



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale In Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

I Gruppi di Acquisto e i Gruppi di Acquisto Online: Il caso Groupon

Relatore

Prof. Andrea Ellero

Laureando

Giulia Girardi

Matricola 821580

Anno Accademico

2012 / 2013

*Non importa se stai procedendo molto lentamente;
ciò che importa è che tu non ti sia fermato.*

(Confucio)

INDICE

Non è stata trovata alcuna voce d'indice.

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1: I GRUPPI DI ACQUISTO E I GRUPPI DI ACQUISTO ONLINE.....	3
1.1 I gruppi di acquisto solidale (GAS).....	4
1.2 I gruppi di acquisto online.....	6
1.2.1 Nascita e sviluppo dei gruppi di acquisto online.....	11
1.2.2 L'utilizzo della strategia di margine e della strategia basata sul volume nei gruppi di acquisto online.....	16
1.2.3 Le strategie di marketing dei gruppi di acquisto online.....	19
1.2.4 Il meccanismo di diffusione dell'esperienza di acquisto e consumo nei gruppi di acquisto online.....	29
1.2.5 Social network e informazione online nei gruppi di acquisto online	32
CAPITOLO 2: I GRUPPI DI ACQUISTO ONLINE TURISTICI.....	35
2.1 Tipologie di gruppi di acquisto online turistici.....	37
2.1.1 Gruppi di acquisto online turistici per il solo servizio alloggio	38
2.1.2 Pacchetti turistici e gruppi di acquisto online turistici.....	40
2.1.3 Gruppi di acquisto con Private Travel Club.....	42
2.2 La componente social nei gruppi di acquisto online turistici.....	43
2.3 Strategie di acquisto dei gruppi di acquisto online turistici.....	47
2.3.1 Metodi di pagamento: la sicurezza di pagamento tramite chiavi in Internet.....	52
2.3.2 I gruppi di acquisto online turistici secondo la giurisprudenza.....	55
2.4 Strategie di vendita dei gruppi di acquisto online turistici.....	59

CAPITOLO 3: IL CASO GROUPON.....	62
3.1 Storia e sviluppo del gruppo di acquisto online.....	62
3.2 Struttura del sito Groupon.....	66
3.3 Pagamento, recesso ed inadempimento.....	68
3.4 La vendita di servizi turistici tramite Groupon.....	72
3.5 Il confronto con altri siti di vendita online.....	72
3.6 Metodo di vendita tramite Groupon.....	74
CONCLUSIONI.....	77
BIBLIOGRAFIA.....	80
SITOGRAFIA.....	84

INTRODUZIONE

L'utilizzo di Internet e l'evoluzione tecnologica hanno apportato una quantità considerevole di cambiamenti, non solo all'interno del mercato, inteso come luogo di incontro tra domanda ed offerta, ma anche nei confronti dei rapporti sociali e del comportamento del singolo individuo (O'Reilly, 2005).

In particolare, alcune innovazioni di quello che viene definito Web 2.0, hanno cambiato sia la concezione di Internet, in special modo riferendosi al suo utilizzo, sia il ruolo dell'utente nella rete. Il Web 2.0 è caratterizzato da un aumento del grado di partecipazione da parte dell'utente e dallo sviluppo di strumenti in grado di poter accrescere la sua partecipazione. Se in precedenza, con il Web 1.0, Internet veniva concepito come un luogo nel quale poter ricercare informazioni e consultare diverse pagine web, sulle quali l'utente poteva appurare diverse notizie in maniera "passiva", con la nascita del Web 2.0 egli ha potuto aumentare il suo grado di partecipazione all'interno di Internet. Oggi l'utente è in grado di creare una propria pagina web senza dover conoscere determinati linguaggi elettronici, come ad esempio il linguaggio HTML, linguaggio su cui si costruiscono molti siti web, oppure creare un proprio profilo in una piattaforma social, come Facebook. La struttura stessa di Internet ed il suo linguaggio elettronico semplificati hanno contribuito a tale partecipazione più attiva dell'utente.

Un aspetto che è sorto grazie al Web 2.0, alla maggiore accessibilità delle pagine web e del loro linguaggio, e al ruolo attivo dell'utente, riguarda lo sviluppo esponenziale, in particolare negli ultimi anni, di siti online in grado di permettere all'utente di consultare un vero e proprio negozio in rete ed acquistare beni di ogni genere; dai beni di prima necessità, quali gli alimentari, a quelli accessori, come il benessere o i viaggi (Unione Nazionale Consumatori, 2012). In particolare, questi ultimi hanno contribuito alla nascita di vere e proprie agenzie di viaggi online, chiamate anche OTA (Online Travel Agency) creando, così, una nuova tipologia di impresa turistica, la quale differisce dalle OTA classiche, per il fatto che le prime sono presenti esclusivamente online.

La sicurezza nei confronti dell'acquisto online ha contribuito all'espansione di aziende nel web, e nel caso dei Paesi dell'Unione Europea, la Commissione ha provveduto a istituire nel 2012 un piano in grado di rafforzare la tutela dei consumatori compresi quelli online. Parallelamente, anche il consumatore ha manifestato una propensione nei confronti di questo nuovo luogo di incontro tra una domanda ed un'offerta più consapevoli sia nei confronti dell'acquisto online, che per quanto riguarda la ricerca e la fornitura di informazioni all'interno della rete. Esiste un settore dell'offerta che ha saputo sfruttare le qualità del Web 2.0, compreso il fenomeno dei social network. Si tratta dei gruppi di acquisto online, siti tramite i quali un soggetto può acquistare un servizio od un bene ad un prezzo molto basso, grazie ai forti sconti che rendono caratteristica questa strategia di vendita. Al fine di poter comprendere quali sono gli aspetti che riguardano la nascita e lo sviluppo dei gruppi di acquisto online, nonché le loro caratteristiche generali e specifiche, questo lavoro di tesi parte da un primo studio dei predecessori dei gruppi di acquisto online, ovvero dai Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), i quali si scostano dai primi per il loro scopo etico e l'intenzione di promuovere un gruppo di acquisto equo-solidale. Una volta messi a confronto i GAS con i gruppi di acquisto online, nel capitolo 1 verranno analizzate le diverse caratteristiche che li compongono, in particolare il loro funzionamento, le strategie di marketing utilizzate ed infine la componente social, intesa come strumento essenziale per la diffusione del prodotto.

Nel capitolo 2, invece, verrà studiato il fenomeno dei gruppi di acquisto online in ambito turistico, con il fine di studiare quali aspetti rendono questa sottocategoria differente rispetto ai gruppi di acquisto generali e ad altre forme di impresa turistica, come ad esempio le agenzie di viaggio o gli organizzatori di viaggio. Infine, nel capitolo 3 si studierà il caso di Groupon, in particolare verranno esaminate le modalità di acquisto e di vendita. Come nel capitolo 2, anche per lo studio di Groupon si prenderà in considerazione un partner del gruppo di acquisto online che ha deciso di sfruttare tale strategia di vendita per la promozione del proprio prodotto, mediante l'utilizzo di alcune domande poste direttamente agli interessati.

CAPITOLO I: I GRUPPI DI ACQUISTO E I GRUPPI DI ACQUISTO ONLINE

In questo capitolo si vanno a definire i tratti che contraddistinguono i gruppi di acquisto offline dai gruppi di acquisto online, sottolineando gli aspetti in comune tra le due tipologie di vendita e le principali differenze. Al fine di poter tracciare i tratti simili e le discrepanze, si può partire definendo cosa sono i gruppi di acquisto offline per dare, poi, una breve descrizione di ciò che sono i gruppi di acquisto online, i quali verranno successivamente descritti con maggiore accuratezza nei prossimi paragrafi.

Innanzitutto, i gruppi di acquisto offline vengono considerati i precursori degli attuali gruppi di acquisto online e i loro caratteri principali sono: l'acquisto direttamente dal produttore, l'acquisto collettivo e il considerevole volume di vendita.

In secondo luogo, i gruppi di acquisto offline utilizzano un sistema di acquisto tramite il quale il pagamento non avviene in Internet. Tra i vari gruppi di acquisto del primo tipo, ovvero dei gruppi di acquisto offline, i più comuni vengono utilizzati nel settore alimentare, in gran parte si tratta di gruppi di acquisto solidale, conosciuti in Italia anche con il nome di GAS. Vi è, inoltre, un sito riconosciuto a livello nazionale di questa tipologia di gruppi di acquisto solidale, dove è possibile per l'utente trovare non solo informazioni e delucidazioni in merito alla loro storia, ma anche consultare un elenco completo suddiviso per regioni e province (D'Ambrosio, 2011). Se, però, il motore che muove i gruppi di acquisto solidale è di carattere prettamente mutualistico, secondo il quale l'obiettivo di collaborazione è mosso dal perseguimento di reciproco aiuto economico, i gruppi di acquisto online mirano specificamente ad un aumento della vendita di un determinato prodotto, apportando benefici economici al produttore.

I gruppi di acquisto online tendono spesso a vendere un prodotto in un determinato periodo di vita dello stesso, principalmente nel momento in cui dev'essere lanciato nel mercato o nella fase di declino. Tale aspetto verrà approfondito quando si esamineranno le politiche di prezzo nel capitolo 2. I prodotti trattati dai gruppi di acquisto solidale sono per lo più alimentari o per l'igiene, quindi per la casa (Gasfiliera, 2013). Qualora i gruppi di acquisto solidale vendono tali tipologie di prodotto, il fattore temporale per l'inserimento del prodotto stesso incide ben poco, in quanto si tratta di prodotti di prima necessità o di utilizzo quotidiano. Il fine del gruppo non è creare

maggior ricchezza economica, come invece si può dire in generale dei gruppi di acquisto online, bensì quello di fornire dei prodotti che siano ad esempio equo-solidali, biologici e a prezzi bassi.

Un terzo aspetto da considerare riguarda la diversa natura dei GAS dai gruppi di acquisto online, per quanto concerne in particolare la loro natura giuridica. La diversa finalità economica dei GAS fa parte in modo naturale di una forma di società cooperativa, dove lo scopo è quello mutualistico, ovvero lo scopo dei soci è perseguire un obiettivo comune. Il concetto di solidarietà diventa una prerogativa anche giuridica dei GAS e i soci forniscono ed usufruiscono di quanto messo a disposizione dalla collettività. Negli ultimi tempi i GAS stanno cercando di organizzarsi secondo un modello consortile, come definito dall'ex articolo 2613 *ter* del Codice Civile. A fianco di tale progetto, si stanno sviluppando dei Distretti di Economia Solidale, i quali consistono in “reti economico-imprenditoriali a carattere locale [...] che promuovono circuiti economici eticamente orientati e sostenibili” (Salvo, 2011).

Per quanto riguarda i gruppi di acquisto online essi sono normalmente identificati come forma di imprese con scopo di lucro, le quali sottostanno all'articolo 2082 del Codice Civile, essendo riconosciuti come un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi. In questo modo, i gruppi di acquisto online risultano essere soggetti attraverso i quali chi vende intende ottenere un vantaggio di tipo economico, e chi acquista lo fa per usufruire di forti sconti, acquistando determinati beni a prezzi vantaggiosi.

1.1 I gruppi di acquisto solidale (GAS)

Nel paragrafo precedente sono già state accennate le principali caratteristiche dei gruppi di acquisto solidale, i quali vengono definiti in tal modo in quanto lo scopo è quello appunto di reciproco aiuto. Come si è visto, i GAS si avvicinano alle società cooperative in quanto come quest'ultime perseguono lo scopo mutualistico, ovvero chi fa parte di tale tipologia di gruppi di acquisto persegue uno scopo comune; in altri termini, quello di acquistare un determinato bene con uno sconto sul prezzo.

Nel corso degli anni, i GAS si sono sviluppati in seguito alla necessità di alcuni consumatori di istituire gruppi di acquisto tramite i quali poter usufruire di vantaggi economici nell'acquisto di beni, in modo che il prezzo fosse competitivo rispetto ad un acquisto individuale. A fianco di tale bisogno, un altro fattore che ha contribuito alla nascita di un gruppo di acquisto riguarda l'istituzione di un progetto che fosse in grado di rispettare l'ambiente, tramite oculate scelte di consumo (Reggiani e Ferriani, 2010). Ben presto l'intento di istituire gruppi di acquisto solidali ha comportato l'istituzione di una legge che fosse in grado di identificarli giuridicamente. Secondo la Legge Finanziaria 2008, art. 1, comma 268, i GAS sono "soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi con finalità etiche, di solidarietà sociale e sostenibilità ambientale". Attenendosi alle caratteristiche principali delle società cooperative, i soci che vi fanno parte sono sia fornitori che utilizzatori di quanto viene prodotto o messo a disposizione. Vi è, perciò, uno stretto filo conduttore che permette l'eliminazione di intermediari, in primo luogo, e la possibilità di fornire prodotti a km 0.

Dal punto di vista strutturale, i GAS possono costituirsi sia a livello familiare, quindi comprendendo una cerchia ristretta di persone, che a livello più ampio, al quale possono far parte un gran numero di soggetti. Chiaramente ogni tipologia di GAS ha una propria organizzazione interna, sebbene le caratteristiche generali, come gli obiettivi della loro costituzione, rimangano invariati.

In Italia vi è una molteplicità di gruppi di acquisto di questo tipo. Il sito nazionale dei GAS, il quale contiene una lista divisa per regione e provincia, annovera anche una serie di notizie referenti questa strategia di vendita. Sempre in ambito italiano, a livello locale, i vari GAS possono essere raggruppati in cosiddetti "Intergas". Ad oggi, il più grande in Italia è quello di Milano, all'interno del quale si trovano circa 400 GAS (tuttogreen.it).

I gruppi di acquisto solidale possono essere accostati anche ai siti specializzati nella vendita di prodotti biologici. Secondo quanto riportato da Biobank.it, sito nel quale sono registrate le imprese che vendono prodotti biologici, tra i quali gli stessi GAS, nel 2012 è stata rilevata la presenza di 10.300 operatori nel territorio italiano (Agostini, 2013). Facendo riferimento ai soli GAS, essi sono in totale di 900 secondo quanto rilevato in data 23 ottobre 2012 (retegas.org, 2013), ponendosi al secondo posto

per presenza numerica sul suolo nazionale, toccando così il +3,5% rispetto all'anno precedente.

Un ultimo aspetto da considerare riguarda la modalità di sviluppo dei gruppi di acquisto solidale. Come già sottolineato precedentemente, ciò che li contraddistingue dai gruppi di acquisto online è la mancanza dell'utilizzo del web durante la fase finale di acquisto e il mancato utilizzo dei social network per la diffusione del prodotto tra gli utenti. Soffermandosi su quest'ultimo aspetto, i gruppi di acquisto solidale si limitano ad un livello familiare, o comunque in un gruppo di alcune famiglie, le quali tendono a collaborare fra di loro (tuttogreen.it, 2011). In questo modo, il numero di utilizzatori, paragonato al numero di coloro che acquistano tramite i gruppi di acquisto online, è nettamente inferiore. Questo perché di fondo per i gruppi di acquisto online lo scopo è quello di vendere un numero cospicuo di coupon, ovvero di pacchetti contenenti una serie di servizi. Nel caso dei gruppi di acquisto solidale, invece, il numero di vendite passa in secondo piano, secondo quanto affermato nell'articolo pubblicato il 10 maggio 2012 all'interno del sito "bancadati.informagiovanipiemonte.it" in merito alle caratteristiche dei GAS. Lo scopo principale è strettamente legato a quello delle cooperative, secondo quanto previsto dal Titolo V, Capo I del Codice Civile e, quindi, apportare un vantaggio economico ad un limitato numero di utenti. È proprio per questo motivo che nei gruppi di acquisto solidali la componente social non ha alcun utilizzo, mentre per i gruppi di acquisto online tale componente è essenziale, in quanto contribuisce ad una diffusione capillare dell'informazione non solo dell'esperienza di acquisto, ma anche della qualità del sito del gruppo di acquisto online stesso.

1.2 I gruppi di acquisto online

Prima di passare in rassegna le caratteristiche principali dei gruppi di acquisto e di capire quale sia il loro funzionamento, in questo paragrafo vengono riportati alcuni concetti chiave di questa strategia di vendita, che saranno poi utili per confrontare siti di gruppi di acquisto online che offrono servizi turistici, quali viaggi singoli, o interi pacchetti turistici.

Innanzitutto, è necessario cercare una definizione di cosa siano i gruppi di acquisto online, delineando quali sono le caratteristiche principali che li contraddistinguono. Secondo Ombretta Capodaglio (Russo, 2013), i gruppi di acquisto online sono un sistema di offerta di coupon, all'interno dei quali si trovano una serie di servizi, in maggioranza relativi alla ristorazione, al benessere, allo sport, all'intrattenimento e al turismo. I coupon possono essere di varie tipologie, inerenti alla ristorazione o all'intrattenimento, e possono essere definiti come pacchetti contenenti tali servizi, i quali vengono proposti ad un prezzo scontato.

Tali gruppi di acquisto online fanno parte di una serie di forme di acquisto online, come ad esempio i Referral Rewards e Advance selling (Jing e Xie, 2011). Mentre dei primi verrà analizzata la struttura e messe in luce le differenze con i gruppi di acquisto, nella strategia di vendita anticipato (o Advance selling) il consumatore può decidere di acquistare il bene o il servizio prima che il valore reale del bene o servizio stesso venga reso noto dal venditore. In questo caso il rischio è a carico di chi acquista; il valore reale può essere inferiore rispetto a quello che ha invece anticipato il consumatore (Yu et al., 2007). Questa situazione di incertezza del consumatore nei confronti della differenza tra prezzo proposto e prezzo reale non fa parte della strategia dei gruppi di acquisto online.

Ciò che rende unica ed interessante l'acquisto tramite i gruppi di acquisto online sono la facilità di accesso all'informazione e le tecnologie di comunicazione utilizzate dal consumatore. Il grado di accesso all'informazione mette a proprio agio sia chi acquista che chi vende il proprio prodotto o servizio, in quanto maggiore sarà la confidenza con cui il consumatore utilizza l'informazione, tante più probabilità di successo avrà il gruppo di acquisto online.

La qualità di tale informazione è essenziale in quanto garantisce ad entrambe le parti una tranquillità dal punto di vista emozionale e minor rischio di equivoci dal punto di vista economico, qualora vi siano problemi durante la procedura di acquisto. Infatti, se il consumatore è seguito in ogni passo verso l'acquisto e la procedura è semplice e chiara, aumenterà il grado di soddisfazione complessivo (Krug, 2006). L'impatto visivo nei confronti della struttura del sito del gruppo di acquisto contribuisce ad aumentare il senso di familiarità. Un qualsiasi utente che consulta il sito ha anzitutto un impatto visivo relativamente alla pagina web. Anche la struttura, quindi, incide tanto quanto la qualità dell'informazione sul successo del sito.

Allo stesso modo, la comunicazione è un punto fondamentale e critico dei gruppi di acquisto online. Fondamentale in quanto più essa è chiara, maggiore sarà l'efficacia di vendita del prodotto. Critico perché per i responsabili della comunicazione del messaggio di vendita devono captare le esigenze della loro (potenziale) clientela. Informazione e comunicazione sembrano due elementi che navigano su due differenti binari. Bisogna precisare che in realtà nella comunicazione vi è anche informazione. Essenzialmente, l'informazione è priva di elementi soggettivi che mirino a convincere il consumatore ad acquistare un determinato prodotto o servizio (Buzzavo 2006). La comunicazione non può esistere senza informazione. Infatti, la prima consiste nell'usufruire della seconda e impregnarla di significato. Comunicazione ed informazione, perciò, sono due elementi ben distinti, ma interdipendenti.

Un'altra importante caratteristica dei gruppi di acquisto online è il fatto che essi vivono grazie ad Internet. Il loro sviluppo si basa, infatti, sull'utilizzo più o meno massiccio degli acquirenti tramite il web. Internet, come già evidenziato in precedenza, è l'elemento che contraddistingue i gruppi di acquisto online e li differenzia dai gruppi di acquisto offline, come nel caso dei GAS.

Proseguendo con l'analisi delle caratteristiche principali dei gruppi di acquisto online, oltre alla qualità dell'informazione e della comunicazione, un'altra prerogativa di questa strategia di vendita concerne le scelte di prezzo. Si prendano in considerazione alcuni siti di gruppi di acquisto online, come Glamoo, VoyagePrivè, o Nelisconti, tre tipologie che si differenziano per tipologia di clientela e per politiche di comunicazione, in quanto Nelisconti è presente soltanto nei social network, in particolare su Facebook, VoyagePrivè è un club privato, come si vedrà più avanti. Accedendo ad una qualsiasi offerta di questi gruppi di acquisto online, il prezzo dei coupon comparato con il prezzo reale del servizio, esso risulta scontato tra il 40% ed il 60%, ed in alcuni casi, come si può osservare nel caso di Groupalia, lo sconto arriva anche all'90%. La possibilità di offrire coupon con sconti simili è dovuta dalla grande quantità di acquisti che vengono effettuati riguarda ad un determinato servizio o bene. I gruppi di acquisto online, difatti, contano sulla quantità di coupon venduti. Maggiore è il numero, tanto più vantaggiosa sarà per il venditore la scelta di proporre il proprio prodotto online in questi siti. Il vantaggio, dunque, è doppio: più persone acquistano il coupon, minore sarà il prezzo e maggiori saranno i profitti di vendita per il seller, ovvero il venditore.

In letteratura i gruppi di acquisto online sono definiti una tipologia di quantity discount unica nel suo genere (Jing e Xie, 2011). Prima di capire, però, in cosa essa sia differente, è necessario delineare gli aspetti principali dei quantity discount, ovvero sconti sulla quantità. Per definizione, essi sono riduzioni di prezzo su ordini di larga scala. Lo scopo di questa strategia economica è quello di minimizzare i costi totali del venditore, dove un totale minore di ordini causerebbe un costo troppo elevato per chi vende (Monahan, 1984). Quindi, interpretando tale definizione, i quantity discount, o sconti sulla quantità, vengono applicati su grandi ordini, mentre i gruppi di acquisto online non vengono offerti né ad individui che acquistano molte unità di prodotto né ad un gruppo di acquirenti caratterizzati dagli stessi interessi, piuttosto ad una serie di compratori che non sono relazionabili in alcun modo l'uno con l'altro se non perché ricercano un determinato vantaggio economico.

Infatti, secondo un'accurata analisi dal punto di vista del marketing, è possibile appurare un'interazione sociale tra i differenti segmenti di mercato, i quali fanno parte di categorie sociali differenti tra di loro, e che interagiscono all'interno dei gruppi di acquisto online. L'interazione sociale è l'ultimo aspetto che caratterizza i gruppi di acquisto online, ma non è di certo il meno importante. Nella strategia di vendita tramite gruppi di acquisto online, si tende a motivare i clienti con un alto grado di informazione del prodotto ad incentivare i clienti con un basso grado di informazione mediante la condivisione di conoscenza ed informazione (Jing e Xie, 2011). È proprio con il passaparola, attraverso strumenti come i social network, che si alimenta il largo consumo dei gruppi di acquisto online. È direttamente il consumatore che mette in moto il meccanismo di acquisto massiccio. Infatti, non viene effettuata alcuna pubblicità o promozione da parte di chi offre il servizio.

