

QUODIGI

DIGITAL MANAGEMENT CONSULTING

VITALEZANE&CO.
STRATEGIA D'IMPRESA

invita a

100
100 Minuti di:

www.quodigi.com

Quodigi SRL

Via Sambuco, 15

20122 Milano

P.I. 09509400967

REA MI – 2094950

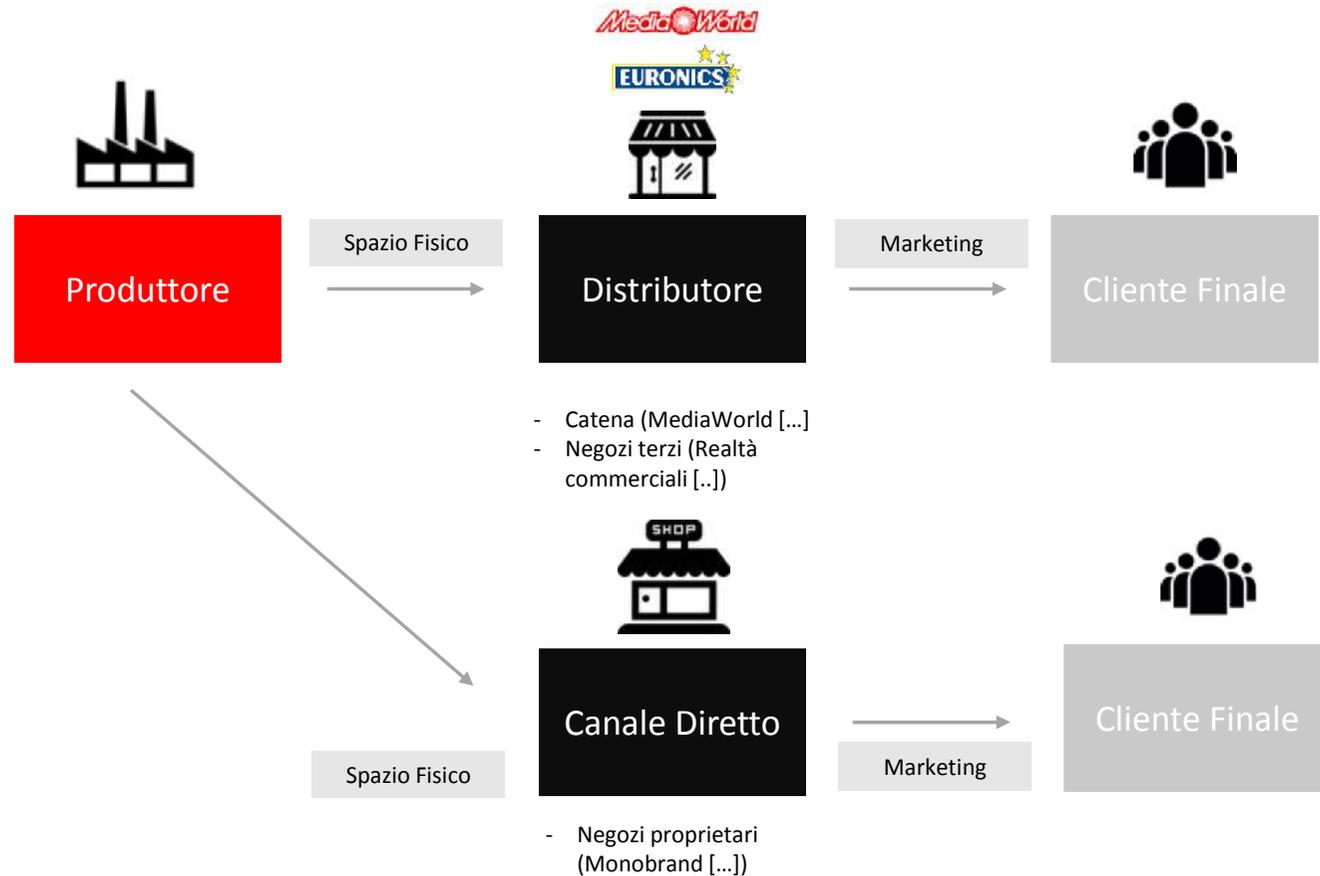
THINE IS. LIFE IS. **DIGITAL IS.**

100 MINUTI DI

Il mercato fisico e il mercato virtuale nei beni durevoli di consumo:

Distribuzione Offline

Nella distribuzione fisica esiste un rapporto di partnership più o meno diretto tra produttore e distributore, che a sua volta, nelle varie scale può contare su una rete di negozi/commercianti/realità per la distribuzione del prodotto;

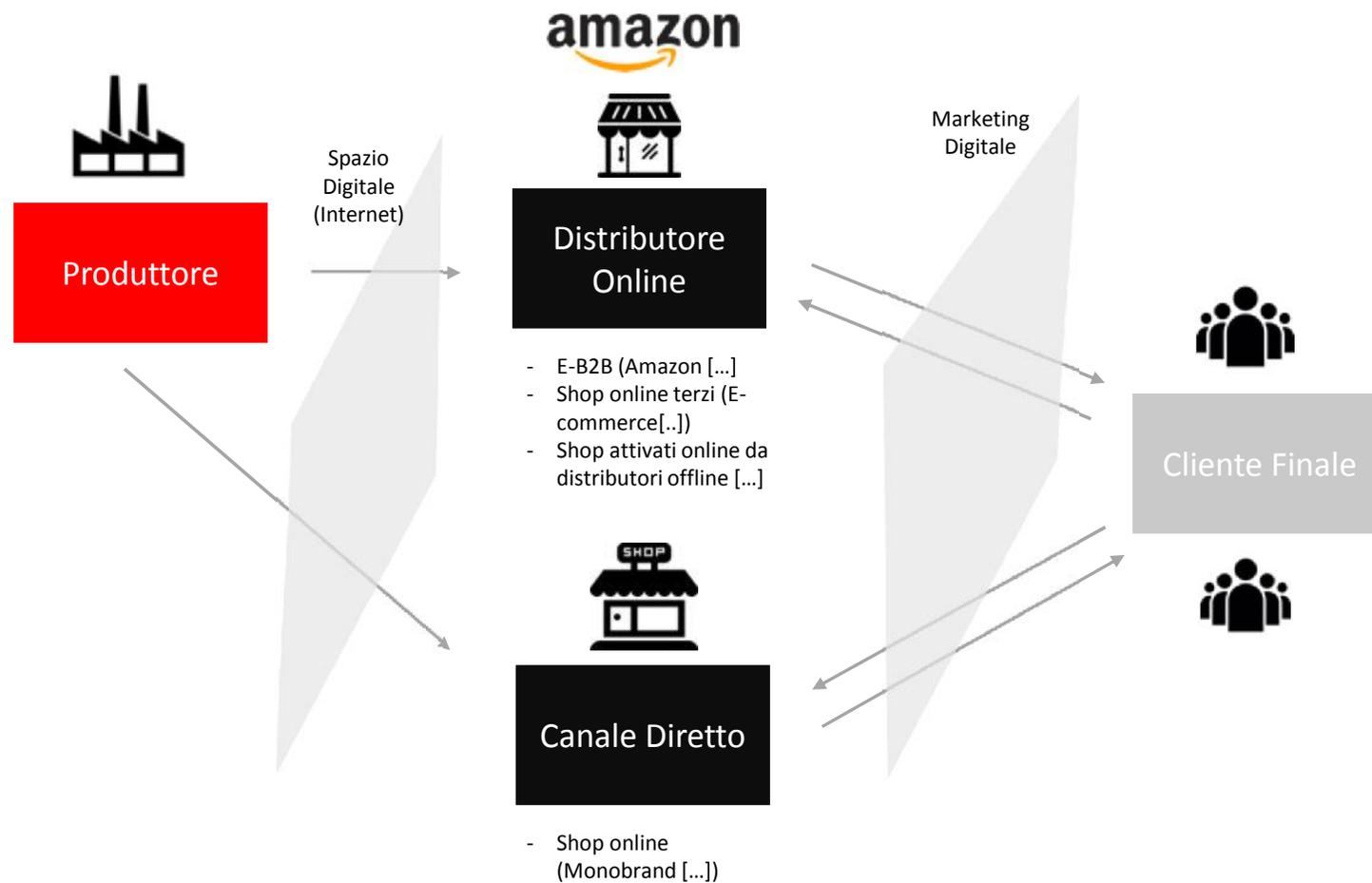


100 MINUTI DI

Il mercato fisico e il mercato virtuale nei beni durevoli di consumo:

Distribuzione Online

Nella distribuzione online, questi rapporti di partnership sono molto più «liquidi» e i rapporti instaurati vivono di relazioni molto più frammentate, veloci e meno gestibili rispetto alla distribuzione offline;

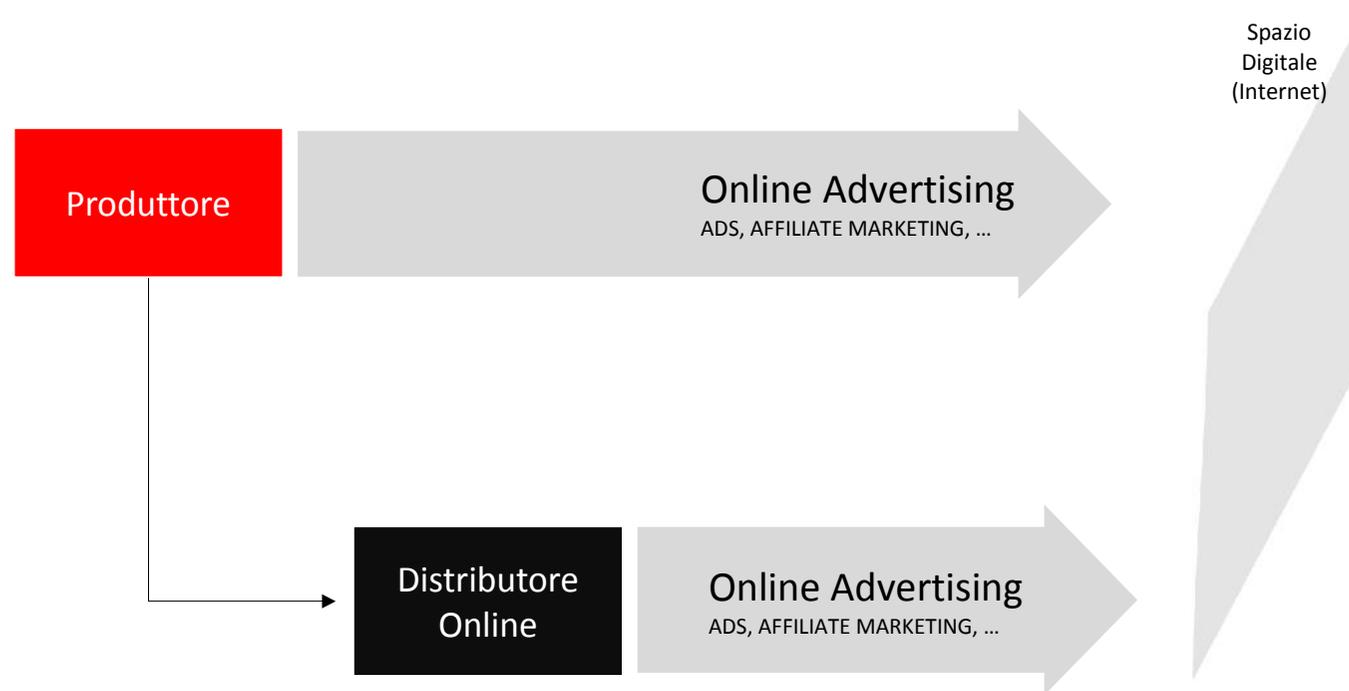


100 MINUTI DI

NELLA DISTRIBUZIONE
ONLINE, IL PARTNER
DI DISTRIBUZIONE
(come Amazon)
INVESTE NEGLI STESSI
CANALI DI
MARKETING IN CUI
INVESTIREBBE IL
PRODUTTORE
DIRETTAMENTE

