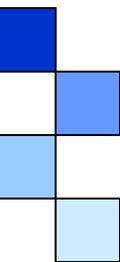
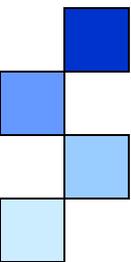
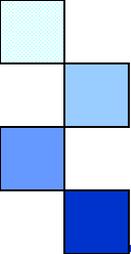


LA DIFFERENZIAZIONE





La differenziazione

► **Condizioni per la differenziazione:**

- unicità (distintività)
- valore per il cliente (meno costi o soddisfazione superiore)
- percezione del valore da parte del cliente
- sostenibilità economica (ricavi aggiuntivi superiori rispetto ai costi per la differenziazione)

Es. produrre un cellulare diverso per ciascun consumatore?

► **Vantaggi della differenziazione:**

- disponibilità dei consumatori a pagare prezzi superiori
- aumento possibile della domanda (es. marchio di moda)
- fidelizzazione del cliente

La differenziazione

www.totalitalia.it

Un mondo di attenzioni

Collezione
aprile 2008 - marzo 2009

Canon

AvMap

Club Total

La vendita di carburanti:
conta solo il prezzo?

you&eni
viaggiate coccolati

**Per tutti i nuovi iscritti
bonus
100
punti**

**Iscriviti entro il 31 dicembre 2012.
Per te 100 punti bonus!**

Valido per chi non è ancora iscritto a you&eni e per chi non possiede una carta you&agip silver o gold.

[maggiori dettagli](#)

Un programma in continua evoluzione.

[consulta il catalogo](#)

Le modalità di attuazione della differenziazione

L'iceberg della soddisfazione del cliente (Abell, 1994)

Fattori tangibili

Prodotto fisico

Informazione/rassicurazione

Comodità
acquisto/impiego

Servizio
Possibilità di scelta

Contesto di acquisto

Rapporto cliente / venditore

Risorse umane

Immagine

Fattori intangibili

Differenziazione del prodotto fisico

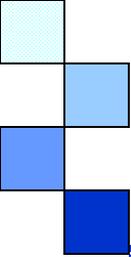
- » Prestazioni
- » Tratti distintivi / design
- » Affidabilità
- » Durata
- » Riparabilità
- » Qualità degli input
- » ...



Differenziazione dei fattori intangibili (e relazionali)

- ▶ **Informazione e assicurazione** (informazione pre, durante e post acquisto, ecc.)
- ▶ **Comodità di acquisto e impiego** (collocazione geografica, es.parcheggio)
- ▶ **Servizio** (consegna, installazione, manutenzione, condizioni di pagamento, assistenza post-vendita, ecc.)
- ▶ **Possibilità di scelta** (personalizzazione del prodotto, assortimento, ecc.)
- ▶ **Contesto di acquisto** (esperienza)
- ▶ **Rapporto con il venditore** (fiducia, ecc.)
- ▶ **Risorse umane** (competenza, cortesia, affidabilità del personale allo sportello, ecc.)
- ▶ **Immagine e marca** (comunicazione)





Le componenti aggiuntive e relazionali della differenziazione

- => **Acquisto** come una delle fasi di una **relazione più complessa e duratura**
- » Facilità di acquisto di un prodotto (in altri termini: facilità di avvio della relazione)
 - » Ambiente di incontro tra cliente e prodotto/fornitore
 - » Condizioni che facilitano l'utilizzo del prodotto (es. assistenza)
 - » Fattori di segnalazione della qualità dell'offerta (es. garanzia)
 - » Altri servizi aggiuntivi (anche ex-ante)

Esempio: il trasporto gratuito

DARTY **Quelli dei diritti**

Acquisti Telefonici e assistenza e-commerce **800.928.884**
Ti rispondiamo 7 giorni su 7 - lun / sab 8 - 20 e dom 9 - 17. Clicca qui per info e costi

Filo Diretto con i punti vendita **199.777.779**

Il tuo carrello **0 Articolo : 0,00 €**

Email Password **OK**

HOME TELEVISORI AUDIO / VIDEO GRANDE ELETTRODOMESTICO INCASSO PICCOLO ELETTRODOMESTICO FOTOGRAFIA / VIDEOCAMERE TELEFONIA / GPS INFORMATICA **NOVITA' consegne fino alle 22:00**

RICERCA **OK**

ACQUISTA ON-LINE, DARTY TI OFFRE IL TRASPORTO GRATUITO!

