

“I principi di fondo dell’economia possono guidarci anche nel moderno e frenetico mondo degli affari. Le tecnologie cambiano in continuazione, le regole economiche no”

Carl Shapiro e Hal Varian, da *“Information Rules”* (1999)

Gli ambienti digitali non comportano una rivoluzione manageriale, bensì offrono nuove leve del valore da coordinare con gli asset fisici del sistema aziendale.

Indubbiamente, alcuni ambiti relativi alla gestione e ai comportamenti della domanda necessitano di nuove riflessioni e adattamenti.

LE CARATTERISTICHE DEGLI AMBIENTI DIGITALI

- **Separazione dei flussi informativi relativi ai prodotti dai flussi fisici**
- **Esplosione della connettività e delle informazioni**
- **Interazione con/attraverso il mezzo di comunicazione**
- **Molteplicità delle forme di comunicazione utilizzabili**
- **Controllo sulle fasi dei processi informativi**
- **Opportunità di attivare agenti intelligenti**

SEPARAZIONE DEI FLUSSI INFORMATIVI DAI FLUSSI FISICI

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

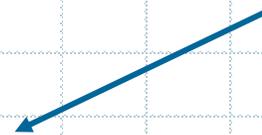
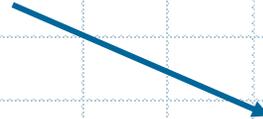
L'informazione non è più soggetta a vincoli quantitativi e qualitativi tipici dei supporti fisici (package, involucri, punti di vendita), ma può essere proposta attraverso supporti multimediali abbattendo i limiti alla quantità e alle modalità di presentazione dell'informazione sul prodotto.

ESPLOSIONE DELLA CONNETTIVITÀ E DELLE INFORMAZIONI

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

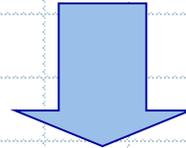
Affermazione di standard
universali e aperti

Molteplicità delle
tecnologie di
comunicazione

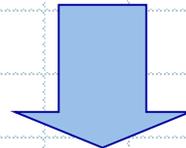


L'INFORMATION OVERLOAD

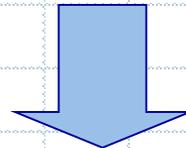
Enorme massa di dati a disposizione



Creazione di informazione o di confusione ?



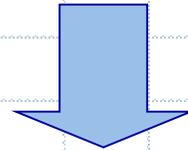
**Necessità di:
Certificazione della qualità dei dati
Selezione dei dati
Organizzazione dei dati**



Intermediari informativi

INTERAZIONE CON/ATTRAVERSO IL MEZZO

- Interazione **“with the medium”**, quando si interagisce con l’interfaccia tecnologica (es. scrittura di un post su un blog, interazione con un chatbot, visualizzazione di un contenuto)
- Interazione **“through the medium”**, quando si interagisce con altre persone attraverso il mezzo tecnologico (es. comunicazione tra due persone tramite chat o email, conversazioni sui social media)



FLOW STATE

**Condizione emotiva totalmente coinvolgente
in cui tutte le energie mentali sono
focalizzate sull’esperienza**

MOLTEPLICITÀ DELLE FORME DI COMUNICAZIONE

- **In base alla tempistica della comunicazione:**
 - sincrona
 - asincrona

- **In base al numero di soggetti coinvolti:**
 - one-to-one
 - one-to-many
 - many-to-many
 - many-to-one

CONTROLLO SULLE FASI DEI PROCESSI INFORMATIVI

Gli elementi rilevanti del comportamento di navigazione sono posti sotto il controllo del consumatore

Elevata percezione di controllo del processo di navigazione e dell'esperienza di fruizione della Rete

ATTIVAZIONE DI AGENTI INTELLIGENTI

Gli ambienti digitali hanno favorito la generazione e l'attivazione di agenti intelligenti in grado di supportare il consumatore nelle fasi di:

- raccolta e organizzazione delle informazioni rilevanti
- valutazione delle alternative
- negoziazione del prezzo e delle altre condizioni di offerta
- pagamento e acquisto del prodotto

