono al contempo a rendere i clienti meno sensibili al prezzo.

Gli acquirenti, in alcuni casi, possono anche beneficiare di sconti dovuti all'entità degli acquisti e, analogamente a quanto detto per i fornitori, si possono riunire in *gruppi di acquisto* e ottenere considerevoli riduzioni di prezzo (Figura 2.5).

### **2.3 Dalla competizione alla co-opetizione**

L'ambiente dinamico in cui si sta sviluppando il commercio elettronico ha segnato la nascita di un regime concorrenziale basato sulla collaborazione: la co-opetizione (Prandelli e Verona, 2002). Per le imprese infatti diventa difficile se non impossibile gestire tutte le fasi della catena del valore, sia che siano di supporto che primarie. Lo stesso concetto di complementarità che caratterizza le tecnologie digitali (Milgrom e Roberts, 1994), per cui l'aumento dell'impiego di un gruppo di attività accresce notevolmente il rendimento marginale delle altre, ha indirizzato gran parte delle imprese a esternalizzare molte delle attività che in passato erano svolte dalle aziende stesse.

La tendenza generale infatti, vede i rivenditori on-line stipulare contratti di outsourcing con i fornitori di software e hardware per la gestione del sito, far gestire l'attività di marketing da società di consulenze esterne, esternalizzare le attività di trasporto ed i call centre, acquistare la parte editoriale del sito da content provider...

Un ottimo esempio di quanto detto finora può essere apportato da CHL; la società vanta il più alto fatturato in Italia tra i rivenditori di elettronica di consumo on-line, ed una considerevole parte del suo

successo è dovuto ad una serie di partnership con numerose società: Galassia è l'impresa addetta alla gestione dei magazzini, TNT il corriere incaricato del trasporto, Mail Boxes e altri rivenditori off-line ospitano all'interno dei propri centri i Popitt<sup>3</sup>, PC Station fornisce il supporto tecnico, Answer si occupa della gestione del call center (Prandelli e Verona, 2002). La focalizzazione sull'informazione come merce di scambio, ha così facilitato il trasferimento di numerose delle attività che prima erano svolte internamente, e che ora sono sviluppate da imprese specializzate in maniera efficace ed efficiente.

### 2.4 I gruppi strategici

Al fine di migliorare l'analisi competitiva del settore è opportuno procedere con l'individuazione dei gruppi strategici. Secondo l'autorevole opinione di Porter, un *gruppo strategico* è definito come "un gruppo di imprese, all'interno di un settore, che persegue scelte strategiche uguali o simili con riferimento a date dimensioni, usate come base di classificazione" (Caves e Porter, 1977); comprende dunque le aziende che assumono come obiettivo lo stesso mercato e applicano le stesse strategie. La concorrenza tra le imprese che operano nello stesso gruppo è notevolmente più accesa rispetto a quella attuata con le imprese degli altri gruppi, in quanto le opportunità e le minacce che si trovano ad affrontare sono molto simili. Poiché uno dei componenti chiave per la formulazione di una strategia vincente per un'azienda è proprio la conoscenza dei competitors più diretti, i quali concentreranno le proprie forze negli stessi segmenti, tale analisi

---

<sup>3</sup> Point of Presence In The Territory: luoghi fisici in cui è possibile il ritiro della merce.



risulta indispensabile per riuscire a praticare politiche di marketing efficaci in grado di contrastare i concorrenti.

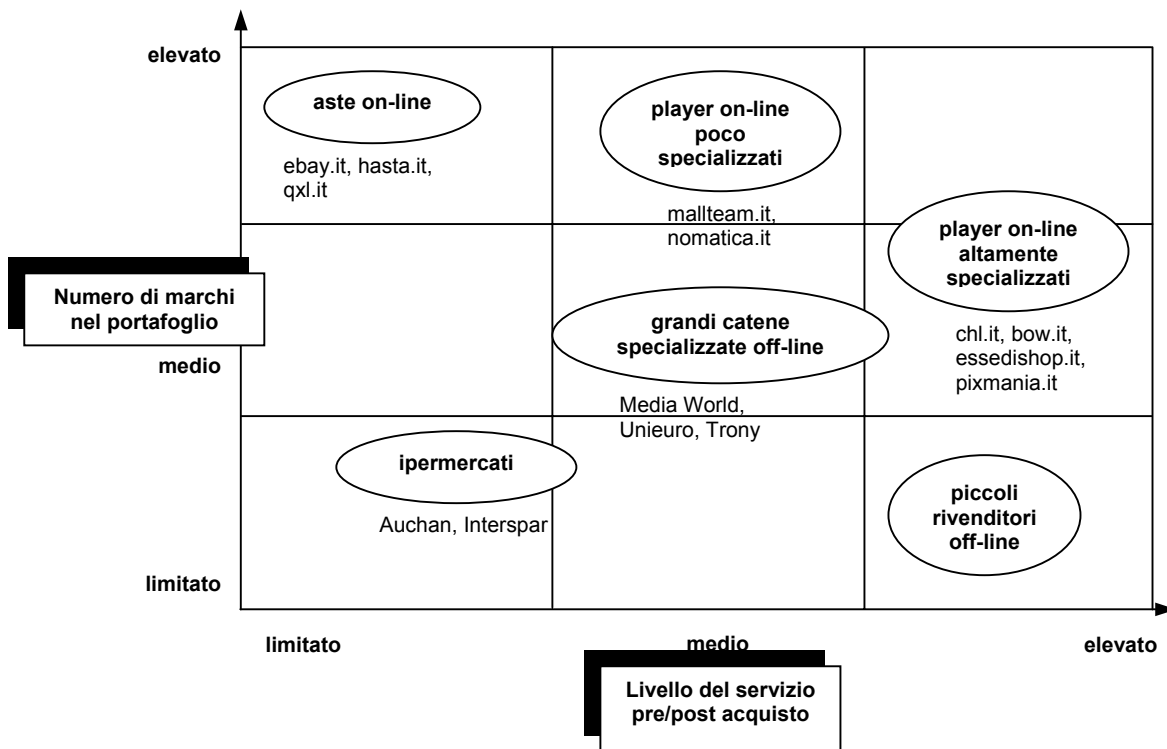
Le variabili utilizzate per identificare i diversi gruppi strategici possono far riferimento ad entrambe le strategie assunte dalle imprese: la *strategia di gruppo* e la *strategia di business*. La prima stabilisce il settore e i mercati in cui opera l'azienda a livello generale, mentre la seconda si riferisce alle politiche tese al conseguimento del vantaggio competitivo. Nella Tabella 2.2 sono riportate le variabili che comunemente sono utilizzate per individuare i gruppi strategici (Prandelli e Verona, 2002).

<b>STRATEGIA DI GRUPPO</b>	<b>STRATEGIA DI BUSINESS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tecnologia impiegata</li> <li>○ Appartenenza ad una holding</li> <li>○ Nazionalità dell'impresa</li> <li>○ Dimensione</li>   <li>○ Crescita dell'impresa</li> <li>○ Grado di integrazione verticale</li> <li>○ Grado di integrazione orizzontale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Politica di assortimento</li> <li>○ Posizionamento</li> <li>○ Politica di prezzo</li> <li>○ Caratteristiche qualitative del prodotto</li> <li>○ Politica di marca</li> <li>○ Segmenti del mercato di riferimento</li> </ul>

**Tabella 2.2: variabili considerate per l'identificazione di un gruppo strategico**

Per identificare i gruppi strategici nel settore dell'elettronica di consumo, due variabili particolarmente efficaci nella discriminazione sono il livello di servizio offerto prima e dopo l'acquisto, e l'ampiezza del portafoglio dei prodotti offerti (Figura 2.6). La prima variabile esprime la qualità dei servizi di cui un utente può disporre, pertanto sono considerati la competenza di chi fornisce il supporto tecnico, la facilità di reperimento e la velocità delle risposte. Come si può notare gli attori che meglio si distinguono in questa dimensione sono i piccoli rivenditori off-line ed i player on-line altamente specializzati. I primi possono contare sul contatto diretto con le persone e, non dovendo

gestire grossi volumi di utenza come ad esempio i commessi delle grandi catene specializzate, possono fornire un servizio più accurato ai propri clienti.



**Figura 2.6: I gruppi strategici nel settore dell'elettronica di consumo.**

I rivenditori on-line altamente specializzati invece, oltre a riuscire a fornire un elevato supporto tecnico in fase pre e post-acquisto, riescono anche a gestire una gamma di prodotti più ampia grazie alle già citate possibilità offerte dalle tecnologie digitali in merito alla struttura dei costi (Figura 2.3: La struttura dei costi nei mercati on/off line). Questa capacità risiede nella possibilità di centralizzare (e a volte esternalizzare) determinate spese: il servizio clienti è gestito, in parte con tecnologie in parte con personale, da un unico centro che si occupa di tutto il territorio di riferimento; pertanto, non dovendo impiegare grandi risorse di capitale per istruire dei dipendenti

mediamente specializzati per ogni punto vendita, è possibile utilizzare tali mezzi per preparare un comparto tecnico altamente qualificato. Nel mercato on-line di elettronica di consumo le specializzazioni prevalenti riguardano l'informatica e la fotografia digitale; in questo nucleo trovano pertanto spazio operatori specializzati tanto nel primo segmento (CHL.it, Bow.it) quanto nel secondo (Pixmania.com), ma che in ogni caso adottano strategie molto simili: offrire una gamma di prodotti piuttosto ampia ma di lunghezza elevata solo nel settore in cui sono specializzati (dove peraltro sono maggiormente qualificati nel supporto tecnico). Una minor specializzazione significa anche riuscire a fornire un numero di marchi in portafoglio più ampio ma un servizio qualitativamente inferiore; questo è l'esempio apportato dai player on-line poco specializzati che basano le proprie strategie sul prezzo e sull'assortimento piuttosto che sul servizio clienti. (Bow.it ad esempio, ha scelto di focalizzarsi sulla componentistica che consente margini più elevati ma richiede maggiori competenze. È necessario infatti conoscere a fondo i prodotti e le loro caratteristiche per svolgere un servizio post vendita e assistenza clienti di alto livello. Anche se la componentistica richiede un maggiore livello di assistenza sui clienti, questi tendenzialmente sono più "fedeli", e non cercano solo il prezzo). Tra gli operatori si distinguono anche le grandi catene specializzate off-line caratterizzate da un compromesso tra le due variabili. Spostandosi verso la parte sinistra del grafico la dimensione legata alla qualità del servizio decresce: in questo ritaglio è doveroso discriminare i siti delle aste on-line, che offrono un'elevatissima e differenziata quantità di prodotti, dai grossi ipermercati che perseguono logiche strategiche sostanzialmente differenti.

Come le *barriere all'entrata* proteggono un settore dai nuovi potenziali entranti, allo stesso modo le *barriere alla mobilità* difendono le imprese

dagli altri player che operano nello stesso settore, ma in gruppi strategici diversi. Infatti, per quanto la competizione raggiunga la massima intensità all'interno dei singoli gruppi, essa si manifesta anche tra gli stessi. Se i clienti non riescono a percepire le differenze fra un gruppo e l'altro, le imprese dei vari gruppi potrebbero espandere il proprio mercato obiettivo, specie se le loro dimensioni sono equivalenti e le barriere fra un gruppo e l'altro non particolarmente rilevanti. La scelta del gruppo verso il quale dirigere la propria azione di entrata dunque, deve essere basata sulla disponibilità di specifici fattori critici di successo. Infatti, se le imprese riescono a collocarsi all'interno della mappa percettiva dei consumatori sulla base di questi fattori, riusciranno ad applicare una politica di differenziazione che le porterà a conseguire un vantaggio competitivo nei confronti dei rivali.

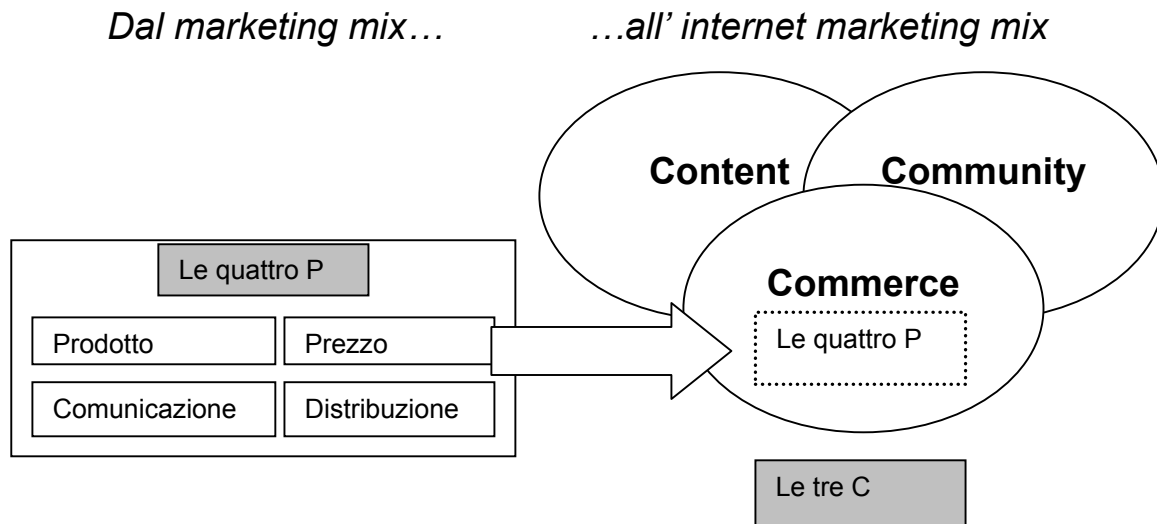
## Capitolo 3 L'Internet Marketing

---

Il marketing è una delle discipline più giovani dell'economia, ma anche la più dinamica e nel suo pieno processo evolutivo. Nonostante la rete stia avendo un ruolo determinante nel ridefinire le politiche di approccio al mercato delle aziende, si può affermare che i principi di marketing rimangono invariati: nella definizione della strategia d'impresa il ruolo centrale deve sempre essere svolto dal cliente.

Come già detto il cambiamento sostanziale apportato dalle ICT verte sullo spostamento dal marketing costruito sul prodotto a quello costruito sull'informazione. Mentre il marketing operativo tradizionale fa leva su quattro elementi identificati dalle 4P (product, price, promotion, place) attraverso i quali si realizzano la strategia di business ed il posizionamento (Kotler P., 2000), il marketing mix che sfrutta come tecnologia prevalente la rete si basa sulle 3C (commerce, content, community) (Prandelli e Verona, 2002).

Nonostante questa transizione, che ha fatto nascere l'esigenza di considerare delle dimensioni ulteriori e ha segnato il passaggio dal marketing mix all'Internet marketing mix, il marketing operativo non subisce particolari stravolgimenti ma solamente un ampliamento: non si considerano più esclusivamente le 4P, che di fatto vengono inglobate nel *commerce*, e si estende il campo di azione all'analisi e alla pianificazione della parte contenutistica (*content*) e di interazione tra gli utenti (*community*) del sito (Figura 3.1).



---

**Figura 3.1: l'avvento di internet ed il cambiamento del marketing operativo.**  
Fonte: Prandelli e Verona, 2002.

Qui di seguito verranno analizzate analiticamente ciascuna delle leve dell'internet marketing mix.

### **3.1 Il Commerce**

Come già detto la sfera del commercio racchiude le leve tradizionali del marketing mix. Nell'implementazione della strategia di marketing uno schema che risulta molto efficace, per mettere in atto gli ambiti operativi che gravitano attorno alle 4P, è quello proposto da De Figueiredo; partendo dal presupposto che internet elimina la componente del contatto preliminare e diretto con il prodotto, la semplicità con cui i consumatori riescono a dare giudizi qualitativi ai beni venduti in rete diventa "la variabile che aiuta a leggere la diversa complessità strutturale dei mercati di riferimento" (Prandelli e Verona, 2002). Le tipologie di prodotto identificate dal modello sono quattro:

- i prodotti *commodity*: beni altamente standardizzati. Sono quelli più adatti ad essere commercializzati attraverso la rete in quanto la loro qualità è definita dalla semplice descrizione ed il consumatore può effettuare dei confronti tra più venditori sulla base del prezzo, dei

tempi e delle modalità di consegna (ad esempio oro, petrolio, acciaio, titoli azionari, derrate agricole);

- i prodotti *quasi-commodity*: beni altamente differenziati all'interno della propria categoria. La caratteristica principale è che non sussistono differenze di qualità tra gli stessi prodotti, ed i consumatori scelgono questo tipo di prodotto in rete attraverso due fasi distinte e successive: nella prima identificano il genere di prodotto che maggiormente si avvicina ai propri bisogni, si pensi al genere di un libro, nella seconda fase effettuano dei confronti tra più venditori sempre sulla base del prezzo, dei tempi e della modalità di consegna (per esempio libri, CD, video, giocattoli e auto nuove);
- i prodotti *look and feel*: hanno la comune caratteristica che la loro qualità è difficilmente stimabile a distanza, per cui il consumatore troverà difficile valutare ciò che dovrà acquistare. Alcuni esempi sono i cosmetici e alcuni capi di abbigliamento. Questi prodotti potrebbero avere un mercato in rete solo nel momento in cui l'impresa che li produce o commercializza ha già un marchio affermato; i consumatori infatti sono reticenti a comprare un prodotto sconosciuto;
- i prodotti *look and feel con qualità variabile*: beni la cui qualità è interpretata in modo differente da consumatore a consumatore e varia dall'interazione tra prodotto e consumatore stesso. Ad esempio un'auto usata può sembrare in buone condizioni, ma al test di guida può evidenziare caratteristiche valutabili in modo diametralmente opposto da diversi consumatori in base ai loro bisogni. Sono i meno adatti a essere commercializzati in Internet.

I beni dell'elettronica di consumo possono essere ricondotti ai prodotti *quasi-commodity* in quanto ogni categoria merceologica del settore presenta al proprio interno un notevole livello di differenziazione e, una

volta che il consumatore ha identificato il proprio bisogno, analogamente a quanto avviene nei prodotti commodity, può procedere all'acquisto, comparando dei beni i cui attributi sono in gran parte riconoscibili nella descrizione presente nel sito.

---

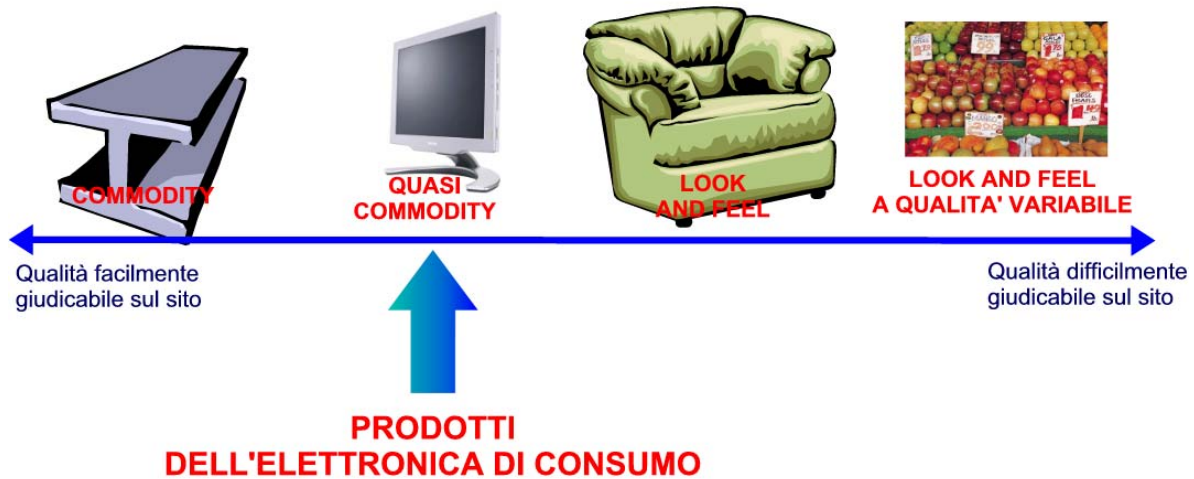


Figura 3.2: il modello proposto da De Figueiredo.  
*Fonte: adattamento da Prandelli e Verona, 2002.*

Bisogna aggiungere che le ICT, e in particolar modo Internet, hanno apportato importanti cambiamenti nel modo di concepire la produzione indiretta. Infatti, se fino a poco tempo fa applicare la produzione indiretta in entrambe le sue componenti (trasferimento nello spazio e nel tempo) a una certa tipologia di servizi era nella maggior parte dei casi inimmaginabile, l'avvento delle tecnologie informatiche ha inevitabilmente portato a modificare tale concezione verso una maggior flessibilità delle componenti di contestualità e simultaneità. Questa scissione dalle logiche tradizionali apre numerose strade al modo di operare nel commercio on-line poiché le ICT permettono di sorpassare i limiti della fisicità segnando lo spostamento dal regime di simultaneità e contestualità a quello dell'operatività in tempo reale su tutto il pianeta. Le due componenti appena citate cominciano quindi a spaziare in un regime di discrezionalità non rappresentando più una



scelta obbligata per le imprese, ma una componente integrata e opzionale della propria strategia. Quanto detto finora si traduce essenzialmente in un abbattimento delle distanze, per quanto attiene alla contestualità, e nella possibilità di rendere asincrona la gestione di certi rapporti per quanto attiene alla simultaneità. Se prima quindi i servizi si prestavano solo potenzialmente a una forte personalizzazione, poiché le distanze e i tempi rendevano la gestione del rapporto troppo impegnativa, ora questi vincoli possono essere spianati (Paiola, 2004). È in questo contesto che De Figueiredo sostiene la tendenza dei prodotti “quasi commodity” di diventare “commodity”. La differenziazione merceologica di questi beni, facilmente identificabile nei particolari grazie alle potenzialità offerte dalle ICT, contribuisce così a renderli commodity agevolmente commerciabili in internet, eliminando inoltre le barriere dettate dalla contestualità e dalla simultaneità di cui beneficiano i mercati off-line.

