

# LA DIFFERENZIAZIONE E LA PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA

La definizione di un sistema d'offerta **differenziato**, coerente con il posizionamento scelto

L'evoluzione dei **modelli di personalizzazione** dell'offerta

Gli studi sui modelli di personalizzazione dell'offerta

# LE OPPORTUNITÀ DI DIFFERENZIAZIONE ON LINE

Le caratteristiche degli ambienti digitali permettono di differenziare l'offerta in diverse direzioni:

- ampliamento della gamma d'offerta (abbattimento di limiti spazio-temporali)
- potenziamento delle componenti intangibili e di servizio
- elevate potenzialità in termini di contenuti edonistici e interattivi
- personalizzazione dell'offerta: dalla partecipazione dell'utente alla definizione dell'offerta fino all'integrazione del prodotto attraverso "segni" del consumatore
- digital advertising: comunicazione multimediale, mirata e interattiva
- interazione con altri *peers* e social media marketing
- integrazione della supply-chain: digitale + fisico

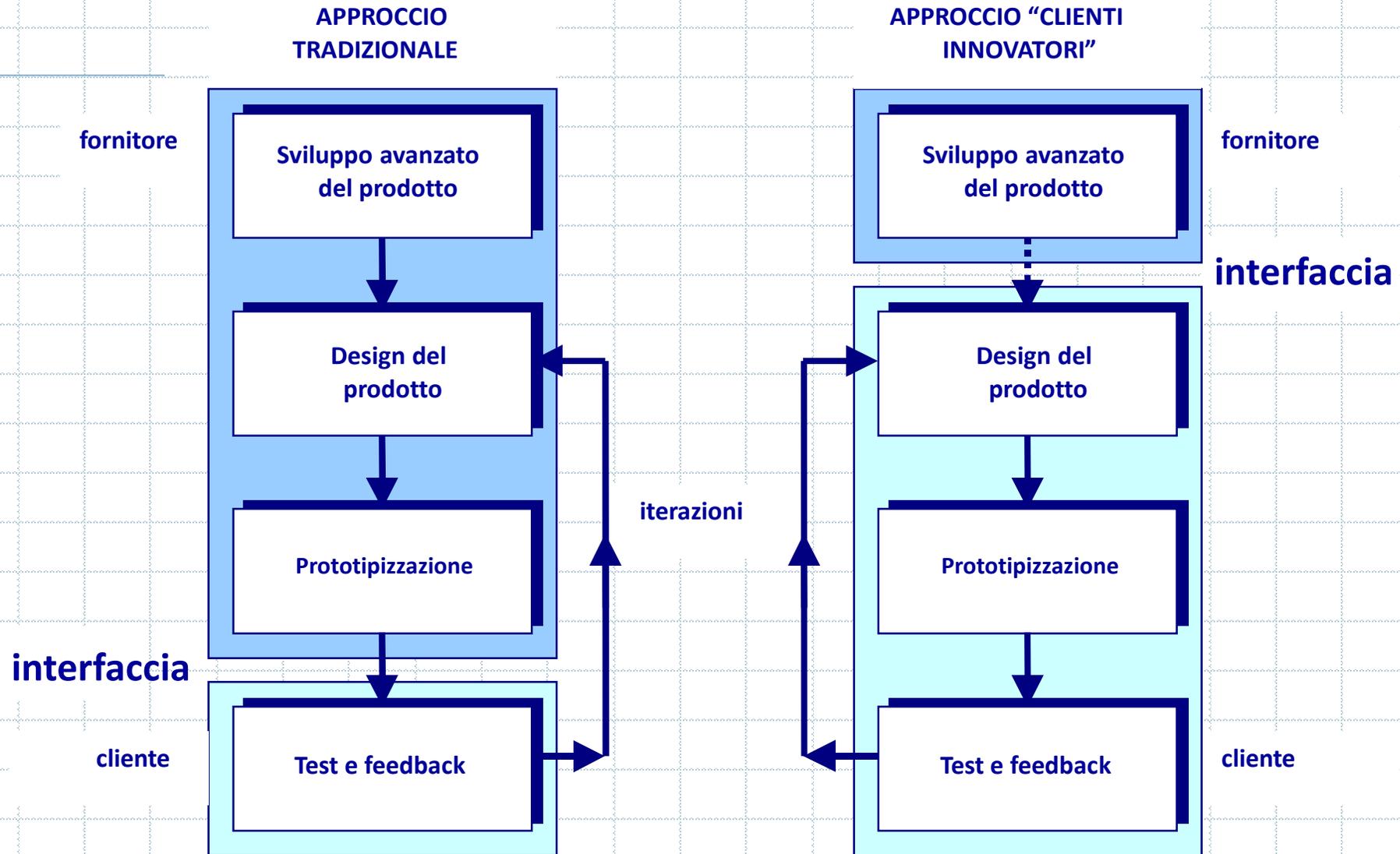
# I MODELLI DI PERSONALIZZAZIONE

La personalizzazione consiste nella definizione dell'offerta in funzione delle specifiche esigenze del singolo cliente, approssimando in modo significativo il suo prodotto ideale (Simonson 2005).