ATTIVAZIONE DI AGENTI INTELLIGENTI

Recommendation agents

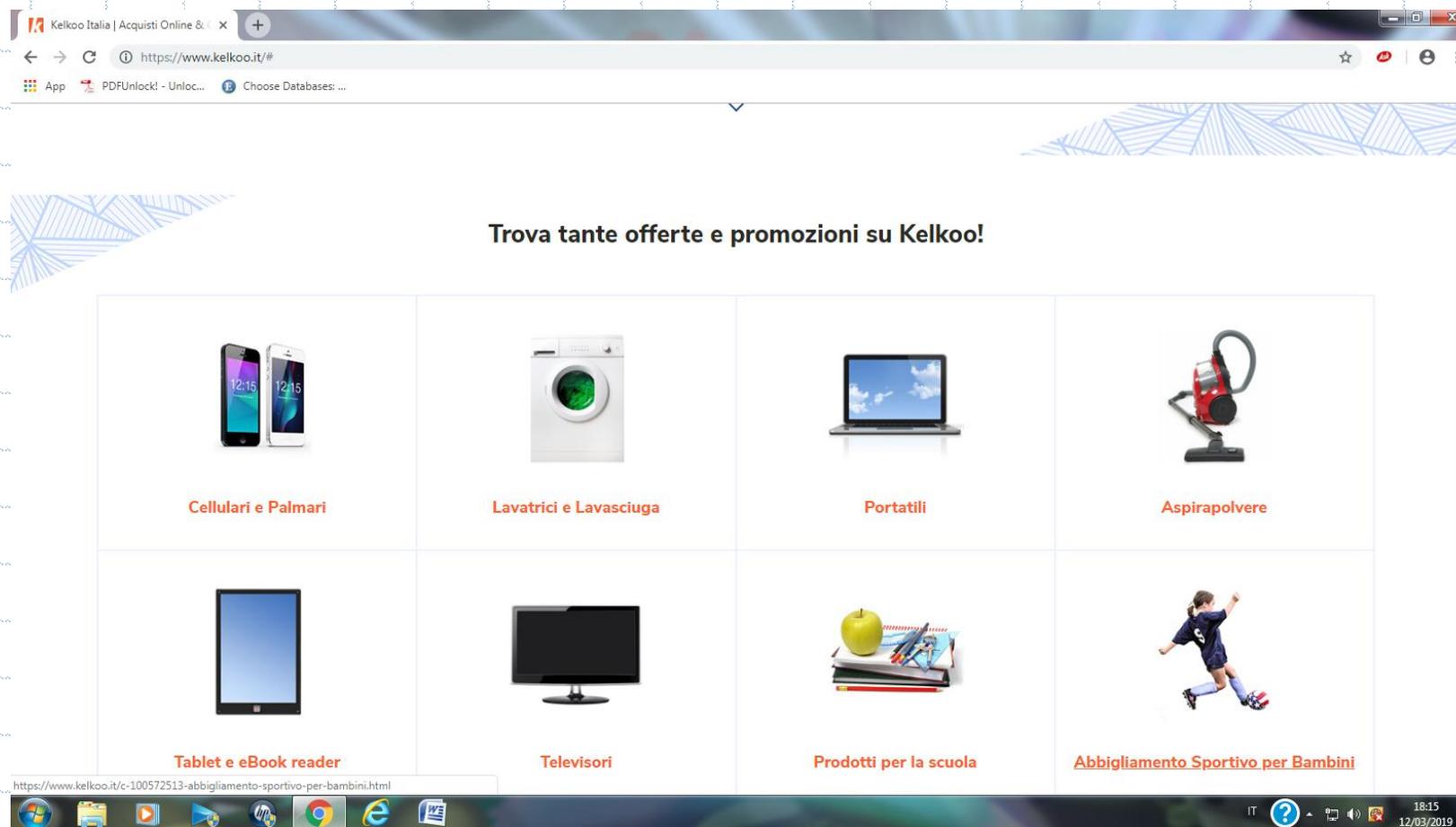
The screenshot displays the Amazon.co.uk product page for the book "Digital Marketing" by Dave Chaffey. The page is viewed in a browser window with the URL www.amazon.co.uk/Digital-Marketing-Dave-Chaffey/dp/1292077611/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1458151536&sr=1-1&keywords=digital+marketing. The book cover is shown on the left, with the title "DIGITAL MARKETING" and author "DAVE CHAFFEY FIONA ELLIS CHADWICK". The price is listed as £49.49 for the paperback edition. The page includes several recommendation sections:

- Frequently Bought Together:** Shows three books: "Digital Marketing" (£49.49), "Emarketing Excellence" (£34.99), and "Understanding Digital Marketing" (£19.99), with a total price of £104.47.
- Customers Who Bought This Item Also Bought:** Lists several related books, including "Key Marketing Metrics" (£28.12), "Understanding Digital Marketing" (£19.99), "Strategic Marketing" (£48.99), "The New Rules of Marketing & PR" (£12.99), "Emarketing Excellence" (£34.99), "Marketing Communications: Brands, Experiences and..." (£47.49), "Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A..." (£23.54), and "SOSTAC(r) Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan" (£9.99).
- 100 Books to Read:** A section titled "100 Books to Read So many books, s Learn more" with a small image of a book cover.

The browser window also shows the search results for "digital marketing" and the Amazon Prime logo.