### 3.1.1 La comunicazione

Gli sviluppi delle dimensioni del web hanno seriamente compromesso il fondamento per cui un sito ben costruito sarà sicuramente visitato. Perché un sito web attragga i visitatori, le imprese devono essere presenti con solide ed efficaci campagne comunicative, supportate da tecnologie che permettano il superamento del trade-off tra reach e richness (pag. 14, Figura 1.1). Il communication mix, ovvero l'insieme delle componenti fondamentali mediante il quale si mette in pratica la leva comunicativa, è composto dalla pubblicità, la vendita personale, la promozione delle vendite e le pubbliche relazioni. Un'analisi preliminare può portare ad annoverare lo stesso sito Internet di un'impresa che opera on-line tra le forme pubblicitarie, ma per definizione la pubblicità viene definita come una promozione impersonale di prodotti da parte di un promotore effettuata dietro

compenso (Kotler, 2001), e pertanto viene a mancare la componente del corrispettivo monetario pagata ad un terzo per pubblicizzare il contenuto del sito.

### **Posizionamento: l'Insegna svolge il ruolo chiave**

La maggiore concorrenza che si determina in un mercato distributivo evoluto, in cui per ogni formula esiste una varietà di alternative raggiungibili a costi analoghi, ha spinto molte imprese a differenziarsi dal punto di vista comunicativo. Tramite la comunicazione le imprese attuano le politiche di posizionamento, ovvero il collocamento di un prodotto su una carta percettiva nella mente dei consumatori, soprattutto sulla base delle dimensioni intangibili del prodotto. Nel caso specifico l'attenzione non deve essere rivolta ai prodotti, ma al luogo in cui avvengono le transazioni e quindi al sito web. Bisogna inoltre tener conto che non esistono criteri standard nel definire le variabili di posizionamento, in quanto mutano sulla base delle regole ritenute più importanti per ogni tipologia merceologica venduta. Da un'indagine condotta dalla Smau-IDC (2002) è emerso che le principali variabili che, nell'ordine, decretano il successo nel settore dell'elettronica di consumo, sono rappresentate dall'immagine di marca, dalla differenziazione dell'offerta, dalla pervasività della distribuzione e dalla qualità tecnica dei prodotti (Tabella 3.1).

Il ruolo da protagonista ricoperto dal brand è perlopiù attribuibile alla mancanza di fiducia che i consumatori ripongono negli acquisti in rete. Secondo uno studio condotto nel 1999 dal Cheskin Research che ha coinvolto oltre 450 utilizzatori infatti, i fattori che influenzano la fiducia dei consumatori on-line sono riconducibili principalmente a 6 categorie, la prima della quali è appunto il brand; le altre sono:

- la presenza di bollini di garanzia, che consistono in simboli pensati per rassicurare gli utenti che la sicurezza e l'affidabilità del venditore

è stata verificata da un ente terzo. Alcuni esempi possono essere quelli rilasciati da Fidercomin e Altroconsumo;

- la navigazione, la presentazione, la tecnologia, e l'appagamento complessivo; sostanzialmente concetti che si rifanno all'usabilità del sito e che verranno affrontati nel paragrafo relativo al contenuto.

<b>Fattori critici di Successo</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Importanza da 1 a 9</b>
<b>Brand</b>	Riconoscibilità ed affidabilità del marchio. Sviluppo del marchio basato sull'esperienza del consumatore e attraverso un'adeguata comunicazione aziendale	<b>9</b>
<b>Differenziazione Dell'offerta</b>	Soprattutto attraverso il design e l'innovazione	<b>9</b>
<b>Pervasività</b>	Capillarità della distribuzione sul territorio e, in prospettiva, anche sul Web	<b>9</b>
<b>Qualità tecnica dei prodotti</b>	Caratteristiche tecniche, affidabilità e durata	<b>8</b>
<b>Assistenza pre e post vendita</b>	In termini di livello professionale, di efficacia e di tempestività. Possibilità di contatto diretto con il cliente. Integrazione fra le modalità off-line ed on-line	<b>7</b>
<b>Pubblicità / Visibilità</b>	Soprattutto tramite la sponsorizzazione di eventi e manifestazioni	<b>7</b>
<b>Prezzo</b>	Leadership di prezzo. Sconti/promozioni	<b>7</b>
<b>Gamma</b>	Ampiezza e profondità	<b>7</b>
<b>Contenimento dei costi</b>	Con riferimento ai criteri di efficienza gestionale	<b>6</b>
<b>Partnership</b>	Capacità di stringere alleanze operative o commerciali sia in mercati complementari che all'interno della supply chain	<b>5</b>
<b>Scelte di diversificazione / specializzazione</b>	I rivenditori possono decidere se specializzarsi in certe categorie di prodotto o ampliare la gamma offerta	<b>5</b>

**Tabella 3.1: Fattori critici di successo nel settore dell'Elettronica di Consumo.**

*Fonte: Smau-IDC, 2002.*

### **Gli sviluppi dell'advertising on-line**

La comunicazione risulta dunque essere l'arma vincente per trasferire sull'insegna la fiducia dei consumatori: operando una piccola

trasposizione ad un settore molto vicino a quello della vendita di prodotti elettronici in Internet, ovvero quello delle assicurazioni in rete, è utile portare ad esempio il caso di Genialloyd, società assicurativa del gruppo Ras che, dopo aver triplicato la fama del proprio marchio per mezzo delle pubblicità televisive, ha visto il costo marginale di acquisizione dei clienti on-line passare dai 50 euro del 2002 ai 37 euro del 2003, evidenziando una stretta correlazione tra notorietà del brand e fiducia nel processo d'acquisto (Casaleggio, 2005).

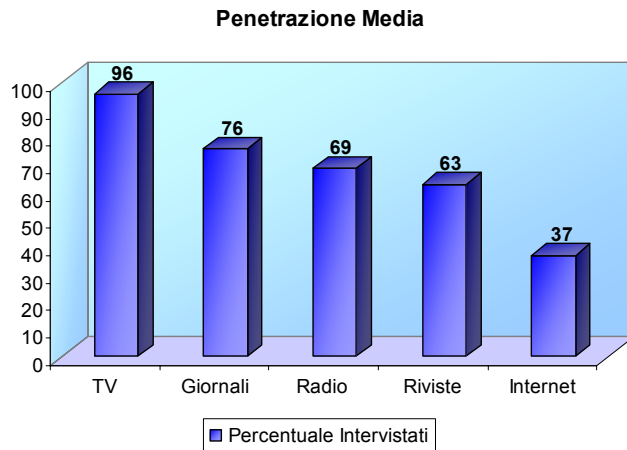
Questo assunto è significativo nel considerare come si è ancora lontani dal totale sfruttamento delle possibilità offerte dalle ICT, in quanto le fonti comunicative tradizionali sembrano essere ancora le più efficaci. Internet infatti, stando ai dati del secondo European Media Consumption Study<sup>4</sup> (Brown, Ottobre 2004), se paragonato agli altri media, presenta il livello di penetrazione più basso (Grafico 3.1).

Ciononostante la situazione è sicuramente destinata a cambiare; sempre con riferimento ai dati del European Media C. S. dell'ottobre 2004 è possibile registrare degli aumenti importanti sia in termini di investimenti in pubblicità on-line, sia in termini di fiducia; infatti:

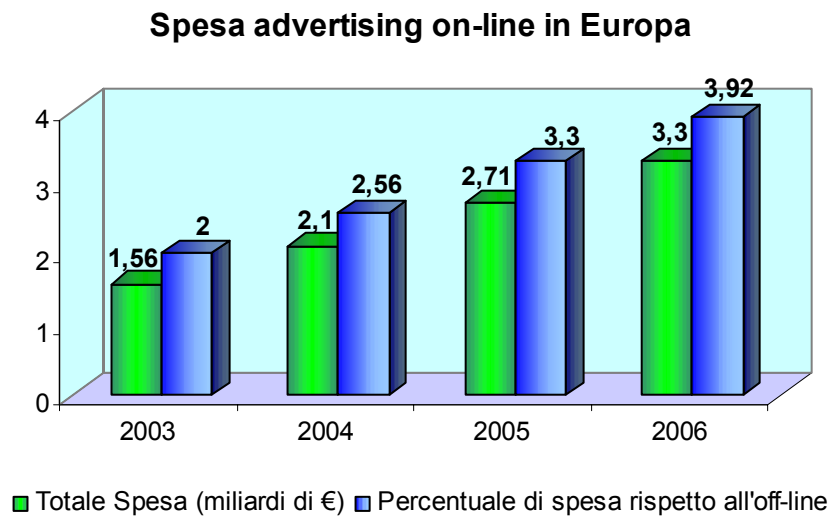
- secondo le previsioni gli investimenti in pubblicità sul WWW sono destinati ad un significativo aumento passando dai 2,1 miliardi di euro riscontrati nel 2004, ai 2,71 (risp. 3,3) miliardi previsti per il 2005 (risp. 2006); (Grafico 3.2)
- circa un terzo degli intervistati che facevano acquisti in rete hanno affermato di sentirsi più tranquilli rispetto all'anno precedente (Grafico 3.3).

---

<sup>4</sup> La ricerca annuale è stata svolta sulle abitudini di consumo di mass-media sulla base dei dati attitudinali di mille consumatori Italiani.

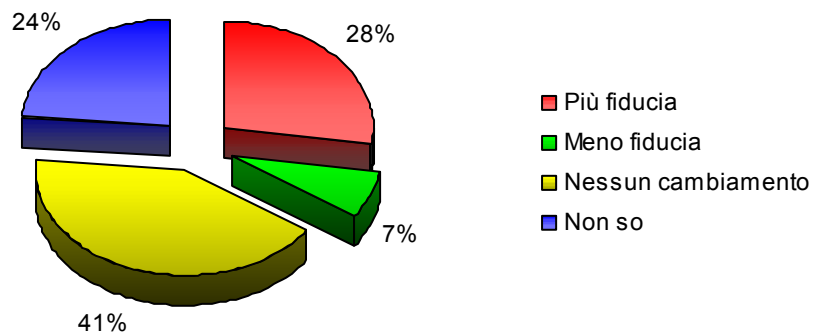


**Grafico 3.1: Il livello di penetrazione medio dei principali media in Italia.**  
(Fonte: elaborazione da Brown, Ottobre 2004)



**Grafico 3.2: Previsioni di spesa per l'advertising on-line e percentuali di spesa rispetto all'advertising off-line.** (Fonte: elaborazione da Brown, Ottobre 2004)

**Fiducia negli acquisti in Internet  
rispetto ai 12 mesi precedenti (Ottobre 2004)**



**Grafico 3.3: Variazione della fiducia negli acquisti on-line nell'Ottobre 2004 rispetto all'Ottobre 2003.** (Fonte: elaborazione da Brown, Ottobre 2004)

Per il momento, ciò che emerge dai dati, è che il successo di un'impresa nasce dall'integrazione delle potenzialità dell'Internet Marketing e del Marketing Tradizionale. Un esempio è dato dai così detti operatori Click & Mortar, ovvero contesti in cui si cerca di integrare la vendita on-line alle formule meno virtuali del commercio elettronico. Tale filosofia di Marketing e vendita si muove in due direzioni prevalenti (Massineo, Maggio 2000):

- integrare il fisico al virtuale, in cui i brand più conosciuti nella realtà commerciale si presentano anche in via telematica con iniziative atte al consolidamento dei propri marchi;
- integrare il virtuale al fisico, in cui le imprese venditrici on-line danno la possibilità agli acquirenti di poter usufruire anche di punti fisici di prelievo, i così detti centri di consegna, come nel caso di CHL.

### **I motori di ricerca**

La principale attività per la comunicazione di un sito web è rappresentata dalla visibilità nei motori di ricerca. Numerose ricerche dimostrano infatti che sono proprio questi strumenti a generare il maggior numero di contatti ai siti ([www.blutech.it](http://www.blutech.it)).

Sono diverse le procedure e le regole a cui le imprese devono attenersi per godere di una buona popolarità, poiché non tutti i motori di ricerca utilizzano i medesimi criteri per ordinare i risultati in relazione alle parole chiave digitate dagli utenti. Nel contesto, un ruolo molto importante è assunto dai metatag, ovvero delle stringhe di codice scritte in HTML dai creatori delle pagine Internet, che non sono direttamente visibili dagli internauti, ma che vengono visualizzati dai motori di ricerca quando espongono i risultati. I due metatag più importanti sono "keywords" e "description", che indicano rispettivamente le parole chiave delle pagine del sito, e la descrizione sintetica che sarà resa visibile tra le righe dei risultati ottenuti (Chaffrey,

2001). Qui di seguito vengono riportati alcuni esempi di metatag che risiedono nella home page del sito del rivenditore Essedi ([www.essedi.it](http://www.essedi.it)). La procedura di visualizzazione è molto semplice: con il browser Microsoft Internet Explorer è sufficiente selezionare Visualizza, HTML.

---

```
<meta name="description" content="Essedi Shop è leader nella distribuzione di personal computer e componenti informatici">
<meta name="keywords" content="SMART CONFIGURATOR, MODDING, COMPUTER, PORTATILI, NOTEBOOK, PALM TOP, PALMARI, STAMPANTI, SCANNER, MONITOR, FOTOGRAFIA, AUDIO VIDEO, MEMORIE, OVERCLOCK, HARDWARE, SOFTWARE, MASTERIZZATORI, MANUALI, VIDEOGAMES, WEBCAM, TV, HARDWARE, MP3, DVD, GSM, GPRS, WIRELESS, VIDEOPROIETTORE, UPGRADE, 3COM, 3D LABS, 3DFX, 3WARE, 4LOGIC, ABIT, ACER, ACTISYS, ADAPTEC, ADOBE, AGFA, AHEAD, ALTEC, AMD, APC, APPLE, ARKIMED, ASUSTEK, ATI, AUTODESK, AXIS, AZZA, BCM, BELKIN, BENQ, BIOSTAR, BRAIN INDUSTRIES, BRAIN TECHNOLOGY, BROTHER, CALDERA, CANON, CASIO, CHICONY, CHIEFTEC, CISCO, COMPAQ, COMPUTER CARE, COOLER MASTER, COREGA, COREL, CORSAIR, CREATIVE, CYBERLINK, D-LINK, DIGICOM, DOMINIUM, ELSIST, ENCORE, ENLIGHT, EPSON, ESSEDI, FAST, FIC, FREECOM, FUJITSU, GIGABYTE, GRANDTEC, GUILLEMOT, HAMLET, HARMAN KARDON, HAUPPAUGE, HIGHPOINT, HITACHI, HP, HEWELETT PACKARD, IBM, IYAMA, INTEL, INTENSO, IOMEGA, KENSINGTON, KEYSpan, KINGSTON, KISS, KNOPEX, KODAK, KOSS, LA CIE, LEXAR, LEXMARK, LG, LITEON, LOGITECH, LOTUS, MACALLY, MACMICE, MACROMEDIA, MAGNEX, MARWARE, MATROX, MAXTOR, MCAFFEE, MICROSOFT, MICROSTAR, MICROTEK, MIRO, MITAC, MITSUMI, MOBOTIX, MOMOBAY, MUSTEK, NEC, NETGEAR, NETSYSTEM, NFREN, NGS, NIKON, OLYMPUS, OMNIFLASH, PALMONE, PANASONIC, PANDA, PENTAX, PHILIPS, PINNACLE, PIONEER, PLAYNET.IT, PLEXTOR, PNY, POLAROID, POWERQUEST, PRASSI, PRIMAX, PROVIEW, QDI, QUANTUM, RED HAT, RELISYS, RICOH, ROUTE 66, SAMSUNG, SAMTRON, SAPPHIRE, SEAGATE, SENNHEISER, SHUTTLE, SITECOM, SONY, STORAGE, SUN, SUPERMICRO, SUSE, SYMANTEC, TEAC, TECHAIR, TECNOWARE, TEKRAM, TELESYSTEM, TEN TECHNOLOGY, TERRATEC, THERMALTAKE, THUNDERCOM, TIN, TOM TOM, TOSHIBA, TREND MICRO, TRUST, TRUSTMASTER, TUCANO, TYAN, VELAN SOFTWARE, VERBATIM, VICEVERSA, VIDEOLOGIC, VISIONPLUS, VITAMINIC, WACOM, WAITEC, WD, XEROX, XFX, YAMAHA, YASHICA, ZYXEL">
```

---

Le ricerche dei motori dipendono molto anche dalla prima pagina dei siti; le imprese dovrebbero pertanto cercare di limitare il numero di immagini e di far prevalere il testo sulle figure ([www.blutech.it](http://www.blutech.it)), cosa che nel settore in questione non avviene. Bisogna però tener conto che la pagina index raffigura per i rivenditori on-line, quello che per i negozi off-line è rappresentato dalla vetrina, e quindi non catturare immediatamente gli utenti che vi accedono con promozioni e immagini sarebbe controproducente e si correrebbe il rischio di registrare un elevato numero di uscite. Non bisogna comunque eccedere con i contenuti grafici in quanto si rischia di diminuire la velocità di navigazione e di compromettere seriamente l'usabilità del sito.

Una considerazione conclusiva deriva dal fatto che coloro che arrivano alla home page di un sito, in seguito ad una ricerca tramite un motore, quasi sempre sono motivati all'utilizzo dei contenuti proposti, evidenziando l'efficacia comunicativa del mezzo. L'ottimizzazione del sito per i motori di ricerca risulta dunque essere al contempo la maniera più economica ed efficace per l'ottenimento di nuovi visitatori.

### **I Banner**

Il banner pubblicitario consiste in un'area grafica rettangolare, statica o dinamica, che viene posizionata su una pagina web a fini propagandistici. Molto spesso si presenta nella forma interattiva, ovvero gli utenti che vi cliccano sopra vengono rimandati nelle pagine web dall'azienda che si pubblicizza o, meno di frequente, in una sezione dedicata all'interno del sito che lo ospita. Da un'analisi dei siti, si può constatare che nel settore dell'elettronica di consumo gli obiettivi prevalenti di questa forma pubblicitaria si propongono di favorire le transazioni, conducendo gli utenti direttamente al sito e informandoli in maniera esaustiva circa una particolare offerta. La struttura del banner può tuttavia non essere preposta all'unico scopo della vendita: capita molto spesso infatti, che il fulcro del messaggio si basi sull'insegna e non su un particolare prodotto; in questo caso lo scopo prevalente è l'ottenimento di un riscontro in termini di brand awareness, ovvero una pubblicità che stimoli la conoscenza della marca.

Una forma alternativa, ma sostanzialmente molto simile, ai banner pubblicitari è rappresentata dagli interstitial, meglio conosciuti come pop-up. A differenza dei banner i pop-up non si integrano nella facciata del sito che li ospita ma sono in rilievo e ne coprono parzialmente la visuale. Gli utenti pertanto sono costretti a notarli poiché, anche se non interessati all'offerta, devono obbligatoriamente interagire con essi se non per chiuderli. Proprio per questo motivo vengono percepiti dai

56



navigatori come invadenti e le imprese sono poco propense a investire negli interstitial poiché rischiano di creare un atteggiamento negativo nei confronti del marchio (Chaffey, 2001). I pop-up inoltre, stanno trovando un pessimo nemico nei browser come Firefox, che integrano nativamente un sistema per bloccarli. Stando ai dati infatti (ict.consulteque.com):

- il Click Rate<sup>5</sup> degli utilizzatori di Firefox è dello 0,11% contro lo 0,53% di chi usa Explorer.
- Firefox nel giro di pochi mesi è cresciuto di alcuni punti percentuali (dal 2,15% di Agosto 2004 al 5,51% di Novembre 2004), mentre Microsoft Explorer sta perdendo share (passando dal 93,08% di agosto 2004 all'89,47% di novembre 2004).

