

# L'ANALISI QUALITATIVA DELLA DOMANDA

Le peculiarità del comportamento del consumatore negli ambienti digitali

Le fasi del processo di acquisto on line

Il CRM on line

Consumer Brand Engagement

# IL CONSUMATORE ON LINE

**Più informato:** data explosion e riduzione dei costi di accesso

**Iper-connesso:** connessione a una rete estesa di conoscenza, di risorse online e di contatti anytime ed everywhere e condivisione di esperienze con altri consumatori

**Attivo:** produzione di contenuti rilevanti per il brand (Brand-related User-Generated Content)

**Omni-channel:** uso di più touchpoint per interagire con il brand a seconda delle esigenze contestuali lungo il customer journey



## CONSUMER EMPOWERMENT

edmunds Try "Civic" New Car Pricing Used Cars for Sale Appraise My Car Car Reviews

Home / Audi / Audi A6 / Cost to Own

## 2024 Audi A6 Cost to Own

More about the 2024 A6 >



Photos & Videos

### Total 5-Year Ownership Costs

Select Model: Premium 4dr Sedan AWD w/45 TFSI (2.0L Turbo gas/electric mild hybrid 7AM) Near ZIP: 59067

True Cost to Own: **\$73,673\*** Total Cash Price: **\$57,900**



### Ownership Costs: 5-Year Breakdown

Selected Model: 2024 A6 Sedan Premium 4dr Sedan AWD w/45 TFSI (2.0L 4cyl Turbo gas/electric mild hybrid 7AM)

	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Total
Insurance	\$1,043	\$1,080	\$1,117	\$1,156	\$1,197	\$5,593
Maintenance	\$224	\$881	\$1,208	\$2,738	\$1,355	\$6,406
Repairs	\$0	\$0	\$0	\$871	\$1,333	\$2,204
Taxes & Fees	\$3,136	\$93	\$93	\$93	\$93	\$3,508
Financing	\$3,845	\$3,113	\$2,320	\$1,461	\$532	\$11,271
Depreciation	\$16,448	\$4,525	\$3,697	\$4,144	\$3,623	\$32,437
Fuel	\$2,308	\$2,377	\$2,449	\$2,522	\$2,598	\$12,254
<b>True Cost to Own®</b>	<b>\$27,004</b>	<b>\$12,069</b>	<b>\$10,884</b>	<b>\$12,985</b>	<b>\$10,731</b>	<b>\$73,673</b>

\*Based on a 5-year estimate with 15,000 miles driven per year.

Shop now

Learn about the 2024 A6 >

Sei un'azienda? - Il Blog di Opinioni.it

Login Registrati



Cerca un prodotto...

- Abbigliamento
- Alimentazione e Locali
- Casa e Giardino
- Cura della Persona
- Denaro ed Investimenti
- Elettronica
- Famiglia
- Hobby e Tempo Libero
- Informatica
- Altre categorie

## Condividi la tua opinione

Purtroppo non possiamo verificare l'autenticità delle opinioni che riceviamo.

Opinioni.it è una comunità di persone che condividono le loro esperienze su servizi e prodotti. È un gruppo appassionato che vuole aiutarti a scoprire quello che è giusto per te.

ISCRIVITI SUBITO

### DAL BLOG



Pagare il pedaggio in autostrada con UnipolMove è un servizio innovativo che



Disney + : le migliori serie tv da vedere Disney + è un servizio di streaming vide...



Olio Carli : come acquistare olio d'oliva Il valore dei prodotti agroalimentari in...



Classe di merito con Zurich Connect : com Entrata in vigore nel 2006. la legge Ber...

change.org

Lancia una petizione Le mie petizioni Sfoglia Sostienici!

Q Accedi

Dettagli della petizione Commenti

## Apologise for, and amend the irresponsible marketing of your new bra range 'Body'



Lanciata 23 ottobre 2014  
Petizione diretta da Victoria's Secret e 3 altri/altre

### Vittoria confermata

Questa petizione ha creato un cambiamento con 32.630 sostenitori!

Apologise for, and amend the irresponsible marketing of your new...