Il passaparola acquisisce particolare valore nelle situazioni in cui avvengono interazioni sociali online, le quali sembrano essere l'ingrediente segreto dei gruppi di acquisto online. Il passaparola online, in inglese word of mouth (WOM), ha preso sempre più piede grazie allo sviluppo di tecnologie in grado di poter mettere in contatto due o più utenti. Il passaparola fa parte delle interazioni sociali mediante le quali si costituiscono delle interconnessioni tra diverse tipologie di utenti. Infatti, gli utenti che entrano in contatto fra di loro non sempre risultano simili per le loro caratteristiche, come ad esempio l'età o il sesso. A volte tali utenti fanno parte anche di diverse classi sociali, più o meno abbienti. Ciò che li lega è spesso il comune interesse. Gli utenti dei

gruppi di acquisto online fanno parte di diverse classi sociali, di diverse caratteristiche e di diverso livello di informazione, come si è già analizzato poco fa, tuttavia essi perseguono lo stesso interesse, ovvero acquistare un determinato pacchetto, o coupon, che contiene diverse tipologie di servizio, ad un prezzo conveniente.

A partire dalla diffusione dei social network, come ad esempio Facebook, il passaparola online ha conosciuto una diffusione esponenziale, tanto che ad oggi molti studi sono stati eseguiti al fine di poter studiare un nuovo tipo di interazione, ovvero quella dei social media (Brown et al., 2007). Innanzitutto le comunicazioni che avvengono online permettono una maggiore diffusione e conoscenza del prodotto essenzialmente per due ragioni: l'affidabilità dell'esperienza personale ed il parere di chi diffonde la notizia che risulta libero da condizionamenti da parte dell'offerta. In questo modo, si sviluppa un certo livello di credibilità di quanto viene riportato e quindi maggiore probabilità di successo del prodotto che utilizza il passaparola per essere conosciuto.

In particolare per quanto riguarda l'interazione tra chi diffonde la notizia e chi la riceve, l'interazione sociale sembra avere determinate conseguenze sulla decisione di acquisto da parte del potenziale acquirente (Brown et al., 2007). In particolare, maggiore è la relazione sociale tra chi manda la notizia e chi la riceve maggiore sarà la probabilità di successo del passaparola come elemento determinante dell'acquisto. Questo rapporto, infatti, più è consolidato maggiore è la credibilità di quanto viene trasmesso all'atto dello scambio dell'informazione. Facendo riferimento alla curva di sviluppo di Rogers (Rogers e Shoemaker, 1971), che identifica varie tipologie di utente e le relative caratteristiche, è possibile identificare essenzialmente due tipologie di utilizzatore: da una parte il consumatore esperto, dall'altra quei consumatori che ancora non sono entrati in contatto con un determinato mercato o prodotto, e che quindi vengono influenzati maggiormente dal passaparola (fig 1.1). In particolare, nei gruppi di acquisto online sembra che chi diffonde la propria esperienza tramite il passaparola faccia parte del gruppo degli innovatori, in quanto importanti fonti di comunicazione e di diffusione della notizia.

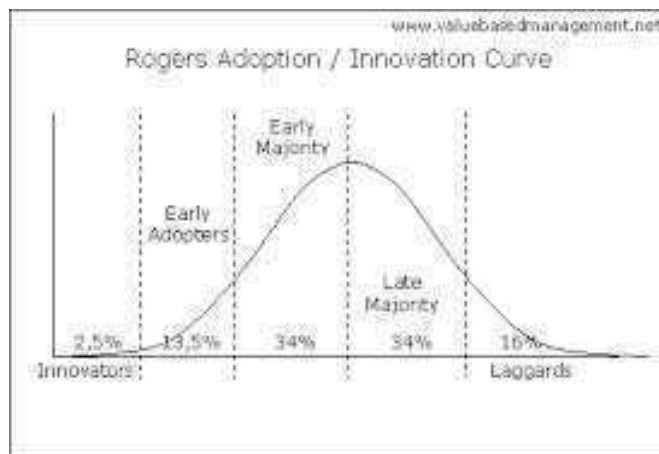


Fig. 1.1 - Curva di diffusione (fonte: Rogers e Shoemaker, 1971)

Infine, l'utente che riceve il messaggio tramite il passaparola viene influenzato non solo dal parere, ma anche da una serie di informazioni diverse e derivanti da differenti tipi di utenti, i quali delineano una certa tendenza di mercato. Tale tendenza influenza le decisioni comportamentali del ricevente, influenzando e condizionando il suo comportamento. Secondo il marketing relazionale, il consumatore tende a cercare una certa relazione con la società che lo circonda (Addis, 2007). In qualche modo, sembra che anche il social network, tramite anche il passaparola, sia in grado di pilotare le decisioni di acquisto e comportamentali di chi riceve tali informazioni. Come si vedrà nei prossimi paragrafi, nell'ambito dei gruppi di acquisto online non viene trasmessa l'esperienza di consumo del prodotto, piuttosto quanto accade nel momento di decisione e di acquisto del prodotto.

1.2.1 Nascita e sviluppo dei gruppi di acquisto online

Groupon, Groupalia e altre migliaia di gruppi di acquisto online sembrano essere diventati la tendenza del momento per l'acquisto di varie tipologie di prodotti e servizi nella rete. Si tratta, tuttavia, di un fenomeno apparentemente recente. Infatti, se in Italia tali gruppi di acquisto online hanno iniziato ad espandersi in maniera esponenziale solo nel corso del 2012, già nel 2011 molti americani hanno prenotato viaggi, elementi per la

casa, telefoni attraverso i gruppi di acquisto online, mentre nel 2005 in Cina si sono registrati degli autentici picchi di acquisto tramite questa tipologia di vendita.

In particolare per quanto riguarda la Cina, è stato rilevato un cospicuo successo dei cosiddetti Tuangou, ovvero una tipologia di gruppi di acquisto che differisce da quelli attualmente presenti in Internet in quanto la fase finale di acquisto avviene offline, ovvero l'acquisto non avviene tramite l'utilizzo di pagamenti online, come al contrario si può trovare frequentemente in molti altri siti di gruppi di acquisto attualmente in voga, tra i quali Glamoo e Zenvioo. La prima tipologia di Tuangou presente nel web è stata creata nel 2010 (Fang e Cheung, 2011). Il team del settore acquisti dei Tuangou non solo ha provveduto ad una espansione su larga scala del fenomeno tramite tecniche informatiche come la frequenza di occorrenza o metodi applicati da Google come il PageRank¹, ma anche all'aumento della trasparenza e della quantità e qualità di informazione relativa al prodotto prodotto. Non a caso, proprio l'informazione, dal punto di vista del marketing, acquisisce un ruolo predominante non solo come elemento determinante nelle scelte di chi acquista, ma anche per colui che offre il proprio prodotto al mercato (Buzzavo, 2006).

Se l'acquirente dispone di sufficiente informazione sulle caratteristiche del prodotto che intende acquistare significa anche una maggiore sicurezza decisionale nel momento in cui deve scegliere tra una gamma di tipologie del prodotto stesso. Spesso, infatti, accade che il consumatore si trovi disorientato di fronte a prodotti di varie marche che presentano caratteristiche simili. Se l'informazione su ogni prodotto è ricca, il consumatore è in grado di differenziare i singoli prodotti, avendo maggiore facilità nella scelta di ciò che soddisfa al meglio le proprie esigenze.

Dal punto di vista del seller, ovvero del venditore, fornire una quantità sufficiente di informazione può comportare una maggiore consapevolezza del segmento della domanda a cui intende rivolgersi, in particolare quali sono le sue prerogative e bisogni, nonché le aspettative di una determinata tipologia di clientela. Inoltre, l'accuratezza dell'informazione da parte dell'offerta comporta una consapevolezza adeguata delle strategie di marketing da applicare al fine di attirare la potenziale clientela, ovvero di quali tecniche siano necessarie per fare in modo che il prodotto sia appetibile agli occhi di chi consuma. La consapevolezza sull'importanza dell'informazione per lo sviluppo

¹ Vedi paragrafo 1.3.7

dei Tuangou spiega la crescita esponenziale di utilizzatori di questo gruppo di acquisto in Cina. Riportando alcuni dati, il numero di utilizzatori nel 2005 ha raggiunto quota 111 milioni, portandosi nel 2009 a 384 milioni (Fang e Cheung, 2011). La maggiore copertura della rete 3g nel Paese, la quale ha permesso agli utenti di connettersi alla rete in modo più economico e veloce, ha contribuito all'espansione dei Tuangou in tutta la Cina.

Ben presto il fenomeno dei gruppi di acquisto si fa conoscere anche in Occidente, favorendo la nascita dei gruppi di acquisto online, e nel 2008 nasce Groupon: un sito online di gruppi di acquisto fondato negli Stati Uniti e che nel 2010 ha raggiunto anche l'Italia. Questa volta, a differenza dei Tuangou, tutta la fase di acquisto, dalla conoscenza del prodotto fino al suo acquisto, avviene online, rivoluzionando l'intero procedimento di acquisto.

Anche in Italia, come era accaduto precedentemente in Cina, si sono sviluppate le reti 3g e diffusi telefoni Smartphone, consentendo a migliaia di utenti l'utilizzo dei gruppi di acquisto online, quali Groupon ed altri suoi concorrenti, ad esempio Groupalia, in qualsiasi luogo e momento. Come è accaduto in Cina, con la nascita dei Tuangou, anche in Italia vi sono tracce di precursori degli attuali gruppi di acquisto online (Tarissi, 2011). Ciò che contraddistingue gli attuali gruppi di acquisto online dai cosiddetti gruppi di acquisto solidale (GAS) è il loro aspetto etico, o in altri termini solidale, il cui scopo è quello di creare "relazioni sociali ed umane", quindi creare un certo "legame con l'ambiente circostante o con le tradizioni agricole e gastronomiche" (Valera, 2005), come già si è spiegato nella premessa di questo capitolo.

Anche in questo caso è opportuno riportare alcuni dati, che permettono di comprendere la rapida espansione dei gruppi di acquisto online in Italia. Secondo una ricerca del 2010, il numero di utenti che ha utilizzato i siti di gruppi di acquisto online in Italia è passato dai 4,3 milioni del 2009 agli 8,7 del 2010 (Russo, 2013). Più dettagliatamente, analizzato il trend a partire dal luglio 2010 fino al 2012 dei due maggiori siti di gruppi di acquisto online, Groupon e Groupalia, è stato registrato un totale di 770 mila utenti annuali per il primo e 535 mila per il secondo sito. Nell'anno 2012 i tre maggiori settori, quali benessere, ristorazione e viaggi, hanno registrato un vero e proprio boom. Per ciò che riguarda il settore di ristorazione, esso è al primo posto con un totale di 1 milione di coupon venduti nell'arco di un anno su Groupon

Italia. Seguono “Benessere e bellezza” con 900 mila coupon ed infine i viaggi con un totale di 230 mila coupon venduti, sempre su base annuale. (Russo, 2013).

La presenza di gruppi di acquisto online in ambito turistico è ancora molto scarsa rispetto ai gruppi di acquisto online “generalisti”. Ciò si può verificare ad esempio paragonando la popolarità di due siti quali: Voyageprivè, il quale è un gruppo di acquisto online turistico, e Glamoo, gruppo di acquisto generalista come Groupon o Groupalia.



Fig. 1.2 – Comparazione della popolarità di Voyageprivè e Glamoo nel breve periodo (Fonte: Alexa.com)

La Fig. 1.2 riporta la comparazione dei due gruppi di acquisto online nel breve periodo, ovvero tra Aprile e Settembre 2012. Il parametro utilizzato per studiare la popolarità di Voyageprivè e di Glamoo, ovvero il Page rank, calcola la popolarità del sito su un totale di siti presenti nel web, tenendo in considerazione il numero di visitatori giornalieri del sito del gruppo di acquisto online. Come si può osservare dalla Fig. 1.2, nonostante un andamento positivo tra Aprile e Luglio 2012, sia Voyageprivè che Glamoo hanno registrato una notevole flessione, in particolare per quanto riguarda il gruppo di acquisto online generale (Glamoo), il quale presenta una notevole diminuzione della sua popolarità su una base di 40 mila siti, flessione di maggiore

rilevanza rispetto a Voyageprivè, in quanto in questo caso una diminuzione della popolarità può essere prevedibile, essendo un gruppo di acquisto online turistico, e, perciò, sensibile al fenomeno della stagionalità, la quale riguarda le imprese turistiche, quali hotel ed alberghi.

Una probabile differenza della popolarità delle due tipologie di gruppi di acquisto può trovare spiegazione attraverso la maggiore propensione degli utenti all'acquisto di servizi turistici tramite Internet rispetto ad altre tipologie di prodotto o servizio, come centri benessere, o cene, presenti nei gruppi di acquisto generalisti, come ad esempio Glamoo. La tendenza all'acquisto dei servizi turistici tramite il web è probabilmente dovuto al fatto che le offerte online di servizi turistici sono molto più vantaggiose rispetto all'offerta tradizionale. Tale differenza di prezzo fra un servizio turistico venduto ad esempio tramite agenzie di viaggio o tour operator e quanto venduto tramite Internet risulta agli occhi dell'acquirente un'occasione nettamente più vantaggiosa rispetto a quanto accade per altri servizi come il benessere o la ristorazione. Nel caso del settore turistico, l'esperienza di acquisto tramite un gruppo di acquisto online è un fenomeno relativamente recente e tale esclusività nella tipologia di acquisto comporta una ulteriore disposizione da parte del consumatore all'acquisto di un servizio turistico tramite questa strategia di vendita.

Dal punto di vista della domanda, la diffidenza dei potenziali acquirenti nei confronti del sistema virtuale e dell'acquisto online viene risolta con l'utilizzo delle cosiddette chiavi di sicurezza e l'introduzione di protocolli in grado di garantire la privacy nel momento in cui vengono inseriti dati anagrafici o numeri di carte di credito. Un notevole passo in avanti è stato il meccanismo di segretezza dei dati, tramite apposite chiavi di sicurezza. La prenotazione online è comunque un fenomeno in rapida espansione, nonostante la maggiore o minore affidabilità dei siti presenti. Infatti, il 78% degli italiani prenota le proprie vacanze online (Anon, 2013). Groupon e Groupalia includono i viaggi tra le loro offerte, ma non sono ancora molto diffusi siti di gruppi di acquisto online che vendono esclusivamente viaggi, come ad esempio Zenvioo o Voyageprivè. Il motivo di una scarsa presenza di gruppi di acquisto online turistici verrà spiegato con maggiore attenzione nel capitolo 2.

In ultima istanza, il Web 2.0 ha contribuito alla diffusione su larga scala non solo di piattaforme social come Facebook o Twitter, che consentono un dialogo fra utenti, ma anche piattaforme come i gruppi di acquisto online, che consentono anche la

compravendita e che sono facilmente utilizzabili anche da Smartphone e Tablet mediante applicazioni scaricabili nell'Appstore. La possibilità di essere raggiunti facilmente anche da dispositivi mobili spiega il diffondersi di tale tipologia di shopping completamente online. È chiaro come la componente social sia stato un trampolino di lancio anche per i gruppi di acquisto.

Il Rapporto Censis del 2012 riporta che gli italiani che navigano nel web sono il 62,1% della popolazione totale, registrando così un aumento del 9% nel giro di un solo anno (Rapporto Censis, 2012). L'11,2% di utenti che cerca coupon online si affida a Groupon e scambia informazioni attraverso i social network. La pubblicità online sembra prendere sempre più piede (11,2%), dando notevoli benefici ai siti online, compresi i gruppi di acquisto (Rapporto Censis, 2012).

1.2.2 L'utilizzo della strategia di margine e la strategia basata sul volume nei gruppi di acquisto online

Prima di trattare con accuratezza le strategie di marketing strategico ed operativo dei gruppi di acquisto online, un primo aspetto da considerare riguarda come vengono utilizzate due strategie comunemente utilizzate da molte imprese durante la realizzazione del loro piano di marketing. Si tratta della strategia di margine (o Margin Strategy) e della strategia di marketing basata sul volume (o Volume strategy). Le due strategie di marketing hanno distinte finalità economiche ed utilizzano segmenti di mercato differenti tra di loro. Nella strategia di volume lo scopo è quello di raggiungere un alto profitto, mediante strategie di marketing e management indirizzate ad un tipo di domanda con un livello di informazione medio - alta delle caratteristiche e proprietà del prodotto, così che un consumatore è in grado di acquisire sufficiente informazione in merito alle varie opzioni di prodotto presenti nell'offerta, tra le quali poi sceglierà quella a lui più appropriata e rispondente ai propri bisogni (Lambin, 2008). Si può affermare che il tipo di conoscenza ed informazione nel caso della strategia di margine è di tipo specializzato e profondo del prodotto da parte del consumatore (Heuer, 2006).

Differente, invece, il caso della strategia basata sul volume, laddove lo scopo principale per l'impresa è quello di aumentare il numero delle vendite tramite un prezzo basso (Jing e Xie, 2011). In questo caso il tipo di domanda assumerà sembianze differenti rispetto al modello basato sul margine. La domanda punterà maggiormente su un risparmio economico, mentre il livello di conoscenza e la qualità del prodotto passano in secondo piano.

Dal punto di vista della comunicazione, ovvero le scelte per la comunicazione del prodotto, i gruppi di acquisto non possono utilizzare né un posizionamento troppo ristretto nella domanda, tantomeno una posizione troppo generica. Una differenza di informazione troppo ampia tra quei consumatori esperti e consumatori non esperti implica dei costi alti per coloro che vendono il prodotto, mentre una differenza troppo ristretta dell'informazione tra clienti esperti e inesperti può causare un profitto limitato per il venditore (Jing e Xie, 2011).

Nonostante ciò, la strategia di margine e la strategia basata sul volume di vendita vengono alternativamente utilizzate dai gruppi di acquisto online. Nel caso specifico di ognuno dei gruppi di acquisto, si sceglierà la strategia maggiormente adatta agli obiettivi del gruppo di acquisto online stesso.

Generalmente, nel momento in cui l'eterogeneità dell'informazione contraddistingue il mercato di interesse dei gruppi di acquisto, è più probabile che essi acquisiscano una strategia di strategia di margine. In questo modo, i gruppi di acquisto online utilizzano come variabile l'informazione, considerando una scala graduale che va da un livello minimo ad un livello massimo. Ad ogni livello corrisponde un livello di informazione crescente.

Quando, differentemente, l'offerta ricerca un alto volume di vendita, ci si trova di fronte ad una strategia basata sul volume d'affari (Jing ed Xie, 2011). È possibile, conseguentemente, appurare che sono due le tipologie di mercato di interesse dei gruppi di acquisto:

- a) Consumatori con un livello di informazione medio – alto, i quali danno maggiore peso alla qualità del prodotto più che al prezzo;
- b) Consumatori che danno maggiore peso al prezzo, piuttosto che alla qualità.

La scelta della tipologia di clientela rientra nel piano strategico da parte dell'offerta, in particolar modo nel momento in cui questa delinea il target su cui punta il proprio prodotto. Una volta considerata la scala graduale di informazione ed appurato il livello della propria clientela, si applicheranno le leve di marketing appropriate.

Si prendano in considerazione tre gruppi di acquisto online, quali Voyageprivè, Zenvioo e Groupalia. I primi due gruppi di acquisto fanno parte di una sottocategoria dei gruppi di acquisto online, ovvero di tipo turistici, i quali verranno analizzati con maggiore accuratezza nel capitolo 2, mentre Groupalia è un gruppo di acquisto generico, nel quale sono offerte varie tipologie di prodotto. Voyageprivè e Zenvioo offrono esclusivamente servizi turistici, come ad esempio alloggio in hotel, o vere e proprie vacanze tutto compreso. Entrambi i gruppi di acquisto turistici utilizzano una strategia di margine, nella quale il consumatore risponde ad un livello di informazione medio – alto, considerando che, in primo luogo la tipologia di prodotto è specifica, in quanto il consumatore ricerca un particolare servizio offerto dal gruppo di acquisto. In secondo luogo, il consumatore dimostra maggiore interesse nei confronti della tipologia di prodotto e alla sua qualità, piuttosto che al prezzo, come previsto nella strategia di margine e precedentemente affermato.

Nel caso di Groupalia, gruppo di acquisto online generico, in quanto il ventaglio di prodotti è misto e non specifico come il caso di Voyageprivè e Zenvioo, si riconosce l'utilizzo di una strategia basata sul volume, in quanto l'offerta del gruppo di acquisto prevede una serie di prodotti fortemente scontati, i quali vengono proposti ad una tipologia di consumatore maggiormente attento al prezzo e non alla qualità e, di conseguenza, ad un prodotto o servizio specifico, a differenza di Voyageprivè e Zenvioo.

Gli acquirenti dei gruppi di acquisto online assumono un ruolo attivo per la vendita del prodotto anche perché chi presenta un livello di informazione alto ha il compito di persuadere i potenziali acquirenti tramite il passaparola e non solo. Anche condividere l'esperienza di acquisto o di consumo incide sulle scelte di acquisto del prodotto dei potenziali consumatori, i quali spesso appurano determinate informazioni quasi esclusivamente nei social network. Così facendo, i consumatori reali, i quali corrispondono ad un livello di informazione medio - alto, entrano in contatto con i consumatori potenziali, che corrispondono ad un livello di informazione basso. In questo modo, i primi collaborano con l'offerta, permettendo una maggiore conoscenza

del prodotto. Durante la fase definita come marketing strategico, un punto critico riguarda il tempo, ovvero capire per quanto tempo tale azienda applicherà determinate scelte strategiche. Infatti, un'azienda, in questo caso l'azienda dei gruppi di acquisto online, non può mantenere costante nel tempo una determinata strategia (Fontana e Caroli, 2009). Questo è dovuto al fatto che, essendo le leve di marketing basate sulla domanda di mercato, essa tende a non essere costante nel tempo, sia per fattori intrinseci che estrinseci. Con ciò significa che gli interessi della domanda mutano nel tempo e tali interessi sono influenzati anche da fattori esterni, come ad esempio l'occupazione, lo sviluppo di tecnologie, ecc. La domanda tende ad essere generalmente molto elastica, soprattutto nel lungo periodo, ad eccezione di particolari mercati, per cui per un'azienda rivolgersi per lungo tempo ad un solo segmento di mercato, tende ad essere destinata ad una fase di declino nei profitti in un'analisi a lungo tempo.

Essendo anche il prezzo una variabile della strategia di margine, e ancor più, della strategia di volume, l'azienda deve analizzare anche il prezzo di vendita dei coupon nei siti dei gruppi di acquisto e ciò riguarda la fase di marketing operativo, quando si applica quanto stabilito da quello strategico. Per quella parte di domanda che è stata identificata nel punto b), è possibile affermare che minore sarà il prezzo, maggiore sarà la propensione di tale clientela all'acquisto. In questo modo, il prezzo assumerà maggiore valore rispetto all'informazione.

1.2.3 Le strategie di marketing dei gruppi di acquisto online

In questo paragrafo vengono delineate le politiche di marketing strategico ed operativo dei gruppi di acquisto online, secondo quanto riportato dalla letteratura e mediante l'applicazione di queste leve di marketing ai gruppi di acquisto online. In primo luogo, le politiche di marketing si suddividono in due sottocategorie, ovvero da una parte misure strategiche che riguardano una fase più analitica, atta ad interpretare l'ambiente di mercato di interesse per l'azienda, dall'altra una fase più operativa, dove vi è una pianificazione, una realizzazione e un controllo delle attività di marketing (Fontana e Caroli, 2009).

Il marketing strategico è tra le due la fase più critica del piano di marketing, in quanto con essa si analizzano i bisogni dei singoli individui che compongono il segmento di mercato di interesse (Vescovi, 2003). Tali bisogni tendono a variare da persona a persona e inoltre mutano nel tempo, soprattutto se analizzati durante il lungo periodo. In particolare, durante questa fase l'offerta deve individuare quali soluzioni offrire al segmento di domanda a cui essa è interessata (Lambin, 2008).

Le decisioni strategiche permettono all'azienda di stabilire delle linee guida che saranno poi utilizzate durante le scelte di tipo operativo. È possibile comprendere, quindi, che marketing strategico e marketing operativo sono due fasi apparentemente distinte, ma che in realtà sono interconnesse; l'una necessita dell'altra. Ad esempio, senza un'accurata analisi della domanda ed una scelta del target specifico a cui l'azienda intende rivolgersi, non sarebbe possibile stabilire quali politiche di prodotto o di comunicazione realizzare al fine di poter soddisfare quei bisogni della propria clientela.