I banner pubblicitari hanno essenzialmente tre collocazioni nel web: nei portali, nei siti informativi generici e nei siti di interesse specifico. I primi sono quelli che permettono la reach più elevata, in quanto sono i più frequentati, ma al contempo gestiscono un'audience indifferenziata; è tuttavia possibile far visualizzare un messaggio solamente qualora gli utenti digitino determinate parole per effettuare una ricerca. I siti informativi generici sono caratterizzati invece, da un compromesso tra le misure dell'audience raggiunta e del livello di differenziazione: sono infatti anch'essi molto visitati ed i banner possono essere collocati nelle sezioni del sito dedicate alla tecnologia. Nei siti di interesse specifico infine, è possibile interagire con una clientela particolarmente differenziata; ne è un esempio eprice.it che si pubblicizza nel sito di mytech.it (specializzato nell'elettronica di consumo) con un banner animato che presenta due sequenze di immagini (Figura 3.3): una che evidenzia la partnership con il sito e mette in risalto la marca, ed

---

<sup>5</sup> Misura espressiva del rapporto tra coloro che cliccano nel banner e i visualizzatori della pagina.

un'altra generica che non rappresenta una particolare promozione su un prodotto e mira ad avvicinare gli utenti all'intera gamma. Come si può vedere dalla figura la promozione del prodotto avviene in un riquadro nella colonna di destra.

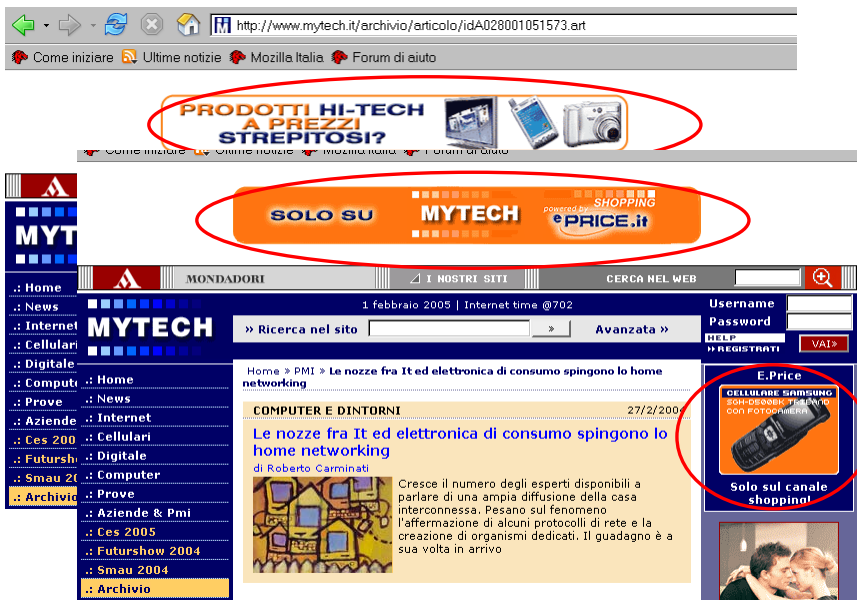


Figura 3.3  
la collocazione di un  
banner pubblicitario  
su un sito web  
specializzato (Fonte:  
www.mytech.it)

I banner, se relativizzati alla loro efficacia, sono anch'essi un sistema pubblicitario molto economico poiché la tariffazione da parte dei siti che li ospitano avviene solamente sull'effettivo numero di clic che ricevono. Molte imprese attuano dei programmi di affiliazione con altri siti Internet; ne è un esempio CHL che permette a coloro che inseriscono il banner dell'impresa nel proprio sito di guadagnare in base alle transazioni totali generate. Tutti gli utenti provenienti dal sito affiliato che si iscriveranno a CHL, e compieranno acquisti, daranno diritto ad un accredito pari al 2% dell'imponibile netto dell'ordine per tutte le vendite effettuate nei 6 mesi successivi all'iscrizione (Fonte: CHL.it).

## II DEM (Direct Email Marketing)

Il Direct Email Marketing è la forma più moderna di Direct Marketing, e consiste nell'invio di e-mail in formato HTML a coloro che ne hanno fatto richiesta. In tutti i siti di commercio di elettronica di consumo

infatti, al momento dell'iscrizione (obbligatoria per chi deve effettuare un acquisto o accedere a contenuti particolari delle pagine) viene richiesto agli utenti se vogliono ricevere nel proprio indirizzo e-mail le informazioni circa i nuovi prodotti e le promozioni attuate dalle imprese, il tutto in un'ottica di permission marketing.

L'invio delle e-mail in formato HTML permette l'inserimento al loro interno di testi, link ipertestuali, immagini, form di iscrizione e contenuti multimediali. Il supporto alla personalizzazione offerto da questo semplice ma potente strumento è unico: le imprese che investono in software e tecnologia riescono ad attuare una profilazione automatica degli internauti nel momento in cui accedono al sito e cominciano a navigare. Analizzando le pagine ed i contenuti visitati dall'utenza, le aziende riescono ad inviare nelle caselle di posta elettronica offerte personalizzate, basate sugli storici delle visualizzazioni di ogni navigatore.

**Figura 3.4:**  
**Una pubblicità attuata da Pixmania attraverso il DEM**  
(Fonte: [www.libero.it](http://www.libero.it))



Non tutte le imprese implementano al proprio interno le tecnologie necessarie per realizzare una profilazione automatica dei clienti, tuttavia la posta elettronica permette comunque altri modelli di personalizzazione; ad esempio nell'intestazione è possibile inserire il nome del destinatario, oppure, attraverso i dati forniti nella registrazione è possibile selezionare la tipologia dei clienti da raggiungere in base al sesso, all'ubicazione geografica, all'età, ai gusti, alla propensione alla spesa (qualora abbiano già effettuato degli acquisti) e a diversi altri parametri socio-demografici.

Il successo di questa forma propagandistica rispetto al Direct Marketing tradizionale è il notevole abbattimento dei costi legati alla realizzazione di una campagna pubblicitaria, ed il superamento del trade-off tra reach e richness: una volta ottenuti gli indirizzi e-mail è possibile raggiungere tutta la popolazione di riferimento ad un costo di distribuzione praticamente nullo, con una personalizzazione dell'informazione elevatissima.

### **3.1.2 Il Prezzo**

A partire dagli anni '90, caratterizzati dalla recessione economica, le imprese hanno iniziato a modificare le proprie strategie di prezzo, non puntando più su concetti quali lusso, prestigio, stravaganza e dispendiosità applicati a qualsiasi oggetto, ma riprogettando i propri prodotti allo scopo di svilupparne la capacità di offrire valore (Kotler, 2001). Si è andata così sviluppando la tecnica del *value pricing*, cioè della definizione di un prezzo commisurato appunto al valore del prodotto/servizio offerto al cliente. La determinazione del prezzo da parte delle imprese è, infatti, strettamente correlata al concetto di qualità che il cliente attribuisce al prodotto (inteso come insieme di attributi tangibili e intangibili). Il valore è un'astrazione puramente soggettiva poiché *“definisce l'importanza che il cliente stesso*

60

*conferisce al prodotto. Il concetto di valore, sotteso dal prezzo di un prodotto, può essere esemplificato dalla seguente identità” (Pertile, 2004):*

$$\text{Valore} = \frac{\text{Quantità di beni e servizi offerti dal venditore (benefici percepiti)}}{\text{Quantità di moneta o prodotti e servizi ceduta dall'acquirente (prezzo percepito)}}$$

La correlazione del prezzo con la leva comunicativa è evidente: attraverso la comunicazione è possibile modificare lo stato percettivo della domanda, ovvero aumentare il livello di beneficio avvertito e diminuire la quota di prezzo percepito che derivano dall'acquisto di un prodotto. Il prezzo di un prodotto viene generalmente determinato prendendo in considerazione tre componenti:

- i costi che ne stabiliscono la soglia minima praticabile;
- i clienti che ne definiscono il livello massimo;
- i concorrenti che circoscrivono l'intervallo in cui l'impresa deve posizionare le proprie decisioni di prezzo.

Con riferimento al secondo punto, che sostanzialmente si rifà alla curva di domanda della clientela, bisogna tener conto che il mercato dell'elettronica di consumo presenta un'alta variabilità di prodotti e la coesistenza di beni di marca e non; si registrano pertanto numerose differenze tra i consumatori in termini di propensione all'acquisto, poiché sviluppano funzioni di domanda individuali altamente eterogenee; questo spiega perché alcuni clienti sono preparati a pagare un prezzo più alto mentre altri accettano di acquistare solo al prezzo più basso possibile. Le cause alla base di queste differenze nell'attitudine all'acquisto possono essere spiegate in vari modi; ad esempio nei costi opportunità in termini di tempo, nel diverso impegno nella ricerca di soluzioni alternative, nella differente propensione al rischio, nella percezione del brand name e del suo valore. Il fenomeno

per cui un prodotto può essere venduto a prezzi diversi è conosciuto anche come *discriminazione dei prezzi*; questa rappresenta l'autonomia strategica dei rivenditori e viene attuata sia a livello *spaziale* che *temporale*. In relazione alla discriminazione spaziale dei prezzi bisogna dire che nei mercati tradizionali i clienti tendono a sviluppare una funzione di domanda per ogni punto vendita sulla base dei prezzi medi praticati, pertanto i rivenditori cercano di attrarre i consumatori all'interno dei propri punti vendita con l'utilizzo dei così detti "prodotti civetta"<sup>6</sup> e gestiscono autonomamente la prezzatura degli altri prodotti (Prandelli e Verona, 2002). Nei mercati on-line invece, come si è già visto, le ICT tendono ad abbattere i limiti dettati dalla contestualità riaggiustando inoltre i livelli di asimmetria informativa detenuti dai clienti, di conseguenza i "prodotti civetta" continuano ad esistere ma perdono di efficacia: la presenza di numerosi agenti nel web permette di operare facili confronti in brevissimo tempo rendendo la discriminazione dei prezzi più difficile da giustificare; questa situazione viene mitigata dalle possibilità di segmentazione della clientela che permettono di attrarre comunque un numero elevato di visitatori poiché permettono di operare campagne promozionali particolarmente efficaci. Il profilo temporale della discriminazione dei prezzi risulta più facile da applicare in quanto i mercati on-line permettono un rapido aggiornamento dei listini sulla base dei prezzi attuati dalla concorrenza e dall'attuale struttura dei costi.

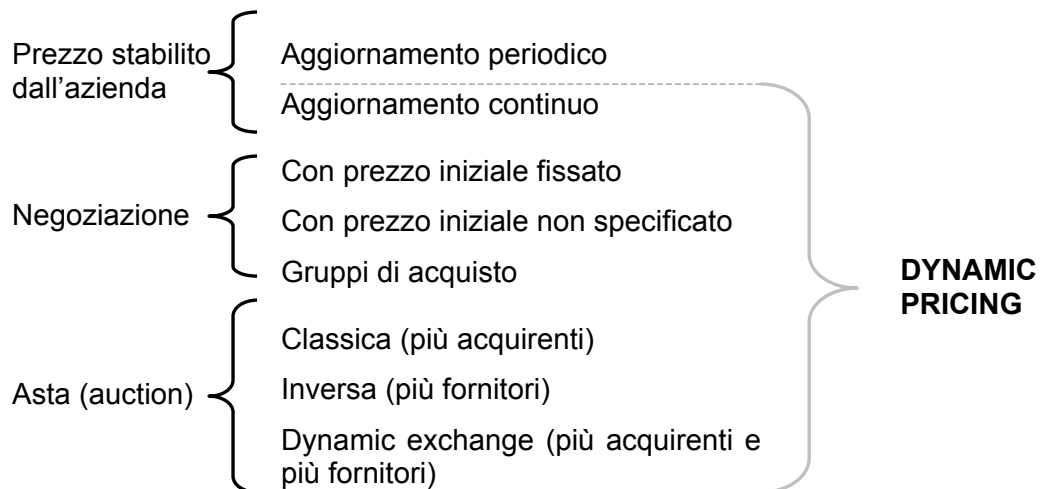
I metodi utilizzati dalle imprese per mantenere dei margini di profitto soddisfacenti sono già stati in parte discussi nel paragrafo precedente: la valorizzazione del brand e le campagne comunicative

---

<sup>6</sup> Accezione per indicare dei beni particolarmente convenienti agli acquirenti ma che non permettono margini significativi ai retailers.

personalizzate. Un altro metodo consiste nell'attenzione al valore complessivo della transazione, dimostrando particolare interesse al peso dei costi di trasporto (che in media incidono del 7% sullo scontrino, Fonte: Casaleggio, 2004) e di assicurazione; per esempio alcuni attori, come MrPrice.it, per politica commerciale offrono gratuitamente il trasporto per acquisti superiori ai 100 euro aumentando contestualmente il prezzo, e quindi il margine, dei prodotti. Questa impostazione commerciale ha dato ottimi risultati (Casaleggio, 2004).

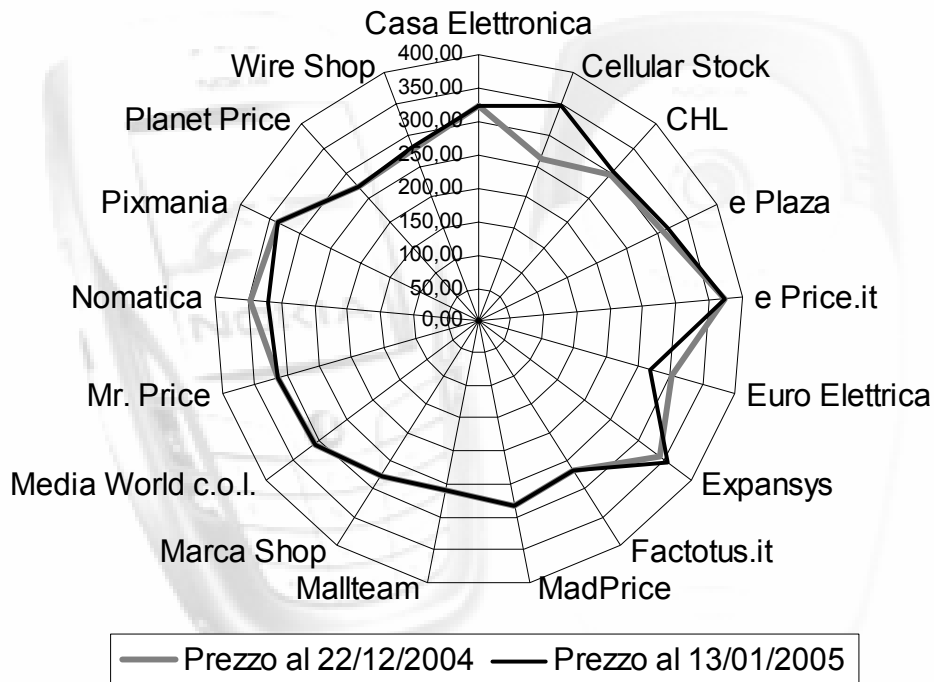
Le sopra citate tipologie di intervento nella leva operativa prezzo sono meglio conosciute come *dynamic pricing*, processo che consiste in politiche di prezzo particolarmente flessibili e facilmente adattabili al contesto dinamico rappresentato da Internet. Le tattiche per attuare il dynamic pricing sono riconducibili a tre macro-categorie rappresentate dalla Figura 3.5.



**Figura 3.5** Le principali tattiche di pricing on-line (Fonte: Prandelli e Verona, 2002)

Al fine di capire meglio quali sono le decisioni di prezzo dei rivenditori di elettronica di consumo ho raccolto personalmente i dati inerenti al prezzo (spese di spedizione comprese) di un telefono cellulare (Nokia

6600) nell'arco di venti giorni. Il Grafico 3.4 mostra il cambiamento tendenziale di prezzo subito dal prodotto con riferimento al primo e all'ultimo giorno.



**Grafico 3.4: Andamento del prezzo di un articolo di elettronica di consumo (Nokia 6600).**  
*Fonte: Eleborazione da dati raccolti autonomamente.*

Come si può notare circa nella metà dei casi ci sono state delle modifiche di prezzo; molto interessante è il caso di MarcaShop.it che presenta una variazione solamente di 2 centesimi di euro non rilevabile dal grafico. Questo insignificante cambiamento è probabilmente il frutto di algoritmi automatici di calcolo che considerano al contempo le componenti di determinazione del prezzo (costi, clientela, concorrenza), e ne dimostra la dinamicità nel contesto virtuale. Infatti, nel mercato off-line a nessun rivenditore verrebbe in mente di apportare una così esigua modifica poiché non coprirebbe nemmeno i costi di aggiornamento dei listini.

Non tutte le decisioni di prezzo prese dai player analizzate sono simili tra loro: alcuni rivenditori, come Media World compra on-line, hanno



mantenuto il prezzo dell'articolo invariato in tutto il periodo di riferimento (in questo caso un mese) collocandosi al di fuori del contesto di dynamic pricing, altri, come Nomatica, hanno aggiornato continuamente i listini (Grafico 3.5) e si possono inserire tra i player i cui prezzi sono stabiliti dall'azienda con continui aggiornamenti (si noti come la stagionalità incida sui prezzi: nel periodo Natalizio sono più alti, scendendo progressivamente all'avvicinarsi della bassa stagione). La discriminazione temporale dei prezzi mediante aggiornamento continuo trova la sua massima espressione nel *dynamic merchandising pricing* che consiste in un frequente e continuo cambiamento dei prezzi. Nella Figura 3.6 è possibile vederne un esempio sul sito di eCost ([www.ecost.com](http://www.ecost.com)), dove una scheda di memoria viene offerta ad un prezzo ed è possibile vedere la scadenza di quell'offerta. Decorso tale termine il prezzo verrà cambiato ed inserita una nuova scadenza. Esistono inoltre delle formule chiamate *bundling*, mediante le quali le imprese permettono l'acquisto di prestabiliti pacchetti cumulativi di prodotto a costi inferiori della somma dei prezzi dei singoli prodotti. In Figura 3.7 ne viene riportato un esempio: la vendita di un telefono cellulare su Pixmania.it è gestita proponendo diverse configurazioni di offerta, che consistono nell'abbinamento di differenti accessori, messe a punto dalla stessa impresa. I consumatori che decidano di procedere nell'acquisto congiunto del telefono e di diversi accessori (o anche di moduli integrativi) possono contare su un risparmio di denaro rispetto all'acquisto dei singoli prodotti presso la stessa azienda a prezzo di listino. L'interfaccia proposta è tuttavia fuorviante poichè accanto ad ogni bundle non è indicato il risparmio derivante dall'acquisto "in blocco", ma quello determinato dall'acquisto se confrontato con la media dei prezzi dei competitors (media tutt'altro che veritiera: si

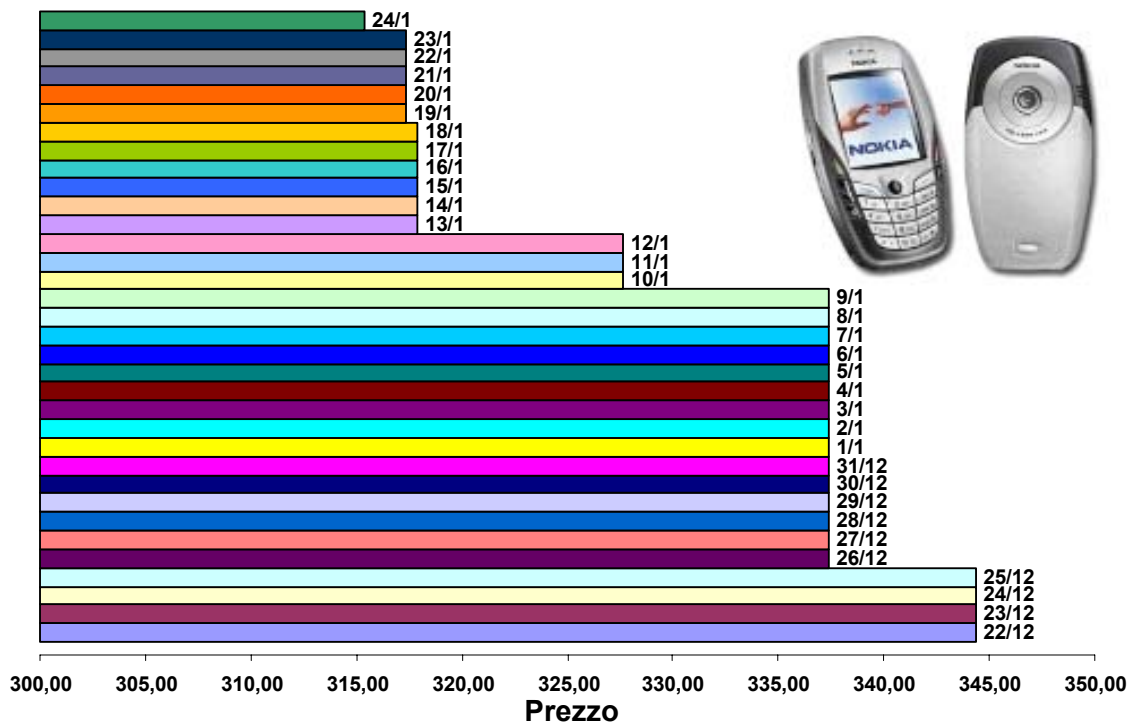


Grafico 3.5: Andamento dei prezzi del telefono cellulare Nokia 6600 in funzione del tempo.  
 Fonte: Eleborazione da dati raccolti autonomamente.