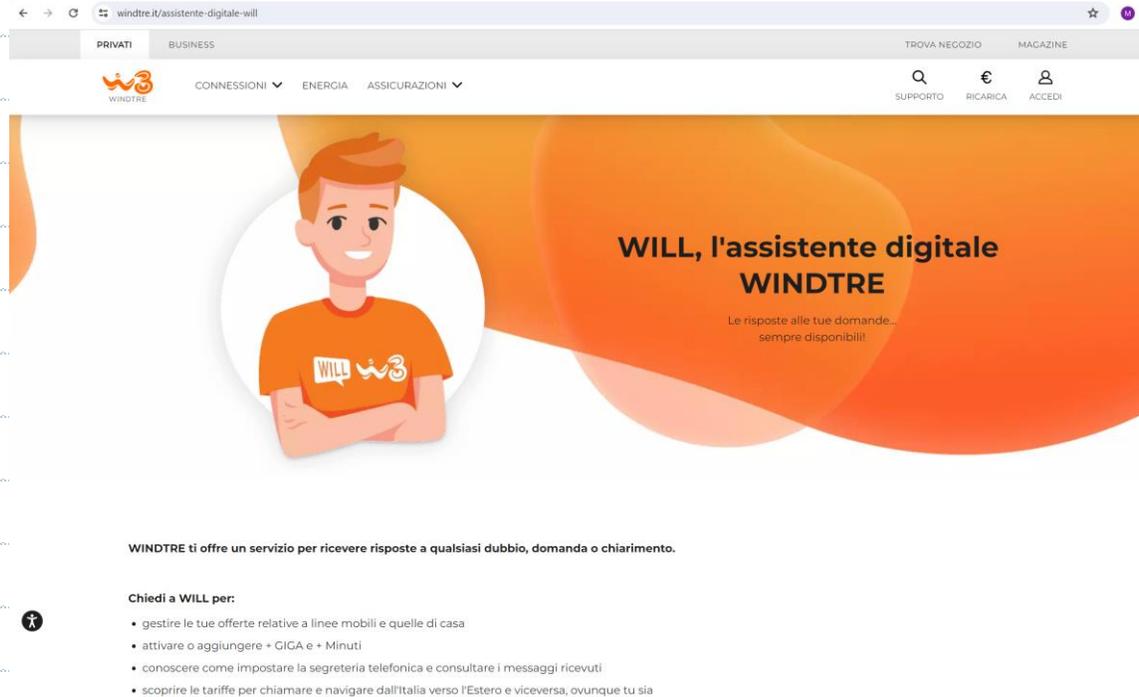
ATTIVAZIONE DI AGENTI INTELLIGENTI

Siti di comparazione



ATTIVAZIONE DI AGENTI INTELLIGENTI

Assistenti virtuali



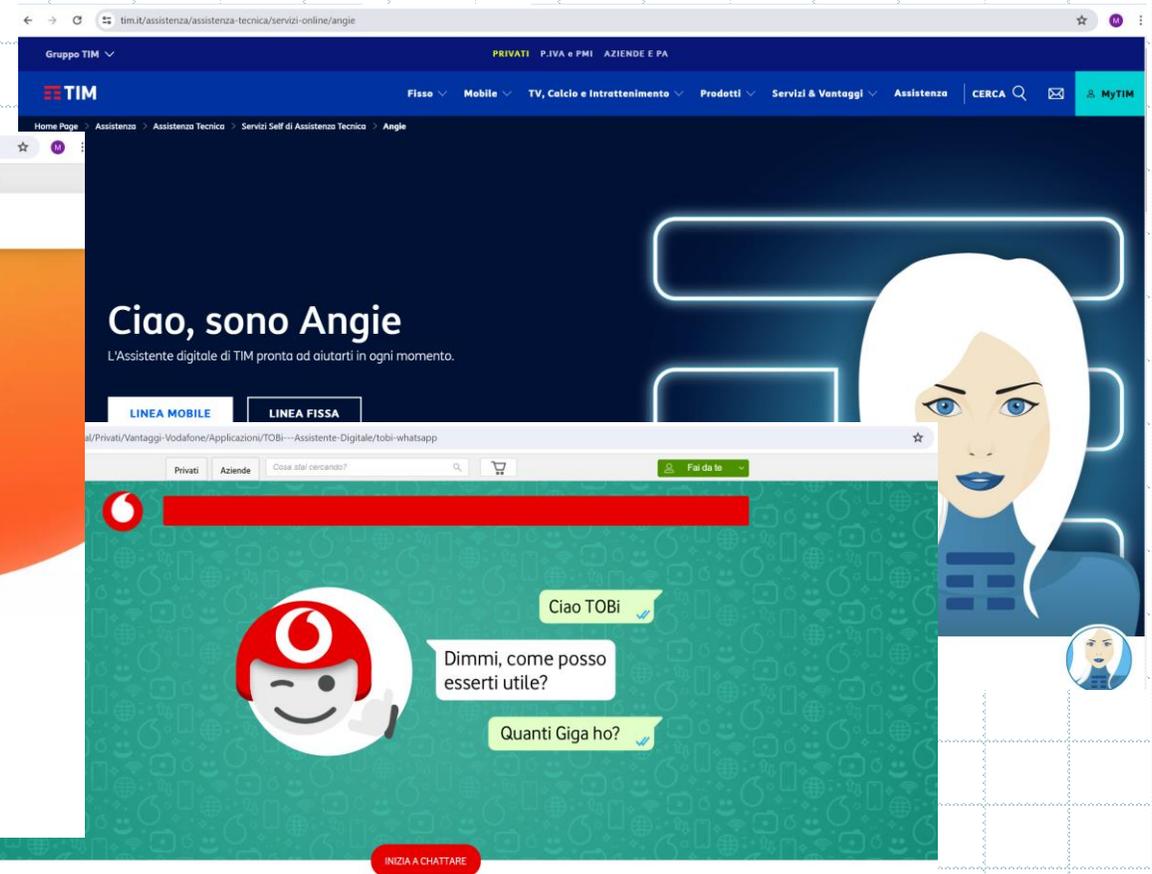
WILL, l'assistente digitale WINDTRE

Le risposte alle tue domande... sempre disponibili!

WINDTRE ti offre un servizio per ricevere risposte a qualsiasi dubbio, domanda o chiarimento.

Chiedi a WILL per:

- gestire le tue offerte relative a linee mobili e quelle di casa
- attivare o aggiungere + GIGA e + Minuti
- conoscere come impostare la segreteria telefonica e consultare i messaggi ricevuti
- scoprire le tariffe per chiamare e navigare dall'Italia verso l'Estero e viceversa, ovunque tu sia



Ciao, sono Angie

L'Assistente digitale di TIM pronta ad aiutarti in ogni momento.

LINEA MOBILE | LINEA FISSA

Privati | Aziende

Ciao TOBi

Dimmi, come posso esserti utile?

Quanti Giga ho?

INIZIA A CHATTARE

TOBi, l'assistente digitale di Vodafone sempre a tua disposizione, anche su Whatsapp al +39 349 919 0190

Grazie a TOBi, puoi ricevere assistenza in modo rapido ed efficace in ogni momento

COSA CAMBIA

La digitalizzazione e le opportunità di connettività diffusa consentono di:

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

Sito vetrina



Da sito vetrina ...