Alcuni degli errori in cui può cadere l'azienda nelle scelte delle leve di marketing mix riguardano ad esempio un tipo di posizionamento insufficiente, ovvero il valore del prodotto non viene percepito dai clienti, oppure un posizionamento confuso, laddove le strategie sono risultate incostanti e non hanno prodotto i risultati prefissati (Caroli e Fontana, 2006).

Marketing strategico

Per quanto riguarda i gruppi di acquisto online, ciò che è importante analizzare sono la scelta del target, attraverso la segmentazione di mercato, e le politiche di prodotto e prezzo, per quanto concerne la fase operativa di marketing. La segmentazione del mercato consiste nell'individuare dei gruppi di consumatori, i quali risultano omogenei al loro interno, in quanto rispondono a caratteristiche ed esigenze simili, ed eterogenei se messi in paragone con altri gruppi di consumatori. Tali gruppi vengono definiti segmenti di mercato.

Nel caso dei gruppi di acquisto online, come è già stato affermato, si individuano essenzialmente due segmenti di mercato: da una parte il cliente con un livello di

informazione sull'offerta medio-alto, dall'altra una tipologia di cliente con un basso livello di informazione. Le due tipologie di clientela dei gruppi di acquisto online sono interconnesse mediante il passaparola, mediante il quale il cliente con il livello più alto di informazione ha il compito di coinvolgere ed informare il potenziale cliente, come si è potuto vedere in precedenza nel momento in cui sono state descritte le caratteristiche principali dei gruppi di acquisto online. Basandosi sulle tre dimensioni che costituiscono la matrice di Abell (1986), ovvero la dimensione clienti, funzioni d'uso e tecnologie, per quanto riguarda i gruppi di acquisto, essi sembrano sfruttare un tipo di strategia di copertura completa in quanto lo scopo dei gruppi di acquisto è quello di implementare il proprio business in maniera di raggiungere qualsiasi tipologia di clientela a seconda del proprio status sociale ed economico. In particolare, tale scelta si riversa sulle politiche di prezzo e di prodotto. I prezzi che vengono proposti alla domanda sono molto competitivi, con sconti che arrivano fino all'80%. Anche per quanto riguarda le politiche di comunicazione, esse tendono a voler raggiungere il maggior numero di acquisti mediante apposite incentivazioni promosse dai gruppi di acquisto online. Tale caratteristica è ancora più evidente nei siti dei gruppi di acquisto online come ad esempio Zenvioo, sito nel quale vengono offerti servizi esclusivamente turistici, dove più vi è dispersione di notizia e condivisione dell'acquisto, maggiori saranno gli incentivi per l'acquirente. Nello specifico caso preso in esempio, la tecnica utilizzata viene chiamata Dynamic Price Drops (DPD). Attraverso questo meccanismo, il consumatore è incentivato a condividere il proprio acquisto, venendo premiato con ulteriore sconto sulla propria prenotazione (Zenvioo.it).

Tuttavia l'offerta non può fare affidamento esclusivamente sulla propria clientela e sul passaparola. Esistono determinati studi di marketing operativo per le politiche di comunicazione che delineano quale dev'essere il messaggio da trasmettere, il quale dev'essere il più comprensibile e influente nelle percezioni del ricevente/consumatore, e il ricevente stesso. Ad ogni tipologia di ricevente dovrà essere applicato un determinato messaggio. La personalizzazione del messaggio comunicativo è legata al concetto di personalità dell'individuo, in particolare quando si fa riferimento alla dimensione esperienziale del prodotto.

Per quanto riguarda la sfera dei gruppi di acquisto online, l'esperienza risulta essere una componente trainante, in quanto il consumo del prodotto incide poi sui pareri dei consumatori che andranno ad influenzare le scelte dei futuri consumatori. Tale

aspetto è maggiormente evidente quando si tratta di gruppi di acquisto turistici, come verrà spiegato nel prossimo capitolo. La propensione all'esperienza, la tenenza all'estroversione rispetto all'introversione sono aspetti psicologici che influenzano anche le scelte di comunicazione da parte dell'offerta (Mc Rae e Costa, 1992).

Un ultimo aspetto delle politiche di comunicazione riguarda il cosiddetto effetto alone, ovvero la possibilità che una tipologia di comunicazione raggiunga in modo involontario anche persone non direttamente interessate. Nel caso dei gruppi di acquisto online tale tendenza incide ben poco per quanto riguarda determinati settori come quello turistico o, nello specifico, il caso della casa automobilistica Citroën, la quale tramite la piattaforma sociale Facebook ha creato nel 2010 dei gruppi di acquisto per determinati modelli, offrendo degli sconti vantaggiosi (Barone, 2010).

In altri casi, come gruppi di acquisto che vendono prodotti più tecnici tale fenomeno è più evidente, in quanto solo una cerchia ristretta di pubblico sarà interessata all'acquisto. Decisamente più interessante è decifrare il mondo dei gruppi di acquisto online per quanto riguarda l'ambito del marketing operativo e più precisamente le politiche di prodotto e di prezzo, in quanto sono le caratteristiche del prodotto e dell'imposizione del prezzo che rendono particolare la strategia di vendita dei gruppi di acquisto.

Marketing operativo

Decisamente più interessante è decifrare il mondo dei gruppi di acquisto online per quanto riguarda l'ambito del marketing operativo e più precisamente le politiche di prodotto e di prezzo, in quanto sono le caratteristiche del prodotto e dell'imposizione del prezzo che rendono particolare la strategia di vendita dei gruppi di acquisto. Essendo questa parte di strategia di marketing particolarmente interessante per le dinamiche di prezzo e di prodotto, si analizzeranno le caratteristiche con l'aiuto di alcuni esempi.

Partendo dall'analisi delle politiche di prodotto, alcuni gruppi di acquisto online, come Groupon, propongono differenti gamme di prodotto, che vanno dalla ristorazione, al benessere, fino ai viaggi. Anche il secondo sito di gruppi di acquisto online in Italia, Groupalia, ha optato per una differenziazione di prodotto che comprende, ad esempio,

corsi di lingua o di cucina, e una sezione shopping. Il motivo per cui solitamente un'azienda, in questo caso Groupon e Groupalia, sceglie come politica di prodotto un'offerta così vasta e varia è dovuto al fatto che il tipo di copertura del sistema competitivo è di tipo completa, ovvero si cerca di coprire il maggior numero di segmenti del mercato, i quali presentano caratteristiche e bisogni differenti (Caroli e Fontana, 2006).

Mantenendo un profilo generale delle politiche di prodotto dei gruppi di acquisto online, è possibile osservare un assortimento, o product mix, che si riduce essenzialmente a due tipologie di prodotto: da una parte beni definiti di lusso, dall'altra beni definiti necessari (Hu et al., 2011). Per beni necessari si intendono tutti quei prodotti di prima necessità, quali prodotti per la casa, cibo. I beni di lusso, viceversa, riguardano tutta quella serie di prodotti che vengono considerati edonistici, quindi beni che mirano al benessere psico-fisico della persona, come ad esempio un trattamento in una spa per il benessere del corpo.

Osservando le tipologie di prodotto offerte nei gruppi di acquisto online, come ad esempio Glamoo o Groupalia si può constatare che sono per la maggioranza beni di lusso, con qualche offerta di beni di prima necessità. È stato, inoltre, dimostrato che qualora il prodotto non sia di prima necessità e il consumatore è disposto ad aspettare fino alla fine dell'offerta, il successo dei gruppi di acquisto sarà maggiore (Hu et al., 2011). Per questo motivo si riscontra una presenza di gran lunga maggiore di beni di lusso rispetto a quelli di prima necessità nei gruppi di acquisto online.

A fianco alla strategia di scelta del prodotto, i gruppi di acquisto online fanno affidamento ai giudizi e alle valutazioni effettuate dai clienti mediante l'utilizzo di social network e non solo. Ad esempio, il sito Tuangon, che si differenzia dai classici gruppi di acquisto online in quanto vi si trovano coupon derivanti da diversi siti, a loro volta gruppi di acquisto online, inserisce nel suo menù due link dove l'utente può dare un'opinione in merito al servizio oppure partecipare al forum, dove l'utente ha la possibilità di avere chiarimenti in merito al funzionamento dell'acquisto o giudizi ed esperienze post-acquisto di coloro che già hanno usufruito dei coupon.

Prima di proseguire con le strategie di prezzo dei gruppi di acquisto, vi è un altro aspetto da considerare che si identifica con la scelta del product mix, ovvero la decisione da parte di molti gruppi di acquisto di suddividere le offerte tramite un criterio geografico. Con ciò si intende l'intenzione di far scegliere alla clientela dei gruppi di

acquisto la città di interesse nel momento in cui effettua la registrazione al sito, dove poi saranno presenti le diverse offerte attive.

La scelta di suddivisione geografica dei coupon venduti attraverso i gruppi di acquisto può essere considerata un modo per favorire una fruizione più accessibile e semplice all'utente che visita il sito. Prendendo come punto di riferimento Groupon, e considerando che la maggioranza dei gruppi di acquisto online seguono il medesimo criterio, nel momento in cui l'utente effettua la sua registrazione, tra i campi da completare vi è anche l'opzione di scelta della città di interesse dell'utente. Tale opzione può essere considerata una sorta di personalizzazione dell'offerta. Una volta che l'utente ha effettuato la registrazione, è periodicamente contattato tramite annunci via e-mail ogni qualvolta vi siano offerte nella sua città.

Se consultare le offerte di Groupon tramite la piattaforma online è libero e gratuito, per alcuni gruppi di acquisto online, come ad esempio Glamoo, la registrazione è obbligatoria e senza di essa non è possibile consultare le differenti offerte. Secondo un punto di vista del marketing, la scelta di registrazione obbligatoria dell'utente nella piattaforma non è solo un criterio di personalizzazione dell'offerta, ma anche un modo per conoscere in modo più approfondito la propria clientela e fornire una gamma di offerte più vicine alle esigenze del cliente.

Proprio per questo motivo Groupalia, ad esempio, combina una limitata selezione di offerte che si riassumono in tre tipologie: benessere, viaggi e ristorazione. La scelta di questa offerta limitata a tre tipologie di prodotto deriva da un'accurata analisi dei comportamenti di mercato, quindi uno studio dei comportamenti dei propri segmenti di mercato.

Un ultimo aspetto da considerare riguarda le strategie di fedeltà del prodotto che spesso vengono utilizzate come collante tra il prodotto stesso e la clientela (Addis, 2007). Infatti, dedicare spazio allo studio dei gusti e delle esigenze del consumatore comporta determinate scelte nella tipologia di offerta, ovvero nel decidere su quali prodotti concentrarsi.

A fianco alle tipologie, un altro elemento che costituisce un elemento essenziale del sistema gruppi di acquisto online consiste nella scelta del prezzo. Non a caso, come già visto in precedenza, una prerogativa, se non qualità, dei gruppi di acquisto online è il vantaggio economico dei coupon che invoglia molti utenti all'acquisto. Offrire un ventaglio di prodotti e servizi ad un prezzo vantaggioso è manifestazione implicita di

una scelta di strategia di vendita, dove lo scopo non è solo quello di vendere il maggior numero di coupon, ma una tecnica di marketing che comporta nel consumatore l'inclinazione ad acquistare in futuro nuovi coupon attraverso il gruppo di acquisto online (Addis, 2007). Anche l'offerta in questo modo ne beneficia, in quanto più il cliente è soddisfatto dell'acquisto, maggiore visibilità acquisirà il gruppo di acquisto online e con esso chi sceglie di vendere il proprio prodotto attraverso essi. Come già considerato nei paragrafi precedenti, tali gruppi di acquisto si basano sul passaparola degli utenti. Più positive sono le recensioni, maggiori possibilità di vendita di coupon per il gruppo di acquisto.

Come accade per i siti d'asta, ovvero siti come Ebay, conosciuti anche come Group-Buying Auction (GBA), risulta essere vincente anche per i gruppi di acquisto online la strategia di marketing win-win, dove sia l'acquirente che il venditore raggiungono un vantaggio nel momento in cui avviene un acquisto (Che et al., 2006). Questo vantaggio non è soltanto di tipo economico, in quanto il consumatore ha acquistato ad un prezzo favorevole e il venditore ha venduto molti coupon, ma anche dal punto di vista della fedeltà del consumatore al gruppo di acquisto e la visibilità del sito stesso grazie al meccanismo di passaparola tra consumatori esperti e non.

La fedeltà del consumatore coinvolge anche il prezzo che il venditore propone al primo. Spesso le scelte, o politiche, di prezzo risultano essere una componente decisiva nelle decisioni di acquisto del potenziale acquirente. Secondo la disciplina del marketing, vi sono alcune tipologie di clienti che tendono a basare le proprie scelte di acquisto sul prezzo del prodotto o del servizio. Nel caso dei gruppi di acquisto, è possibile affermare che il prezzo competitivo è un incentivo all'acquisto, grazie a sconti che, come già visto in precedenza, arrivano anche al 90%. Per capire come chi offre sia in grado di poter vendere il proprio prodotto ad un prezzo così ribassato è necessario far riferimento ad alcuni concetti di marketing.

Innanzitutto nel momento in cui si determina il prezzo è necessario in primo luogo definire quali sono gli obiettivi dell'offerta. Facendo riferimento alle strategie prezzo-qualità di Kotler (2004), sono riconosciuti sei obiettivi principali:

1. Sopravvivenza;
2. Massimizzazione dei profitti correnti;
3. Massimizzazione dei ricavi correnti;

4. Massimizzazione dei volumi di vendita;
5. Scrematura del mercato;
6. Leadership di qualità.

Nel caso dei gruppi di acquisto online, con la consapevolezza della scelta finale di un prezzo fortemente scontato, si può presupporre che generalmente gli obiettivi che spingono l'offerta riguardano la sopravvivenza e la massimizzazione dei volumi di vendita. Per quanto riguarda la sopravvivenza, essa riguarda quei casi in cui l'azienda si trova di fronte ad una eccessiva capacità produttiva o ad una forte concorrenza, oppure a cambiamenti nelle caratteristiche della domanda (Fontana e Caroli, 2009). Basandosi sul caso dei gruppi di acquisto online, ed in particolar modo a quelle imprese che diventano partner dei gruppi di acquisto, questo aspetto di sopravvivenza emerge una volta studiata la storia delle aziende che sono presenti nei gruppi di acquisto online. Spesso, infatti, esse tendono ad essere aziende che sono da poco tempo nel mercato o, contrariamente, sono da molto tempo nel mercato e la fase del ciclo di vita del prodotto si al declino, come si può osservare nella Fig. 1.3, la quale riporta le diverse fasi di vita del prodotto.

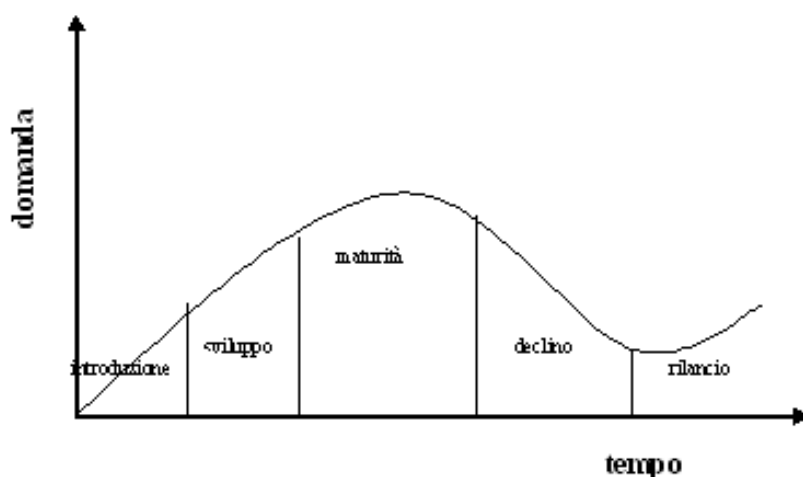


Fig. 1.3 – Ciclo di vita del prodotto (fonte: marchegianonline.net)

Considerando il fatto che nel mercato attuale la concorrenza è molto forte e sentita in qualsiasi settore, chi entra nel mercato è consapevole della difficoltà di farsi spazio in un ambiente dove vi sono aziende leader. Nel caso della massimizzazione dei volumi di vendita, la tendenza dell'offerta è quella di sviluppare le quantità vendute, basandosi quindi sull'aspetto quantitativo. Così facendo, vendere molto a prezzo ridotto comporterebbe una riduzione dei costi unitari e dall'altra parte una redditività a lungo termine (Caroli e Fontana, 2006). Anche questa scelta si avvicina molto alla decisione di un prezzo molto basso dei coupon venduti nei gruppi di acquisto online. Infatti, vendere una quantità rilevante di coupon rientra nelle caratteristiche principali.

Nel marketing, una volta fissato l'obiettivo o gli obiettivi legati alla leva del prezzo si sceglie il metodo più consono per fissare il prezzo. Bisogna precisare che tra le due operazioni devono essere considerati non solo le caratteristiche e gli aspetti della domanda ma anche i costi che l'offerta deve affrontare ed infine la concorrenza (Lambin, 2008). Per quanto riguarda il criterio orientato ai costi, l'analisi di marketing osserva sia i costi fissi (CF) che i costi variabili (CV). Lo scopo è fare in modo che il prezzo che viene deciso sia in grado di coprire entrambi i costi. Non vengono, invece, considerati i costi ritenuti dal consumatore, ovvero quanto egli è disposto a pagare per un determinato bene, applicandovi non solo giudizi soggettivi, ma anche oggettivi, che solitamente derivano anche da un confronto con le esperienze passate di acquisto e il paragone con altri prodotti o servizi simili a quello che sta valutando.

Per quanto riguarda i criteri orientati ai concorrenti, invece, vengono presi in considerazione soltanto i concorrenti diretti, che propongono una tipologia di prodotto molto simile a quella dell'impresa che effettua le politiche di prezzo. I criteri orientati alla clientela, a differenza dei primi due, sono quelli più difficili da analizzare, perché in questo caso il prezzo deve rappresentare qual è il costo-sacrificio che il consumatore è disposto a sopportare in cambio dei benefici che vengono proposti dall'offerta (Lamin, 2008). Per quanto riguarda i costi del consumatore, essi comprendono sia i costi espliciti che impliciti, dove per i primi si intendono variabili come prezzo, costi di trasporto e consegna, i secondi, ad esempio, si riferiscono allo sforzo nella ricerca di informazioni.

Partendo dal fatto che, l'obiettivo principale, come già affermato, dei gruppi di acquisto online, e più precisamente del gruppo di offerta che utilizza i gruppi di acquisto online per la vendita del proprio prodotto, è generalmente quello di aumentare il proprio volume di vendita e/o affrontare i casi di sopra offerta, nel primo caso sarà più consono

applicare un tipo di criterio orientato ai costi, mentre nel caso di sopravvivenza verranno preferiti criteri orientati ai concorrenti o criteri orientati alla clientela. L'applicazione di metodo dipende da caso a caso. Per capire meglio come obiettivi e criteri siano collegati tra loro si prendono in esempio due aziende: A e B.

A è un'azienda nuova nel mercato, che dopo aver delineato il proprio piano di marketing strategico deve definire i criteri di marketing operativo, in particolare il prezzo. Essa si trova ad affrontare un numero consistente di concorrenti diretti, che come essa offrono una soluzione di prodotto specifica. Per questo tipo di azienda sarà più probabile che come obiettivo per la decisione del prezzo opererà per la sopravvivenza e che utilizzerà come criterio quello orientato ai concorrenti o alla clientela. In entrambi i casi lo scopo è quello di differenziarsi.

B, invece, è un'azienda che da tempo è affermata nel mercato e ha intenzione di rilanciare il proprio prodotto o i propri prodotti mediante un nuovo piano di marketing, dove nel piano operativo opta per un aumento del proprio volume di vendite. La scelta di un criterio orientato ai costi risulta essere la scelta più appetibile in quanto diminuire il più possibile i costi riduce il rischio economico dell'azienda, la quale cercherà di almeno coprire i costi variabili. Per entrambe le imprese A e B, le quali perseguono obiettivi differenti, la soluzione dei gruppi di acquisto online risulta essere vantaggiosa, in quanto nel primo caso l'azienda A utilizzerà il gruppo di acquisto come un trampolino di lancio per promuovere non solo il prodotto ma l'azienda stessa. Nel caso dell'azienda B, invece, essa potrà rilanciare il proprio prodotto con promozioni di prezzo, contando così anche su una massimizzazione dei volumi di vendita.

Un ultimo aspetto che riguarda le politiche di prezzo e che si insinua nell'ambito dei gruppi di acquisto online concerne le modifiche di prezzo. In particolare, la modifica durante la fase definita di declino come in Fig. 1.5, interessa quelle aziende che più si avvicinano al caso di azienda B analizzato poco fa. Tra le varie politiche di prezzo risulta essere interessante nell'ambito dei gruppi di acquisto online le politiche di prezzo che riguardano prezzi promozionali, ovvero prezzi che per un periodo di tempo limitato vengono modificati e ribassati rispetto al prezzo base.(Kotler, 2006). Tra le varie tipologie di prezzi promozionali, i prodotti cosiddetti civetta consistono in applicazione di prezzi fortemente scontati in modo da attirare maggiore clientela possibile nei punti vendita. Così come descrivono Caroli e Fontana si tratta di intermediari commerciali che solitamente utilizzano questa tipologia di modifica del prezzo. Tuttavia, è possibile

applicare tale strategia al caso dei gruppi di acquisto online, conservando lo scopo dei prodotti civetta, quindi una applicazione di sconti notevoli al fine di incentivare il più possibile l'acquisto del prodotto o servizio.

1.2.4 Il meccanismo di diffusione dell'esperienza di acquisto e consumo nei gruppi di acquisto online

Un ulteriore aspetto da affrontare riguardante i gruppi di acquisto online consiste nel meccanismo di diffusione delle offerte ed in particolare il momento in cui avviene lo scambio di informazioni e di notizie che riguardano l'esperienza di acquisto da parte dei consumatori. Il fattore temporale acquista un certo grado di importanza in particolare per le politiche di comunicazione, ovvero nel momento in cui avviene la diffusione e conoscenza del prodotto (Jing e Xie, 2011). Questa importanza è dovuta dal fatto che il momento, ovvero il tempo in cui avviene la diffusione della notizia, assume particolare valore per la tipologia di prodotto che si viene a inserire nei gruppi di acquisto online. La particolarità di questi consiste proprio nel momento in cui avviene la diffusione dell'esperienza di acquisto, nonché la diffusione delle prerogative del prodotto.

Al fine di poter esaminare il fattore temporale e capire l'importanza di esso su tale strategia di vendita, i gruppi di acquisto online vengono messi in paragone con un'altra strategia di vendita, ovvero i cosiddetti Referral Rewards, i quali seguono una strategia di comunicazione molto diffusa, ovvero nella fase post-acquisto, mentre per quanto riguarda i gruppi di acquisto online, la propagazione avviene nella fase di pre-acquisto.

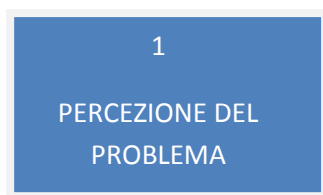
Assieme a questa analisi comparativa tra gruppi di acquisto online e Referral Rewards verranno utilizzati alcuni siti per capire meglio in cosa consistono i Referral Rewards, quali: catch.com, smartsheet.com e cashnetusa.com. Tutti e tre i siti considerati utilizzano il sistema di Referral Rewards, ovvero un sistema tramite il quale il venditore spinge il proprio consumatore a disseminare l'informazione di acquisto del prodotto in cambio di premi in denaro (Jing e Xie, 2011).

