



SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI
(Decreto Ministero dell'Università 31/07/2003)

Via P. S. Mancini, 2 – 00196 - Roma

TESI DI DIPLOMA
DI
MEDIATORE LINGUISTICO
(Curriculum Interprete e Traduttore)

Equipollente ai Diplomi di Laurea rilasciati dalle Università al termine dei Corsi afferenti alla classe delle

LAUREE UNIVERSITARIE
IN
SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA
TITOLO DELLA TESI

**L'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO DURANTE L'ERA
DIGITALE**

RELATORI:
Prof.ssa Adriana Bisirri

CORRELATORI:
Prof. P. Farrell
Prof.ssa L.C. Banegas
Prof.ssa M. Paparusso

CANDIDATA:
Bilotti Olimpia

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Alla mia cara famiglia

Alla mia determinazione

Nonostante tutto!

Sommario

<u>L'EVOLUZIONE DEL COMMERCIO DURANTE L'ERA DIGITALE</u>	1
<u>SEZIONE ITALIANA</u>	8
<u>INTRODUZIONE</u>	9
<u>CAPITOLO I: "L'E-COMMERCE"</u>	11
<u>I.1 E-COMMERCE</u>	11
<u>I.2 NASCITA DELL'E-COMMERCE</u>	12
<u>I.3 IL PRIMO ACQUISTO ONLINE</u>	13
<u>I.4 E-COMMERCE DEI NOSTRI GIORNI</u>	14
<u>I.5 E-COMMERCE NEL MONDO</u>	15
<u>I.6 FATTORI DI SUCCESSO E DI CRITICITÀ</u>	16
<u>I.7 IMPORTANZA DEL SITO WEB</u>	19
<u>I.8 IL CASO AMAZON</u>	21
<u>I.9 OBIETTIVI DEL COLOSSO AMAZON</u>	24
<u>CAPITOLO II: "IL RAPPORTO CONSUMATORE – AZIENDA E LA SUA EVOLUZIONE NEL TEMPO"</u>	26
<u>II.1 LE QUATTRO C DEL CONSUMATORE</u>	26
<u>II.2 DA UNA PRODUZIONE DI MASSA AD UN'OTTICA ONE TO ONE</u>	27
<u>II.3 DEFINIZIONE DI MASS CUSTOMIZATION</u>	28
<u>II.4 IL MARKETING ONE TO ONE</u>	31
<u>II.5 UNA STRATEGIA CLIENTE CENTRICE: IL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</u>	33
<u>II.6 L'IMPORTANZA DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE</u>	35
<u>II.7 SOCIAL MEDIA STRATEGY</u>	38
<u>II.8 LE PIATTAFORME DIGITALI</u>	41
<u>II.9 LA CO-CREATION</u>	45
<u>II.10 INTELLIGENT CUSTOMER ENGAGEMENT</u>	51
<u>CAPITOLO III:"MOBILE MARKETING E IL BUSINESS DELLE APP"</u>	54
<u>III.1 LA RIVOLUZIONE È MOBILE: COS'È E COME NASCE</u>	54
<u>III.2 OGNI STRATEGIA DI MARKETING DOVREBBE ESSERE MOBILE</u>	55
<u>III.3 GLI STRUMENTI A DISPOSIZIONE</u>	57
<u>III.4 APPLICAZIONI MOBILI</u>	57
<u>III.5 MOBILE SITE</u>	58
<u>III.6 MOBILE SEO</u>	59
<u>III.7 MOBILE SOCIAL MEDIA MARKETING</u>	62
<u>III.8 FATTORI DI SUCCESSO DEL MOBILE MARKETING</u>	63
<u>III.9 ASSENZA DI VINCOLI SPAZIO-TEMPORALI</u>	63
<u>III.10 RILEVANZA ATTRAVERSO LA PERSONALIZZAZIONE</u>	63
<u>III.11 APP: COS'È E GLI OBIETTIVI</u>	64
<u>III.12 OBIETTIVI DI MARKETING</u>	64
<u>III.13 COMMERCIALIZZARE UN APP</u>	66
<u>III.14 APP PER IL MARKETING AZIENDALE</u>	67
<u>III.15 L'ECONOMIA CIRCOLARE</u>	69

[CONCLUSIONE](#) 73

[ENGLISH SECTION](#)

ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

[INTRODUCTION](#) 76

[CHAPTER I: "THE E-COMMERCE"](#) 77

[I.1 THE HISTORY OF E-COMMERCE](#) 77

[I.2 THE FIRST THING SOLD ON INTERNET](#) 78

[I.3 E-COMMERCE NOW](#) 78

[I.4 E-COMMERCE IN THE WORLD](#) 79

[I.5 THE IMPORTANCE OF A WEBSITE](#) 79

[I.6 THE AMAZON CASE](#) 80

[CHAPTER II: 'THE CONSUMER-BUSINESS RELATIONSHIP AND ITS EVOLUTION OVER TIME'](#) 83

[II.1 THE FOUR CS OF CONSUMER](#) 83

[II.2 FROM MASS PRODUCTION TO A ONE-TO-ONE PERSPECTIVE](#) 83

[II.3 MASS CUSTOMIZATION](#) 84

[II.4 ONE TO ONE MARKETING](#) 85

[II.5 A CUSTOMER-CENTRIC STRATEGY: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT](#) 86

[II.6 THE IMPORTANCE OF DIGITAL TRANSFORMATION](#) 87

[II.7 SOCIAL MEDIA STRATEGY](#) 88

[II.8 THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS](#) 89

[II.9 CO-CREATION](#) 90

[II.10 INTELLIGENT CUSTOMER ENGAGEMENT](#) 91

[CHAPTER III: "MOBILE MARKETING AND THE BUSINESS OF APPS"](#) 93

[III.1 THE REVOLUTION IS MOBILE: WHAT IT IS AND HOW IT CAME ABOUT](#) 93

[III.2 EVERY MARKETING STRATEGY SHOULD BE MOBILE](#) 94

[III.3 MOBILE APPS](#) 95

[III.4 MOBILE WEBSITE](#) 96

[III.5 MOBILE SEO](#) 97

[III.6 MOBILE SOCIAL MEDIA MARKETING](#) 97

[III.7 SUCCESS FACTORS OF MOBILE MARKETING](#) 98

[III.8 ABSENCE OF SPACE-TIME CONSTRAINTS](#) 98

[III.9 RELEVANCE THROUGH PERSONALIZATION](#) 99

[III.10 WHAT IS AN APP? WHAT IT IS HIS GOAL?](#) 99

[III.11 MARKETING GOALS](#) 100

[III.12 MARKETING AN APP](#) 101

[III.13 SOCIAL MEDIA](#) 102

[III.14 MARKETING APP FOR BUSINESS](#) 102

[III.15 CIRCULAR ECONOMY](#) 103

[III. 16 CIRCULAR ECONOMY IN THE LIMELIGHT WITH THE VINTED APP](#) 105

[CONCLUSIONS](#) 107

[SECCIÓN ESPAÑOLA](#) 109

INTRODUCCIÓN	110
<hr/>	
<u>CAPÍTULO I: “COMERCIO ELECTRÓNICO”</u>	111
<hr/>	
<u>I.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO</u>	111
<u>I.2 EL NACIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</u>	111
<u>I.3 LA PRIMERA COMPRA EN LÍNEA</u>	112
<u>I.4 EL COMERCIO ELECTRÓNICO ACTUAL</u>	112
<u>I.5 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO</u>	112
<u>I.6 IMPORTANCIA DE LA PÁGINA WEB</u>	113
<u>I.7 EL CASO DE AMAZON</u>	114
<u>CAPÍTULO 2 "LA RELACIÓN CONSUMIDOR-EMPRESA Y SU EVOLUCIÓN EN EL TIEMPO".</u>	116
<hr/>	
<u>II.1 LAS CUATRO C DEL CONSUMIDOR</u>	116
<u>II.2. DE LA PRODUCCIÓN EN MASA A LA VISIÓN INDIVIDUAL</u>	116
<u>II.3 LA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN EN MASA</u>	117
<u>II.4 MARKETING ONE TO ONE</u>	118
<u>II.5 UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN EL CLIENTE: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</u>	118
<u>II.6 LA IMPORTANCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL</u>	119
<u>II.7 UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES</u>	120
<u>II.8 EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES</u>	121
<u>II.9 CO-CREACIÓN</u>	122
<u>II.10 INTELLIGENT CUSTOMER ENGAGEMENT</u>	123
<u>CAPÍTULO III: EL MOBILE MARKETING Y EL NEGOCIO DE LAS APLICACIONES</u>	124
<hr/>	
<u>III.1 LA REVOLUCIÓN ES MÓVIL: QUÉ ES Y CÓMO SURGIÓ</u>	124
<u>III.2 TODAS LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEBEN SER MOBILE</u>	125
<u>III.3 APLICACIONES MÓVILES</u>	126
<u>III.4 SITIO WEB MÓVIL</u>	126
<u>III.5 SEO PARA MÓVILES</u>	127
<u>III.6 MOBILE SOCIAL MEDIA MARKETING</u>	128
<u>III.7 FACTORES DE ÉXITO DEL MOBILE MARKETING</u>	128
<u>III.8 AUSENCIA DE RESTRICCIONES ESPACIO-TEMPORALES</u>	128
<u>III.9 PERTINENCIA MEDIANTE LA PERSONALIZACIÓN</u>	129
<u>III.10 APPS: QUÉ ES Y LOS OBJETIVOS</u>	129
<u>III.11 OBJETIVOS DE MARKETING</u>	130
<u>III.12 COMERCIALIZACIÓN DE UNA APLICACIÓN</u>	131
<u>III.14 APLICACIONES PARA EL MARKETING CORPORATIVO</u>	131
<u>III.15 LA ECONOMÍA CIRCULAR Y EL ÉXITO DE LA APLICACIÓN DE SEGUNDA MANO VINTED</u>	134
<u>CONCLUSIONES</u>	134
<hr/>	
<u>SITOGRAFIA</u>	135
<hr/>	
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	137
<hr/>	

SEZIONE ITALIANA

Introduzione

Il fenomeno e-commerce vede i suoi albori intorno al 1995; sin dall'inizio le aziende hanno avuto ben chiaro il grande potenziale comunicativo di internet, difatti gradualmente, si sono servite di tale canale per vendere i propri prodotti. Nel momento in cui internet stava assumendo la fisionomia di un fenomeno di massa, definito World Wide Web dal britannico Tim Berners-Lee¹, le aziende ravvisarono la possibilità di essere ulteriormente sotto i riflettori. Le imprese hanno, dunque, inizialmente creato un sito istituzionale che avesse la funzione di "biglietto da visita", per presentarsi al web; successivamente, con un lento percorso hanno integrato alle attività fisiologiche dell'azienda, le potenzialità di internet. Grazie a tale strumento, la comunicazione interna aziendale è migliorata: è stato istituito l'Internet aziendale, ossia una rete interna tra tutti i dipendenti, con cui scambiare informazioni, confrontarsi e velocizzare alcune attività lavorative. Internet, è stato utilizzato per comunicare con tutti gli stakeholder esterni: fornitori, consumatori, finanziatori, collaboratori e così via. In aggiunta, le aziende hanno percepito che, il web rende possibili sia attività di marketing aziendale sia comunicazioni strategiche e customer care. L'*e-commerce*, contrazione di *elettronic commerce*, rappresenta l'insieme di strumenti e strategie che rendono il commercio più efficiente non solo grazie al minor costo delle transazioni, ma soprattutto in quanto viene fruito da un maggior numero di persone attraverso il web. Tale presupposto ha reso possibile il suo sviluppo a livello globale divenendo, per alcuni Paesi, punto cardine dell'offerta al consumatore finale. L'e-commerce è ormai parte integrante delle nostre vite, che sono sempre più frenetiche e impegnate, e di conseguenza il tempo libero a disposizione acquista un valore sempre più importante. Questo ha fatto sì che un maggior numero di utenti preferisca affidarsi alle nuove modalità di acquisto online per ottenere i beni desiderati di qualunque genere essi siano. Scopo del presente lavoro è cogliere l'evoluzione della condotta del consumatore, al fine di comprendere i nuovi comportamenti che ha sviluppato a seguito del mutamento del contesto in cui si è inserito grazie all'avvento di Internet. Infine analizzeremo il nuovo metodo di attrarre clienti da parte delle aziende con gli attuali mezzi di comunicazione: il

¹ Inventore del linguaggio di collegamento ipertestuale HTML e del protocollo di comunicazione browser-server HTTP

Mobile Marketing e dell'aumento dell'utilizzo di smartphone da parte dei consumatori che ha portato ad uno sviluppo repentino di App di ogni genere. Difatti quotidianamente utilizziamo decine di applicazioni per usufruire dei servizi che il web ci mette a disposizione. La richiesta di app è in fortissima e inarrestabile crescita e i mercati delle applicazioni sono estremamente concorrenziali, velocissimi e in continuo mutamento. Il mobile, attraverso i terminali, smartphone e tablet, è considerato il mezzo più persuasivo dei nostri tempi a trecentosessanta gradi. Le aziende, pertanto, si sono adattate a tale cambiamento investendo sempre di più nel mercato delle app all'interno del quale una nuova ha assunto una posizione di rilievo, che è allo stesso tempo sinonimo di innovazione e di tradizione, dove l'innovazione è rappresentata dal mercato elettronico e la tradizione è rappresentata da tutti quegli oggetti che non usiamo più ma che acquistano nuova vita in mano ad altri, è la nota app Vinted, "Non lo usi più? Mettilo su Vinted!"

CAPITOLO I: “L’e-commerce”

I.1 E-commerce

Le definizioni sono molteplici. La seguente è una delle più accreditate: *“Il commercio elettronico è costituito da operazioni che coinvolgono imprese e individui, mirate allo scambio di beni materiali o immateriali a cui è assegnato un valore, attraverso un'infrastruttura informatica o una rete di telecomunicazione”*². L'elemento che accomuna le attività che riguardano l'e-commerce è quello di adoperare la rete di internet come una piattaforma di utilizzo. L'offerta commerciale che nasce attraverso la rete internet si rivolge a svariati attori: il cliente finale, l'agente, la filiale internazionale o il fornitore. Di seguito sono riportati 4 modi che caratterizzano e mediante i quali si può giungere e delineare una soluzione di commercio elettronico³:

1. Ridefinizione interna dei processi aziendali, sfruttando la rete per ottenere un'integrazione su un unico supporto dei flussi di lavoro con gli obiettivi dell'efficienza e della riduzione dei costi. Il commercio elettronico, quindi, si presenta come un'occasione per le aziende di ridefinire i propri processi aziendali: automatizzando gli ordini e le transazioni, ottimizzando il coordinamento in tempo reale con le esigenze del cliente, la produzione e la logistica ottimizzando la disponibilità in magazzino.
2. Agire sulla qualità del servizio al cliente, migliorando l'assistenza e la cura pre e post-vendita e dare supporto all'attività commerciale fornendo servizi migliori al cliente e anche più integrati. Ciò porterebbe a una maggiore customizzazione, riduzione dei costi e una maggiore velocità di trasmissione per i servizi erogati in rete rispetto ai tradizionali mezzi di comunicazione

²<http://www.euser.it/articolo.htm>

³ <https://vitolavecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/>

3. Rendere più efficiente la comunicazione aziendale verso l'esterno per ottenere una maggiore reattività o per puro scopo di marketing. In questo modo la rete può essere un mezzo mediante il quale si diffondano informazioni o si dialoghi con i propri interlocutori: catena di vendita o fornitori, sedi distribuite sul territorio, gli agenti, il mercato esistente o potenziale. Ciò porterebbe ad un abbattimento dei costi di trasporto e ad una maggiore velocità nella distribuzione di informazioni aggiornate.

4. Usare la rete per creare un vero e proprio canale di vendita, dove è possibile identificare e selezionare i prodotti di interesse e effettuare le transazioni economiche in modo tale che i clienti del sito possano fare acquisti. Quest'ultimo punto è, in genere, il più significativo.

I.2 Nascita dell'e-commerce

Se si pensa all'e-commerce vengono in mente colossi come Amazon, eBay, Alibaba⁴, ma la storia del commercio elettronico ha radici molto più profonde. Gli elementi salienti per lo sviluppo di tale commercio sono stati Internet e l'evoluzione tecnologica, capaci di connettere in maniera sempre più efficace azienda e consumatore. Di seguito accennerò ad alcuni dei punti fondamentali della storia degli e-commerce partendo dagli anni '60. Tale forma di commercio vede i suoi esordi proprio in questi anni, quando due computer eseguirono la prima operazione di vendita online intesa come scambio di informazioni digitali. Questa tecnologia si basava sull'Electronic Data Interchange (EDI), un sistema operativo che sostituì l'invio di documenti mediante posta e fax. In seguito, nel 1979, l'inglese Michael Aldrich⁵ riuscì a collegare tramite la linea telefonica un televisore ad un computer per l'elaborazione delle transazioni: fu la prima esperienza di teleshopping su cui si basa l'e-commerce come lo conosciamo oggi. Aldrich, in tal modo, permise la comunicazione sia da azienda ad azienda che da azienda ad utente. Grazie alla sua invenzione nacque in Francia nel 1980 Minitel: una rete commerciale delle Poste statali per effettuare acquisti online, prenotare treni, consultare i prezzi delle azioni e cercare numeri di telefono. Nella storia degli e-commerce la svolta avvenne grazie al protocollo TCP/IP, una nuova tecnologia utilizzata ancora oggi e creata da ARPAnet:

⁴ Aziende di commercio elettronico

⁵ Inventore che ha permesso il commercio online

progetto militare americano che portò alla creazione di Internet. Così grazie all'avvento di nuove tecnologie negli anni Ottanta l'e-commerce inizia a diffondersi rapidamente.

I.3 Il primo acquisto online



Il primo prodotto comprato fu un CD di Sting, "Ten Summoner's Tales"

Gli acquisti online, inizialmente, venivano effettuati con pagamento alla consegna, il primo acquisto con carta di credito risale al 1994, quando l'imprenditore Dan Kohn effettuò il primo acquisto online della storia degli e-commerce attraverso il portale Net Market. Il primo prodotto comprato fu un CD di Sting, "Ten Summoner's Tales", acquistato per 12,48 dollari, mediante il browser Netscape e con il protocollo

di sicurezza SSL (Secure Socket Layer), in grado di criptare informazioni personali come indirizzo, nome, numero di carta di credito in entrata e in uscita durante una transazione online.

I.4 E-commerce dei nostri giorni

L'e-commerce è indubbiamente la fonte di business più redditizia del XXI secolo. Un cambiamento rivoluzionario dovuto all'avvento di nuove tecnologie e ad uno stile di vita frenetico che lascia sempre meno tempo e spazio per gli acquisti in loco. L'utente spesso ricorre ai canali di shopping online per una maggiore comodità che gli permette di ricevere direttamente a casa gli articoli ordinati di ogni genere ed in qualsiasi momento, il tutto in tempi sempre più ristretti. Pertanto numerosi imprenditori sono stati spinti a cambiare la loro idea di business grazie alla vasta scelta di prodotti e all'illimitato arco temporale che l'e-commerce mette a disposizione. Le imprese coinvolte in questo processo di modernizzazione non sono state solo le grandi multinazionali, ma anche le piccole imprese familiari si sono dovute adeguare ai canali online in quanto ciò era inevitabile per la loro sopravvivenza all'interno del settore, pertanto hanno adottato così modelli di business di vendita misti. Inoltre è importante sottolineare come siano e stanno cambiando i settori coinvolti, infatti se dapprima l'approccio all'e-commerce era principalmente di tipo ludico, ora il trend è cambiato notevolmente. Basti pensare al numero crescente di persone che privilegiano la spesa online che ha portato moltissime catene di supermercati a rendere la loro offerta ancora più di nicchia. Il COVID ha accelerato la crescita di questo settore e sempre più aziende si stanno unendo alla rivoluzione dell'e-commerce come mai prima d'ora. Inoltre la pandemia ha colpito i boomers di tutto il mondo spingendoli a comprare online, stravolgendone le abitudini di acquisto. Tuttavia la creazione di un sito web e la vendita dei propri prodotti non è così semplice in quanto la concorrenza è sempre più agguerrita e i comportamenti di acquisto online sono in continuo divenire. L'economia in evoluzione richiede alle imprese di stare al passo con le tendenze emergenti dell'e-commerce per farsi notare e attirare i propri clienti.

I.5 E-commerce nel mondo

Il 2020 è stato l'anno in cui è scoppiata la pandemia di COVID-19, si sono susseguite svariate quarantene e molte attività commerciali sono state costrette a chiudere, una conseguenza è stata la crescita dell'e-commerce, infatti buona parte degli utenti di internet hanno usufruito in maniera esponenziale delle piattaforme online per acquistare beni. Un elevato numero di negozi fisici ha creato un sito online per fronteggiare le conseguenze negative derivanti dalla pandemia. L'e-commerce è stato protagonista di un vero e proprio boom di crescita. Secondo l'indagine di eMarketer, il fatturato ha raggiunto i 4 trilioni di dollari nel 2020 e sarà di 5 trilioni di dollari nel 2022, fino ad arrivare a 6 trilioni entro il 2024. Insomma, siamo davanti a una rivoluzione delle abitudini, delle preferenze e dei canali d'acquisto usati dai consumatori. Durante l'anno di crisi pandemica, le vendite online, infatti sono state il 18% di tutte le vendite al dettaglio, ma nel 2024 l'incremento sarà senza eguali: si attende il 21,8%. I dati fanno ben sperare tutti gli imprenditori che hanno deciso di avviare il proprio e-commerce e vendere online. Molti di questi, durante il lockdown, non hanno interrotto le proprie attività proprio grazie ai canali digitali. Le opportunità sono infinite anche e soprattutto per chi vuole operare a livello globale⁶. I dati sembrano dunque esortare gli imprenditori a vendere online: il lockdown ha in primo luogo sancito il ruolo dell'e-commerce come il principale motore di generazione di consumi, in secondo luogo costretto sia le grandi multinazionali a migliorare gli attuali siti e app che tutte quelle piccole realtà locali, che si sentivano esonerate dall'aprire canali di vendita diversi da quelli fisici. Nel 2022 gli acquisti online degli italiani hanno visto una crescita del +14% raggiungendo 45,9 miliardi di euro. Rispetto al 2021 i prodotti sono aumentati un +10% arrivando a 34 miliardi, mentre il valore dei servizi ammonta a 11,9 miliardi (+28% rispetto al 2021) grazie ai segnali di ripresa già evidenziati lo scorso anno⁷.

