

Piano di sfruttamento commerciale dei risultati acquisiti nel corso del progetto InViMall

Survey

Nel presente documento si riassumono i contenuti del deliverable *D-H.1_2 Piano di sfruttamento commerciale dei risultati acquisiti nel corso del progetto InViMall* relativo al pacco di lavoro H.1.

A partire dagli scenari individuati per la fase di verifica dei risultati del progetto, e selezionati in quanto rappresentativi delle caratteristiche più innovative della piattaforma InViMall, e dagli strumenti metodologici, analizzati nel corso dell'attività H.3 e descritti nel deliverable D-H.3_1, l'attività in oggetto si pone l'obiettivo di elaborare un *piano di sfruttamento commerciale (exploitation plan)* dei risultati acquisiti, attraverso il seguente percorso metodologico, da applicare ad ogni scenario:

1. Analisi delle forze/debolezze e minacce/opportunità rilevabili in un determinato scenario (*SWOT Analysis*);
2. Individuazione del segmento di mercato, e valutazione dell'attrattività di quel segmento nonché della capacità competitiva della piattaforma in un determinato scenario (*Matrice di attrattività del segmento/capacità competitiva dell'impresa*);
3. Applicazione dello strumento del *communication-mix* per decidere delle strategie di comunicazione, intraprese o da intraprendere, al fine di promuovere al meglio le peculiarità che caratterizzano un determinato scenario.

Nella figura che segue è rappresentato uno schema di sintesi del processo che, a partire dalla *SWOT Analysis*, conduce alla definizione del Piano di Exploitation:

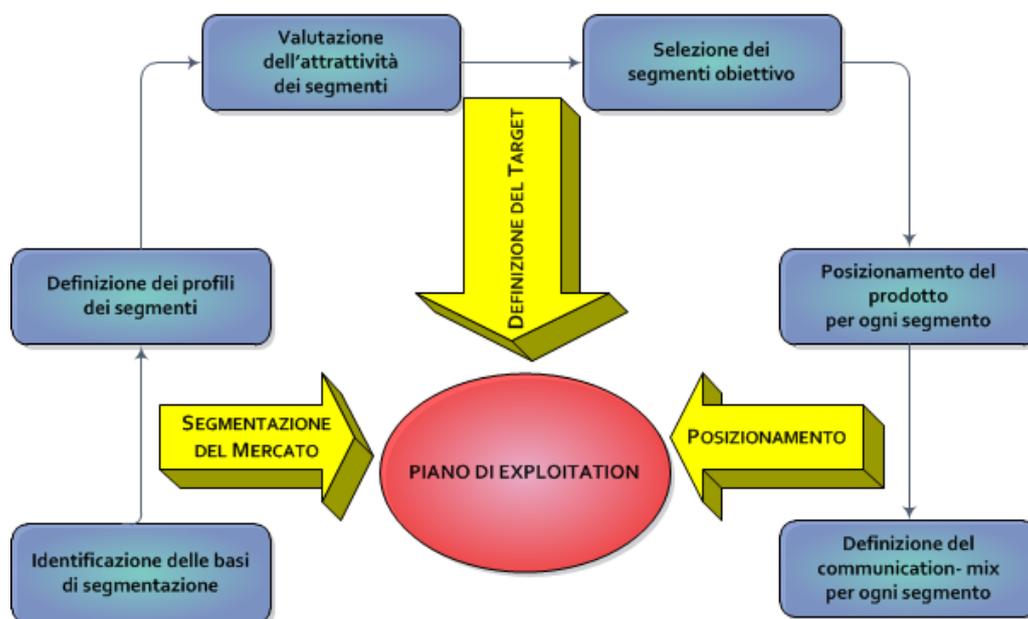


Figura 1 – Processo di elaborazione dell'Exploitation Plan

Nel deliverable D-H.1_2, per ciascuno degli scenari selezionati e ricapitolati nella tabella riportata di seguito, dopo una breve sintesi della sequenza dei passi in cui lo scenario si articola, l'analisi prosegue con l'applicazione di uno o più degli strumenti metodologici sopra elencati, e al suggerimento di alcune strategie di marketing, che conseguono dai risultati dell'analisi condotta, e sono finalizzate alla valorizzazione della piattaforma InViMall.