Generalmente l'informazione che il consumatore è incitato a diffondere consiste in un passaparola (word-of-mouth) e diffusione di informazioni che l'azienda può fornire a tale consumatore direttamente o indirettamente. L'informazione può consistere

in punti che esplicitamente l'azienda dà al proprio cliente che farà da diffusore di notizia, oppure indirettamente, nel caso in cui il consumatore tratterà principalmente della propria esperienza di acquisto. Durante uno studio condotto nel 2010 a cura dell'università Goethe di Francoforte, in collaborazione con l'università della Pennsylvania, sull'utilizzo dei Referral Rewards da parte di una banca tedesca, è stato osservato che l'utilizzo di questa strategia di vendita ha portato a maggiori profitti e ad una maggiore fidelizzazione da parte del cliente (Wharton, 2010). Questo probabilmente si spiega perché qualora il consumatore sia maggiormente soddisfatto, maggiori saranno i dettagli dell'esperienza di acquisto, sintomo di una maggiore probabilità di ritorno del cliente stesso. Osservando ciascuno dei tre siti, i termini e le condizioni per l'utilizzo di Referral Rewards sono esplicitamente descritti nel sito, ed, escluso il sito catch.com, il quale fornisce un premio che consiste in maggior spazio nella piattaforma, i premi in denaro sono dettagliatamente specificati, ovvero viene esplicitamente specificato l'ammontare in denaro.

A fianco al premio promesso da parte dell'offerta, traspare dai Referral Rewards un altro aspetto importante durante il passaparola, ovvero la customer satisfaction, ovvero il grado di soddisfazione da parte del consumatore. Tale grado di soddisfazione può essere più alto se paragonato alla fase di pre-acquisto oppure più basso. Questa differenza peserà in maniera differente a seconda che questa sia più o meno ampia. Le variabili da considerare sono il livello di aspettativa nella fase pre-acquisto, e la fase di soddisfazione nel momento del post-acquisto. La differenza sarà minima qualora l'aspettativa e il grado di soddisfazione assumono valori simili; viceversa qualora i due valori sono molto diversi.

Tale aspetto non sembra assumere importanza nel caso dei gruppi di acquisto online. Questo perché, come già accennato, il tempo in cui avvengono le interazioni personali tra consumatore informato e non avvengono nella fase di pre-acquisto, in particolare nel momento in cui il consumatore non esperto affronta quella fase del processo di acquisto conosciuta nel marketing come "ricerca di informazioni" (fase 2 secondo lo schema).





È proprio in questa specifica fase che chi si accinge all'acquisto online raccoglie tutte le informazioni necessarie che lo porteranno alla fase della valutazione delle alternative. Nella fase di raccolta delle informazioni si concentra la criticità di scelta da parte del cliente e dall'altra parte, ovvero chi fornisce l'informazione, l'efficacia con cui tale informazione viene trasmessa. Chiaramente quando il tipo di informazione è positiva maggiore è la convinzione di scelta di un determinato prodotto da parte del cliente.

Concludendo, il consumatore informato compie un certo sforzo per diffondere e condividere l'informazione di acquisto, che trasmetterà non tanto l'esperienza dell'acquisto stesso, piuttosto la valutazione e il beneficio atteso nella fase di preacquisto. La variabile aspettativa peserà, quindi, maggiormente rispetto alla satisfaction, come invece accade nei Referral Rewards (Jing e Xie, 2011). Il tipo di condivisione dell'informazione, per quanto concerne i gruppi di acquisto online, è di tipo deterministico; condividere l'informazione nel caso dei gruppi di acquisto online condiziona la decisione di scelta verso l'acquisto. Nel caso dei Referral Rewards, si riscontra un tipo di condivisione probabilistico. In altre parole, nel caso dei Referral

rewards il cliente non è obbligato a condividere l'esperienza di acquisto, mentre nei gruppi di acquisto tale elemento di condivisione è considerato elemento determinante nel sistema.

1.2.5 Social network e informazione online nei gruppi di acquisto online

Un ultimo aspetto da considerare nell'ambito dei gruppi di acquisto online riguarda la relazione di questi con l'ambito dei social network, in particolare l'uso e l'importanza che rivestono nel momento di raccolta di informazioni da parte del potenziale cliente durante la fase del processo di acquisto analizzato nel paragrafo precedente. L'aspetto social, in particolare negli ultimi anni, ha rivestito sempre più rilevanza grazie alla volontà da parte di molti venditori di rendere disponibile il proprio prodotto in rete. Lo stesso Groupon è nato nel 2008 tramite Internet, con la consapevolezza che ben presto il futuro dell'acquisto e dell'incontro tra domanda e offerta sarebbe stato online.

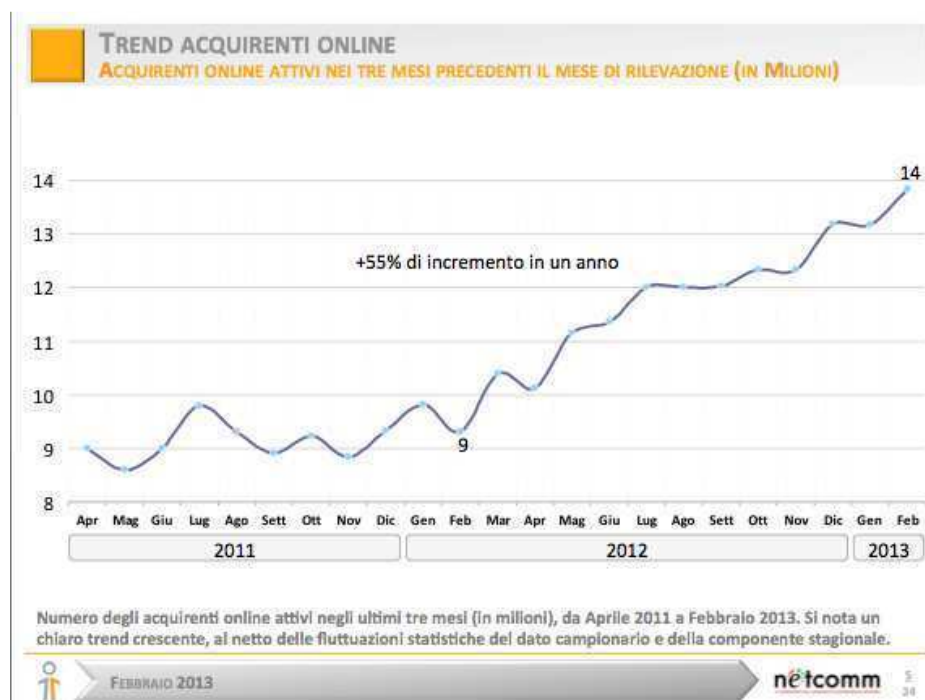


Fig. 1.4 – trend acquisti online (fonte:netcomm.it)

La figura 1.4 riporta i dati riguardanti l'utilizzo di Internet tra l'anno 2011 e 2012. L'aumento degli utenti online ha registrato un incremento pari al 55% tra il 2011 ed il 2012 (Netcomm, 2013), lasciando trasparire due punti in particolare:

1. La disponibilità di strumenti che permettono accesso a Internet sono aumentati in maniera esponenziale, permettendo una raggiungibilità della rete worldwide e con una copertura del segnale tale da poter essere utilizzata in qualsiasi momento;
2. La maggiore fiducia degli utenti nei confronti della rete e del servizio online, nonché la sicurezza degli acquisti tramite apposite piattaforme.

Soffermandosi sul punto 2, è da chiarire come i metodi di pagamento online abbiano raggiunto un livello di sicurezza senza il quale la registrazione del 90% degli acquisti non sarebbe spiegabile (Fabbri, 2013). Infatti, permettere ad un utente di acquistare in assoluta tranquillità e ricevere senza preoccupazioni ciò che acquista online produce un livello di fiducia nei confronti non soltanto della rete, ma anche nei confronti del sito in cui egli acquista.

I gruppi di acquisto online, come molti altri siti Internet, fanno affidamento anche sulla affidabilità e trasparenza del servizio di pagamento, producendo, a fianco al vantaggio economico del servizio, un elevato numero di utenti ogni anno. Nel 2012 è stato riportato che solo nel mese di gennaio il numero totale di utenti che hanno acquistato tramite gruppi di acquisto online ha raggiunto la quota di 7 milioni, su una base di quasi 10 milioni di acquirenti totali online (Unione Nazionale Consumatori, 2012).

Collegato con l'ambito degli acquisti in rete, un altro aspetto che si collega al mondo del web riguarda i social network, che per molti siti è diventato un, se non l'unico, modo di sviluppo nel mercato del servizio offerto. Anche nel caso dei social network la variabile affidabilità riveste una certa importanza, in primo luogo perché chi intende acquistare spesso ricerca informazioni sul prodotto attraverso pareri e commenti di chi ha già acquistato.

In secondo luogo, osservando i gruppi di acquisto online, lo sviluppo dell'informazione avviene direttamente tra consumatore esperto e non, principalmente attraverso piattaforme social come Facebook o Twitter, mantenendo quel grado di affidabilità scaturito da opinioni di tipo personale. Questo tipo di interrelazione tra piattaforme social e sviluppo di informazioni nei gruppi di acquisto non viene lasciato al caso. Il 90% dei gruppi di acquisto presenti online forniscono collegamenti ai social network, favorendo un tipo di passaparola veloce, facile e soprattutto in tempo reale.

Ancora una volta l'osservazione dei dati in percentuale rende chiaro il quadro attuale: l'80% degli utenti Internet visitano social network e blog (Catellani, 2013). A partire da questo dato si può dedurre perché la stragrande maggioranza dei gruppi di acquisto online utilizza dei link a diverse piattaforme social. Se il marketing virale è di fondamentale importanza per i gruppi di acquisto online, è anche vero che un ottimo modo per espandere l'informazione è lo sfruttamento dei social network come Facebook, dove è possibile condividere o commentare i post che riguardano l'acquisto tramite i gruppi di acquisto.

A fianco all'utilizzo di social network come punto di raccolta di informazioni, anche i motori di ricerca hanno messo a disposizione dell'utente/consumatore una serie di strumenti utili e facili da utilizzare. Per quanto riguarda il punto di vista dell'offerta, ad oggi l'utilizzo di tecniche come la frequenza di occorrenza o Google Page Rank facilita la navigazione dei siti di gruppi di acquisto online. Nel caso della frequenza di occorrenza, essa consiste in una misura che è in grado di conteggiare il numero di volte che una parola viene impiegata e la misurazione è in proporzione alla lunghezza del testo in cui essa compare.

Per quanto riguarda Google Page Rank, esso è un algoritmo in grado di valutare quale sia la rilevanza di una determinata pagina web. L'algoritmo è basato sui collegamenti presenti tra le varie pagine. In parole povere, la rilevanza di una pagina sarà maggiore quanto maggiore sarà la rilevanza delle pagine (Lafuente e Righi, 2011).

CAPITOLO 2: I GRUPPI DI ACQUISTO ONLINE TURISTICI

In questo capitolo verrà analizzata una sezione dei gruppi di acquisto online, ovvero quei siti dove la promozione consiste nel vendere viaggi, singoli od omnicomprensivi, i cosiddetti pacchetti turistici, fortemente scontati. Una volta analizzate le caratteristiche e le tipologie di gruppi di acquisto online turistici, verrà dedicata una sezione alla componente social, che, come si è visto in precedenza, risulta essere uno strumento importante per la diffusione e conoscenza del prodotto e del gruppo di acquisto online stesso. Si proseguirà, poi, con le strategie di acquisto, quindi le strategie di vendita, in quanto, nonostante le caratteristiche principali, quali la tipologia di sconto, per esempio, vi sono alcune sfaccettature che rendono particolari queste tipologie di gruppi di acquisto online, le quali stanno prendendo sempre più piede non solo in Italia, ma anche nel resto del mondo.

Come già visto, i siti di gruppi di acquisto online turistici, se paragonati ai gruppi di acquisto solidale (GAS) o ai gruppi di acquisto analizzati nel capitolo precedente, sono ancora poco sviluppati e utilizzati, tanto che, come si vedrà tramite l'analisi delle tipologie di questa categoria dei gruppi di acquisto online e la nascita recente di sistemi di vendita di questo tipo, come ad esempio Zenvioo, nato nel gennaio 2013 (Possenti, 2012).

Prima di trattare le caratteristiche dei gruppi di acquisto online turistici, è da precisare che esiste una tipologia di gruppi di acquisto che si avvicina molto ai gruppi di acquisto solidale, ma che tendono ad essere molto simili ai gruppi di acquisto turistici per la loro finalità, ovvero il viaggio. Tali gruppi di acquisto sono denominati "Gruppo Acquisto Vacanze". Secondo quanto riportato dal sito ufficiale di questa tipologia di vendita, lo scopo principale è quello di acquistare in gruppo una determinata tipologia di viaggio al fine di ricevere uno sconto sul prezzo totale. Su questo fronte si può comprendere come tale tipologia di gruppo di acquisto si avvicini ai gruppi di acquisto solidale. Infatti, i membri che entrano a far parte del gruppo tendono a perseguire uno scopo mutualistico, ovvero finalità simili, come previsto dall'articolo 2511 del Codice Civile: "Le società cooperative sono società a capitale variabile con scopo mutualistico...".

La somiglianza con i gruppi di acquisto online consiste innanzitutto per la loro presenza nel web e per il fatto che la loro esistenza si basa fondamentalmente sul passaparola da parte degli iscritti al gruppo. Come spiegato nel capitolo 1, il cosiddetto word-of-mouth risulta esser la formula vincente per l'esistenza di queste tipologie di siti, come per il Gruppo Acquisto Vacanze. Il sistema dello sconto sul prezzo rende, però, differente il Gruppo di Acquisto Vacanze dai GAS e dai siti di gruppi di acquisto. Innanzitutto, la prima offre già uno sconto di partenza ai nuovi membri, per poi fornire ulteriori sconti applicati sul prezzo totale man mano che più persone acquistano una determinata tipologia di viaggio.

Si supponga, ad esempio, che Carlo abbia intenzione di acquistare un viaggio alle Canarie. Anche Maria trova lo stesso tipo di offerta ed è intenzionata ad acquistare il servizio. Quindi, Carlo e Maria sono interessati ad uno stesso servizio. Maria è venuta a conoscenza dell'offerta tramite il social network, leggendo un post pubblicato da Carlo. Maria sa, inoltre, che più saranno le prenotazioni per lo stesso servizio e destinazione, maggiore sarà lo sconto applicato sul prezzo totale. In questo modo, Maria cercherà di diffondere la notizia dell'acquisto del servizio attraverso piattaforme social come Facebook. Si forma così un circolo vizioso dove chi fornisce il servizio, in questo caso Gruppo di Acquisto Vacanze, promuove indirettamente la propria offerta, attraverso il passaparola della propria clientela.

Confrontando le caratteristiche analizzate nel capitolo 1 con questo caso si può chiaramente scorgere la tecnica del marketing virale la quale comporta un vantaggio per l'offerta, in quanto lo sforzo per promuovere il proprio servizio si riduce al minimo, grazie al quale il dispendio economico e logistico sono variabili che incidono poco sui costi. La tecnica del Gruppo di Acquisto Vacanze in merito all'aumento dello sconto all'aumentare del numero di prenotazioni è stata adottata anche da altri siti, come ad esempio Zenvioo, sito online social travel, dove è possibile accedere a diverse tipologie di vacanze. Zenvioo chiama questa tecnica di sconto Dynamic Price Drops, mediante il quale i gestori inviano delle mail a chi ha già prenotato la propria vacanza incentivando la diffusione della notizia dell'acquisto mediante sconti applicati al prezzo finale (Possenti, 2012).

2.1 Tipologie di gruppi di acquisto online turistici

Sebbene i gruppi di acquisto online siano approdati solo recentemente nel web, e i gruppi di acquisto online turistici siano ancora in una fase iniziale del loro sviluppo tra i consumatori, è possibile catalogare i diversi siti che offrono un servizio turistico in base alla tipologia del servizio stesso ed anche in base alla tipologia di clientela che essi intendono attirare. Zenvioo, ad esempio, è un gruppo di acquisto online turistico, il quale è stato reso disponibile al pubblico da Gennaio 2013, come spiegato da Stefano Possenti durante l'evento Buy Tourism Online (BTO tenutosi a Firenze a Novembre 2012). Infatti, come verrà tra poco chiarito, vi sono alcuni siti di gruppi di acquisto online turistici che tendono a rendere limitato, ed a momenti esclusivo, il proprio prodotto, mediante un accesso limitato al gruppo. È il caso dei Private Travel Club, i quali possono essere classificati come veri e propri circoli chiusi, dei club, dove solo un numero limitato di persone vi può accedere. Alcuni di questi siti prevedono che un utente possa diventare membro esclusivamente tramite invito di un socio che è già iscritto (Ferretti, 2010). In secondo luogo, è da precisare che i coupon contenenti servizi turistici sono presenti sia in siti di gruppi di acquisto online denominabili misti per la varietà di offerta, che gruppi di acquisto online esclusivamente turistici, nei quali, appunto, l'unica tipologia di prodotto offerta è il viaggio, sia esso pacchetto turistico che consistente nel solo alloggio. Si può così già creare una prima suddivisione dei gruppi di acquisto online turistici, nonostante lo scopo finale da parte dell'offerta sia comune, ovvero quello di fornire un vantaggio economico alla propria clientela.

Prima di passare in rassegna le diverse tipologie dei gruppi di acquisto turistici, come già detto, in base al tipo di clientela e di servizio, si ritiene opportuno soffermarsi sul motivo per cui sempre più strutture ricettive scelgono di vendere il proprio servizio attraverso i gruppi di acquisto online. Come già visto nel capitolo precedente, anche nel caso di quelli turistici la finalità può essere quella di sopravvivenza nel mercato oppure l'aumento delle vendite. Tuttavia il settore turistico, più degli altri, è influenzato anche da due elementi, se così si possono definire: l'esperienza di consumo come leva di marketing e l'esclusività del prodotto. Creare nel turista/consumatore una certa esperienza di consumo è diventato un elemento portante nelle scelte di marketing da

parte dell'offerta (Addis, 2007). Più l'esperienza è unica maggiori probabilità vi sono che il turista/consumatore ritenga unica ed esclusiva la propria esperienza.

Mantenendo questo punto di vista, la sopravvivenza e l'aumento delle vendite cozzano con gli obiettivi del marketing esperienziale del settore turistico. In realtà, il fatto di acquistare una camera di hotel o addirittura un servizio turistico omnicomprensivo attraverso gruppi di acquisto online potrebbe essere considerata un'esperienza unica nel suo genere in quanto il turista/consumatore acquista la propria vacanza attraverso una tipologia di sito differente dalle ormai classiche OTA e perché il vantaggio economico che scaturisce dall'acquisto tramite siti di gruppi di acquisto fa sentire il consumatore stesso in una posizione privilegiata rispetto a chi acquista la propria vacanza nel modo più classico.

La differenziazione esperienziale anche nella fase di acquisto del prodotto, oltre che nella fase del consumo, diventa il Leitmotiv di sempre più imprese turistiche. Lo scopo di differenziarsi ed innovarsi creando nuove emozioni nel turista/consumatore sembra sia un modo vincente per affrontare la saturazione dei mercati (Addis, 2007). La differenziazione dai concorrenti attraverso l'esperienza e l'esclusività di acquisto, oltre che di consumo, può rientrare tra gli obiettivi di sopravvivenza dell'offerta, in quanto essa intende abbattere una forte concorrenza.

2.1.2 Gruppi di acquisto turistici online per il solo servizio di alloggio

Questa tipologia di gruppi di acquisto online turistici sembra essere la più comune rispetto a quella in cui si offre un servizio omnicomprensivo, ovvero nel quale si trovano sia alloggio che trasporto. Infatti, i siti più conosciuti in Italia, quali Groupon Viaggi e Groupalia, tendono ad offrire una lista di offerte che al 90% consiste nel solo alloggio ed in alcuni casi anche di ulteriori servizi come ad esempio escursioni, pranzi o cene, servizi di spa.

Questa frequenza si spiega in quanto un servizio comprensivo di solo alloggio ed eventuali servizi risulta essere economicamente più vantaggioso per il gruppo di acquisto online rispetto ad un pacchetto tutto compreso. Quando si tratta di pacchetti

turistici, quindi comprensivi di alloggio e trasporto, spesso e volentieri si ha a che fare con i cosiddetti voli charter, ovvero voli che partono in determinati giorni dell'anno ed in particolari fasce di orario (Franceschelli e Morandi, 2010). Essi, a differenza dei voli di linea, hanno un costo maggiore e renderebbero l'offerta all'interno dei siti di gruppi di acquisto poco vantaggiosa, in particolare quando si tratta di viaggi che consistono in pochi giorni (3 giorni e 2 notti al massimo).

Un altro motivo per cui è difficile incontrare casi nei quali vengano proposti pacchetti turistici potrebbe riguardare le eventuali responsabilità scaturenti dal cosiddetto allotment, molto diffuso nella prassi del turismo nell'ambito dei pacchetti turistici, secondo la quale sorge un accordo tra l'agente di viaggi, o l'organizzatore, e l'impresa ricettiva, la quale si impegna a riservare un certo numero di camere per un limitato periodo di tempo e con determinate caratteristiche (Franceschelli e Morandi, 2010). L'impegno che scaturisce da questa forma di contratto, la quale si differenzia dalle formule contrattuali regolari, comporterebbe un certo grado di responsabilità da parte dei gruppi di acquisto, i quali, in realtà, non possono assumere determinate responsabilità in caso di inadempimento degli obblighi come invece si può considerare per gli organizzatori di viaggio.

I gruppi di acquisto online turistici possono essere considerati nemmeno impresa turistica come da definizione contenuta nel Dlgs n. 79 del 23 maggio 2011, la quale rende questa specializzata in: "produzione, commercializzazione, intermediazione e gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell'offerta turistica", in particolar modo per quanto riguarda i gruppi di acquisto online turistici che propongono esclusivamente servizi turistici. Sembra che essi possano avvicinarsi alla figura dell'intermediatore di viaggio, se considerato l'aspetto di intermediazione tra il consumatore e l'impresa turistica che inserisce il proprio prodotto nel sito, aspetto che verrà analizzato con più cura nei paragrafi successivi.

2.1.3 Pacchetti turistici e gruppi di acquisto online turistici

Nella prassi dei gruppi di acquisto online turistici, i coupon che consistono in pacchetti turistici sono in netta minoranza rispetto alla tipologia di solo alloggio. Tuttavia, alcuni di questi hanno optato per un servizio dove, appunto, fosse possibile acquistare un servizio omnicomprensivo. Ad oggi i siti che propongono questo servizio sono pochi in quanto alcuni costi di gestione, i quali sono previsti nell'atto di accordo fra gruppi di acquisto e partner, non sono sopportabili da parte di chi gestisce i siti di gruppi di acquisto turistici (Ferretti, 2011).

Un altro fattore che scoraggia molti gruppi di acquisto ad offrire pacchetti turistici, come inteso dal Codice del Turismo, riguarda l'elevata percentuale di commissioni che interessano l'albergatore, ovvero colui che inserisce la propria offerta nel sito del gruppo di acquisto (FormazioneTurismo.com, 2013). Tali commissioni variano generalmente tra il 40% ed il 50% di fronte ad un tipo di sconto sul servizio che parte da un minimo del 50%. In questo modo se una stanza costa 80 euro a notte, applicando uno sconto minimo del 50%, un'alta percentuale sarà trattenuta dal gestore del gruppo di acquisto, lasciando all'albergatore un margine di profitto molto basso. Di fronte a tali costi, l'albergatore sarà più interessato e incoraggiato a stringere accordi con altre forme di investimento, ad esempio tramite tour operator, piuttosto che inserire la propria offerta nel gruppo di acquisto online.