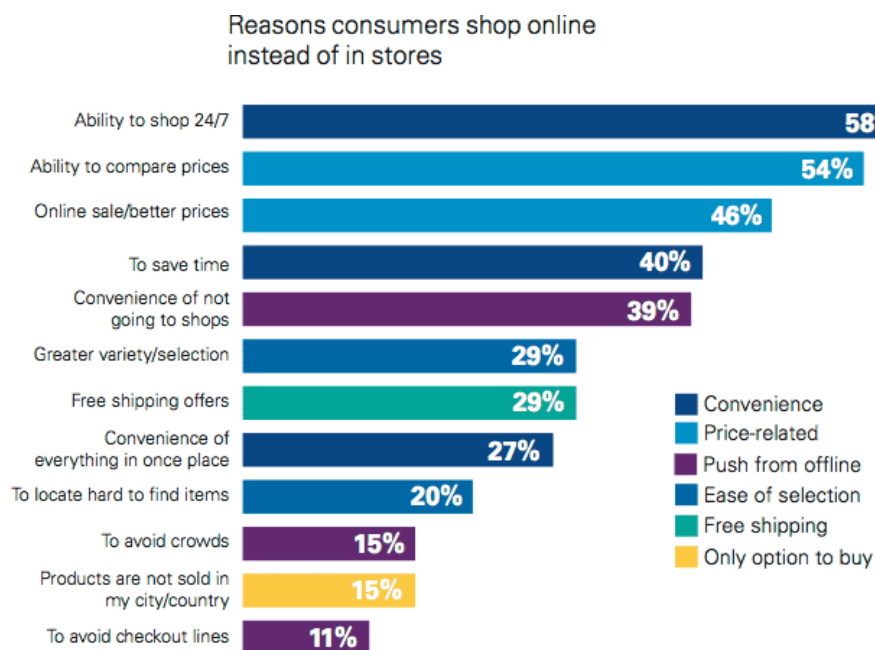
⁶CFR, <https://www.italiaonline.it/risorse/e-commerce-in-crescita-5-trilioni-di-dollari-entro-il-2022-4072>

⁷ CFR, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-italia-crescita-2022>

I.6 Fattori di successo e di criticità

La creazione di un sito di e-commerce rappresenta la nascita di un nuovo canale di vendita in cui vantaggi ulteriori rispetto a quelli tradizionali sono:

- temporale, in quanto il sito è attivo 24 ore su 24 e sette giorni su sette;
- geografico, in quanto il sito consente la vendita dei propri prodotti in tutto il mondo. L'acquirente, inoltre, può scegliere tra un'ampia e diversificata gamma di prodotti, di svariate caratteristiche e prezzi: grazie ai motori di ricerca si possono reperire prodotti amatoriali, di nicchia, specialistici e inconsueti. Come precedentemente affermato, il processo d'acquisto con l'e-commerce viene modificato, passando da un processo lineare e unidirezionale ad uno multicanale, caratterizzato da un intreccio di attività interdipendenti. Con l'allestimento di un sito di e-commerce la filiera distributiva viene accorciata, di conseguenza il prezzo dei beni diminuisce a vantaggio sia del consumatore finale, che ha un potere d'acquisto superiore sia dell'impresa che vede ridotti i costi di intermediazione.



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

Gli strumenti CRM (Customer Relationship Manager), costituiscono un ulteriore fattore di successo per l'e-commerce, in quanto forniscono dati quantitativi e qualitativi, consentendo in tal modo di profilare l'utente al fine di comprenderne le scelte di consumo, le preferenze di acquisto e i comportamenti. Tali dati permettono di creare una mappatura di comportamenti d'acquisto dei propri clienti e coglierne al meglio le esigenze, quindi l'impresa sfrutterà le suddette informazioni per targettizzare l'offerta e l'assistenza post vendita. Per far sì che un servizio di e-commerce abbia successo, sarà necessario prima di ogni cosa ottenere credibilità e visibilità nel web. Come? Costruendo un'esperienza positiva per il cliente, sia in fase d'acquisto che durante l'intero processo di scelta, al fine di lasciare all'utente la sensazione di una vera esperienza di shopping aumentando il desiderio di ripeterla e condividerla. Infatti le aziende costruiscono la loro web reputation e una brand image di successo grazie all'esperienza positiva dei propri clienti, attraverso messaggi pubblicitari e tecniche di SEO (Search Engine Optimization). Inoltre, l'impresa, trae numerosi vantaggi nella creazione di un negozio e-commerce quali:

- costi ridotti rispetto agli store tradizionali, in quanto non c'è la necessità di affittare immobili, il personale è ridotto e sussiste una migliore gestione del magazzino e delle scorte.

- maggiore presenza sul mercato, in quanto il sito è attivo 365 giorni all'anno 24 ore su 24, possibilità di vendita tramite dropshipping, quindi senza possedere materialmente i prodotti nel proprio magazzino. Una ricerca condotta dall'Università degli studi di Brescia, realizzata per conto di Aicel (Associazione italiana commercio elettronico), ha identificato e analizzato per importanza le variabili maggiormente impattanti sulle decisioni di acquisto dei visitatori dei siti. I fattori che lo studio ha identificato come determinanti sono, in ordine di importanza decrescente⁸:

- divertimento e soddisfazione personale nell'acquisto;

- sicurezza e fiducia ispirata;

⁸ Università degli studi di Brescia (2009), *Gli elementi maggiormente impattanti sulla propensione all'acquisto online*, Ricerca realizzata per conto di Aicel

- utilità percepita dal cliente;
- influenza dei social network;
- piena disponibilità di internet e della tecnologia;
- competenza dei navigatori;
 - facilità d'uso del sito;
 - esperienza nell'acquisto online.

È evidente che l'e-commerce comprenda senza dubbio sia aspetti funzionali, sia emozionali: infatti, già in fase di disegno e progettazione del sito è importante curare quegli elementi che permettono di accrescere il potenziale di, coinvolgimento, partecipazione, divertimento e interazione; è da sottolineare che la fiducia riposta nel sito di e-commerce ha un impatto superiore sull'intenzione d'acquisto anche rispetto agli elementi di usability che dimostrano la facilità di uso di un e-store, il quale risulta più credibile di un altro con navigazione complessa, progettata spesso per compiacere gli stessi merchant. Dai dati analizzati è emerso l'e-commerce accresce il fatturato delle imprese, in quanto offre migliori possibilità quantitative e qualitative rispetto all'offline. Un altro report redatto da BCG per conto di Google analizza invece la situazione delle PMI attive su internet, dimostrando come esse crescano di più, più in fretta e raggiungano una clientela internazionale rispetto alle PMI offline⁹. Inoltre, suddetta analisi ha dimostrato che anche il marketing è migliorato rispetto al targeting pubblicitario, alla semplificazione del processo di acquisto di nuovi clienti e alla diminuzione delle spese. Infine, l'impatto positivo dell'e-commerce è quantificabile attraverso l'internet stack, vale a dire l'insieme dei settori che vengono colpiti e inclusi dalle attività del commercio online. Tuttavia, alcuni elementi di criticità hanno il potere di minare la conclusione della transazione online: in primo luogo, il cliente che non può avere un contatto diretto con il venditore e uno fisico

⁹ CFR, <https://vitolvecchia.altervista.org/principali-vantaggi-svantaggi-sito-di-e-commerce/>, The Boston Consulting Group (2011), *Fattore internet. Come internet sta trasformando l'economia italiana*, Report commissionato da Google

con il bene che intende acquistare. L'impresa, infine, in corso di attivazione di un negozio online, deve prestare particolare attenzione in quanto a un e-store è richiesto il possesso o l'acquisizione (diretta o mediante outsourcing) di conoscenze specifiche di tipo:

- tecnologico;
- logistico;
- commerciale;
- tecnico;
- promozionale.

Lo sfruttamento di tali conoscenze, insieme alla possibilità di investire somme di denaro anche cospicue, consente il raggiungimento di una massa notevole di clienti che porteranno l'iniziativa di e-commerce al successo. Una particolare attenzione, infine, dovrà essere posta nell'attuazione di un valido sistema di logistica per la gestione delle spedizioni, dei resi e della piattaforma informatica, che richiedono una specifica assistenza per poter guidare il venditore nell'utilizzo delle funzionalità dello store e nella predisposizione delle giuste strategie di marketing on-line come nel caso della trasformazione dei canali distributivi causata dall'e-commerce (si pensi, ad esempio, agli shopping comparison engines).

I.7 Importanza del sito web

Uno degli elementi fondamentali nel corso della creazione di siti web è la sua usability, che viene definita da l'ISO (International Organization for Standardization), come *“l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti”*. In pratica rappresenta il grado di facilità e soddisfazione con cui si compie l'interazione tra l'uomo e la macchina. La web usability è la facilità d'uso per l'utente e il cui aspetto grafico costituisce un elemento fondamentale in quanto determina la permanenza sul sito e le decisioni di acquisto. Infatti è proprio nei primi secondi di

accesso al sito, che il navigatore ne è attratto: quegli istanti sono fondamentali per la sua permanenza sul sito, ossia, se riesce a orientarsi e "sentirsi a casa", il gioco è fatto. In questi istanti la grafica del sito non deve risultare un elemento di disturbo, ma di semplificazione. Contrariamente a quanto si può immaginare, un design di forte impatto visivo e particolarmente creativo, infatti, spesso può costituire un elemento di disturbo per il visitatore, il quale, non avendo sin da subito il controllo della situazione, può essere indotto ad abbandonare la pagina in cerca di qualcosa a lui più familiare. Per l'appunto, in un sito web, gli elementi decorativi sono di scarsa rilevanza poiché, se non sono condivisi, possono allontanare l'utente. Tali considerazioni assumono una rilevanza maggiore nei siti di e-commerce, in cui è fondamentale mostrare i prodotti chiaramente facendo uso di elementi grafici e colori che non appesantiscano la vista e che permettano una facile individuazione delle zone navigabili. Un altro elemento chiave, ai fini della vendita online, consiste nella velocità di caricamento del sito: più lentamente "si caricherà", più aumenterà il tasso di conversione; secondo Amazon.com le vendite subiscono un calo dell'1% per ogni millisecondo di ritardo nel caricamento. Infine, le parole associate a determinati prodotti, hanno la capacità di aumentare la probabilità di vendita: infatti, i termini "garantito", "sconti" o "saldi", hanno il potere di condizionare il cliente all'acquisto. La differenza viene determinata, inoltre, dall'utilizzo di font che evidenzino questi termini: ad esempio, i lunghi testi se hanno font di tipo "bastoni" come il sans-serif sono più faticosi da leggere. *"Un'immagine vale più di mille parole"*: infatti le immagini, in un e-shop, costituiscono un elemento fondamentale; è preferibile evitare l'utilizzo d'immagini di piccole dimensioni e non ottimizzate che, non valorizzando adeguatamente il prodotto, penalizzano l'impresa di e-commerce. Diversi studi statistici e psicologici forniscono informazioni su come gli elementi di grafica siano in grado influenzare le reazioni dei visitatori: ci sono forme geometriche che richiamano alla mente dell'immaginario collettivo precise sensazioni; inoltre, l'uso e l'effetto del colore determinano una precisa risposta da un punto di vista psicologico. Infatti, non a caso molti siti di e-commerce hanno degli elementi grafici in comune; basti pensare al "pulsante di acquisto", chiamato "BOB" (Big Orange Button) che solitamente è arancione, colore che induce all'attività e all'azione. Sono state effettuate altre ricerche interessanti riguardo all'Eye tracking,

ossia lo sguardo umano su una pagina web. Il tracciamento dello sguardo può identificare aree di una pagina che hanno catturato maggiormente l'attenzione di un utente: alcune ricerche dimostrano che gli utenti leggono i contenuti web secondo un modello a forma di F; infatti la lettura viene iniziata a partire dalla riga superiore per poi passare rapidamente nella parte inferiore della pagina e quindi risalire proseguendo lungo il lato destro. Quindi le informazioni più importanti devono essere collocate nei primi due paragrafi; inoltre, gli elenchi puntati, catturano l'attenzione solo per le prime parole. In definitiva, gli elementi che hanno un impatto maggiormente sull'utente online sono:

- impatto visivo e caratteristiche delle immagini;
- facilità di utilizzo;
- mappa e architettura del sito;
- prestazioni e velocità;
- contenuti;
- personalizzazione;
- carrello e opzioni di pagamento;
- disponibilità di aiuto;
- merchandising.

I.8 Il caso Amazon

Amazon, dalla nascita alla leadership del mercato, comprende in sé tutte le caratteristiche prima elencate: è una parola conosciuta a livello planetario, trasmette un senso di potenza e grandezza, è il nome del più grande fiume del mondo e, soprattutto, inizia per A. Amazon, il più grande sito di e-commerce del mondo, deve il suo nome proprio a questa ricerca portata avanti dal suo attuale CEO nel lontano 1994, anno in cui Bezos intendeva vendere libri in tutto il mondo. Ora la piattaforma

offre prodotti di ogni genere a livello mondiale: dall'hardware al software, dagli abiti al cibo, dagli attrezzi per il fitness a quelli per il giardinaggio; grazie al Kindle ha permesso a tutto il mondo di conoscere gli ebook. Ma gli inizi furono tutt'altro che rosei. Nasce nel 1994 con il nome di Cadabra.com quando Bezos abbandona il suo posto di vice presidente alla D.E. Shaw di New York e si trasferisce a Bellevue, stato di Washington, sulla costa orientale degli Stati Uniti ponendo la sede di Amazon nel garage annesso alla sua abitazione. Dato lo spazio a disposizione esiguo, inizialmente Amazon non è altro che un ristretto gruppo di persone che impacchetta e spedisce libri in tutti gli Stati Uniti con una nuova visione di sviluppo sul mercato. Quando è ancora a New York, infatti, Bezos legge un articolo sulla prossima esplosione dell'e-commerce e decide che la sua azienda ne dovrà fare assolutamente parte. Butta giù una lista dei venti prodotti vendibili tramite un sito web sceglie CD, software, hardware, videocassette e libri. La sua scelta ricade proprio su questi ultimi. Nel luglio del 1995 apre i battenti il sito Amazon.com e il primo libro a essere venduto e spedito è *Fluid Concepts and Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought* di Douglas Hofstadter. Grazie al connubio di un catalogo vastissimo e prezzi contenuti, già nei primi mesi di attività, Amazon riscuote un incredibile successo diventando un fenomeno della Rete. Ma tutto ciò a Bezos non bastò, infatti, pochi mesi dopo l'apertura del sito, venne data agli utenti la possibilità di lasciare la propria opinione sui libri che avevano acquistato. Amazon, da semplice sito di e-commerce si trasforma così in una vera e propria community, nella quale gli utenti, tramite la propria esperienza, possono essere di ausilio sui possibili acquisti da effettuare. Il piano di sviluppo stilato dal Bezos prevedeva che, nei primi cinque anni di attività, l'azienda non avrebbe prodotto utili e avrebbe continuato a operare in perdita. Nonostante ciò qualcuno iniziò a investire nell'azienda: il primo fu Nick Hanauer, che mise 40.000 dollari nel progetto Amazon, seguito qualche mese più tardi da Tom Alburg, che contribuì con un assegno da 100.000 dollari. Nel 1997 Amazon fece il suo ingresso in borsa il catalogo venne arricchito di CD e film, seguiti l'anno successivo fu la volta di software, elettronica di consumo, videogame, giocattoli e utensili per la casa. L'anno seguente Amazon, che già aveva iniziato a vendere oltre i confini statunitensi, aprì delle sedi nel Regno Unito e in Germania. Nel 1999 Bezos fu menzionato dalla

rivista Time come “Uomo dell'anno” per i suoi meriti nella diffusione globale dell'e-commerce. Nonostante la crisi delle dot-com che ha colpito internet alla fine degli anni novanta e il fallimento di molte aziende che operavano nel web, Amazon non solo resiste ma raggiunge il primo periodo di profitto nel quarto trimestre del 2002: un magro risultato di 5 milioni di dollari, solo un centesimo di dollaro per azione. Successivamente l'azienda ricomincia la sua corsa in crescita, forte di un notevole orientamento all'innovazione fino ad arrivare ad un profitto di 8,5 miliardi nel 2005. Nel 2007 lancia la prima versione di Kindle, e-reader, un dispositivo per leggere libri in formato digitale, cambiando radicalmente le modalità di lettura di milioni di persone. Il Kindle, un parallelepipedo di plastica con schermo da 6 pollici a 16 gradazioni di grigio, consente di leggere comodamente gli e-book venduti sul negozio di Amazon. Da questo momento il mondo della lettura non è più lo stesso grazie alla geniale invenzione dei laboratori Amazon. Negli anni il Kindle ha visto numerose innovazioni, fino allo sviluppo di un tablet low-cost che offre agli utenti tante funzionalità interessanti. Attualmente Amazon viene considerato fra i “giganti” del web:

- capitalizzazione pari a 1,7 volte quella di Ebay;
- clienti quattro volte quelli di Groupon;
- numero dei dipendenti 13 volte quello di Facebook;
- ricavi annui, pari a 48 Mld di dollari nel 2012, il 27% in più rispetto a quelli di Google. Nel suo piano di espansione mondiale il portale sbarca in Italia il 18 novembre del 2010 con amazon.it, un enorme catalogo pronto a sfruttare la voglia degli italiani ad acquistare online. Fino a quel momento erano pochissime le aziende che puntavano sull'e-commerce: Amazon ha aperto una strada che di lì a poco verrà intrapresa da tutti i principali player nazionali.

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, teal-colored sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points to the right, ending under the letter 'n'.

L'iconico logo di Amazon

I.9 Obiettivi del colosso Amazon

Amazon intende essere l'azienda customer-centric per eccellenza; si prefigge di consentire ai propri clienti l'acquisto di qualsiasi tipologia di prodotto ad un prezzo competitivo. Già nel lontano 2004 infatti la vision di Amazon si basava sul cliente: “partendo dal cliente e il ruolo centrale che esso assume, è possibile creare prodotti innovativi”. La mission invece è quella di offrire prodotti e servizi di qualità, usando la migliore tecnologia disponibile, ad un prezzo ragionevolmente contenuto. Amazon si basa su un modello di business classico, basato sui principi della old-economy, sfruttando i vantaggi di internet: prezzo basso, varietà di prodotti, convenienza. Inoltre, citando Al Ries ¹⁰Amazon basa la sua strategia sulla “qualità” del

marchio aziendale per far breccia negli usi e costumi degli acquirenti:

- È meglio essere i primi nella mente, che primi sul mercato.
- Il marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni.
- Il concetto più potente nel marketing è possedere una parola nella mente del cliente potenziale. Amazon continua a crescere sia strutturalmente sia tecnologicamente e a dare la misura di questa crescita sono i continui investimenti che l'azienda di Bezos affronta da anni per convertire e ampliare la sua attività di commercio elettronico verso i settori di produzione dei tablet, la domotica, il settore food, lo streaming audio-video e verso l'offerta di cloud computing. Con lo sviluppo e la vendita dei dispositivi Echo che includono l'assistente vocale Alexa, la società entra così anche nel settore tecnologico del futuro: la domotica. Lanciato inizialmente nel 2015, confinato al solo territorio USA, l'assistente vocale sta vivendo il suo periodo d'oro, grazie al rilascio degli altoparlanti smart Amazon, come Echo ed Echo Dot, che oltre a riprodurre musica, consentono di controllare anche una vasta gamma di dispositivi collegati, come termostati, lampade, ventilatori, televisori, interruttori a parete e altro ancora, come per esempio la lettura degli ebook, la riproduzione di musica in streaming, notizie meteo, traffico e molto altro. Per quanto riguarda il cibo, oltre alle consegne di prodotti alimentari in due ore, Bezos ha comprato per 14 miliardi di dollari la catena di supermercati di fascia alta Whole Foods. Acquisendo la catena del bio, Amazon ha portato a casa in poco tempo un marchio conosciuto e di fiducia per milioni di consumatori. Amazon si è trasformato da un semplice negozio online in una società tecnologica a più ampio spettro, capace di offrire ai clienti tablet, servizi di cloud computing e contenuti digitali. Non è un caso che le vendite dei beni digitali siano cresciute in modo più ampio rispetto ai beni fisici e non è un caso che Amazon guardi a questo settore per la sua espansione futura. Seguendo l'evoluzione di Netflix, si è gettata a capofitto nel mondo della produzione di contenuti originali. Dal 2014, dopo aver raccolto degli ottimi risultati nel Nord America, Amazon ha deciso di lanciare il suo servizio di streaming video Amazon Prime Video in oltre 200 paesi,

¹⁰ Pubblicitario statunitense.

tra cui l'Italia. Amazon inoltre sfida Spotify e Apple, lanciando un servizio di musica in streaming a pagamento: il catalogo di Amazon 41 Music Unlimited, comprende decine di milioni di brani. Il futuro delle consegne per Amazon viaggia nei cieli, visto che il colosso del commercio elettronico ha brevettato un sistema a domicilio attraverso i droni, che consente di risparmiare il tempo e l'energia necessari al velivolo per atterrare: sganciare dall'alto la merce, assicurata grazie all'uso di un paracadute. Il brevetto depositato all'ufficio statunitense preposto prevede che il drone, una volta sganciato il pacco, resti in posizione per vigilare sull'atterraggio. Se ad esempio il vento manda la merce fuori rotta, rischiando di farla finire su un balcone o contro un albero, il drone invia un messaggio radio al pacco, dandogli il comando di usare il paracadute, l'ipersostentatore o l'aria compressa al fine di atterrare nel punto esatto che è stato previsto per la consegna. ¹¹

CAPITOLO II: “Il rapporto consumatore – azienda e la sua evoluzione nel tempo”

¹¹ CFR, https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/06/14/amazon-iniziera-consegne-con-droni-in-citta-della-california_4fe01d11-5a75-479e-8947-280ef481ffb7.html

II.1 Le quattro C del consumatore

I consumatori vengono identificati attraverso quattro C: conoscenza, controllo, creazione e condivisione. Conoscenza in quanto oggi l'informazione è essenziale per comprendere a chi ci si vuole rivolgere e chi e cosa si vuole o meno ascoltare. Il consumatore attraverso i motori di ricerca tradizionali può: reperire informazioni comparandone velocemente i risultati, documenti rilasciati secondo licenza creative commons, dizionari delle lingue più comunemente usate e tanto altro.