SCENARIO	ATTORE	FUNZIONALITÀ
1	Merchant	Analisi di Social Churn ed inoltro offerta al Customer a rischio abbandono
2	Customer	Acquisto di un prodotto suggerito e relativo prodotto correlato
3	Customer	Supporto della Community per l'Acquisto di un Bundle
4 - 5	Merchant	Creazione assistita bundle monoMerchant
		Creazione assistita Gruppo Tematico e conversione GT in Gruppo d'Acquisto
6	Merchant	Generazione di campagne di marketing virale
7	Utente Non Registrato	Navigazione e registrazione di un utente non registrato
8 -11	Merchant	Suggerimento di Assortimento Catalogo ed Inserimento prodotto nel catalogo dell'e-Shop
		Configurazione catalogo e-Shop
9	Customer	Applicazione di componenti sociali all'e-Commerce
10	Customer	Acquisto mediante App per smartphone

(Si noti che quattro scenari sono stati trattati in maniera congiunta, poiché presentano diversi punti di sovrapposizione)

Tabella 1 – Scenari selezionati per l'applicazione degli strumenti di analisi

SCENARIO 1 – ANALISI DI SOCIAL CHURN ED INOLTRO OFFERTA AL CUSTOMER A RISCHIO ABBANDONO

Lo Scenario 1 - *Analisi di Social Churn ed inoltro offerta al Customer a rischio abbandono*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:



Figura 2 – Scenario 1

- Log-in Merchant;
- Configurazione Social Churn;
- Analisi di Social Churn;
- Attivazione Campagna;
- Log-out Merchant.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 1 sono:

- Cross Services, InVimall Controller, Marketing Intelligence, Marketing Personalization, e-Commerce, MMM, MM KE, Marketing Actions, Communication

L'applicazione della "Matrice di attrattività del segmento/capacità competitiva dell'impresa" ha consentito l'analisi del segmento dei *churners*. Nel nostro caso, considereremo l'attrattività del segmento come elevata per i churners che presenteranno valori elevati rispetto ai seguenti KPI: Numero dei prodotti attivi/acquistati; Numero di transazioni in/out; Numero dei Claims/reclami e Response rate (livello di risposta) alle Campagne di Marketing personalizzate. Chiameremo questo sub-segmento di churners (con alti valori dei KPI selezionati) "disponibili ad un possibile ritorno". Le altre tipologie di churners che riusciranno a raggiungere valori medi o medio/bassi verranno considerati come sub-segmenti "disinteressati" o più propensi ad un abbandono definitivo.