Memory > Secure Digital (SD) Memory > 1GB Secure Digital (SD) Memory



**1GB Secure Digital (SD) card**

1GB Secure Digital card for digital devices such as MP3's, PDA's, handhelds, and digital cameras that Secure Digital card slot

**Bargain Countdown!**

Hours Mins Secs  
 Time Left 37 14 57 Qty Left : 7

Hurry, time & Quantity is running out on this Deal! When the clock hits Zero, the price goes back.

Special Price: ~~\$91.00~~  
**Rebate(s): \$25.00 You Save (27.5%)** CLICK & FIND  
**Your Price: \$66.00**

Figura 3.6: L'aggiornamento continuo dei prezzi stabiliti dall'azienda. Il caso di eCost.com.  
 Fonte: www.ecost.com

confronti il prezzo medio dei concorrenti indicato da Pixmania.it in Figura 3.7 con quelli indicati nel Grafico 3.5).

### NOKIA 6600 grigio

Vetrina > Telefonia > Cellulari



**Prezzo Pixmania** **320 € IVA inc (619 606,40 ITL)**  
**Prezzo Concorrenti** 504 € IVA inc (970 074,27 ITL)  
**Risparmio** € 181  
**Disponibilità** **In Magazzino**  
**Opinione del consumatore** ★★★★★ (Dacci la tua opinione e vinci 100€!)



Aggiungere al carrello



PACCHETTI PROMOZIONALI

Ingrandire  
 Inviare ad un amico

Il cellulare **Nokia 660** è munito di funzioni foto avanzate, tra le quali un display TFT 65 536 colori e una fotocamera con zoom digitale. Dispone inoltre di un videoregistratore con lettore RealOne e lettore audio per la lettura e lo streaming dei clips video RealMedia e compatibile 3GP. A parte le funzioni multimediali classiche, il **6600** vi propone dei modelli di MMS e una Media Gallery per organizzare i contenuti digitali scaricati o creati. Dispone di funzioni telefoniche evolute: compatibile Java MIDI 2.0, suonerie hi-fi, temi e personalizzazioni dei suoni dell'orologio e dell'agenda.

I nostri pacchetti promozionali   Accessori   Scheda tecnica   Opinioni dei clienti   Articoli +/- 10%   Comparativo

Pacchetti promozionali 6600 grigio				
90% dei nostri clienti ha scelto un pacchetto promozionale!				
	Prezzo Concorrenti	Prezzo pacchetto	Risparmio	
Nokia 6600 grigio + Kit auricolare (HDC5)	518 € IVA inc	<b>328 € IVA inc</b>	190 € IVA inc	→ 🛒
Nokia 6600 grigio + Caricabatterie rapido (ACP12E)	521 € IVA inc	<b>331 € IVA inc</b>	190 € IVA inc	→ 🛒
Nokia 6600 grigio + Kit auricolare con microfono telescopico (HDB5)	526 € IVA inc	<b>335 € IVA inc</b>	191 € IVA inc	→ 🛒
Nokia 6600 grigio + Batteria lithium-ion (BL5C)	551 € IVA inc	<b>347 € IVA inc</b>	204 € IVA inc	→ 🛒
Nokia 6600 grigio + Batteria lithium-ion (BL5C) + Caricabatterie rapido (ACP12E)	571 € IVA inc	<b>358 € IVA inc</b>	213 € IVA inc	→ 🛒
Nokia 6600 grigio + Batteria lithium-ion (BL5C) + Kit automobile Bluetooth SuperTooth	661 € IVA inc	<b>446 € IVA inc</b>	215 € IVA inc	→ 🛒
Nokia 6600 grigio + Batteria lithium-ion (BL5C) + Caricabatterie rapido (ACP12E) + Kit automobile Bluetooth SuperTooth	681 € IVA inc	<b>457 € IVA inc</b>	224 € IVA inc	→ 🛒
Nokia 6600 grigio + Stampante PictureMate Mobile Phone Edition + Batteria lithium-ion (BL5C) + Kit auricolare Bluetooth MiniTooth	830 € IVA inc	<b>577 € IVA inc</b>	253 € IVA inc	→ 🛒
Nokia 6600 grigio + Kit auricolare Bluetooth MiniTooth	550 € IVA inc	<b>365 € IVA inc</b>	185 € IVA inc	→ 🛒

Figura 3.7: Il bundling messo a punto da Pixmania nella vendita di una fotocamera digitale.  
 Fonte: www.pixmania.com

Concludendo con le tattiche di pricing attraverso negoziazione con prezzo iniziale fissato e non, bisogna dire che appartengono al mondo B2B delle forniture per uffici, mentre nel mercato B2C esistono alcuni rivenditori, come ad esempio Bid (www.bid.it) che sfruttano le potenzialità dei gruppi di acquisto già trattati nel capitolo 2, con riferimento al potere di acquisto degli acquirenti nello schema di Porter (pag. 36, cap. 2.2.2).

### **3.1.3 I canali distributivi**

Con “struttura di canale” si intende il modo in cui un’organizzazione di produzione o di vendita fa arrivare prodotti e servizi ai suoi clienti (Chaffey, 2001). Un canale di distribuzione pertanto è formato da un complesso di istituzioni indipendenti che svolgono le funzioni necessarie per trasferire un prodotto dal produttore al consumatore. Il tema della rete distributiva è già stato in gran parte trattato nel secondo capitolo, con riferimento ai fornitori nello schema di Porter. Bisogna aggiungere che la presenza dei beni commerciati direttamente dai produttori nell’on-line è ridotta, sia per la vendita diretta, B2C, sia per i servizi offerti ai distributori, B2B (Casaleggio, Luglio 2004). I produttori infatti preferiscono mantenere una posizione prudente, nei confronti della catena distributiva esistente evitando di accollarsi numerosi rischi, e speculativa, con lo spostamento dei costi degli investimenti su distributori e rivenditori, ad esempio per lo sviluppo dei cataloghi dei prodotti e l’assistenza. Gli anelli più a valle della filiera infatti, grazie al loro livello di specializzazione, riescono a gestire le fasi dell’intermediazione e della vendita in maniera più efficace limitando le inefficienze nei mercati. L’elettronica di consumo è un mercato che, data la natura dei beni, richiede un canale distributivo che sia al contempo economico ed efficiente.

Le principali funzioni della distribuzione sono quella logistica, attraverso la quale i beni prodotti vengono messi a disposizione del cliente in un certo luogo, e quella informativa, che fornisce al consumatore le conoscenze necessarie per scegliere ciò che soddisfa meglio i propri bisogni (Pellegrini, 1990). Nella Tabella 3.2 sono indicati i principali elementi che descrivono tali funzioni, insieme alle utilità che ne derivano per il consumatore.

<b>Attributi</b>	<b>Utilità per il consumatore</b>	<b>Vantaggi apportati dalle ITC</b>
<b>Attributi di natura logistica</b>		
-Prossimità	Riduzione dei costi connessi alla distanza fisica	La componente della distanza dei negozi da casa è stata annullata rendendo tutto "a portata di clic"
-Ampiezza dell'assortimento	Concentrazione degli acquisti	Non è più rilevante come nel mercato off-line, tuttavia una gamma ampia permette di compiere tutti gli acquisti presso lo stesso rivenditore e ammortizzare le spese di trasporto
-Orario di apertura	Uso di tempo con più basso costo opportunità	I mail virtuali operano 24 ore su 24
<b>Attributi di natura informativa</b>		
-Preselezione	Riduzione dei costi di ricerca	I motori di ricerca e trova prezzi come Kelkoo riducono ulteriormente i tempi di ricerca
-Profondità di assortimento	Riduzione dei costi di ricerca	Le ICT favoriscono le imprese specializzate
-Informazione diretta	Riduzione dei costi di ricerca	Le informazioni possono essere ottenute direttamente sui siti senza bisogno di spostarsi
<b>Altri attributi rilevanti</b>		
-Servizi di post-vendita	Riduzione dei costi di gestione del prodotto	In molti casi può essere ottenuto direttamente da casa
-Comfort d'acquisto	Più bassa percezione soggettiva del costo del tempo	Diminuzione dei tempi dedicati in tutte le fasi del processo di acquisto
-Velocità del servizio	Riduzione del tempo di acquisto	Non sono necessari spostamenti

**Tabella 3.2: Principali attributi del servizio commerciale.**  
 (Fonte: adattamento da [www.portalino.it](http://www.portalino.it)).

È opportuno considerare che le innovazioni tecnologiche consentono alle imprese di accrescere l'efficacia e l'efficienza dell'attività distributiva, determinando quindi lo sviluppo della qualità del servizio reso al cliente (Kotler, 2001).

E' già stato specificato che il canale prevalentemente utilizzato nel settore in questione è quello lungo poiché la formula distributiva prevalente si riassume nella Figura 3.8.

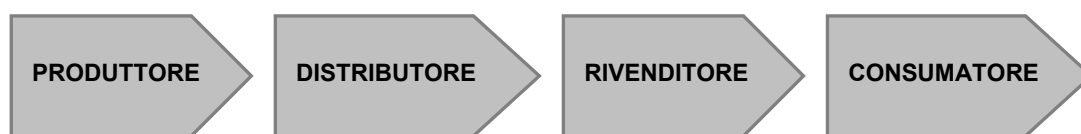


Figura 3.8: il canale distributivo lungo è quello prevalentemente utilizzato nel settore dell'elettronica di consumo on-line.

L'utilizzo del canale virtuale permette la separazione tra la funzione informativa e quella logistica determinando così la nascita degli infomedieri. Un esempio di infomediazione è già stato apportato con CHL la cui caratteristica principale consiste nell'esternalizzare le attività legate alla logistica offrendo prevalentemente un'attività informativa in grado di mettere in contatto, tramite un portale, i consumatori con le aziende produttrici. CHL rappresenta solo uno dei modi attraverso i quali il prodotto finale può arrivare al consumatore finale. La multicanalità resa disponibile da Internet si articola infatti anche in altre direzioni. Una seconda modalità ad esempio prevede l'azione diretta dei produttori attraverso il supporto commerciale ai rivenditori come nel caso dell'azienda leader nel settore dell'informatica HP che, all'interno del proprio sito, ospita delle sezioni per effettuare acquisti on-line direttamente dai partner certificati (uno di questi è e-price.it). Il supporto integrato è un'ulteriore possibilità detenuta dai produttori che consiste nel fornire oltre al supporto commerciale altri servizi legati alla dimensione intangibile dei prodotti, come ad esempio assicurazioni o garanzie. Qualora invece i produttori decidano di operare direttamente nella vendita B2C possono intraprendere due strade: operare attraverso e-commerce differenziato, vendendo solo certe tipologie di prodotto che non sono reperibili negli altri canali, oppure attraverso e-commerce indifferenziato, vendendo anche i prodotti diffusi attraverso altri canali entrandoci in conflitto (ne è un esempio DELL computer).

### **3.1.4 Il Prodotto**

Definito il concetto di infomediazione è possibile introdurre il concetto di prodotto nel commercio on-line, puntualizzando che le attività dei rivenditori si dividono tra l'erogazione di informazioni e l'erogazione del servizio di vendita. Il primo punto sarà trattato nel prossimo paragrafo relativo all'aspetto contenutistico, mentre con riferimento al secondo punto è opportuno riprendere lo schema del prodotto ampliato come insieme di attributi tangibili e intangibili. L'attività svolta dai rivenditori infatti non riguarda la produzione diretta poiché il prodotto da loro venduto è il servizio di intermediazione, l'analisi deve essere pertanto concentrata sulla dimensione intangibile del prodotto.

Secondo Kotler (2001), nei mercati tradizionali la mancanza di tangibilità rende il servizio più difficile da valutare e, pertanto, gli acquirenti sono portati a individuarne la qualità tramite l'analisi dell'ambiente fisico, del personale di contatto, del materiale informativo e del prezzo. Come si può notare nell'ambiente virtuale, esclusi gli operatori click and mortar, tale analisi si riduce al materiale informativo, al prezzo, e parzialmente al contatto col personale (che non è più diretto ma mediato da qualche tecnologia). La logica conseguenza risiede nel fatto che le imprese che offrono prodotti fisici devono cercare di aumentare il valore degli attributi della dimensione intangibile del prodotto. Per molti rivenditori il fatto di essere riusciti a gestire ottimamente solo uno di questi attributi, mantenendo comunque una certa coerenza ed efficienza nelle altre variabili, ha permesso loro di raggiungere un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza, e di ottenere importanti riconoscimenti da larghi segmenti di clientela. Nella Tabella 3.3 vengono riportati diversi esempi dei player che si distinguono nei diversi attributi della sfera non tangibile.

## Marketing on-line nel settore dell'Elettronica di Consumo

Attributi intangibili	Operatore	Descrizione
<p><b>Consulenza pre e post vendita</b></p>	<p><b>Toshiba</b> (www.toshibashop.it)</p>	<p>Toshiba Europe Gmbh ha da poco presentato il Toshiba Global Support Centre, un'attività molto efficace di call center che permette all'azienda di garantire un servizio di maggiore qualità e di monitorare costantemente i risultati dell'assistenza. Il nuovo support center offre agli utenti di tutta Europa un supporto via telefono, e-mail e fax 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Il personale del Global Support Centre fornisce informazioni di prevendita, assistenza tecnica (di diversi livelli) e in generale di customer service. L'implementazione di un supporto tecnologico in questo senso è stata indispensabile: per offrire un servizio ottimale, gli operatori hanno a disposizione i diversi dispositivi Toshiba (notebook, palmari e server) per replicare nei loro uffici il problema che è stato sottoposto dall'utente (come ad esempio la connessione wireless tra un notebook e il server, o lo scambio di dati tra un tablet Pc e un Pda).</p>
<p><b>Supporto alla personalizzazione, installazione, formazione all'utilizzo e garanzia</b></p>	<p><b>Dell</b> (www.dell.it)</p>	<p>Dell è l'impresa leader nel mondo nel commercio on-line di computer. Il supporto alla personalizzazione e all'installazione, e il servizio sono i fattori critici che ne hanno determinato il successo. All'interno del proprio sito l'impresa offre la possibilità della configurazione del computer su misura, e di richiedere il supporto di un tecnico per l'installazione e formazione dell'utente sui modi principali d'uso. Con l'acquisto di un elaboratore l'impresa offre un servizio di garanzia on-site di 3 anni molto efficiente.</p>
<p><b>Consegna e Pagamento</b></p>	<p><b>Media World compra on-line</b> (www.mediaworld.it)</p>	<p>Media World compra on-line riesce a recapitare i prodotti in soli 2 giorni feriali dalla data dell'ordine. La sua efficienza è dovuta ad una partnership col corriere Bartolini che mette a disposizione il proprio impianto logistico e permette la consultazione dello stato dell'ordine dallo stesso sito di Media World. Tra i metodi di pagamento oltre a quelli abituali per i pagamenti on-line (carta di credito e bonifico), l'impresa accetta il pagamento in contrassegno senza pretendere commissioni. In questo modo non è costretta ad aspettare diversi giorni far partire l'ordine perché il pagamento venga registrato dalle banche.</p>

**Tabella 3.3: Esempi di imprese che si distinguono nella sfera intangibile del prodotto.**



## **3.2 I siti web e l'analisi del contenuto**

L'avvento di Internet ha prodotto una vera e propria rivoluzione nel campo del marketing aziendale rendendo la tecnologia lo strumento che permette alle aziende di essere assolutamente competitive sul mercato. Il commercio elettronico è il risultato dell'incontro odierno tra l'informatica ed il business. Oggi le aziende creano valore raccogliendo, sintetizzando e distribuendo informazioni, dialogando costantemente con i clienti e con i mercati per fornire risposte e servizi immediati. Mentre la logica sottostante alla ricerca di informazioni nel commercio tradizionale è di tipo push, ovvero spinta dal produttore o dal distributore, nel commercio digitale si assiste alla separazione del flusso fisico della merce da quello informativo in una logica di tipo pull, dove è il consumatore stesso a "tirare" le informazioni verso di se.

Questa evoluzione ha portato alla nascita dell'infomediazione definita da Hagel (1997) come *"un business di cui l'unica e sola fonte di reddito deriva dalla capacità di catturare le informazioni sui consumatori e di sviluppare dettagliati profili per ciascuno di essi per poi essere utilizzati dai venditori"*. Nonostante la definizione di Hagel ponga delle limitazioni nell'identificazione degli infomediari, in letteratura si tende a fondere il loro ruolo a quello dei rivenditori poiché anche questi ultimi raccolgono i dati dei consumatori e delle loro abitudini di acquisto nonostante questa attività non ne rappresenti certo "l'unica e sola fonte di reddito". In questo contesto è sorta l'esigenza di considerare nelle strategie di marketing in rete il contenuto dei siti (*content*), ovvero la parte digitale costituita da testi, video, audio e grafica.

### **3.2.1 Il Contesto: funzionalità o estetica?**

Il contesto è uno degli elementi fondamentali nella definizione delle caratteristiche delle pagine web, ed è stato definito da Rayport e

Sviokla come *“l'estetica di un sito e la sua funzionalità in termini di look and feel”* (Prandelli e Verona, 2002). Definire un sito bello e al contempo funzionale può sembrare quasi un ossimoro, ma le imprese devono in tutti i modi cercare di superare questo trade-off per trattenere gli utenti e permettere loro di interagire in modo semplice e allo stesso tempo piacevole con le pagine web. I limiti di questo superamento sono sicuramente ancorati alla legge di Gilder e, grazie alle potenzialità offerte dalla banda larga si stanno registrando numerosi progressi.

### **L'usabilità dei siti Internet**

Un tema molto attuale riconducibile alla funzionalità dei siti è quello dell'usabilità. Sono diverse le definizioni attribuite a questo vocabolo, ma quelle più significative ritengo siano quella rispettivamente di Jacob Nielsen (a detta di molti il guru dell'usabilità) e le linee guida dettate dalla norma ISO 9241 che vengono di seguito riportate:

- *“l'usabilità è la misura della qualità dell'esperienza dell'utente in interazione con qualcosa, sia esso un sito web o un applicazione software tradizionale”* ([www.marketing-pubblicita.com](http://www.marketing-pubblicita.com));
- *“l'usabilità è il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso”* ([www.html.it](http://www.html.it)).

Come si può notare la definizione apportata dalla norma ISO 9241 è riferita ai prodotti (nello specifico ai prodotti informatici<sup>7</sup>), ma anche se applicata ai siti internet il concetto di fondo non cambia: la logica

---

<sup>7</sup> In verità il concetto di usabilità “nacque negli anni '60 nell'ambito di studi di ergonomia che si occupavano del modo in cui l'uomo utilizza gli artefatti, cioè oggetti e sistemi prodotti dall'uomo stesso. Con la diffusione a livello mondiale dell'uso di strumenti informatici da parte di utenti non esperti, l'usabilità ha poi trovato un campo di applicazione privilegiato nell'analisi dell'interazione tra l'utilizzatore umano e le interfacce software” ([www.html.it](http://www.html.it)).

sottostante all'usabilità coincide con il fine ultimo del marketing ovvero la soddisfazione del cliente. Nielsen ha esposto nel proprio sito le dieci regole fondamentali da seguire nella progettazione di un sito web. Tali principi sono chiamati euristici perché ricavati da uno studio empirico tramite analisi fattoriale di 249 errori comuni emersi in varie ricerche precedenti. Qui di seguito viene riportato il decalogo ([www.useit.com](http://www.useit.com)).