Condividi su Facebook

Invia una email agli amici

Invia un messaggio di WhatsApp

Twitta ai tuoi follower

Copia l'indirizzo web

### Perché questa petizione è importante

Lanciata da Frances Black, Gabriella Kountourides & Laura Ferris

We would like Victoria's Secret to apologise and take responsibility for the unhealthy and damaging message that their 'Perfect Body' campaign sends out about women's bodies and how they should be judged.

We would like Victoria's Secret to change the wording on their advertisements for their bra range Body, to something that does not promote unhealthy and unrealistic standards of beauty, as well as pledge to not use such harmful marketing in the future.

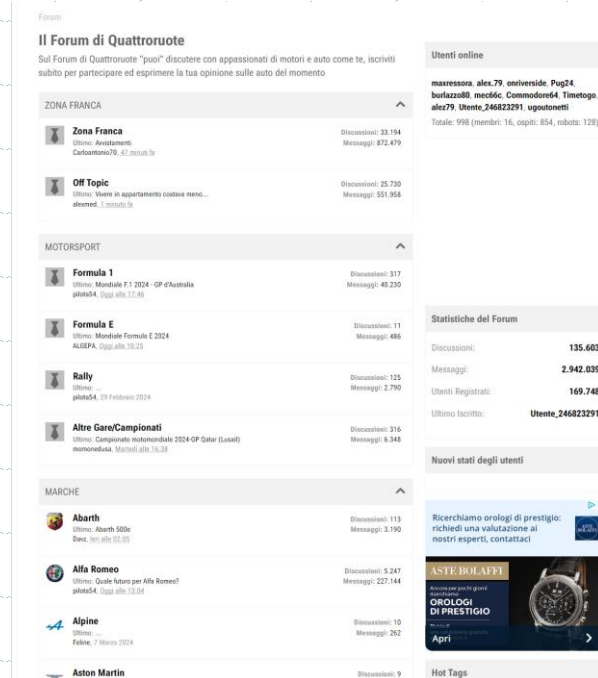
Tweet #iamperfect to @VictoriasSecret to help spread the message!

Follow Frances @francesnoir, Gabriella @GKountourides and Laura @CardyGirl on twitter for all the updates!

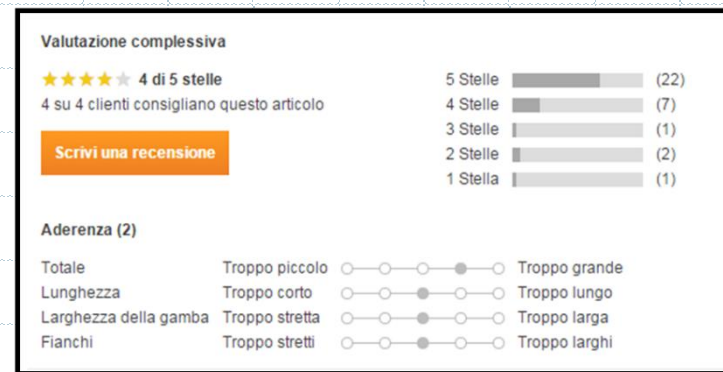
# USER-GENERATED CONTENT

Gli **User-Generated Content** sono contenuti creati e condivisi attivamente dai clienti attraverso le interazioni con l'impresa e altri clienti in contesti on line (ad esempio, social media, siti di e-commerce e comunità virtuali) e possono assumere forme diverse (es. text-based, immagini, foto, video, podcast)

Gli **User-Generated Content** sono in grado di esercitare una maggiore influenza rispetto ai **Firm-Generated Content** nelle scelte di acquisto.