... a E-Shop

Modalità multiple di vendita

The screenshot displays the Carrefour Italia website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Lavora con noi', 'Serve aiuto?', 'Volantini', 'Punti vendita', 'Servizi', and 'Carta Carrefour Findomestic'. The main header features the Carrefour logo, a search bar with the placeholder 'Di cosa hai bisogno?', and a 'PAYBACK Scopri Payback' button. Below the header, there are navigation links for 'Spesa Online', 'Elettronica e Giocattoli', 'Promozioni', 'Vivi di Gusto', 'Idee regalo', 'Spesa Smart', and 'Accedi'. The main content area is dominated by a large promotional banner for 'Prodotti Carrefour di Qualità' with a 'RISPARMIO' tag. To the right of this banner, there are two call-to-action buttons: 'Fai la tua spesa ovunque tu sia' with a sub-button 'Fai la Spesa Online', and 'Scopri le offerte del tuo Punto Vendita' with a sub-button 'Sfoggia i Volantini'. Below the main banner, there are four smaller promotional tiles: 'Fino a 500 prodotti Carrefour a prezzo ribassato', 'Risparmio di qualità', 'Abbonamento Carrefour Club', and 'Carrefour Now'. At the bottom of the page, there is a 'Carrefour club' banner with the text 'Cosa aspetti ad abbonarti? Consegne gratuite e sconto del 15% sui prodotti Carrefour BIO e Terre d'Italia ti aspettano!' and a 'DIVENTA UN MEMBER' button. The browser's address bar shows the URL 'carrefour.it/?gclid=EAlalQobChMI6ZDxzeeu9gIVR7LVCh03UA2wEAAAYASAAEgltsvD_BwE'. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '05/03/2022' and time '11:56'.

Modalità multiple di vendita e integrazione di VR/AR



IKEA Immerse

The new IKEA Virtual Reality

0:01 / 1:46

IKEA Virtual Interior Designer
A whole new home and retail VR application



Compra Online

Homepage

- I nostri prodotti online +
- Promozione PAX/KOMPLEMENT
- Come acquistare
- Pagamenti sicuri
- Trasporto e consegna
- Contattaci
- Domande frequenti
- Condizioni di vendita
- IKEA FAMILY

Homepage

Condividi +1 40 Mi piace 3,8mila

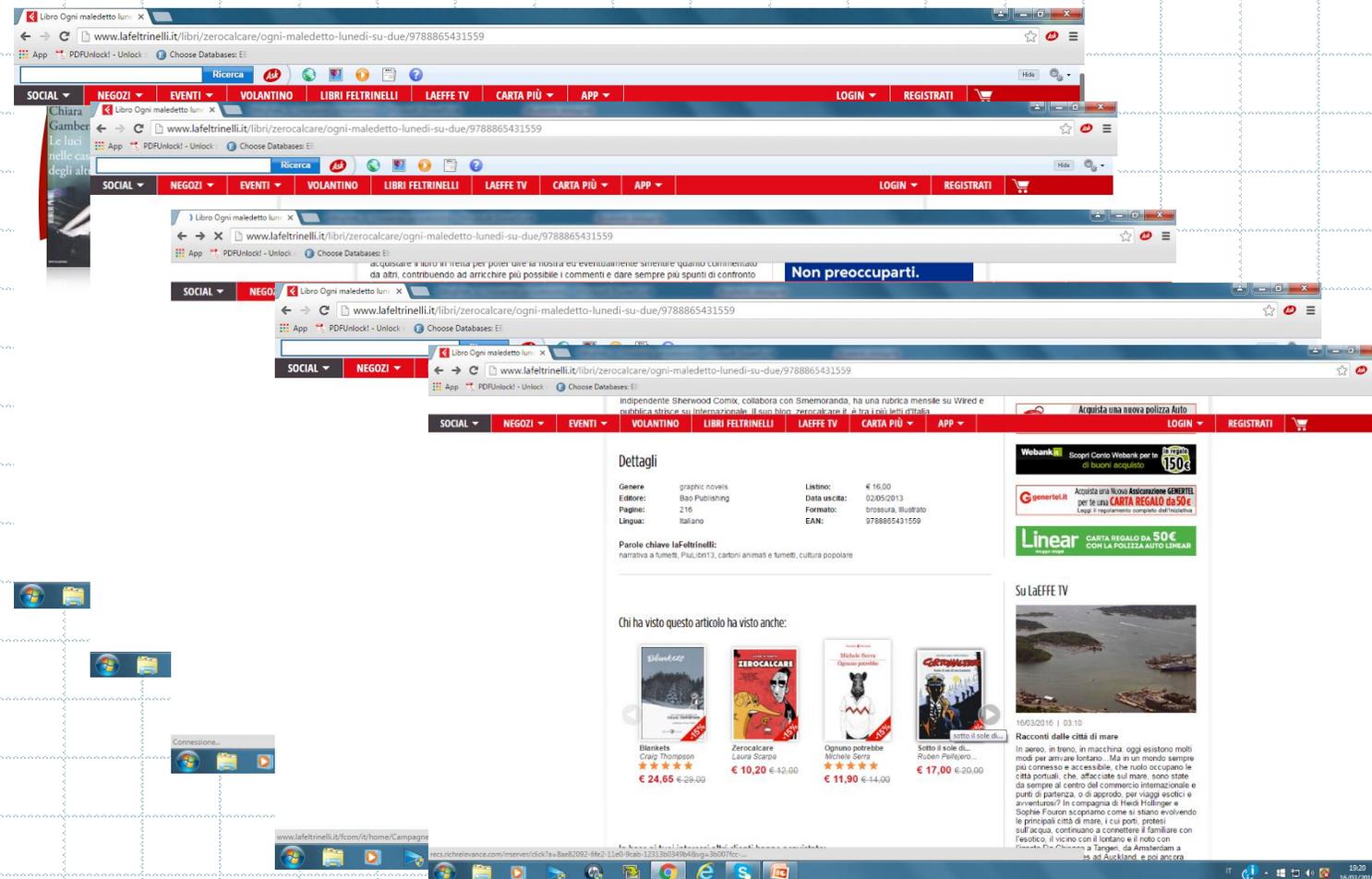
Finalmente puoi acquistare anche online.

Oltre 5.000 prodotti, un negozio aperto 7 giorni su 7, 24 ore su 24.