- Visibilità dello stato del sistema

Gli utenti devono sempre essere informati circa quello che sta succedendo ricevendo rapidi feedback circa lo svolgersi delle proprie azioni. Alcuni esempi sono le colorazioni dei link che si modificano qualora un'azione venga intrapresa o per segnalare un collegamento già visitato.

- Corrispondenza tra il sistema ed il mondo reale

Il sistema dovrebbe attenersi al linguaggio degli utenti, con parole, frasi e concetti a loro familiari, piuttosto che termini troppo tecnici.

- Libertà degli utenti e controllo di sistema

I navigatori spesso scelgono erroneamente dei percorsi di navigazione pertanto avranno bisogno di "un'uscita di sicurezza" per lasciare la condizione indesiderabile senza troppe complicazioni.

- Coerenza interna ed esterna

Gli utenti non dovrebbero porsi la domanda se stanno navigando sempre all'interno dello stesso sito. Tra le diverse pagine deve sussistere un certa coerenza tra gli elementi testuali e grafici.

- Prevenzione degli errori

È opportuno limitare al massimo le situazioni in cui l'utente può effettuare degli errori di navigazione e, qualora questo avvenga, deve essere reindirizzato nelle sezioni precedenti attraverso link di facile accesso.

- Facilitare il riconoscimento al ricordo  
Mettere sempre in evidenza in maniera chiara i collegamenti e tutti gli elementi utili alla navigazione.
- Flessibilità ed efficienza d'uso  
Il sito deve essere facile ed intuitivo per i navigatori che vi accedono da poco e, altresì, prevedere dei comandi che ne velocizzino la navigazione a disposizione degli utenti più esperti.
- Grafica ed Estetica minimaliste  
I contenuti grafici ed estetici rischiano di fare passare in secondo piano i contenuti informativi basati sul testo, diminuendone la visibilità.
- Aiutare gli utenti a riconoscere, analizzare e risolvere gli errori  
I messaggi di errore non devono essere espressi mediante codici, ma con un linguaggio preciso e costruttivo che renda intuitiva la risoluzione dello sbaglio. Il caso più evidente si registra nella compilazione dei form di iscrizione qualora un utente si dimentichi o compili erroneamente qualche campo.
- Help e documentazione  
È sempre meglio prevedere una sezione di aiuto con informazioni facili da ricercare, comprensibili e sintetiche.

Nielsen (2003) inoltre compie un'importante distinzione tra usabilità della navigazione e della comunicazione. Sostanzialmente sono due facce della stessa medaglia solo che la prima riguarda le capacità degli utenti nel trovare ciò che cercano, mentre la seconda è relativa alla qualità delle informazioni trovate. L'usabilità della comunicazione si concretizza nel fatto che, se gli internauti non trovano informazioni utili in merito allo scopo della propria ricerca, utilizzano il bottone "back" dopo poche pagine e abbandonano il sito.

In questo contesto è nata la Net Semiology, una disciplina il cui obiettivo è di indicare i segni di comunicazione più idonei nel web; il presupposto è l'inutilità per le imprese di possedere contenuti di buona qualità se non riescono a comunicarli. A questo proposito uno studio molto interessante è stato compiuto da Karvonen e Parkkinen (2001) della Helsinki University of Technology attraverso un'analisi semiotica degli elementi dei siti che generano fiducia. Nella Tabella 3.4 ne vengono riportati i risultati.

<b>SITI CHE GENERANO FIDUCIA</b>	<b>SITI CHE GENERANO SFIDUCIA</b>
Basati sul testo	Basati su immagini
Spazio vuoto come elemento strutturale	Spazio vuoto come background o spazio indefinito
Raggruppamento definito, densità visuale	Raggruppamenti casuali
Linguaggio Formale	Linguaggio informale
Utilizzo di fotografie	Utilizzo di cartoni animati
Parte superiore strutturata e lineare	Parte superiore destrutturata e non lineare
-----	Animazioni

**Tabella 3.4: analisi semiotica dei siti che generano fiducia.**  
*Fonte Karvonen e Parkkinen (2001)*

L'approfondimento è interessante poiché collega i temi del contenuto, della comunicazione e della fiducia.

Sebbene l'analisi semiotica sembri dare ragione a Nielsen, e nonostante l'autore sia la fonte più autorevole in materia di usabilità, nel compiere un'analisi dei siti nella vendita di elettronica di consumo on-line occorre leggere i dettami da lui proposti con una vena critica: Nielsen esalta le caratteristiche della funzionalità a dispetto dei contenuti grafici ma, come già detto, il sito web rappresenta per i player allo stesso tempo uno strumento di infomediazione ed una vetrina; è importantissimo dunque catturare l'attenzione dei navigatori sfruttando

ad esempio le tecnologie flash, che è vero rallentano la connessione, ma rendono innovative ed interessanti le interfacce grafiche.

### **Componenti funzionali ed estetiche: il sito Nomatica.it**

Le componenti funzionali ed estetiche dei siti che operano nel commercio on-line dell'elettronica di consumo sono molto simili tra loro; per esaminarle si è preso come esempio la home page di Nomatica.it (Figura 3.9). Con riferimento alla struttura funzionale sono da evidenziare tre elementi: il motore di ricerca e due strumenti di navigazione a barre nella parte superiore e laterale sinistra. Il motore ha lo scopo di trovare un prodotto senza dover percorrere diverse pagine e permette due metodologie di ricerca: semplice e avanzata. Quest'ultima ha lo scopo di affinare la ricerca discriminando i prodotti per categoria, marca e prezzo. La barra superiore presenta invece una suddivisione in macrocategorie; una volta che gli utenti hanno avuto accesso ad una di esse, possono nuovamente scegliere il prodotto in base a criteri di marca, prezzo e altri attributi a seconda delle tipologie di prodotto (nel caso delle fotocamere digitali sono qualità del sensore e dimensioni). Lo strumento di navigazione laterale supporta l'accesso a sezioni di diversa natura: newsletter, informazioni sull'impresa, accesso al servizio di supporto clienti, metodi di pagamento accettati, modalità e tempi di consegna, dossier sui criteri di scelta dei prodotti... La parte estetica del sito si compone invece della cornice ed il tema visivo, due componenti entrambe riconducibili all'importanza della marca (Prandelli e Verona, 2002). Proprio in virtù del ruolo chiave ricoperto dall'insegna è necessario riuscire a far percepire in ogni momento ai navigatori l'operatore con cui sono entrati in interazione, soprattutto se il rivenditore in questione può contare su un marchio conosciuto e rinomato. Nel caso di Nomatica.it il la cornice si basa sul colore azzurro, a forte richiamo del tema visivo rappresentato da un

delfino. Quanto detto circa la parte grafica può essere ricondotto alla “coerenza interna ed esterna” menzionata nel decalogo di Nielsen, ma non è l'unico aspetto.

**Help e documentazione**

**Prevenzione e risoluzione degli errori di navigazione**

**Visibilità dello stato del sistema**

**Elementi Funzionali**

**Elementi Grafici**

Figura 3.9: elementi funzionali e grafici del sito www.Nomatica.it

Come si può notare infatti, predilezione degli elementi testuali a quelli grafici a parte, le imprese cercano di rispettare gli assunti proposti nel decalogo anche negli altri elementi. La “visibilità dello stato di sistema” è rispettata da una differenziale colorazione dello sfondo della scheda su

cui si sta navigando, "l'help e la documentazione" sono sempre ben visibili sulla parte superiore del sito, la mappa del sito facilita la prevenzione degli errori di navigazione e, qualora avvengano, ne permette una più facile risoluzione.

### 3.3 Le Comunità Virtuali

L'avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha dato vita ad un'importante fenomeno di interazione dal punto di vista tanto sociale quanto economico: le comunità virtuali. Il primo autore che ha cercato di tracciarne gli elementi caratteristici è stato Howard Rheingold, sostenendo che: *"le comunità virtuali sono aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo, con un certo livello di emozioni umane, tanto da formare dei reticoli di relazioni sociali personali nel cyberspazio"* (Rheingold, 1994). Questa definizione considera la comunità non più come prodotto di uno spazio fisico comune, bensì come il risultato di un insieme di relazioni sociali e di interessi comuni. Rheingold pone l'accento sulle possibilità di incremento delle relazioni tra gli individui che le comunità offrono presentando il Well (Whole Earth Electronic Link), la comunità virtuale da lui stesso fondata nel 1985. Le Comunità virtuali possono pertanto essere considerate degli ambienti digitali che riuniscono soggetti diversi e geograficamente distanti, e permettono loro di incontrarsi e discutere su argomenti di interesse comune. La definizione proposta da Rheingold è stata in seguito ridefinita e puntualizzata dai successivi gestori di Well, i quali hanno formalizzato i seguenti requisiti per poter parlare di comunità virtuale (Prandelli e Verona, 2002):

- i membri devono sentirsi parte di un insieme sociale unitario, affinché si possa creare un autentico senso di coesione;



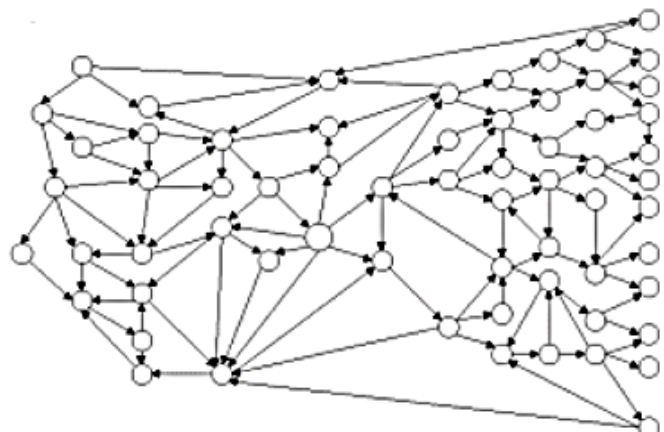
- si deve sviluppare tra essi un tessuto relazionale ricco e a trama fitta, perché i membri maturino tra loro fiducia;
- si deve consolidare uno scambio continuo di idee ed esperienze alle quali viene attribuito un valore comune, ossia devono generarsi linguaggi e, più in generale, codici di significazione condivisi;
- le relazioni tra i membri devono infine durare nel tempo, per potere dare luogo a “storie comuni”, ovvero perché possa efficacemente svilupparsi un senso di appartenenza e un'autentica identità collettiva, risorsa particolarmente preziosa per garantire successo nel lungo termine alla comunità stessa.

Bisogna sottolineare che questi aspetti rappresentano sicuramente i caratteri discriminanti per l'individuazione di una comunità, ma sono allo stesso tempo attribuibili ai contesti tradizionali. Quello che infatti manca alle comunità classiche, è l'impossibilità di designare un luogo fisico che sia condivisibile e universalmente riconosciuto dai membri della comunità come punto d'incontro, luogo alla cui mancanza le comunità virtuali riescono a supplire con l'ambiente digitale.

Nel capitolo 1 erano già state sottolineate le implicazioni che la legge di Metcalfe apporta sulle dinamiche dei rendimenti delle comunità virtuali, per cui l'utilità di una comunità cresce esponenzialmente all'aumentare del numero dei membri.

---

**Figura 3.10:**  
il valore delle relazioni e delle meta-relazioni viste con la legge di Metcalfe.  
*Fonte: De Nardo, 2001*



In Figura 3.10 è evidenziato il valore delle relazioni nel contesto comunitario poiché, per definizione, i partecipanti devono essere “un certo numero”; una comunità virtuale pertanto potrà essere considerata tale solamente quando il numero di nodi (partecipanti) saranno sufficienti ad instaurare un certo numero di relazioni che possano creare dei contenuti importanti che attirino l'interesse.

### **3.3.1 Le diverse tipologie di comunità virtuali**

Le comunità che sorgono nel web possono prendere vita in diversi modi e, pertanto, una prima generica distinzione di questi modelli aggregativi può essere ricondotta alla natura della loro nascita, infatti:

- si parla di Bottom-Up Communities qualora i partecipanti aderiscano spontaneamente ad un interesse distintivo comune, senza l'intermediazione di un ente terzo;
- si parla di Top-Down Communities nel caso contrario, qualora lo spazio di discussione prenda il via da un progetto imprenditoriale legato alla produzione o all'erogazione di servizi.

Inoltre, a seconda di quali siano i soggetti che si riuniscono per trarre dei benefici comuni, si possono ulteriormente distinguere quattro livelli di aggregazione identificati da (Prandelli e Verona, 2002):

- le imprese come comunità che consistono nello sviluppo di progetti di Knowledge Management attraverso la diffusione di informazioni basata su reti Intranet per condividere conoscenze all'interno dell'impresa ed evitare di ricercare più volte la soluzione di problemi analoghi;
- le comunità professionali on-line, ovvero aggregazioni di soggetti con competenze specifiche in un determinato settore (ad esempio commercialisti, medici ...);

- le comunità verticali settoriali, meglio conosciute come distretti industriali on-line, realizzate da aziende appartenenti allo stesso settore;
- le comunità virtuali di consumo che consistono in aggregazioni di individui con medesimi interessi che vogliono condividere le loro esperienze;

Tra queste, quelle che più interessano il settore oggetto di questa tesi, sono sicuramente le comunità virtuali di consumo, la cui logica sottostante alla nascita è la possibilità di scambio di informazioni circa le caratteristiche tecniche dei prodotti, le modalità d'uso e di installazione, oltre alla possibilità di poter contare su numerosi consigli di acquisto da persone molto spesso esperte ed incondizionate. Questa ultima affermazione merita una considerazione aggiuntiva poiché l'apertura alle comunità è totale, e le possibilità nel web di giudicare l'affidabilità di un utente, ed il suo livello di coinvolgimento con l'impresa che commercia un dato prodotto, sono limitate. Per porre un rimedio al primo problema, sul modello proposto da Amazon.com e Ebay.com, le comunità spesso ricorrono ad un meccanismo di valutazione degli interventi; sono cioè gli utenti stessi che danno un voto circa le opinioni espresse dai membri e ne indicano l'attendibilità. Invece, in merito alle aziende che partecipano ai newsgroup e alle comunità spontanee che le riguardano da vicino, la questione è un po' più complessa: se le imprese prendono parte alla discussione in maniera ufficiale, senza utilizzare falsi nickname, gli utenti possono preallarmarsi e pesare quel particolare commento con cognizione di causa; contrariamente, se le aziende si inseriscono tra i membri "sotto falsa identità" ed esaltano con malafede caratteristiche non proprie ai prodotti, gli utenti non hanno alcun meccanismo di prevenzione nei loro confronti. Discorsi di etica a parte, la questione si può comunque

rimettere ai meccanismi di valutazione, poiché le informazioni false non saranno sicuramente quotate, e saranno in contrasto con le altre opinioni espresse.

### **3.3.2 Le comunità virtuali di consumatori**

La logica sottostante alla creazione di una comunità virtuale di consumatori all'interno di un sito deriva da una politica di affiliation, ovvero dalla volontà di offrire un particolare contenuto che permetta di attrarre un certo numero di visitatori in maniera continuativa e indipendente dal fatto che questi compiano o meno acquisti. Le aziende devono dunque infondere un messaggio fondamentale: far comprendere ai navigatori che la loro transizione da semplici visitatori a componenti della comunità può recare loro dei vantaggi. Si tratta quindi di trasmettere un valore, ovvero di comunicare la positiva ricaduta di questa scelta, che si potrà tradurre in una crescita del loro grado di soddisfazione. La scelta di integrare questo strumento comporta tuttavia delle responsabilità poiché l'insuccesso della comunità può produrre effetti negativi sull'immagine dell'azienda, ragion per cui se questa ultima decide di intraprendere questa strada deve essere in grado di dedicare il tempo necessario e le risorse dovute al suo sviluppo. Una delle funzioni delle comunità di consumatori consiste infatti nella *ridefinizione e intensificazione dei flussi di comunicazione con e tra i consumatori*; ad oggi la tradizionale comunicazione tra imprese e consumatori che, genericamente prima dell'avvento delle ICT, avveniva in maniera unidirezionale dalle prime verso i secondi, è stata abbandonata a favore di una "democrazia informativa" che permette ad ogni utente di disporre di un elevato potere divulgativo. In questo contesto per le imprese diventa essenziale la gestione del passaparola digitale di cui dispongo gli utenti

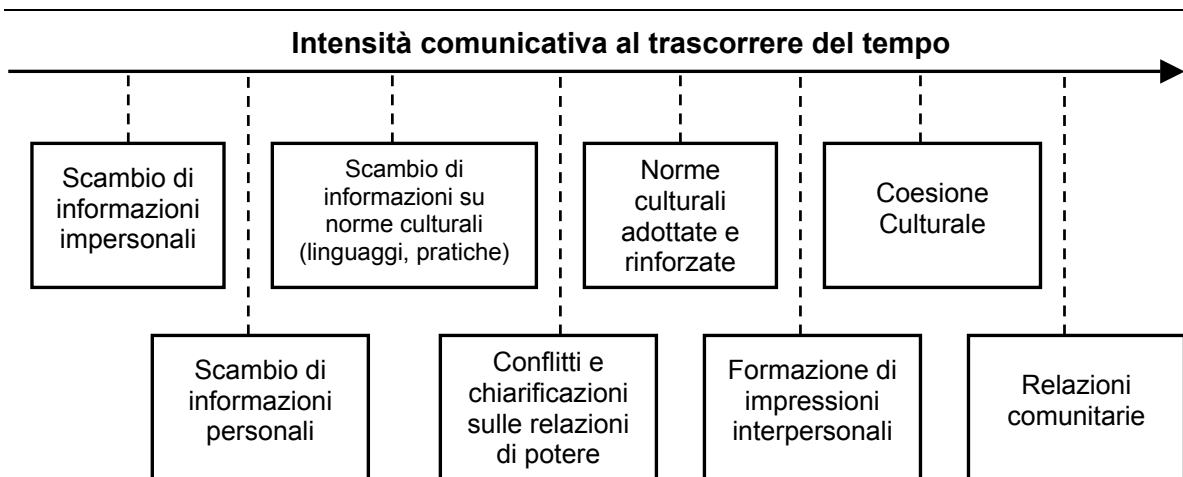
(il cosiddetto “word of mouse”) che può appunto generare conseguenze sfavorevoli.

Esistono diverse tipologie di comunità di consumo e, quelle che riguardano maggiormente i casi analizzati in questa tesi, sono sicuramente le *comunità a supporto dei processi di transazione* (le altre sono le comunità di interesse, di fantasia e di relazione) (Prandelli e Verona, 2002). Queste comunità, oltre a raggruppare coloro che ricercano informazioni e opinioni circa particolari prodotti, comprendono anche gli utenti che si riuniscono nei già citati gruppi di acquisto, e sono utili ad interpretare altre due funzioni delle comunità: *l'aggregazione della domanda su scala globale e l'analisi del mercato*. La condizione di dover rendere omogenei mercati molto frammentati dal punto di vista della domanda infatti, si verifica soprattutto in presenza di mercati molto specializzati (come ad esempio la distribuzione di componentistica per computer o di materiali professionali) e, lo strumento delle community, permette un processo di auto-segmentazione della clientela che, autonomamente, manifesta le proprie esigenze e fornisce numerosi spunti di intervento diretto per le imprese.

### **3.3.3 I membri delle comunità**

Sicuramente quando si parla di comunità la condizione necessaria da cui non si può prescindere è la presenza di un certo numero di componenti. Si è già visto come la legge di Metcalfe metta in correlazione la crescita delle comunità al numero di partecipanti, tuttavia è opportuno evidenziare che non tutte le comunità hanno le stesse regole e gli stessi meccanismi di crescita. È logico supporre infatti che questi dipendano fundamentalmente dalle caratteristiche dei prodotti oggetto di discussione e dal livello di coinvolgimento/impegno che essi richiedono; in un settore come quello dell'elettronica di

consumo i presupposti su cui si fonda una comunità richiedono ai partecipanti di apportare valore, conoscenze, contributi scientifici, competenze, e non più solo opinioni. È evidente che in questo contesto tale strumento risulta più difficile da avviare ma, una volta che il progetto ha preso il via, può contare su relazioni più solide e durature. A questo proposito è interessante vedere come il legame nei confronti di una comunità tenda a variare secondo un pattern evolutivo mutevole col passare del tempo (Prandelli e Verona, 2002). Lo schema rappresentato in Figura 3.11 collega l'intensità del livello partecipativo alla variabile tempo; come si può notare infatti, col passare del tempo le relazioni tendono a solidificarsi e a diventare sempre più personali, i membri imparano a conoscersi ed il loro livello di competenza tende a crescere sulla scorta di quanto appreso da quando hanno preso parte alla comunità.