I diversi modelli di personalizzazione si basano su quattro **leve abilitanti** (Wind & Rangaswamy 2001):

- **Flessibilità produttiva e varietà** (modularizzazione ed esplosione dei modelli possibili tramite aggregazione di moduli)
- **Flessibilità comunicativa e interattività** (esplosione della connettività, moltiplicazione delle forme di comunicazione – a più vie, tra soggetti singoli e multipli, in forma sincrona e asincrona – interazione)
- **Partecipazione del cliente alla definizione del prodotto**
- **Integrazione del prodotto con “segni” del consumatore**

# PARTECIPAZIONE DEL CLIENTE



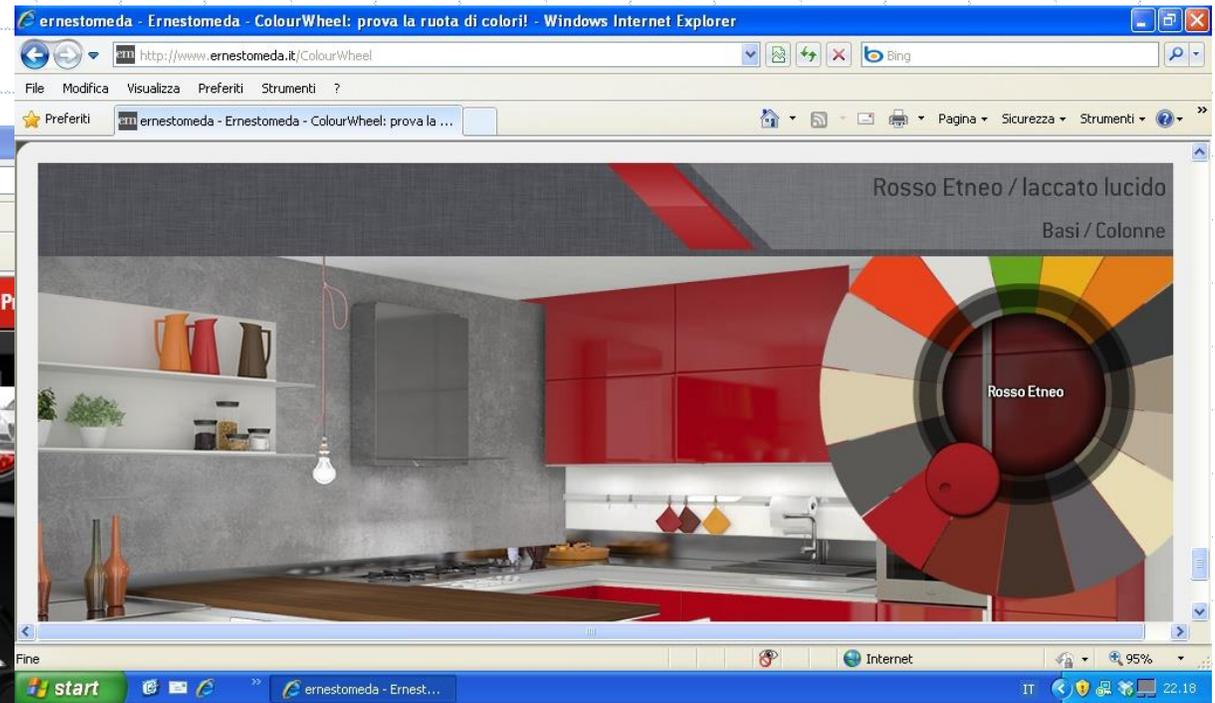
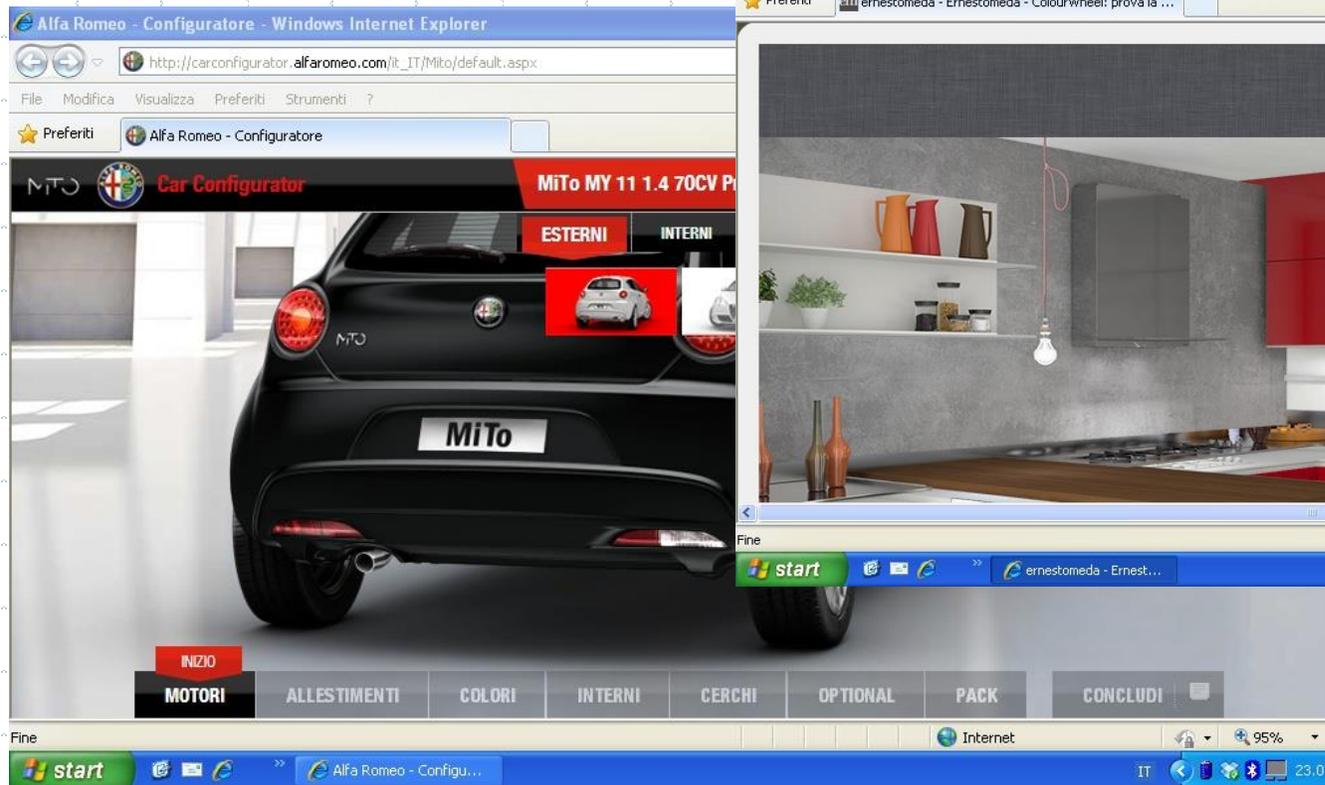
# I MODELLI DI PERSONALIZZAZIONE