QUODIGI

Focus: ATTIVITA' DI ACQUISIZIONE CLIENTI



100 MINUTI DI

NELLA DISTRIBUZIONE ONLINE, CAMBIA LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE (e la relativa fidelizzazione) A FAVORE DI UNA LIQUIDITA' CHE PREMIA CHI E' PIU' CONCORRENZIALE E «VELOCE»

QUODIGI

Focus: FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI



Distribuzione
Fisica

- Presenza estetica del personale
- Affabilità di comunicazione
- Promozioni e comunità locali



Distribuzione
Online

- Non muoversi dalla propria abitazione/ufficio
- Esperienza di acquisto leggera e veloce
- Rilevanza del fattore prezzo nella decisione
- Diminuisce l'identificazione di un determinato brand, aumenta l'attenzione verso il brand del distributore

100 MINUTI DI

NELLA DISTRIBUZIONE
ONLINE, OGGI E'
FONDAMENTALE
STUDIARE UNA
STRATEGIA ADEGUATA
AL DIGITAL PER
EVITARE
INVESTIMENTI
INEFFICIENTI E
DANNOSI

ALCUNE DOMANDE DA PORSI:

- Quali sono i miei obiettivi? (far conoscere brand, vendere, etc)
- Riesco a sostenere un approccio integrato? (non fare piano marketing a pezzi ma mantenere visione a tutto tondo)
- Quali sono i trend di distribuzione online nel mio mercato?



Affrontare il mercato digitale senza una strategia ben delineata e governata dal board dell'azienda può risultare inefficiente, se non addirittura dispersivo perché la strategia cambia a seconda delle esigenze e il mercato digitale oggi è affollato di competitors nazionali e internazionali.

100 MINUTI DI

Il mercato fisico e il mercato virtuale nei beni durevoli di consumo

Cosa si intende per e-b2b?

Sono gli e-commerce che permettono a partner di rivendere i loro prodotti tramite la loro piattaforma, direttamente o indirettamente.

- Amazon
- Yoox
- Zalando
- Groupon
- [...]

QUODIGI

1. Strategia esclusivamente legata agli e-b2b

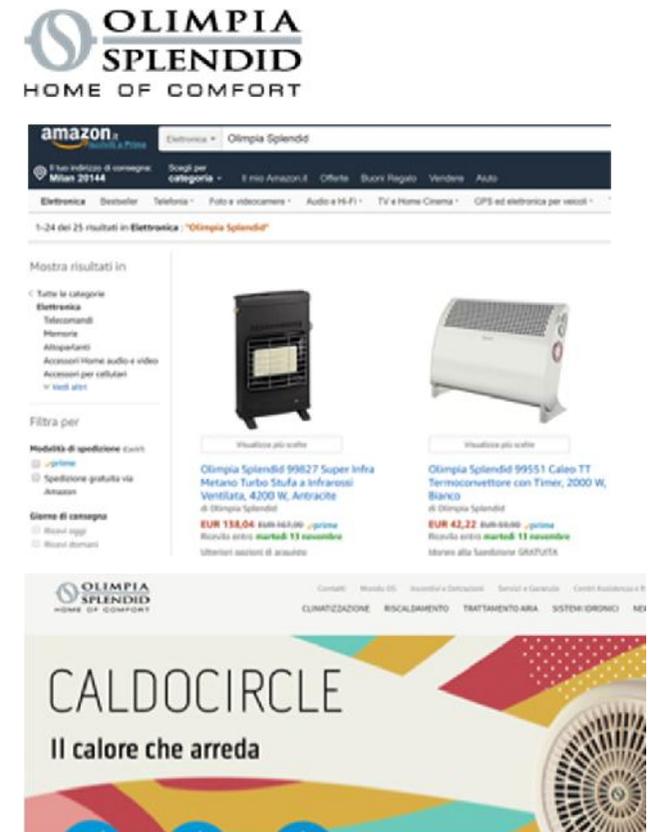
Può essere una strada percorribile se si dà priorità ad una presenza digitale ai fini di vendita anziché una presenza digitale più ampia, a 360°.

