

INDICE

INTRODUZIONE	1
PARTE I INTERNET COME FENOMENO INNOVATIVO	3
Cap. I Le tecnologie digitali: aspetti tecnici ed operativi	3
1.1. Concetto e tipologie di rete telematica	3
1.2. Caratteristiche tecniche e funzionalità offerte dalla rete Internet.....	5
1.3. Dal Web 1.0 al Web 2.0	8
1.4. Nuove tecnologie e dinamica industriale: l'innovazione come processo di distruzione creatrice	10
Cap. II “Dematerializzazione della produzione” e relative implicazioni di marketing	15
2.1. La distinzione tra dato, informazione e conoscenza.....	15
2.2. Rapporto tra gestione della conoscenza e tecnologie di rete	18
2.3. La rilevanza strategica dei servizi per la competitività dell’offerta aziendale.....	19
2.4. Il cliente come asset dell’impresa	21
2.5. I prodotti “intelligenti”: gli elettrodomestici digitali e le tecnologie RFID..	23
2.6. Le leggi che regolano l'economia dell’informazione	26
Cap. III E-business e catena del valore aziendale	29
3.1. Interazione tra aspetti tecnologici ed organizzativi nell'e-business.....	29
3.2. L’Enterprise 2.0: un nuovo modello organizzativo anche per le PMI	31
3.3. La separazione tra flusso fisico e flusso informativo: la catena del valore virtuale	34
3.4. Le esternalità di rete	36
PARTE II INTERNET COME MERCATO VIRTUALE	41
Cap. IV L’attività di infomediazione in Rete	41
4.1. Nascita e ruolo degli infomediari online	41
4.2. Il metamediario	43
4.3. “Disintermediazione” versus “re-intermediazione” nei canali distributivi ...	45
4.4. Le implicazioni dell’intermediazione virtuale sulle politiche distributive delle imprese industriali	47

II

4.4.1. <i>La multicanalità e il problema del conflitto tra canali</i>	47
4.4.2. <i>Le azioni delle imprese industriali per fronteggiare il conflitto tra canali</i>	50
4.5. Il conflitto tra canali da “minaccia” ad “opportunità”: il caso della Nuova Simonelli nel mercato USA	54
4.6. Ruolo degli intermediari elettronici e problema della “fiducia online”	57
Cap. V Il processo di customer empowerment indotto da Internet	61
5.1. L’evoluzione del comportamento del consumatore nell’era di Internet	61
5.1.1. <i>Principali fattori dell’evoluzione del comportamento del consumatore</i>	61
5.1.2. <i>La partecipazione a comunità virtuali di consumo</i>	63
5.1.3. <i>Il “customer empowerment”: elementi fondanti e politiche di risposta delle imprese</i>	66
5.2. E-complaining : da minaccia ad opportunità per le imprese	68
5.3. I siti anti-brand come espressione del customer empowerment	71
5.4. L’influenza di Internet nelle diverse fasi del processo di acquisto del consumatore	73
5.5. Il fenomeno del multichannel shopping	80
Cap. VI La determinazione e la gestione del prezzo di vendita dei prodotti online	85
6.1. Il pricing in Rete tra vantaggi e svantaggi	85
6.2. Il dynamic pricing: concetto e condizioni di efficacia	87
6.3. I modelli di formulazione del prezzo in Rete	89
6.4. Il versioning e il bundling	93
PARTE III INTERNET COME STRUMENTO DI MARKETING	97
Cap. VII Il ciclo di vita del sito web: dalla progettazione alla valutazione dei risultati	97
7.1. Il sito web nelle strategie di marketing delle imprese: luci ed ombre	97
7.2. Il processo di progettazione e sviluppo del sito web in un’ottica di marketing	99
7.3. La pianificazione strategica per la progettazione del sito	103

7.4. Il profilo dei potenziali utenti del sito e la segmentazione del marketspace.....	105
7.4.1. <i>Concetto e principi della segmentazione</i>	105
7.4.2. <i>Dalla segmentazione per stili di vita alla segmentazione per momenti di vita</i>	109
7.5. Posizionamento del sito web	111
7.6. La progettazione del sito: struttura, grafica e contenuto	114
7.6.1. <i>Struttura e meccanismi di navigazione del sito</i>	114
7.6.2. <i>Elementi grafici e contenuto del sito web</i>	117
7.7. Lo sviluppo del sito	119
7.8. La qualità del sito web nell'ottica dell'utente	120
7.8.1. <i>Una proposta di modello concettuale</i>	120
7.8.2. <i>Attributi per la valutazione della qualità</i>	123
7.9. La promozione del sito: visibilità nei motori di ricerca e politiche di posizionamento	127
7.10. La verifica delle performance del sito	133
7.11. L'obiettivo strategico della fidelizzazione degli utenti al sito web	138
Cap. VIII La comunicazione online oltre il sito web	141
8.1. Peculiarità ed evoluzione delle forme di comunicazione online	141
8.2. Le forme della comunicazione online per la promozione del sito e dell'offerta aziendale.....	144
8.3. Integrazione tra forme di comunicazione online e forme di comunicazione offline: l'esperienza del brand Fornarina	149
8.4. La comunicazione WEB 2.0: dal corporate blog alla presenza sui social network.....	152
8.4.1. <i>Opportunità e sfide per le aziende</i>	152
8.4.2. <i>Il corporate blog come strumento di marketing</i>	155
8.5. Il marketing virale	158
Cap. IX Le ricerche di marketing Internet-based.....	163
9.1. Processo e tipologie delle ricerche di marketing	163
9.2. Le ricerche Internet-based: benefici e criticità delle indagini online	165
9.3. Le ricerche web-enabled di tipo qualitativo	170

IV

9.4. Le ricerche web-enabled di tipo quantitativo	174
9.5. L'evoluzione delle strategie di marketing: dal marketing one to one al reverse marketing	179
Riferimenti bibliografici	183