

## Piano di Sfruttamento dei Risultati della Ricerca

### Survey

Nel presente documento si riassumono i contenuti del deliverable *D-H.3\_1 Piano di Sfruttamento dei Risultati della Ricerca*, relativo al pacco di lavoro H.3.

L'obiettivo è quello di descrivere il supporto metodologico ed il contesto teorico necessari a definire il **Piano di Exploitation** (*Exploitation Plan*) per lo sfruttamento commerciale dei risultati ottenuti durante le fasi di studio, ricerca, progettazione e realizzazione del progetto InViMall.

Gli strumenti illustrati nel deliverable relativo sono stati utilizzati nel corso dell'**attività H.1** per analizzare alcuni degli scenari già individuati per la sperimentazione della piattaforma InViMall, allo scopo di evidenziarne i punti di forza in termini di innovazione e di suggerire alcune strategie di marketing per la sua valorizzazione. I risultati dell'attività **H.1** sono stati riportati nel deliverable **D-H.1\_2**.

In particolare, gli strumenti di analisi a supporto del processo di elaborazione del suddetto piano di cui ci siamo occupati sono i seguenti:

- *Matrice di "attrattività del segmento"/ "capacità competitiva dell'impresa"*. deriva dalla combinazione delle due variabili di cui si compone: l'**attrattività del segmento/prodotto** e la **capacità competitiva dell'impresa**. L'analisi dell'**attrattività** ha come obiettivo quello di misurare il valore della domanda e prevedere il ciclo di vita di ogni segmento prescelto. L'attrattività è una **variabile esogena**, in quanto considera i punti di forza e di debolezza del mercato esterno. La seconda variabile, ovvero la **capacità competitiva**, è, invece, una **variabile endogena**, perché tiene conto delle minacce ed opportunità interne all'impresa stessa.
- *Ruota del Communication-Mix*. La **ruota del communication-mix** è uno schema di analisi da utilizzare come guida per quel che riguarda la formulazione del *piano di comunicazione d'impresa*.
- *SWOT Analysis*. La **SWOT Analysis** è uno strumento di pianificazione strategica ed ha origine in economia aziendale quale supporto alla definizione di strategie e alla razionalizzazione dei processi decisionali. Tale tipologia di analisi può essere applicata ad un'azienda, un prodotto, un'iniziativa o un progetto, basandosi sulla costituzione di una matrice suddivisa in quattro quadranti che mira ad individuare i punti di forza (**Strengths**), di debolezza (**Weaknesses**), le opportunità (**Opportunities**) e le minacce (**Threats**) di un determinato progetto imprenditoriale

Gli scenari selezionati per l'elaborazione del Piano di Exploitation sono elencati nella tabella che segue (si noti che quattro di essi sono stati trattati in maniera congiunta, poiché presentano diversi punti di sovrapposizione):

SCENARIO	ATTORE	FUNZIONALITÀ
<b>1</b>	Merchant	Analisi di Social Churn ed inoltre offerta al Customer a rischio abbandono

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

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

Per ciascuno degli scenari selezionati, è stato fornito il contesto teorico in cui si inquadrano gli elementi innovativi/significativi che li caratterizzano, e che sono indicati nella seguente tabella:

SCENARIO	ELEMENTI DISTINTIVI
<b>1</b>	Churn Analysis
<b>2</b>	Fidelizzazione del Cliente
<b>3</b>	User Generated Content nelle strategie di marketing
<b>4 - 5</b>	Personalizzazione dell'offerta
<b>6</b>	Marketing Virale
<b>7</b>	Strategie di comunicazione per utenti non registrati
<b>8 - 11</b>	Catalogo e-Shop
<b>9</b>	Social Marketing
<b>10</b>	Mobile Commerce

Tabella 2 – Elementi caratterizzanti gli scenari

### **Scenario 1 - Analisi di Social Churn ed inoltre offerta al customer a rischio abbandono**

L'argomento della fidelizzazione dei clienti e del livello di abbandono, meglio conosciuto come churn, è stato studiato in diversi settori, usando differenti prospettive di analisi, in particolare nel contesto del Customer LifeTime Value (CLV). L'obiettivo della churn analysis è quello di individuare i clienti a rischio di lasciare l'impresa in quanto attratti da diversi prodotti/servizi creati da diverse imprese/competitors. Tale studio, se possibile, deve essere corredato dall'analisi della profittabilità e del CLV del cliente per il quale si pensa di attivare strategie per trattenerlo.

Nell'ambito del progetto, per quel che riguarda i clienti (customer) della piattaforma InViMall, la churn analysis è fortemente dipendente dalla definizione che si fornisce dell'abbandono da parte degli stessi. Nell'ambito dell'attività H.1\_2, gli strumenti illustrati sono stati applicati allo scenario appena descritto, declinandoli in particolare rispetto al segmento dei **churners**.

### **Scenario 2 - Acquisto di un prodotto suggerito e relativo prodotto correlato**

Nell'ambito del progetto, lo scenario 2 prevede che:

- il customer, ovvero l'utente registrato sulla piattaforma, effettua una navigazione degli e-Shop del Mall per categorie, selezionandone uno ed accedendo alla relativa pagina;
- il customer, consultati i suggerimenti presenti nella pagina dell'e-Shop selezionato e rispondenti ai prodotti preferiti, sceglie uno di essi, accede alla pagina di dettaglio e aggiunge il prodotto al carrello;
- nella sezione carrello, InViMall suggerisce nuovi prodotti correlati al contenuto del carrello;
- il customer seleziona uno di questi prodotti, lo aggiunge al contenuto del carrello e procede con l'acquisto.