Modelli di personalizzazione	Leve			
	Varietà	Interattività e servizio	Partecipazione del cliente	Integrazione tramite "segni" del consumatore
Mass customization	ALTA	BASSA	BASSA	BASSA
One-to-one personalization	BASSA	ALTA	MODERATA	BASSA
Customerization	ALTA	ALTA	MODERATA	BASSA
Co-creation	ALTA	ALTA	ALTA	BASSA
Symbol-based Customization	MODERATA	ALTA	ALTA	ALTA

Modularità e combinazione di moduli per la definizione del prodotto “customizzato”

Processi “made-to-order”

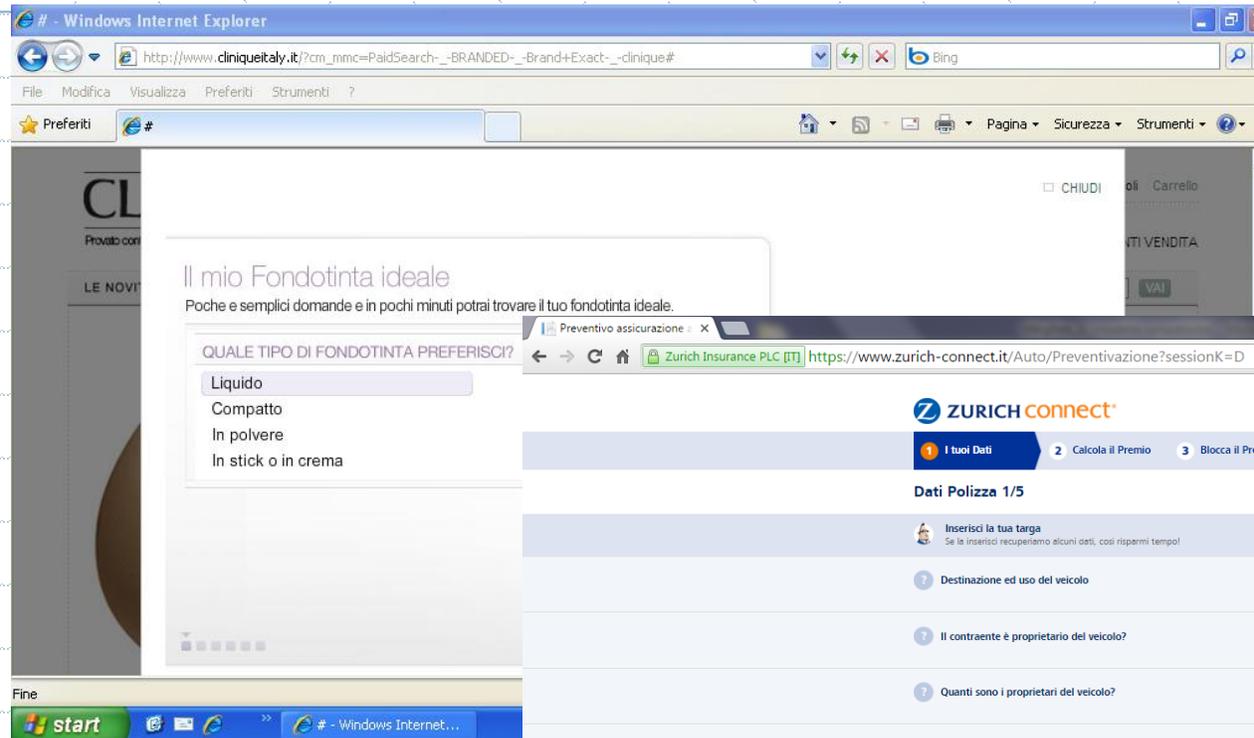
## CAR CONFIGURATOR



## LA RUOTA DEI COLORI DI ERNESTOMEDA

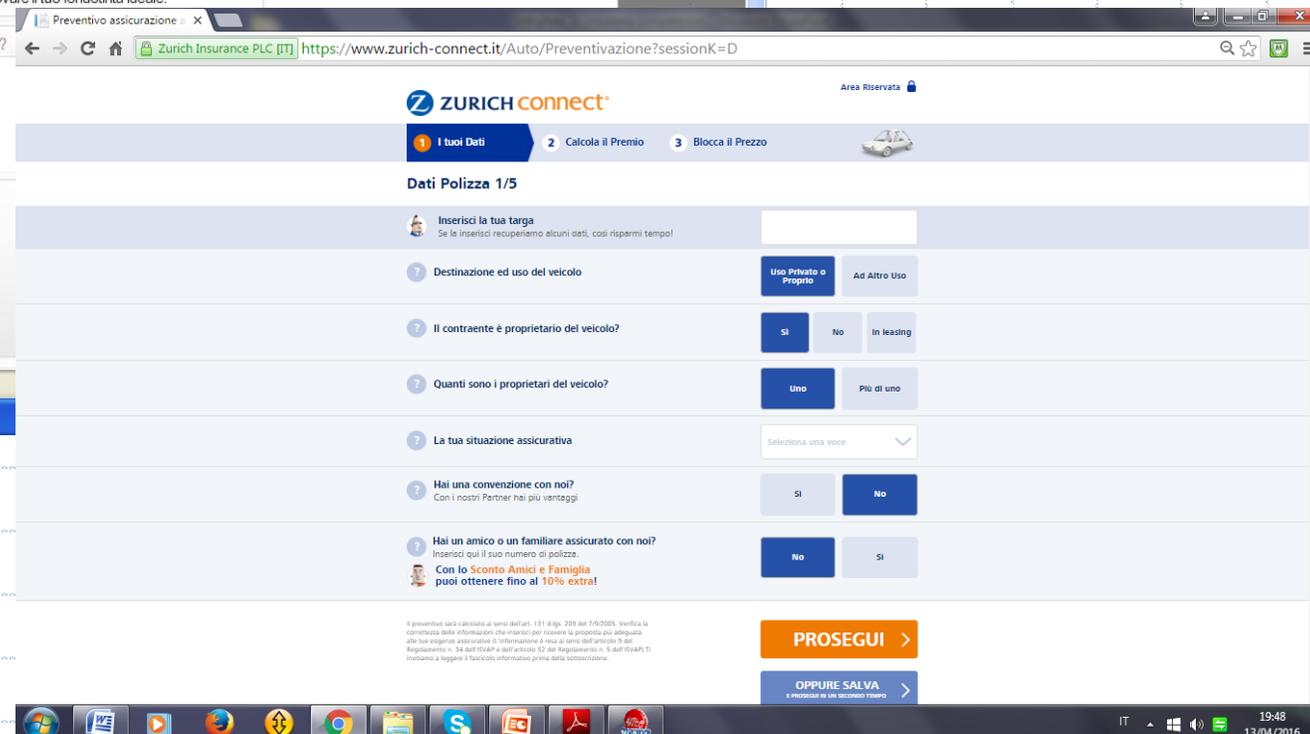
# ONE-TO-ONE PERSONALIZATION

L'esaltazione della comunicazione e della componente di servizio