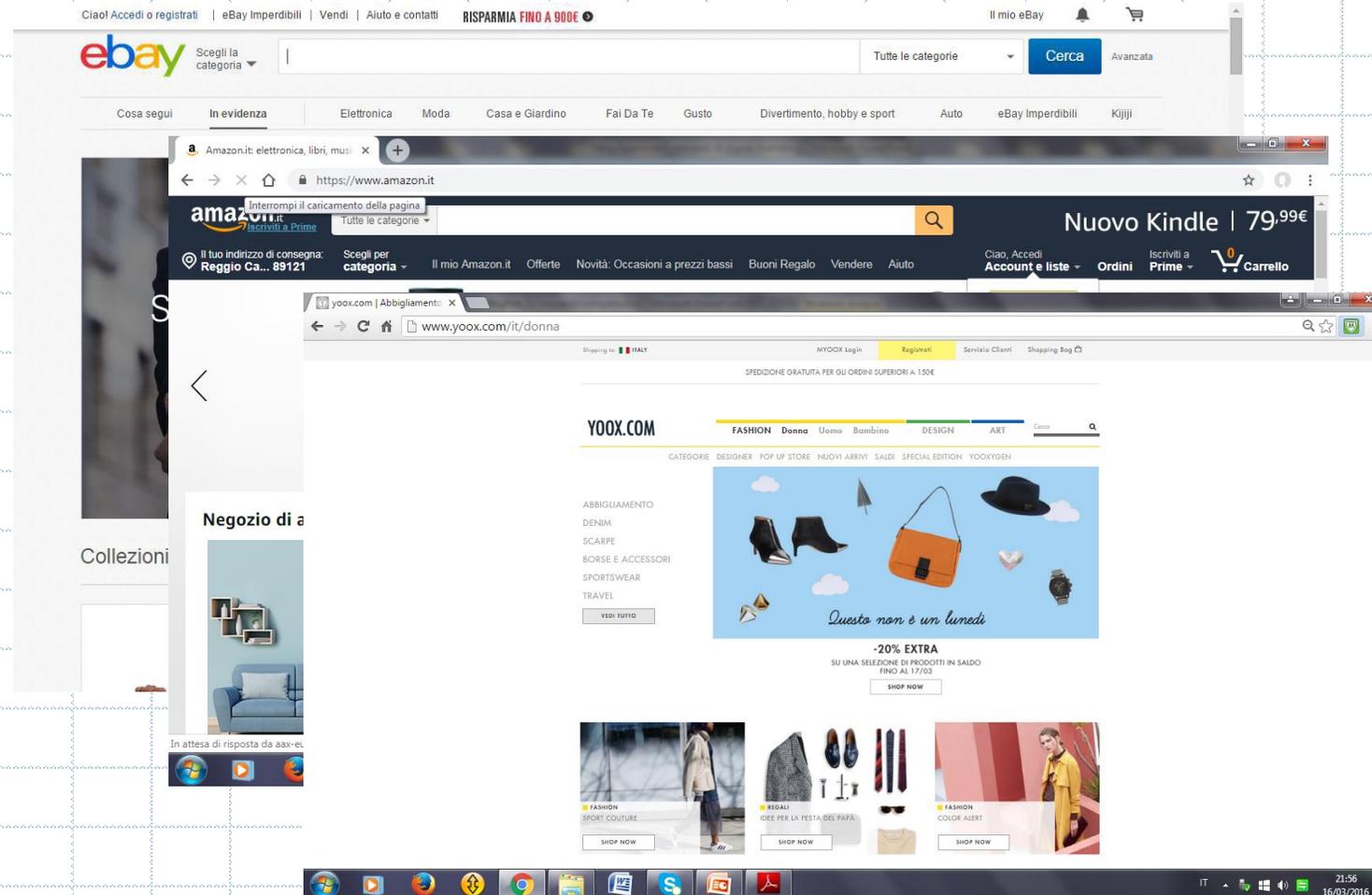
Compra Online >



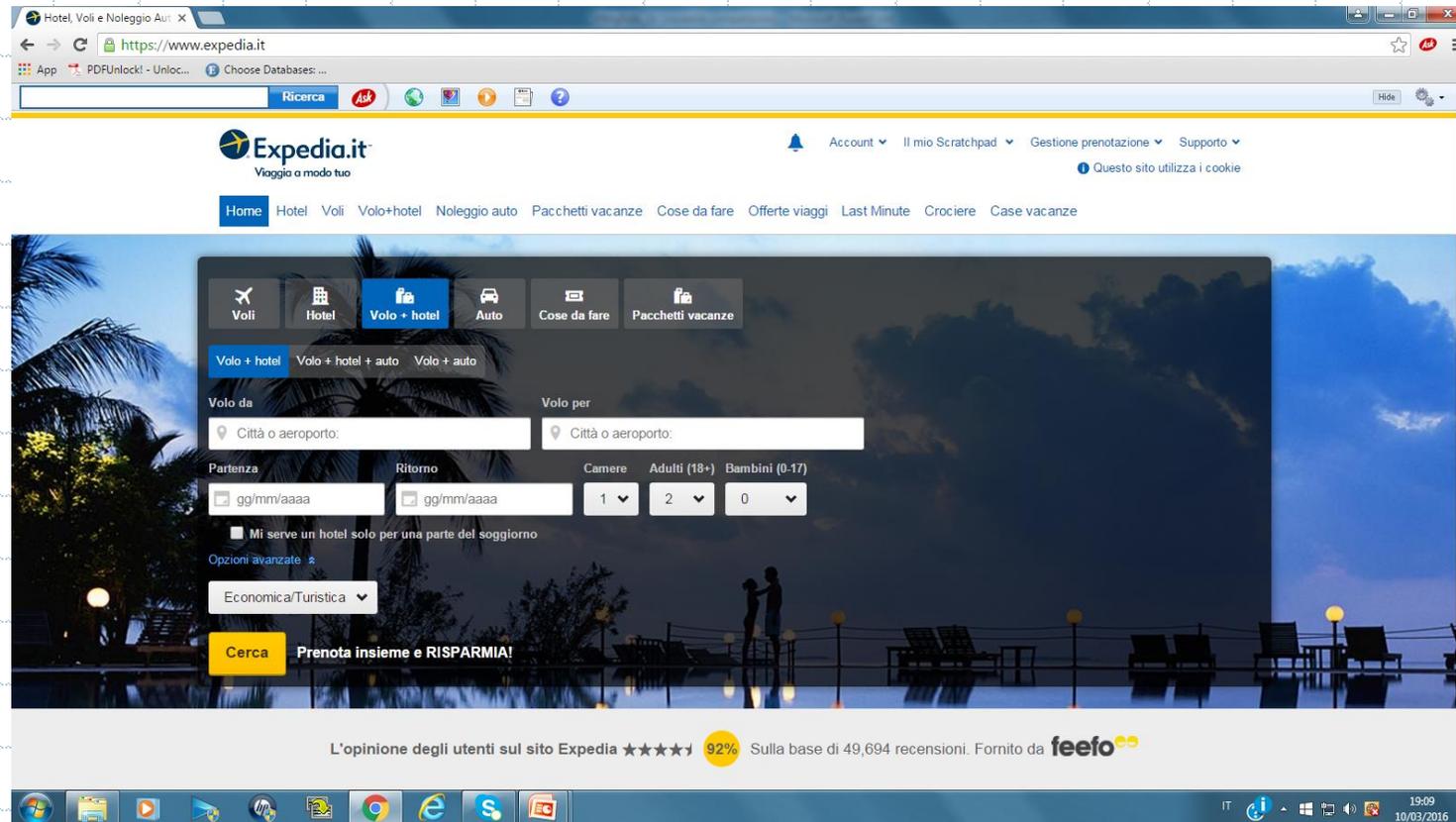
Potenziamento dell'offerta attraverso driver innovativi



