

MARKETING DI RETE – PALESTRA

Domande a risposta multipla (sono ammissibili anche due o più risposte)

Il valore per il cliente: (a) integra gli obiettivi delle diverse soggettività interessate all'impresa, (b) è il rapporto tra attributi e prezzo, (c) è funzione del valore per l'azionista, (d) è dato dal prodotto tra performance e importanza del prodotto, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il sistema motivante riguarda: (a) la valutazione delle marche alternative, (b) la valutazione post-acquisto, (c) la percezione dei bisogni, (d) la selezione di marche alternative, (e) nessuna delle precedenti risposte

L'esplosione delle informazioni è causata da: (a) la separazione tra flussi fisici e informativi, (b) l'aumento della potenza dei computer, (c) la molteplicità delle tecnologie di comunicazione, (d) l'affermazione di standard universali, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il potenziale della domanda on line: (a) è rappresentato da una retta crescente, (b) è rappresentato da un asintoto orizzontale, (c) è rappresentato da un asintoto verticale, (d) è rappresentato da una curva logistica, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il gap di potenziale della domanda on line: (a) può essere causato da utilizzi "leggeri", (b) può essere causato da gap di conoscenze sui processi, (c) può essere causato da gap di conoscenze sui contenuti, (d) tutte le precedenti risposte, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il mind set: (a) esprime i benefici ricercati nel prodotto, (b) esprime l'orientamento cognitivo del navigatore, (c) esprime la ricerca di prodotti on line, (d) esprime l'expertise del navigatore, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il comportamento del consumatore on line cambia sulla base de: (a) la potenza degli elaboratori, (b) l'accesso a informazioni diffuse, (c) la possibilità di effettuare one-stop shopping, (d) la possibilità di pagare tramite carte di credito, (e) nessuna delle precedenti risposte

La sensibilità al prezzo on line: (a) è sistematicamente più elevata, (b) può essere limitata con maggiori informazioni sulla qualità dei prodotti, (c) è direttamente proporzionale al livello di personalizzazione dell'offerta, (d) è inversamente proporzionale al livello di expertise dell'utente, (e) nessuna delle precedenti risposte

I presupposti della segmentazione sono: (a) la catena del valore dell'impresa, (b) il trade-off reach-richness, (c) l'eterogeneità della domanda, (d) la capacità delle imprese di proporre prodotti differenziati, (e) nessuna delle precedenti risposte

Le analisi di segmentazione on line: (a) prevedono l'applicazione della regressione lineare, (b) prevedono l'utilizzo di diverse fonti di dati, (c) prevedono la costruzione di mappe a due dimensioni, (d) si possono basare sui dati provenienti dai logfile, (e) nessuna delle precedenti risposte

L'analisi di posizionamento percettivo riguarda: (a) l'arena competitiva, (b) le distanze cognitive tra le marche concorrenti, (c) i valori che guidano i comportamenti, (d) le variabili che discriminano le offerte concorrenti, (e) nessuna delle precedenti risposte

La differenziazione esperienziale: (a) si basa sul modello di Levitt, (b) si basa sulla catena mezzi-fini, (c) si basa sulla legge di Metcalf, (d) si basa sulla vision di Moore, (e) nessuna delle precedenti risposte

I limiti del reverse marketing risiedono: (a) nel rischio che i consumatori non siano abbastanza esperti per definire il prodotto, (b) nei rischi di eccessiva standardizzazione, (c) nel rischio di mancanza di capacità dell'impresa, (d) nel rischio competitivo, (e) nessuna delle precedenti risposte

Gli *e-sperti*: (a) sono un segmento di utenti attivi di internet, (b) sono un segmento di utenti passivi di internet (c) sono un gruppo di professionisti di siti di e-commerce, (d) sono un gruppo di programmatori, (e) nessuna delle precedenti risposte

I prodotti *look and feel*: (a) sono i prodotti più facilmente commerciabili on line, (b) sono i prodotti più facilmente commerciabili tramite i terminali mobili, (c) sono i prodotti standardizzati, (d) sono i prodotti personalizzabili, (e) nessuna delle precedenti risposte

Nel modello di posizionamento dinamico, le politiche di affiliation e lock-in: (a) sono alternative, (b) devono essere applicate simultaneamente, (c) devono essere applicate in modo complementare rispetto alle fasi del processo di acquisto, (d) devono essere applicate in modo complementare rispetto alle fasi del ciclo di vita del prodotto, (e) nessuna delle precedenti risposte

La gestione del contenuto riguarda: (a) il prezzo dei prodotti, (b) il tema visivo, (c) il catalogo, (d) la personalizzazione, (e) nessuna delle precedenti risposte

I siti con catalogo molto ampio, ma poco profondo sono definiti: (a) one-stop shopping, (b) generalisti, (c) mono-brand, (d) specialisti, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il riconoscimento dell'utente può avvenire: (a) tramite il log-in, (b) mediante il tracking dei log-file, (c) tramite i cookies, (d) tutte le precedenti risposte, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il "rumore" consiste: (a) negli elementi distorsivi del messaggio, (b) nel processo di decodifica del messaggio, (c) nel processo di codifica del messaggio, (d) negli errori di codifica da parte dell'agenzia di pubblicità, (e) nessuna delle precedenti risposte