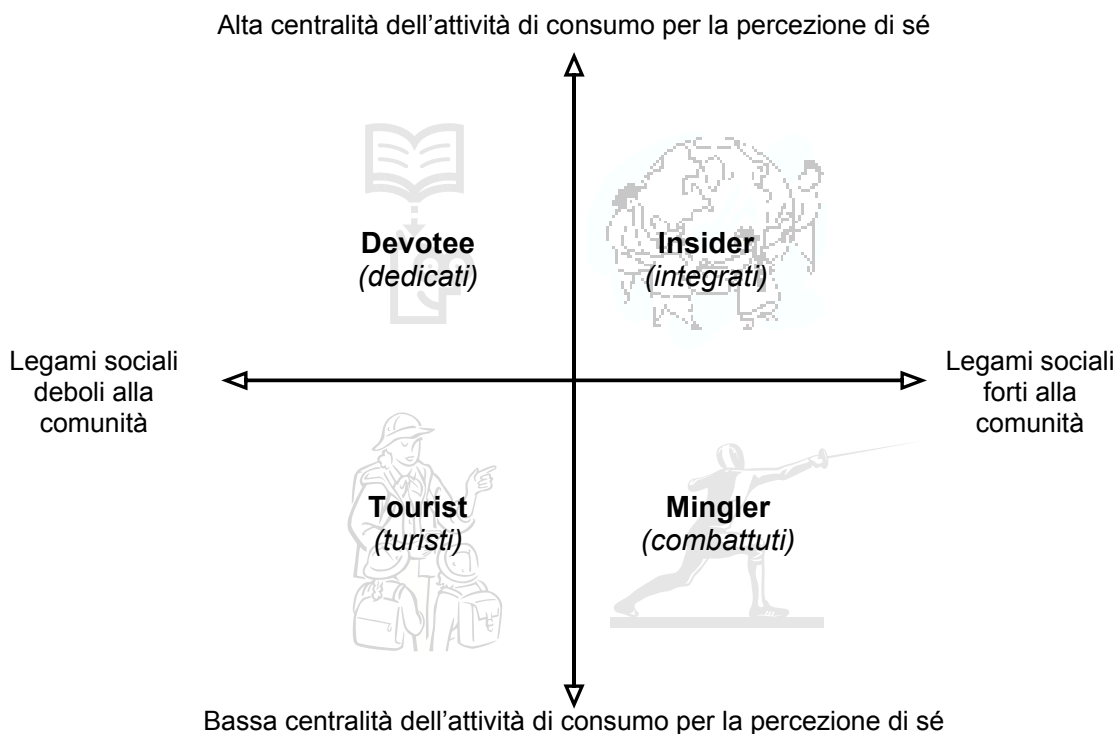


**Figura 3.11: Pattern evolutivo della partecipazione dei membri nelle comunità virtuali di consumo. Fonte: Prandelli e Verona, 2002.**

Come già detto, la relazione temporale non è comunque sufficiente a dimostrare il legame dei membri nei confronti di questo strumento

poiché ogni persona realizza delle relazioni più o meno importanti sulla base di diverse dimensioni principalmente riconducibili a (Figura 3.12):

- la centralità di una particolare attività di consumo nella vita di un membro (nel caso specifico quanto interesse dimostra un utente per i prodotti di elettronica di consumo);
- la solidità dei legami sociali con gli altri membri.



**Figura 3.12: Tipologie di membri delle comunità virtuali di consumo.**  
*Fonte: Prandelli e Verona, 2002.*

In questa ottica è possibile distinguere tra:

- i Tourist, riconducibili a coloro che prendono parte alla comunità solo qualora debbano compiere un acquisto "obbligato" con lo scopo di carpire qualche buon consiglio, senza la volontà di instaurare relazioni durature e frequenti;
- i Mingler, ovvero persone che hanno preso parte alla comunità ed instaurato legami importanti coi membri, senza tuttavia dimostrare interesse per gli articoli di elettronica di consumo;

- i Devotee, assimilabili a coloro che manifestano un grande interesse nei confronti dell'elettronica di consumo e, accedendo a questi spazi, mirano ad ottenere opinioni non di parte in merito ai diversi prodotti del settore;
- gli Insider, fondamentalmente i membri più attivi che si sono integrati all'interno del gruppo, detengono numerosi rapporti con gli altri partecipanti e dimostrano grande interesse per il settore in questione.

In una prospettiva transazionale gli utenti che meglio coincidono con gli obiettivi dell'azienda sono sicuramente gli Insider ed i Devotee. Le imprese devono pertanto fare leva sull'importanza che questi membri assegnano ai prodotti dell'elettronica di consumo per proporre nuovi prodotti e stimolare gli acquisti. Oltretutto, le persone collocabili nel primo e nel secondo quadrante del grafico in Figura 3.12, sono altresì assimilabili alla fascia di pubblico più esperta e competente e quindi i più ascoltati dagli altri utenti: risulta pertanto opportuno agire/interagire su di/con loro per creare un'immagine positiva di insegna che inneschi un passaparola positivo.

### **3.3.4 Gli strumenti per la progettazione dell'ambiente comunicativo: il caso CHL**

Tra tutti i casi oggetto di analisi in questa tesi gli unici siti che ospitano al proprio interno una comunità virtuale di consumatori (nello specifico comunità a supporto dei processi di transazione) sono quelli di CHL e ([www.chl.it](http://www.chl.it)) e di Mallteam ([www.mallteam.it](http://www.mallteam.it)). In questo paragrafo si vuole utilizzare il primo tra i due operatori per descrivere gli strumenti che gli operatori possono impiegare per mettere in interazione con e tra loro diversi utenti.



CHL rappresenta la più importante community italiana in internet specializzata in tecnologia ([www.virgilioadv.it](http://www.virgilioadv.it)). Stando ai dati reperibili sul sito (aggiornati al 14/02/2005) la comunità virtuale di CHL è composta da oltre un milione di utenti fidelizzati, di cui quasi 383 mila hanno acquistato almeno una volta sul canale [www.chl.it](http://www.chl.it).

Gli strumenti che le imprese possono utilizzare per creare una community sono diversi e, fondamentalmente, si possono racchiudere in una matrice caratterizzata da due dimensioni: la flessibilità di impiego e la velocità di interazione (Figura 3.13 - Prandelli e Verona, 2002).

Flessibilità di impiego	Alta	<b>Forum e conferencing</b>	<b>Instant messenger Web chat</b>
	Bassa	<b>E-mail list Guest book</b>	<b>IRC (Internet Relay Chat)</b>
		Asincrona	Sincrona
		Velocità di interazione	

Figura 3.13: Gli strumenti per la progettazione dell'ambiente comunicativo della comunità virtuale. Fonte: Prandelli e Verona, 2002.

Gli strumenti utilizzati da CHL si possono collocare sulla parte sinistra della matrice, caratterizzata da una *velocità di interazione asincrona*. Si distinguono pertanto tra quelli a:

- Flessibilità di impiego bassa
  - **Voti ai prodotti.** Coloro che acquistano un prodotto sul sito hanno la possibilità di esprimere la propria opinione tramite un voto (Figura 3.14), in modo da facilitare gli acquisti degli altri utenti che siano a loro volta interessati all'acquisto. Per invogliare

gli acquirenti a partecipare a questa attività l'impresa mette a disposizione un "salvadanaio virtuale" il quale permette di accumulare euro che potranno poi essere utilizzati come sconto per gli acquisti futuri sul sito, fino ad un massimo del 5%. Gli acquirenti che votano quindi, ricevono un bonus proporzionale all'importo del prodotto votato.

- **Commento ai prodotti.** Indipendentemente dall'aver effettuato o meno un acquisto, a tutti gli utenti è consentito esprimere la propria opinione circa un particolare prodotto commerciato da CHL. Sul modello discusso in precedenza gli utenti possono votare i commenti indicando se sono d'accordo o meno con l'intervento, in modo tale da riuscire a isolare i commenti inutili e far esaltare quelli degni di nota di persone esperte. Come il voto anche il commento ai prodotti è un servizio utilissimo per tutti gli utenti della community CHL poiché permette agli utenti di scendere nei dettagli riguardo alle esperienze personali con un determinato prodotto, evidenziandone le caratteristiche positive e negative, il rapporto qualità/prezzo e molte altre cose. A detta della stessa CHL: *"È senza dubbio un modo per alimentare un circolo virtuoso di cui tu stesso potrai usufruire quando vorrai acquistare altri prodotti su CHL"* ([www.chl.it](http://www.chl.it)).
- **Community Newsletter.** I membri della comunità possono ricevere nella propria casella di posta elettronica informazioni circa gli aggiornamenti della comunità, dei nuovi prodotti offerti e di una serie di iniziative promozionali loro riservate. Questo strumento mira ad enfatizzare lo spirito di appartenenza alla comunità.

- Flessibilità di impiego alta

- **Forum.** Questo strumento è uno spazio libero (possono partecipare e scrivere le proprie idee anche gli utenti non iscritti, e i commenti non devono riguardare per forza i prodotti commerciati) diviso per macro-aree che affrontano tematiche diverse e al cui interno sono approfonditi argomenti di diversa natura (dalle caratteristiche tecniche ed i consigli d'acquisto alle problematiche relative al servizio offerto dall'impresa e i suggerimenti per migliorarlo). Destano molto interesse gli interventi ufficiali operati dallo staff di CHL che, da quanto emerge da una semplice visita, tiene costantemente monitorati gli interventi dei forum e risponde in breve tempo agli interventi che chiamano in causa l'azienda. Il sistema di valutazione degli utenti su questa sezione si fonda sul CHL club, un'iniziativa destinata agli utenti più attivi che abbiano compiuto almeno un acquisto all'interno del sito. Per entrare nel Club è sufficiente effettuare un'iscrizione completa a CHL, cioè inserire, oltre a nome, cognome e indirizzo e-mail, anche tutti i dati relativi all'acquisto. Il funzionamento è semplice: CHL assegna a ogni membro del Club un certo numero di punti per ogni azione compiuta sul sito: dagli interventi al forum, ai commenti ai prodotti, agli ordini, ecc. A seconda dei punti accumulati l'utente dispone di un "membership status", che consiste in un'icona che cambia a seconda del punteggio. Esistono cinque status, quattro dei quali possono essere raggiunti da qualsiasi utente CHL:

 Anonimo,  Junior User,  Senior user,  Top User,  CHL Staff.

Come si può notare l'impresa non utilizza i *strumenti di comunicazione sincrona*. Per completezza li descriviamo brevemente:

- **IRC**, il cui acronimo sta per Internet Relay Chat, è un servizio che, tramite l'installazione di un software, consente la conversazione tra utenti Internet tramite tastiera in tempo reale.
- **Web Chat**. È l'equivalente della IRC ma non necessita dell'installazione di un software poiché può essere utilizzata direttamente sul web dietro iscrizione al sito.
- **Instant messenger**. Rappresenta la forma più flessibile e sincrona di comunicazione. Dopo aver installato un particolare client è possibile entrare in interazione diretta con una o più persone e, se si dispone di una webcam e di un microfono, permette il contatto tramite videoconferenza.

La possibile causa di strumenti di comunicazione sincroni può essere ricondotta alla volontà dell'impresa a monitorare in maniera più efficace i contenuti prodotti dagli utenti in maniera tale che la situazione non le sfugga di mano.

Gli strumenti del *commento* e del *voto* ai prodotti convogliano nella scheda prodotto una zona di confronto dove i visitatori dispongono da una parte dei dati tecnici e prestazioni forniti ufficialmente dal produttore, e dall'altra della voce della community.

In conclusione la comunità permette a CHL di operare con politiche di marketing a basso costo in una logica "pull", dove sono gli stessi utenti, cercando le informazioni di cui hanno bisogno e prendendo attivamente parte alla discussione, a indicare all'azienda le direzioni in cui deve muoversi per attirare nuovi clienti e non perdere quelli attuali.

**LA VALUTAZIONE DEL PRODOTTO DEGLI ACQUIRENTI/UTENTI**

Sei in: [LHL](#) > Scheda di Kodak Cx 7300 Easyshare

**Kodak Cx 7300 Easyshare**

Digital Camera Kodak Cx 7300 Easyshare, 3.2 Mp, Zoom 3x digitale, Video, Usb - cod. 15197

Prezzo Listino: ~~99,00 Euro~~  
 Prezzo CHL: 89,00 Euro **-10%**

Disponibilità: Sì [[verifica](#)]  
 Garanzia: 24 mesi  
 Spese di trasporto

Meti nella Wish List  
 Aggiungi al carrello

Scheda | Dettagli | Zoom | Approfondimenti | Prodotti Correlati | Commenti

**I commenti su: KODAK CX 7300 EASYSHARE**

09/06/2004 - **kodak cx7300 favolosa** [di [1037119](#) ]  
 Fantastica! Ridotte le sue dimensioni e ottima la risoluzione delle foto. Inoltre nella confezione vi è pure il pratico cavetto indispensabile per collegare la macchina fotografica al pc. L'acquisterei ancora!  
 Sono d'accordo 7 voti  
 Non sono d'accordo 0 voti

14/08/2004 - **SPETTACOLARE** [di [Gattomao](#) ]  
 non la possiedo, però ho visto le foto scattate con la cx 7300 di un amico e sono rimasto senza parole !! Colori perfetti, dettagli da fotocamera di livello superiore, anche negli interni il flash svolge un lavoro eccellente, il tutto per una cifra abbordabile, consigliatissima.  
 Sono d'accordo 6 voti  
 Non sono d'accordo 0 voti

30/04/2004 - **fantastica** [di [Darksndr](#) ]  
 Foto eccellenti sia interni che esterni ed anche di notte! La qualità delle foto di questo gioiello è veramente buona  
 Sono d'accordo 5 voti  
 Non sono d'accordo 0 voti

10/04/2004 - **Zoom ottico a basso prezzo** [di [Claudio Gatta](#) ]  
 Ottimo la disponibilità di un prezzo così basso per un prodotto di qualità.  
 Sono d'accordo 4 voti

**I COMMENTI DEGLI UTENTI**

**LA VALUTAZIONE DEI COMMENTI**

Figura 3.14: uno spaccato della scheda tecnica di un prodotto proposto da CHL.it. Fonte: [www.chl.it](http://www.chl.it)

Sei in: [CHL](#) > [Forum](#) > [Forum Liberi](#) > Fotografia digitale e reflex: aiuti

Cerca nei forum

**Fotografia digitale e reflex: aiuti e consigli per l'acquisto**

Confronto tra modelli e tipi di fotografia. Esperienze di uso e di qualità di stampa tra le macchine digitali e quelle "normali" di 35mm, medio e grande formato

Creato da [Erbalto](#) il 14/08/2000

[Inserisci un nuovo intervento nel Forum](#)

**Gli ultimi interventi attivi**

<a href="#">CANON e il blocco dei 3 minuti</a>	[Di: <a href="#">Anonimo</a> ?] - 07/02/2005
<a href="#">SD inclusa?</a>	[Di: <a href="#">Grandelui</a> ] - 21/12/2004
<a href="#">Modello Sony</a>	[Di: <a href="#">Servizio Clienti Chl</a> ] - 22/12/2004
<a href="#">CF Sandisk o Lexar?</a>	[Di: <a href="#">1072367</a> ] - 02/10/2004
<a href="#">Io ne ho 4 da 64 MBytes</a>	[Di: <a href="#">Timer Zero</a> ] - 02/10/2004
<a href="#">Manuale Coolpix 8700 italiano</a>	[Di: <a href="#">Apple80</a> ] - 09/07/2004
<a href="#">Coolpix 3100</a>	[Di: <a href="#">1072367</a> ] - 23/09/2004
<a href="#">coolpix sq</a>	[Di: <a href="#">Malvell</a> ] - 23/09/2004
<a href="#">Manuale Ita Nikon Coolpix 3100</a>	[Di: <a href="#">1072367</a> ] - 22/09/2004
<a href="#">hp735 e sfuocature</a>	[Di: <a href="#">#Giga#</a> ] - 27/08/2004

**IL "MEMBERSHIP STATUS"**

Figura 3.15: Il Forum di CHL.it. Fonte: [www.chl.it](http://www.chl.it)



## **Capitolo 4 L'analisi di un sito Internet: Media World compra on-line.it**

---

### **4.1 Media World compra on-line.it**

Ad oggi, tra le aziende prese in esame in questa tesi, l'impresa che meglio si distingue nelle compagnie comunicative off-line e che vanta un eccellente successo nella rete Italiana (detiene il secondo posto nella classifica dei fatturati) è sicuramente Media World. La presenza nell'off-line con i suoi 51 enormi punti vendita della superficie media 2500 mq. la rende a pieno titolo la principale realtà nello scenario Italiano della distribuzione dell'elettronica di consumo. Dal 1995 è entrata nel web con il proprio sito Internet, e dal 1999, con l'inaugurazione di Media World compra on-line, ha reso possibile gli acquisti dalla rete. L'e-commerce del gruppo conta attualmente oltre 2.500 prodotti a catalogo, oltre 190.000 utenti registrati ed un personale di 42 elementi (dati aggiornati Novembre 2004, *Fonte: www.mediaworld.it*). Si è scelto di trattare questa azienda nell'ultimo capitolo poiché offre un importante spunto nell'analisi dello scenario del commercio on-line di elettronica di consumo in Italia: nella situazione attuale, la tecnologia che permette di attuare le strategie di marketing on-line è sicuramente un driver determinante, ma ancora più determinante risulta essere il grado di fiducia trasmesso ai consumatori.

## **4.2 Il marketing operativo e gli investimenti in comunicazione**

La maggiore concorrenza che si determina in un mercato distributivo evoluto, in cui per ogni formula esiste una varietà di alternative raggiungibili a costi analoghi, ha spinto MW a differenziarsi dal punto di vista comunicativo. L'obiettivo è stato quello di far sì che l'insegna finisse per svolgere un ruolo del tutto simile a quello che la marca ha nell'industria: un nome a partire dal quale il prodotto viene connotato e differenziato, caricato di significati attraverso gli strumenti della comunicazione. L'insegna si è quindi posizionata creando una propria identità distintiva, capace di creare fedeltà di acquisto da parte dei consumatori, e attenuando la componente di blocco verso gli acquisti on-line dovuta alla mancanza di contatto fisico del prodotto, alla mancanza di fiducia nei rivenditori, alle diffidenze nell'uso di carte di credito e al timore che il servizio post-vendita non sia gestito.

A questo proposito bisogna dire che, a garanzia dell'attività svolta nel commercio on-line, MW ha ottenuto due importanti riconoscimenti da società a difesa dei consumatori quali la rivista



Altroconsumo e la Federcomin, che attestano il rispetto, da parte del fornitore in questione, di un preciso codice di condotta.

Gli investimenti in pubblicità più importanti sono fatti sicuramente fuori dalla rete. Questa scelta non permette certo di sfruttare le tecnologie offerte dalle ICT: la comunicazione è impersonale (bassa richness) e le spese per raggiungere un grosso bacino di utenza sono alte, ma alla luce del successo detenuto dalla società per il momento questa sembra essere la strada migliore.



Nello specifico l'attività di comunicazione dell'impresa prevede:

- pubblicità su base nazionale sui media principali;
- sito internet;
- direct mail;
- promozione delle vendite;
- cartellonistica stradale;
- volantaggio diretto nelle abitazioni.

Figura 4.1:  
Una delle forme  
comunicative attuate da  
media World, la  
pubblicità di prodotto  
sui portali mediante link  
di accesso.  
(Fonte: www.libero.it)



Nelle brochure informative recapitate nelle abitazioni sono chiaramente specificati i prodotti ottenibili attraverso entrambi i canali di vendita (on e off line) e quelli acquistabili solo nei centri *bricks and mortar*<sup>8</sup>. La pubblicità nella rete è attuata mediante direct mail, link, e portali specializzati nelle ricerche di prodotti venduti in rete che ospitano

<sup>8</sup> letteralmente calce e mattoni: termine anglosassone per designare i negozi off-line

l'insegna come Kelkoo.it. L'attività di direct mail è attuata sia sugli account del portale Infinito.it, che provvede a recapitare nella casella di ogni iscritto una brochure con i prodotti del momento in offerta, sia mediante iscrizione volontaria alle newsletter. Per sviluppare un atteggiamento positivo da parte dei potenziali acquirenti, viene utilizzata la pubblicità di prodotto, dove la marca rappresenta il fulcro su cui poggia la struttura del messaggio. La posizione di Media World richiede inoltre un allargamento delle attività di ufficio stampa all'intero panorama dei media italiani con cui, attenendosi a quanto scritto sul sito istituzionale, intende costruire un dialogo attivo e reattivo. Le relazioni pubbliche sono pertanto ritenute una leva strategica importante nella gestione dei marchi trattati e in sostegno alla politica di espansione.