Controllo, in quanto l'utente è divenuto padrone di contenuti ed ha acquisito una capacità gestionale superiore al passato.

Creazione: in quanto gli utenti, interpretando la comunicazione dell'azienda, la elaborano arricchendola di contenuti e messaggi in modo spontaneo, parlandone liberamente, recensendo prodotti, esprimendo pareri, suggerendo percorsi, modificando i simboli della comunicazione utilizzati dalle aziende, smascherando i truffatori e simulando situazioni imprevedibili.

Condivisione poiché rappresenta il momento dello scambio gratuito e del web 2.0, nella sua massima espressione. "Lo scambio di know how tra i consumatori avviene attraverso tre differenti driver: motivazione, opportunità e abilità.

Più in generale, lo scambio di know how, generato dalle interazioni attraverso piattaforme digitali, è funzionale all'accrescimento di competenze e di conoscenze tali da migliorare le proprie capacità in quel determinato campo". Analizzeremo di seguito come le aziende hanno mutato approccio nei confronti del consumatore 2.0 cambiando il proprio punto di vista, ossia passando da una visione prodotto-centrica ad una cliente-centrica¹².

II.2 Da una produzione di massa ad un'ottica one to one

L'avvento di Internet e lo sviluppo tecnologico, hanno determinato un radicale cambiamento nel mercato; quello Produzione è stato il settore maggiormente colpito

¹² Cfr, *Arnesano, Viral Marketing*, Franco Angeli, 2007 Pag 28

da detto mutamento, si è giunti alla formazione di una nuova ottica strategica favorevole alla creazione di una forte interdipendenza tra azienda e consumatore. La tecnologia digitale, ha delineato una nuova strategia incentrata su cinque punti fondamentali: i consumatori, i dati, l'innovazione, la competizione ed infine il valore¹³. Ponendo l'attenzione sul primo aspetto, nella teoria tradizionale i consumatori venivano ritenuti dei soggetti passivi all'interno del mercato e della produzione di massa, infatti i prodotti erano realizzati in modo standard e in grandi quantità. Tale tipologia di produzione si verificò grazie allo sviluppo di una società che tendeva ad una crescente omologazione, perdita di autonomia individuale e conformismo, conseguenza del ruolo sempre più forte di strutture e organizzazioni rispetto ai singoli, che ha portato alla crisi dell'individuo e ad un suo graduale immergersi nella società di massa. Henry Ford, padre della produzione di massa, realizzò un sistema incentrato sulla massimizzazione della produzione, attraverso l'offerta a basso prezzo di prodotti standardizzati. La varietà non era caratteristica di questo tipo di modello e lo stesso Ford affermava: *“Ogni consumatore può avere una macchina di qualsiasi colore purché questo sia nero”¹⁴*. Sul finire del XX secolo, gli aspetti negativi della produzione di massa erano sempre più evidenti grazie alla crescente competizione globale e alla domanda da parte dei consumatori che non si accontentavano più del semplice prodotto standardizzato. Per questo, intorno al 1980, si delineò il paradigma della cosiddetta “Mass Customization”. La frammentazione del mercato e la pressione competitiva, favorirono lo sviluppo di nuove tecniche di produzione incentrate sulla personalizzazione dei beni e servizi offerti. Le imprese stesse aumentarono i modelli dei prodotti in vendita, ad esempio il numero di tipologie di macchine negli USA aumentò da 44 nel 1969 sino a 165 nel 2006¹⁵.

II.3 Definizione di Mass Customization

¹³ Cfr. *David L. Rogers-The Digital Transformation Playbook_ Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press (2016)* Pag 109 tradotto dal candidato

¹⁴Cfr. *Henry Ford - Mass production, Modernism and design*, Ray Batchelor Pag 88 tradotto dal candidato

¹⁵ Cfr. *Henry Ford - Mass production, Modernism and design*, Ray Batchelor tradotto dal candidato

Per “Mass Customization” si intende la capacità delle imprese nell’offrire individualmente dei prodotti su misura o servizi su larga scala¹⁶. Tale capacità consiste nella strategia di produzione di beni e servizi orientata a soddisfare i bisogni individuali dei clienti e allo stesso tempo a preservare l’efficacia della produzione di massa, ossia mantenere i bassi costi di produzione, permettendo così dei prezzi di vendita contenuti. L’economista Stanley M. Davis fu il primo a coniare il termine “Mass Customization”, nel suo libro “Future Perfect” del 1982¹⁷. Davis attestava che suddetto processo si sarebbe evoluto sempre di più con il passare degli anni, trasformando in tal modo il paradigma tradizionale verso un’ottica di un prodotto realizzato su una richiesta specifica del consumatore, senza però sacrificare i vantaggi derivanti dalle economie di scala. Ugualmente, B. Joseph Pine, autore del libro “Mass Customization: The new Frontier in Business Competition”, definisce come obiettivo principe della Mass Customization, la capacità di garantire una molteplicità di prodotti e servizi, al fine che chiunque possa trovare ciò che specificamente cerca, ad un prezzo ragionevole.¹⁸ Altri studiosi si discostarono dall’idea di questi ultimi, ponendo un vero e proprio confine tra la Mass Customization e la varietà di prodotto, enfatizzata principalmente nella concezione di Pine. Studiosi come Mintzberg e Womack, tra la fine degli anni 80 e l’inizio degli anni 90, rimarcarono questa distinzione, puntualizzando che lo scopo di un processo come la Mass Customization non è quello di dare una vasta varietà di prodotti, ma piuttosto di produrre beni e servizi standardizzati, che al medesimo tempo siano in grado di appagare più clienti e di beneficiare di bassi costi e prezzi contenuti. Tuttavia ciò non risulta per nulla semplice; infatti l’impresa deve essere in grado di soddisfare le richieste del consumatore nel prodotto offerto, garantendo allo stesso tempo i vantaggi che derivano dalla produzione di massa. La cosiddetta “Mass Customization” fu possibile grazie all’evoluzione di tecnologie basate sullo sviluppo di tre elementi fondamentali: Product Family Architecture (PFA), Reconfigurable Manufacturing System (RMS) e Delaying Differentiation¹⁹. Il PFA è un processo

¹⁶ Cfr. *The limits of Mass Customization*, Paul Pag 23 Zipnkin tradotto dal candidato

¹⁷ Cfr. *Approaches to mass customization: configurations and empirical validation*, Rebecca Duray Peter T. Ward Glenn W. Milligan, William L. Berry Pag 67 tradotto dal candidato

¹⁸ Cfr. *Approaches to mass customization: configurations and empirical validation*, Rebecca Duray Peter T. Ward Glenn W. Milligan, William L. Berry tradotto dal candidato

tramite il quale il produttore sviluppa una “strategia di famiglia di prodotti”, nel quale alcuni modelli funzionali vengono condivisi mentre altri sono forniti con più varianti ciascuno, in modo tale che la combinazione di assemblaggi garantisca un’ampia scelta del prodotto finale. Il consumatore può stabilire la combinazione delle diverse varianti di modulo date dal produttore, giungendo così alla produzione di prodotti personalizzati, apprezzati maggiormente dal cliente. L’RMS è un sistema utilizzato dalle aziende per rimarcare l’importanza di cambiare ed evolvere rapidamente al fine di adeguare la capacità di produttività e funzionalità alle richieste dei consumatori. Nel momento in cui avviene un cambiamento, il sistema di produzione riconfigurabile si modifica in base alla risposta, consentendo in questo modo all’impresa di produrre prodotti e servizi in modo efficiente. Infine, allo scopo di ridurre i costi e migliorare le reattività dei sistemi di assemblaggio, viene eseguita una differenziazione di prodotto, in tal modo il processo produttivo resta lo stesso sino a quel momento nel quale hanno la prevalenza le scelte dei consumatori e quindi i prodotti vengono differenziati l’uno dall’altro e personalizzati in base alle richieste del mercato. Le imprese hanno studiato il mercato seguendo i bisogni del consumatore, visto singolo individuo con le proprie preferenze e non come una massa di soggetti indistinti, alla ricerca di beni omogenei e standardizzati. Tuttavia la Mass Customization ha svariati limiti. In primo luogo, necessita un’alta flessibilità della tecnologia di produzione. Lo sviluppo delle suddette tecnologie può risultare oneroso e richiedere un intervallo di tempo altamente elevato. Inoltre, per l’attuazione di tale processo è prioritaria l’elaborazione di un sistema incentrato sull’analisi dei bisogni dei consumatori; ma per produrre qualcosa di unico, bisogna essere in possesso anche di informazioni avanzate, quindi diviene più difficile la creazione di un prodotto standardizzato capace di soddisfare una varietà di necessità. Un altro limite è rappresentato dall’esigenza di una comunicazione diretta con il consumatore e di conseguenza dallo sviluppo di un sistema di logistica incentrato nell’individuazione dei bisogni dei clienti. Infine, la volontà del consumatore nel

¹⁹ Cfr, *Evolving Paradigms of Manufacturing: From Mass Production to Mass Customization and Personalization*, S. Jack Hu tradotto dal candidato (https://www.researchgate.net/publication/257745806_Evolving_Paradigms_of_Manufacturing_From_Mass_Production_to_Mass_Customization_and_Personalization)

pagare un determinato prezzo per un prodotto così detto “customizzato”²⁰ ha un peso considerevole. Detto sistema è però una sintesi di sfide ed opportunità, i suoi due elementi chiave possono essere identificati in: con quale grado di coinvolgimento il consumatore è impiegato nel processo di realizzo ed ideazione del prodotto ed il tipo di modularità utilizzata. Il fattore chiave per comprendere al meglio il grado di “customizzazione” è rappresentato dal primo component Lampel e Mintzberg nel 1996, affermano che è possibile sviluppare tre diverse forme, in base al coinvolgimento del cliente²¹:

1. “A pure customized product”, in cui è previsto il coinvolgimento dell’individuo durante l’intero ciclo produttivo. In questo caso, i prodotti sono unici sulla base delle specifiche esigenze del cliente.

2. “A tailored customization startegy”, equivale ad una strategia grazie alla quale il consumatore partecipa limitatamente al processo di fabbricazione. In tal modo, i prodotti standard sono modificati per rispondere alle specifiche esigenze dei clienti.

3. “A standradized customization startegy”, invece prevede il coinvolgimento del cliente in fase di assemblaggio e distribuzione. In quest’ultimo caso i prodotti sono modificati secondo le richieste dei consumatori, in base ad una lista di opzioni standardizzate.

Con la Mass Customization si è dunque cercato di fare un passo avanti, allontanandosi da una produzione omogenea e standardizzata.

II.4 Il Marketing One to One

Con lo sviluppo di una superiore attenzione nei confronti del consumatore, le aziende hanno iniziato a “targettizzare” il mercato, entrando in contatto con i diversi soggetti, al fine di garantire offerte “ad hoc” e maturare un rapporto diretto con il cliente. Grazie all’insistente ricerca di una relazione con la clientela sono state definite nuove strategie competitive sempre più adottate dalle imprese moderne, le quali prevedono

²⁰ Cfr, *The limits of Mass Customization*, Paul Zipnkin tradotto dal candidato

²¹ Cfr, *Mass Customization: A Supply Chain Approach*, Charu Chandra and Ali Kamrani

la traslazione da approcci “one to many”, caratterizzati dalla produzione di massa, ad approcci “one to one”. Don Pepper e Martha Rogers hanno ideato il Marketing one to one verso la fine degli anni 90, il quale si basa sulla capacità imprenditoriale di indentificare nel consumatore un individuo distinto dalla massa, con percezioni ed aspettative proprie nei confronti del prodotto o servizio offerto dell’impresa. L’ottica one to one, è caratterizzata da un piano strategico che comprende l’identificazione dei clienti, la loro differenziazione (sulla base delle differenti variabili economiche-sociali), il rapporto tra consumatori attivi e azienda e la personalizzazione (specifico trattamento a seconda dei bisogni e delle richieste del consumatore)²². Questo tipo di comunicazione offre vantaggi notevoli; garantisce un alto livello di fidelizzazione della clientela e inoltre una diversa percezione del brand, sentito come “amico” e “vicino”. Tutto ciò crea una migliore reputazione dell’immagine del brand, portando ad ulteriori guadagni e a vantaggio competitivo superiore, per poter sconfiggere i competitors. Una strategia di marketing one to one di successo, viene caratterizza da un’impresa in grado di modificarsi, per poter soddisfare bisogni e necessità dei consumatori. Sviluppare per cui un meccanismo che, rintracci individui e interagisca con i clienti, offrendo loro prodotti e servizi che rispondano alle loro necessità. L’approccio one to one viene definito attraverso quattro step chiave:²³ In primis, l’impresa per avviare un’iniziativa one to one deve essere in grado di localizzare e contattare direttamente un soddisfacente numero di suoi clienti. Inoltre è essenziale possedere una quantità di dettagli più vasta possibile, non solo i nomi, gli indirizzi o le principali caratteristiche, ma aspetti quali preferenze e abitudini. Il secondo step, è caratterizzato dalla differenziazione dei consumatori che segue due punti chiave: hanno differenti livelli di valore e differenti bisogni e necessità. L’Identificazione e la differenziazione del cliente, consente il raggiungimento di una categoria di consumatori prediletti, che sono motivo di vantaggio competitivo per l’impresa. Dopodiché assume un ruolo fondamentale, per l’azienda, l’interazione con i propri clienti. Per ultimo va sottolineata la capacità dell’imprese di trasformarsi sulla base

²² Cfr, Approccio one to one: il marketing rafforza i legami con il cliente, Filippo Gamberini, Mondadori Partners S.r.l.

²³ Cfr, Approccio one to one: il marketing rafforza i legami con il cliente, Filippo Gamberini, Mondadori Partners S.r.l.

alle esigenze del cliente, per poter da soddisfare completamente quest'ultimo. Questi quattro step fondamentali, ossia l'identificazione dei consumatori, la differenziazione, l'interazione a tra impresa e cliente e, per ultimo la realizzazione di un prodotto creato, "ad hoc" sulla base di specifiche esigenze dell'individuo sono stati resi possibili grazie alla tecnologia dei nostri giorni²⁴.

II. 5 Una strategia cliente centrica: il Customer Relationship Management

Il mondo del mercato nel corso del XX secolo ha subito radicali cambiamenti. Le imprese hanno spostato l'attenzione dal prodotto al cliente. Tale trasformazione è iniziata sviluppando un'ottica "customer centric" concentrandosi in nuove funzioni quali il Customer Relationship Management. Nel secolo precedente la forza un'azienda veniva identificata con la sua abilità di produrre grandi volumi di merci, nel corso del XX secolo si prendono le distanze da questo modello. Infatti i limiti dell'assenza del rapporto fra impresa e consumatore furono chiari a seguito della Grande Depressione del 1929, in quel periodo la domanda dei beni di consumo calò drasticamente e il mondo si dirigeva verso un periodo di recessione²⁵. Tale situazione venne superata solo a seguito del termine della Seconda Guerra Mondiale, momento storico in cui le imprese si erano risollevate grazie ai numerosi investimenti in prodotti bellici. È in detto periodo di benessere contraddistinto dalla voglia dei consumatori di allontanarsi dalla standardizzazione in cerca di prodotti differenziati. Numerose aziende consapevoli di questa esigenza insita nel mercato, instaurarono rapporti sempre più forti con i consumatori, il cui obiettivo primario era la "customer satisfaction", ovvero soddisfare i bisogni del cliente prima dei competitors e in maniera più efficiente e conveniente possibile. Scopo fondamentale delle aziende fu quello di conquistare e mantenere i consumatori al fine di creare e distribuire valore, meglio dei propri competitors²⁶. La base di tale strategia è l'adozione di una visione cliente-centrica derivante dall'instaurazione di relazioni durature, che portano alla fidelizzazione del cliente stesso e sviluppare un legame

²⁴ CFR Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases, Dennis A. Pitta tradotto dal candidato
(<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000004535/full/html>)

²⁵ Cfr, Alfred P. Sloan: *Critical Evaluation in Business and Management* a cura di John Cunningham Wood, Michael C. Wood Pag 330 tradotto dal candidato

²⁶ Customer Relationship Management, Concepts and Tools, Francis Buttle tradotto dal candidato

emotivo con quest'ultimo perché abbia una vera e propria esperienza da vivere, la cosiddetta "customer experience". Dunque, lo scopo aziendale è la soddisfazione del cliente. Samuel Moore Walton, imprenditore, accademico e filantropo statunitense, nonché fondatore della famosa catena di supermercati Walmart affermò: "Esiste un solo capo all'interno del mercato: il consumatore. Lui è in grado di licenziare ognuno nell'impresa semplicemente spendendo i propri soldi da qualche altra parte"²⁷. Il consumatore, pienamente soddisfatto per l'utilizzo di un determinato bene o servizio prodotto da una certa impresa, aumenterà la fidelizzazione nei confronti dell'azienda in questione. Conseguenze della fidelizzazione sono maggiori profitti, in quanto l'impresa che si impone sul mercato attrarre nuova clientela. La vendita non è più solo l'offerta di un bene ma la possibilità di fornire una vera e propria esperienza da vivere. La pubblicità è sempre più indirizzata nel creare un'illusione nel consumatore, che è indotto a concepire il prodotto non come un semplice bene ma piuttosto come qualcosa di più stimolante. Il prodotto quindi non si rivolge unicamente al singolo ma è divenuto uno strumento con il quale il destinatario intreccia legami sociali e si riconosce e si ricerca in un gruppo. Esempi noti che hanno saputo conquistare il consumatore sono indubbiamente la Nutella e la Coca-Cola.

²⁷ *What I learned from Sam Walton – How to compete and thrive in a Wal-Mart World*, Michael Bergdahl Pag 145 tradotto dal candidato



Foto pubblicitaria anni 70, vintage della Coca-Cola

Questi due marchi infatti sono per il pubblico sinonimo di felicità, famiglia, piacere ovvero emozioni da condividere identificandosi con il prossimo. L'impresa ha una chiara percezione di queste esigenze del cliente e le racchiude nel bene offerto. L'idea di community è ormai radicata.

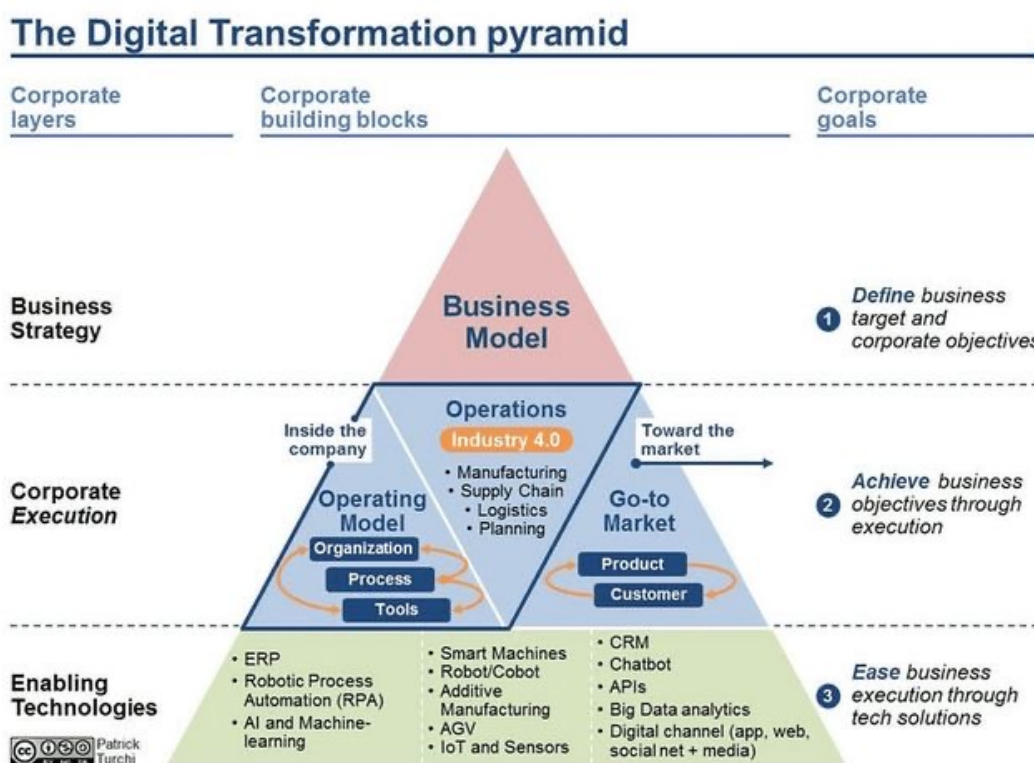
II.6 L'importanza della trasformazione digitale

Il Word Wilde Web è il primo sistema di comunicazione a livello mondiale, che

consente di navigare ed usufruire di una quantità vastissima d'informazioni. La sua nascita risale all'inizio degli anni 90, quando l'informatico inglese Tim Berners-Lee, pubblicò il primo sito web. Internet può essere considerato un'infrastruttura digitale, caratterizzata da una vastissima quantità di informazioni, inserite in un sistema di networking estesissimo, il quale mette in comunicazione un'infinità di computer e dispositivi elettronici. Dall'avvento di Internet, l'evoluzione tecnologica progredisce di giorno in giorno, divenendo oramai parte integrante della vita quotidiana di ognuno di noi. Con la trasformazione digitale l'approccio del consumatore nei confronti dei prodotti e servizi offerti dalle aziende, è radicalmente cambiato. Notevole importanza ha raggiunto l'informazione, ovvero l'insieme di dati e notizie relativi ai beni delle imprese, concedendo ai consumatori la possibilità di scambiare una enorme quantità di conoscenze condivisibili in pochi secondi, determinando così l'acquisto o meno di un prodotto. Ormai i canali tradizionali non sono più in grado di rispondere adeguatamente alle aspettative dei clienti, i quali si rivolgono a blog e piattaforme, sempre più numerose, per ottenere pareri e riscontri da altri soggetti. Di conseguenza, tale metodo comunicativo è oramai la più grande fonte strategica aziendale. Grazie alle discussioni tra i consumatori circa beni e servizi di loro utilizzo, le imprese comprendono al meglio le caratteristiche ricercate o da perfezionare, nonché le lacune che devono essere colmate. D'altro canto tale inarrestabile scambio di informazioni, ha accresciuto considerevolmente le richieste dei consumatori. Infatti, contrariamente ai secoli precedenti, quello richiesto non è più un prodotto standardizzato. In definitiva nel mondo di internet, che assume un ruolo fondamentale sulle decisioni degli individui anche grazie alle piattaforme virali, si è formato uno spazio più vasto, nel quale la condivisione è attuabile in qualsivoglia istante e luogo da una molteplicità vastissima di soggetti. Grazie a questo nuovo modello di marketing si è verificata la diffusione sempre più forte di un'ottica One-to One, che consente a consumatori ed imprese, di confrontarsi ed entrare in contatto tramite la rete Web. Nel dettaglio, le imprese si affidano ad Internet con tre scopi principali: ²⁸1. Pubblicare informazioni aziendali 2. Condurre

²⁸ Cfr, Internet, Interaction and Implications for Marketing, David C Arnott & Susan Bridgewater tradotto dal candidato
(https://www.researchgate.net/publication/247624818_Internet_interaction_and_implications_for_marketing)

un commercio di tipo elettronico, il cosiddetto “shopping online”³. Avviare una trasformazione di business. Per quanto riguarda quest’ultimo punto, le aziende hanno l’obiettivo di creare una comunità, in cui clienti ed imprenditori possano confrontarsi e dar vita ad una reciproca interdipendenza. Le aziende sono riuscite a raggiungere i consumatori su scala globale, ciò ha facilitato il processo di “targhettizzazione” del cliente, che è stato analizzato più attentamente e con tempi e costi molto più contenuti. Internet è dunque ormai uno strumento che assiste i consumatori, al fine facilitarne la selezione dei prodotti da acquistare e soddisfarne i bisogni²⁹.