**Valutazioni (punteggi assegnati a un prodotto/brand) e recensioni (giudizi, non commenti, per spiegare il punteggio assegnato)**

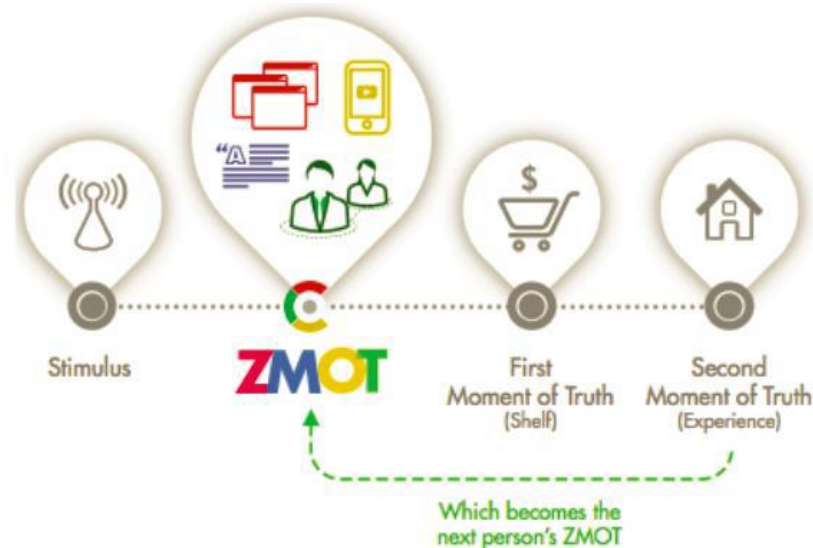


# IL CONSUMATORE ON LINE

FIRST MOMENT OF TRUTH



ZERO MOMENT OF TRUTH



Fonte: Google

# IL CONSUMATORE ON LINE

## Multichannel



All channels available to the consumer...  
... but not themselves integrated.

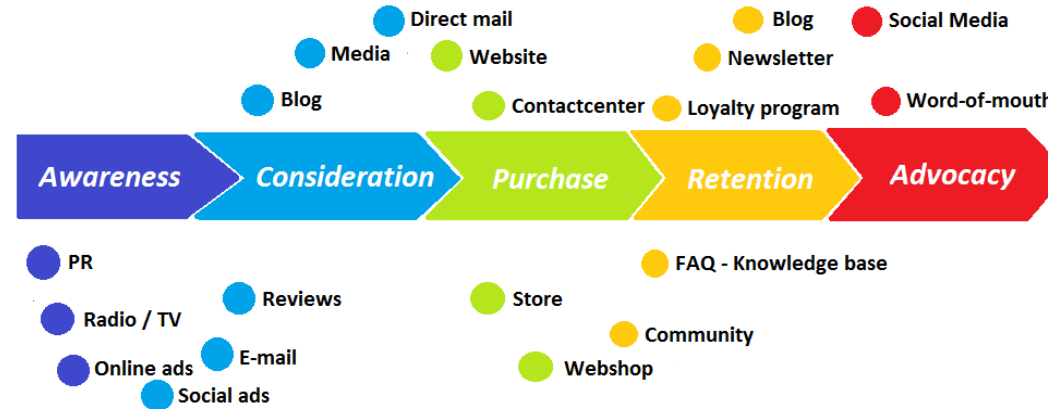
VS

## Omnichannel



All channels available to the consumer...  
... and are connected.