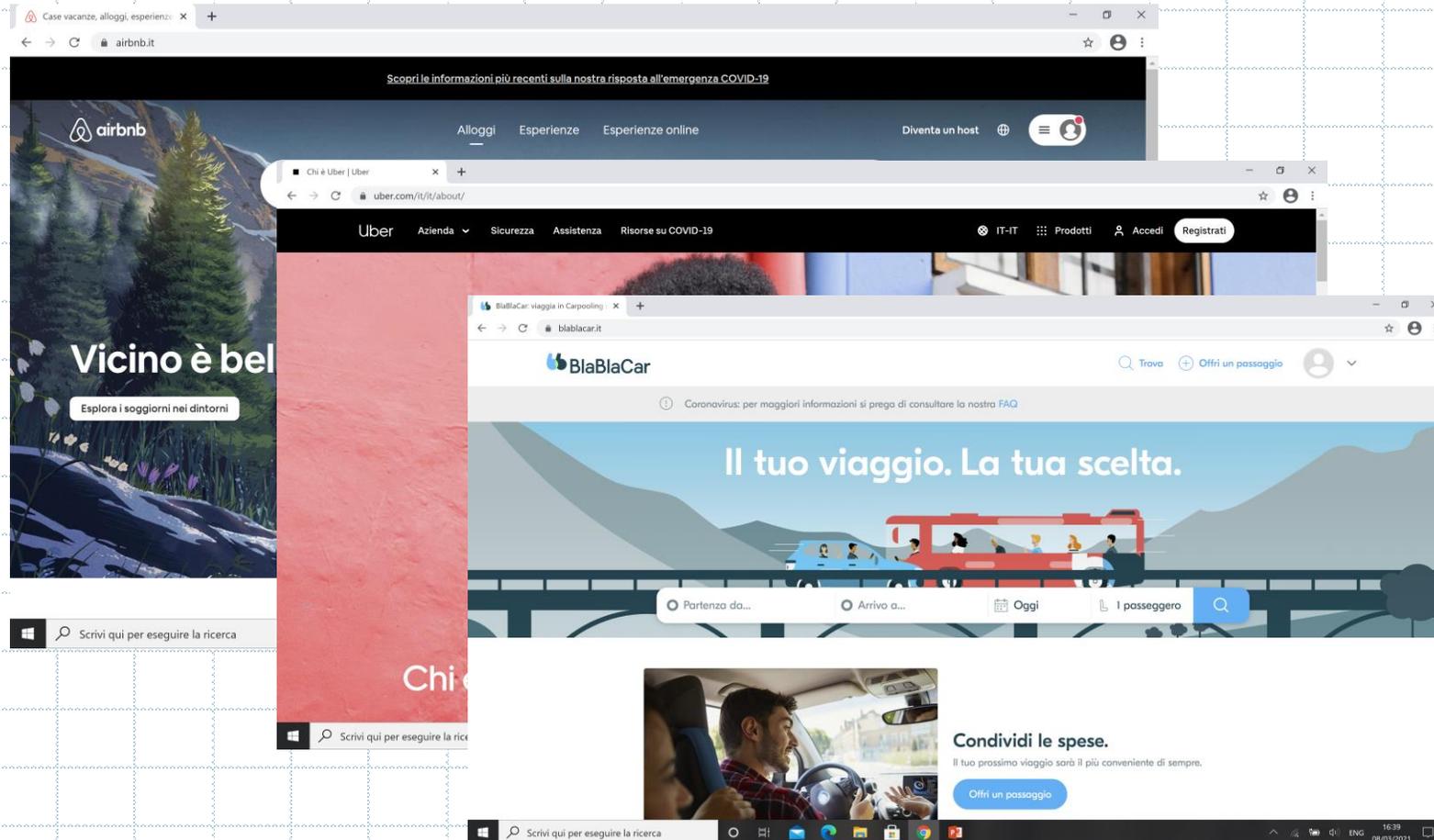
La nascita di nuovi operatori



La nascita di nuovi operatori che intermediano l'informazione: **gli infomediari**