Il top of mind: (a) è un elemento descrittivo degli effetti comportamentali della comunicazione, (b) esprime il numero di click sul sito principale, (c) esprime il sito più visitato, (d) esprime il sito con più impression, (e) nessuna delle precedenti risposte

I membri "combattuti" delle comunità virtuali: (a) sono particolarmente interessati ai contenuti trattati, (b) sono strettamente legati alla comunità, (c) sono dei visitatori occasionali della comunità, (d) sono integrati nella comunità, (e) nessuna delle precedenti risposte

Domande a risposta dicotomica

La frictionless economy prevede l'esistenza di asimmetrie informative: (a) vero, (b) falso.

Il collaborative filtering è una tecnica di ricerca qualitativa: (a) vero, (b) falso.

Le we-intentions esprimono bisogni di natura individualistica: (a) vero, (b) falso.

La caratteristica che descrive con maggiore forza gli e-buyer è la ricerca di informazioni sul prodotto: (a) vero, (b) falso.

Il protocollo SET è utilizzato per la costruzione della parte grafica dei siti: (a) vero, (b) falso.

La segmentazione psicografica si basa sui comportamenti di acquisto: (a) vero, (b) falso.

Livelli elevati di reach e livelli ridotti di richness corrispondono al marketing standardizzato: (a) vero, (b) falso.

L'affiliation consiste nel creare barriere all'uscita dalla relazione: (a) vero, (b) falso.

La differenziazione trasversale consiste nel potenziamento di attributi pre-esistenti: (a) vero, (b) falso.

Il reverse marketing consiste nell'anticipare l'interfaccia impresa-utente nel processo di definizione del prodotto: (a) vero, (b) falso.

La mass customization si realizza con elevati livelli di flessibilità comunicativa e produttività: (a) vero, (b) falso.

La versione beta dei siti può essere testata dai clienti fedeli: (a) vero, (b) falso.

Le competenze T consistono in capacità generaliste su tutte le discipline: (a) vero, (b) falso.

Il versioning consiste nel proporre prezzi diversi in mercati diversi: (a) vero, (b) falso.

La negoziazione è una forma di dynamic pricing: (a) vero, (b) falso.

Le fiere rappresentano una forma di comunicazione implicita: (a) vero, (b) falso.

I button sono uno strumento di public relations: (a) vero, (b) falso.

Le comunità d'interesse sono di tipo partecipativo: (a) vero, (b) falso.

Le web chat sono forme di community sincrone: (a) vero, (b) falso.

Domande aperte

Descrivere il trade-off reach-richness e il suo superamento.

Illustrare la catena del valore virtuale.

Descrivere l'evoluzione delle relazioni tra clienti e impresa.

Spiegare la tecnica del benchmarking.

Descrivere la netnografia.

Descrivere le tipologie di dati utilizzabili nelle analisi di segmentazione degli utenti di siti web.

Illustrare le caratteristiche dei segmenti di mercato.

Descrivere la strategia duale.

Descrivere il posizionamento dinamico on line.

Illustrare i modelli di differenziazione adattivi e creativi.

Descrivere il modello di dynamic profiling degli utenti.

Descrivere le possibili forme di personalizzazione sulla base dell'uniformità/differenziazione dei gusti dei consumatori e della complessità degli attributi chiave dell'offerta.

Illustrare le diverse tipologie di aste on line.

Illustrare gli orientamenti al pricing.

Descrivere gli strumenti di comunicazione off-line e on-line da utilizzare nelle diverse fasi del processo d'acquisto.

Descrivere gli elementi caratterizzanti le comunità virtuali.

Descrivere le tipologie di strumenti operativi di e-CRM.

Descrivere le diverse componenti di costo per il cliente.

Esercizi

Il management del sito www.egiunical.it deve stimare la domanda potenziale del portale. Considerando che:

- gli studenti iscritti al percorso EGI del corso di Laurea in Economia Aziendale sono 450,

- gli studenti del Vecchio Ordinamento che hanno nel piano di studio esami del gruppo sono 2000,
 - i tesisti sono 50,
 - l'80% degli studenti ha accesso a Internet,
 - gli studenti che si servono effettivamente del sito sono 1500,
- calcolare il gap di potenziale per il sito www.egiunical.it

Considerando la seguente tabella

Utenti	Click sul banner "Promozioni aeree"	Utente e-mail registrato	Click su informazioni su orari aerei	Click su informazioni su orari treni	Acquisti precedenti di biglietti aerei	Acquisti precedenti di biglietti ferroviari
Nino	SI	SI	SI	SI	300 €	150 €
Gino	SI	SI	NO	SI	0	400 €
Pino	SI	NO	SI	SI	150 €	100 €
Lino	NO	SI	NO	NO	0	30€
Rino	SI	SI	NO	NO	0	0
Mino	SI	SI	SI	SI		

e sapendo che il portale *www.viaggi.com* utilizza il collaborative filtering, evidenziare se ci si può aspettare che Mino acquisterà biglietti aerei e ferroviari, motivando la risposta.