Se, inoltre, la tipologia di clientela che visualizza l'offerta tende a dare maggiore importanza al prezzo piuttosto che alla qualità del prodotto, è chiaro che il fattore di fidelizzazione che potrebbe rendere un consumatore affezionato a un determinato alloggio piuttosto che ad un altro non possa avvenire (Addis, 2007), cosicché l'albergatore non potrà avere un ritorno positivo dopo l'inserimento della propria offerta nel sito del gruppo di acquisto.

Nella prassi è molto più facile incontrare siti del primo tipo rispetto a quelli del secondo tipo, come già si è osservato. Del primo gruppo fa parte Groupalia, gruppo di acquisto, che, per fama, è solo secondo al leader Groupon, almeno per quanto riguarda l'ambito italiano. Questo gruppo di acquisto nasce nel 2010 con l'intenzione di seguire i passi del concorrente Groupon, nato qualche anno prima negli Stati Uniti. Nell'anno

2012 l'azienda ha raggiunto i 10 milioni di clienti e, specificamente per il contesto italiano, è arrivata a contare su circa 3 milioni a fine anno 2011.

Contando, invece, sugli utenti che seguono Groupalia tramite i social media, i quali risultano essere un buon trampolino di lancio per la conoscenza del prodotto, si arriva ad un totale di 200 mila (Gualtieri, 2012). Secondo Andrea Gualtieri, country manager di Groupalia, tale gruppo di acquisto è presente in 9 Paesi in tutto il mondo, con particolare successo in Italia, Spagna e Sud America. Il successo in questi tre paesi è dovuto anche dal fatto che laddove vi si presenta una crisi economica, anche minima, il consumatore è maggiormente invogliato ed attirato dai forti sconti proposti da Groupalia (Gualtieri, 2012). Con particolare attenzione al fatturato italiano, la crescita registrata raggiunge quota +20% al mese. Questo gruppo di acquisto tende ad offrire al proprio cliente una serie di proposte di viaggio che però si limitano alla fornitura dell'alloggio e di qualche servizio annesso, come ad esempio una cena od una escursione. L'unico aspetto negativo di queste offerte riguarda la probabile difficoltà da parte del consumatore di trovare un volo corrispondente ai giorni della vacanza prefissati, oppure di trovare offerte convenienti.

Nel caso di Prezzofelice, esso fa affidamento su una serie di promoter che si occupano di trovare potenziali partner, i quali devono rispondere a determinati criteri. Tali proposte, poi, devono essere controllate e ratificate dalla sezione di marketing, la quale verifica le recensioni sul potenziale partner. Qualora egli non disponesse di pareri positivi, non può ottenere la pubblicazione della propria proposta nel sito del gruppo di acquisto (prezzofelice.it). In questo modo il cliente può fare affidamento su un'accurata analisi e studio professionale di tutto ciò che viene offerto nel sito. In questo modo, Prezzofelice può contare su una determinata qualità del servizio, garantendo, con accordo del partner, un ammontare pari a 50 mila euro di penale che sia in grado di tutelare il cliente nel momento in cui vi sia una mancata avvenuta del servizio (Ardicorbetta.org).

Prezzofelice è un gruppo di acquisto nato in Italia, sviluppato da Raffaele Giovine, un imprenditore milanese che ha voluto in qualche modo seguire le tracce del pioniere Groupon (Freemilano, 2012). In questo gruppo di acquisto è possibile incontrare anche offerte di viaggi tutto compreso, dove, appunto, l'offerta comprende sia l'alloggio che il trasporto. Si può definire questo gruppo di acquisto un mix tra il primo ed il secondo tipo, in quanto vi sono sia offerte di solo alloggio che di pacchetti.

2.1.4 Gruppi di acquisto con Private Travel Club

La terza categoria di gruppi di acquisto online turistici riguarda i Private Travel Club, ovvero un vero e proprio club privato, la quale prerogativa è appunto l'esclusività (Ferretti, 2010). Infatti, le offerte che vengono proposte non sono visibili a tutti, bensì solo a coloro che si sono registrati, solitamente tramite una mail. Apparentemente questa tipologia sembra essere molto simile, se non identica, al classico gruppo di acquisto online. Tuttavia, per poter entrare nel club tramite registrazione è necessario che l'utente venga invitato da qualcuno che già vi appartiene. In questo modo il proprietario del gruppo di acquisto è in grado di gestire con maggior controllo l'inserimento e l'adesione dei nuovi utenti, tramite una registrazione dell'utente molto accurata. In secondo luogo, questo maggior controllo aumenta la targettizzazione della propria clientela, dando maggior possibilità di gestione delle offerte da proporre.

Se, quindi, con alcuni gruppi di acquisto, come ad esempio Groupon, la clientela viene suddivisa in base alle città di appartenenza, nel caso dei Private Travel Club la targettizzazione avviene nel momento in cui ci si iscrive, grazie al completamento di informazioni altamente dettagliate che permettono ai gestori di aumentare il livello di personalizzazione delle offerte.

Il sito più conosciuto sia in Italia che all'estero e che fa parte della nicchia dei Private Travel Club è VoyagePrivè, sito francese fondato nel 2004 e lanciato negli Stati Uniti, raggiungendo in poco tempo 4 milioni di iscritti nell'arco di un anno (Morand e Mollard, 2008). Gli sconti sui viaggi oscillano tra il 30% ed il 60% e ciò che rende esclusivo questo sito è la scelta dell'offerta, la quale tende ad essere di qualità medio-alta, offrendo quindi alloggi esclusivi a prezzi vantaggiosi. Inoltre, una volta registrati, l'utente che entra nella pagina di tale sito, può ricercare la sua vacanza ideale grazie a molteplici filtri che variano dal prezzo massimo che si è disposti a pagare al numero di stelle dell'hotel, fino ai servizi accessori, quali gite ed escursioni. In questo modo il sito si presta a rivestire quasi i panni di un agente di viaggio, cercando di accontentare il più possibile il proprio cliente.

Un'ulteriore qualità di VoyagePrivè riguarda l'importanza che esso dà all'esperienza di acquisto. Infatti, nel caso un utente trovi la stessa offerta ad un prezzo minore in un'altra fonte, esso verrà rimborsato della differenza. Questa strategia non

cattura soltanto quella tipologia di clientela che da maggiore importanza al prezzo piuttosto che la qualità del servizio, ma anche quest'ultima, in quanto la figura del sito è resa maggiormente prestigiosa e l'affare è in grado di catturare anche chi è in cerca di qualcosa di unico e particolare. Si potrebbe quasi pensare che questa strategia sia in grado di fidelizzare anche quella fetta di mercato che solitamente è più difficile da attirare, in quanto interessata più al risparmio economico che all'esperienza e alla sua qualità.

2.2 La componente social nei gruppi di acquisto online turistici

L'ingresso di Internet nell'ambito turistico dal 2009 ad oggi ha provocato un cambiamento nel modo in cui le persone prenotano i propri viaggi, da una parte, e l'organizzazione dell'offerta dall'altra, compreso il suo grado di preparazione in modo tale da riuscire a soddisfare la domanda. (Xiang e Gretzel, 2009). Ciò sta a significare che sia la domanda che l'offerta hanno avviato un processo di adattamento allo strumento Internet, il quale ha rivoluzionato anche la struttura turistica in tutta la fase del processo di acquisto; dalla raccolta di informazioni al pagamento del servizio.

Le interazioni sociali attraverso i social media, le quali sfruttano Internet come luogo di interazione, in particolare quando si tratta di scambio di informazioni tra due o più consumatori sono diventate strumenti essenziali per lo scambio di opinioni in merito all'esperienza di pre e di post acquisto anche attraverso i gruppi di acquisto. Internet e le piattaforme social hanno apportato significativi mutamenti nella metodologia di ricerca di informazioni da parte della domanda e di conseguenza del livello di preparazione dell'offerta, la quale ha dovuto adeguarsi a questo nuovo approccio in ambito turistico. Difatti, a fronte di un tipo di domanda sempre più esigente ed aggiornata, l'offerta ha provveduto ad adeguarsi non solo alla domanda ma anche alle nuove tecnologie, come appunto i social media e la nascita del Web 2.0, grazie al quale l'utente/consumatore è in grado di partecipare ed interagire con altri utenti (Miguéns et al., 2008).

L'aggiornamento e, quindi, l'approdo in Internet da parte di imprese turistiche, hotel e similari non è, tuttavia, un fenomeno da considerarsi del tutto maturo. Secondo Unioncamere nel 2012 ancora il 20% delle imprese non aveva un sito Internet in cui

fosse possibile prenotare la stanza o l'alloggio, bensì un semplice sito di lettura. Questo è un numero relativamente esiguo se analizzato da un punto di vista comparativo rispetto al totale dei siti di alberghi, ma significativo se considerata l'importanza per molti utenti di poter prenotare comodamente a casa davanti ad un PC. Per quelle poche imprese che non sono ancora in grado di fornire un sistema di pagamento nel proprio sito resta il peso della concorrenza, la quale oscura e lascia un basso margine di profitto alle prime.

Un altro aspetto importante che concerne lo sviluppo di molti siti turistici ed il loro esponenziale aumento riguarda il grado di visibilità che i servizi offerti, e più in generale le imprese che forniscono il servizio, acquisiscono quando sono presenti nella rete. Nel 2011 il numero di turisti che ha prenotato tramite Internet ha raggiunto quota 41% (Unioncamere, 2012).

Il grado di visibilità dell'offerta è tanto maggiore quanto lo è il numero di link e di collegamenti che fanno riferimento ad una particolare pagina. Maggiore è tale numero, più visibilità acquisisce un determinato sito, facendo crescere la sua opportunità di essere scelto dalla domanda.

Visibilità, capacità di interazione e partecipazione sociale tramite social network e capacità di fornire informazione attraverso semplici strumenti, come i motori di ricerca, hanno apportato importanti modifiche soprattutto, ma non solo, nel settore del turismo, dove l'esperienza diventa un fattore necessario per creare affidabilità nei confronti di chi offre il servizio ed ancora di più per fidelizzare la clientela (Martini, 2001). DMO, hotel, o qualsiasi altra forma di impresa turistica presente nel web ha provveduto ad inserire la componente social dove lo scambio di esperienze è possibile. Come queste aziende turistiche, anche i recenti gruppi di acquisto online turistici, come ad esempio il già citato Zenvioo, hanno reso l'aspetto "social" il proprio cavallo di battaglia. La possibilità di poter scegliere la propria vacanza, il proprio hotel o il proprio pacchetto turistico attraverso pareri ed esperienze è risultato un modo molto efficace per vendere il proprio prodotto.

Come già visto nel capitolo precedente, per i gruppi di acquisto online, e quindi anche per quelli turistici, la trasmissione della propria esperienza non avviene tanto nella fase finale dell'acquisto, bensì prima che avvenga la transazione. Avere la possibilità di condividere in tempo reale anche la propria esperienza di acquisto, oltre che l'esperienza della fruizione del servizio in sé, comporta maggiore coinvolgimento in

un settore, quello del turismo, dove l'esperienza in tutte le sue sfaccettature, diventa l'elemento base. Come spiegato dal marketing esperienziale (Addis, 2007), l'esperienza del consumatore è al centro dell'attenzione del marketing dell'impresa in quanto essa è in grado di distinguere un tipo di offerta dall'altra. In più, la customer experience è fortemente collegata alla brand loyalty, ovvero la fidelizzazione al prodotto attraverso l'esperienza del consumatore, cosicché più coinvolgente ed emozionante è l'esperienza, più alte sono le possibilità di un innalzamento della brand loyalty.

Fino a questo punto si è potuto constatare come i social network ed Internet con i suoi strumenti per la ricerca di informazioni apportino molti risvolti positivi nel settore turistico, compresi i gruppi di acquisto online. Se da una parte la quantità di informazione e la sua qualità sono aumentati grazie a strumenti tecnologici in mano all'offerta che hanno saputo rendere più dinamico il sistema, dall'altra l'utente che naviga in Internet ha saputo sfruttare determinati strumenti che gli permettono di acquisire degli elementi che sono decisivi nella fase in cui deve scegliere quale tipologia di prodotto acquistare e, cosa più importante, la possibilità di interagire con utenti che per caratteristiche economiche, sociali e fisiche gli sono simili. La possibilità di interagire comporta una maggiore propensione verso il passaparola tra utenti che provengono da qualsiasi parte del mondo, e ciò apporta benefici anche a chi offre il prodotto online (Brown et al., 2007). Il marketing virale è in grado di causare un circolo vizioso dove al centro vi è il sito e attorno ad esso tutta una serie di interazioni sociali, le quali maggiori esse sono, maggiore sarà la visibilità del sito. Si è di fronte ad un sistema di marketing win-win, dove sia la domanda che l'offerta traggono benefici tramite questo sistema.

Vi sono, tuttavia, alcuni punti deboli dei social network, come traspare già da quanto finora si è detto. Vi sono alcune imprese turistiche che non utilizzano i gruppi di acquisto, e più in generale, non si affidano ad Internet per farsi conoscere o per vendere il proprio prodotto. Questa fetta di imprese, se pur esigua, viene messa in secondo piano da chi invece sfrutta questo sistema e rischia quindi di uscire dal mercato non tanto a causa dei prezzi che vengono proposti, quanto la loro scarsa visibilità (Carnera, 2013).

Un altro aspetto critico riguarda la privacy, argomento, fra i tanti, più critico soprattutto quando si tratta di Internet e delle interazioni sociali nei social network. Gestire le informazioni private è una sorta di sfida per chi gestisce, mentre l'utente spesso deve essere attento a ciò che pubblica o dichiara. Nella fitta rete di interazioni

sociali spesso vi è qualche caso di abuso di determinate informazioni che possono compromettere l'affidabilità del sito. Per questo motivo nelle condizioni generali di utilizzo si cerca di tutelare il più possibile chi usufruisce degli strumenti di navigazione ed acquisto, avvalendosi anche delle leggi sulla tutela del consumatore contenute nel Codice del Consumo, D.lgs 24 gennaio 2012.

Un ultimo aspetto che concerne i rischi dell'utilizzo di social network e di Internet come raccoglitore di informazioni utili al consumatore riguarda la difficoltà di gestire il passaparola negativo (Lotti, 2012). Con ciò si intende quell'insieme di pareri e commenti che si riferiscono ad una determinata esperienza di acquisto, nel caso dei gruppi di acquisto online, o di consumo, come accade nei social network, oppure nei blog. Al fine di poter in qualche modo regolare tali pareri negativi, alcuni siti utilizzano tecniche che evitano il formarsi di un'immagine troppo negativa.

Nel caso di Tripadvisor, secondo il regolamento contenuto nel sito ufficiale, i gestori e proprietari degli alloggi che si trovano nella lista degli hotel hanno, infatti, la possibilità di replicare direttamente a coloro che hanno pubblicato la lamentela o un giudizio negativo. Al fine di potersi tutelare, gli stessi gestori di TripAdvisor hanno provveduto a rilasciare un'autorizzazione ad hoc ai gestori e proprietari della struttura che permetta loro di replicare.

Inoltre, TripAdvisor si riserva la facoltà di eliminare una recensione oppure una replica qualora questa risulti offensiva o contenga parole poco rispettose. Il problema dei commenti negativi nel caso dei gruppi di acquisto online si scosta leggermente dal caso di TripAdvisor, ovvero la difficoltà di gestione è maggiore, in quanto i commenti ed i pareri non compaiono direttamente nel sito, bensì nelle piattaforme social come Facebook o Twitter collegate al sito stesso tramite appositi link.

Nel caso di Groupon, il sito si tutela solo dal punto di vista di problemi derivanti dall'acquisto del coupon, in particolare specificando che questo sono soggetti a termini e condizioni che variano a seconda dei termini di vendita del venditore. Sembra, perciò, che nel caso di commenti negativi su Facebook e simili vi sia una gestione a sé stante, ovvero sono direttamente i gestori della piattaforma social che provvedono a segnalare commenti con un linguaggio poco consono. In questo modo nel caso dei gruppi di acquisto online la difficoltà di gestione dei commenti negativi sulle esperienze è maggiore rispetto ad altri siti e questo è un problema che rimarrà irrisolto finché la

maggioranza di essi non opererà per una pagina apposita in modo tale da rendere la gestione più facile.

2.3 Strategie di acquisto nei gruppi di acquisto online turistici

Lo studio ed analisi del comportamento del consumatore durante l'acquisto di qualsiasi prodotto in qualsiasi contesto merita particolare attenzione e risulta essere un interessante strumento specialmente per l'offerta, la quale ha bisogno di captare le tendenze della propria clientela, potenziale o reale. È proprio dallo studio sia degli aspetti soggettivi, quali i gusti e preferenze del consumatore, che oggettivi, ad esempio la capacità di spesa, che l'offerta muove i propri passi e applica le proprie strategie di vendita.

Già nel capitolo 1 sono stati analizzati i vari orientamenti comportamentali dei consumatori nell'ambito dei gruppi di acquisto online. Essendo quelli turistici un loro sottogruppo tali comportamenti sono facilmente declinabili, anche se in questo contesto sono necessarie alcune precisazioni in merito alle caratteristiche del cliente/consumatore dei servizi turistici all'interno dei gruppi di acquisto turistici.

Questa precisazione è dovuta al fatto che alcuni aspetti, quali la ricerca di informazioni, con annesso l'utilizzo di Internet e di particolari suoi strumenti, costituiscono delle prerogative proprie dei servizi turistici. Di fronte a tale aspetto si delineano due tipologie di consumatore: il consumatore elettronico, il quale si basa sul rapporto con altri utenti tramite social media; ed il consumatore di informazioni, il quale si basa sul grado di informazione di cui dispone e che intende utilizzare al fine di poter scegliere la vacanza più adeguata alle sue esigenze.

Il consumatore di informazioni

Ogni sistema di offerta può essere gestito in modo tale da delineare il rapporto tra chi fornisce e chi richiede il servizio (Normann e Ramirez, 1995). Delle tre dimensioni

rilevanti che scaturiscono da questa differente gestione, ovvero profondità (depth), vastità di scelta (range) e scelta (choice), assume rilevanza nel contesto dei gruppi di acquisto la prima, ovvero il grado di partecipazione da parte del consumatore per la realizzazione dell'offerta.

Oltre a tali dimensioni, è da considerare anche un altro aspetto del sistema offerta, dato il diverso ruolo del consumatore qualora si tratti di configurazione punto-punto, package e network. Nella configurazione punto-punto, il consumatore tende ad organizzare il proprio viaggio in maniera autonoma, senza alcun intervento da parte delle imprese che costituiscono l'offerta. Il suo opposto è la configurazione network, nella quale il livello di coordinamento da parte del sistema imprese è al massimo. La configurazione network risponde ad un tipo di configurazione mediante la quale un insieme di aziende collaborano tra di loro. Il consumatore ha la possibilità di scegliere fra le alternative di prodotto che gli si presentano. Tramite il sistema network il consumatore è maggiormente guidato nella scelta, in quanto decide fra un numero limitato di alternative, ed inoltre può godere di condizioni di prezzo particolari (Rispoli e Tamma, 1995).

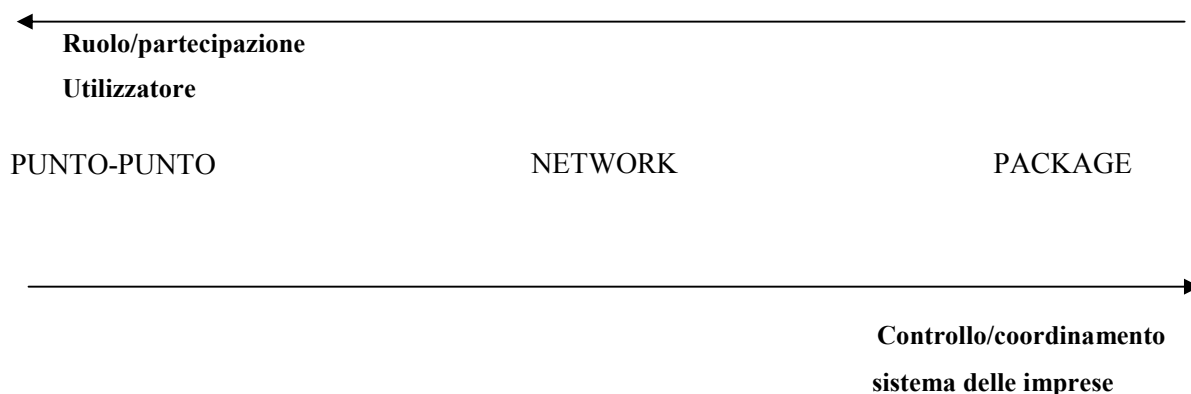


Fig. 2.1 – Grado di partecipazione del consumatore nella realizzazione della vacanza (Fonte: Rispoli e Tamma, 1995)

Come illustrato in Fig. 2.1, nella configurazione “punto-punto” l’utente avrà un grado di partecipazione maggiore rispetto al suo opposto “package”. Da qui scaturisce anche il grado di impegno per la raccolta di informazioni che l’utente

deve assumere al fine di realizzare il proprio servizio turistico. Nel primo caso delle tre configurazioni, chiaramente lo sforzo per la ricerca sarà maggiore rispetto alla terza.

Nell'ambito dei gruppi di acquisto online turistici, tali aspetti si riversano nei casi di pacchetti che offrono un solo servizio, il più delle volte l'alloggio, oppure un pacchetto, proponendo all'utilizzatore sia l'alloggio che il viaggio, come previsto dall'art. 34 del Codice del Turismo (D. lgs 23 maggio 2011, n. 79). L'offerta dovrà considerare un altro aspetto che scaturisce dalla scelta della tipologia di deal, ovvero il grado di preparazione dell'utilizzatore e la sua propensione alla ricerca di informazioni necessarie. Infatti, un utilizzatore che tende ad acquistare un coupon che contiene soltanto l'alloggio dovrà cercare autonomamente il volo ed eventualmente altri servizi a lui più consoni, supponendo che questi abbia una certa dimestichezza con la ricerca online. Viceversa, chi tende ad acquistare un prodotto tutto compreso, o "package", tendenzialmente sarà meno propenso alla ricerca di informazioni al fine di poter realizzare la propria vacanza.

Il consumatore elettronico

Sotto un primo aspetto, il consumatore elettronico si può intendere come un utente che utilizza Internet e i social network come strumento atto a mantenere un certo rapporto con altri utenti a lui simili per caratteristiche o per interesse. In questo modo l'utente avvia un processo di comunicazione interattiva con altre entità, formando cerchie di gruppi. Ad oggi, esistono varie tipologie di gruppi cosiddetti sociali, in quanto il loro scopo è quello di raggruppare più persone che interagiscono tra di loro.

Prima delle piattaforme social, quali Facebook o Twitter, le prime forme di interazione risalgono ai Blog, presenti già nel Web 1.0, i quali hanno raggiunto un grado di versatilità, grazie all'avvento del Web 2.0, tale da essere utilizzati per più scopi, come ad esempio siti di web personali o forum di discussione (Lafuente e Righi, 2011). Attraverso questi strumenti di self-publishing l'utente può pubblicare documenti, quali articoli e pagine, o strutture ausiliari atte a semplificare la navigazione e la ricerca.

Nel momento in cui tali articoli o documenti vengono pubblicati è possibile ricevere feedbacks, ovvero commenti o punteggi con cui possono essere valutati i documenti. Ad esempio, uno dei blog più conosciuti ed affermati in Internet è

WordPress, fondato nel 2003 da Matt Mullenweg e Mike Little (wordpress.org). Questo, come altri blog, dà la possibilità di iscriversi gratuitamente ed entrare a far parte di una comunità online. Con l'introduzione del Web 2.0, la possibilità di gestire ed intervenire nel Web da parte del fruitore del servizio è aumentata, tanto che proprio la componente sociale contraddistingue il social web da quello tradizionale.