Nell'ambito dell'attività H.1\_2, gli strumenti illustrati sono stati applicati allo scenario appena descritto, declinandoli in particolare rispetto alle strategie di cross-selling.

### **Scenario 3 - Supporto della Community per l'Acquisto di un Bundle**

Nel caso di InViMall, ad assumere particolare rilevanza sono le comunità nella pratica, attraverso le quali i consumatori attuali e potenziali possono scambiarsi informazioni su caratteristiche, funzionalità e performance di determinati prodotti, indirizzandone l'acquisto. In particolare, lo scenario 3 descrive:

- l'interazione di un customer che effettua dapprima una ricerca di un gruppo tematico su un prodotto, poi consulta i post presenti nella pagina del gruppo individuato;
- la sua decisione di inserire egli stesso un post, per cui aderisce al gruppo tematico;
- l'accesso alla pagina di dettaglio del prodotto che intende acquistare, dove è presente un suggerimento sui bundle contenenti il prodotto;
- la selezione di uno di tali bundle, il suo inserimento nella shopping list e la condivisione con gli amici della community.

Nell'ambito dell'attività H.1\_2, gli strumenti illustrati sono stati applicati allo scenario appena descritto, declinandoli in particolare rispetto ai gruppi di consumatori emersi dall'attività di segmentazione del mercato, e individuando quello più interessante da servire.

#### **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 costituire 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.

#### **Scenario 6 - Generazione di campagne di marketing virale**

Lo scenario descrive il flusso seguente:

- il merchant accede al servizio di creazione di campagne di marketing, seleziona un prodotto che sarà oggetto della campagna, e la tipologia di campagna che intende creare, cioè "virale";
- il merchant definisce i termini della campagna (percentuale di sconto e data di validità dell'offerta) e procede nella configurazione;
- il sistema visualizza la lista più recente degli opinion leader del mall per categoria di prodotto;
- il merchant può selezionare gli opinion leader che intende coinvolgere nella campagna e l'avvia.

Nell'ambito dell'attività H.1\_2, gli strumenti illustrati sono stati applicati allo scenario appena descritto, soffermandosi in particolare sulla strategia del *communication-mix*.

#### **Scenario 7 - Navigazione e registrazione di un utente non registrato**

In questo scenario, dove l'utente fruitore della piattaforma è l'utente non-registrato, non si evidenziano particolari elementi che meritino un inquadramento di tipo "teorico". Ma, come si vedrà nell'ambito dell'attività H.1, è stato interessante riprendere la strategia del *communication-mix* per declinarla rispetto a questo specifico profilo di utente.

#### **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 assistita, 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.

#### **Scenario 9 - Applicazione di componenti sociali all'e-Commerce**

Secondo Eurostat, l'*Ufficio Statistico dell'Unione Europea*, l'Italia è terz'ultima in Europa rispetto allo sviluppo dell'e-commerce.



*InViMall - Intelligent Virtual Mall*

Progetto MSE MI01 – 123

Il problema tutto italiano sembra essere causato, prima di tutto, da un ritardo culturale oltre che imprenditoriale e istituzionale, non ottenendo il nostro Paese il massimo rendimento dalle potenzialità della rete.

In questo contesto, con la piattaforma InViMall si cercherà di andare contro tendenza, e di sfruttare al massimo i cittadini italiani propensi all'uso dell'e-commerce, instaurando con essi una relazione quanto più redditizia possibile. In altri termini, si può affermare che esiste un segmento misurabile di mercato che può essere preso in considerazione da InViMall.

L'esperienza di Twitter potrebbe a ragione essere considerata un banco di prova per la piattaforma InViMall. Di fatti, sono palesi le similitudini tra i servizi, quali ad esempio, l'uso sistemico di strumenti come la *wish list* e/o la *shopping list*. Ciò che sembra più interessante è, in ogni caso, che in Twitter, come sulla piattaforma InViMall, il customer potrà visualizzare gli amici che hanno comprato e usufruito di un determinato bene e potranno inoltre accedere alle pagine personali di un amico, in modo da visualizzare cosa quest'ultimo ha detto e pensa di un certo prodotto/servizio (suggerimenti riguardo a prodotti *trust-aware*) creandosi nuove opinioni basate sul grado di fiducia verso altri utenti. Altra analogia auspicabile tra Twitter e InViMall dovrebbe essere nel fatto che entrambe permetteranno ai loro utenti di scavalcare l'intermediazione delle piattaforme dei rivenditori.

### **Scenario 10 – Mobile Commerce**

Lo scenario 10 mette in evidenza le funzionalità offerte da un App per smartphone, realizzata nell'ambito del progetto InViMall. Nel deliverable D-H.1\_2, quindi, si descriverà come la ruota del *communication-mix* possa essere utilizzata per supportare e promuovere le azioni di e-commerce e gli acquisti degli utenti mediante l'App. In quella sede si analizzeranno, in particolare, le forme e le modalità di comunicazione che potrebbero essere applicate al caso in esame.