Servizio Home Delivery Darty



LOCALITA' DI CONSEGNA

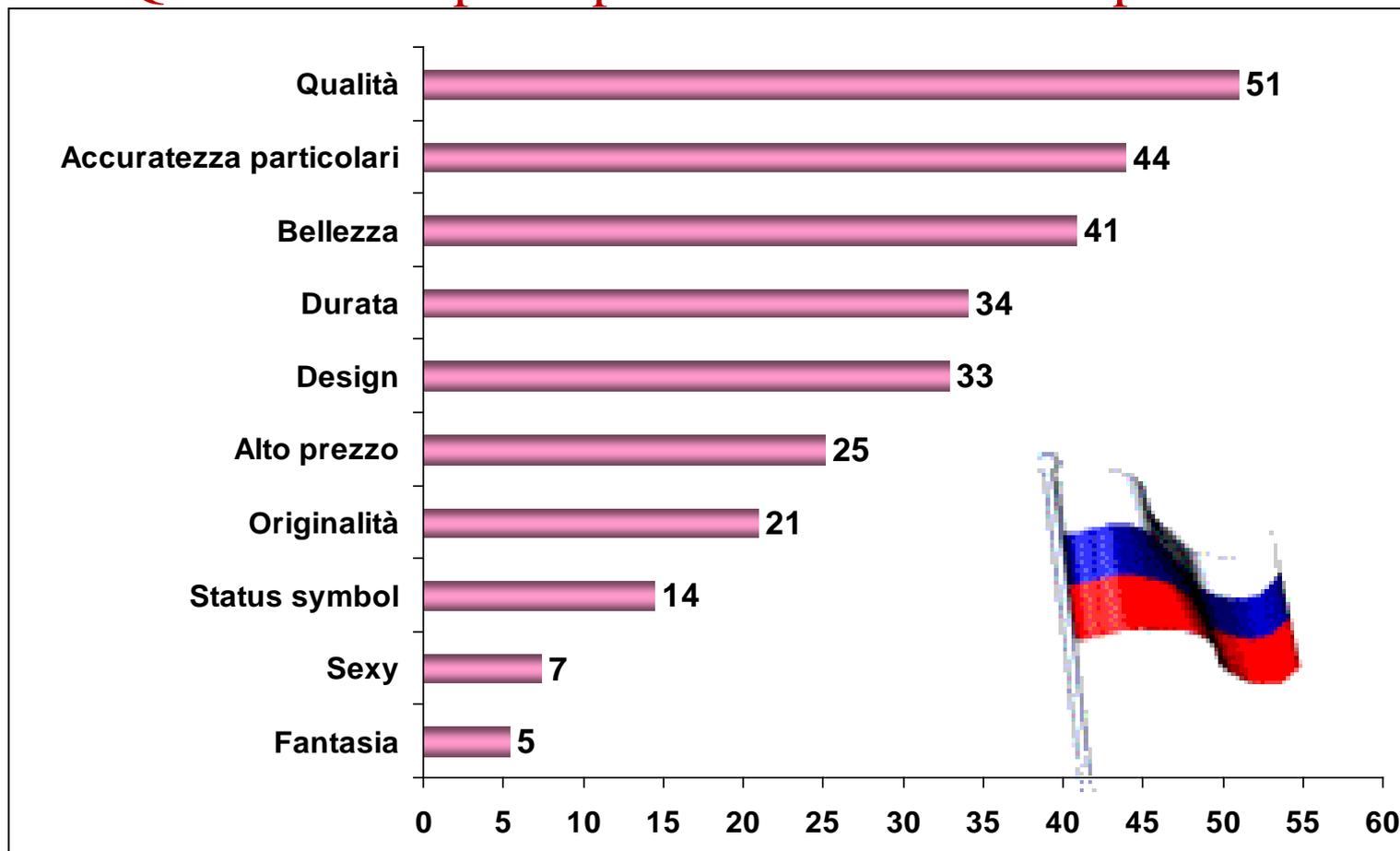
**ACQUISTA ON-LINE,
DARTY TI OFFRE IL TRASPORTO GRATUITO!**

Tutti i prodotti appartenenti alle categorie: Accessori, Audio/Foto/Video, Informatica, Piccolo Elettrodomestico, Telefonia e GPS sono spediti **GRATUITAMENTE** in tutta Italia (ad esclusione di Islanda e Corsica d'Italia) tramite i



Esempio: il "Made in Italy" e la strategia di differenziazione

- ▶ Percezioni dei russi (1.000 intervistati sul "made in Italy")
- ▶ Quali sono le principali caratteristiche dei prodotti italiani?



Fonte: ICE,
Leonardo

La focalizzazione

▶ Ricerca di un vantaggio competitivo di costo o di differenziazione su **un'area ridotta del mercato** (nicchia)

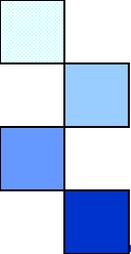
▶ **Vantaggi:**

- concentrazione delle risorse su un'area circoscritta
- specializzazione delle risorse
- minore pressione dalle grandi imprese

▶ **Rischi:**

- investire su un'area non sostenibile economicamente oppure facilmente aggredibile
- ciclo di vita dell'area di mercato (cioè, quanto a lungo può durare la crescita di quella parte di mercato?)