The Landscape of Social Media Users

	% of internet users who....	The service is especially appealing to ...
Use Any Social Networking Site	67%	Adults ages 18-29, women
Use Facebook	67	Women, adults ages 18-29
Use Twitter	16	Adults ages 18-29, African-Americans, urban residents
Use Pinterest	15	Women, adults under 50, whites, those with some college education
Use Instagram	13	Adults ages 18-29, African-Americans, Latinos, women, urban residents
Use Tumblr	6	Adults ages 18-29

Fig. 2.2 – Classifica dei social network più diffuse in rete (Fonte: Pew Research center's Internet and American life project post-election survey, 2012)

Nella Fig. 2.2 sono stati analizzati le piattaforme social più utilizzate dagli utenti del web nell'anno 2012. La ricerca ha selezionato un target di utenti compresi tra i 18 e i 29 anni, comprese le donne, riscontrando che il 67% del totale utilizza un sito social network. Tale percentuale fa scorgere un utilizzo massiccio di piattaforme social, le quali sono in grado di far mantenere i contatti tra più utenti utilizzando semplici strumenti.

Tuttavia, intendere il social network come un semplice strumento di comunicazione ed interrelazione tra più soggetti non dà una descrizione esaustiva di questi. È vero, infatti, che sempre più spesso i social network vengono utilizzati allo scopo di raccogliere informazioni e pareri su argomenti che comprendono anche l'acquisto online, fenomeno che sta prendendo sempre più piede, come si può vedere dalla Fig. 2.3, la quale dà una panoramica delle vendite al consumatore, B2C in Italia. Da circa 3000 milioni di Euro del 2005, si è arrivati a 9.523 milioni di Euro nel 2012; una differenza di circa 7 milioni di Euro.



Fig. 2.3 – La dinamica delle vendite eCommerce B2c in Italia (Fonte: osservatori.net, 2012)

Oltre all'acquisto online il social network è diventato anche una fonte di raccolta di informazioni, dove avviene un fenomeno di assorbimento dell'informazione sia passivo che attivo, laddove per passivo si intende l'assunzione di informazioni mediante la lettura di notizie nel social network, mentre per attivo si intende la volontà da parte dell'utente di ricercare pareri e consigli da altri utenti (Prunesti, 2009).

Per permettere, però, che l'informazione assunta e la decisione di acquisto siano concreti è necessario raggiungere un certo livello di fiducia da parte dell'utente nei confronti della comunità social che interroga e di ciò che legge ed apprende. In questo modo si può affermare che due sono le variabili fondamentali che regolano la decisione di acquisto tramite i social network:

- a) La predisposizione dell'utente ad interrogare altri consumatori che, come lui, sono presenti nella comunità social;

- b) Un alto livello di fiducia da parte dell'utente sia nei confronti degli altri utenti che di coloro che forniscono l'informazione tramite i social network.

Osservando ciò che succede da parte dell'offerta, il fatto di fornire determinate informazioni sul proprio prodotto tramite il social network sembra sia diventato un fattore decisivo per molte imprese, le quali approfittano della popolarità dei social network, sostituendo, così, la comunicazione del marketing tradizionale (Foglio, 2010).

Un ultimo aspetto da analizzare riguardo ai social network ed ai suoi consumatori, riguarda i rischi che questi possono comportare non solo nei confronti dell'offerta, ma soprattutto nella domanda, ovvero di colui acquisisce le informazioni. In primo luogo, è bisogna considerare il basso livello di privacy, che riguarda principalmente gli utenti che utilizzano le piattaforme. Infatti, se da una parte l'ingente quantità di informazioni reperibili dalle piattaforme social sono utili per il marketing delle imprese, dall'altra vi è una "violazione" di determinati dati personali dell'utente. Tuttavia, esiste una certa consapevolezza di chi utilizza i social network di un seppur contenuto utilizzo di informazioni personali da parte di chi gestisce e, come si è appreso, anche da parte di chi piazza il proprio prodotto allo scopo di farsi conoscere.

2.3.1 Metodi di pagamento: la sicurezza di pagamento tramite chiavi in Internet

Con l'espansione dell'acquisto online in tutto il mondo si è sviluppata la necessità di poter fornire all'utente che acquista online una serie di sicurezze che non proteggano soltanto la propria privacy, ma anche i propri risparmi, in particolare nel momento in cui il pagamento avviene tramite ad esempio carte di credito o carte prepagate. Al fine di riuscire a garantire maggiore sicurezza ed infondere un certo grado di fiducia da parte dell'acquirente nei confronti di chi offre il servizio di pagamento online, sono state introdotte delle strategie apposite, prima fra tutte l'utilizzo delle chiavi al fine di poter

usufruire in tutta sicurezza del pagamento online. Il fatto di poter acquistare tramite il proprio pc, il proprio tablet, o qualsiasi strumento in grado di utilizzare Internet, ha comportato una maggiore facilità di ottenere ciò di cui il consumatore ha bisogno e ha contribuito al taglio di tempo impiegato per l'acquisto. Secondo la ricerca effettuata nel 2012 da parte di E-commerce Consumer Behaviour Report 2012 – Contact Lab in collaborazione con Netcomm, alla domanda “Quanto incide la presenza della modalità di pagamento che preferisci nella tua decisione di acquisto online?”, il 50% degli intervistati ha risposto “Tanto”, su un totale di 25 mila intervistati, come riportato anche nel grafico di Fig. 2.4.

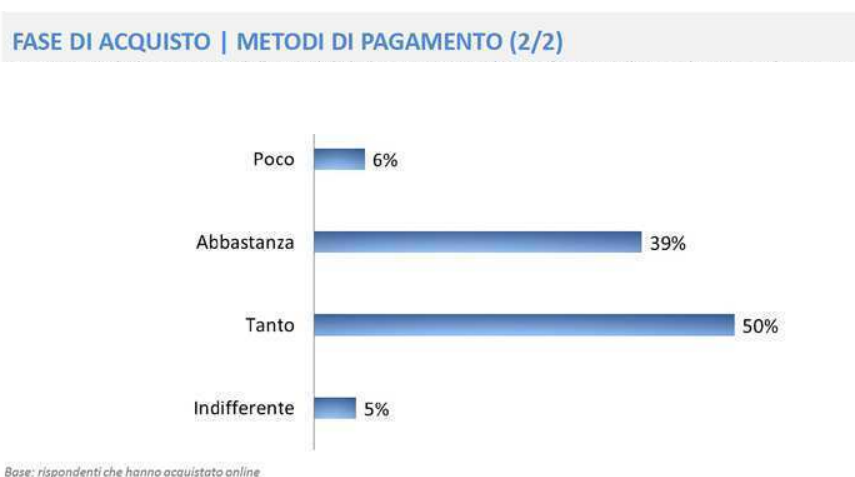


Fig. 2.4 – Percentuale di gradimento da parte di chi acquista della presenza dell'acquisto online (Fonte: Contactlab.com, 2012)

Con ciò si può comprendere l'importanza da parte degli utenti che acquistano online della presenza di pagamento nel sito che consultano, rivelando una certa propensione verso tale strumento. Dall'altra parte, ovvero da parte di chi fornisce il servizio, è necessario poter rendere disponibile uno strumento semplice e soprattutto sicuro. Per questo motivo, metodi appositi di sicurezza permettono di gestire il pagamento e l'inserimento di dati personali, tra i quali il codice della carta di credito, senza che essi vengano resi pubblici da hacker o comunque dal resto del web. Qualunque sia la modalità di pagamento, è necessario che vengano mantenuti alcuni

criteri fondamentali quali: riservatezza, disponibilità ed accessibilità, integrità ed autenticazione.

Per riservatezza si intende il rispetto della privacy, al fine di poter garantire un trattamento dei dati personali limitato al momento di acquisto nel sito web. Spesso, nella pagina in cui si inseriscono i dati personali, o dati inerenti alla propria carta di credito, vengono inserite le clausole per il trattamento dei dati, le quali devono essere esplicitamente accettate dall'utente. Integrità ed autenticazione sono strettamente legate al trattamento dei dati personali, in quanto nel momento in cui l'utente procede con l'acquisto e si apre la pagina interessata, tale pagina è protetta grazie ad appositi sistemi di cifratura. Ad oggi quelli principalmente utilizzati sono Secure Socket Layer (SSL) e Secure http (De Rosa Catello, 2010).

Infine la disponibilità ed accessibilità si riferiscono al sito in cui si effettua il pagamento. Sono criteri necessari non solo per la realizzazione di un buon sito, come previsto dalla legge n. 4 del 9 gennaio 2004 "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici" (Lafuente e Righi, 2011), ma anche per quella fase definibile critica del pagamento, in cui l'utente che acquista deve sentirsi sicuro e a proprio agio al fine di poter concludere con successo l'acquisto.

Ritornando ai requisiti necessari e fondamentali per garantire la sicurezza, si può concludere affermando che essi contribuiscono anche in un certo modo a permettere a chi vende online di infondere nell'utente una maggiore fiducia anche nei confronti dell'impresa stessa, quindi aumentando le possibilità di brand loyalty e di fidelizzazione del cliente che apportano benefici anche all'offerta (Addis, 2007), in particolare nell'ambito dei gruppi di acquisto online. Nell'ultimo capitolo si chiarirà, tramite l'intervista ad un partner di Groupon, che l'investimento non consiste tanto in un esponenziale guadagno economico, ma in un tipo di investimento a medio - lungo termine attraverso il quale vi è una maggiore possibilità di attirare clienti, alcuni tra i quali che diventeranno clienti affezionati.

Per quanto concerne i diversi sistemi di pagamento, si può affermare che i più diffusi ed utilizzati sistemi sono la carta di credito e il pagamento tramite Paypal, ovvero tramite l'utilizzo di carte prepagate (Lafuente e Righi, 2011). Spesso, nel momento in cui si procede con l'acquisto dei prodotti, sono richieste una serie di informazioni su chi acquista e sui dati della carta. Proprio nel momento in cui si passa in

questa fase, il sistema di cifratura è in grado di fornire la giusta copertura della privacy, evitando, così, che i dati inseriti possano essere intercettati.

Inoltre, in molti siti che forniscono il pagamento online, al momento della registrazione dell'utente nel sito di interesse, oppure al momento del primo pagamento viene richiesto l'inserimento della modalità di pagamento che verrà poi conservata dal sito sempre utilizzando dei sistemi di cifratura appositi. In questo modo le tempistiche si riducono notevolmente, permettendo all'acquirente di beneficiare dei tratti positivi di questa metodologia di pagamento.

2.3.2 I gruppi di acquisto online turistici secondo la giurisprudenza

Quando un consumatore di un viaggio parte per la propria vacanza, sia essa acquistata in agenzie di viaggio che in Internet, si assicura di poter usufruire di essa senza intoppi o, come utilizzato nell'ambito giuridico, senza rischiare un danno da vacanza rovinata. Nel turismo questo rischio, come il diritto di recedere da parte del cliente, sono argomenti che sono stati regolamentati tramite documenti ai quali sia il venditore che il cliente possono appellarsi.

In particolare, il diritto di recesso ed il risarcimento da vacanza rovinata sono le principali clausole che si riscontrano nell'ambito dei contratti di viaggio, a fianco all'obbligo di informazione a favore del consumatore e le modifiche del contratto stesso. Prima di procedere con l'analisi delle clausole di recesso e danno da vacanza rovinata è opportuno chiarire quali sono le fonti di diritto che vengono utilizzate come riferimento. In primo luogo la fonte più importante è il D. lgs n. 79 del 23 maggio 2011, conosciuto anche come Codice del Consumo. A fianco ad esso vi sono altre fonti come la CCV, Convenzione Internazionale del Contratto di Viaggio, ratificata in Italia tramite la Legge 27 dicembre 1977, n. 1084 in e clausole previste dai tour operator, le quali variano e che sono contenuti nelle clausole penali espresse nel documento di viaggio.

Il diritto di recesso

Nel caso di diritto di recesso, esso si manifesta qualora il consumatore intenda recedere, ovvero ritirarsi, dal contratto di viaggio che aveva precedentemente accordato con il venditore. Le conseguenze giuridiche non sono contemplate nel Codice del Consumo, come invece accade per le modifiche del contratto di viaggio, bensì dall'articolo 9 della Convenzione Internazionale relativa ai Contratti di Viaggio (CCV), secondo la quale “il viaggiatore può annullare il contratto in qualsiasi momento...”.

A fianco di tale articolo si aggiungono le clausole penali previste dai singoli tour operator, le quali sono solitamente contenute nel documento di viaggio. Generalmente l'ammontare è in misura tanto maggiore quanto minore è il periodo di tempo che va dalla data del recesso alla data di partenza prefissata (Franceschelli e Morandi, 2010). Anche nel caso degli intermediari, solitamente riconosciuto tramite la figura dell'agenzia di viaggi, può essere prevista una penale, la quale consiste in una somma in denaro da versare.

Qualora avvenga una rinuncia del viaggio, tale somma deve essere restituita in tutto oppure in parte, a seconda di come viene previsto dalle condizioni generali del contratto. Ad accompagnare tale clausola vi è l'articolo 1719 c.c., in base al quale il mandante, ovvero il consumatore, ha l'obbligo di somministrare al mandatario, il tour operator o l'agente di viaggio, i mezzi necessari per l'esecuzione del mandato. Tali mezzi sono intesi la somma di denaro necessaria per fermare il viaggio come stabilito da contratto. Tale somma di denaro viene riconosciuta in giurisprudenza con il nome di caparra, che deve essere versata nel momento in cui si procede alla prenotazione. Secondo la prassi, tale ammontare è pari al 25% del totale da pagare ed è regolamentata dall'art. 86, lett. d, del Codice del Consumo.

Nell'ambito dei viaggi che si trovano nei gruppi di acquisto online, quest'ultimo aspetto non viene contemplato, in quanto la somma scontata del servizio viene pagata interamente nel momento in cui procede all'acquisto. Per tutto ciò che riguarda il caso di rinuncia, tali clausole giuridiche vengono di norma contemplate all'interno delle Condizioni e Termini di Vendita, come si vedrà nel capitolo 3 all'analisi del gruppo di acquisto online Groupon.

Il danno da vacanza rovinata

Nel caso del danno da vacanza rovinata è necessario prima chiarire cosa si intende per esso e conseguentemente quali sono le clausole previste per il risarcimento. Innanzitutto, quando si parla di danno si intende non solo la parte di viaggio non corrisposta o spese aggiuntive addebitate al consumatore (Ciurnelli in Franceschelli e Morandi, 2010), ma anche un pregiudizio che manifesta una situazione di disagio da parte del turista, il quale non ha potuto usufruire pienamente della vacanza, intesa come occasione di svago e di riposo, secondo quanto previsto dall'art. 47, comma 2 del D.lgs 23 maggio 2011.

La disciplina italiana ha attinto dalla giurisprudenza del contratto di viaggio tedesco, in particolar modo come previsto dal BGB, par. 651 f, Abs. 2. Qui si ha estrapolato la definizione di danno da vacanza rovinata, la quale determinazione si ha nel momento in cui vi è una perdita della vacanza, o, perlomeno una parte di essa.

Nel momento in cui si tratta di danno, si deve fare una distinzione tra due tipologie, le quali comportano differenti soluzioni di risarcimento. Si tratta di danno patrimoniale qualora si intenda come oggetto di considerazione il viaggio in sé, inteso come bene giuridico e, perciò, suscettibile di valutazione patrimoniale.

Differente è il caso in cui il danno si intenda morale, o non patrimoniale, come riconosciuto dalla Corte di Giustizia CE in data 12 marzo 2002, in causa C-168/00, Simone Leiter c. TUI Deutschland GmbH & Co. KG., in Resp. Civ. prev., 2002, 360 ss.

Secondo quanto espresso dalla Corte di Giustizia della CEE, il danno da vacanza rovinata non è considerabile danno patrimoniale, bensì morale, nell'istante in cui le cause abbiano comportato danni non fisici alla persona. Si intende, quindi, quel disagio psicofisico derivante dalla mancata realizzazione di una vacanza programmata, nonché la compromissione del benessere psichico necessario al turista per poter godere appieno delle proprie vacanze (Di Lorenzo, 2013).

Ora che sono stati chiariti i principali casi di recesso dal contratto di viaggio e il risarcimento del danno da vacanza rovinata, tenuto in considerazione quanto supposto da ordinamenti giuridici, ci si pone il quesito se anche nel caso dei gruppi di acquisto turistici sia possibile applicare tali clausole nel momento in cui un individuo acquista un coupon consistente in un singolo servizio oppure in un pacchetto tutto compreso.

Precedentemente si è discusso se i gruppi di acquisto online, quando trattano di servizi turistici, possano rientrare in una categoria come l'organizzatore di viaggio, oppure come intermediario, concludendo che essi si possono collocare a metà strada tra i due soggetti.

Nell'ambito giuridico, invece, la questione sembra essere più semplice da risolvere, in quanto si può affermare che gli elementi che costituiscono il contratto di viaggio, sia di organizzazione che di intermediazione, si possono riscontrare anche nel momento in cui vi è un accordo fra due soggetti: chi vende il servizio e chi acquista.

Nel caso di contratto di organizzazione, si ha un contratto di organizzazione qualora un organizzatore si obbliga nei confronti del viaggiatore a fornire una serie di servizi o prestazioni, che comprendono almeno due servizi turistici (trasporto e alloggio) ed eventualmente altri servizi non accessori, come previsto dalla Convenzione Internazionale dei Contratti di Viaggio (CCV). Qualora si tratti di contratto di intermediazione, si intende l'atto secondo il quale un intermediario o venditore si impegna a procurare al proprio cliente un viaggio "tutto compreso" oppure una serie di servizi singoli. Inoltre, l'intermediario o venditore assume il ruolo di collegamento tra il cliente e l'organizzatore.

Nel momento in cui si acquista un servizio, che come si può constatare dai maggiori siti, quali Groupon o Groupalia, consiste nella maggior parte dei casi in alloggio in località nazionali e non, solitamente il gruppo di acquisto concluderà un accordo, ovvero un contratto, che lo impegna a fornire determinati servizi, come prescritto dal Codice del Turismo. Di conseguenza è possibile affermare che le clausole come il recesso o il risarcimento del danno da vacanza rovinata, vengono contemplati e solitamente integrano i termini contrattuali che si possono trovare nei singoli siti di ogni gruppo di acquisto.

Ciò che invece si scosta dal contratto di viaggio e le clausole che lo contraddistinguono, riguarda la sua conformazione. Secondo quanto previsto dall'art. 72 del Codice del Turismo, esso "deve essere redatto per iscritto, a pena di nullità, su carta o altro supporto durevole...". Nel caso dei gruppi di acquisto online tale caratteristica non è presente, ovvero si presuppone che nel momento in cui l'utente acquista il coupon accetta le clausole contenute nella descrizione del servizio offerto e che acconsente a quanto previsto nei termini contrattuali. Si presuppone che come titolo di prova dell'accordo fra le parti vi sia lo stampato che viene inviato di norma via mail e che

deve essere conservato ed esibito nel momento in cui il consumatore si presenta nel luogo di interesse.

2.6 Strategie di vendita dei gruppi di acquisto online turistici

Nell'istante in cui una determinata impresa turistica, come qualsiasi tipologia di impresa, abbia intenzione di utilizzare determinati strumenti di marketing e di management per crescere la propria attività, è consapevole che vi sono alcuni accorgimenti da puntualizzare al fine di riuscire ad estrapolare il meglio che può ottenere, prendendo in considerazione ciò di cui dispone e ciò che è ricavabile attorno a sé (Buzzavo, 2006). Come già manifestato al momento dell'analisi di marketing dei gruppi di acquisto online nel capitolo 1, uno dei punti cruciali della fase strategica riguarda la motivazione per cui una determinata impresa, anche turistica, intende avviare il proprio lavoro. Individuare la causa per cui avviare un processo tale sta alla base di tutta la "macchina operativa" (Caroli e Fontana, 2006). Specificamente per quanto riguarda la scelta di utilizzare i gruppi di acquisto online, l'impresa turistica sembrerebbe mossa da due probabili motivazioni: per costrizione o per propria volontà allo scopo di poter aumentare la propria visibilità.

La costrizione sembra coinvolgere allo stesso modo entrambi i soggetti: nel caso del prodotto, qualora esso è oppresso dall'elevata concorrenza o perché esso affronta il momento di declino nel suo ciclo; nel caso dell'immagine, essa può essere incrinata dalla concorrenza, oppure essa non è stata appositamente studiata con adeguate strategie di comunicazione.

Proprio su questo punto è necessario spendere alcune parole riguardo il passaggio da un tipo di pubblicità tradizionale (o traditional advertising) ad un tipo di pubblicità online (od online advertising) (Ostovar, 2011), che ha segnato l'avvio di un utilizzo sempre più ben accetto, anche agli occhi delle imprese turistiche, dei gruppi di acquisto online come metodo di pubblicità del prodotto e della propria immagine. Preferire un tipo di pubblicità online contribuisce anche a migliorare l'approccio dell'impresa con il consumatore, il quale può contare su un minore dispendio di energie e di tempo, evitando di essere sommerso da mail pubblicitarie. Un altro aspetto positivo della

pubblicità online è che essa può essere causa indiretta di una maggiore targetizzazione della propria clientela. Tramite Internet e alcuni suoi strumenti come i cookies, strumenti in grado di rintracciare e memorizzare informazioni specifiche riguardanti gli utenti che accedono al server (Lafuente e Righi, 2011), è possibile collezionare una serie di informazioni sugli utenti che possono diventare potenziali acquirenti di quanto viene venduto nei gruppi di acquisto online.

Come la pubblicità, anche il prezzo ha subito una trasformazione nella sua fase decisiva, in quanto anche in questo ambito vi è stato un passaggio da quello che si individuava con il nome di traditional pricing a ciò che viene denominato online pricing, o Internet pricing (Odlyzko, 2001). Anche se i due fenomeni sembrano l'uno il proseguo dell'altro, non si deve presupporre che alcune caratteristiche del pricing tradizionale vengano totalmente alienate in quello online. In particolare per quanto riguarda la discriminazione del prezzo, essa risulta fondamentale e può considerarsi motivo per cui molte imprese turistiche scelgono di utilizzare i gruppi di acquisto online per vendere il proprio prodotto.

Si può, così considerare la scelta di posizionare il proprio prodotto come una strategia di discriminazione del prezzo, dove l'impresa turistica decide di offrire ad una determinata fetta di mercato una parte del proprio prodotto, al fine di poter attirare quei potenziali clienti che generalmente sono attirati dai siti dei gruppi di acquisto per un determinato motivo: l'economicità del prodotto e i forti sconti proposti.

Un'altra considerazione da fare riguarda la scelta del prezzo su cui applicare lo sconto dei siti di gruppi di acquisto, che, come si può constatare, oscilla tra il 60 ed il 90%. L'azienda turistica deve impostare un prezzo che, scontato, non comprometta i profitti dell'azienda e che copra i costi marginali.

Questo particolare aspetto dell'impostazione del prezzo da scontare all'interno dei gruppi di acquisto online verrà chiarito con maggiore attenzione nel capitolo 3, nel momento in cui si descriveranno gli aspetti tecnici del rapporto fra partner e Groupon mediante l'aiuto di un'intervista ad un partner del gruppo di acquisto online stesso.