Per incentivare acquisti frequenti e ripetuti, l'azienda ha istituito un programma fedeltà che permette la raccolta punti in base all'entità e alla frequenza degli acquisti; la peculiarità di questa campagna, che fondamentalmente è una strategia di lock-in, risiede nella possibilità di utilizzare la tessera magnetica che viene rilasciata, sia all'interno del sito che nei negozi.

### **4.3 L'analisi del content**

#### **4.3.1 Le informazioni disponibili sul sito**

Prendendo in esame il Contenuto del sito bisogna considerare come esso sia condizionato dall'offerta proposta, dai media impiegati e dal livello promozionale (Prandelli e Verona, 2002).

Bisogna premettere che per la strutturazione del sito l'azienda ha utilizzato una strategia molto particolare: il navigatore digitando [www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it) non accede direttamente al sito di Media World compra on-line, ma si trova davanti ad un bivio per cui può decidere se

entrare nella sezione "Informati", la parte istituzionale del sito che permette di scoprire promozioni, news ed eventi del portale, o entrare nella sezione "Acquista", in cui viene dirottato nella spaccato di e-shopping (sostanzialmente una home-page che rimanda a due home-page). Propriamente il sito di riferimento del caso aziendale oggetto di analisi è rappresentato solo dalla seconda sezione, tuttavia l'analisi contenutistica limitata alla pagina "Acquista" sarebbe inopportuna; le due parti, infatti, si completano presentando numerosi link di collegamento e che rimandano a contenuti comuni. In entrambi i casi la grafica è la medesima: ad eccezione della prima home page il colore del back ground è bianco, con una forte componente rossa di richiamo all'insegna e quindi al corrispondente off-line (come sul modello proposto da Nielsen).

Probabilmente, l'intento dell'azienda è far percepire agli utenti la sezione "Informati" come un portale orizzontale; infatti, la struttura della sezione ricorda quella di molti di questi portali, ma il sito è difficilmente assimilabile alla categoria poiché la limitatezza dei contenuti, concentrati su notizie di settore attinenti partnership o prodotti commercializzati dall'impresa, induce ad essere un po' scettici. Da questo punto di vista la scelta del livello promozionale è coerente: le sponsorizzazioni di prodotti non commercializzati si concentrano in un unico pop-up di modeste dimensioni, che pubblicizza un abbonamento ADSL con una nota compagnia telefonica, e permette di usufruire di uno sconto su qualsiasi prodotto qualora si sottoscrivesse questo contratto. Una volta entrati in tale sezione spicca nell'angolo in alto a sinistra il link di accesso al sito e-commerce. A suo fianco, nella parte alta e centrale, trova spazio l'offerta promozionale più interessante del momento (attualmente sono un lap-top e una lavatrice); con un semplice clic è possibile consultare tale offerta venendo deviati

## Marketing on-line nel settore dell'Elettronica di Consumo

nuovamente nella sezione e-commerce. A mio avviso il posizionamento di questi due link all'interno della page è stato ben studiato, occupando giustamente una posizione privilegiata di accessibilità che salta subito all'occhio.

**Media World**  
Il più grande gruppo europeo di elettronica di consumo.

**LA PARTE ISTITUZIONALE DEL SITO**

- Media World home
- Chi Siamo
- Dove Siamo
- Prodotti in promozione
- I servizi Media World
- Fidelity Card
- News
- Gli approfondimenti del mese
- Super Show
- Le classifiche Media World
- Clicca sulla regione e scegli il Megastore MW più vicino a te!
- Lavora con noi
- Nei nuovi punti vendita di:

**LA PARTE E-COMMERCE DEL SITO**

- Acquista on-line
- Media World COMPRA ON-LINE
- Il sito e-commerce di Media World carica, acquista e confronta comodamente da casa tua
- Le soluzioni di Media World
- Acquista al telefono o via internet
- Chiamata gratuita 800 992200 lunedì-sabato dalle 10 alle 20
- MW Multicard le multiscansioni on-line
- MW Prestige la carta di credito davvero speciale
- Nuova GARANZIA multiscansione 48 mesi di garanzia
- safe-cell Garanzia Safe Cell
- Media World per le aziende
- Buoni acquisto i desideri diventano realtà
- Buoni regalo ogni regalo diventa buono
- Acquista pile Duracell e vinci buoni Media World!
- Lista nozze on-line grandi marche, convenienza e tecnologia

**LA HOMEPAGE**

**Media World**

**Informati** **Acquista**

**LA PARTE E-COMMERCE DEL SITO**

**Media World COMPRA ON-LINE**

Contattaci | Registrati | Newsletter | Supporto Clienti

Il tuo carrello | I tuoi dati | Stato dell'ordine | Il Portale MW

**SPECIALE SOLO ON-LINE!**

**929,00** **799,00**

**STAMPA ON-LINE** LE TUE FOTO DIGITALI

formato 13x22 solo **€ 0,30** a foto

**MUSICA ON-LINE** il tuo negozio di musica on-line

1 brano € 0,99 | album € 9,99

**50%** a febbraio sconto

**DIGITALE TERRESTRE** il calcio in HD

decoder con controllo di 478

addebi Mediaset e La 7

**STRAORDINARI IN EFFICACIA? IL FUJIFILM**

DVD Recorder LG DR4820 V

Hard Disk 80 GB Lettera MMC

**€ 499,00**

**IL TOP PER CASA TUA?** Macchina per il soffritto SANCIC VAC PRATICA BASIC

**€ 99,00**

**Fotocamera digitale MINOTAUR Dimma 210**

5 Megapixel, zoom ottico 3x, microchip avanzato per il 10x/10x

**€ 299,00**

**Lettere HP3** 58, Autodisarmo 512 MB, radio FM e 50 di credito NETMUSIC inclusa!

**€ 139,00**

**Monitor LCD PHILIPS 5500CBS** 15", luminosità: 250 cd/m<sup>2</sup>

**€ 199,00**

**e-videoshopping**

Guarda e ascolta i consigli di Maurizio di Media World

**Vetrine speciali**

**DIGITAL AUDIO** Packard Bell Digital Audio

**HOME VIDEO THEATRE** 10.1mm.combat2

**PALMARI CON GPS** Sabite a destinazione?

**Home entertainment**

**SONY PS2** Killzone Limited Edition Console + videogame

**€ 179,00**

**In primo piano**

**Telefono cellulare SAMSUNG SGH-D600** display a 65000 colori 177 x € 149,00

**Home Theatre: SANCIC PRODIGIO** lettore DVD con amplificatore integrato a € 189,00

**Linea Fitness: Microcassa a € 29,00**

**Archiviazione dati: MAXTORC Hard Disk esterno da 140 GB a € 129,00**

Figura 4.2: Il sito di Media World.it. Fonte: www.mediaworld.it

La barra a sinistra ospita i riferimenti al servizio di customer care quale il call center, al remote shopping (sistema di acquisto telefonico), ai servizi aggiuntivi post-vendita (garanzia dei prodotti opzionali di 48 mesi), e alle politiche di lock-in quali carte fedeltà. La barra di destra si compone invece di collegamenti a pagine che presentano l'impresa, la localizzazione fisica dei negozi off-line, news e approfondimenti circa prodotti o categorie di prodotti, classifiche dei CD e DVD più venduti, e nuovamente i riferimenti ai prodotti in promozione, servizi aggiuntivi e fidelity card. La parte centrale è occupata da collegamenti ipertestuali cui si può accedere anche dalle barre laterali.

La sezione "Acquista" presenta la stessa struttura ma contenuti di fatto diversi: rispecchiando la natura di sito di puro e-commerce l'offerta è concentrata sui prodotti in catalogo, mettendo in secondo piano l'accesso a molti dei collegamenti ospitati da "Informati". La barra laterale ospita la suddivisione merceologica in macrocategorie dei prodotti commerciati. La barra superiore permette invece l'accesso al carrello (quantità e tipologia di merce scelta dal navigatore fino a quel momento), ai dati personali dell'acquirente (per apportare eventuali modifiche), allo stato di consegna degli ordini effettuati in precedenza, e ancora alla possibilità di iscrizione al sito (funzionalità utile solo per compiere acquisti), alle newsletter, e di accedere al supporto clienti.


Il contenuto del sito è altresì arricchito dalla possibilità di scaricare filmati. Esiste, infatti, una sezione dove sono raccolti tutti i prodotti per i quali è stato realizzato un filmato audio e video, dove Maurizio, l'assistente virtuale di MW compra on-line, ne illustra il funzionamento di alcuni.

### 4.3.2 Funzionalità e processo di acquisto

Con riferimento al processo decisionale di acquisto dei consumatori come processo a cinque stadi (Grandinetti, 2002) rappresentati da

percezione del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, acquisto e comportamento post acquisto, la funzionalità maggiormente a sostegno del secondo stadio è sicuramente il motore di ricerca interno. Un altro supporto può essere fornito dalla sezione "Informati" dove, novità sulle innovazioni e tendenze tecnologiche, possono rafforzare il riconoscimento del bisogno e ridurre il numero di alternative di acquisto che possono soddisfarlo. Tuttavia è tendenzialmente improbabile che i consumatori si limitino a consultare esclusivamente questo sito poiché le informazioni sono circoscritte ai beni su cui l'impresa è decisa a premere.

La suddivisione categorica dei prodotti facilita invece lo stadio di valutazione delle alternative: una volta individuata la categoria di interesse è possibile visualizzare i beni che la interessano in ordine di prezzo e quindi confrontarne le schede tecniche.

Il processo di acquisto si concretizza all'interno della sezione "Acquista". A questo proposito la struttura del sito si dimostra semplice, funzionale ed intuitiva poiché, una volta ricercato e trovato l'oggetto interessato è sufficiente cliccare sul link ; il sistema dirotta così automaticamente l'utente nella sezione carrello, dove sono riepilogati in formato tabellare le quantità, le tipologie e i prezzi dei prodotti nel carrello. È poi possibile ritornare nella home page per continuare lo shopping, o concretizzare l'acquisto specificando il tipo di pagamento e i termini di consegna. Una volta messo il primo prodotto nel carrello, viene richiesto lo user-id e la password; se non si è ancora iscritti il programma rimanda al form di iscrizione. È da evidenziare che, qualora si decida di interrompere la sessione di acquisto accedendo in un secondo momento al sito e quindi al carrello, si ritrova la merce che vi era stata immessa e non acquistata (qualora sia ancora disponibile).

### **4.3.3 L'usabilità del sito**

L'usabilità del sito è nel complesso buona. A questo proposito, compiendo un'analisi con il decalogo proposto da Nielsen, la strategia che l'azienda ha adottato nella strutturazione è cruciale: la scelta di dividere la sezione "Informati" da quella "Acquista", permette il miglioramento della facilità di apprendimento del sito, limitando la possibilità che i navigatori si ritrovino in aree di cui non conoscono il senso generale senza sapere come ci siano arrivati.

Tuttavia, nel valutare l'usabilità, distinguerei le due sezioni: "Acquista" presenta un eccellente grado di efficienza in quanto la stessa struttura favorisce la rapidità delle interrogazioni e, la semplicità di questa sezione, rende la permanenza soddisfacente poiché l'interfaccia si presta a ricerche veloci e pertinenti. Inoltre la possibilità di accumulare user experience nella navigazione senza l'obbligo di essere registrati, fattore deterrente per alcuni visitatori, rende meno impegnativa la presenza nel sito. Per di più l'offerta proposta in questa sezione non si discosta di molto dalla vendita esclusiva dei prodotti, pertanto i visitatori, una volta recati in una delle due sezioni, non vengono disturbati e distratti da informazioni di cui non sono alla ricerca.

Diversa risulta invece l'analisi di informati: considerando l'utilità il primo attributo dell'usabilità, e in virtù di quanto detto sull'aspetto contenutistico della sezione, il giudizio non è altrettanto positivo. Il secondo aspetto negativo risale alla presenza di una certa ridondanza delle informazioni, ovvero cliccando su link diversi all'interno della stessa pagina si accede agli stessi collegamenti.

Ultimi aspetti critici comuni alle due sezioni, e di cui ne risente la soddisfazione complessiva della navigazione, sono il caricamento del sito abbastanza lento per una connessione non digitale a 56 Kbps, ed il continuo visualizzarsi dell'unico pop-up ogni qualvolta si acceda ad una

pagina: trovarsi mille caselline aperte sulla barra di stato inferiore crea quasi frustrazione e demotiva gli utenti al ritorno.

### **4.4 I servizi on-line ospitati dal sito**

#### **4.4.1 Il motore di ricerca: valutazione**

Nel sito di Media World ciascuna delle due sezioni possiede un motore di ricerca diverso. In entrambi i casi il motore di ricerca è tematico: non permette di effettuare screening digitando parole chiave che ricerchino un argomento all'interno del sito, ma limita le ricerche ai prodotti venduti, con la possibilità di visualizzarli per marca o categoria merceologica.

In "Informati" si può accedere al link ricerca avanzata dei prodotti dove, una volta selezionato la marca/oggetto di interesse, viene presentato in formato tabellare un prospetto che riporta i prodotti ritrovati, la casa produttrice, il loro prezzo ed un link di accesso alla scheda tecnica e foto. Cliccando sul logo del remote shopping, situato di fianco alla scheda, si viene rimandati alla sezione e-commerce dov'è possibile concludere l'acquisto; questo passaggio è tutt'altro che intuitivo poiché in primo luogo l'azienda pubblicizza il remote shopping come una forma di acquisto esclusivamente telefonica e, in questa sezione, il logo non sembra affatto un link di accesso.

Nella sezione "Acquista" invece è presente un motore di ricerca che discrimina gli oggetti unicamente per marca. La suddivisione per categorie di merce invece, avviene attraverso l'utilizzo di frame: nella colonna di sinistra trovano spazio delle macrocategorie, le quali, al passaggio del mouse, visualizzano delle sottocategorie. Con un semplice clic è quindi possibile consultare l'offerta relativa alla categoria, accedendo a una pagina che presenta i prodotti in ordine di prezzo. La ricerca può essere ulteriormente affinata discriminando,



attraverso il motore di ricerca, i prodotti di una certa marca all'interno della categoria.

Per quanto attiene alla valutazione del motore di ricerca si rimanda alla tabella sottostante.

Schema di valutazione della usabilità del motore di ricerca di Media World Compra on-line

(fonte: lucidi Prof. Marco Paiola - corso Marketing C. P. - 2004)

Area	Item	Valutazione
Navigabilità	Facilità nella ricerca	Il motore si presta efficacemente agli item di quest'area: l'utilizzo dei frame a bordo pagina sono intuitivi e permettono di trovare i prodotti rapidamente. La presentazione dei risultati, con una struttura schematica in ordine di prezzo, facilita inoltre la lettura delle informazioni.
	Velocità della consultazione	
	Facilità di lettura delle informazioni	
Completezza del motore	Completezza parametri scelta	I parametri di scelta sono pochi: categoria e marca. Sarebbe opportuno introdurre ulteriori criteri di discriminazione (ad esempio prezzo). Da elogiare il form che si avvia automaticamente quando un prodotto scelto non è disponibile: basta digitare il proprio indirizzo e-mail e si verrà automaticamente avvisati quando il bene sarà nuovamente disponibile. L'utilizzo dei frame facilita le ricerche.
	Grado di interattività nell'uso	
Utilità attesa/percepita	Informazioni cercate/ottenute	I prodotti ricercati, se facenti parte dell'offerta dell'azienda, verranno sicuramente trovati. Il motore di ricerca contiene e indica tutti i prodotti commercializzati da Media World compra on-line (anche qualora non fossero disponibili), non utilizza particolari criteri scelta di marche/prodotti (visualizza tutti i prodotti di una marca o tutte le marche di un prodotto), e gli indirizzamenti nella scelta di acquisto si possono riassumere in due bollini presenti qualora il prodotto sia una novità o in promozione. Vista l'oggettività e la scarsità dei criteri di scelta le interrogazioni portano sempre a risultati molto pertinenti. Senza infamia e senza lode la piacevolezza dell'esperienza interattiva.
	Completezza delle marche/prodotti	
	Criteri di scelta di marche/prodotti	
	Facilità di lettura dei risultati	
	Grado di assistenza nella scelta	
	Pertinenza dei risultati	
	Piacevolezza dell'esperienza interattiva	
Grafica/Estetica	Piacevolezza grafica	Esperti nell'analisi di siti e-commerce giudicano l'utilizzo dei frame antiestetico e negativo dal punto di vista dell'usabilità (ha uno scroll diverso da quello del corpo della pagina). Tuttavia, per i non addetti ai lavori, il motore ed i frame sono piacevoli, intuitivi e semplici da usare.
	Qualità della grafica	
	Qualità del linguaggio	
Performance	Giudizio globale come strumento di decision support	Non accedendo a contenuti informativi particolari se non alle schede tecniche dei prodotti, il motore è da ritenersi un buon supporto alle decisioni in fase di comparazione dei prodotti.

#### 4.4.2 Gli strumenti per facilitare la voce

Esistono due fondamentali strumenti attraverso i quali i consumatori dimostrano la propria insoddisfazione: la voce e l'uscita. Nel primo caso i clienti esprimono il loro dissenso direttamente all'impresa, mentre, nella peggiore delle ipotesi, smettono semplicemente di compiere acquisti esercitando l'opzione uscita (Grandinetti e Paiola, 2004).

Nel caso specifico la gestione dei reclami è amministrata secondo l'articolo 12 del Web Trader Code istituito da Altroconsumo con il patrocinio della Commissione Europea. Secondo tale codice *"...il fornitore deve istituire un sistema di gestione dei reclami efficiente ed efficace e deve nominare una persona a cui, in caso di problemi, il consumatore possa rivolgersi a mezzo e-mail o telefono"*.

I mezzi attraverso i quali i clienti possono manifestare la propria insoddisfazione al distributore sono due: l'e-mail ed il call center.

Con riferimento al primo dei due strumenti bisogna sottolineare un aspetto negativo che può fungere da deterrente all'esercizio della voce e favorire l'uscita: il messaggio di posta elettronica non può essere inviato direttamente dalla propria casella poiché non c'è il riferimento all'indirizzo di Media World. L'unico modo possibile è un po' macchinoso poiché bisogna compilare un form con i propri dati, specificare il proprio indirizzo e-mail, scegliere tra una lista i problemi riscontrati e scrivere il testo.

Il call center invece è gestito direttamente dall'impresa attraverso un numero verde che può essere chiamato dalle 10:00 alle 20:00, dal lunedì al sabato.

Come si può notare entrambi gli strumenti presentano per i consumatori dei costi nulli, o perlomeno esclusivamente legati al tempo, inoltre, secondo il sopra citato codice istituito da Altroconsumo, la gestione dei reclami deve essere efficace, fatto che, se viene percepito come significativamente probabile, invoglia il cliente a continuare la relazione con MW anziché interrompere la relazione commerciale.

## **4.5 Gli strumenti per la gestione della relazione**

### **4.5.1 L'orientamento cognitivo dei navigatori**

L'orientamento cognitivo dei navigatori (detto anche mind-set) consiste nella specificazione di particolari percorsi di navigazione degli utenti sulla base di componenti emotive maturate durante le esperienze passate di accesso al web.

Gli orientamenti cognitivi possono essere suddivisi in (Prandelli e Verona, 2002):

- Deliberativi, qualora l'impegno principale del navigatore consista nella ricerca mirata di informazioni;
- Operativi, se il consumatore si concentra sullo svolgimento di specifiche azioni on-line (come una transazione commerciale);
- Esplorativi, allorché la navigazione sia rivolta alla ricerca di novità;
- Edonistici, nel caso in cui l'orientamento cognitivo sia teso alla scoperta di elementi sensoriali;

I primi due possono essere ricondotti ad un goal-oriented mind-set, ovvero una navigazione il cui fine ultimo sia uno specifico obiettivo, mentre gli altri due possono essere rimandati ad un experiential mind-set (una navigazione finalizzata alla ricerca di specifiche esperienze).