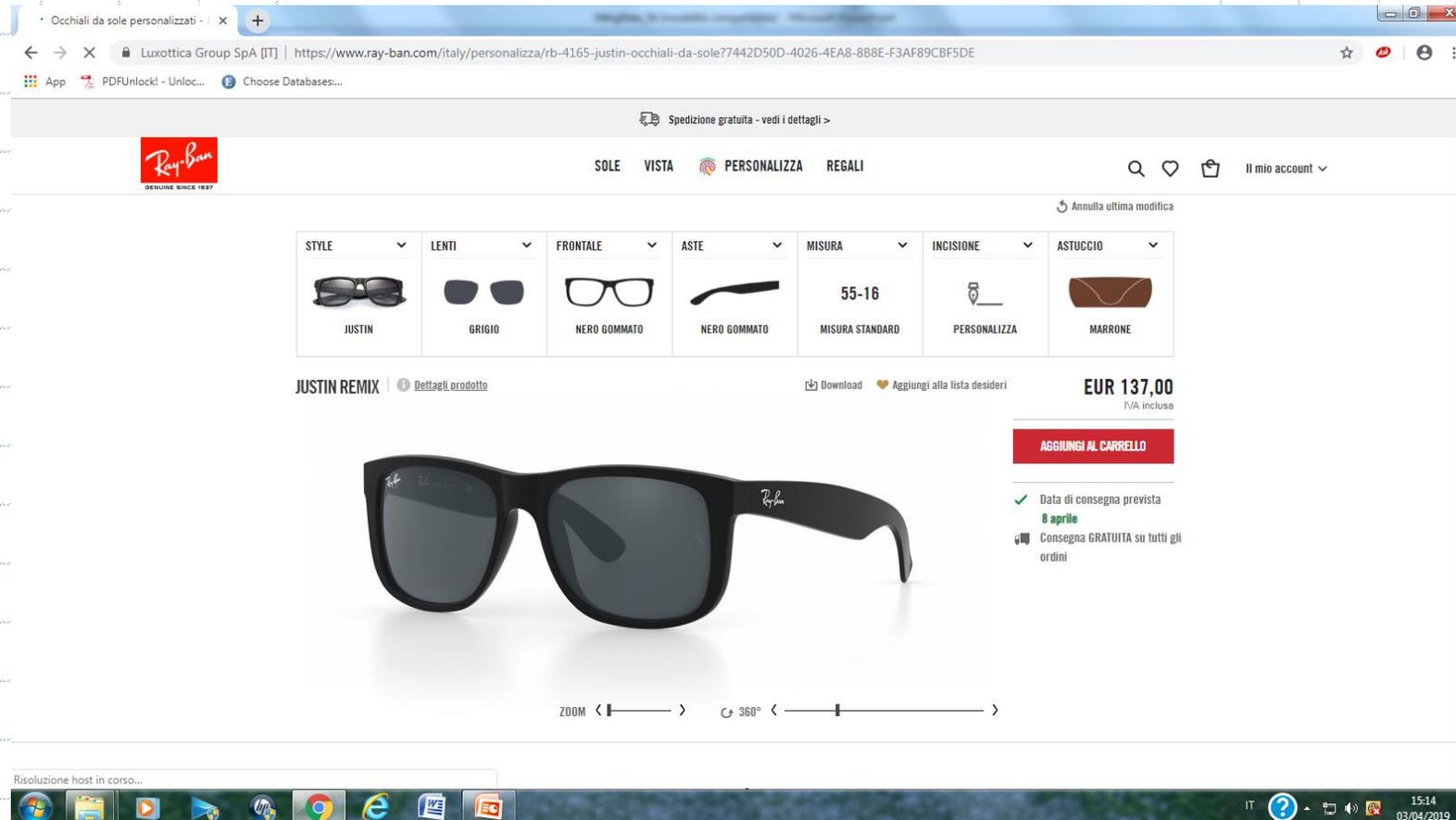
IL FONDOTINTA IDEALE DI CLINIQUE

LE POLIZZE PERSONALIZZATE DI ZURICH CONNECT



## Combinazione di flessibilità produttiva e comunicativa

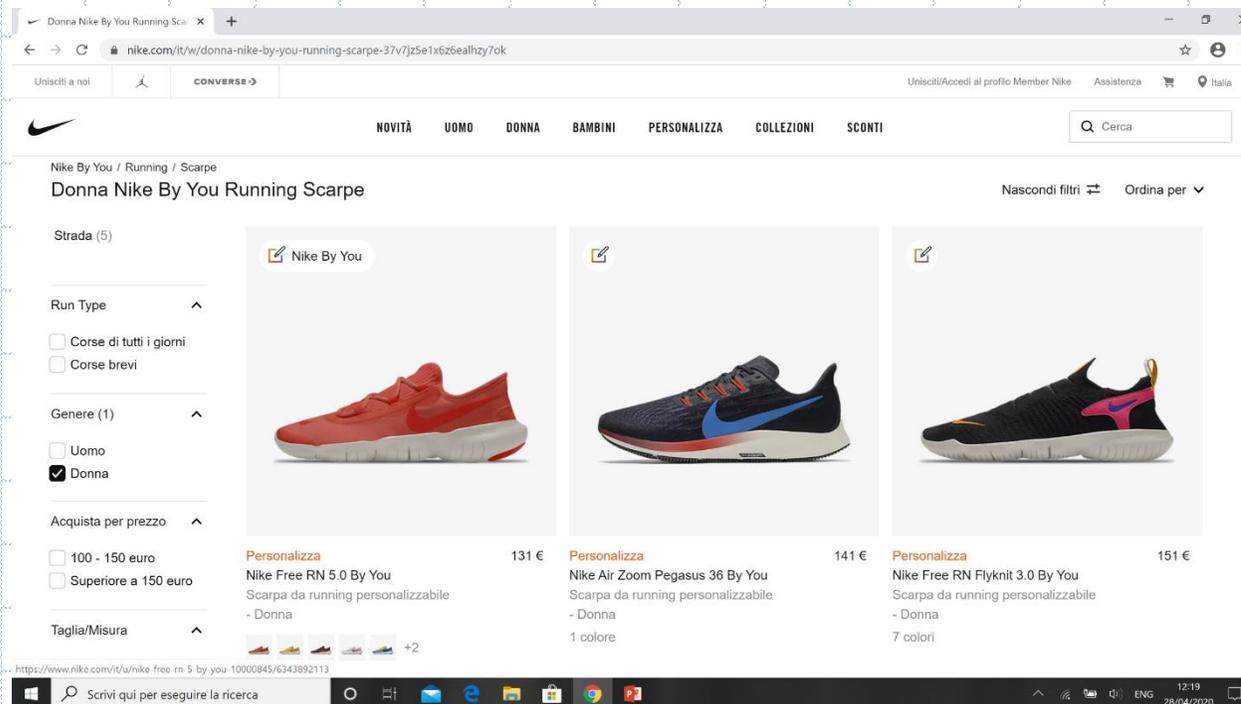
### LA PERSONALIZZAZIONE DI RAY-BAN



Approccio simile alla customerization, ma maggiore enfasi sull'intera esperienza (Prahalad & Ramaswamy 2004)

Implicazioni per l'innovazione

## IL SITO NIKE BY YOU



# SYMBOL-BASED CUSTOMIZATION

L'integrazione del prodotto con **segni e simboli** (es. testi e immagini) personali del cliente

## IL SITO BEABAG DI ANYA HINDMARCH

The screenshot displays a web browser window showing the Anya Hindmarch website. The main content area features a