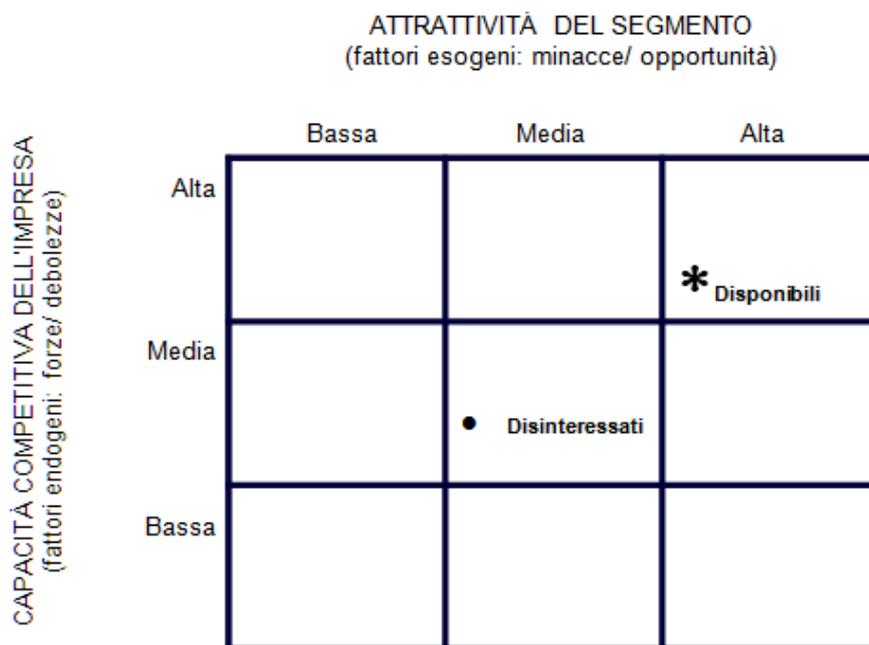


Figura 3 - Matrice attrattività del segmento/capacità competitiva dell'impresa applicata al segmento dei churners

La piattaforma InViMall sembra essere adatta a creare le basi corrette per individuare i soggetti/cluster più a rischio di abbandono e, allo stesso tempo per scongiurarne un loro allontanamento definitivo. Per raggiungere tale scopo, si suggerisce di affiancare l'utilizzo della piattaforma all'impiego delle forme di comunicazione che vengono supportate da mezzi-veicoli digitali riassunte nella Tabella 2.

Tabella 2: Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziati
e-advertising	- utilizzo dell'intelligenza collettiva; - impiego di un approccio collaborativo/partecipativo, che si basi sulla fiducia verso i co-produttori/prosumer; - disponibilità al dialogo egualitario e rinuncia al discorso autocentrato; - comprensione del proprio target; - predisposizione alla personalizzazione; - apertura verso il coinvolgimento dell'utente e delle sue recensioni/opinioni/commenti, diretto al monitoraggio della propria reputazione online ed offline.
direct marketing elettronico	
promozione delle vendite online	
sponsorizzazioni digitali	
relazioni pubbliche in rete	

SCENARIO 2 - ACQUISTO DI UN PRODOTTO SUGGERITO E RELATIVO PRODOTTO CORRELATO

Lo Scenario 2 - *Acquisto di un prodotto suggerito e relativo prodotto correlato*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:

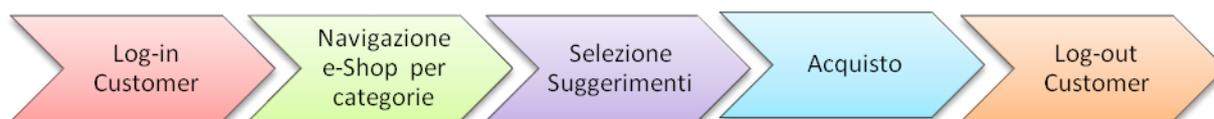


Figura 4 – Scenario 2

- Log-in Customer;
- Navigazione e-Shop per categorie;
- Selezione suggerimenti;
- Acquisto;
- Log-out Customer.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 2 sono:

- Cross Services, Search, e-Commerce, External Services, Personalization, Other Systems, Social Commerce, MM KE, Marketing Base, MMM, Marketing Rules KE, InViMall Controller.

L'analisi e la gestione del portafoglio prodotti permette all'impresa di intervenire sull'efficienza produttiva e, l'incrocio delle informazioni relative ai prodotti e ai clienti, permette alla stessa di implementare strategie di *cross selling*, andando ad analizzare per i clienti top, quali prodotti acquistano e a quali potrebbe estendersi il loro interesse.

Tabella 3: Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziati
telemarketing	- trasmettere informazioni o proposte di vendita a clienti sia effettivi che potenziali ben selezionati; - catturare l'attenzione del consumatore in maniera più veloce ed incisiva, riducendo lo scarto temporale tra la decisione e l'atto d'acquisto vero e proprio; - implementazione di azioni di <i>up selling</i> , <i>cross selling</i> e <i>trading up</i> .
e-advertising	

SCENARIO 3 - SUPPORTO DELLA COMMUNITY PER L'ACQUISTO DI UN BUNDLE

Lo Scenario 3 - *Supporto della Community per l'Acquisto di un Bundle*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:



Figura 5 – Scenario 3

- Log-in Customer;
- Consultazione Pagina Personale;
- Interazione Community;
- Acquisto Bundle;
- Condivisione d'acquisto.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 3 sono:

- Cross Services, InViMall Controller, Social Network, MMM, e-Commerce, Personalization, Social Commerce, MM KE.