Le varie fasi della trasformazione digitale

Il processo che conduce alla decisione d’acquisto un cliente di un bene o di un servizio decisione può essere sintetizzato in cinque fasi. In primo luogo, il cliente è allo stesso tempo consapevole di un problema, ed ha una sensazione di insoddisfazione che sfocia nel desiderio d’acquisto per compensare questo stato. In una seconda fase attiva la ricerca di informazioni grazie alle piattaforme digitali.

²⁹ Cfr, The Internet as a Marketing tool, Ronald E. McGaughey, Kevin H. Mason tradotto dal candidato <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1998.11501800>

Dopo, aver condotto un'attenta analisi, valuta le alternative trovate. In questo caso, il consumatore, utilizza diversi parametri di scelta, che possono differire da individuo ad individuo, tramite i quali definisce la scelta migliore possibile. Giunge dunque alla penultima fase: la decisione di acquisto, ossia dell'individuazione di quel prodotto/servizio di una determinata impresa, ritenuto quello più idoneo a soddisfare i suoi bisogni³⁰. L'ultimo stadio, infine, si incentra con le modalità del post-acquisto. Qui l'azienda gioca un ruolo determinante poiché deve, sempre tramite il web, mantenere i contatti con il cliente, instaurare un rapporto solido con quest'ultimo al fine di fidelizzarlo. Pertanto, se il consumatore al termine del processo di acquisto risulta essere soddisfatto, condividerà la sua esperienza positiva con ulteriori potenziali clienti, facendo in modo che aumentino le vendite per l'impresa in questione. Oltre i numerosi vantaggi che Internet mette a disposizione, vi sono però degli aspetti negativi che bisogna mettere in luce. Per prima cosa l'accesso alla rete Web non è a disposizione di tutte le categorie, basti pensare per esempio alle persone più anziane che non sono abituate ad utilizzarlo quotidianamente. Altro aspetto negativo può presentarsi nel momento in cui l'azienda o dà una risposta tardiva o se i meccanismi di comunicazione si dimostrano lenti e inefficienti, questo crea una sorta di frustrazione in alcuni utenti. Infine il crescente controllo dei siti Internet da parte delle istituzioni legali può limitare il cliente e quindi bisogna fornirgli la possibilità di incrementare la privacy e la sicurezza dell'intero sistema³¹. Nonostante ciò Internet ha giocato all'interno del mercato un ruolo fondamentale, consentendo una maggiore interazione tra azienda e consumatore, favorendo così lo sviluppo di strategie incentrate su un rapporto One-to-One.

II.7 Social Media Strategy

La Social Media Strategy, è la pianificazione di tutte quelle attività da svolgere sui canali social, in modo da rendersi visibili e migliorare la propria reputazione online. Più il piano che si costruisce è specifico più sarà efficace. La relazione consumatore -

³⁰ The Internet as a Marketing tool, Ronald E. McGaughey, Kevin H. Mason tradotto dal candidato <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1998.11501800>

³¹ The Internet as a Marketing tool, Ronald E. McGaughey, Kevin H. Mason tradotto dal candidato

azienda è stata completamente ribaltata dal modello tradizionale ad un modello di Web 2.0 dall'interattività digitale, oggi è il cliente che detiene il potere contrattuale e la supremazia all'interno del mercato³². I Social Media vengono definiti come delle piattaforme ad alto grado di interattività, che mettono in relazione più individui dando vita ad una comunità dove grandi quantità di dati ed informazioni sono discusse e condivise³³. Con lo sviluppo di questo sistema digitalizzato i consumatori hanno acquistato sempre più potere, diventando fonte di valore aziendale, nonché nodo attivo all'interno del mercato. Le relazioni che avvengono costantemente su piattaforme, quali Twitter, Facebook, Instagram e Tik Tok sono fonte di analisi per le aziende stesse che le utilizzano come trampolini di lancio o per rafforzare la propria posizione all'interno del mercato. Vi sono varie fasi da approcciare per un corretto utilizzo dei Social Media all'interno della strategia aziendale:

- È necessario identificarsi al fine di essere individuati e riconosciuti facilmente.
- È importante avviare conversazioni per entrare in contatto con più individui e stabilire la propria posizione e presenza.
- È fondamentale concentrarsi sulla condivisione, ossia sullo scambio di informazioni utili per potenziali ed attuali clienti.
- Avviare dunque relazioni, principalmente One-to-One, ma anche tra due o più clienti, al fine di rafforzare il legame aziendale.
- Creare gruppi o communities, dove avvengono le principali discussioni, nonché giudizi, pareri dei clienti ed importanti riscontri da parte dell'impresa stessa.
- Richiedere feed-back ai clienti per capire come effettivamente risulta essere considerata l'impresa.

³² Cfr, we're all connected: The power of the social media ecosystem, Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden tradotto dal candidato <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000243>

³³ Cfr, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre tradotto dal candidato <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>

Una strategia vantaggiosa per le aziende è quella di studiare la tipologia di consumatori in base al Social Media che utilizza maggiormente per capire come sponsorizzarsi in maniera più efficiente possibile in base al bene o al servizio che propone, così da identificare quale piattaforma risulta essere più efficace per interagire con il target definito. Fino al 2018 Facebook risultava essere la piattaforma privilegiata per l'implementazione della strategia aziendale. Questo infatti disponeva della più alta percentuale di efficacia, seguita da Instagram e YouTube con percentuali minori; oggi invece le piattaforme di maggior successo sono Instagram e Tik Tok. Un'altra strategia fortemente impattante, dovuta alla trasformazione digitale, è il Customer Care, ovvero l'insieme di servizi forniti ai clienti prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto. L'assistenza ricevuta da quest'ultimo diviene elemento fondamentale nella scelta dell'impresa nella fase pre e post acquisto. Il cliente, essendo sempre più esigente, ha fatto sì che le aziende iniziassero ad avere una maggiore attenzione nei suoi confronti ponendolo infine al centro di questa nuova tipologia di mercato. Nel 1954 Peter Drucker, autore del libro "The Practice of Management", riportò le seguenti parole: "*There is only one valid definition of business purpose: to create a customer.*" Drucker, infatti, sosteneva che l'abilità dell'impresa all'interno del business consiste nella capacità di quest'ultima di ottenere i clienti a scapito dei propri competitors³⁴. Dato che a livello globale la competizione è sempre maggiore ed intensa, le imprese non si concentrano unicamente sul fattore del prezzo, ma hanno seguito una strategia più intensa, basata su l'adozione di un forte customer care al fine di differenziarsi così dal resto delle aziende operanti. Un'organizzazione cosiddetta "customer-centred" porta a molteplici benefici: ³⁵consente all'impresa di differenziarsi sul mercato e di migliorare la propria immagine agli occhi del consumatore, permette la crescita dei profitti e della produttività incrementando la soddisfazione del cliente e la sua fidelizzazione. Investire su quest'ultimo, realizzando un sistema concentrato sulla sua soddisfazione e supervisione risulta pertanto essere fondamentale ai giorni d'oggi. Infatti il cliente ha un crescente bisogno di essere coinvolto ed ascoltato, maturando in questo modo una forte relazione che sostiene l'impresa. Guadagnare la fedeltà di un consumatore rappresenta il punto di partenza per la realizzazione di un

³⁴ Cfr; Customer Care excellence – How to create an effective customer focus, Sarah Cook Pag 228

³⁵ Cfr; Customer Care excellence – How to create an effective customer focus, Sarah Cook Pag 230

rapporto fruttifero per entrambi. Alla base di questo processo vi è Internet, in quanto rappresenta quello strumento che permette alle imprese di operare più velocemente, fornendo feedback diretti da parte dei clienti, sviluppando consequenzialmente non solo la fedeltà nel consumatore, ma anche prodotti migliori. ³⁶Il servizio clienti è dunque di un aspetto essenziale all'interno della strategia aziendale (es. supporto web o telefonico), che da origine a un dialogo diretto tra brand e cliente. È ormai naturale usufruire delle molteplici piattaforme digitali, i social network, quali Instagram, Twitter, Facebook e Tik Tok per garantire assistenza al cliente ed accompagnarlo nella sua esperienza precedente e successiva all'acquisto. Nell'esperienza digitale, la customer experience risulta l'elemento focale. I canali digitali sono fondamentali per l'assistenza cliente perché rappresentano delle vere e proprie reti d'informazione e scambio che mettono in comunicazione un enorme quantità di soggetti. L'obiettivo delle aziende è dunque migliorare sempre più suddetto aspetto attraverso il progresso tecnologico che ne implica il successo.

II.8 Le piattaforme digitali

Il modello economico tradizionale, grazie ad una crescente evoluzione tecnologica, ha adottato un nuovo assetto strategico attraverso l'impiego di strumenti come le piattaforme digitali. Per piattaforma si intende un business che facilita la creazione di valore economico permettendo l'interazione diretta tra due o diversi tipi di consumatore³⁷. In questo contesto le imprese hanno dovuto cambiare il modo di approcciarsi nei confronti dei molteplici clienti per comprenderne al meglio le loro esigenze creando una situazione trasversale che possa garantire un soddisfacimento reciproco. Airbnb ne è un esempio esplicativo, fondato nell'ottobre del 2007 da tre studenti: Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, con l'intento di mettere in contatto affittuari e viaggiatori in cerca di un alloggio. Questa piattaforma digitale, divenuta un grande successo, si è avvalsa del web per mettere in relazione persone, organizzazioni e risorse, in un ecosistema in cui l'interconnessione fra più individui

³⁶ Cfr; Customer Care excellence – How to create an effective customer focus, Sarah Cook Pag 232

³⁷ Cfr; Chapter: Build Platforms not just products, the digital transformation playbook, rethink your business for the digital age, David L. Rogers tradotto dalla candidata

permette lo scambio e la creazione di un'elevata quantità di valore. Questo nuovo modello di business è incentrato sull'informazione e sulla continua e persistente comunicazione con i clienti. Gli stessi prodotti e servizi vengono sviluppati da parte delle imprese tenendo conto, in primis, delle richieste e dei bisogni del consumatore, attraverso un'analisi accurata di una grande quantità di dati messa a disposizione dal web. L'imprenditore Sangeet Paul Choudary, esperto di economia delle piattaforme e degli effetti di rete ha così affermato: *“Chi è in possesso di più dati può capire dove va il consumatore e cosa vuole, e se riesce ad utilizzare queste conoscenze per avvicinare gli utenti, allora sarà un'azienda di successo nel mondo di oggi”*.³⁸ Le piattaforme digitali, dunque, hanno proprio questo scopo, ossia mettere in contatto un ampio numero di consumatori, al fine di soddisfare i propri bisogni, incrementando nello stesso tempo la visibilità della propria impresa, grazie ad un sistema di Networking. David S. Evans e Richard Schmalensee identificarono quattro tipi differenti di piattaforme di business:³⁹

- Di scambio: questo tipo di piattaforme mette in relazione due differenti gruppi di consumatori per garantire uno scambio diretto di valore. In passato, questa attività si svolgeva nei centri commerciali ma con l'era digitale, piattaforme come eBay hanno preso il sopravvento.
- Sistemi di transazione: lo scopo di queste piattaforme è di facilitare le modalità di pagamento e le transazioni finanziarie. Negli ultimi anni si è passati dall'utilizzo di carte di credito e bancomat a un metodo di pagamento digitalizzato come per esempio PayPal.
- Supporto pubblicitario: il ruolo della piattaforma è quello di attrarre la clientela attraverso campagne pubblicitarie che nel web vengono visualizzate da milioni di utenti ogni giorno.
- Hardware/standard software: queste piattaforme rappresentano una soluzione uniforme per la progettazione di prodotti successivi che consentano l'interoperabilità e beneficio per il consumatore finale.

³⁸ Platform revolution: *how networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*, Sangeet Paul Choudary Pag 222 tradotto dalla candidate

³⁹ Chapter: Build Platforms not just products, the digital transformation playbook, rethink your business for the digital age, David L. Rogers

In sintesi le piattaforme digitali hanno garantito un maggiore sviluppo di un sistema

di Networking favorendo in tal modo una continua comunicazione e relazione fra i soggetti coinvolti nonché fra consumatore e azienda. La tecnologia digitale ha inoltre favorito la partecipazione di una grande varietà di imprese e di business, innescando un livello di alta competizione in questo nuovo mercato. Con la rivoluzione digitale, le aziende non solo continuano a competere tra loro, ma hanno dato origine, nello stesso tempo, ad un processo di cooperazione con lo scopo di individuare un paradigma tecnologico comune su cui basarsi e tramite il quale stabilire le proiezioni future di mercato in cui sono direttamente coinvolte. La cooperazione diventa pertanto l'elemento chiave per mantenere inalterato il contesto competitivo di uno specifico settore. Per agire in modo efficace nell'era digitale, dunque, i business devono vertere sull'interazione simultanea di più aziende che cooperano e competono tra loro. Infatti è essenziale la cooperazione tra imprese rivali come è importante instaurare relazioni con più business e sfruttare una molteplicità di piattaforme al fine di creare nuovo valore. In tal modo si sviluppa un network sempre più ampio di relazioni e interazioni fra più soggetti, tra cui consumatori e aziende. I social network vengono quotidianamente monitorati e sfruttati dalle imprese che, tramite processori di analisi dei dati, si appropriano della piattaforma digitale per influenzare il consumatore. Le piattaforme digitali sono veri e propri strumenti di intermediazione utilizzati a livello mondiale in cui i consumatori possono tenersi aggiornati costantemente su tutto ciò che riguarda un determinato bene e servizio consultando blog o siti appositi. Oltre a ciò l'opinione pubblica viene influenzata altamente da strumenti come i famosi like buttons dei social network, che rappresentano una fonte di giudizio utilizzabile dalle aziende per implementare e migliorare la propria strategia⁴⁰. Facebook è una delle più famose piattaforme digitali che pone in relazione quattro differenti tipologie di utenti: coloro che utilizzano il social network,

⁴⁰ Cfr; I social hanno cambiato il rapporto tra brand e consumatori, Alfonso Emanuele de Leon, Il Sole 24 ore (<https://www.ilsole24ore.com/art/i-social-hanno-cambiato-rapporto-brand-e-consumatori-sempre-AEMm98UE>)

le aziende pubblicitarie, gli sviluppatori di app ed infine gli editori di notizie e fatti. Il consumatore può soddisfare così, tramite una singola piattaforma, molteplici esigenze ed allo stesso tempo essere invogliato indirettamente ad interessarsi a differenti contesti.⁴¹ Infatti le piattaforme digitali studiano il consumatore grazie ad una costante analisi dei dati e delle preferenze espresse da quest'ultimo, cercando di offrire ciò che desidera e simultaneamente generando proposte che potrebbero interessarlo, condividendo i dati anche con i propri partner all'interno del medesimo ecosistema. L'effetto rete, che viene sfruttato dalle piattaforme, è un'economia di scala basata sulla domanda, in quanto pone in essere un sistema d'influenze generato direttamente dagli utenti, che si traduce in un aumento dello sfruttamento della piattaforma stessa. Quando ciò si verifica il valore del prodotto o servizio aumenta in base al numero crescente degli stessi fruitori, infatti i social networks si sono distinti grazie alla massa critica raggiunta. I social e le piattaforme digitali hanno cambiato il rapporto tra brand e consumatori che oramai tendono a soddisfare le nuove richieste sul mercato e a fronteggiare le aspettative di quest'ultimi, che oramai necessitano di una forte e diretta relazione con l'impresa, nonché della possibilità di prendere parte all'iniziativa imprenditoriale. Il consumatore oggi ricerca l'ascolto, la partecipazione, la creazione di una relazione con l'azienda con cui entra in contatto; le piattaforme digitali rispondono proprio a queste nuove esigenze garantendo un contatto continuo con quest'ultime. Inoltre, come abbiamo visto precedentemente, l'informazione è divenuta elemento saliente per l'individuo che si sofferma sempre di più sull'analisi di dati e pareri condivisi all'interno delle suddette piattaforme, che vengono a loro volta sfruttate dalle imprese per implementare la propria strategia aziendale aumentandone il valore. Sicuramente si può affermare che il progresso tecnologico è il protagonista indiscusso di questo nuovo sistema di mercato, in quanto ha portato il consumatore a volersi differenziare e a voler

⁴¹ Chapter: Build Platforms not just products, the digital transformation playbook, rethink your business for the digital age, David L. Rogers

entrare a far parte di un vero e proprio network, instaurando una relazione di interdipendenza con l'impresa. Si crea così un vero e proprio sistema di interconnessione a beneficio sia dei clienti potenziali ed effettivi, sia delle aziende stesse.

II.9 La Co-creation



“The role of the consumer has changed from isolated to connected, from unaware to informed, from passive to active⁴²”. La co-creazione è un processo in cui le aziende coinvolgono soggetti terzi per contribuire al processo di sviluppo di un prodotto o di un servizio. Questi soggetti terzi possono essere: marketer, stakeholder, rivenditori, esperti o consumatori.⁴³Oggi le aziende si servono delle molteplici relazioni sociali per offrire il migliore prodotto o servizio sul mercato e raggiungere così un livello di competitività più elevato. I consumatori diventano dei soggetti attivi all’interno di un processo creativo e sociale che si basa su una doppia interazione e dipendenza fra le aziende produttrici e i destinatari dei beni e servizi.⁴⁴Molte imprese, a partire dagli

⁴² Co-creating unique value with customers, Article in Strategy and Leadership, Coimbatore Krishnarao Prahalad e Venkat Ramaswamy, 2004

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570410699249/full/html>

⁴³ Cfr, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-co-creation> tradotto dal candidato

⁴⁴ What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation, Venkat Ramaswamy, Kerimcan Ozcan tradotto dal candidato

(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317304721>)

anni 90, hanno dato il via ad una attività di Customization che punta a realizzare prodotti che successivamente possono essere modificabili in base a preferenze individuali, garantendo così la personalizzazione del prodotto offerto e sviluppando inoltre il concetto di “customer empowerment” che si verifica quando vengono fornite informazioni e strumenti necessari per prendere una decisione. Dando opzioni e risorse, viene offerta un'esperienza di acquisto migliore e la possibilità di decidere o scegliere che tipo di brand experiecen desiderano avere.⁴⁵ Il parere del consumatore è diventato ormai una fonte di valore per le imprese ed allo stesso tempo è in grado di influenzare notevolmente il giudizio generale attraverso l'utilizzo di blog e piattaforme che hanno incrementato la condivisione di opinioni e le esperienze personali. Lo sviluppo delle piattaforme sociali ha impattato fortemente sulla relazione tra azienda e consumatore, così come sulle interazioni dirette fra più soggetti. Questo ha portato ad un radicale cambiamento non solo nella struttura del mercato ma anche nei modelli di business all'interno della strategia aziendale⁴⁶. Però l'integrazione del consumatore nel processo produttivo ed innovativo non è semplice, data soprattutto l'eterogeneità dei soggetti nonché la difficoltà nel gestire e definire il processo di co-creazione. Risultando sempre più necessaria la collaborazione e partecipazione del consumatore, quest'ultimo ha assunto molteplici funzioni, diventando per l'impresa co-produttore, co-distributore, co-promotore, co-innovatore e via dicendo⁴⁷. Vi sono quattro fasi principali nelle quali il consumatore è chiamato ad intervenire, ricoprendo funzioni diverse:

- La fase di creazione delle idee, dove il soggetto partecipante al processo di co-creazione svolge un'attività di supporto e consiglio nei confronti dell'impresa.
- Il momento di selezione delle idee, in cui il consumatore è chiamato a giudicare le opzioni per lui migliori selezionandone una quantità ridotta al fine di garantire un prodotto di successo e limitarne i rischi associabili alla produzione dello stesso.

⁴⁵ <https://www.openpr.com/wiki/customer-empowerment>

⁴⁶ Cfr, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975523 tradotto dal candidato

⁴⁷ Cfr, Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation, Amit Kumar Agrawal, Zillur Rahman tradotto dal candidato

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000022>

- La fase di produzione, dove sono richieste maggiori competenze, ovvero il partecipante deve essere notevolmente informato circa il prodotto o servizio dell'impresa e possedere un'elevata creatività, con lo scopo di essere utile nella realizzazione di un bene che si possa distinguere all'interno del mercato.
- La fase di lancio, durante la quale vengono studiate le possibili strategie di marketing in modo tale da assicurare un'efficiente penetrazione del prodotto, attirando così l'attenzione di un gruppo di potenziali acquirenti più vasto possibile.