Es. Azienda come Olimpia Splendid

OBIETTIVO: entrare nel mercato online senza costruire e governare canali diretti (es e-commerce /piattaforma proprietaria etc.), investendo invece sul canale e-b2b (advertising, logistica, monitoraggio performance, promozioni)

SOLUZIONE: definire politiche di canale dedicate dove si lavora in partnership con il distributore esternalizzando a lui il rapporto diretto con il cliente (rivolgendosi a fornitori esterni come Amazon)

CRITICITA': la presenza digitale è meno direzionabile dall'azienda in quanto gestita in ampia parte dai partner commerciali online. Gli e-b2b possono infatti creare un rapporto molto forte con il cliente finale sulla base dei dati raccolti, lasciando al produttore meno visibilità e governo sul cliente. In secondo luogo, in potenza, un distributore fisico potrebbe posizionarsi sullo stesso canale e-b2b del produttore e acquistare pubblicità, in quanto non esistono particolari barriere all'ingresso.



100 MINUTI DI

Il mercato fisico e il mercato virtuale nei beni durevoli di consumo

Cosa si intende per ibrido b2b – b2c?

Sono ad esempio quelle aziende che hanno un brand noto e operano commercialmente sia in distribuzione fisica che online (direttamente e/o indirettamente)

- Grandi case di moda
- Brand famosi di beni durevoli di consumo
- [...]

QUODIGI

2. Strategia ibrida b2b – b2c

Interessante soprattutto per modelli di aziende con buona awareness e forte distribuzione fisica, che puntano all'omnicanalità in cui c'è una marcata presenza fisica (retailer) e una presenza digitale ancora da rafforzare, se non definire.

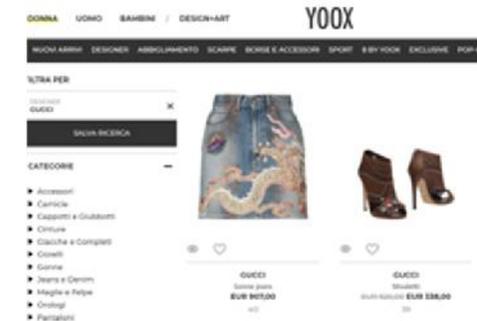
Va studiato un piano strategico estremamente preciso per evitare che i canali di distribuzione b2c e b2b crescano organicamente e non vadano in conflitto.

Es. Nota casa di moda

OBIETTIVO: sviluppare un piano digitale per aumentare / sviluppare la presenza digitale come sul fisico

SOLUZIONE: impostare un piano completo a 360° dove si contemplino investimenti diretti nei canali gestiti direttamente (es. sito web, e-commerce, social etc) + quelli esterni come gli e-b2b (es. yoox, zalando etc)

CRITICITA': è un caso molto complesso perché contiene in se tutte le difficoltà dei progetti digitali (strategici, tecnologici, comunicazione, marketing) se non opportunamente costruito, governato e gestito nel tempo ingenera dispersione e il mancato raggiungimento degli obiettivi



100 MINUTI DI

Il mercato fisico e il mercato virtuale nei beni durevoli di consumo

Cosa si intende per b2c?

Sono nel digitale quelle aziende/produttori che vendono il loro prodotto esclusivamente tramite un canale diretto (shop online), gestito il più possibile internamente.

- Startup di prodotto
- Marketplace / aggregatori digitali (es. Facile.it)
- [...]

QUODIGI

3. Strategia esclusivamente legata al b2c

E' il caso per modelli di startup innovative che creano un prodotto innovativo per un mercato tutto da costruire ed espandere.

Gli e-b2b in questo caso sono spesso dannosi perché danneggiano i canali diretti di investimento. Es. Beast

Es. Startup di prodotto innovativo

OBIETTIVO: sviluppare una presenza digitale completa per la promozione di un prodotto inesistente sul mercato

SOLUZIONE: impostare un piano completo a 360° dove si contemplino investimenti diretti nei canali gestiti direttamente (es. sito web, e-commerce, social etc) + scalare i potenziali consumatori del prodotto tramite un approccio di «miglioramento continuo»

CRITICITA': è un caso molto complesso perché oltre contenere in sé tutte le difficoltà dei progetti digitali (strategici, tecnologici, comunicazione, marketing) si rivolge a un pubblico che «non esiste», che non conosce il prodotto né lo desidera