In relazione al supporto della *community* per l'acquisto di un *bundle*, possiamo individuare due segmenti di consumatori che identificheremo come "social", che utilizzano il supporto delle community per effettuare i propri acquisti e i "tradizionalisti". Analizzando i vari fattori si riscontra un'attrattività elevata per il segmento "social".



Figura 6 - Matrice attrattività del segmento/capacità competitiva dell'impresa

L'area di marketing del communication-mix, consente la scelta di un'ampia gamma di alternative in termini di forme (o modalità) da selezionare per promuovere l'acquisto di un *bundle* attraverso il supporto della *community*.

Le modalità più idonee al raggiungimento dell'effetto desiderato sono quelle fondate su un approccio *one-to-one*.

Tabella 4 - Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziati
mobile banner display	<ul style="list-style-type: none"> - elevata targettizzazione degli utenti; - scarsa intrusività; - sviluppo della notorietà; - miglioramento nel lungo periodo dell'immagine di un prodotto (o di un brand); - individuazione di un profilo sempre più accurato dei propri clienti.
mobile pay-per-click	
contextual mobile advertising	
idle screen advertising	

**SCENARI 4 E 5 - CREAZIONE ASSISTITA BUNDLE MONOMERCHANT –
 CREAZIONE ASSISTITA GRUPPO TEMATICO E CONVERSIONE GT IN GRUPPO D'ACQUISTO**

Gli scenari sono stati trattati in maniera congiunta in quanto presentano diversi punti di sovrapposizione rispetto ai vantaggi conseguibili dagli utenti Merchant.

Si tratta infatti della possibilità offerta da InViMall di costruire pacchetti d'offerta, o bundle, in relazione a bisogni, preferenze e benefici ricercati dai Customer, in maniera esplicita o implicita, concedendo la possibilità di dar vita a gruppi tematici, sulla base di interessi comuni degli utenti, che stimolino l'interesse di consumatori attuali e potenziali rispetto ad un determinato prodotto/brand, dando vita a dei veri e propri gruppi d'acquisto.

Lo Scenario 4 - *Creazione assistita bundle monoMerchant*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:



Figura 7 - Scenario 4

- Log-in Merchant;
- Aggiunta prodotti al bundle;
- Suggerimento prodotti/bundle correlati;
- Salvataggio Bundle;
- Log-out Merchant.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 4 sono:

- Cross Services, e-Commerce, InViMall Controller, Search, Personalization, Marketing Rules KE, Selection & Bundle Generator, MM KE, MMM

Lo Scenario 5 - *Creazione assistita gruppo tematico e conversione GT in gruppo d'acquisto*, come illustrato in figura, si articola invece nei seguenti passi:



Figura 8 - Scenario 5

- Log-in Merchant;
- Creazione assistita di un gruppo tematico su categoria;
- Invito utenti a Gruppo Tematico (GT);
- Conversione GT in Gruppo d' Acquisto (GdA);
- Log-out Merchant.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 5 sono:

- Cross Services, e-Commerce, InViMall Controller, Search, Personalization, Marketing Rules KE, Selection & Bundle Generator, MM KE, MMM.

Applicando l'analisi SWOT alla possibilità di creazione assistita di un bundle *monoMerchant*, tra i punti di forza possiamo citare le competenze di un personale specializzato capace di suggerire i prodotti correlati, simili ed accessori più appropriati al prodotto selezionato dal Merchant nel proprio catalogo, avendo una conoscenza di bisogni, preferenze e benefici ricercati dai *customer*.