C'è pertanto un coinvolgimento generale nonostante le imprese identificano i consumatori sui quali maggiormente convenga investire. Questi ultimi vengono descritti come "Lead Users", termine di marketing coniato dall'economista americano Eric Von Hippel nel 1986, di cui si riporta la seguente definizione originaria: *"Lead users face needs that will be general in a market place, but face them months or years before the bulk of that marketplace encounters them. Lead users are positioned to benefit significantly by obtaining a solution to those needs"*⁴⁸. Si contraddistinguono dunque, come quel gruppo di clienti i cui bisogni attuali sono in grado di riflettere i bisogni futuri dell'intero segmento, anticipando desideri, bisogni e necessità di mercato. Quali sono dunque gli effetti della co-creation? Il consumatore sentendosi coinvolto nel processo produttivo matura un più forte attaccamento al brand, sentendosi soddisfatto di aver contribuito alla realizzazione del bene o servizio offerto sul mercato. Come esempio di co-creation parlerò di tre casi di aziende che sfruttano quotidianamente tale processo al fine di coinvolgere, fidelizzare i consumatori nonché offrire sul mercato prodotti ad alta competitività. Nel 2007 la Fiat, famosa azienda automobilistica, ha deciso di coinvolgere i suoi consumatori più fedeli nella realizzazione del nuovo modello Fiat 500. L'impresa, per risollevarsi e riguadagnare notorietà, ha avuto la necessità di creare un prodotto che rispecchiasse le nuove esigenze sul mercato. La Fiat ha deciso così di utilizzare Internet, creando un sito apposito, in cui l'iscrizione era anonima e si poteva condividere le proprie idee sul nuovo prototipo di macchina, contribuendo alla sua stessa realizzazione e riservando a tutti i partecipanti la prima visione assoluta del modello terminato. Si è avviato così un processo che ha coinvolto l'intera nazione

⁴⁸ Lead Users: a source of novel product concepts, Eric Von Hippel

fino al 4 luglio 2007, data in cui è stata presentata la Fiat 500 che sin da subito ha riscontrato un enorme successo, non solo in Italia, attirando anche l'interesse degli altri paesi. Altro esempio è Lego Ideas, iniziativa dell'impresa Lego nata nel 2008, incentrata sulla realizzazione di play-set nati dalle idee dei propri fans e condivisi direttamente tramite la piattaforma apposita⁴⁹. Questo progetto dà la possibilità al consumatore di condividere le proprie idee realizzando una costruzione Lego del tutto nuova, caricandola sull'apposito portale una volta definita. In seguito, viene concesso un lasso di tempo durante il quale l'idea deve raggiungere i 10.000 supporter. Una volta raggiunta questa cifra il team di Lego sceglie i propri favoriti e la migliore diventa il vero e proprio play-set Lego a livello mondiale, destinando una percentuale delle vendite all'ideatore stesso. Tale iniziativa ha avuto un notevole successo, coinvolgendo altamente i clienti che si sono sentiti in tal modo sempre più legati al brand ed allo stesso tempo ne ha limitato i rischi connessi al lancio di nuovi prodotti aziendali. I fans dei Lego hanno generato play-set famosi come quello ispirato alla nota serie tv "The Big Bang Theory". Ultimo esempio, non per importanza, riguarda Polaroid che ha lanciato una campagna influencer in collaborazione con Social Native, una piattaforma che mette in relazione i brand con 14 milioni di creatori indipendenti di contenuti che vengono pagati per le immagini da loro condivise e vendute. Questa operazione ha permesso costi e tempi molto ridotti nonché una sicura approvazione da parte del pubblico. La prima campagna infatti, ha raggiunto un risultato straordinario conquistando 2,5 milioni utenti di Instagram in sole tre settimane. Si può dunque affermare che il processo di co-creation rappresenta un beneficio sia per le aziende che per i consumatori: Infatti le prime, in questo modo, hanno costi e tempi ridotti raggiungendo maggiore notorietà e competitività all'interno del mercato grazie all'offerta di beni o servizi certamente graditi dalla clientela, mentre quest'ultima apprezza il coinvolgimento da parte dell'azienda nella creazione di tale bene o servizio istaurando con essa un rapporto certamente più forte.

⁴⁹<https://www.researchgate.net/publication/319273016> The impact of digitalization on international companies a case study of LEGO tradotto dal candidato



Lego ispirato alla serie statunitense “The Big Bang Theory”

II.10 Intelligent Customer Engagement

Grazie all’evoluzione di una “networked society”, i consumatori hanno modo di interagire con facilità fra loro ed instaurare legami sempre più forti con le imprese con le quali si interfacciano⁵⁰. Ciò è stato reso possibile grazie alla presenza di

piattaforme, come i social network, utilizzati quotidianamente da un vastissimo numero di individui, e dai nuovi media che negli ultimi anni sono sempre più interattivi e presenti nel web. Le aziende hanno pertanto continuato ad implementare il proprio Customer Management, coinvolgendo il consumatore in modo crescente e dando vita al cosiddetto “Intelligent Customer Engagement”, considerato una vera e propria espressione comportamentale attuata dal cliente verso uno specifico brand o impresa, che va al di là del processo di vendita. Il Customer Engagement viene così definito: “*Customer Engagement is a psychological state, which occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object within specific service relationships. Customer Engagement plays a central role in a nomological network governing service relationships in which other relational concepts*”.⁵¹ Da sempre le aziende si sono affidate a campagne di comunicazione pubblicitaria sui media a disposizione per instaurare una relazione con il cliente. Oggi però si affidano in gran parte a piattaforme intelligenti attraverso le quali l’impresa è onnipresente in qualsiasi istante e luogo e per questo direttamente connessa con il cliente stesso. L’Intelligent Customer Engagement si riassume proprio in questo: attraverso i canali digitali, come i blog e i Social Network che hanno dato origine a vere e proprie community online, non solo i consumatori possono comunicare tra loro, ma l’impresa stessa interviene per coinvolgere ed assistere clienti effettivi o potenziali. Questo crea valore con lo scopo di raggiungere una maggiore soddisfazione ed appartenenza ad una comunità virtuale, al fine di stabilire una relazione di interdipendenza tra venditore ed acquirente⁵². La natura interattiva dei media digitali permette alle imprese di condividere e scambiare costantemente flussi di informazioni con i propri clienti mettendo al centro il consumatore. Nel 2008 l’azienda Forrester Consulting definisce così il customer engagement: “*creating deep connections with customers that drive purchase decisions, interaction, and participation over time*”. Lo studioso Dave Chaffey,

⁵⁰ Internet of Things, Lessico del XXI Secolo (2012), Treccani

⁵¹ Customer Engagement: Conceptual Domains, Fundamental Propositions, and Implications for Research, Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Illic tradotto dal candidato (<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670511411703>)

⁵² Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, C.M. Sashi, Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA tradotto dal candidato https://www.researchgate.net/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media/link/5553b13108aeaaff3bf19c25/download

autore di molteplici libri riguardo detto tema, aggiunge: *“The customer engagement concept is intended to increase the time or attention a customer or prospect gives to a brand on the web or across multiple channels. Customer engagement consists in repeated interactions between a customer and brand that strengthen the emotional, psychological or physical investment a customer has in the brand.”*⁵³ La “clientela attiva” consiglia prodotti ad altri individui generando così valore addizionale per l’impresa. È possibile individuare il Customer engagement attraverso sette principali stadi: connessione, interazione, soddisfazione, ritenzione, impegno, sostegno ed infine coinvolgimento. L’elemento primario è la connessione, che può avvenire tramite gli strumenti tradizionali ma soprattutto attraverso nuovi metodi di interazione digitale con cui, come abbiamo visto precedentemente, si dà vita a scambi di informazioni e pareri instaurando un reciproco sostenimento. Il secondo aspetto è l’interazione, che grazie ai nuovi strumenti avviene in qualsiasi luogo e istante, permettendo la comprensione dei bisogni e delle richieste dei clienti con più facilità. La soddisfazione è il punto di partenza per un legame continuo e duraturo. Infatti questa motiverà il cliente a continuare a rivolgersi alla medesima impresa. L’impegno viene caratterizzato da due differenti dimensioni: una dedizione così detta “affettiva” ed un impegno di tipo “razionale”. Quest’ultima porta il consumatore ad un elevato grado di fedeltà e relazioni durature, mentre la prima più “emotiva”, è il risultato di un rapporto di fiducia e interdipendenza reciproca. Il sostegno invece si traduce in una vera e propria difesa tra consumatore ed impresa. Infine, il coinvolgimento trasforma i consumatori in “fans” dell’azienda, diventando così elemento essenziale per quest’ultima.⁵⁴ Le relazioni con il cliente garantiscono solitamente un immediato cash-flow e una maggiore competitività all’interno del mercato. Inoltre, come abbiamo visto, un consumatore impegnato nei confronti di un’impresa, gioca un ruolo importante nello sviluppo di un nuovo prodotto/servizio e nella co-creazione di esperienza e valore per l’azienda stessa⁵⁵. In questo contesto la

⁵³ Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, C.M. Sashi, Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA tradotto dal candidato https://www.researchgate.net/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media/link/5553b13108aeaaff3bf19c25/download

⁵⁴ Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, C.M. Sashi, Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA tradotto dal candidato https://www.researchgate.net/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media/link/5553b13108aeaaff3bf19c25/download

partecipazione ed il coinvolgimento del consumatore risultano essere fondamentali, in quanto rappresentano gli elementi chiave attraverso i quali si sviluppa un approccio di tipo emotivo nei confronti dell'azienda. Ci si avvia così verso un'era digitalizzata, nella quale gli strumenti “smart” prenderanno il sopravvento, divenendo elemento di connessione primario tra impresa e consumatore.

CAPITOLO III: Mobile Marketing e il business delle App

Il settore del mobile marketing è in rapida evoluzione e questo ha costretto le aziende e di conseguenza il marketing, a ripensare alle proprie strategie in un'ottica di mobilità e multicanalità per aumentare la possibilità di engagement⁵⁶. Attraverso la

⁵⁵ Customer Engagement: Conceptual Domani, Fundamental Propositions, and Implications for Research, Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, and Ana Ilic tradotto dal candidato

⁵⁶ Coinvolgimento, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, in modo che possa consigliare il brand ai propri amici attraverso il passaparola (<http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>).

crescente popolarità della telefonia mobile, il mobile marketing si è imposto come uno degli strumenti di marketing diretto più efficace e ad alta crescita. Molti aspetti rendono interessante il mondo del “mobile marketing”: è altamente adatto a trovare nuovi clienti e far in modo che siano informati sui prodotti che un'azienda propone in qualsiasi luogo e in ogni momento. Infatti quasi tutti gli utenti hanno con sé il proprio cellulare e non riuscirebbero più a immaginare la loro vita senza in quanto questo è il mezzo di comunicazione principale con il resto del mondo.

III.1 La rivoluzione è mobile: cos'è e come nasce

Con l'espressione “mobile marketing” si intendono tutte le strategie che servono per comunicare al meglio con il proprio target o pubblico potenziale, tramite cellulari, tablet e smartphone, utilizzandoli come canale bidirezionale al fine di rafforzare la relazione con il brand e il prodotto⁵⁷. Tali strumenti comprendono:

- Sms e Mms;
- Applicazioni mobili;
- Qr-code;
- Mobile SEO;
- Mobile site;
- Social media.

Il Mobile marketing non è solo promozione e pubblicità, ma un vero e proprio canale di comunicazione in cui si veicolano anche servizi post-vendita, questo rende i messaggi più interattivi portando ad una semplificazione dell'interazione fra marca e cliente. Il termine Mobile Marketing è divenuto popolare con la nascita dei servizi SMS (Short Message Service) agli inizi degli anni 2000, quando alcune aziende hanno iniziato a raccogliere i numeri dei telefonini dei propri clienti e ad inviare contenuti promozionali. ⁵⁸Nonostante la larga diffusione di questo strumento, questa strategia promozionale non fu un successo perché per molti risultò una pubblicità che

⁵⁷ Cfr, Krum C., *Mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pag. 6.

⁵⁸ Mobile marketing, http://it.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing.

invadeva la sfera personale. La rinascita del mobile marketing è avvenuta con la navigazione, attraverso i cellulari, nel web. Ormai la maggior parte degli accessi ad internet avviene da dispositivo mobile e non più da desktop, quindi, per le aziende, non basta più essere su internet, avere un sito web, ora bisogna implementare una strategia che possa andare ad intercettare il proprio pubblico ovunque esso si trovi. Da alcuni anni le aziende italiane hanno adottato strategie di marketing volte a instaurare una relazione con i consumatori, attraverso la creazione di Applicazioni Mobile e di siti web realizzati per Mobile.

III.2 Ogni strategia di marketing dovrebbe essere Mobile

Nel 2012 lo smartphone è divenuto strumento irrinunciabile del quotidiano per ognuno di noi. I navigatori utilizzano il loro cellulare per più di 25 ore alla settimana e la maggior parte della navigazione è fatta da mobile e ha inizio con un motore di ricerca (contro un sito mobile o app). L'Italia è in cima alla classifica mondiale nell'utilizzo di smartphone. La navigazione su internet da mobile e i suoi vari devices hanno mutato il modo di cercare le informazioni e di fruire del web da parte dei consumatori, per questo le aziende si sono indirizzate al mobile, in particolare per la proliferazione di dispositivi mobile (tablet, smartphone etc..) fra gli utenti. È quindi è stato fondamentale, l'adattamento delle imprese, le quali hanno messo in atto una serie di strategie, basate sulla piattaforma mobile. Per raggiungere l'obiettivo hanno:

- Ottimizzato i motori di ricerca mobili, strutturato la loro presenza sul web attraverso sistemi disponibili su tutti i dispositivi di facile accesso;
- Sviluppato un mobile site web Responsive, in quanto gli utenti utilizzano sempre più i device per controllare le mail, lavorare, effettuare ricerche o semplicemente condividere contenuti. È necessario fornire un'interfaccia semplice e con informazioni fondamentali utilizzando solo parole ad effetto, che sia visualizzabile correttamente da qualsiasi device e che carichi i contenuti molto rapidamente; in sostanza creare pagine web piccole e "leggere". L'utilizzo del Responsive Design è indubbiamente la soluzione ideale per questa esigenza, in grado di adattare i contenuti del sito web aziendale a tutti i dispositivi mobili.
- Imposto la presenza su piattaforme social, come Facebook, Instagram, Tik Tok o

Twitter, che consentono di essere individuati anche dagli utenti più moderni che visitano questi siti quotidianamente, sia tramite smartphone che computer.

- Creato applicazioni specifiche, che costituiscono uno strumento molto efficace per instaurare un rapporto con i clienti e offrono la migliore esperienza possibile all'utente, poiché la grafica riesce ad adattarsi in base al dispositivo su cui viene visualizzata. Dopo l'installazione dell'applicazione da parte dell'utente, sul proprio smartphone, se la suddetta verrà pubblicizzata e curata adeguatamente, avrà un effetto di branding e instaurerà un valore affettivo verso l'azienda che si tramuterà in acquisti sul lungo periodo. Inoltre le applicazioni possono divenire un'ottima soluzione business per le aziende, infatti si può progettarle per migliorare la produttività e ottimizzare costi e tempi di svolgimento. Una novità fondamentale è la bidirezionalità nella comunicazione, nella quale il consumatore passa ad essere da target passivo che riceve solo messaggi creati dalle aziende, a soggetto attivo con il quale dialogare. Infatti, oggi il consumatore è protagonista all'interno della conversazione, poiché gode di un'autonomia nella ricerca e nell'utilizzo dei contenuti prima sconosciuti. Nel web 2.0, infatti, l'utente ha la facoltà di decidere cosa vedere, quando e con quali modalità, quali informazioni vuole consultare, quali pagine visitare. La comunicazione, quindi, è prevalentemente dall'utente e non più soltanto dalle aziende.

III.3 Gli strumenti a disposizione

Grazie ai vari dispositivi mobili è cambiato il modo di vedere le cose che un tempo sembravano difficilmente raggiungibili. A tal riguardo per gli operatori del marketing, un dato positivo, è rappresentato dal fatto, che le informazioni ricercate maggiormente riguardano una decisione d'acquisto immediata, cioè che l'utente è pronto a comprare, ma ha bisogno di informazioni veloci e istantanee. A tal scopo analizzeremo le applicazioni mobili, il mobile SEO e i Social Media.

III.4 Applicazioni mobili

Le applicazioni mobili non sono altro software che consentono di svolgere diverse funzioni e nella maggior parte dei casi sono installati dall'utente. Con l'uso sempre più diffuso di smartphone, l'utilizzo delle app ha subito un incremento quindi, chi utilizza il marketing mobile ha sempre usufruito di applicazioni come risorsa di marketing. Le applicazioni per smartphone, si sono diffuse approssimativamente a partire dal 2008; da quel momento, si è creata una connessione tra questo tipo software e la diffusione degli smartphone; questo successo ha determinato un aumento e dipendenza da Smartphone dando vita a una vera e propria economia chiamata App Economy. L'evoluzione è nata con App per il tempo libero, la condivisione e per la semplice gestione di file per poi indirizzarsi, in ambito business come ad esempio: applicazioni per la gestione delle reti di vendita (con la possibilità di avere listini prodotti, documenti e reports aggiornati in tempo reale), applicazioni per la gestione del catalogo prodotti (veri e propri cataloghi che danno la possibilità di salvare gli articoli preferiti, di contattare l'azienda o di richiedere un preventivo), applicazioni di customer care (con servizi utili alla fidelizzazione del cliente), schede e tecniche manuali, applicazioni editoriali, applicazioni per professionisti. Il mercato delle applicazioni è divenuto essenziale. Tali strumenti possono essere utilizzati nei modi più svariati per offrire un servizio aggiuntivo al consumatore che può essere, sia di tipo informativo che d'intrattenimento. In particolare, le applicazioni costituiscono una via privilegiata per indirizzare il consumatore verso i contenuti che egli valorizza, preferendola per la comunicazione e l'approvvigionamento informativo, rispetto a quella della consultazione delle pagine web, ritenuta talvolta più complessa e dispendiosa in termini di tempo, va segnalata l'importanza che stanno assumendo le applicazioni incentrate sull'esperienza d'acquisto del consumatore e sulla condivisione di informazioni a riguardo. In particolare, è stato apprezzato come applicazioni di questo tipo possono essere utili per approfondire la relazione con il cliente instaurando un dialogo maggiormente diretto con quest'ultimo, il quale potrà essere coinvolto in attività d'intrattenimento informative, ed eventualmente invitato a collaborare con l'azienda. Il luogo digitale attraverso cui l'utente può scaricare i vari software dedicati al proprio smartphone è l'App Store⁵⁹, (negoziato di applicazioni), preinstallati su tutti i

⁵⁹ Wikipedia: App Store, Google Play, Windows Store, BlackBerry OS).

dispositivi mobili. Il concetto è stato introdotto dal Apple nel 2008 e per poi essere utilizzato da ogni altra piattaforma e produttore di dispositivi mobili. All'interno dell'App Store sono generalmente disponibili alcune classifiche che indicano, le applicazioni maggiormente scaricate in un dato periodo. Tali classifiche possono essere di diversi tipi.

III. 5 Mobile site

Il termine sito web mobile-friendly si riferisce a un sito completamente ottimizzato per essere caricato su più dispositivi mobili. Indipendentemente dal marchio, dalle dimensioni e dalle caratteristiche, il sito web deve essere caricato e facilmente accessibile da qualsiasi piattaforma stia usando l'utente per navigare. Il mobile-friendly si caratterizza per la facilità d'uso, la leggibilità e la navigazione.

Tali fattori rendono per i visitatori un sito web più mobile-friendly. Compito degli addetti al marketing, è quello di valutare l'audit del sito web e verificare le possibilità di miglioramento per la fruizione degli utenti mobili. Le versioni mobile-friendly si accentrano la propria attenzione sull'aspetto visivo di un sito web per i dispositivi mobile. L'obiettivo è creare un'esperienza piacevole per il pubblico, per far sì che i contenuti siano facilmente reperibili. Ci sono diversi fattori che rendono un sito web mobile-friendly. Ecco alcuni delle principali ragioni per cui è necessario ottimizzare il sito.

- Aiuta la leggibilità
- Rende il sito visivamente accattivante
- Segnale di ranking
- Carica il sito più velocemente
- Migliore interfaccia utente
- Conversione efficace
- Adeguarsi alle tendenze

Cosa fa sì che un sito web sia mobile-friendly? Affinché un sito web sia mobile-friendly, è necessario che sia reattivo su tutti i dispositivi. È necessario testare il sito web utilizzando diverse varianti di telefoni cellulari e fare un controllo in contemporanea con diversi tipi di browser web. Infatti, non solo il tipo di cellulare

gioca un ruolo importante, ma anche i browser utilizzati dagli utenti finali rappresentano un vincolo fondamentale per rendere un sito web più mobile-friendly. In secondo luogo, è necessario verificare se sia strutturato correttamente per i visitatori del web. Bisogna verificare che non sia complicato per gli utenti accedere ai contenuti. Suddividere tutti i contenuti in categorie nel menu mobile, in modo da creare un'esperienza senza problemi per gli utenti che desiderano ottenere le informazioni per cui sono venuti⁶⁰.