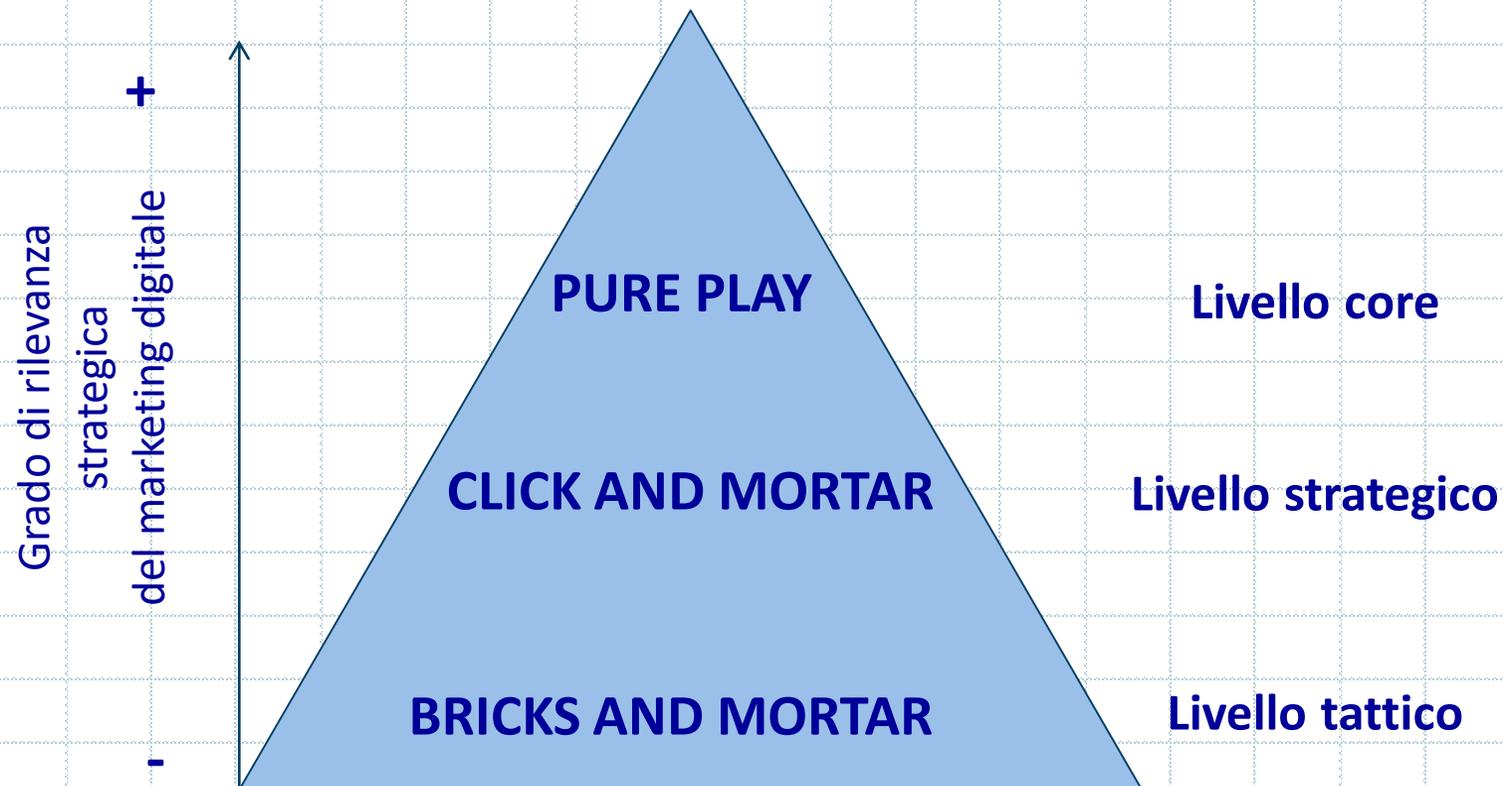


La nascita di nuovi operatori che intermediano l'informazione: **personalized content aggregator and provider**



GLI OPERATORI NEI CONTESTI DIGITALI

Il **Digital Marketing** consiste nell'utilizzo delle tecnologie digitali nelle fasi di analisi, strategia e operation per il conseguimento degli obiettivi di marketing



GLI OPERATORI NEI CONTESTI DIGITALI

Livello core business: il campo di azione dell'impresa è "all digital", pertanto esiste solo la strategia digitale. I digital media sono utilizzati a un livello molto evoluto sotto il profilo manageriale.

Livello strategico: esiste una strategia di digital marketing che affianca la strategia di marketing tradizionale. L'impresa deve integrare le strategie di business online e offline in un'ottica omnicanale.

Livello tattico: gli strumenti di digital marketing sono utilizzati solo per attività operative, di informazione e di comunicazione, senza un collegamento rilevante con gli obiettivi strategici di business generali e senza la definizione di obiettivi strategici a livello digitale.

I principali modelli di revenue on line sono:

- 1. Advertising based**
- 2. Subscription based**
- 3. Fee-for-service based**
- 4. Affiliation**
- 5. Markup based**
- 6. Production based**
- 7. Commission based**

MODELLI DI E-REVENUE

1. Advertising based

Il sito svolge il ruolo di editore, essendo remunerato dall'inserzionista per la messa a disposizione di spazio "qualificato" in termini di traffico di clienti in target attratti dai contenuti e dai servizi offerti

- CPM model (costo per Mille impression)

- CPC model (costo per click)

la Repubblica

 Google
AdWords

2. Subscription based

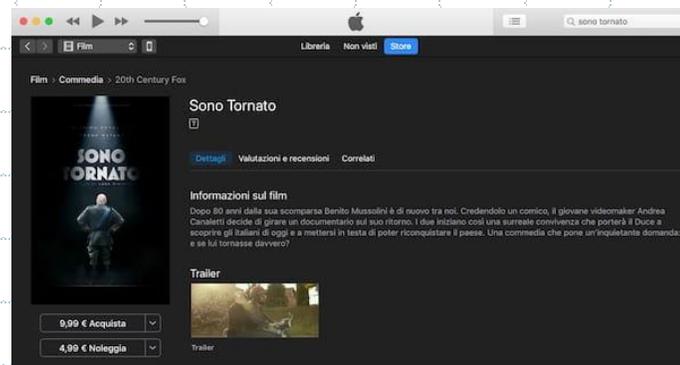
L'utente sottoscrive un abbonamento, pagando l'owner del sito per l'accesso a contenuti e servizi di interesse, di solito su base mensile o annuale.