Un ultimo aspetto da considerare, ma non certamente il meno importante, riguarda le caratteristiche di chi ha intenzione di vendere online, nonché cercare di delineare quale possa essere il profilo dell'azienda turistica intenzionata a porre il proprio prodotto nel mercato tramite i gruppi di acquisto online. Secondo quanto afferma Silvia Volani (2011), per quelle imprese turistiche che risultano avere limitate capacità

ricettive e che dispongono di modesti ricavi annuali tale scelta risulta essere poco vantaggiosa in quanto da una parte il numero di acquisti di un determinato coupon può compromettere la gestione di, ad esempio, un numero esiguo di stanze. Ad eccezione delle catene di alberghi, o comunque di imprese alberghiere che forniscono di molte stanze e di un cospicuo personale in grado di servire l'elevato numero di clienti, per una piccola o media struttura sarebbe deleterio perché sarebbe difficoltoso per la struttura poter accogliere non solo chi acquista il coupon, ma anche chi acquista tramite altri siti o tramite agenzie o tour operator.

Per quanto riguarda l'aspetto economico, esso si riferisce più che altro al fatto che generalmente i gruppi di acquisto richiedono una commissione sulle vendite dei coupon. In questo modo, nel momento in cui un'impresa di piccoli o medi ricavi annuali tenderà ad essere scoraggiata di fronte a commissioni generalmente elevate, come nel caso di Groupon, il quale richiede commissioni pari a circa il 50% del totale venduto.

CAPITOLO 3: IL CASO GROUPON

3.1 Storia e sviluppo del gruppo di acquisto online

Groupon è un gruppo di acquisto online, all'interno del quale vi si trovano una serie di offerte, definite deals, le quali variano sia per la loro natura che in base alla zona di riferimento in cui esse sono inserite. Il criterio seguito da Groupon è duplice; una volta che l'utente si è registrato nel sito, egli deve specificare, nel caso italiano, anche la provincia in cui risiede. In questo modo, egli riceverà da Groupon, o osserverà nel sito, una serie di offerte circoscritte alla zona di interesse. Inoltre, le varie offerte vengono categorizzate in base a quanto viene proposto. Groupon utilizza generalmente categorie quali benessere, ristoranti e viaggi. In quanto vi sono alcune offerte che non rientrano in queste tre micro categorie, esse si trovano in un'apposita sezione denominata "deal di oggi".

Sotto un primo profilo, Groupon si avvicina molto ad altri tipi di gruppi di acquisto online, dove lo scopo è quello di vendere una serie di servizi a prezzi ridotti, tramite l'utilizzo di forti sconti, come è già stato analizzato nel capitolo 1. Esso, inoltre, è un gruppo di acquisto recente, come altri gruppi, quali Groupalia o, ancora di più, Zenvioo, sito nel quale si vendono esclusivamente servizi turistici e che è diventato operativo nel Gennaio 2013. Groupon nasce nel 2008 negli Stati Uniti da un'idea di Andrew Mason (Streitfeld, 2013), il quale aveva intenzione di seguire le orme di diverse tipologie di gruppi di acquisto, che però, fino ad allora, si scostavano per il fatto che la fase finale di acquisto avveniva offline, come nel caso già visto in precedenza dei Tuangou, o nel caso italiano dei GAS, i gruppi di acquisto solidale mossi da principi etici e creati per vendere prodotti biologici, in predominanza di prima necessità.

Con Groupon si è voluto sfruttare i principi base del gruppo di acquisto, ovvero il fatto di acquistare in gruppo determinati servizi e l'applicazione di prezzi molto bassi rispetto al mercato, ed inserirli in un progetto che fosse messo a disposizione in rete, compresa la fase di acquisto e pagamento del prodotto. In secondo luogo, il gruppo di acquisto ha saputo sfruttare uno degli aspetti innovativi del Web 2.0: la componente social. In altre parole, le piattaforme social vengono sfruttate da Groupon come strumento per espandere il servizio stesso e quanto viene venduto nel sito del gruppo di

acquisto. In questo modo, il passaparola che ha luogo nei social network diventa un elemento base per aumentare la conoscenza all'interno del mercato. Come già visto in precedenza, l'informazione che ha luogo in particolare nei social network sembra avere dei benefici tali per i gruppi di acquisto online, tanto che essi contano su un tipo di comunicazione dove i soggetti che vi fanno parte sono i consumatori stessi, reali o potenziali essi siano.

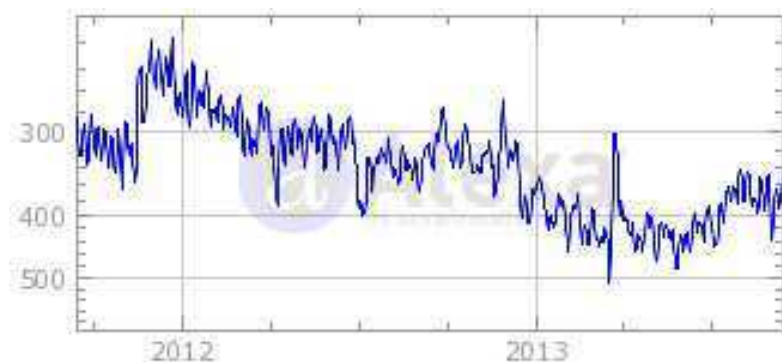


Fig. 3.1 – Andamento visite sito Groupon (Fonte: Alexa.com)

Nonostante un iniziale declino, come mostrato in Fig. 3.1, della popolarità del sito di Groupon, esso conta su un aumento delle visite, seppur non esponenziale. Facendo riferimento a quanto riportato nella sezione “Groupon Works”, all'interno della pagina ufficiale del gruppo di acquisto stesso, nel 2012 sono stati contati un totale di 500.000 partner per quanto riguarda l'Italia, luogo nel quale Groupon ha cominciato ad essere operativo nel marzo 2010 con sede a Milano (Salvioli, 2012).

Per quanto concerne la parte di consumatori e clienti del gruppo di acquisto online Groupon, in particolare per quanto riguarda la regione del Veneto, si è calcolato che la Marca si colloca al sesto posto in Italia per il volume d'affari, con un totale di oltre 150 mila utenti, in gran parte trevigiani, sebbene essa sia entrata a far parte del gruppo soltanto nel settembre 2011 (Calzavara, 2013). Rimanendo in ambito veneto, e secondo quanto riportato da Giulio Limongelli, amministratore delegato Groupon Italia, durante la presentazione del sito a Treviso a Giugno 2013, i settori trainanti sono la ristorazione ed il benessere, in particolare SPA e centri estetici. Facendo un'osservazione più generale e a carattere nazionale, al primo posto si trovano i coupon relativi alla ristorazione, con un totale di più di 1 milione di coupon acquistati. Seguono il settore

benessere, con circa 900 mila coupon venduti. Al terzo posto, con 230 mila *coupon*, vi si trovano i viaggi, in particolare pacchetti che contengono weekend e gite fuori porta.

Comparando l'andamento di mercato del sito italiano di Groupon (Groupon.it) con quello americano (Groupon.com), riportato in Fig. 3.2, si è notato che in entrambi i casi vi è stata una progressione lineare dei profitti negli ultimi sei mesi (Marzo – Settembre 2013), con una leggera flessione ad inizio Settembre per quanto riguarda il sito italiano, il quale ha registrato un calo del 15% rispetto agli ultimi tre mesi.

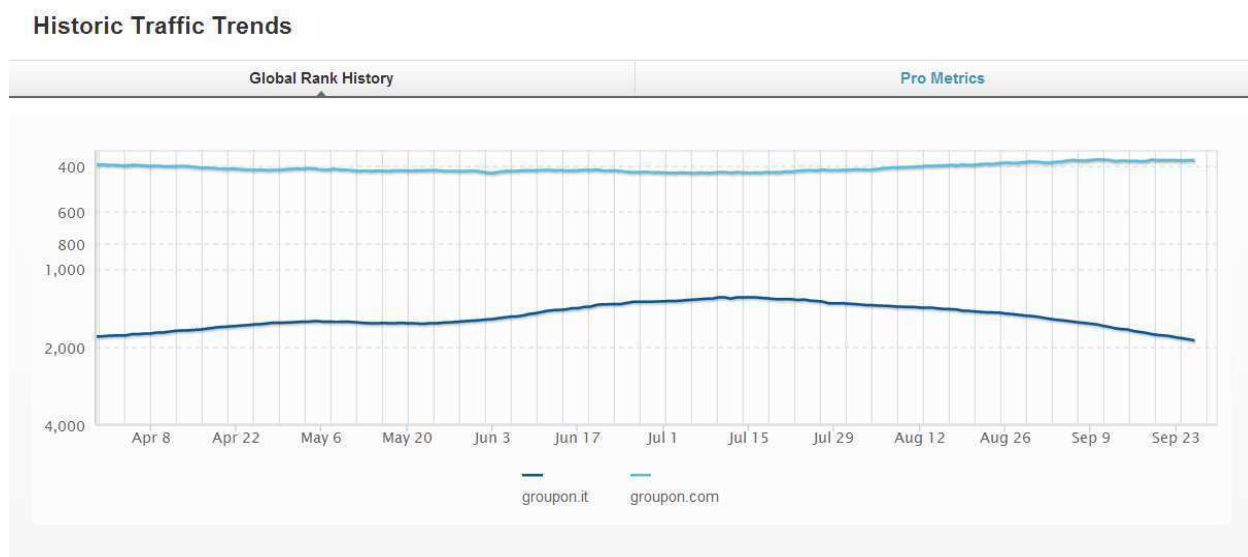


Fig. 3.2 - comparazione siti Groupon.com e Groupon.it Aprile-Settembre 2013 (Fonte:Alexa.com)

Per quanto riguarda, invece, la metodologia con la quale vengono trovate le offerte nel sito di Groupon, nella Fig. 3.3 vengono riportate le principali voci che gli utenti utilizzano, ed al primo posto si tende ad utilizzare il nome stesso del gruppo di acquisto online, con una frequenza del 34,06%.

Keyword	Percent of Search Traffic
1. groupon	34.06%
2. groupon viaggi	2.68%
3. groupon napoli	1.41%
4. groupon	1.09%
5. groupon firenze	0.83%

Fig. 3.3 - Parole chiave per la ricerca del sito online (Fonte: Alexa.com)

Il criterio di ricerca assume un ruolo rilevante soprattutto per l'azienda, in questo caso per Groupon, e tale importanza si fonda sul fatto che la visibilità in rete è un fattore chiave per i gruppi di acquisto online in particolar modo perché essi si basano sulla popolarità tra gli utenti del web. Infatti, sono proprio quest'ultimi a recitare un ruolo importante per la loro diffusione all'interno del mercato, e, quindi, maggiore sarà la facilità di trovare i siti dei gruppi di acquisto online, nello specifico Groupon, maggiore saranno le possibilità di diffusione di quanto viene offerto e del sito stesso. Un altro aspetto chiave per la maggiore visibilità del sito riguarda l'analisi di quanto frequentemente compare la parola "Groupon" in altri siti all'interno dei quali l'utente ricerca informazioni in merito ai gruppi di acquisto online. La Fig. 3.4 riporta i principali siti utilizzati dagli utenti quando entrano in contatto con il sito di Groupon. Come si può vedere, al primo posto si trova Google con una frequenza dell'11,4%. Seguono altri siti di ricerca e al quarto posto si trova anche Facebook con una frequenza del 6%. Questo dato risulta essere interessante soprattutto quando si tratta di capire con quale frequenza vengono utilizzati i social network, i quali, come si è già visto, diventano potenziali strumenti di ricerca di informazioni oltre che luogo per la nascita di rapporti sociali.

Site	Percent of Unique Visits
1. google.it	11.4%
2. lollipop-network.com	10.8%
3. google.com	6.1%
4. facebook.com	6.0%
5. libero.it	3.8%
6. live.com	2.8%
7. yahoo.com	1.9%
8. resultsmedia.biz	1.6%
9. youtube.com	1.4%
10. groupon.com	1.3%

Fig. 3.4 – Siti utilizzati per trovare il sito Groupon (Fonte:Alexa.com)

3.2 Struttura del sito Groupon

Groupon è un gruppo di acquisto nel cui sito vengono inserite delle offerte, nominate deal in termine inglese, all'interno delle quali vi sono dei servizi offerti che, come accennato nel paragrafo precedente spaziano dalla ristorazione, al benessere, fino ai viaggi (Byers et al., 2011). Al momento dell'introduzione di queste offerte tramite degli annunci disposti nella homepage del sito, esse tendono ad essere caratterizzate da una descrizione di quanto è contenuto all'interno dell'offerta, il prezzo di partenza del servizio e il prezzo scontato, la durata rimanente per acquistare il servizio, le condizioni ed infine il produttore di riferimento da cui viene eseguita l'offerta.

Per quanto riguarda il prezzo, esso generalmente viene ribassato tra il 30% ed il 60%, sebbene in alcuni casi gli sconti arrivano fino all'80% (Unione Nazionale Consumatori, 2012). Si ritiene che tali sconti applicati al prezzo siano una tipicità dei gruppi di acquisto online, che sfruttano tale prerogativa al fine di poter garantire un numero totale di coupon uguali tra di loro al più alto numero possibile di consumatori. Un altro elemento importante quanto lo sconto sul prezzo di partenza è il periodo di validità dell'offerta. Infatti, ognuna è caratterizzata da una durata massima. Entro tale periodo è possibile acquistare il servizio o il prodotto scelto e il tempo non supera generalmente le 72 ore, secondo quanto riportato dall'Unione Nazionale Consumatori.

Un terzo aspetto altrettanto importante riguarda strettamente il consumatore, in particolare come esso utilizza il sito di Groupon. L'utente che si iscrive al sito di questo gruppo di acquisto provvede soltanto all'inserimento di una mail e della propria città. In particolar modo, quest'ultima è un elemento importante per chi gestisce il sito di Groupon, in quanto una volta effettuato l'accesso, l'utente avrà di fronte una homepage dove sono inserite offerte relative alla sua zona. Tale decisione da parte di Groupon ha uno scopo ben preciso e scaturisce dalla sua scelta di marketing del prodotto in base ad un criterio geografico (Byers et al., 2011). Per quanto riguarda la richiesta dell' e-mail, essa viene utilizzata da Groupon per inviare le offerte giornaliere al proprio cliente, il quale, successivamente, potrà entrare nel sito e scoprire le varie offerte.

Prima di analizzare che cosa avviene durante la fase di acquisto di un prodotto o di un servizio tramite Groupon, vi sono alcuni aspetti importanti da considerare, che riguardano ancora una volta il consumatore. In primo luogo è da precisare come egli viene considerato dal gruppo di acquisto online uno strumento potenziale per il marketing ed in particolare, per la diffusione del servizio stesso. Infatti, come è stato descritto in precedenza nel capitolo 1, i gruppi di acquisto online contano sul fatto che la conoscenza del servizio, e di quanto viene offerto, avvenga direttamente fra utenti, in particolare fra consumatori cosiddetti "esperti" e consumatori "non esperti", la quale differenza sta nel fatto che i primi sono caratterizzati da un livello di informazione maggiore rispetto ai secondi. Tale caratteristica è evidente nel momento in cui si entra in una qualsiasi offerta inserita da Groupon. Oltre all'inserimento del prezzo, di partenza e scontato, alla durata dell'offerta e alla sua descrizione, esiste un collegamento ai maggiori social network, il quale scopo è appunto quello di avvisare quante più persone possibile la notizia di acquisto di quel determinato prodotto o servizio. Inoltre, Groupon utilizza un'altra strategia per la diffusione del proprio servizio premiando il proprio consumatore mediante un coupon del valore di 6,00 € ogni qualvolta egli inviti un utente ad iscriversi o al momento in cui esegue il suo primo acquisto (groupon.it). In questo modo il vantaggio sarà duplice; il consumatore riceverà un premio in denaro, in cambio di un suo impegno nella diffusione della conoscenza del gruppo di acquisto, mentre quest'ultimo può contare su una maggiore visibilità nella rete e una maggiore conoscenza fra i vari utenti. Si tratta, in termini di marketing, di una strategia win-win, attraverso la quale sia la domanda che l'offerta traggono dei vantaggi (Fudenberg e Tirole, 1991), in questo caso sia economici che di visibilità.

Un ultimo aspetto da considerare riguarda strettamente ciò che viene venduto all'interno di Groupon. Questo aspetto risulta essere interessante in quanto gli accordi che questo gruppo di acquisto online stringe con i vari partner differisce a seconda di ciò che viene inserito nel sito. Si può catalogare quanto venduto su Groupon in due gruppi: da una parte un servizio, dall'altra prodotti. Nel primo caso si tratta di offerte contenenti cene in ristoranti, entrate in centri benessere, dall'altra prodotti veri e propri, come ad esempio telefoni cellulari, prodotti per la casa. Secondo quanto riportato da Luca Salvioli nel suo articolo del 9 febbraio 2012, in Italia si è cominciato a offrire prodotti a partire da giugno 2012. La differenza fra le due categorie vendute all'interno di Groupon riguardano principalmente aspetti di carattere gestionale e di fornitura del prodotto. Ad esempio, nel caso dei servizi come l'entrata in un centro benessere comportano difficoltà gestionali di fronte ad un elevato numero di acquisti e la capacità della struttura, come ad esempio situazioni di overbooking o di no show, dove il cliente può decidere di non presentarsi nel giorno accordato con il proprietario del luogo. Groupon si riserva, inoltre, di differenziare i termini contrattuali a seconda che essi coinvolgano servizi turistici, di viaggio ed alberghieri o condizioni di vendita di servizi o di prodotti. In particolare per i primi, essi necessitano particolare attenzione, in quanto nello specifico caso Groupon assume il ruolo di intermediario, come esplicitamente sottoscritto al punto 1.2 dei Termini e Condizioni dei servizi turistici. In questo modo, il gruppo di acquisto online assumerà determinate responsabilità nel caso di inadempimento, obblighi e diritti come previsto dal Codice del Turismo (D.lgs n. 79 del 23/05/2011).

3.3 Pagamento, recesso ed inadempimento

Il gruppo di acquisto online Groupon all'interno del proprio sito riserva una sezione in merito a determinati casi di impossibilità di realizzazione del servizio che scaturiscono da diverse cause derivanti sia da chi acquista che da chi fornisce il prodotto od il servizio. Può accadere, infatti, che il consumatore decida di annullare il pagamento, oppure decida all'ultimo secondo di non usufruire del pacchetto che ha acquistato, od essere impossibilitato ad usufruire del servizio per cause non derivanti

dalla propria volontà. Come già spiegato nel capitolo 2, può accadere che nel caso dei viaggi vi siano problematiche, come ad esempio l'overbooking, che impediscono al consumatore di poter usufruire ciò che ha acquistato nel periodo accordato.

Al fine di poter fornire una tutela sia nei confronti del consumatore che del venditore, Groupon prevede una serie di clausole, sia per il pagamento che per l'annullamento o il recesso, o, appunto, l'overbooking. Al fine di poter avere un quadro più completo possibile, verranno riportate anche delle risposte da parte di alcune aziende intervistate che utilizzano Groupon come fonte di sviluppo del proprio prodotto.

In primo luogo, per quanto riguarda il pagamento, Groupon permette al proprio cliente di acquistare un'offerta entro un periodo limitato di tempo, che, come visto in precedenza, non supera le 72 ore. Il cliente può controllare il periodo di validità grazie ad un timer posto nella pagina di quanto viene venduto, in modo tale da sapere qual è il tempo rimanente. A differenza di siti come E-bay, siti nei quali si può acquistare immediatamente o fare un'offerta di prezzo inferiore o superiore a quella proposta, in Groupon, ed in generale in altri siti di gruppi di acquisto online, il prezzo non viene né ribassato da Groupon stesso, né dal cliente, per cui nel momento in cui il cliente intende acquistare il prodotto o servizio accetterà anche il prezzo proposto. Una volta effettuato il pagamento il cliente riceve una mail di conferma, la stessa che ha utilizzato per la registrazione al sito del gruppo di acquisto. Tale mail vale come prova cartacea dell'avvenuto pagamento e deve essere conservata per essere, successivamente, presentata al luogo in cui si consumerà il servizio. Come accade per la maggioranza dei servizi, il giorno di presentazione presso il luogo di interesse viene accordato fra il cliente e il venditore stesso, e, nel caso della ristorazione, Groupon permette ai propri clienti di effettuare la prenotazione attraverso un apposito sito, Mytable.it, grazie al quale il cliente inserisce il giorno e l'ora in cui preferirebbe presentarsi al ristorante.

Per quanto riguarda il consumo di un servizio, come ad esempio una vacanza, una cena od un'entrata in centro benessere, esso è limitato nel tempo, ovvero la validità del coupon ha delle limitazioni di tempo, entro le quali il consumatore provvederà a contattare l'azienda di riferimento per prenotare. La prenotazione, infatti, è prevista per la maggior parte dei casi, e come scaturito dalle aziende intervistate, essa è necessaria al fine di poter garantire l'avvenimento della prestazione ed evitare eventuali disagi a livello gestionale nei confronti di chi offre il servizio. Secondo quanto previsto dai "Termini e Condizioni di Contratto Groupon Italia", al punto 2.1, relativo al processo di

acquisto, si specifica che la transazione ha fine nel momento in cui il cliente riceve una e-mail di conferma dell'acquisto. Al suo interno vi si trovano le generalità e descrizione di quanto acquistato, come prova cartacea dell'avvenuto pagamento del servizio o prodotto.

Nei casi di recesso ed annullamento dell'accordo da parte del consumatore, Groupon si riserva una sezione nei termini e condizioni di vendita, che il cliente stesso può consultare. Generalmente, nel caso di recesso, Groupon fa riferimento a quanto previsto nel Codice del Consumo, D. lgs n. 206 del 6 settembre 2006, in particolare all'art. 64, secondo il quale il consumatore può “recedere dall'Acquisto del Coupon, in qualsiasi momento, entro 10 giorni lavorativi decorrenti dal giorno successivo a quello in cui hai ricevuto il Coupon (per giorno lavorativo si intende qualsiasi giorno esclusi il sabato, la domenica e le festività nazionali), a condizione che tu non abbia già riscattato il Coupon” (punto 2.2 Termini e Condizioni di Vendita di Groupon Italia).

Per quanto riguarda, invece, casi nei quali vi sia stata una cancellazione del *coupon* o non sia avvenuta la consegna del prodotto, l'azienda offre tre possibilità al proprio cliente. Egli può, infatti, essere aiutato da Groupon stesso, il quale provvederà a contattare chi fornisce il servizio al fine di trovare una soluzione. In altri casi al cliente può venire rimborsato il prezzo di acquisto del *coupon*, oppure gli verrà dato un credito con il quale potrà usufruire di un altro servizio o prodotto tra le offerte presenti nel sito del gruppo di acquisto.

Rimandando i casi nei quali la responsabilità grava sul partner di Groupon, e vedendo in specifico le tre aziende intervistate, qualora il servizio è offerto direttamente da Groupon, al punto 3.1 del documento referente i termini e condizioni contrattuali, il cliente ha la possibilità di recedere e cancellare il proprio acquisto “entro 10 giorni lavorativi decorrenti dal giorno successivo a quello di ricezione della merce, compilando il modulo online”. Tale modulo è scaricabile direttamente dal sito di Groupon.

3.4 La vendita di servizi turistici tramite Groupon

Un ultimo aspetto che si vuole considerare riguarda l'utilizzo da parte del settore turistico di gruppi di acquisto come Groupon per la vendita di servizi turistici che variano dalla vendita di una stanza di hotel ad un pacchetto turistico, comprendente non solo l'alloggio ma anche il trasporto. Come accade anche per le altre tipologie di prodotto e di servizi venduti tramite Groupon, anche per i servizi turistici è prevista un'offerta che ha un valore economico, la quale viene scontata ed è valida per un periodo limitato di tempo, che come è già stato detto, arriva fino a 72 ore. Anche in questo contesto ciò che si sceglie di inserire nell'offerta deriva da una decisione tra il gruppo di acquisto e il partner.