custom Jones Soda label design interface. The interface is titled "Design your custom Jones Soda label" and is divided into three main sections:

- 1. UPLOAD A PHOTO:** This section allows users to upload a photo that will appear vertically on the left side of the bottle label. It includes a text input field for a photo credit and a note that the text is optional and limited to 40 characters.
- 2. PROVIDE TEXT FOR BACK:** This section is for text that will appear on the back of the label. It includes a text input field and a note that the text is left-justified and single-spaced. A character count shows "300 characters remaining".
- 3. SELECT YOUR ORDERS:** This section allows users to select the number of cases and the flavor for each case. It includes a table with columns for "12-pack - \$29.99", "Select your flavor...", and a quantity selector. The total cases are shown as "Total Cases = 1".

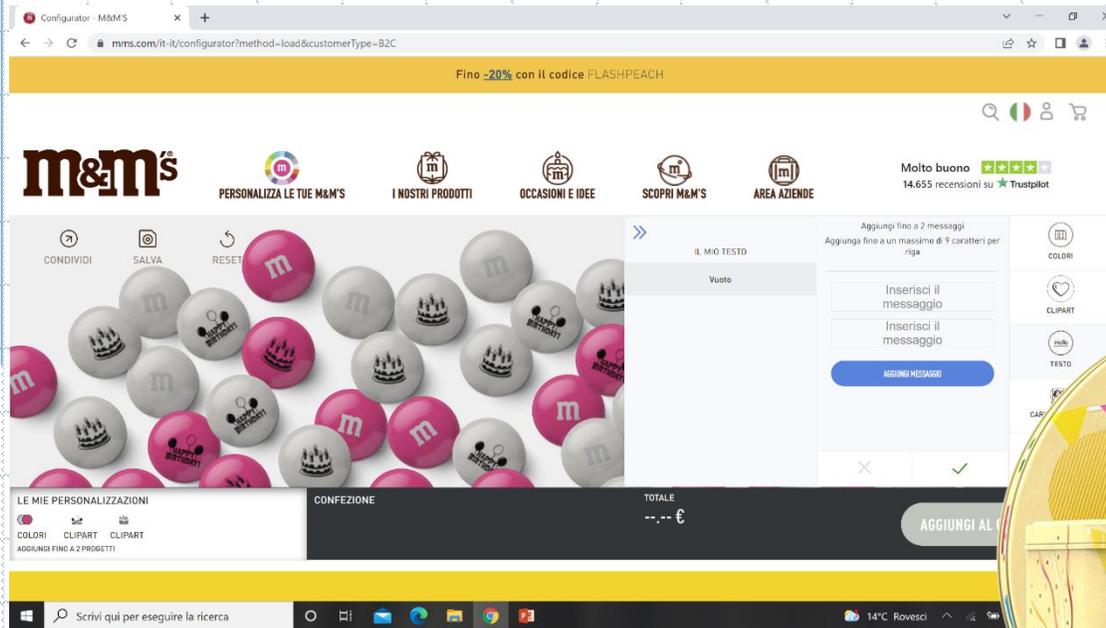
To the right of the design interface, there is a large image of a Jones Soda bottle with a custom label that says "LOOK AT BACK". Below the bottle, there are several smaller images of bottles in different colors and flavors, each with a price tag: Berry Lemonade (\$29.99), Blue Bubblegum (\$16.99), Cola, Cream Soda, Green Apple, and Orange & Cream. A note says "Click on one of the bottles below to preview a flavor: We have the following myJones flavors available today."

