

# I PROCESSI ANALITICI PER LE IMPRESE OPERANTI NEGLI AMBIENTI DIGITALI

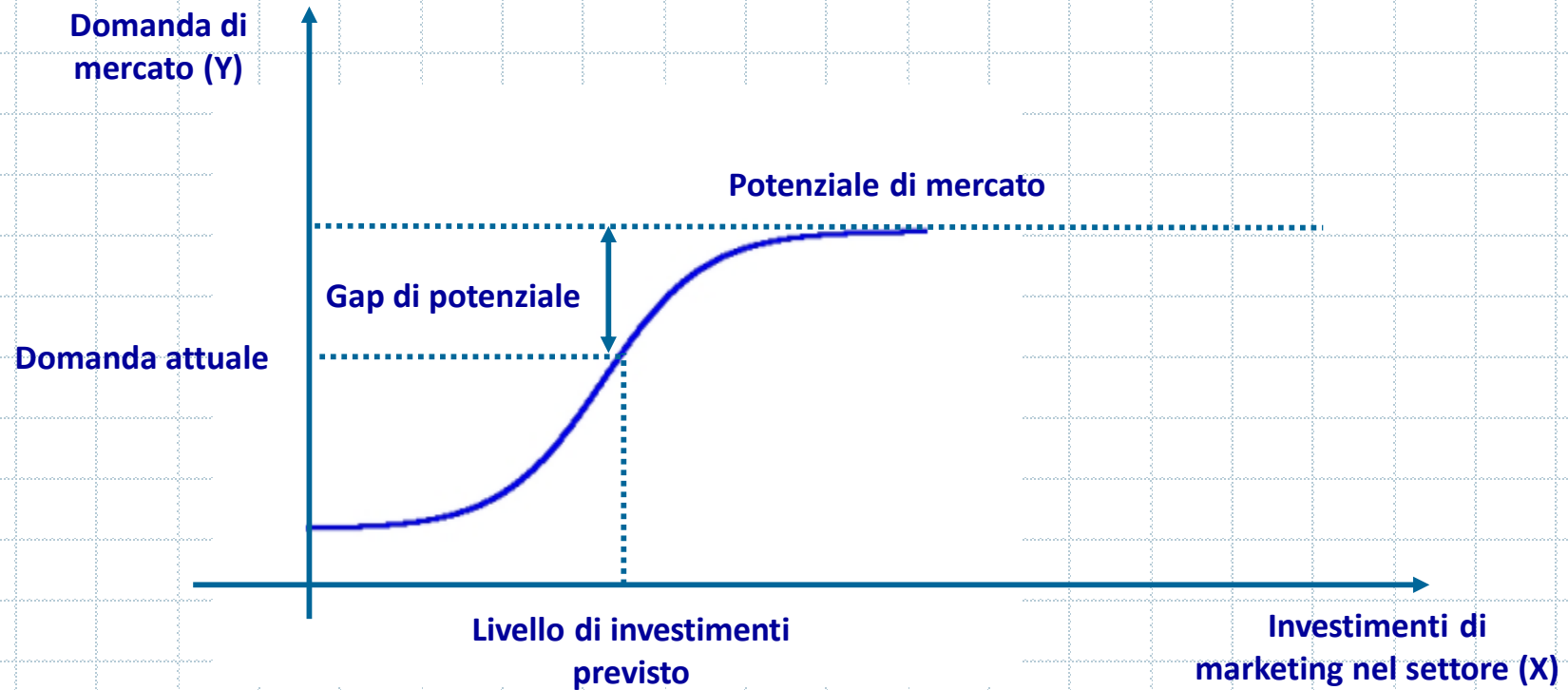
L'analisi della domanda

L'analisi quantitativa della domanda on line: le diverse tipologie di utenti e la stima del potenziale

Il comportamento del consumatore negli ambienti digitali

Le ricerche di marketing on line

## La stima del potenziale di mercato



- Guida le **decisioni di lancio** di nuovi siti e/o nuovi servizi
- Quantifica le **risorse necessarie** per le attività di marketing
- Definisce gli **obiettivi di crescita**
- Supporta le decisioni legate all'**integrazione** delle catene del valore fisiche e virtuali

## La stima del potenziale per i siti di e-commerce

Definizione dell'area di riferimento: dagli e-tailers (es: Tesco, Coop) ad Amazon

Definizione delle famiglie/utenti che possiedono un device digitale e la connessione a Internet

Stima dell'interesse per il prodotto

Stima dell'interesse ad acquistarlo on line

- I visitatori
- Gli utenti registrati
- I membri attivi (forum, chat,...)
- Gli acquirenti