III.6 Mobile SEO

Il mobile SEO (Search Engine Optimization) non è altro che l'ottimizzazione di pagine e siti web per i motori di ricerca ed è la chiave per la visibilità online⁶¹. Uno degli strumenti più utili del mobile è la ricerca, mentre si è in movimento. Le parole chiave e il nome del brand principali sono di primaria importanza, insieme al loro posizionamento. L'ottimizzazione per i motori di ricerca per il mobile è una tattica recente per migliorare l'ambito d'azione e l'impatto che il sito web di un'azienda può avere per i dispositivi mobili. La differenza fra i motori di ricerca tradizionali e quelli del mobile è che gli ultimi valutano i siti come se fossero visualizzati su un dispositivo mobile e se stabiliscono che il sito si adatterà adeguatamente al display del device, lo posizioneranno bene nei risultati delle eventuali ricerche pertinenti. In aggiunta, i motori di ricerca per il mobile riescono a stabilire da che tipo di dispositivo mobile viene effettuata la ricerca e ordinano i siti in base a come si comporteranno su quel dispositivo. Un'ulteriore differenza consiste che i motori di ricerca mobile presentano risultati validi per il mobile ogni volta che possono, altrimenti il risultato sarà comunque il corrispettivo tradizionale. SEO è ⁶² quell'insieme di strategie e pratiche che hanno come fine quello di accrescere la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, chiamati “*puri*” o “*organici* “. S.E.O. è un acronimo che sta per Search Engine Optimization : “ottimizzazione per i motori di

⁶⁰Cfr, <https://bloggerscapital.com/seo/technical/what-is-a-mobile-friendly-website/> tradotto dal

candidato

⁶¹ <https://backlinko.com/mobile-seo-guide>

⁶² Cfr, <https://www.studiosamo.it/seo/>

ricerca “. Tali pratiche investono diversi aspetti di un sito web: l’ottimizzazione della struttura del sito, del codice HTML, dei contenuti testuali, la gestione dei link in entrata (ossia link che da altri siti puntano verso il tuo sito, detti *inbound link* o, più comunemente, *backlink*) ed in uscita (che dal tuo sito puntano verso altri). In quanto Google è il motore di ricerca maggiormente utilizzata al mondo, buona parte delle attività SEO riguardano lo studio dell’algoritmo di Google e dei suoi periodici aggiornamenti, e le azioni, da effettuare, per rendere i siti più “graditi” a tale algoritmo. Quando stiamo navigando sui motori di ricerca, sappiamo che i primi risultati trovati sono i migliori, cioè quelli più pertinenti con la nostra ricerca. Per esempio, se stiamo cercando “hotel 3 stelle a Milano”, non vogliamo trovare il sito di un bed and breakfast a Roma. Ed è nostra intenzione trovare più informazioni possibili su quell’hotel: come sono le camere, quanto costa, dove si trova, ecc. Fare SEO significa quindi, innanzitutto, scrivere contenuti ricchi e pertinenti con le parole con cui vogliamo farci trovare. I link sono le “strade” del web, cioè i percorsi che adoperiamo per spostarci da un sito all’altro. Un sito con molti link che riconducono ad, è esso è paragonabile ad un incrocio molto trafficato, di conseguenza molto importante. E appunto, come nelle città, più il sito che linka è importante e simile al nostro nei contenuti, più comoda sarà la strada che conduce a noi. Fare SEO significa anche cercare di ottenere un buon numero di link da siti il più possibile pertinenti e rilevanti. SEM sta per Search Engine Marketing (marketing attraverso i motori di ricerca) ed incorpora la SEO. In SEM troviamo sia i risultati di ricerca a pagamento (in cui è possibile comparire utilizzando strumenti come Google Adwords o Bing Ads, precedentemente noto come Microsoft adCenter) che i risultati organici di ricerca (SEO). Una strategia SEM utilizza sia la pubblicità a pagamento che tecniche SEO. Una analisi delle parole chiave viene eseguita sia per la SEO che per il SEM, ma non necessariamente allo stesso tempo. SEM e SEO necessitano di monitoraggi e aggiornamenti frequenti per adeguarsi all’evoluzione delle migliori pratiche. In alcuni casi, il termine SEM viene utilizzato esclusivamente per indicare la pubblicità pay per click, ma quest’ultima andrebbe denominata SEA, ovvero Search Engine Advertising.

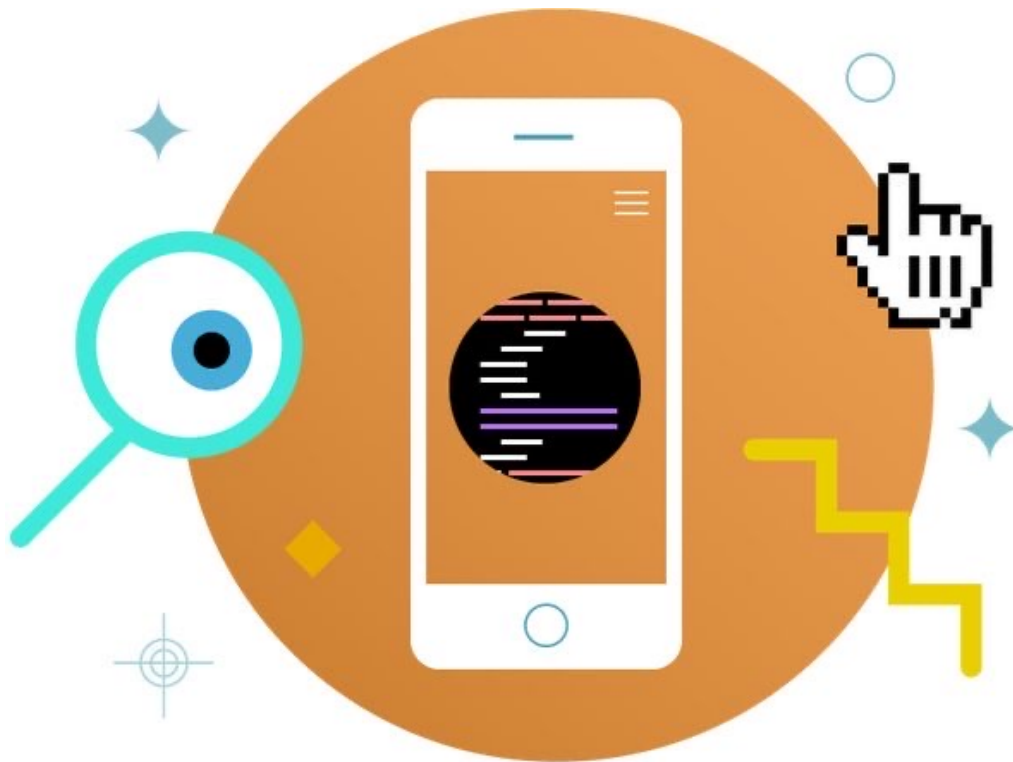


Immagine di: “Mobile SEO: The Definitive Guide”

Una importante distinzione è quella tra search engine optimization e search engine advertising (SEA). La SEO si differenzia dalla SEA in quanto nel primo caso non vi è un pagamento diretto al motore di ricerca per comparire nei suoi risultati. La SEA su Google si effettua attraverso il circuito Google, la piattaforma che consente di creare campagne di link sponsorizzati, che vengono contrassegnati con la dicitura “Ann.” e sono visualizzati, se presenti, come primi risultati (massimo

4) e ultimi (massimo 3) della pagina. Il pagamento dei link sponsorizzati è il PCC (pay per click): l'inserzionista paga una certa somma ogni volta che un utente clicca sul suo link. La somma da pagare dipende da quanto sono disposti a pagare gli altri inserzionisti, così chi offre di più sarà più in alto nei risultati rispetto a chi offre di meno. I risultati non a pagamento vengono detti risultati "puri" o "organici", per questo motivo la SEO, che non riguarda i risultati a pagamento, viene anche detto posizionamento puro o organico. SEO e SEA rientrano entrambe nella macro-attività di web marketing detta SEM, ovvero search engine marketing (marketing attraverso i motori di ricerca).

III.7 Mobile Social media marketing

Il Social media marketing (SMM) è l'insieme di strategie, sviluppate ad hoc per le piattaforme social, attraverso cui aziende e brand puntano a promuovere i propri prodotti o servizi, raggiungere nuovi clienti o coinvolgere maggiormente quelli attuali e, non ultimo, costruire e diffondere la propria immagine e i propri valori. Le reti sociali rispetto a quelle online presentano un alto livello di interattività e di personalizzazione. La natura portatile del cellulare aggiunge interesse alla rete sociale mobile, perché permette di connettersi agli altri in modo immediato. Le reti sociali mobili permettono diversi tipi di interazioni a patto di una partecipazione attiva con foto, commenti, creazione di gruppi, rendendo più semplice la promozione di prodotti o servizi permettendo ai seguaci di essere maggiormente coinvolti⁶³.

III.8 Fattori di successo del mobile marketing

In questo paragrafo verranno analizzate le caratteristiche distintive del mobile sin dagli suoi esordi e di come le forme di comunicazione a disposizione del suddetto siano esponenzialmente aumentate dopo l'avvento degli smartphone e la loro sempre

⁶³ Krum C., *Mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pagg 222-225

più costante presenza nelle vite degli utenti.

III.9 Assenza di vincoli spazio-temporali

I cellulari sono uno strumento che permette la comunicazione con il pubblico senza vincoli di spazio e di tempo, difatti l'uso del computer limitava i brand nel raggiungimento dei consumatori ovunque fossero. Poiché nel XXI secolo il tempo è il valore aggiunto, è evidente, quindi, che l'accesso da un canale come il cellulare dotato di ubiquità, sia determinante. I servizi che hanno raggiunto un maggiore successo sono: "time sensitive" e "location sensitive"; le comunicazioni ricevute attraverso il cellulare hanno maggiori o minori capacità di successo a seconda dell'utilizzo o meno di location based service. Tali servizi hanno il ruolo di fornire agli utenti informazioni personalizzate sulla base della propria posizione. La location based services (LBS) offre la possibilità di rilevare la posizione degli utenti automaticamente e con accuratezza. Inoltre, i LBS presentano un'attrattiva superiore, in quanto gli operatori rilevano facilmente la posizione degli utenti grazie ai numerosi servizi di geolocalizzazione, disponibili ormai su tutti gli smartphone. Infine, i social network e le funzioni di geolocalizzazione integrate nei social network più diffusi come nei casi di Facebook e Instagram offrono ulteriori possibilità.

III.10 Rilevanza attraverso la personalizzazione

Il canale mobile consente la comunicazione con i consumatori attraverso messaggi con un elevato grado di personalizzazione e rilevanza. Tale possibilità è legata alla natura stessa del cellulare, device estremamente personalizzabile e adattabile, sia dal punto di vista fisico/estetico che da quello dei contenuti e delle funzionalità grazie all'introduzione degli application store, che hanno reso possibile la componente di personalizzazione del menu attraverso l'installazione di applicativi (le app) secondo i gusti e le necessità degli utenti. I diversi servizi permission-based, sono gli strumenti più idonei per costruire e mantenere una relazione di lungo termine tra i consumatori

e i brand. In quanto il cellulare è un dispositivo personale, ogni forma di marketing e comunicazione che avvenga senza previo consenso del proprietario può essere percepita come violazione e potrebbe danneggiare il brand piuttosto che rafforzarlo. Quindi, un punto chiave per una strategia di mobile marketing, è quello di riuscire a guadagnare la fiducia dei consumatori, mantenere un'attenzione costante sulla sicurezza e sulla privacy e a trasmettere solo informazioni utili che migliorano lo stile di vita e la produttività dei clienti.

III.11 App: cos'è e gli obiettivi

Nate quattordici anni fa con il lancio dell'App Store di Apple in cui erano presenti un centinaio di app da scaricare, oggi le applicazioni sono stimate circa 1,2 miliardi e hanno dato luogo a 75 miliardi di download a livello globale: nella sola Europa, il valore delle App sviluppate sulle diverse piattaforme è stimato attorno ai 16,5 miliardi di euro nel 2013. In Mobile Marketing, ai fini del marketing, le app vengono utilizzate per lo sviluppo di applicativi brandizzati, in particolare, quello di accrescere e rafforzare notevolmente il coinvolgimento dei clienti, di soddisfare obiettivi di immagine o reputation e di utilizzare un canale innovativo per la gestione della relazione con il cliente. Un ulteriore obiettivo è rappresentato dalla possibilità di disporre direttamente del prodotto oppure di integrare con meccanismi di prenotazione e acquisto diretto dello stesso.

III.12 Obiettivi di marketing

Lo scopo principale dello sviluppo di una app deve essere quello di garantire ai clienti un valore reale e un servizio unico ed efficiente: è indispensabile aver chiari i bisogni degli utenti, considerare i punti di forza e di debolezza di tutte le piattaforme mobile per le quali si sta creando l'applicazione e concentrarsi nello sviluppo solo su quelli potenzialmente attrattivi, elaborare un piano di release e di offerte sui prezzi. Il lancio di un'applicazione mobile deve includere un piano di release con molti aggiornamenti e periodi nei quali la stessa viene offerta a un prezzo scontato, infine

va testata prima del lancio definitivo; un'app appena lanciata associata al vostro brand ma inutilizzabile potrebbe arrecare un grosso danno al business e all'immagine aziendale. Per raggiungere il successo con l'app vanno curate alcune caratteristiche fondamentali, quali:

- nome e icona attraenti, coerenti e che ne descrivono la mission, entrambi devono essere facilmente memorizzabili e riconducibili al vostro brand;
- concetti semplici, immediatamente comprensibili, design curato e funzionale. Infatti una buona interfaccia utente (colori, tema, skin) deve essere coerente con l'aspetto emotivo che il brand intende trasmettere.
- esaustiva descrizione di tutte le funzionalità dell'app con le giuste parole chiave, si devono identificare le funzionalità principali e comunicarle al pubblico. Per poter creare una proposta di vendita unica, bisogna descrivere in poche parole un punto identificativo che rifletta il valore unico dell'app;
- aggiornamento costante e veloce, dovuto grazie al processo di insourcing dove le aziende maggiori acquisiscono società più piccole, spesso start-up;
- utilità rilevante che si può acquisire entrando in contatto con l'acquirente ad un livello minimo, sufficiente affinché il cliente legga altre informazioni sull'app e ne sviluppi sempre una maggiore fiducia ed interesse. Una volta conquistata la fiducia dei potenziali clienti si possono dirottare verso gli step che li porteranno ad acquistare l'app. Per poter creare un'applicazione mobile è necessario redigere un piano di marketing che comprenda gli obiettivi di marketing (di vendita, di profitto, di prezzo e di prodotto), un'analisi di mercato (analisi dei concorrenti e analisi SWOT) e una strategia di prezzo. Come introduzione al piano di marketing bisognerà stilare una breve informazione della "missione" semplice e di facile comprensione per tutti. Di seguito, vanno fissati gli obiettivi da raggiungere: incentrandosi sui desideri, necessità e percezioni degli utenti; inoltre vanno date indicazioni su come cercare di conquistare i clienti, stabilire i criteri decisionali delle loro preferenze e ideare funzionalità dell'app effettivamente utili agli stessi. Su una prospettiva di vendita bisognerà individuare le difficoltà del settore e ideare delle strategie in grado di superarle dimostrando la capacità di riconoscere i problemi che potrebbero sorgere per poi risolverli tempestivamente. In seguito andranno confrontate le possibilità future di vendita con quelle precedenti o fare una stima generale delle vendite

basandosi su nuovi presupposti. Dopo una prima analisi andranno approfondite le specifiche aree di sviluppo delle app che hanno avuto maggior successo e investire nei margini di profitto. Molto importanti sono i punti deboli dei concorrenti quindi sarà necessario offrire una qualità dell'app superiore a un valore competitivo. Infine, saranno utili delle ricerche tra i potenziali clienti al fine di individuare le manchevolezze delle app esistenti ed eventualmente ricevere suggerimenti relativi a caratteristiche che le future applicazioni dell'azienda dovrebbero possedere.

III.13 Commercializzare un App

È fondamentale nel mondo delle applicazioni sviluppare una strategia di marketing e una metodologia ben definita per comunicarne il messaggio al pubblico.

Infatti, anche le applicazioni devono essere pubblicizzate attraverso la diffusione di annunci visualizzati direttamente sugli smartphone per vendere la propria app e per quindi generare profitto, vendendo altri prodotti ed applicazioni. Alcune linee guida da seguire sono:

- Dare vita un mini-sito per l'App su cui pubblicare notizie ed aggiornamenti;
- Indicizzare al meglio le App nel market;
- Social Network utilizzati in modo mirato;
- Contattare Blogger e testate specializzate;
- Utilizzare free code o predisporre dei periodi in cui l'app è scaricabile gratis

da un numero limitato di utenti.

3.3.1 I social media

I social network più utilizzati, oltre ad una versione mobile utilizzabile da browser, hanno anche una pluralità di applicazioni compatibili con i diversi sistemi operativi. In mobilità la fruizione dei contenuti dei social network, avviene soprattutto attraverso tali applicazioni, grazie alle interfacce responsive, alla semplificazione dei contenuti e alla possibilità di integrare le funzioni attraverso altre applicazioni mobili. I social, costituiscono uno dei canali più frequentemente utilizzati per la propagazione di contenuti sociali in mobilità e chi fa marketing può entrare in contatto con grandi gruppi di persone che condividono gli stessi interessi. ⁶⁴

⁶⁴ Cfr, Hughes J., *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni*. Hoepli pagg 250 - 254

III.14 App per il Marketing aziendale

Scegliere di sviluppare un App per la propria azienda significa avvicinarsi direttamente ai clienti fidelizzandoli e creando un vantaggio sia per l'azienda che il cliente stesso, il quale avrà a disposizione un numero superiore di servizi e opportunità direttamente sul proprio telefono cellulare. La grande portata dell'app economy non lascia indifferenti le aziende che decidono di destinare una parte sempre maggiore del proprio budget nella realizzazione di applicazioni al fine di mostrarsi al passo con i tempi e far percepire al consumatore, tramite l'app aziendale, un notevole valore aggiunto nei confronti del brand.⁶⁵ Le aziende considerano ormai i dispositivi mobili uno strumento nuovo ed efficace per il raggiungimento del proprio pubblico per diversi motivi:

- le piattaforme mobile offrono modalità innovative e coinvolgenti per interagire con il marchio e raggiungere diversi segmenti di target;
- gli utenti mobile hanno la possibilità di consultare i contenuti desiderati e di usufruire dei servizi aziendali in qualsiasi momento permettendo di acquisire un rilevante vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti;
- le aziende possono associare al proprio brand nuovi tipi di esperienze, che si avvalgono delle innovative tecnologie incorporate nei dispositivi mobili. Solo in Italia ormai milioni di utenti utilizzano il proprio dispositivo mobile (Android, Apple o Windows Phone che sia) per la navigazione internet, leggere email, utilizzare servizi di instant messaging ed interagire con aziende attraverso le applicazioni di varia natura (giochi, servizi di news ed informazione, servizi business), che hanno tutte il medesimo scopo finale: produrre business per quelle aziende che le hanno sviluppate. Lo sviluppo di un'applicazione consente inoltre di pubblicizzare in modo semplice, veloce ed economico i servizi dell'azienda su nuovi mercati. L'arrivo di applicazioni di marca per i dispositivi mobili ha fornito alle aziende nuovi modi per coinvolgere e interagire con i loro clienti. App di marca permettono alle aziende di

⁶⁵ <https://blog.teamx.ae/benefits-of-mobile-applications-to-develop-your-business/business-technology/>

fornire un'esperienza di qualità unica, mentre per i consumatori consentono di usufruire di giochi e avere accesso a maggiori informazioni sui prodotti. Alcuni degli obiettivi che spingono i brand a creare una app sono divulgare la pubblicità per incrementare l'accessibilità e la fedeltà al marchio, migliorare l'esperienza del cliente attraverso servizi specifici utili ad esso, facilitare il mobile Shopping del prodotto di marca e battere i concorrenti in velocità, dando al brand un'immagine "tecnologicamente avanzata" ed innovativa. Mentre le motivazioni che spingono gli utenti ad installare le applicazioni del brand preferito sul proprio smartphone o tablet sono molteplici e legate alle varie funzionalità in esse contenute. In particolare:

- Utilizzare le "funzioni da negozio" ovvero tutte quelle funzionalità legate agli acquisti o all'interazione con il punto vendita;
- Servirsi "check in" quando ci si trova sul punto vendita per ricevere un regalo o un'offerta riservata;
- Avere la possibilità di accedere tramite l'app ad un'area personale in cui trovare il riepilogo delle proprie azioni, come per esempio gli acquisti effettuati o la selezione dei capi preferiti;
- Utilizzare le aree dedicate all'intrattenimento, contenenti giochi o quiz;
- Far uso di "funzioni social" che consentono l'interazione con i social network.

Le applicazioni mobile, se ben fatte, riescono a dare al consumatore/utente un'esperienza importante con il brand che diventa un suo alleato e consigliere, fornendogli un programma gratuito utile per alcune delle sfide di ogni giorno. L'importante è progettarle ragionando sul device su cui sarà installata che di solito è uno smartphone. Il fatto che il cellulare sia sempre con noi rende possibile immaginare funzionalità collegate alla sua portabilità altrimenti l'app rischia di essere un flop in quanto reimposterà contenuti già presenti, ad esempio, sul sito. Sono riconoscibili due grandi tipologie di sviluppo, a seconda anche del tipo di brand: - Utilità: offrire un servizio in più connesso alla marca (a sua volta suddivisibile in più sotto-categorie); - Divertimento: giocare con il brand.

III.15 L'economia circolare

L'economia circolare è l'unica strada per l'obiettivo 12 di Agenda 2030, e deve

diventare un paradigma che precede la produzione, partendo dalla progettazione degli oggetti e dei servizi che ci circondano: un obiettivo che per essere raggiunto non può prescindere dall'innovazione digitale. L'economia circolare è un modello economico progettato per ridurre al minimo il consumo di risorse, nonché la produzione di rifiuti e di emissioni. L'obiettivo dell'economia circolare è quello di far sì che i prodotti abbiano una seconda vita, aprendo la strada a una transizione graduale verso le risorse rinnovabili e il recupero di materiali e di prodotti. In sostanza, tale modello descrive un sistema economico rigenerativo. Rappresenta un'alternativa all'economia lineare, che si basa sul modello "prendere, fare, smaltire". Tale economia è in grado di raggiungere alti livelli di sostenibilità senza compromettere la redditività dell'azienda o ridurre il numero di prodotti e servizi disponibili. In altre parole, l'economia circolare non intende semplicemente combattere i difetti dell'economia lineare, ma fornisce un cambiamento sistematico che modifica completamente il sistema economico.