# IL CONSUMATORE ON LINE



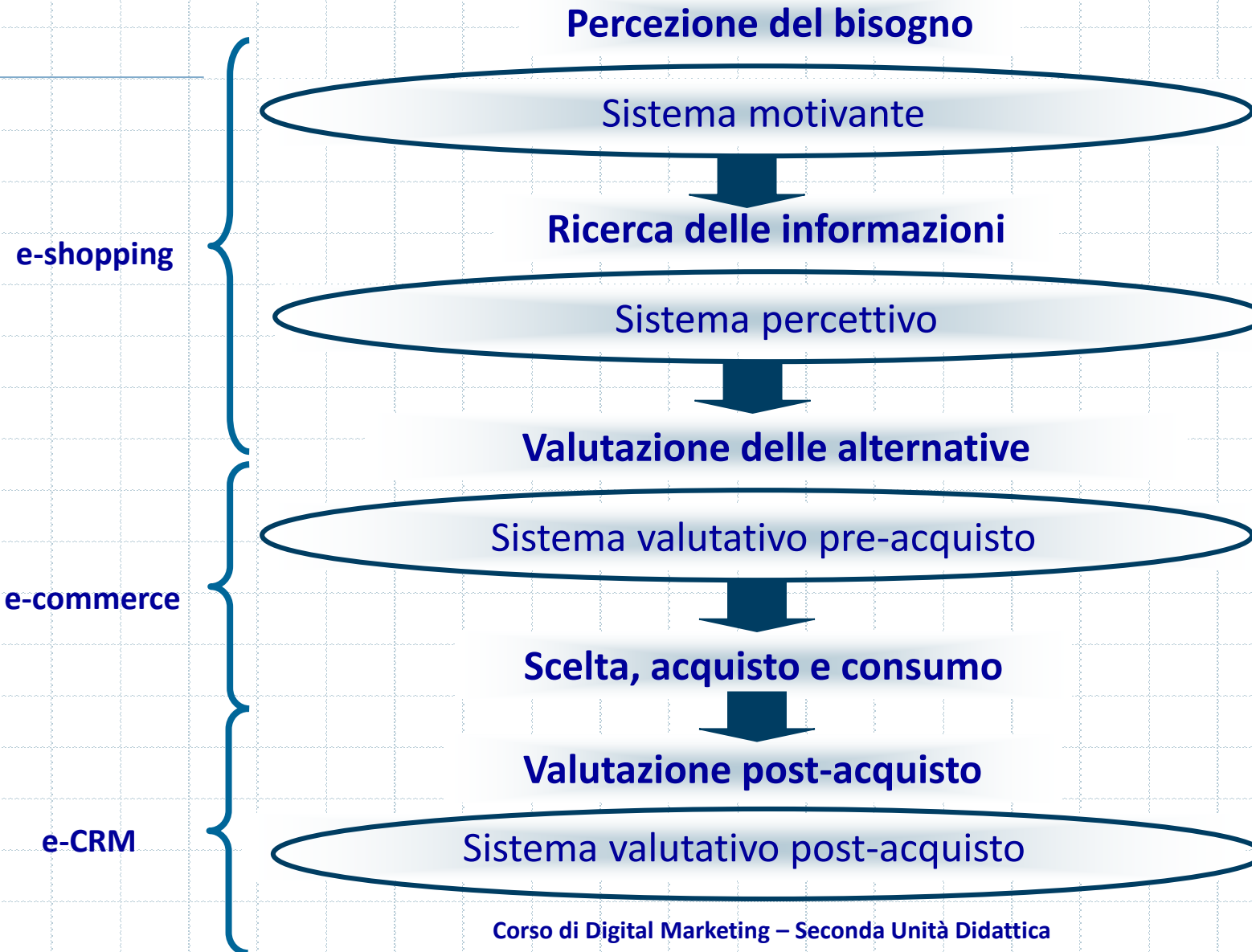
Lungo il customer journey possono manifestarsi tre principali comportamenti di acquisto:

- Il consumatore utilizza il **canale online in tutte le fasi** del processo di acquisto
- **ROPO (Research Online, Purchase Offline):** il consumatore cerca in rete informazioni e recensioni sul prodotto, per poi finalizzare la transazioni in-store
- **Showrooming:** il consumatore si reca in negozio per vedere, provare, toccare un prodotto, ma sceglie di completare la transazioni in rete