La forma di comunicazione più efficace che le imprese possono utilizzare per stimolare la costituzione di gruppi tematici che potrebbero trasformarsi in gruppi d'acquisto è il passaparola. Lo studio dei meccanismi di passaparola dovrà collegarsi all'analisi degli *opinion leader online*. I gruppi di *influencer* o *opinion leader online* possono essere classificati sulla base del tipo di comportamento e di influenza.

La creazione di gruppi tematici a supporto dell'acquisto dei prodotti, conferisce un grande vantaggio alla piattaforma InViMall in quanto, i vari Merchant hanno la possibilità di avere accesso a molteplici informazioni che consentono una maggiore personalizzazione dell'offerta ed una maggiore fedeltà al prodotto/brand da parte degli acquirenti, facilitando l'individuazione di *opinion leader*, capaci di innescare fenomeni di marketing virale. Importanti vantaggi della piattaforma InViMall sono inoltre associati alla vendita di pacchetti d'offerta o *bundling*, con la possibilità da parte dei Merchant di costituire il proprio *bundle* sulla base delle preferenze espresse dai consumatori attuali e potenziali, sia attraverso la partecipazione a *community* e gruppi tematici previsti all'interno della piattaforma, sia sulla base di informazioni esplicite ed implicite rilasciate dagli utenti.

Tabella 5 - Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziati
strategie di social affiliation	- supportare e monetizzare comunità e gruppi che si aggregano intorno a prodotti, interessi, curiosità e passioni; - stimolare la fruizione dell'intera comunicazione online dell'impresa; incrementare il traffico di utenti sulla piattaforma.
attività di recommendation e social sharing	

SCENARIO 6 - GENERAZIONE DI CAMPAGNE DI MARKETING VIRALE

Lo Scenario 6 - *Generazione di campagne di marketing virale*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:



Figura 9 - Scenario 6

- Log-in Merchant;
- Configurazione campagna di marketing virale;
- Selezione degli Opinion Leader;
- Attivazione campagna di marketing virale;
- Log-out Merchant.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 6 sono:

- Cross Services, e-Commerce, InViMall Controller, Search, SA R, SA KE, MMM, Marketing Base, Communication.

La ruota del communication-mix può essere usata per supportare lo sviluppo della campagna di marketing virale della piattaforma InViMall. Nello specifico potrebbero essere prese in considerazione le seguenti forme di comunicazione: l'e-advertising e la promozione delle vendite online.

La promozione delle vendite online non è volta esclusivamente all'incremento delle vendite nel breve termine, ma cerca anche di stimolare la fruizione dell'intera comunicazione online dell'impresa – in questo caso dell'intera campagna di marketing virale implementata dal InViMall. Tre tipi di promozione online potrebbero essere utilizzati da InViMall: incentivi sul prodotto; incentivi sul sito web/piattaforma; incentivi alla visualizzazione e/o alla ricezione di messaggi pubblicitari.

Tabella 6 - Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziati
e-advertising	- facilitare la raccolta di indirizzi e di dati in generale di clienti attuali e/o potenziali; - promuovere la fruizione della piattaforma; - promuovere la piattaforma (o un suo servizio specifico) presso amici e conoscenti dei clienti attuali, incentivandoli a compiere una determinata azione (di solito la registrazione alla newsletter, ecc.); - raggiungere un'elevata targettizzazione degli utenti.
promozione delle vendite online	

SCENARIO 7: NAVIGAZIONE E REGISTRAZIONE DI UN UTENTE NON REGISTRATO

Lo Scenario 7 - *Navigazione e registrazione di un utente non registrato*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:



Figura 10 - Scenario 7

- Accesso InViMall;
- Suggerimento prodotti;
- Consultazione recensioni e post;
- Acquisto;
- Registrazione e check-out.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 7 sono:

- Cross Services, InVimall Controller, Social Commerce, Marketing Base, Social Network, MM Recommendation, e-Commerce, MMM.