Si basa su tre principi fondamentali:

- 1 Minimizzazione dei rifiuti e dell'inquinamento
- 2 Estensione della vita utile di prodotti e materiali
- 3 Rigenerazione dei sistemi naturali⁶⁶

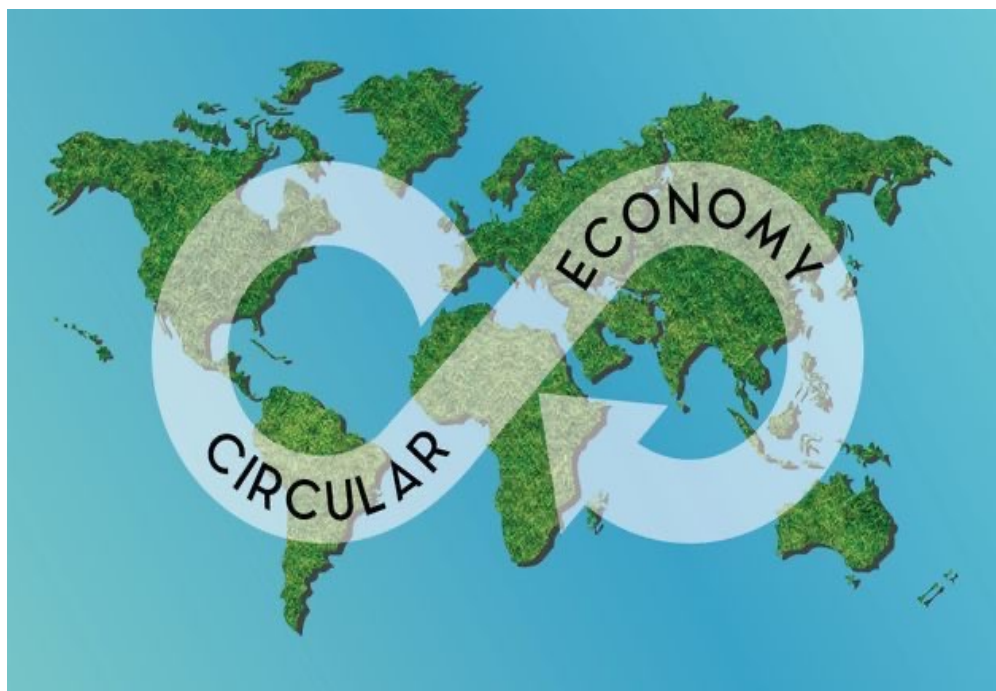
L'economia circolare è spesso vista come un sistema utile che non solo aiuta a ottenere più vita dalle cose in modo sostenibile, ma offre ai cittadini un affare migliore eliminando alcuni degli altri dalla catena di vendita al dettaglio. Questo è stato un concetto molto convincente nell'ultimo anno, quando le persone hanno trascorso più tempo a casa e hanno cercato di riordinare gli spazi, o fuori dal lavoro e hanno cercato di fare soldi extra o di risparmiare, o semplicemente hanno ripensato a come funziona il mondo e a come siamo arrivati al punto in cui siamo oggi, e hanno cercato di fare la loro piccola parte nell'impegnarsi con le loro comunità in un modo diverso. Nel 2015, i ricercatori hanno stimato che l'economia circolare in senso lato rappresenta un'opportunità da 4,5 trilioni di dollari (questo include i numerosi servizi e beni venduti tra le persone). Lo scorso novembre è stato stimato che la moda da sola rappresenta un'opportunità di economia circolare da 5.000 miliardi di dollari, segno dell'impatto che Covid-19 ha avuto su questo modello. Alcuni hanno persino

⁶⁶ <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/circular-economy/>

ipotizzato che il ruolo dell'economia circolare potrebbe aiutare alcune delle comunità più colpite a risollevarsi dagli effetti economici negativi di questo virus.⁶⁷ L'economia circolare, ossia il sistema che prevede che i consumatori siano al tempo stesso acquirenti e fornitori di beni, è stata una delle grandi rivoluzioni dell'emergenza Covid-19. E lo dimostra bene il successo di Vinted, l'App pensata per la vendita di abiti e oggetti di seconda mano. “Non lo metti? Mettilo in vendita “. Recita così la campagna marketing della ormai popolarissima app Vinted. Si tratta di una start-up europea che, fa sapere techcrunch, ha raggiunto la ragguardevole cifra di 4.5 miliardi di valore e chiuso l'anno fiscale a 303 milioni di dollari. Un balzo in avanti incredibile che ha portato il valore del servizio dall'iniziale 1 miliardo di fine 2019 a quadruplicare e oltre il suo valore nell'ultimo periodo. Ma la pandemia ha premiato il modello di business di Vinted, e la riscoperta del second hand da parte degli utenti non ha fatto altro che amplificarne il successo. Un mix che ha contribuito a far esplodere il successo di Vinted è sicuramente la sua anima green, votata al riutilizzo di ciò che non mettiamo più. Questa, mescolata ad un momento storico in cui “va di moda” non sprecare o buttare ciò che non utilizziamo più, ha generato il successo – meritato – di un'app come Vinted. Era il 2008 quando Vinted fu fondata a Vilnius, in Lituania, da Milda Mitkute e Justas Janauskas. L'obiettivo era quello di realizzare una piattaforma per consentire agli utenti di vendere ed acquistare capi d'abbigliamento ed oggetti di seconda mano. Nel giro di un decennio, la piattaforma è riuscita a inserirsi in ben 13 mercati diversi: Francia, Germania, Belgio, Spagna, Italia, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Repubblica Ceca, Lituania, Lussemburgo, Regno Unito e Stati Uniti. Adesso, con il round da 250 milioni di Euro la compagnia punta a crescere ancora, ampliando il suo mercato a livello globale. Al momento, l'App vanta circa 45 milioni di utenti che vendono o acquistano oggetti sulla piattaforma. Una dimostrazione chiara e forte che gli utenti di tutto il mondo stiano apprezzando sempre più il sistema dell'economia circolare. E non solo perché si tratta di una scelta sostenibile, ma anche perché rappresenta un affare più

⁶⁷ https://techcrunch.com/2021/05/11/vinted-raises-303m-for-its-2nd-hand-clothes-marketplace-used-by-45m-and-now-valued-at-4-5b/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9kdWNrZHVja2dvLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAANiAdL44M4Pkm37oz4bhPgTaqAq6-rgv_wE2_5-IOQkOVjztfMohvBPCUEepIZDVcFiDx9TEAEcohE4HQTntYx49pDH_gIR92x9NMYrCB_-DXxovGQmG0blx8Fq0umd0bWNkRcetp6iAIVv_yC4arG30QVptL4nojxTInrcgN8n8

conveniente per gli acquirenti. Una conclusione a cui gli utenti sono arrivati nel corso del lockdown. Costrette a rimanere chiuse in casa, sempre più persone hanno cercato di rimettere in ordine i propri armadi, assicurandosi anche qualche guadagno extra. E in questo, l'App si è rivelata una fedele Alleata⁶⁸.



Economia circolare

Nel corso degli ultimi anni il sistema dell'economia circolare è stato sempre più apprezzato dagli utenti. Dato l'enorme interesse verso la sostenibilità, le persone cercano di ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda ricorrendo all'acquisto di abiti di seconda mano. In questo senso, Vinted si è rivelata uno strumento di grande utilità del settore, ma non l'unico. Anche Wallapop, un marketplace second-hand di origine spagnola, ha ottenuto di recente un finanziamento da 191 milioni di dollari, dimostrando come il mercato degli oggetti usati sia in continua crescita. ⁶⁹Ma, nonostante questo, l'emergenza Covid-19 non è stata certo di grande aiuto al settore. La stessa Vinted ha deciso di interrompere la sua attività per i primi due mesi della pandemia in Europa, nel tentativo di capire come tornare a soddisfare gli utenti senza comprometterne la sicurezza. E rispettando

⁶⁸Cfr, <https://techprincess.it/vinted-economia-circolare/> tradotto dal candidato

⁶⁹ Cfr, <https://techprincess.it/vinted-economia-circolare/>

le norme imposte alle attività nel mercato del Vecchio Continente. Nel giro di poco tempo, però, la piattaforma ha ripreso la sua attività, riscuotendo un successo davvero inaspettato. Probabilmente, la vera fortuna dell'App sta nel suo concentrarsi esclusivamente sulla compravendita di capi di abbigliamento e oggetti per la casa. Al di là di queste due categorie, non ne sono ammesse altre. Così come non sono ammessi profili di rivenditori specializzati o marchi di settore. L'obiettivo della piattaforma, infatti, è davvero quello di supportare l'economia circolare. Anzi, a quanto pare Vinted sta pianificando la possibilità di vendere ed acquistare articoli per beneficenza. *“Vinted sta trasformando il mercato della moda di seconda mano in tutta Europa attraverso il suo approccio incentrato sul cliente e l'esecuzione straordinaria”*, così ha commentato Carolina Brochado di EQT, uno tra i principali finanziatori dell'App. Ed è assolutamente vero. L'applicazione sta rivoluzionando il mercato del second hand, incrementandone la capitalizzazione a livelli mai visti prima d'ora. Vinted è una piattaforma, disponibile sia da *desktop* che da applicazione, che permette di vendere e acquistare online in modo sicuro senza alcun costo aggiuntivo. Utilizzato da 34 milioni di utenti solo in Europa, Vinted è completamente sicuro sia per chi acquista che per chi vende. L'applicazione di Vinted è disponibile gratuitamente su App store e Google Play, oppure puoi utilizzare la piattaforma da *browser* al sito www.vinted.it. Oltre che vendere, scambiare e acquistare capi di abbigliamento, Vinted permette anche di comunicare con gli altri utenti attraverso l'apposito forum che consente di chiedere informazioni riguardo al prodotto al quale si è interessati.



Il famoso logo dell'applicazione second-hand "Vinted"

Conclusion

Negli ultimi anni il settore dei consumi è stato protagonista di numerosi cambiamenti che hanno colpito il modo di scambiare le merci nonché le dinamiche di uso e di fruizione dei beni acquistati. Il processo di vendita e d'acquisto, partendo dal boom economico del dopoguerra e dal conseguente sviluppo di un mercato e di una produzione di massa è stato più volte rivisitato. Gli ultimi decenni sono stati spettatori della crescita esponenziale di tale cambiamento; consumatore e store hanno visto inevitabilmente mutati i loro ruoli: sono molteplici le aziende che hanno chiuso i battenti, mentre altre sono riuscite a sopravvivere in quanto evolute e adattate velocemente. Il presente lavoro ha lo scopo di descrivere andamento ed evoluzione del commercio e i nuovi comportamenti d'acquisto e di consumo che stanno modificando il panorama economico globale. Grazie all'evoluzione digitale si sono affacciate sul mercato internazionale non solo grandi aziende ma anche piccole e medie imprese che hanno scorto la possibilità così di incrementare i propri guadagni e fatturati. I consumatori, oggi hanno la possibilità di fare acquisti ovunque si trovino e in qualsiasi ora del giorno o della notte. Senza dubbio l'e-commerce ha determinato una ridefinizione dell'offerta che si è adeguata alle trasformazioni e innovazioni

imposte dal web; è tassativo prestare particolare attenzione a tutti quegli elementi determinanti per ottenere una relazione di tipo “virtuale” quali: il brand, la web usability, la delivery e nonché alla costruzione del sito web che rappresenta lo strumento cardine dell’e-commerce. Inoltre, grazie all’ e -commerce, il marketing si è sviluppato notevolmente con azioni rivolte soprattutto nel keyword advertising e nel Seo (Search Engine Optimization) in cui assumono particolare rilievo tutte le attività di customer care basate su piattaforme che tengano traccia nel tempo e diano preponderanza alla relazione col cliente al fine di instaurare con lo stesso una relazione positiva col brand per poterlo fidelizzare. Trattando il fenomeno e-commerce ho ritenuto inevitabile presentare un caso emblematico: Amazon, azienda leader nel settore che da piccola impresa con sede in un modesto garage oggi vende i suoi prodotti in ogni angolo del mondo. L’ evoluzione ininterrotta del e-commerce ha visto la nascita di numerose app che inizialmente avevano funzioni essenzialmente ludiche ma che poi sono state di supporto alle imprese nella promozione dei propri prodotti. Oggi, a seguito anche della pandemia, le vendite avvengono prevalentemente online e tra le numerose app di compravendita Vinted rappresenta un fenomeno sociologico. Secondo lo spirito di questa piattaforma, gli oggetti hanno un valore soggettivo. Ciò che a noi serve o piace ha un valore, se non ne abbiamo bisogno può essere buttato! Vinted in un mondo che lotta contro i cambiamenti climatici, sfruttamento dei lavoratori, Co2 e sprechi di ogni genere, rappresenta un valido supporto alla sostenibilità.

ENGLISH SECTION

Introduction

The history of e-commerce started in 1995. In fact, when Internet was becoming a mass phenomenon, defined as the World Wide Web by the British Tim Berners-Lee⁷⁰, companies saw an opportunity to be further in the spotlight. E-commerce is a simple contraction of the term “electronic commerce”. It is a set of tools and strategies that makes commerce more efficient thanks to lower transaction costs and also because it is enjoyed by more people via web. E-commerce is now an integral part of our lives, which are more and more hectic and busy. Indeed, there is an increase of costumers which prefer to shop online instead of going in-store. The objective of this work is to highlight and understand the significant impact that e-commerce has had on consumer behaviour. In the last part of my work, I will analyse the new ways to attract more customers by companies thanks to the current means of communication. Mobile Marketing and the increased usage of smartphones has led to the creation apps of all kinds. Mobile is considered the most persuasive medium of our times. In the app market, a new software stands out, representing the new and the old, in that the new is the electronic market and the old is represented by all those objects that we no longer use but which acquire new life in the hands of others, it is the well-known app Vinted, "Don't use it anymore? Put it on Vinted!

⁷⁰ Inventor of the hyperlink language HTML and the browser-server communication protocol HTTP

CHAPTER I: “The E-commerce”

“E-commerce consists of the transaction between businesses and individuals, aimed at exchanging tangible or intangible goods that have a value, through an IT infrastructure or a telecommunications network⁷¹”. E-commerce uses the Internet network as a platform. This commercial offer is aimed at: the end customer, the agent, the international subsidiary or the supplier. E-commerce can be defined as⁷²:

1. Internal redefinition of business processes.
2. Excellent quality of customer service.
3. Efficiency of corporate communication to the outside world.
4. Managing the network to create a true sales channel.

I.1 The history of E-commerce

When we refer to e-commerce, giants as Amazon, eBay, Alibaba ⁷³come to mind, but the history of e-commerce has much deeper roots. This form of commerce had its start when two computers carried out the first online sales transaction intended as an exchange of digital information in the 1960s. This technology was based on Electronic Data Interchange (EDI), an operating system that replaced paper-based documents such as purchase orders or invoices. By automating paper-based transactions, organizations can save time and eliminate costly errors caused by manual processing. Later, in 1979, English inventor and entrepreneur Michael Aldrich ⁷⁴succeeded in connecting a modified domestic TV to a real-time transaction processing computer via a domestic telephone line: this was the first teleshopping experience on which e-commerce was based. Aldric, in this way, enabled both

⁷¹ <http://www.euser.it/articolo.htm> Rework performed and translated by the student.

⁷² <https://vitolavecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/> Rework performed and translated by the student.

⁷³ Company of e-commerce

⁷⁴ Inventor of e-commerce

business-to-business and business-to-user communication. Thanks to his invention, Minitel was founded in France in 1980: a commercial network of the State Post Office to make online purchases, book trains, consult share prices and look up telephone numbers. In the history of e-commerce, the breakthrough came with the TCP/IP protocol created by ARPAnet, a new technology still used today. It's a US military project that led to the creation of the Internet. Indeed, thanks to the advent of new technologies in the 1980s, e-commerce began to grow rapidly.

I.2 The first thing sold on internet

The first legitimate online transaction goes to the entrepreneur Dan Kohn in 1994, through the website Net Market. The first product bought was a Sting CD, 'Ten Summoner's Tales', purchased for \$12.48, using the Netscape browser and the SSL (Secure Socket Layer) security protocol.

I.3 E-commerce now

E-commerce is undoubtedly the most profitable source of business in the 21st century. Often consumers prefer to shop online because it allows them to receive the ordered items directly at home at any time and also you have a greater variety than in-store, within an increasingly short time frame. The companies involved in this modernization process were not only large multinationals, but also small family businesses. In addition, it is important to underline that, while in the past the approach to e-commerce was mainly recreational, the trend has now changed considerably. The COVID crisis accelerated an expansion of e-commerce, towards new costumers as boomers all over the world, pushing them to buy online.

I.4 E-commerce in the world

In 2020 Covid-19 broke out, since then many countries implemented quarantines and several businesses were forced to close down. It is seen that the impact of COVID-19 is quite evident on E-Commerce where some of the sectors are earning huge profit and many costumers have exponentially used online platforms to purchase goods. According to eMarketer's survey, turnover reached \$4 trillion in 2020, \$5 trillion will

be achieved by 2022, and \$6 trillion will be reached by 2024. While online sales accounted for 18% of global retail sales in 2020, that share is projected to climb to 21.8% in 2024. The data bodes well for all entrepreneurs who have decided to start their own e-commerce and sell online. There are many opportunities above all for those who want to set an international business. In 2022, online purchases by Italians grew by a further +14%, reaching 45.9 billion euro. There is a further + 10% in products compared to 2021 reaching 34 billion, while services achieved 11.9 billion (+28% compared to 2021).⁷⁵

I.5 The importance of a website

One of the fundamental elements during the creation of a website is their usability, which is defined by the ISO (International Organization for Standardization) as "the effectiveness, efficiency and satisfaction with which certain users achieve certain goals in certain contexts". The first few seconds upon landing on a site are crucial to attract online costumers, if they manage to orient themselves and 'feel at home', problem solved. In addition, the design of a website, must not have irrelevant widgets, banners and other types of distractions, but a simplifying one. In a website, is better not use too much content and decorative elements because they can drive the user away. On e-commerce sites, it is essential to show high-quality images and product description that does not disturb the costumer and an easy navigation. Another key element for online business is the website loading speed. According to Amazon.com, for every millisecond delay, conversions will drop by 1%. Last but not least, it is fundamental the use of certain words in order to sales items like 'guaranteed', 'discounts' or 'sales' have the power to motivate your costumers to take action.

A number of statistical and psychological surveys affirm that elements of design are able to enhance the user experience. It is no coincidence that many sites have graphic elements in common; just think of the 'buy button', called 'BOB' (The Big Orange

⁷⁵ <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-italia-crescita-2022> Rework performed and translated by the student.

Button) which is usually orange, a colour that induces action. Another interesting research has been done on eye tracking which is a sensor technology that can detect a person's presence and follow what they are looking at in real-time.

Eye tracking can identify areas of a page that have caught a user's attention the most. Some research shows that web users do indeed read in chunks: we swipe our eyes from left to right, then continue down the page in an F-shaped pattern, skipping a lot of text in between.

Ultimately, the factors that have the greatest impact on the online user are:

- Visual impact and image characteristics
- Ease of use
- Site map and architecture
- Performance and speed
- Content
- Customization
- Shopping cart and payment options;
- Availability of help;
- Merchandising.

I.6 The Amazon case

Amazon, is the largest eCommerce company and online shopping in the world. Founded in 1994 by Bezos, initially dubbed Cadabra Inc., Bezos renamed the company to Amazon and began working out of the garage of his home in Washington state. Given the space available, Amazon was initially nothing more than a small group of people packing and shipping books throughout the United States. On July 16, 1995, Amazon.com opened its doors as online bookseller. The first book sold and shipped on Amazon was Douglas Hofstadter 's Fluid Concepts and Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought. Amazon has become a web phenomenon. However, Bezos was not entirely satisfied and he decided to give the opportunity to leave feedback on the books that were purchased by his costumers. Amazon, from a simple e-commerce website, became a real community. A businessman by the name of Nick Hanauer believed in

Bezos' idea and decided to invest \$40,000 in the venture, followed few months later by Tom Alburg who wrote a check for \$100,000. Amazon went public in 1997 and the following year Amazon opened offices in the UK and Germany. Bezos in 1999, was named as Time magazine's Man of the Year. In 2007, he introduced an electronic book reader called the Kindle, changing the way of millions of people read. From this moment on, the world of reading has never been the same thanks to the ingenious invention of Amazon Labs. Over the years, the Kindle has undergone several changes, culminating in the development of a low-cost tablet that offers users many interesting features. Today, Amazon is considered among the 'giants' of the web. On 18 November 2010 Amazon introduced the portal in Italy with amazon.co.uk, a huge catalog ready to exploit the Italians' desire to buy online. Up to that time, very few companies were betting on e-commerce: Amazon opened a path that would soon be taken by all the major national players. Amazon is based on a classic business model, based on the principles of the old-economy, exploiting the advantages of the Internet: low price, variety of products, convenience. In addition, Amazon bases its strategy on the 'quality' of the company brand in order to make inroads into the habits of costumers:

- It is better to be first in mind than to be first in marketplace.
- Marketing is not a battle of products, it is a battle of perceptions.
- The most powerful concept in marketing is to have a word in the mind of the potential customer.

The marketplace that originally started as simple online bookstore now produces consumer electronics, cloud computing services and the world's most competitive delivery services.

Sales of digital goods have grown more broadly than physical goods. Following Netflix's evolution, it threw itself headlong into the world of original content production. Since 2014, after reaching excellent results in North America, Amazon decided to launch its video streaming service Amazon Prime Video in over 200 countries, including Italy. Amazon also challenged Spotify and Apple by launching its own music streaming service. The e-commerce giant has patented a home delivery system via drone, which saves the time and energy required for the aircraft to land.

The patent filed with the US patent office stipulates that the drone, once the package has been released, remains in position to supervise the landing

CHAPTER II: 'The consumer-business relationship and its evolution over

time'

II.1 The four Cs of consumer

Consumers are often identified through four Cs: knowledge, control, creation and sharing.

Knowledge since today information is essential for the identification of our target customer.

Control, since the customer is more compared to the past.

Creation since the customer has the power to enrich, talk, review products and express opinions about the company. Sharing since it represents the moment of free exchange and Web 2.0 at its best. The exchange of know-how between consumers occurs through three different drivers: motivation, opportunity and skill. We will analyze below how companies have changed their approach to consumer 2.0 by changing their point of view from a product-centric to a customer-centric view⁷⁶.

II.2 From mass production to a one-to-one perspective

Today, we are witnessing a new path very different from mass production focused entirely on needs and demands of consumer. Digital technology has outlined a new strategy focused on five fundamental points: consumers, data, innovation, competition and value⁷⁷. In the past, consumers had a passive role within the market and mass production as well as products were made in a standard way and in large quantities. Henry Ford, the father of mass production, implemented a system focus on maximizing production by offering standardized products at low prices. Mass production is not known for its variety models and Ford himself stated: "*Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black*"⁷⁸. Around the end of the 20th century, negative aspects of mass

⁷⁶ Arnesano, *Viral Marketing*, Franco Angeli, 2007 Pag 28 Rework performed and translated by the student.

⁷⁷ Cf, *David L. Rogers-The Digital Transformation Playbook_ Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press (2016) Pag 109*

⁷⁸ Cf, *Henry Ford - Mass production, Modernism and design, Ray Batchelor Pag 88*

production were becoming more and more obvious, the paradigm of so-called 'Mass Customization' emerged, due to the increased demand by buyers for different products. Companies increased the models of products for sale, for example the number of machines in the USA increased from 44 in 1969 to 165 in 2006⁷⁹.