NETFLIX

3. Fee-for-service based

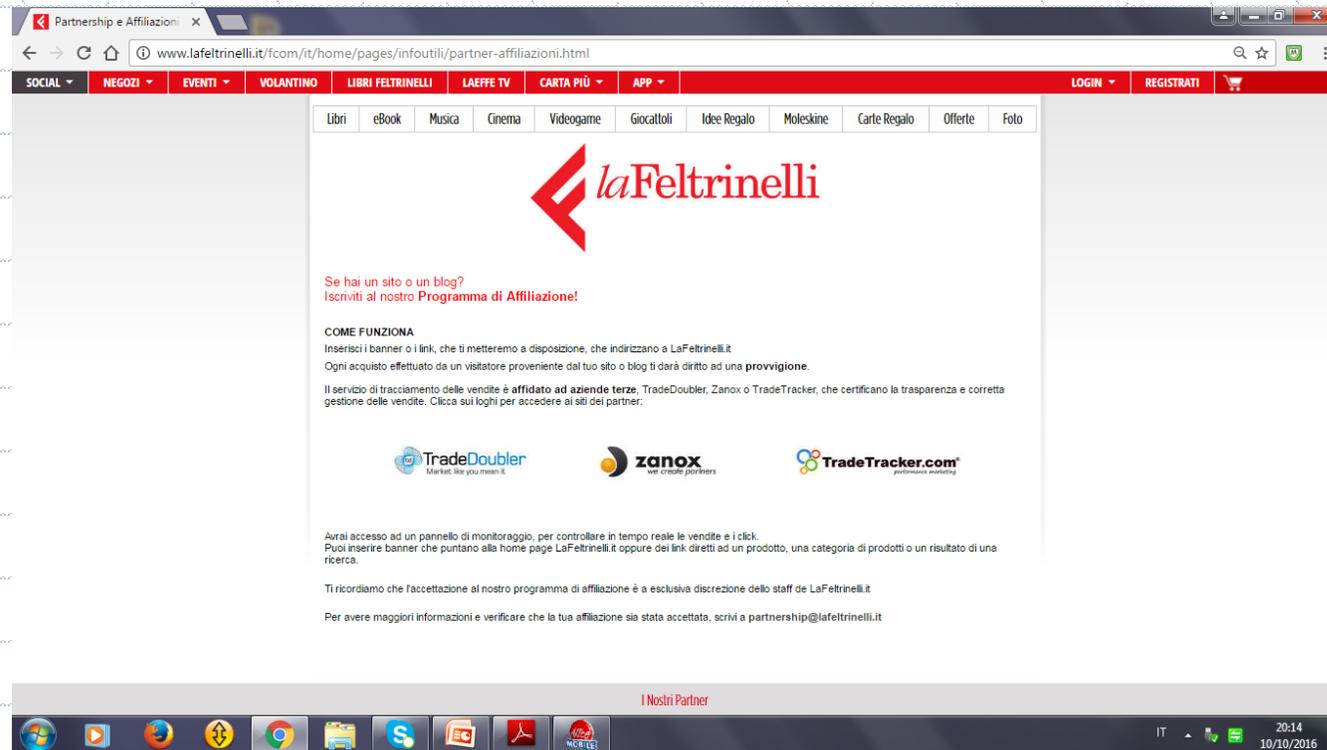
Simile al precedente, ma in questo caso il pagamento è legato solo all'effettiva fruizione del servizio (es. visione di un film).



MODELLI DI E-REVENUE

4. Affiliation

Il sito affiliato ospita il link ed eventuali elementi grafici pubblicitari dell'affiliante (es. laFeltrinelli). Per ogni ordine effettuato da un visitatore proveniente dal sito affiliato, quest'ultimo riceverà dall'affiliante una provvigione in percentuale sul valore della vendita.



The screenshot shows a web browser window displaying the 'Partnership e Affiliazioni' page on the laFeltrinelli website. The page features the laFeltrinelli logo and a red navigation bar with categories like 'LIBRI FELTRINELLI', 'LAEFFE TV', and 'CARTA PIÙ'. Below the logo, there is a section titled 'Se hai un sito o un blog? Iscriviti al nostro Programma di Affiliazione!' followed by 'COME FUNZIONA' and details about the affiliate program, including a list of tracking partners: TradeDoublerr, zanox, and TradeTracker.com. The page also includes a 'I Nostri Partner' section at the bottom.

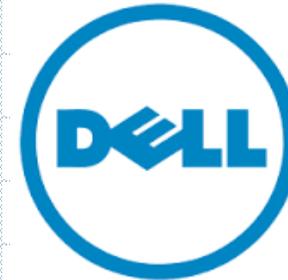
5. Markup based

L'operatore di e-commerce acquista i prodotti e li vende on line applicando un ricarico (mark up).



6. Production based

L'operatore di e-commerce svolge una vera e propria attività di produzione, acquistando e trasformando le materie prime e/o assemblando i componenti.



7. Commission based

Il sito non acquista e vende direttamente i prodotti, ma mette a disposizione dei venditori la propria piattaforma digitale in cambio del pagamento di una tariffa/commissione.