Il marketing funnel



# LE FASI DEL PROCESSO D'ACQUISTO ON LINE

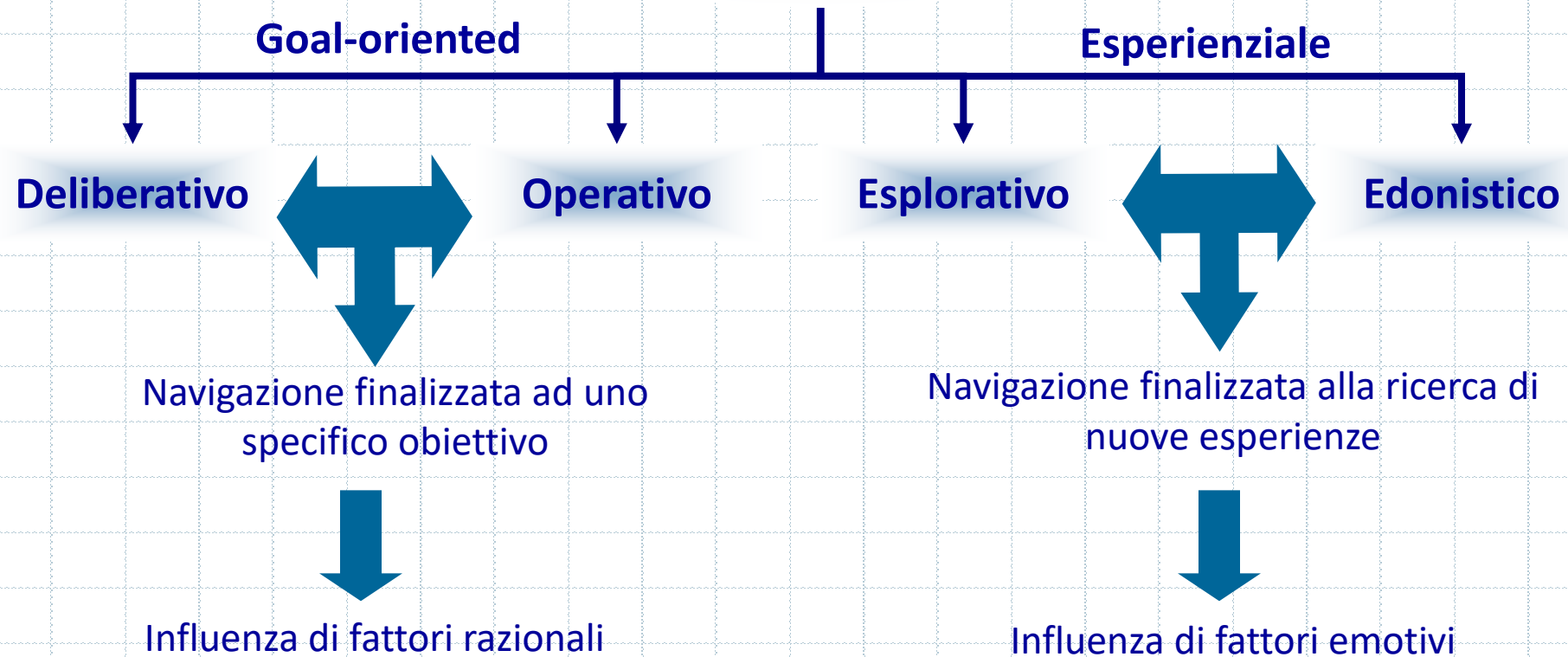


# LA PERCEZIONE DEL BISOGNO

- ✓ Il flow state e il mind set (orientamento cognitivo del navigatore)
- ✓ L'induzione mirata dei bisogni
- ✓ Strumenti: osservazione sistematica del comportamento dell'utente e on line tracking, social media monitoring
- ✓ Funzionalità interne: sistemi di notifica (es. e-mail)

# L'ORIENTAMENTO COGNITIVO

Mind-set del navigatore



# L'ORIENTAMENTO COGNITIVO

	Mind set del navigatore	
	<i>Goal - oriented</i>	<i>Esperienziale</i>
Definizione	Navigazione finalizzata ad uno specifico obiettivo	Navigazione finalizzata alla ricerca di nuove esperienze
Tipologie	<i>deliberativo</i> (impegno nella ricerca di precise informazioni) <i>operativo</i> (impegno volto alla realizzazione di determinate operazioni on line)	<i>esplorativo</i> (ricerca di nuove esperienze per soddisfare la curiosità) <i>edonistico</i> (orientamento volto alla percezione di esperienze sensoriali)
Fattori importanti	Accessibilità / Convenienza, Selezione tra item, Disponibilità di informazioni, Nessuna interazione sociale, <i>Saving time</i>	Prova di nuovi siti, Socialità positiva, Contrattazione dinamica, Sorpresa, Coinvolgimento, <i>Killing time</i>
Risultati desiderati	Libertà, Controllo, Impegno volto all'obiettivo, non verso l'esperienza	Divertimento, Impegno volto all'esperienza, anche in misura maggiore rispetto all'obiettivo
Pay off descrittivi	"Controllo quali informazioni ricevo", "Non voglio commessi", "Non voglio code", "Solo siti che conosco", "Ritorno ad ogni acquisto"	"Leggo le recensioni (ma non sempre ci credo)", "Mi entusiasmo lanciando la mia offerta", "Faccio shopping tra le finestre", "Sono impulsivo"