The browser window also shows the Anya Hindmarch website header with navigation links: SHOP ONLINE, BESPOKE SHOP, ANYA'S WORLD. The browser's address bar shows "http://www.anyahindmarch.com/".

JONES SODA

## E-SHIRT

## M&Ms



## MULINO BIANCO



# I MODELLI DI PERSONALIZZAZIONE

## Benefici del self-design

Fit estetico e funzionale del prodotto rispetto alle preferenze dei consumatori

Unicità del prodotto

I designed it myself

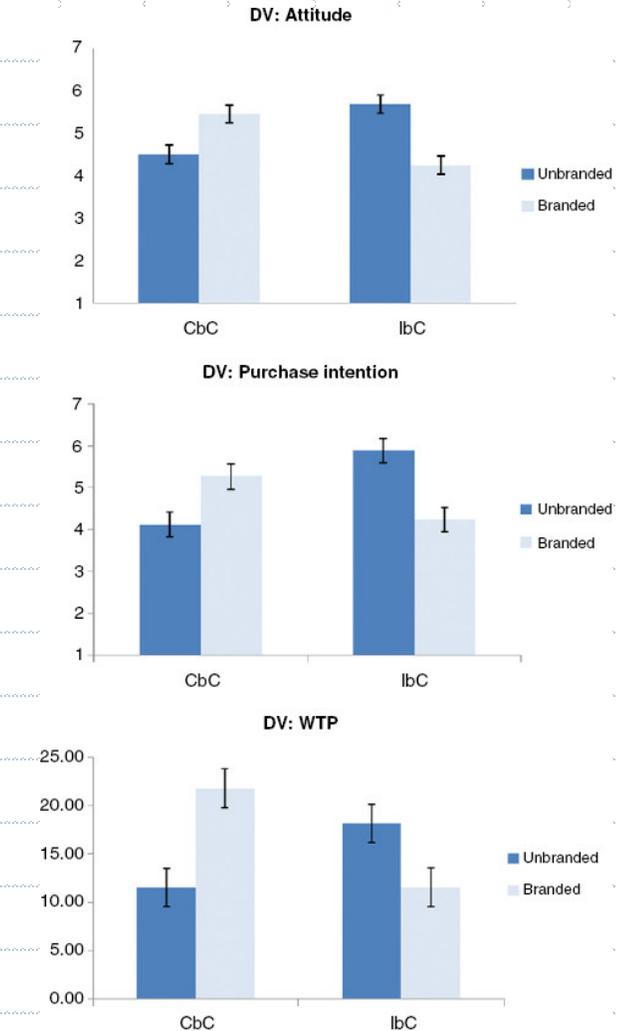
Identity communication

Enjoyment

# I MODELLI DI PERSONALIZZAZIONE

L'analisi dell'interazione tra modello di personalizzazione e brand ha mostrato che, in presenza di un brand di massa, la Combination-based Customization (CbC) genera atteggiamenti, intenzioni e disponibilità a pagare dei consumatori più elevati rispetto all'Integration-based Customization (IbC). In assenza di un brand di massa, si manifesta il pattern opposto.

**Implicazione:** i brand di massa molto noti dovrebbero ampliare le opportunità di personalizzazione basata sulla combinazione di moduli, limitando l'integrazione del prodotto con segni e simboli personali del consumatore. Le imprese che adottano una "no logo" strategy dovrebbe preferire l'applicazione di IbC rispetto a CbC.

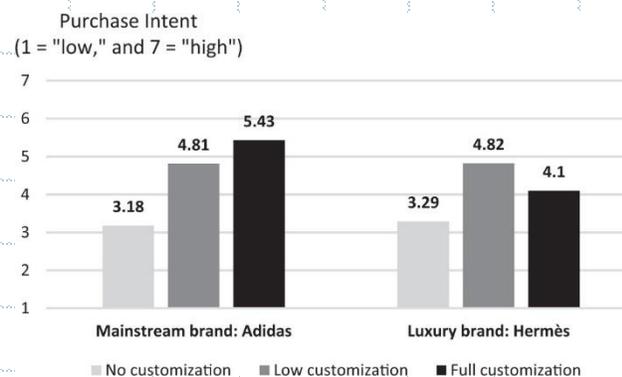


Note: Error bars indicate +/-1\*Standard error of means.

