



Grocery online

Abstract

Il potenziale informativo del canale Internet, coadiuvato dalla pervasività dello stesso, consentono all'impresa di portare il focus del business su paradigmi diversi, dove i vantaggi competitivi maggiori derivano dalla conoscenza dei propri clienti che aumenta in modo proporzionale al grado di fidelizzazione degli stessi, innescando un circolo virtuoso sull'asse fidelizzazione - conoscenza che sfocia in un vantaggio competitivo duraturo e sostenibile nei confronti dei concorrenti ed in nuove possibilità di espansione dell'attività economica.

Un approccio proattivo, teso all'apprendimento delle abitudini del consumatore, e, quindi, ad una clusterizzazione efficiente della base di consumatori, potrà essere uno stimolo alla diffusione della reputazione dell'azienda.

Tale reputazione, in un ambiente virtuale dominato dalle regole del Community Marketing, alimenta il processo di esternalità della domanda secondo la legge di Metcalfe.

.....

Una volta che il sito avrà raggiunto un numero di persone "fedeli" e "leali" (raggiungimento della massa critica) l'Azienda potrà sviluppare una strategia di sperimentazione che sfrutti la conoscenza acquisita dei propri utenti e che consenta all'Azienda di implementare sperimentazioni ed un ulteriore apprendimento: attraverso queste conoscenze, infatti, sarà possibile, per il retailer, offrire i prodotti con una modalità di tipo *anticipatory selling*, secondo cui il retailer è in grado di proporre anticipatamente all'acquirente l'acquisto di un prodotto, calibrandone la scelta in base alle informazioni raccolte sulle sue precedenti esperienze di acquisto e sulle sue personali preferenze.

[Scarica l'articolo completo](#)

Chiusura abstract

I modelli di business in Italia

I first movers del settore sono riconoscibili nei Pure Players che, spinti dalla possibilità di aggirare le elevate barriere all'ingresso create dalla estrema concentrazione del mercato, hanno visto nel modello di business Consumer Direct una possibilità di inserirsi in un settore ormai maturo come quello del Grocery.

La spinta innovativa di tali attori ha determinato l'attivazione del nuovo canale da parte dei diversi operatori della Grande Distribuzione Organizzata che in modo massiccio e con differenti strategie hanno iniziato a costruire i loro portali di accesso sulla rete.

Kaptus S.p.A. ha analizzato il settore includendo nella sua analisi sia i Pure Players che gli operatori della GDO: benché i Pure Players non vadano sottovalutati, almeno in questa fase iniziale, riteniamo che per le intenzioni che muovono la stesura di tale lavoro siano da ritenere degni di segnalazione solo gli operatori della GDO che hanno attivato il canale virtuale.

Contenuti

- Analisi dei canali distributivi, storica ed attuale;
- Strategie di Cross-Channel;
- La creazione di valore;
- Analisi dei diversi modelli di business in Italia;
- I più importanti casi italiani;

FUNZIONI DI MKTG	MKTG TRADIZIONALE	ONLINE MKTG
<i>Clusterizzazione</i>	Demografica - Geografica	Comportamentale - Geografica
<i>Pubblicità</i>	Push	Pull
<i>Promozioni</i>	Di massa	Personalizzata
<i>Nuovi prodotti</i>	Progettati dall'azienda	Co-progettati dal cliente
<i>Parametri di controllo</i>	Quote di mercato e profitto	Continuità e valore delle relazioni

Fonte: Elaborazione di Kaptus S.p.A. specificatamente al settore Grocery italiano

Nel Grocery online italiano è possibile notare come il processo di diversificazione non si sia ancora sviluppato e nessuno degli operatori del settore abbia applicato un sistema di Customer Relationship Management. La situazione deve ancora mutare e le quote di mercato cambieranno notevolmente, in virtù, anche, della ancora minima espansione territoriale.

[Roberto Adami](#)