# LA RICERCA DI INFORMAZIONI

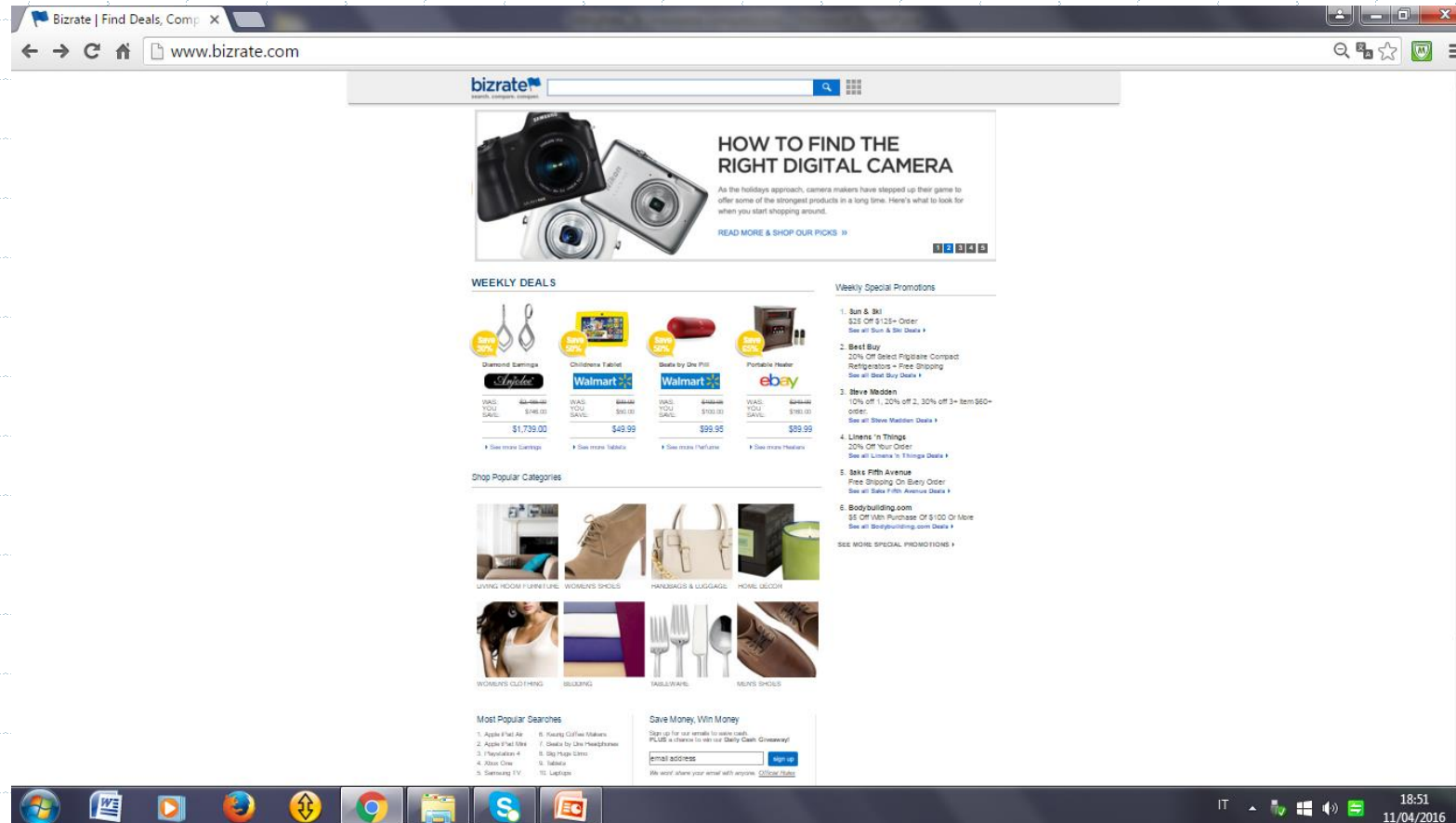
- ✓ Informazione separata dal flusso fisico: esplosione delle informazioni
- ✓ Il trade-off tra costi economici e costi cognitivi: necessità di attivare agenti intelligenti che intermedino l'informazione sulla Rete (es. infomediari, portali verticali, motori di ricerca – SEO e SEM)
- ✓ Funzionalità interne: i sistemi di raccomandazione e il collaborative filtering, i chatbot e gli assistenti virtuali, i motori di ricerca interni
- ✓ Opportunità di personalizzare l'informazione
- ✓ Superiore sensibilità al prezzo solo in caso di carenza di informazioni sulla qualità del prodotto

# LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

- ✓ Valutazione di acquisto dell'utente on line: la valutazione del prodotto, del rivenditore e dell'esperienza di navigazione
- ✓ La gestione dell'esperienza come possibile determinante dell'acquisto on line
- ✓ Gli strumenti di comparazione (di prodotti e di rivenditori)
- ✓ Le raccomandazioni di tipo peer-to-peer (review e rating)
- ✓ Funzionalità interne: rappresentazione tridimensionale del prodotto e virtual try-on

# LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

## Siti di comparazione



# LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

## Recensioni

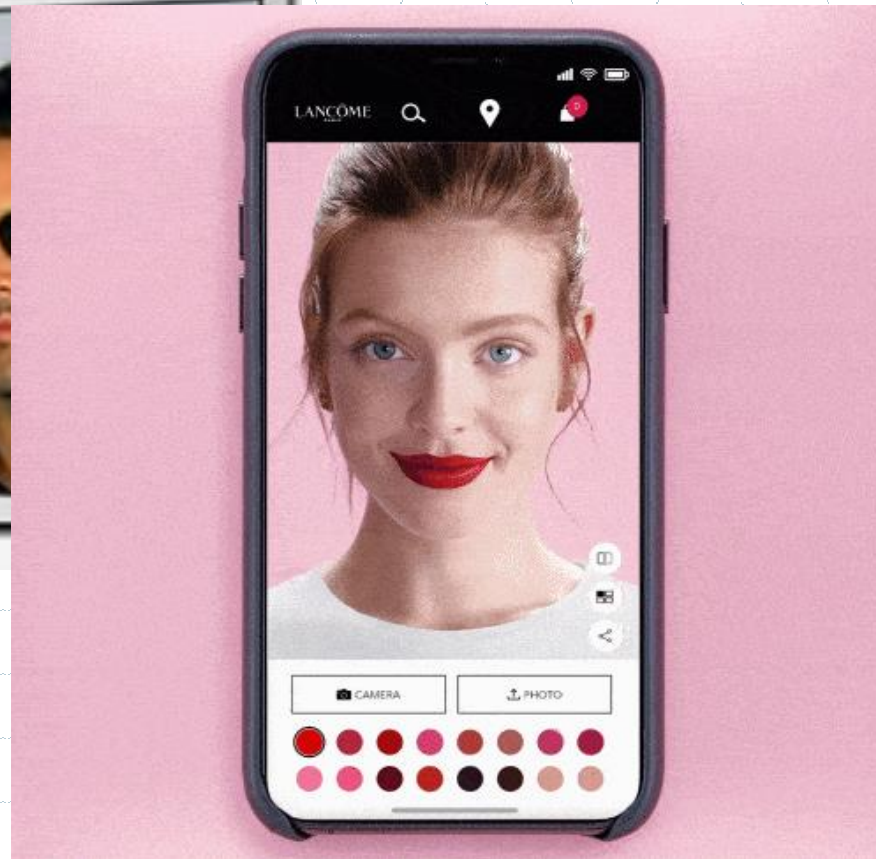
The image shows two browser windows side-by-side. The left window displays the Amazon product page for a Fire TV Stick, featuring a star rating of 4.7/5 based on 49,299 global reviews. A bar chart shows the distribution of reviews: 5 stars (82%), 4 stars (13%), 3 stars (3%), 2 stars (1%), and 1 star (1%). Below the chart, there are sections for 'Recensioni con immagini', 'Leggi altre recensioni', and 'Recensioni migliori da'. The right window shows the TripAdvisor website with a search bar and navigation tabs for Hotel, Case vacanza, Attività, Ristoranti, Forum di viaggi, and Altro. The TripAdvisor page also features a banner for vacation rentals and a search bar with the text 'Dove vuoi andare?'.



# LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE

Virtual try on

Try the **Ray-Ban** Virtual Mirror



# LA NEGOZIAZIONE E LA TRANSAZIONE

- ✓ L'interazione e la **negoziazione** nei sistemi di dynamic-pricing
- ✓ La discriminazione di prezzo: clienti fedeli, stock elevati, domanda in crescita
- ✓ Il sistema delle aste on line
- ✓ Le barriere cognitive all'utilizzo dell'e-commerce e al completamento della **transazione**
- ✓ Il "carrello virtuale" e la "lista della spesa"
- ✓ Integrazione dei servizi off line e on line (es. click&collect)
- ✓ Strumenti di digital cash e accordi con operatori specializzati (es. PayPal, Amazon Pay, Google Pay)

# IL COMPORTAMENTO POST-ACQUISTO

Il giudizio di soddisfazione/insoddisfazione: il confronto sottrattivo tra valore atteso e valore percepito dell'esperienza

L'atteggiamento verso il sito impresa: fiducia, fedeltà mentale e lealtà

I comportamenti: riacquisto e passaparola positivo *vs exit e voice*

# IL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON LINE

Il valore delle relazioni on line: “brand switching is a click away” vs la ricerca di fiducia, loyalty e collaborazione

Il valore del passaparola negli ambienti digitali (eWOM)

Gli strumenti di e-CRM e di gestione del portafoglio clienti:

- ✓ l’identificazione, il riconoscimento, il tracking, la personalizzazione dell’offerta, dei contenuti e dell’esperienza
- ✓ integrazione omnicanale (social media, store, mobile, sito web)
- ✓ strumenti di misurazione della customer experience e satisfaction
- ✓ chatbot e assistenti virtuali

# CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

- Il **Consumer Brand Engagement** può essere considerato un insieme di “attività cognitive, emozionali e comportamentali del consumatore correlate a specifiche interazioni tra il consumatore e il brand” (Hollebeek et al., 2014, p. 151)
- Nuovo obiettivo strategico dei processi e delle attività di marketing digitale: creare un legame profondo tra brand e consumatore, coinvolgendo quest’ultimo in modo attivo ben oltre il semplice acquisto
- È sempre più importante creare engagement al fine di migliorare le performance economiche e competitive, contribuendo, ad esempio, a raggiungere un vantaggio competitivo distintivo, accrescere le vendite, migliorare la quota di mercato e la profittabilità, aumentare la brand loyalty
- I principali strumenti oggi utilizzati per sviluppare engagement sono (Vernuccio et al., 2018): social media, content marketing, online brand community, storytelling online/offline ed eventi unconventional

# CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

- É un concetto multidimensionale:
  - **Dimensione razionale:** interesse, attenzione, conoscenza
  - **Dimensione identitaria:** identificazione psicologica nel brand e senso di appartenenza nel gruppo sociale brand-centred
  - **Dimensione emozionale:** legame emozionale e di attaccamento affettivo con il brand
  - **Dimensione sociale:** interazione sociale centrata sui valori del brand (es. condivisione di contenuti brand-generated, interazioni all'interno di brand community, passaparola sul brand, difesa attiva del brand)
  - Dimensione di **partecipazione:** diretto contributo del consumatore allo sviluppo della marca (es. rilascio review sul prodotto, partecipazione a eventi e contest del brand, partecipazione ad iniziative di co-creation)
  - **Dimensione transazionale:** acquisto

# CONSUMER BRAND ENGAGEMENT