# I MODELLI DI PERSONALIZZAZIONE

Per i **prodotti di lusso**, un'elevata customization produce intenzioni di acquisto dei consumatori più basse. Infatti, i consumatori pagano un premio per l'esperienza del designer e per lo status che il prodotto può trasmettere. Il desiderio dei consumatori di esprimersi mediante il self-design può potenzialmente erodere il valore di segnalazione del prodotto. Per i **prodotti di massa**, si manifesta il pattern opposto.

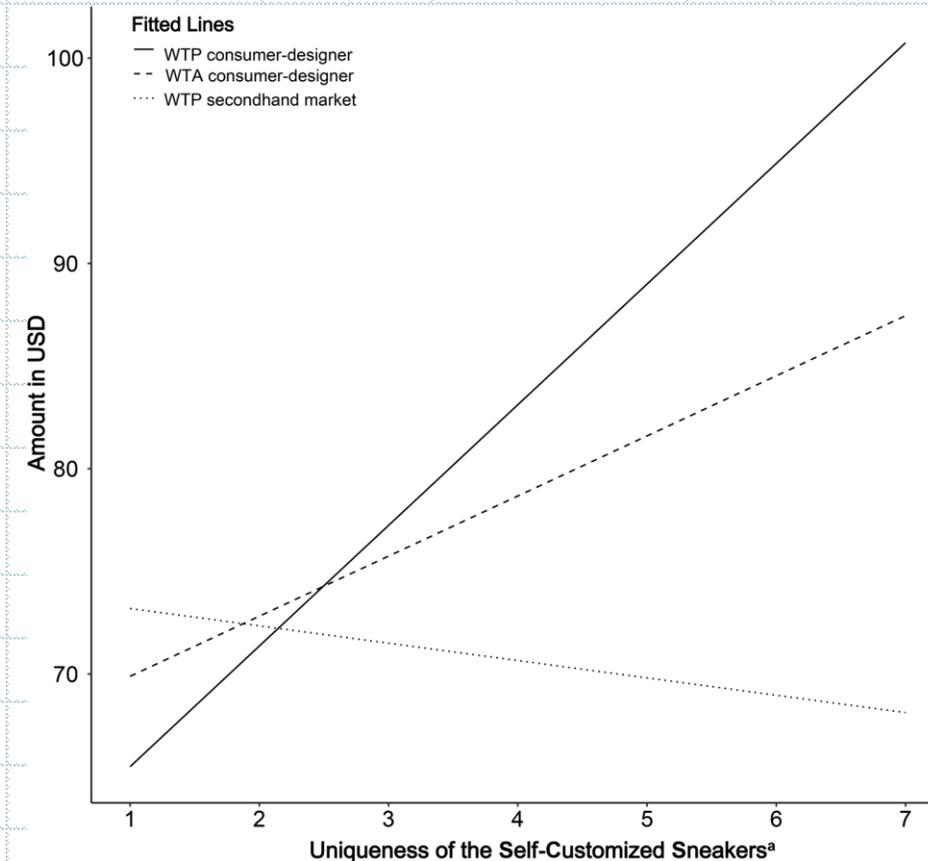
**Implicazione:** sebbene i brand di lusso possano trarre vantaggio dalla personalizzazione, i manager dovrebbero limitare la libertà di progettazione dei consumatori per preservare il valore segnaletico del prodotto



# I MODELLI DI PERSONALIZZAZIONE

Sebbene le valutazioni dei consumatori-designer siano influenzate positivamente dall'unicità del prodotto "customizzato", l'unicità incide negativamente sulla disponibilità a pagare dei clienti nel mercato **second hand**. Quanto più una data configurazione è unica per un dato consumatore-designer, infatti, tanto più bassa è la probabilità che questo design soddisfi le preferenze dei clienti del mercato second hand.

I risultati indicano una tensione tra massimizzare l'utilità al primo acquisto e minimizzare il relativo costo di personalizzazione estetica alla rivendita.



# I MODELLI DI PERSONALIZZAZIONE

I consumatori **abbandonano il processo di self-design** perché la valenza durante il processo è a forma di U: le elevate aspettative iniziali spingono i consumatori a iniziare a progettare autonomamente il prodotto, ma scoprono, con frustrazione, che le loro soluzioni progettuali (provvisorie) sono meno attraenti e il processo di self-design è meno divertente di quanto inizialmente previsto.

Solo se il consumatore supera il minimo della U di valenza, essi sfruttano il valore potenziale derivante dal processo di customization.

Questo processo può essere gestito fornendo feedback sociali (es. on line communities) durante il processo di self-design.

