

# 1. Materiale/Immateriale

- la materia è sempre meno importante
- le caratteristiche fisiche non sono più sinonimi del valore di un prodotto

Il **VALORE** è dato da:

- conoscenza
- informazioni
- servizi
- intrattenimento

che ruotano intorno ad un prodotto

## 1. Materiale/Immateriale

Computer: l'hardware si alleggerisce  
il software cresce di valore

**Sostituzione di prodotti fisici con prodotti digitali**

## 1. Materiale/Immateriale

### **Rapporto denaro/materia**

Nell'era agricola ed industriale l'economia era basata sulla massa di beni prodotti

1971 Nixon separa il valore del dollaro dalla quantità di oro custodita a Fort Knox

- Intangibilità dell'economia
- Difficoltà di definire gli indicatori di valore

## 1. Materiale/Immateriale

**New economy → il valore è determinato dalla velocità**

La materia è destinata a perdere di importanza

## 1. Materiale/Immateriale

Nell'industria:

- valore determinato dal software che gestisce la produzione
- velocizzazione della rotazione delle merci (magazzino virtuale)
- rapporti basati sulla collaborazione cliente e fornitore

Nei servizi:

- software house producono micro-moduli adattabili ad ogni singolo cliente

**1. Materiale/Immateriale**

**Età industriale → Conservazione**

**Età intangibile → Sostituzione**

## 2. Lo Spazio

- Le distanze non esistono più
- Il mondo è cliente e fornitore
- Amplificazione di rischi ed opportunità

**Dall'economia delle distanze all'economia dell'attenzione**

## 2. Lo Spazio

**Le imprese commercializzano i loro prodotti rivolgendosi direttamente ai clienti**

Scompaiono gli intermediari tradizionali:

- agenzie di viaggio
- agenti di borsa
- assicuratori
- librerie
- concessionari auto

## 2. Lo Spazio

### **Intermediazione tradizionale:**

acquisto del prodotto (materiale) e dei servizi accessori (info + servizi) simultaneo

### **Disintermediazione:**

combinazione di offerte non date dallo stesso fornitore, ma da specialisti diversi

**I consumatori scelgono ed abbinano a loro piacere**

## 2. Lo Spazio

### Disintermediazione

#### *Vantaggi*

I clienti non interagiscono più con un solo fornitore, ma con un pool

#### *Svantaggi*

Al vantaggio di ottenere prodotti e servizi migliori corrisponde una perdita di tempo, costi di ricerca e valutazione

## 2. Lo Spazio

Per ovviare a questi svantaggi nascono:

# 1. Meta-Mercati

# 2. Meta-Mediari

## 2. Lo Spazio

**Meta-Mercati:** mercati così come si rappresentano  
nella mente dei consumatori

Si strutturano intorno ai principali eventi della vita secondo il valore economico più alto

- **matrimonio**
- **nascita ed istruzione dei bambini**
- **variazioni di carriera**
- **pensione**
- **abitazione**
- **auto di proprietà**
- **risorse finanziarie**

## 2. Lo Spazio

**Meta-Mediari:** terze parti neutrali che ricompongono i prodotti e i servizi richiesti in un unico pacchetto integrato

**Collegano acquirenti e venditori  
migliorando l'efficienza e l'efficacia degli scambi**

## 3. Il Tempo

- √ L'interattività è istantanea
- √ E' fondamentale la capacità di fornire risposte immediate
- √ Imparare ad adattarsi in tempo reale
- √ Disponibilità a ricreare costantemente i prodotti ed i processi produttivi

### 3. Il Tempo

**Valore: il profitto sarà proporzionato al tempo fatto risparmiare**

I concorrenti sono ad un "click" di distanza

*Per le aziende sarà sempre più difficile attrarre e fidelizzare*  
**NUOVI CLIENTI**

## 4. Le Persone

- Le persone sono i "gioielli della corona"
- Il potere del cervello non può essere registrato sui libri contabili
- Il valore associato alle idee ed ai modelli commerciali è enorme
- Capitale umano e conoscenze sono la vera fonte di ricchezza

#### 4. Le Persone

- Le uniche risorse che contano veramente sono quelle intellettuali
- I giovani sono un'autorità in merito all'innovazione della società
- La **NET GENERATION** trasformerà il concetto stesso di impresa
- Sviluppo di una nuova cultura del lavoro

## 4. Le Persone

Nella New Economy la ricchezza dell'azienda è creata da partner e collaboratori che assurgono al ruolo di risorsa

### Knowledge work:

1. **motivazione**
2. **fiducia** nei colleghi e nell'azienda
3. **impegno** reale per raggiungere gli obiettivi

## 5. La Crescita

Attraverso il web, la consapevolezza dell'esistenza di un nuovo prodotto si diffonde con la rapidità di un incendio

Nella New Economy i vantaggi di chi si muove per primo sono molto più grandi che in passato

Si sviluppa il marketing "virale"

*Un solo starnuto può diffondere nell'aria milioni di virus*

## 5. La Crescita

### Il marketing "virale"

- i clienti si trasformano in forza vendita
- nessun investimento
- crescita esponenziale senza soluzione di continuità

## 6. Il Valore

Il valore aumenta esponenzialmente con le quote di mercato

E' aumentato il numero di prodotti e servizi il cui valore è legato alla crescente diffusione della rete

Dalla **scarsità** all'**ubiquità**

*"Distribuite gratis i vostri prodotti. Fatevi conoscere"*

## 6. Il Valore

### **Fidelizzare il cliente**

- rendere l'interazione semplice
- far comunicare i clienti tra di loro
- offrire soluzioni globali
- personalizzare

## 7. L'efficienza

### **Gli info-mediari**

E' una nuova categoria di intermediari che trasformano la massa di dati grezzi in informazioni fruibili

- offerta di servizi aggregati
- assistenza ai clienti
- ambienti di vendita accattivanti
- aggregazioni comunità di utenti

## 7. L'efficienza

Gli infomediari organizzano:

- i clienti
  - acquisto organizzato
- i venditori
  - assortimento delle offerte
- i mercati
  - creazione di valore digitale

## 8. I Mercati

- Gli acquirenti stanno ottenendo sempre più potere
- Le interazioni cliente/venditore sono reciproche
- La competitività delle offerte è verificabile in tempo reale

Le aziende dovranno innovare continuamente per sopravvivere

## 9. Le Transazioni

Personalizzare le informazioni

Le informazioni sono più personalizzabili dei prodotti fisici

Le informazioni rappresentano una percentuale sempre più alta del valore complessivo del prodotto

## 10. L'Economia dell'impulso

Ogni prodotto è disponibile ovunque

Scompaiono le barriere fisiche e mentali che separavano l'impulso all'acquisto e l'acquisto stesso

I processi di marketing e vendita tendono a fondersi