Esempio:
alimenti
per celiaci
o per i
vegetariani



Le strategie di collaborazione

- ▶ Relazioni collaborative per **creare valore** (di cui appropriarsi in seguito)
- ▶ Collaborazione (ad esempio per la Ricerca & Sviluppo) tra imprese sottoposte a **forti pressioni esterne**
- ▶ Competizione tra singole imprese vs. tra gruppi di imprese

Le strategie di collaborazione

Cooperazione
orizzontale

Es. hotel

Cooperazione
verticale

Cooperazione
laterale o trasversale

Collaborazioni con i concorrenti:
acquisizione rapida di nuova tecnologia,
sviluppo congiunto di innovazione, ecc. (ma
attenzione agli intenti collusivi)

Alleanze a monte con i fornitori oppure a
valle con i clienti, partnership per superare le
aree di conflittualità e generare maggiore
valore (es. il negoziante può condividere le
proprie conoscenze sui clienti con il
produttore)

Alleanze tra aziende di settori diversi, oppure
con organizzazioni non imprenditoriali, come
Università, ecc.

L'esempio degli hotel: Best Western

Perchè affiliarsi

I servizi offerti

A disposizione dei Soci albergatori un team di persone qualificate per offrire attività e servizi

I SERVIZI
OFFERTI

COME
AFFILIARSI

DICONO DI
NOI



Entrare in Best Western è cosa diversa dall'entrare in qualsiasi altra catena internazionale.

Best Western infatti è un'associazione di **Albergatori indipendenti** che continuano a godere dei diritti di proprietà e di gestione del proprio hotel, avvalendosi del **supporto di una Sede italiana**, basata a Milano, inserita in un **Network internazionale** che coinvolge **oltre 4000 hotel in più di 80 paesi**.

A disposizione, un team di persone in grado di erogare un insieme di attività e servizi integrati:

- Il Marketing e il Web Marketing
- La prenotabilità (Web, GDS e Voce)
- Le vendite on-line e off-line
- Gli acquisti centralizzati
- La formazione dello Staff (in Sede e in Hotel)
- Il supporto operativo
- La consulenza gestionale
- L'assistenza agli hotel
- Il Customer Care
- Il Pricing
- La Distribuzione online



Le compagnie aeree: le alleanze

- Le alleanze: accordi su orari, tariffe, programmi frequent flyers, attività di manutenzione, rotte (code sharing), sistemi di prenotazione, ecc.

Es. sale di attesa dedicate

Star Alliance

Quota: circa 30%



One World

Quota: circa 23%



SkyTeam

Quota: circa 20%



Esempio

LA DECISIONE NELLA RIUNIONE DI MERCOLEDÌ DELL'ORGANISMO DI CONTROLLO

L'Antitrust multa il cartello della pasta

«Un'intesa per fissare i prezzi»

Sanzione di 12,5 milioni per 26 produttori e per l'associazione Unipi



Multe per i produttori di pasta decise dall'Antitrust (Eidon)

Secondo gli ultimi dati Istat, i listini medi sono aumentati del 25,4%: tredici volte più del tasso d'inflazione

MILANO – Per l'Authority il cartello c'è stato. E l'Antitrust ha deciso di «punire» i pastai con una multa.

Colpendo non solo le singole aziende ma anche l'Unipi (Unione industriale pastai italiani) e l'Unionalimentari.

Questa la decisione presa dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Ieri la riunione presieduta da Antonio Catricalà ha così concluso l'istruttoria avviata il 10 ottobre 2007 (rivolta a un

piccolo gruppo di aziende pugliesi) e allargata il 5 dicembre 2007 («per effetto degli accertamenti ispettivi») ai maggiori produttori italiani (28 imprese) con l'aggiunta delle due associazioni di categoria. Secondo l'Authority nel corso del 2006 e 2007 gli «imputati» avrebbero messo in atto «due intese restrittive della concorrenza» e quindi violato l'articolo 81 del Trattato Ce. Sotto accusa in particolare le riunioni del 18 luglio e del 26 settembre 2007.

Corriere.it,
26/02/2009

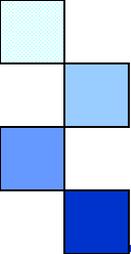
Esempio di collaborazione laterale o trasversale

The Nectar logo consists of the word "nectar" in a white, lowercase, sans-serif font, centered within a yellow speech bubble shape. This speech bubble is set against a dark purple square background.

Raccogli punti Nectar con i nostri partner

Le occasioni per raccogliere punti sono davvero tante: clicca sui loghi per saperne di più.





Le strategie di collaborazione: motivazioni

- ▶ Sviluppo e condivisione di risorse e competenze
- ▶ Miglioramento dell'efficienza (=meno costi) attraverso la condivisione di alcune fasi del processo produttivo o centralizzazione di determinate attività
- ▶ Espansione (geografica)
- ▶ Miglioramento della posizione competitiva (ad esempio, catene della distribuzione che creano una centrale di acquisto per aumentare il potere contrattuale)

Attenzione: occorre essere capaci di collaborare!
Esempio: rapporto azienda-consulente

Tipologie e ciclo di vita delle alleanze