L'orientamento cognitivo che spinge gli utenti di MW compra on-line a connettersi al sito è sicuramente influenzato da fattori razionali. Poiché la navigazione è finalizzata ad uno specifico obiettivo si può parlare di goal-oriented mind-set dei navigatori. Nello specifico l'orientamento prevalente è sicuramente quello operativo, poiché la navigazione è, nella maggior parte dei casi, indirizzata al raggiungimento dell'obiettivo della transazione commerciale. Il maggior numero di accessi avviene infatti per l'interesse nei confronti dei prodotti in promozione, pubblicizzati nel web o nelle brochure, e di cui gli utenti sono già a

conoscenza del prezzo o delle caratteristiche tecniche (www.alexa.com). Si può quindi dedurre che il processo di acquisto del consumatore maggiormente supportato è l'e-commerce, ovvero la fase di acquisto. Qualora invece i navigatori non siano già a conoscenza degli attributi di prodotto, e quindi siano nella fase di ricerca delle informazioni o valutazione delle alternative (e-shopping), si può parlare di orientamento deliberativo.

Un'influenza dei fattori emotivi non è tuttavia completamente da escludere. I siti di elettronica di consumo infatti, non annoverano persone mosse necessariamente da fattori puramente razionali, ma anche da una certa passione per i prodotti commerciati. Tali utenti di frequente accedono alle schede tecniche di prodotti all'avanguardia, con prezzi totalmente inaccessibili ad una fascia di utenza media, spinti prevalentemente da una certa curiosità e spirito di ricerca. Probabilmente questi utenti rappresentano un caso raro, tuttavia, se l'impresa registrasse un elevato numero di accessi alle pagine dei prodotti di fascia alta, seguiti da vendite limitate di questi, sarebbe opportuno che l'azienda effettuasse una politica diametralmente opposta al best-selling: inserire dei link di accesso nelle pagine dei prodotti de-luxe, che rimandino alle pagine dei medesimi prodotti però di fascia bassa. Attraverso una "worst-selling" sarebbe così possibile trasformare dei navigatori experiential mind-set in navigatori goal-oriented mind-set che, di fatto, sono dei potenziali acquirenti.

### **4.5.2 La comunità e gli strumenti di comunicazione**

L'organizzazione in comunità avviene marginalmente ad un livello interno, attraverso il collegamento tra gli store per mezzo di una rete intranet (quello che nel paragrafo 3.3.1 è stato definito "Imprese come comunità"). In questa rete vi è lo scambio di competenze tra i singoli collaboratori aziendali, riuscendo così ad attuare progetti innovativi di

knowledge management e, sempre attraverso questa ICT, è possibile la diffusione di cinquanta corsi interattivi per la formazione del personale ([www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it)). Volendo tuttavia raggiungere un certo grado di interazione con un elevato numero di clienti effettivi e potenziali, l'impresa dovrebbe integrare una comunità virtuale di consumo, strumento non adottato da Media World.it. L'utilità di questo mezzo si manifesterebbe soprattutto in virtù di della scarsità dei contenuti del sito, costruendo dei flussi di comunicazione tra consumatori, i quali potrebbero da soli creare dei contenuti che siano di interesse collettivo. Come già detto infatti, la sezione "Informati" da sola non è in grado di sostenere il processo di valutazione delle alternative dei consumatori, mentre una comunità sull'elettronica di consumo sarebbe di grande utilità per chi non dispone di feed-back creati in precedenti esperienze d'uso. Un modello particolarmente funzionale potrebbe essere una comunità di interesse con una suddivisione degli argomenti per aree tematiche, la quale rappresenterebbe un notevole vantaggio anche per chi ha già compiuto l'acquisto e si ritrova a utilizzare il prodotto per la prima volta; un modello simile è stato proposto con un notevole successo in un settore diverso da Xerox (azienda leader nella produzione di fotocopiatrici), creando un ambiente virtuale dove i consumatori si ritrovano per scambiarsi consigli circa la personalizzazione dei software a seconda delle proprie esigenze (Prandelli e Verona, 2002).

### **4.5.3 Una prova di utilizzo sulla posta elettronica**

La prova di utilizzo degli strumenti per la gestione della relazione con la clientela è stata effettuata sulla posta elettronica

Mercoledì 17 novembre, alle ore 17.30, dopo essere entrato nella sezione supporto clienti, ho inviato un messaggio di posta elettronica richiedendo informazioni circa un prodotto non disponibile.

Inserisci di seguito la tua domanda:

Spett.le Ditta,  
sono interessato all'acquisto del PHILIPS LC9950W  
(categoria: Home Video Theatre-Sistemi Kit All in  
One) ma allo stato attuale il prodotto non è  
disponibile. Vi sarei infinitamente grato se poteste  
darmi una tempistica circa la futura disponibilità del  
bene nel più breve tempo possibile: ho una relativa  
urgenza di acquisto. Sicuro della vostra  
sollecitudine nella risposta Vi prego di ricevere i  
miei più cordiali saluti.  
Dott. Boso Ivano]

La mia aspettativa era di ricevere nell'arco di qualche ora il tipico messaggio impersonale di ricezione della mail con il quale si annuncia di occuparsi della pratica il prima possibile, invece la tempistica della prima risposta da parte dell'azienda è stata piuttosto lunga: 5 giorni. Questo aspetto necessita sicuramente di un miglioramento perché, integrando una tecnologia che risponda automaticamente alle mail, si può dare garanzia al cliente di avvenuta ricezione e, soprattutto, evitare che si spazientisca a inviare nuovi messaggi o, peggio ancora, si arrenda e si rivolga a qualche altra impresa.

È tuttavia da sottolineare che il messaggio di risposta ricevuto dopo cinque giorni non presenta l'impersonalità tipica dei messaggi di risposta automatici: è intestato a mio nome, centra specificatamente la mia richiesta, ed è firmato con un nome proprio. Ciò mi ha convinto che la mia mail sia stata veramente letta e che qualcuno si sia interessato alla mia causa.

Un ulteriore aspetto positivo è che mi annuncino già da ora che la nuova mail che mi sarà inviata qualora il prodotto sarà nuovamente disponibile, sarà impersonale e automatica. Questo fatto porta il cliente ad essere più fiducioso in quanto a conoscenza che la propria pratica, che non necessita più di un rapporto personale, non verrà gestita da un operatore che potrebbe incorrere in dimenticanze, ma da un sistema elettronico che difficilmente commette questo tipo di omissioni. Un tale

sistema denota anche un'ottima integrazione tra le tecnologie che gestiscono il magazzino e le tecnologie che gestiscono le vendite.

**To:** irano102@yahoo.com  
**Subject:**  Richiesta Informazioni dal sito Istituzionale  
**Date:** Mon, 22 Nov 2004 15:57:04 +0100

Egregio Signor Boeo,

innanzitutto desideriamo scusarci per il ritardo con il quale Le rispondiamo.

In riferimento alla Sua richiesta, con la presente La informiamo che il prodotto di Suo interesse non è disponibile all'acquisto presso il nostro catalogo on line ed è in riordino presso il fornitore.

Pertanto, al fine di poterLa informare con un'e-mail automatica qualora venga rifornito il magazzino, Le comunichiamo che abbiamo provveduto ad inserire il Suo indirizzo di posta elettronica nel nostro database (tale comunicazione le verrà inviata a titolo informativo e non di prenotazione dell'articolo).

Restando a Sua disposizione cogliamo l'occasione per porgerLe distinti saluti.

Media World  
Client Care Center  
Daniela

Dopo altri cinque giorni vengo informato che il prodotto è nuovamente disponibile. Nella mail viene inoltre inserito il link per accedere direttamente alla scheda prodotto.

**Date:** Sat, 27 Nov 2004 17:25:05 +0100 (CET)  
**From:** [compraline@mediaworld.it](mailto:compraline@mediaworld.it)  Add to Address Book  
**To:** [compraline@mediaworld.it](mailto:compraline@mediaworld.it)  
**Subject:** Media World: PHILIPS LCD5008

Gentile Cliente,  
siamo lieti di comunicarle che è nuovamente disponibile  
il Sistema Hit All in One PHILIPS LCD5008

Per accedere direttamente alla scheda prodotto può cliccare qui:  
<http://compraline.mediaworld.it/webapp/wcs/stores/csr/visit/ IndexProductPageSayView?productId=11544>

Dal punto di vista dei contenuti bisogna considerare che la mia richiesta era oggettiva e semplice da comprendere, non lasciava quindi

libero arbitrio all'interpretazione. La risposta pertanto si è dimostrata coerente.

L'esperienza di utilizzo dello strumento di CRM della posta elettronica dal mio punto di vista si è rivelata molto soddisfacente in quanto, sebbene non con la sollecitudine che mi aspettavo, ho avuto una risposta precisa ai miei quesiti. Non era difatti del tutto inaspettata una generica risposta del tipo: *"...abbiamo appurato che il bene è in riordino presso i ns. magazzini, provi a ricontrollare la disponibilità tra una settimana."*



Figura 4.3 Cronologia delle risposte nella prova di utilizzo

## 4.6 Considerazioni di sintesi

L'analisi della presenza on-line di Media World ha fatto emergere un'ottima sinergia con la corrispondente off-line, tramite lo sfruttamento della politica comunicazionale che permette di eliminare il blocco degli acquisti on-line, dovuto alla mancanza di fiducia nei rivenditori che non hanno una presenza fisica sul territorio; tuttavia, sono altresì emersi diversi aspetti critici che si possono riassumere nei seguenti punti:



- un impiego delle tecnologie ICT non all'altezza della quota di mercato detenuta soprattutto se paragonato con quello dei principali competitors.
- scarsità dei contenuti a supporto dell'e-shopping;
- il sito non integra alcun supporto alla comunicazione con e tra i potenziali membri fornito dalla rete;
- mancanza di una tecnologia che permetta la risposta in automatico delle e-mail in entrata.

Sulla base di quanto è emerso in questo capitolo, la strategia internet dell'impresa, non rispecchia la posizione tra i leader di mercato che Media World compra on-line occupa nelle classifiche di fatturato.

L'impresa dovrebbe pertanto apportare dei miglioramenti al website, il luogo virtuale dove hanno sede le relazioni, progettandolo in funzione dei target e delle relazioni che si vogliono instaurare e arricchendolo con aree, contenuti, percorsi e feedback profilati che permettano al sito poter evolvere in funzione del comportamento dei visitatori e indirizzarne le scelte in modo dinamico.

L'estratto di un articolo pubblicato da Matteo Balzani, ex consulente di web marketing di CHL, sembra riassumere al meglio la situazione dell'impresa: *"[...] in definitiva sembrerebbe che lo strapotere conquistato off-line sia ritenuto un driver sufficiente per portare i potenziali clienti sul sito e che la politica dei prezzi e delle offerte non abbia bisogno di ulteriori spinte per convincere gli utenti del sito ad acquistare. Effettivamente il sito di e-commerce di Mediaworld è semplicemente uno dei canali di vendita del gruppo, assieme ai negozi e al telefono, e di sicuro non il più curato. La visibilità che il sito ottiene dalla pubblicità televisiva e cartacea, dai volantini e dalla rete vendita è sicuramente elevatissima, di conseguenza il successo del sito è probabilmente assicurato, ma sono convinto che per conquistare lo*

*zoccolo duro degli acquirenti on-line gioverebbe moltissimo migliorare l'usabilità del sito web". (Balzani, 2004)*

Gli aspetti critici rilevati non sono comuni solo al sito di Media World: compiendo una rapida analisi nel web si trovano numerosissimi siti che non sfruttano le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, limitandosi a compiere un'attività commerciale che può essere ricondotta a quella tradizionale, non beneficiando però dello stesso livello di fiducia. Sul modello proposto da CHL.it le imprese dovrebbero pertanto adeguarsi ai livelli di servizio ai clienti imposti dalle ICT, esternalizzando numerose attività come la progettazione e l'implementazione di particolari tecnologie nei siti, la gestione della clientela e la fornitura di contenuti che possono essere svolte più efficacemente da aziende specializzate.

# Bibliografia

---

- Caves R.E., Porter M.E. (1977). From entry barriers to mobility barriers: conjectural decision and contrived deterrence to new competition. *Quarterly Journal of economics*: 241-261.
- Chaffey D., (2001). *Internet Marketing*. Apogeo, Milano.
- Downes L., Mui C., (1998). *Unleashing the Killer App. Digital strategies for market dominance*. Harvard Business School Press, New York.
- Davies G., Brooks J. (1990). *Positioning strategy in retailing*. Paul Chapman Publishing, London.
- Grandinetti R. (2002). *Concetti e strumenti di marketing*. Etas, Milano.
- Grant R.M. (1999). *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*. Il Mulino, Bologna.
- Hagel J. III, Armstrong A. G. (1998). *Net gain: creare nuovi mercati con Internet*. Etas, Milano.
- Kotler P. (2001). *Principi di Marketing*. Iseidi - Prentice-Hall, Torino, Italia.
- Milgrom P., Roberts J. (1994). *Economia, organizzazione e management*. Il Mulino, Bologna.
- Pellegrini L., (1990). *Economia della distribuzione commerciale*. Egea, Milano.
- Porter M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York.
- Porter M.E. (2001). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*, 79 (3): 63-78.

- Prandelli E., Verona G. (2002). Marketing in Rete: analisi e decisioni nell'economia digitale. McGraw-Hill, Milano.
- Rheingold H., (1994). Comunità Virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio Sperling & Kupfer , Milano.
- Rispoli M., (1998). Sviluppo dell'impresa ed analisi strategica. Il Mulino, Bologna.
- Smau-IDC, (2002). Osservatorio Smau 2002: Elettronica di Consumo. Pubblicazione a cura di Smau Direzione Marketing, Milano.

## **Letture e articoli di giornale**

- Adnkronos.com, (2005). Internet, in crescita l'uso di chat e community. [www.adnkronos.com/CyberNews/2005/Settimana05da24-01a30-01/internet\\_eurispes\\_280105.html](http://www.adnkronos.com/CyberNews/2005/Settimana05da24-01a30-01/internet_eurispes_280105.html).
- Balzani M., (2004). Restyling... nella Media!. [www.imli.com/imlog/archivi/000184.html](http://www.imli.com/imlog/archivi/000184.html)
- Birks F., (2004). Crescono le vendite dell'elettronica di consumo e la concorrenza non è più soltanto sul prezzo. Italia Oggi.
- Brown M., (2004). European Media Consumption Study 2 - Risultati Italia Ottobre '04. EIAA. Italia. [www.netimperative.com/research/online\\_advertising/Attachment00033962/Advertising%20report%20Sept%202004.pdf](http://www.netimperative.com/research/online_advertising/Attachment00033962/Advertising%20report%20Sept%202004.pdf)
- Bucchich M., (2004). Il mercato on-line dell'elettronica di consumo. MKT. [www.casaleggio.it/content/archive/attach/176/MKT0904.pdf](http://www.casaleggio.it/content/archive/attach/176/MKT0904.pdf)
- Casaleggio Associati, (2004). Focus: L'elettronica di consumo on line in Italia. Milano. [www.casaleggio.it/dettagli/check/elettronica.asp](http://www.casaleggio.it/dettagli/check/elettronica.asp)
- Casaleggio Associati, (2005). Focus: La fiducia on-line. Milano. [www.casaleggio.it/dettagli/check/fiducia.asp](http://www.casaleggio.it/dettagli/check/fiducia.asp)
- De Nardo L., (2001). Le Virtual Community e il Business Virtuale. [www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?\\_id\\_articolo=848](http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?_id_articolo=848)
- Grandinetti R., Paiola M., (2004). Impegno e voce dei consumatori nei processi di acquisto: contesti fisici e virtuali a confronto. Materiale

- distribuito durante il corso di Marketing c.p. Facoltà di Sc. Statistiche, Università degli studi di Padova.
- ict.consulteque.com., (2005) Firefox cresce sul mercato e fa cliccare poco sui banner. [www.ict.consulteque.com/flash-news/pagina.phtml?\\_id\\_articolo=7640](http://www.ict.consulteque.com/flash-news/pagina.phtml?_id_articolo=7640).
- I-dome.com, (24/01/2005). L'e-commerce passa per la banda larga. [www.i-dome.com/statistiche-in-pillole/pagina.phtml?\\_id\\_articolo=7868](http://www.i-dome.com/statistiche-in-pillole/pagina.phtml?_id_articolo=7868)
- I-dome.com, (10/01/2005). 2004: L'anno dei banner per la pubblicità on-line. [www.ict.consulteque.com/statistiche-in-pillole/pagina.phtml?\\_id\\_articolo=7757](http://www.ict.consulteque.com/statistiche-in-pillole/pagina.phtml?_id_articolo=7757)
- Karvonen K., Parkkinen J., (2001), Signs of trust: a semiotic study of trust formation in the web. Department of Computer Science, Helsinki University of Technology. [www.tml.hut.fi/Research/TeSSA/Papers/Karvonen-Parkkinen/signs-of-trust.pdf](http://www.tml.hut.fi/Research/TeSSA/Papers/Karvonen-Parkkinen/signs-of-trust.pdf).
- Massineo S., (2000). Click & Bricks o Click vs. Bricks? - Web Marketing Tools n. 29.
- Nielsen J., (2003). Usabilità e comunicazione. [www.apogeeonline.com/webzine/2003/11/12/01/200311120101](http://www.apogeeonline.com/webzine/2003/11/12/01/200311120101).
- Paiola M., (2004). Internet servicing: dal self-service all'interattività. Materiale distribuito durante il corso di Marketing c.p. Facoltà di Sc. Statistiche, Università degli studi di Padova.
- Pertile M., (2004). Appunti su politiche di Prezzo. Lucidi delle lezioni del corso di Marketing. Facoltà di Sc. Statistiche, Università degli studi di Padova.
- Plutino G., (2004). Gli acquirenti online salgono a quota 545mila. [www.ilsole24ore.com/fc?cmd=art&artId=534118&chId=39&artType=Articolo&back=0](http://www.ilsole24ore.com/fc?cmd=art&artId=534118&chId=39&artType=Articolo&back=0).
- TradeDoubler Tracker™, (2004). Confronto tra i trend del volume di vendita nei principali settori nel 2003 e nel 2004. [www.tradedoubler.com/pan/public/about/news/THE\\_TRACKER\\_04DEC](http://www.tradedoubler.com/pan/public/about/news/THE_TRACKER_04DEC).

## Sitografia

[www.alexa.com/site/site\\_stats/signup](http://www.alexa.com/site/site_stats/signup)

[www.bid.it](http://www.bid.it)

[www.blutech.it/emarketing\\_motori\\_di\\_ricerca.php](http://www.blutech.it/emarketing_motori_di_ricerca.php)

[www.bow.it](http://www.bow.it)

[www.casaleggio.it/content/archive/attach/173/Sole080204.pdf](http://www.casaleggio.it/content/archive/attach/173/Sole080204.pdf)

[www.chl.it](http://www.chl.it)

[www.enterimprese.it/ecommerce.htm](http://www.enterimprese.it/ecommerce.htm)

[www.eplaza.it](http://www.eplaza.it)

[www.eprice.it](http://www.eprice.it)

[www.euroconsumatori.org/16849v16939d18069.html](http://www.euroconsumatori.org/16849v16939d18069.html)

[www.factotus.it](http://www.factotus.it)

[www.html.it/elevata\\_accessibilita/accessibilita\\_07.htm](http://www.html.it/elevata_accessibilita/accessibilita_07.htm)

[www.i-dome.com/statistiche-in-pillole/pagina.phtml?idarticolo=7797](http://www.i-dome.com/statistiche-in-pillole/pagina.phtml?idarticolo=7797)

[www.infinito.it](http://www.infinito.it)

[www.libero.it](http://www.libero.it)

[www.mallteam.it](http://www.mallteam.it)

[www.marketing-pubblicita.com/usability/Definizione%20dell'usabilit%C3%A0.htm](http://www.marketing-pubblicita.com/usability/Definizione%20dell'usabilit%C3%A0.htm)

[www.mediaworld.it](http://www.mediaworld.it)

[www.mrprice.it](http://www.mrprice.it)

[www.mytech.it](http://www.mytech.it)

[www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)

[www.nomatica.it](http://www.nomatica.it)

[www.pixmania.it](http://www.pixmania.it)

[www.portalino.it/nuke/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=614](http://www.portalino.it/nuke/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=614)

[www.toshibashop.it](http://www.toshibashop.it)

[www.virgilioadv.it/altri\\_siti/chl.html](http://www.virgilioadv.it/altri_siti/chl.html)