Parlando di utente non registrato, è naturale ipotizzare una differenziazione delle tattiche di comunicazione specifica per questo profilo. Per i clienti utenti non registrati sarà utile sia impiegare le forme classiche one-to-many (Tabella 7) (pubblicità, promozione delle vendite, sponsorizzazioni), sia interagire in modo più selettivo (ad es. attraverso le relazioni pubbliche). Altre modalità (es. direct marketing, e-advertising), fondate su un approccio one-to-one, possono essere efficaci per garantire la creazione di nuove relazioni con elevate capacità di sviluppo.

Tabella 7 - Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziati
pubblicità	- coprire un pubblico esteso; - interagire in modo più selettivo con il target selezionato; - attivare uno scambio informativo con i pubblici come premessa di futuri contatti; - incentivare la creazione di nuove relazioni con i prospect.
promozione delle vendite	
sponsorizzazioni	
direct marketing	
e-advertising	

SCENARI 8 E 11 - SUGGERIMENTO DI ASSORTIMENTO CATALOGO ED INSERIMENTO PRODOTTO NEL CATALOGO DELL'E-SHOP - CONFIGURAZIONE CATALOGO E-SHOP

Gli scenari sono stati trattati in maniera congiunta in quanto entrambi hanno ad oggetto la configurazione di un catalogo di e-shop da parte di un utente Merchant. A questo proposito la piattaforma InViMall offre un servizio, in modalità guidata, per l'assortimento del catalogo, fondamentale strumento di comunicazione capace di attrarre l'attenzione degli utenti, soddisfarne le esigenze informative, di confronto e di condivisione, consolidando contemporaneamente l'immagine e la reputazione dell'impresa.

Lo Scenario 8 - *Suggerimento di Assortimento Catalogo ed Inserimento prodotto nel catalogo dell'e-shop*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:



Figura 11 - Scenario 8

- Log-in Merchant;
- Configurazione Assortimento catalogo;
- Consultazione Assortimento catalogo;
- Inserimento del prodotto nel catalogo eShop;
- Log-out Merchant.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 8 sono:

- Cross Services, InViMall Controller, Marketing Intelligence, Marketing Personalization, MMM, e-Commerce.

Lo Scenario 11 - *Configurazione catalogo e-shop*, come illustrato in figura, si articola invece nei seguenti passi:

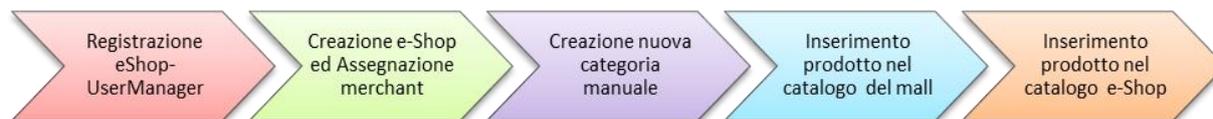


Figura 12 - Scenario 11

- Registrazione eShop-UserManager;
- Creazione e-Shop ed Assegnazione Merchant;
- Inserimento prodotto nel catalogo del Mall;
- Inserimento prodotto nel catalogo e-shop.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 8 sono:

- InViMall Controller, Cross Services, MMM, e-Commerce, Communication.

Servirsi della piattaforma InViMall rappresenterebbe un notevole vantaggio per i Merchant i quali si appoggerebbero ad un partner capace di offrire una vasta gamma di servizi utili a gestire i propri ordini.

La forma di comunicazione che si occupa dell'organizzazione e dell'esposizione della merce in vendita nei negozi virtuali è il merchandising interattivo. Le principali scelte da compiere in InViMall in relazione a tale forma di comunicazione sono relative a:

- assortimento online;
- percorsi di navigazione o layout del sito;
- layout merceologico, in riferimento alla classificazione e la ricerca dei prodotti che compongono l'assortimento;
- display dei singoli prodotti.

La possibilità offerta ai consumatori di creare delle wishlist personalizzate, condivisibili attraverso i social ed oggetto di particolari iniziative promozionali danno origine ad importanti fenomeni di marketing virale, concedendo ai Merchant la possibilità di estendere le potenzialità della propria offerta.