Il conversion funnel

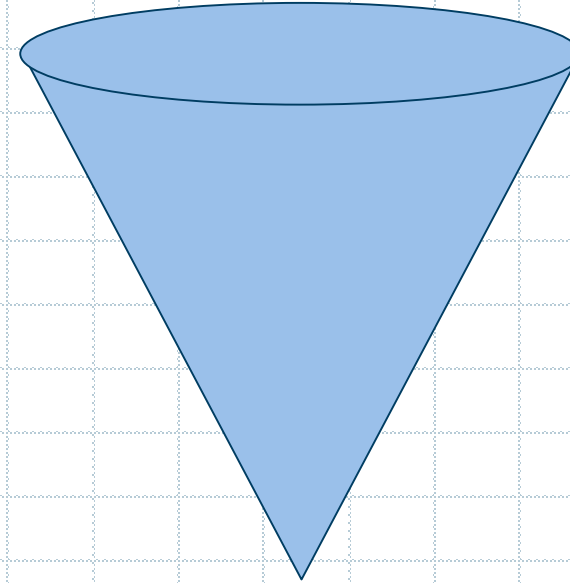
I tassi di conversione da visitatore a utente registrato, a membro attivo, ad acquirente – il loro utilizzo per la stima del potenziale

Gli *unique visitors*: nuovi utenti e utenti abituali

NUMERO

+

-

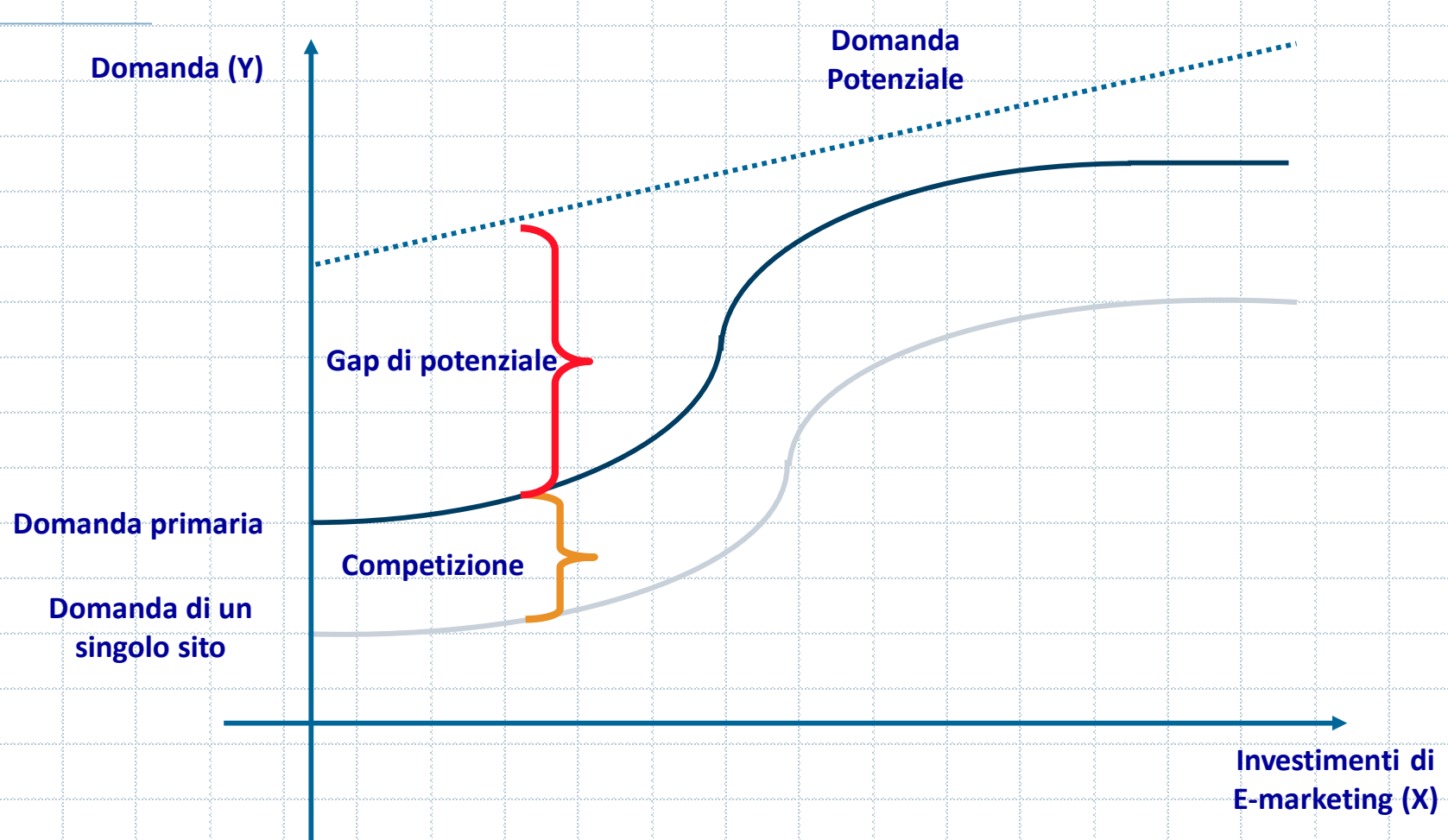


VALORE

-

+

# IL GAP DI POTENZIALE ON LINE



- **Non Utilizzatori** del servizio on line (ma utilizzatori off line)
  
- **Utilizzatori “leggeri”** del servizio on line
  - gap sulle occasioni d’uso (off line per altre occasioni)
  - gap su alcune tipologie di servizi (off line per altre tipologie)
  
- **Utilizzatori** del servizio, ma **da siti concorrenti**
  - gap concorrenziale