Le offerte di tipo turistico vengono inserite sia in una sezione del sito di Groupon che in un sito esclusivo, all'interno del quale si trovano offerte soltanto turistiche e tale sito si chiama Groupon Viaggi. La scelta di imprese turistiche, tramite le quali si comprendono sia imprese alberghiere che agenzie di viaggi, nonché tour operator, in grado di fornire servizi turistici come ad esempio l'alloggio o un trasporto o addirittura entrambi attraverso i pacchetti turistici, è soggetta a particolari termini e condizioni contrattuali. Infatti, lo stesso Groupon riserva una sezione speciale per la vendita di servizi turistici, tramite la quale il gruppo di acquisto assume il ruolo di intermediario fra l'impresa turistica e il cliente, con annesse le responsabilità derivanti dal Codice del Turismo e come sottolineato al punto 1.2 dei Termini e Condizioni dei servizi turistici.

Un altro aspetto da considerare riguarda specifici casi derivanti dal contratto di viaggio che sorge nel momento in cui il cliente acquista il coupon. Si tratta, in particolare, dei casi di annullamento o recesso dal contratto da parte del cliente, e fenomeno di overbooking e no – show che interessano maggiormente l'impresa turistica. Nei casi di annullamento del contratto o di rinuncia da parte del consumatore, è previsto dai Termini e Condizioni dei servizi turistici di Groupon che permettono al cliente di annullare il proprio viaggio gratuitamente, senza costi aggiuntivi. Per quanto riguarda le tempistiche, esse variano a seconda di chi vende il servizio turistico e sono presenti nelle condizioni inserite in una sezione della pagina dove sono inserite tutte le caratteristiche del servizio (punto 6.2.1 dei Termini e Condizioni di vendita dei servizi turistici, di viaggio e alberghieri – Groupon).

Groupon, come altri gruppi di acquisto online, non è l'unico servizio attraverso il quale un consumatore può acquistare servizi turistici a prezzi vantaggiosi e a volte scontati rispetto ai prezzi di listino. Innanzitutto, vi sono altre tipologie di gruppi di acquisto che vendono esclusivamente servizi turistici, mentre Groupon riserva una sezione all'interno del proprio sito dove vengono inserite offerte di viaggio o di solo alloggio annesso ad altre attività come ad esempio le escursioni. Anche se la maggior parte dei gruppi di acquisto online offre una serie di servizi che variano dalla ristorazione al viaggio, siti come ad esempio Zenvioo sono stati concepiti con lo scopo di vendere una vacanza o un viaggio con lo stesso criterio utilizzato dai gruppi di acquisto online, ovvero proporre un servizio ad un prezzo fortemente scontato ed acquistabile entro un certo periodo. Ciò che differenzia Zenvioo da Groupon è il tempo entro il quale il cliente può usufruire del servizio. Infatti, come visto nel paragrafo precedente nelle modalità di consumo, una volta che si acquista il coupon il cliente deve effettuare la prenotazione del servizio che non necessariamente rientra nel periodo in cui egli ne può usufruire. In altre parole, a causa del gran numero di acquisti, il venditore spesso è costretto a concedere un appuntamento in un giorno che eccede il periodo di validità del coupon e spesso accade che chi ne usufruisce è costretto ad attendere mesi. Con Zenvioo, invece, il periodo di validità dell'offerta non riguarda le tempistiche entro le quali il cliente deve effettuare la prenotazione, bensì i giorni di durata della vacanza o del viaggio. Così facendo, l'impresa alberghiera riserva un numero di stanze esclusivamente per chi effettua l'acquisto online tramite Zenvioo, il quale sembra assumere le caratteristiche di un tour operator che effettua un allotment, ovvero un accordo con il gestore dell'alloggio attraverso il quale quest'ultimo si impegna a lasciare libere una serie di stanze per quei clienti che prenotano tramite il tour operator (Franceschelli e Morandi, 2010).

3.5 Il confronto con altri siti di vendita online

Vi sono altre modalità di vendita online che concorrono assieme ai gruppi di acquisto online come Groupon. Tali tipologie di vendita sono strumenti come ad esempio il sito Trivago, attraverso il quale l'utente è in grado di paragonare differenti siti presenti nel Web per una destinazione scelta dall'utente tramite appositi sistemi di

ricerca. Come Zenvioo, descritto pocanzi, anche Trivago utilizza come elemento di vendita esclusivamente gli hotel, a differenza di Groupon, il quale non solo fa parte di un gruppo di acquisto online misto, ovvero non vende esclusivamente servizi turistici, ma offre anche pacchetti viaggio, oltre ad essere di natura differente, ovvero un gruppo di acquisto.

Osservando la modalità di scelta del prezzo migliore tramite Trivago, l'utente sceglie la meta d'interesse e successivamente la data di partenza e di ritorno. Una volta selezionato ciò, l'utente specifica anche la tipologia della stanza e se viaggia eventualmente con bambini. Una volta concluse queste opzioni, vengono elencati una serie di hotel a prezzi scontati ed appartenenti a diversi siti tramite i quali gli hotel vendono il proprio servizio. A differenza di Groupon, Trivago lascia ampia libertà al cliente di scegliere sia la meta che il periodo di vacanza, nonché gli permette di decidere presso quale hotel pernottare. L'unico punto in comune riguarda il prezzo di partenza che viene proposto ad un prezzo scontato, sebbene lo sconto non tocchi punte elevate come avviene nei gruppi di acquisto online. Altro elemento che differenzia i due metodi di vendita del servizio turistico riguarda la modalità di pagamento. Nel caso di Trivago l'utente viene collegato al sito nel quale viene pubblicizzato l'hotel e una volta collegato egli potrà procedere all'acquisto della stanza che preferisce. Differentemente con Groupon l'acquisto viene effettuato tramite il gruppo di acquisto, il quale provvederà, conseguentemente, a depositare il ricavato nel conto del partner mano a mano che i clienti si presenteranno per usufruire di quanto hanno acquistato.

Una strategia di vendita fondata nel 2010 da Facebook (Fougnier, 2011) e denominata Facebook Deals utilizzava il social network come sistema di vendita di servizi, che variavano dalla ristorazione al bar. Nonostante la sua breve vita, Facebook Deals è stato ritirato nel 2011 dopo soltanto un anno di vita, questa strategia di vendita ha saputo sfruttare il social network per promuovere diverse imprese, turistiche e non, in grado di aumentare la loro visibilità tra gli utenti social. L'utente, registrandosi nella zona in cui si trovava, poteva consultare una serie di offerte dei ristoranti o pizzerie nei paraggi. Inoltre, ogni qualvolta si recasse nel locale in cui era già stato e registrato tramite Facebook riceveva degli sconti sul pranzo o sulla cena, in particolar modo se portava con sé altre persone. Come Facebook Deals, anche Groupon sfrutta i social network al fine di poter aumentare la propria visibilità come sito, ma permettendo anche ai propri partner di diffondere il proprio prodotto. Anche il gruppo di acquisto online

utilizza una sorta di premio per chi invita altri utenti ad iscriversi, come è già stato visto nei paragrafi precedenti. Nel caso di Groupon il premio consiste in uno sconto di 6 Euro usufruibili per l'acquisto di altri coupon e detratti sul prezzo scontato.

3.6 Metodo di vendita tramite Groupon

In questo ultimo paragrafo si analizza un'impresa che utilizza Groupon come mezzo di vendita del proprio prodotto, con lo scopo di rendere ancora più chiara la strategia di vendita sia del gruppo di acquisto online che del partner. L'azienda in questione è la pizzeria ristorante "Casa Nostra", specializzata in cucina siciliana e sita nella provincia di Treviso. Essa è stata contattata ricercando una serie di aziende della provincia di Treviso e il coupon presente in Groupon riguardava un pranzo od una cena comprensiva di paella valenciana di pesce o carne e di un aperitivo di benvenuto, con un tris di antipasti e un dolce a scelta. Al fine di poter comprendere non solo come avvengono gli accordi fra Groupon e i suoi partner, ma anche individuare quali sono gli aspetti positivi e negativi di vendita attraverso un gruppo di acquisto online, sono state preparate alcune domande alle quali ha risposto direttamente il gestore del locale.

Il criterio di scelta delle domande poste riguarda sia aspetti di tipo prettamente economico e a livello di gestione degli acquisti dei coupon, che informazioni a livello emotivo, in particolare al fine di capire qual è l'esperienza di vendita attraverso il gruppo di acquisto online. È stato constatato che, come supposto nei capitoli precedenti, in particolare quando sono state delineate le cause per cui un'azienda entra a far parte di un gruppo di acquisto online, la volontà di diventare partner di Groupon è stata mossa dal bisogno di aumentare la propria visibilità, non solo nelle zone vicine al luogo in cui si trova il ristorante, ma anche su banda più larga, tanto che è stato riferito dal gestore che molti clienti che hanno acquistato il coupon provenivano anche da altre regioni. Per il ristorante, questa esperienza di vendita non è la prima; hanno utilizzato Groupon per altre tipologie di promozione ed è stato riferito che vi è intenzione di continuare il rapporto con il gruppo di acquisto.

Tuttavia, Groupon non è il solo mezzo con cui l'azienda si serve per promuovere il proprio prodotto. Ad esempio, il gestore conserva tutte le mail di chi ha acquistato i

coupon referenti ciò che ha proposto ed invia eventuali promozioni. Dal punto di vista della soddisfazione da parte del cliente che si reca presso il ristorante, il gestore ha riscontrato una buona percentuale di clienti che sono ritornati in tempi successivi, anche per organizzare pranzi o cene per occasioni particolari. Tuttavia, questa percentuale di clienti, che possono definirsi affezionati, sono per lo più persone che si trovano nelle vicinanze del ristorante o che occasionalmente vi passano davanti. Altri, invece, tendono a riferire la propria soddisfazione ad altri conoscenti, permettendo, così, al ristorante di auspicare ad una maggiore visibilità nel mercato. Il gestore del ristorante ha la possibilità di appurare i commenti tramite un'apposita pagina fornita da Groupon stesso, all'interno della quale i clienti possono riferire un giudizio su ciò che hanno acquistato tramite il gruppo di acquisto. In particolare per la sezione della ristorazione, Groupon utilizza un criterio simile all'hoteleria, ovvero ad ogni ristorante viene affidato un grado in stelle. Maggiori sono i commenti positivi, più possibilità avrà il ristorante di avere un giudizio alto.

Al fine di comprendere gli aspetti specifici di vendita e contrattuali che avvengono tra Groupon e l'azienda, sono state poste domande che si riferissero in particolare alle prerogative necessarie per poter essere partner del gruppo di acquisto e la scelta di quanto viene inserito all'interno del coupon che verrà pubblicato. In primo luogo, i requisiti necessari fanno riferimento a tutto ciò che riguarda la ristorazione, come ad esempio la capienza, l'igiene dei locali e i prodotti che vengono utilizzati nella cucina. In seconda istanza, Groupon effettua una ricerca sul grado di apprezzamento di quanto viene offerto dall'azienda, consultando una serie di clienti a campione, così che maggiori saranno i commenti positivi, più alta sarà la possibilità del potenziale partner di pubblicare un'offerta nel sito di Groupon. La terza fase riguarda l'accordo tra i due soggetti di cosa viene inserito nell'offerta e la percentuale di sconto da applicare. Il servizio o il prodotto da promuovere deve rispettare non solo i criteri di concorrenza ma è necessario anche provvedere di non offrire un servizio che sia già promosso da altri concorrenti dell'azienda nelle zone limitrofe. Anche il prezzo viene deciso da Groupon, il quale è solitamente maggiore rispetto al prezzo di listino. Ad esempio, se un pasto viene offerto solitamente a 15 €, Groupon provvederà a prezzare tale pasto a 40 € in modo tale da poter applicare un forte sconto, che, come è stato analizzato nei capitoli precedenti, varia dal 30% all'80%. Sul prezzo scontato, successivamente, viene applicata una spartizione del ricavato tra Groupon stesso e l'azienda. In questo modo,

l'azienda riscontrerà un tipo di investimento a medio-lungo termine, non tanto dal punto di vista economico, quanto dal punto di vista della visibilità. Infatti, più che occasione di aumento del guadagno, l'azienda che sceglie di utilizzare un gruppo di acquisto online come Groupon tende ad investire sulla possibilità di farsi conoscere attraverso un sito che agisce su scala nazionale.

CONCLUSIONI

Attraverso questo studio di analisi dei gruppi di acquisto online e dei gruppi di acquisto turistici si è voluto delineare quali fossero i tratti fondamentali di questa tipologia di vendita, attraverso la quale l'offerta intende promuovere il proprio prodotto o servizio. I gruppi di acquisto online devono possedere alcune caratteristiche, prima fra tutte la predisposizione da parte dell'offerta di sfruttare una tecnica di vendita basata su forti abbassamenti di prezzo e rivolgendosi ad un tipo di consumatore elettronico.

D'altra parte anche il consumatore elettronico presenta alcune caratteristiche, in primo luogo la sua predisposizione ad acquistare un prodotto o servizio tramite Internet e, nel caso dei gruppi di acquisto online, la sua capacità di acquisto tramite un servizio esclusivamente online e la facilità di fruizione di esso si ripercuote nell'immagine dell'impresa, attraverso la condivisione dell'esperienza online.

I gruppi di acquisto online turistici possono assumere le caratteristiche di intermediatori di viaggio, come accade per le agenzie di viaggio, secondo quanto previsto dal Codice del Turismo e dalla giurisprudenza.

Attraverso lo studio di uno dei maggiori gruppi di acquisto online, ovvero Groupon, si è voluto analizzare quale fosse il rapporto tra Groupon e i suoi partner attraverso un'intervista ad una delle molteplici imprese che collaborano con tale gruppo di acquisto nell'ambito della ristorazione. Da quanto scaturito, sono state rivelate le potenzialità di Groupon e dei gruppi di acquisto online in generale, ma anche i punti deboli di tale canale di vendita. Infatti, se da un lato l'azienda partner, il tipo di investimento è tendenzialmente a medio-lungo termine, in quanto la maggioranza di chi ha acquistato un coupon presso un ristorante, ad esempio, tende a tornare, avviando un processo di fidelizzazione, che permette all'offerta di contare su un tipo di clientela affezionata. È proprio questa clientela che propende con maggiore possibilità di diffondere la propria esperienza di acquisto, contribuendo alla diffusione della conoscenza non solo del partner stesso, ma anche del gruppo di acquisto online.

I partner devono, inoltre, rispondere a caratteristiche che di norma sono contenute nel regolamento previsto dal gruppo di acquisto, come ad esempio la reputazione da parte degli attuali usufruenti del prodotto o del servizio dell'impresa.

Si è anche constatato che sfruttare tale strategia di vendita diventa sfavorevole per le imprese di piccole dimensioni e di modesto fatturato. Sono essenzialmente due le cause di tale difficoltà: in primo luogo essa è dovuta al fatto che le commissioni richieste ai partner sulla vendita del coupon sono generalmente molto alte; ad esempio Groupon, nel suo regolamento, specifica che tali commissioni possono arrivare anche al 50%. Una ulteriore difficoltà è rappresentata dal tipo di investimento richiesto qualora un'impresa scelga di usufruire del gruppo di acquisto come canale di vendita.

La visibilità che in cambio l'azienda partner può ottenere coinvolge non solo l'utente elettronico, ma anche quella fetta di mercato che non sfrutta Internet come strumento di acquisto e questo è dovuto al fatto che i gruppi di acquisto online attivano il passaparola come fonte di informazione e diffusione dell'offerta.

Concludendo, i gruppi di acquisto online, compresi quelli turistici, possono attualmente risultare degli ottimi sistemi di investimento per le imprese, a patto che esse abbiano come obiettivo un ritorno economico non immediato, costituito principalmente da un miglioramento della propria reputazione.

BIBLIOGRAFIA

- Addis, M. (2007), *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Milano: Bruno Mondadori.
- Anon. (2013), *Viaggi, prenotazioni online per 4 italiani su 5: lo studio di Tripadvisor*, reperibile al sito: <http://www.exite.it> [12/07/2013].
- Anon. (2010), *Priceline: il successo delle tariffe opache per l'hotel*, reperibile al sito: <http://www.bookingblog.com> [17/08/2013].
- Anon. (2010), *Offerte opache: abbassare i prezzi senza essere scoperti!*, reperibile al sito: <http://bookingblog.com> [17/08/2013].
- Barone R. (2010), *Citroen lancia i gruppi d'acquisto*, reperibile al sito: <http://www.quattroruote.it> [15/07/2013].
- Brown Jo, Broderick A. J., Lee N. (2007), *Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, (3), pp. 2-20.
- Buzzavo L. (2006), *I processi di Marketing*, in Volpato G. (a cura di) *Economia e gestione delle imprese*, Roma: Carocci.
- Calzavara V. (2013), *Groupon fa il botto: 150 mila utenti*, *La Tribuna*, 11 giugno, p. 22.
- Caroli, M. G. e Fontana, F. (2006), *Economia e gestione delle imprese*, Milano: McGraw Hill.
- Carones A. B. (2012), *I social media influenzano gli acquisti*, reperibile al sito: <http://www.manageronline.it> [14/09/2013].
- Chen Y., Xie J. (2008), *Online Consumer Review: Word – of – mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*, *Management Science*, vol. 54, (3), pp. 477-491.
- Coburn M. F. (2010), *On Groupon and its founder, Andrew Mason*, reperibile al sito: <http://www.chicagogmag.com> [14/09/2013].
- Costa, P. T., Jr. e McCrae, R. R. (1992), *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) manual*, Odessa: Psychological Assessment Resources Inc.
- De Rosa Catello R. (2010), *Sistemi di cifratura. Storia, principi, algoritmi e tecniche di crittografia*, Rimini: Maggioli.

Fabbri M. L. (2013), *Acquisti online in crescita: netcomm e osservatorio cartasi danno i numeri*, reperibile al sito: <http://www.pionero.it> [2/08/2013].

Fabris A. (2013), *Benefici della vendita con tariffe opache!*, reperibile al sito: <http://www.hotel-lab.com> [17/08/2013].

Ferretti E., (2010), *Private Travel Club e Temporary Travel Shop, la soluzione per un pricing competitivo*, reperibile al sito: www.turismoeconsigli.com [22/07/2013].

Foglio, A. (2010), *E-commerce e web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in internet*, Torino: Franco Angeli.

Franceschelli, V., Morandi, F. (2010), *Manuale di diritto del turismo*, Torino: Giappichelli.

Fudenberg D., Tirole J. (1991), *Game Theory*, Massachusetts: MIT Press.

Hu M., Shi M., Wu J. (2011), *Sequential vs. Simultaneous Group Buying Mechanisms*, 2011 MSOM Annual Conference, Ann Arbor, Michigan.

Hualing Lu, Jifei Wu e Yan Zhou (2005), *Profit model of group-buy websites based on principal-agent theory*, Journal of Theoretical Applied Information Technology, vol. 48, (2), pp. 832-836.

Jing X., Xie J. (2011), *Group Buying: A New Mechanism for Selling Through Social Interactions*, Management Science, vol. 57, pp. 1354-1372.

Krug S. (2006), *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità del web*, Verona: Tecnologie Nuove.

Lafuente, A. L., Righi, M. (2011), *Internet e Web 2.0*, Novara: De Agostini Scuola SpA.

Lambin, J. J. (2008), *Market – driven management – Marketing strategico e operativo*, Milano: McGraw Hill.

Lotti G. (2012), *Come gestire i reclami evitando un passaparola negativo*, reperibile al sito: www.ninjamarketing.it [01/10/2013].

Man Yu, Roman Kapuscinski, Hyun-Soo Ahn (2007), *Advance Selling – The effect of Capacity and Customer Behavior*, Ross School of Business, University of Michigan, Ann Arbor, reperibile al sito: <http://www.server1.tepper.cmu.edu>.

Miguéns J., Baggio R., Costa C. (2008), *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*, Aveiro: Advances in Tourism Research 2008.

Milano R., Baggio R., Piattelli R. (2011), *The effects of online social media on tourism websites*, Enter Innsbruck – 18th Conference on Information Technology and Travel &

- Tourism, Innsbruck, Austria, reperibile al sito:
http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_socialmedia.pdf.
- Morand J. C., Mollard B. (2008), *Tourisme 2.0*, Francia: Pearson.
- Monahan J. P. (1984), *A Quantity Discount Pricing Model to Increase Vendor Profits*, Management Science, vol. 30, (6), pp. 720-726.
- O'Reilly T. (2005), *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, reperibile al sito: <http://www.oreilly.com> [14/06/2013].
- Prunesti A., (2009), *Social media e comunicazione di marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Ravenna A., Pandolfi E.V. (2010), *Revenue management - Gestione strategica del prezzo per l'ottimizzazione dei ricavi nell'impresa alberghiera*, Milano: IPSOA.
- Reggiani T., Ferriani F. (2010), *G.A.S. – Gruppi di acquisto solidale*, Università degli Studi di Milano-Bicocca, reperibile al sito: <http://www2.dse.unibo.it>.
- Rispoli, M., Tamma, M. (1995), *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Torino: Giappichelli.
- Rogers E., Shoemaker F. F. (1971), *Communication of Innovations – A Cross-Cultural Approach*, New York: Free Press.
- Russo F. (2012), *Groupon, ecco i coupon più venduti in Italia nel 2012 [Infografica]*, reperibile al sito: <http://www.franzrusso.it> [10/07/2013].
- Salvioli L. (2012), *Groupon cresce (e assume) in Italia, ma il trimestre è in rosso. Le critiche? “Abbiamo fatto degli errori”*, Il sole 24 ore, 9 Febbraio, reperibile al sito: <http://ilsole24ore.it> [02/09/2013].
- Schifani G., Migliore G. (2011), *Solidarity Purchase Groups and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily*, New Medit Journal, vol. 10, (3), pp. 26-33.
- Streitfeld D. (2013), *BITS: Hello, I Must Be Going*, The New York Times, 3 Marzo, reperibile al sito: <http://www.nytimes.com>.
- Talluri K.T., Van Ryzin G.J. (2005), *The theory and practice of revenue management*, New York: Springer.
- Tarissi F. (2011), *In gruppo si risparmia – Fenomeno “e-coupon”*, reperibile al sito: <http://www.larepubblica.it> [10/07/2013].
- Unioncamere (2012), *Impresa Turismo 2012*, Camere di Commercio d'Italia, reperibile al sito: <http://www.unioncamere.gov.it> [03/08/2012].

Valera L. (2005), *GAS. Gruppi di Acquisto Solidale*, Milano: Edizioni Terre di Mezzo.

Vescovi T. (2003), *Principi di Marketing*, in Volpato G. *La Gestione d'Impresa*, Volume primo (Terza Edizione), Padova: Cedam.

Wharton (2010), *Straight Talk About Word-Of-Mouth Marketing*, reperibile al sito: <http://www.forbes.com> [23/09/2013].

Xiang Z., Gretzel U. (2009), *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management*, vol. 31, pp. 179-188.

Xu Fang, Jason Cheung (2011), *Tuangou – Revitalizing the service sector and stimulating domestic demand?*, reperibile al sito: <http://www.accenture.com>.

SITOGRAFIA

<http://www.alex.com>

<http://www.cashnetusa.com>

<http://www.catch.com>

<http://www.consumatori.it>

<http://www.ec.europa.eu>

<http://www.facebook.com>

<http://www.freemilano.wordpress.com>

<http://www.gasfiliera.it>

<http://www.generazione-internet.com>

<http://www.glamoo.com>

<http://www.groupalia.com>

<http://www.groupon.it>

<http://www.gruppoacquistovacanze.it>

<http://www.manageronline.it>

<http://www.smartsheet.com>

<http://www.http://static.it.groupon-content.net>

<http://www.trivago.it>

<http://www.turismoconsigli.com>

<http://www.voyage-prive.it>

<http://www.wikipedia.it>

<http://www.zenvioo.com>