Tabella 8 - Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziati
merchandising interattivo	- creare importanti fenomeni di marketing virale; - offrire una serie di benefici aggiuntivi al prodotto base per fare in modo che venga acquistato nell'immediato; - garantire un'adeguata visibilità della propria posizione sui motori di ricerca.
search Engine Optimisation	
programmi di social affiliation	

SCENARIO 9 - APPLICAZIONE DI COMPONENTI SOCIALI ALL'E-COMMERCE

Lo Scenario 9 - *Applicazione di componenti sociali all'e-Commerce*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:



Figura 13 - Scenario 9

- Log-in Customer;
- Accettazione richiesta di amicizia;
- Interazione Community;
- Suggerimento Trust-aware;
- Log-out Customer.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 9 sono:

- Cross Services, InViMall Controller, Social Network, MMM, Search, Social Analyzer, e-Commerce, Social Commerce

Dal punto di vista degli utenti terzi che decidano di acquistare o usufruire dei servizi messi a disposizione da InViMall, la wish list e la shopping list rappresentano degli strumenti molto attrattivi per le loro enormi potenzialità di utilizzo (Tabella 9).

Tabella 9 - Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziali
wish list	- incoraggiare gli utenti a creare liste dei desideri sulla piattaforma; - aumentare la "condivisibilità" dei contenuti e dei prodotti; - promuovere prodotti complementari o "integrativi" a quelli già in precedenza selezionati dall'utente.
shopping list	

SCENARIO 10 - ACQUISTO MEDIANTE APP PER SMART-PHONE

Lo Scenario 10 - *Acquisto mediante App per smart-phone*, come illustrato in figura, si articola nei seguenti passi:

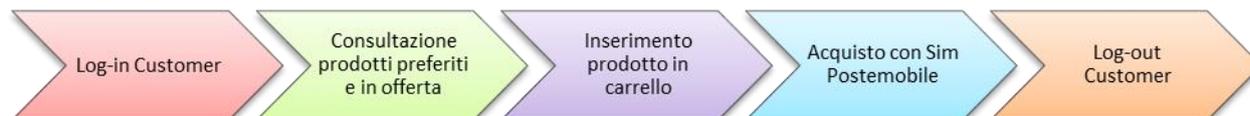


Figura 14 - Scenario 10

- Log-in Customer;
- Consultazione prodotti preferiti e in offerta;
- Inserimento prodotto in carrello;
- Acquisto con Sim Postemobile;
- Log-out Customer.

I Sottosistemi coinvolti nello scenario 9 sono:

- App Client, Cross Services, Marketing Base, e-Commerce, Personalization, MMM, InViMall Controller, Other Systems, External Services (Poste Mobile).

La ruota del communication-mix può essere usata per supportare e promuovere le azioni di e-Commerce e l'acquisto degli utenti mediante App per smart-phone. Potrebbero essere prese in considerazione le seguenti forme di comunicazione:

- le sponsorizzazioni digitali: abbinamento di una marca o prodotto/servizio, per un dato lasso di tempo, ad un sito web;
- il merchandising interattivo;
- le relazioni pubbliche in rete.

Per le imprese interessate ad essere presenti e attive nel web, usufruire della piattaforma InViMall è relativamente dispendioso, ma certamente profittevole: le tattiche implementate costantemente, con l'integrazione di tutti gli strumenti offerti e una continua attenzione al cambiamento, potranno permettere alle organizzazioni di costruire un patrimonio importante di relazioni per comunicare e fare marketing in modo innovativo.

Tabella 10 - Sintesi delle azioni

Sintesi delle azioni	
Azioni	Effetti desiderati/potenziati
sponsorizzazioni digitali	- ispirare partecipazione; - selezionare il meglio; - collegare le menti creative; - condividere i risultati; - svilupparsi in maniera continua.
merchandising interattivo	
relazioni pubbliche in rete	