II.3 Mass Customization

Mass Customization is a business concept referring to the ability of a business to produce and market customized products and services per the requirements of individual customers or on a large scale⁸⁰, while preserving the efficiency of mass production. The economist Stanley M. Davis coined the term 'Mass Customization' in his 1987 book, *Future Perfect*⁸¹. In addition, B. Joseph Pine, author of the book 'Mass Customization: The New Frontier in Business Competition', defines the main objective of Mass Customization as the ability to guarantee a variety of products and services, in order that anyone can find what they are looking for, at a reasonable price⁸². Mass Customization was made possible by the development of three fundamental elements: Product Family Architecture (PFA), Reconfigurable Manufacturing System (RMS) and Delaying Differentiation.⁸³ The PFA is a process by which the manufacturer develops a 'product family strategy', some of which have multiple variants. RMS is the system used by companies to change and evolve rapidly in order to adapt productivity and functionality to consumer demands. However, Mass Customization has several limitations. Firstly, it needs a high degree of flexibility in production technology. Another limitation is the need for direct communication with the consumer. According to Lempel and Mintzberg, there are three different that forms can be developed, depending on customer involvement⁸⁴:

⁷⁹ Cr, *Henry Ford - Mass production, Modernism and design*, Ray Batchelor

⁸⁰ Cf, *The limits of Mass Customization*, Paul Zipnkin

⁸¹ Cf, *Approaches to mass customization: configurations and empirical validation*, Rebecca Duray Peter T. Ward Glenn W. Milligan, William L. Berry

⁸² *Approaches to mass customization: configurations and empirical validation*, Rebecca Duray Peter T. Ward Glenn W. Milligan, William L. Berry

⁸³ *Evolving Paradigms of Manufacturing: From Mass Production to Mass Customization and Personalization*, S. Jack Hu

1. "A pure customized product", consists in the involvement of the individual during the whole production cycle.
2. "A tailored customization strategy", which is equivalent to a strategy where the consumer participates in the manufacturing process only to a limited extent.
3. 'A standardized customizations strategy', involves the customer during assembly and distribution chain phase. Mass Customization, tried to make a change, offering goods and services at low costs and capable of satisfying several customers instead of following the previous models based on homogenous and standardized production.

II.4 One to One Marketing

Previously, costumers were considered as homogeneous mass and as a consequence the company had always provided products and services with the same peculiarities. Companies have now started to 'target' the market by entering into contact with different players. New strategies have been defined that follow 'one to many' approaches, characterized by mass production, to 'one to one' approaches. Don Pepper and Martha Rogers developed the concept one-to-one marketing in the late 1990s. The one-to-one approach involves customer identification, customer differentiation, the relationship between active consumers and company and personalization (specific treatment depending on the consumer's needs and demand). This type of communication offers a high level of customer loyalty and also a different perception of the brand, felt as 'friendly' and 'close'.

All this creates a better reputation of the brand image, leading to further gains and higher competitive advantage. The one-to-one approach is defined through four key steps⁸⁵.

That is, consumer identification, differentiation, interaction between company and customer and, lastly, the realization of a product created, 'ad hoc' based on specific needs of the individual that have been made possible thanks to modern-day technology⁸⁶.

⁸⁴ Mass Customization: A Supply Chain Approach, Charu Chandra and Ali Kamrani

⁸⁵ Cf, Approccio one to one: il marketing rafforza i legami con il cliente, Filippo Gamberini, Mondadori Partners S.r.l. Rework performed and translated by the student.

⁸⁶ Cf, Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases, Dennis A. Pitta

II.5 A Customer-Centric Strategy: Customer Relationship Management

During the 20th century, a 'customer centric' perspective developed with new functions such as Customer Relationship Management. In the previous century, the strength of a company was identified with its ability to produce large volumes of goods. Throughout the 20th century companies didn't implement this kind of model. Following the Great Depression of 1929, demand for consumer goods dropped dramatically and the world headed for a period of recession⁸⁷. This situation finished at the end of the Second World War. During this period consumers didn't want any more a mass product but they desire a personalized product. Many companies established stronger relationships with consumers because their goal is a 'customer satisfaction'. The fundamental aim of companies was to win and keep consumers better than their competitors.⁸⁸ This strategy is based on the development of an emotional bond with the customer, the so-called 'customer experience'. Samuel Moore Walton, founder of the famous supermarket chain Walmart stated: "There is only one boss: the customer, customer, and he (or she) can fire everyone in the company from the chairman and down, simply by spending their money somewhere else".⁸⁹

II.6 The importance of digital transformation

The World Wide Web (WWW), commonly known as the Web, is an information system enabling documents and other web resources to be accessed over the Internet. The Web was invented by English computer scientist Tim Berners-Lee at CERN in 1990s, and originally conceived as a document management system. Customers started to use blogs and platforms in order to get opinions and feedback from others. The discussions between consumers about goods and services they use, it represents

⁸⁷ Alfred P. Sloan: Critical Evaluation in Business and Management a cura di John Cunningham Wood, Michael C. Wood Page 330

⁸⁸ Cf, Customer Relationship Management, Concepts and Tools, Francis Buttle

⁸⁹ What I learned from Sam Walton – How to compete and thrive in a Wal-Mart World, Michael Bergdahl Page 145

a powerful tool for enterprises which use data to improve their services.

Companies rely on internet for three main purposes⁹⁰: 1. Publishing business information 2. Conducting electronic commerce, so-called 'online shopping' 3. Initiating a business transformation. The consumer buying decision process can be divided in 4 stages. In the first stage, the consumer has the need to buy. In this second stage, he proceeds to gather information through digital platforms. In this third stage of the consumer buying decision process, the consumer ponders the pros and cons of the identified alternatives. When some satisfactory alternatives have been identified, the consumer proceeds to evaluate them before making a decision⁹¹. The last stage focuses on the post-purchase evaluation. Here the company has a decisive role since it must, via the web, maintain contact with buyer establishing a solid relationship in order to build customer loyalty. Depending on what happens at this stage will either turn your customer into a devoted fan who will buy again and recommend you to others, or an angry consumer who wants their money back. Well-known examples that have won over consumers are undoubtedly Nutella and Coca-Cola. These two brands are in fact for the public synonymous with happiness, family, pleasure or emotions to be shared by identifying with one's neighbors.

II.7 Social Media Strategy

- The relationship between consumer and company has changed thanks to a Web 2.0 model.

Today it is the customer who holds the contractual power and supremacy within the market⁹². The relationships on platforms such as Twitter, Facebook, Instagram and Tik Tok are a source of analysis for the companies which use them to strengthen their position within the market. There are various steps to follow in order to use

⁹⁰ Cf, Internet, Interaction and Implications for Marketing, David C Arnott & Susan Bridgewater

⁹¹ Cf, The Internet as a Marketing tool, Ronald E. McGaughey, Kevin H. Mason

⁹² Cf, We're all connected: The power of the social media ecosystem, Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden

social media correctly:

- Identify yourself in order to be identified and recognized easily.
- Start conversations to come in touch with more individuals.
- Focus on sharing.
- Start relationships, mainly One-to-One.
- Create groups or communities.
- Solicit feedback from customers.

A useful strategy for companies is to study type of consumers according to the social media they use most. Another strategy is Customer Care, which involves assisting a customer with questions, concerns, or complaints that the customer may have before, during and after a product or service has been purchased. In 1954, Peter Drucker, author of the book 'The Practice of Management', declared that: "There is only one valid definition of business purpose: to create a customer." Drucker affirmed that the power of company is the ability of obtain a major number of customers compared to competitors. The benefits of a 'customer-centered' organization are:

- It enables the company to differentiate itself in the market and improve its image
- It allows growth of profits and productivity by increasing customer satisfaction and loyalty. Thanks to Internet, companies are able to work faster, provide feedback, develop consumer loyalty and even better products. ⁹³

II.8 The role of digital platforms

A platform is defined as a business that is able to create economic value by facilitating direct interaction between two or different types of consumers. ⁹⁴Airbnb is an example, founded in October 2007 by three students: Brian Chesky, Joe Gebbia and Nathan Blecharczyk, with the aim of connecting tenants and travellers that are looking for accommodation. This digital platform uses the web to connect people,

⁹³ Customer Care excellence – How to create an effective customer focus, Sarah Cook

⁹⁴Cf, Chapter: Build Platforms not just products, the digital transformation playbook, rethink your business for the digital age, David L. Rogers

organizations and resources. Sangeet Paul Choudary, an expert on the economics of platforms and network effects, said: 'Those with the most data can understand where consumers go and what they want, and if they can use this knowledge to bring users together, then they will be successful in today's world'. David S. Evans and Richard Schmalensee identified four different types of business platforms:

- Exchanges
- Transaction systems: In last years, people use more often digital payment methods such as PayPal than credit and debit cards
- Advertiser support media
- Hardware/standard software

Cooperation between companies has become the key element. Indeed, rival companies establish relationships with multiple businesses and exploit a multiplicity of platforms in order to create new value. In addition, public opinion is highly influenced by tools such as famous social networks, which are a source of judgement that companies use to implement and improve their strategy.⁹⁵ Facebook connects four different types of users: those who use the social network, advertising companies, app developers and publishers. In this way consumer can satisfy several needs and can be enticed to take an interest in different contexts. Today consumers expect that a company is able to listen, to participate, to create a relationship with them.

II.9 Co-creation

Co-creation is a process where businesses include third-party individuals to help with the development process of a product or service. These third-party individuals may include marketers, stakeholders, retailers, experts or consumers⁹⁶. Since the 1990s,

⁹⁵ Cf, I social hanno cambiato il rapporto tra brand e consumatori, Alfonso Emanuele de Leon, Il Sole 24 ore Rework performed and translated by the student.

⁹⁶ <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-co-creation>

many companies, have started a Customization activity. Customization refers to the action of altering a product or service to suit a person's preferences or requirements. During this period another concept developed the so-called 'customer empowerment' when you give customers the information and the tools that they need to make a decision. By giving them options and resources, you provide a much better buying experience and allow them to determine for themselves what kind of brand experience they want to have ⁹⁷. The consumer's opinion greatly influences others through the using of blogs and platforms⁹⁸. This has led to a radical change not only in market structure but also in business models within corporate strategy. ⁹⁹The consumer has become for the company a co-producer, co-distributor, co-promoter and co-innovator¹⁰⁰. The latter are described as 'Lead Users', a marketing term coined by the American economist Eric Von Hippel in 1986, which he has defined as definition of which is as follows: "Lead users face needs that will be general in a market place, but face them months or years before the bulk of that marketplace encounters them. Lead users are positioned to benefit significantly by obtaining a solution to those needs." ¹⁰¹ I will expose three cases of companies that daily exploit this process in order to engage and retain consumers as well as offer highly competitive products in the marketplace¹⁰². In 2007, Fiat decided to involve its most loyal consumers during the creation of the new Fiat 500 model. Another example is LEGO Ideas that was created in 2008 and allows users to create play-set submit product. LEGOMINDSTORMS is the robotics platform created¹⁰³. The last example concerns Polaroid, which started an influencer campaign in collaboration with Social Native, a platform that connects brands with 14 million independent content creators who are paid for the images they share and sell.

⁹⁷ <https://www.openpr.com/wiki/customer-empowerment>

⁹⁸ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975523

⁹⁹ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975523

¹⁰⁰ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975523

¹⁰¹ Lead Users: a source of novel product concepts, Eric Von Hippel

¹⁰² Value Co-creation: il presente ed il futuro del marketing (<https://www.popupmag.it/value-co-creation-il-presente-ed-il-futuro-del-marketing/>) Rework performed and translated by the student.

¹⁰³Cf,

https://www.researchgate.net/publication/319273016_The_impact_of_digitalization_on_international_companies_a_case_study_of_LEGO

II.10 Intelligent Customer Engagement

Customer Engagement is defined as follows: *"Customer Engagement is a psychological state, which occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object within specific service relationships. Customer Engagement plays a central role in a nomological network governing service relationships in which other relational concepts"*.¹⁰⁴ Today, companies use intelligent platforms that give them the opportunity to be present at any time and place with customers. This is with the aim of achieving greater satisfaction and belonging to a virtual community, in order to establish a relationship of interdependence between seller and buyer. In 2008, Forrester Consulting defined customer engagement as 'creating deep connections with customers that drive purchase decisions, interaction, and participation over time'. Scholar Dave Chaffey, adds: *"The customer engagement concept is intended to increase the time or attention a customer or prospect gives to a brand on the web or across multiple channels. Customer engagement consists of repeated interactions between a customer and brand that strengthen the emotional, psychological or physical investment a customer has in the brand"*¹⁰⁵. Active customers recommend products to other individuals generating additional value for the company. Consumer engagement is characterized by two dimensions: an 'affective' and a 'rational' one. Engagement transforms consumers into 'fans' of the company, becoming an essential element for the latter¹⁰⁶. We are moving towards a digitized era, in which 'smart' tools are essential, becoming the primary connecting element between business and consumer.

¹⁰⁴ Cf, Customer Engagement: Conceptual Domani, Fundamental Propositions, and Implications for Research, Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeck, Biljana Juric, and Ana Ilic Rework performed and by the student.

¹⁰⁵ https://www.researchgate.net/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media

¹⁰⁶ Cf, Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, C.M. Sashi, Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA

CHAPTER III: Mobile Marketing and the Business of Apps

As mobile is constantly changing and evolving, many companies started rethinking their strategies from a mobile and multichannel perspective in order to increase the possibility of engagement. ¹⁰⁷Thanks to the growing popularity of mobile phones, mobile marketing has emerged as one of the most effective and high-growth direct marketing tools. There are many aspects that make 'mobile marketing' attractive. It is highly suitable for finding new customers and ensuring that they are informed about products anywhere and at any time.

III.1 The revolution is mobile: what it is and how it came about

Mobile marketing is a multi-channel, digital marketing strategy aimed at reaching a target audience through smartphones, tablets and other mobile devices, via websites, email, SMS and MMS, social media and apps. Using them as a two-way

¹⁰⁷ Coinvolgimento, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, in modo che possa consigliare il brand ai propri amici attraverso il passaparola (<http://www.michelangeliannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>). Rework performed and translated by the candidate.

channel in order to strengthen the relationship with the brand and product¹⁰⁸. Such tools include:

- SMS and MMS
- Mobile applications
- Qr-codes;
- Mobile SEO
- Mobile site
- Social media
- Email

In the early 2000s the term Mobile Marketing became popular with the emergence of SMS (Short Message Service) services when some companies started collecting the mobile phone numbers of their customers and sending promotional content.¹⁰⁹ Despite the widespread use of this tool, this promotional strategy did not have succeed, as it turned out to be an advertisement that invaded the personal sphere. The factors that lead to success the phenomenon of mobile marketing is due to a constantly growing of number of people who own a phone and use it to access the internet. Nowadays, many users prefer using smartphones instead of computers. Indeed, companies must implement new strategies that are compatible with their consumer's needs. In other words, it is no longer enough for companies to be on internet or to have a website, but they must intercept their audience's attention wherever they are. For some years now, Italian companies have adopted new marketing strategies aimed at establishing a relationship with consumers, through the creation of Mobile Applications and websites designed for Mobile.

¹⁰⁸ Krum C., *Mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pag. 6. Rework performed and translated by the candidate. Rework performed and translated by the student.

¹⁰⁹ Mobile marketing, http://it.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing. Rework performed and translated by the candidate.

III.2 Every marketing strategy should be Mobile

People spend more than 25 hours on the phone every week. In addition, the majority of users access the web solely via their smartphones. Italy is the country with most smartphone users in the world. The use of smartphones has changed the way of searching information on Internet. This led companies to implement mobile in their strategies, especially due to the proliferation of mobile devices (tablets, smartphones, etc.) among users. Companies, in order to achieve this goal have been:

- Optimizing mobile search engines. They have created their web presence through systems that are available on all easily accessible devices.
- Developing a mobile responsive website, as users increasingly use devices to check email, work, search or simply share content. It is necessary to provide a simple interface with basic information using only buzzwords, which can be viewed correctly from any device and which loads content faster. In summary creating small and 'easy web pages. The use of Responsive Design is undoubtedly the ideal solution for this need, capable of adapting company website content to all mobile devices.
- Making an online presence on social, such as Facebook, Instagram, Tik Tok or Twitter.
- Creating specific applications, which are an extremely powerful tool for establishing a relationship with customers and also offering a good user experience, as the graphics are able to adapt according to the kind of device being used. After the installation of the app on their smartphone, if it is properly advertised and curated, it will have a branding effect and will establish an emotional value towards the company that will translate into long-term period. The role of the consumer is no longer limited to being a passive target, which only receives messages from companies, but now he/she can reply and start a dialogue. In fact, in Web 2.0 the user has can decide what he wants to see, when and how, what information he wants to consult and what kind of pages he prefers to visit.

III.3 Mobile Apps

Mobile Apps have been around since 2008. Since then, a connection has been created between this type of software and the increasing use of smartphones. This success has brought to a growth and dependence on smartphones, creating a real economy called the App Economy. The evolution started with Apps for leisure, sharing and for simple file management, and then moved on to business applications such as: applications for managing sales networks applications for managing product catalogues, applications for customer care, cards and manual techniques, publishing applications, applications for professionals. These tools can be used to offer an additional service to the consumer that can be either informative or entertaining. The digital place through which users can download the various software for their smartphones is the App Store, which is pre-installed on all mobile devices. The concept was introduced by Apple in 2008 and has since been used by every other platform and mobile device manufacturer. Within the App Store, there are generally rankings available that indicate, the most downloaded applications in a given period. These rankings can be of different types.

III.4 Mobile website

The term mobile-friendly website refers to a site that is completely optimized to load across multiple mobile devices. Irrespective of their brand, dimensions, and features, the website needs to be loaded and easily accessed across whichever platform that the user is browsing your website. Some of the factors that the mobile-friendly metrics defined are the user-friendly nature, readability, and navigation. All the above factors have their responsibilities for making a website more mobile-friendly for your website visitor. Marketers have to determine by auditing the website and see for the possible scenario to improve it for mobile users. Mobile friendly versions focus more on the visual appearance of a website on a mobile device. It creates an enjoyable experience for your audience because the content is easily navigated and found. And due to the text size and style, it is convenient for them to understand what the content is all about. If we look at the

perspective through the user browsing a website from a mobile device, you can easily spot the missing features for them to access on a website. This is because several factors constitute for a website to be mobile-friendly. Here are some of the major reasons that you need to optimize your site:

- Helps in readability
- Makes it visually appealing
- Ranking signal

Loads the website faster, better user interface Effective conversion Adapt to the trend What makes a website to be mobile-friendly? For a website to be mobile-friendly, it starts with how responsive the website is across devices. You need to test your website by using multiple variations in mobile phones and also cross-check with different types of web browsers. Because not only the type of mobile phone plays an important part, but the browsers that the end-users use will also be a key constraint in making a website more mobile friendly. Secondly, you need to check how it is properly structured for your web visitors. You should see that it is not complicated for the users to access your content. Categorize all your content in the mobile menu that creates a hassle-free experience for them to get the information which they came for¹¹⁰.

III.5 Mobile SEO

Mobile SEO (Search Engine Optimization) is the practice of optimizing a website or pages for users on smartphones and tablets. In addition, Mobile SEO includes making a site resource accessible to search engine.¹¹¹ One of the most useful tools of mobile is search while on the move. A correct use of keywords and brand name are

¹¹⁰ Cf, <https://bloggerscapital.com/seo/technical/what-is-a-mobile-friendly-website/>

¹¹¹ <https://backlinko.com/mobile-seo-guide>

extremely important, along with their positioning. Investing in search engine optimization is crucial to provide a positive site experience to users. The difference between traditional and mobile search engines is that the latter evaluate sites as if they were viewed on a mobile device, if they determine that the site will adequately fit the device's display, they will improve the search position. In addition, mobile search engines understand what type of mobile device the search is made from and sort sites according to how they will behave on that device. A further difference is that mobile search engines present valid mobile results whenever they can.

III.6 Mobile social media marketing

Social media marketing (SMM) is the set of strategies, developed ad hoc for social platforms. Social networks compared to online networks have a high level of interactivity and personalization. Mobile social networks allow different types of interactions as long as active participation with photos, comments, creation of groups, making it easier to promote products or services by allowing followers to be more involved¹¹².

III.7 Success factors of mobile marketing

This section will analyse the distinctive characteristics of mobile since its inception and how the forms of communication available to it have exponentially increased since the advent of smartphones and their increasingly constant presence in users' lives.

III.8 Absence of space-time constraints

¹¹² Krum C., *Mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pagg 222-225 Rework performed and translated by the student.

The use of computers limited brands in reaching consumers wherever they were. As in the 21st century, time is a fundamental element, the access from a smartphone that has ubiquity is decisive. The most successful services are 'time sensitive' and 'location sensitive'. Communications via smartphones can be more or less a success if location-based services are in place. These services provide to users personalized information based on their location. Location based services (LBS) offer the possibility of detecting the location of users automatically and accurately. In addition, LBS have a higher attractiveness, as operators easily detect the location of users thanks to the numerous geolocation services, which are now available on all smartphones. Finally, social networks and globalization functions integrated in popular social networks such as Facebook and Instagram offer further possibilities. Is any technology that depends on real-time location tracking to function?

A location-based service. The technology persistently identifies the user's physical and geographical location, which is then used to perform services and functions. Location-based technology is commonly used with mobile devices, but it can be applied to any device able to provide a location, including desktop PC. Location-based services (LBS) use real-time geodata from a smartphone to provide information, entertainment, or security. Some services allow consumers to check in at restaurants, coffee shops, stores, concerts, and other places or events. Businesses often offer a reward – prizes, coupons, or discounts – to people who check in at their locations. Google Maps, Foursquare, Yelp and Facebook check-ins all use location-based services¹¹³

III.9 Relevance through personalization

The mobile channel enables communication with consumers through messages with a high level of personalization and relevance. This possibility is due to the nature of smartphone, a highly customizable and adaptable device. In fact, several permission-based services are the most suitable tools for building and keeping a long-term

¹¹³ <https://www.businessnewsdaily.com/5386-location-based-services.html>

relationship between consumers and brands. As smartphone are a personal device, any form of marketing and communication that takes place without the owner's prior consent is a violation and damages the brand rather than strengthening it. Therefore, a key point for a mobile marketing strategy is to be able to gain the trust of consumers, to be careful on security and privacy, and to convey only useful information that improves customers' lifestyle and productivity.

III.10 What is an App? What it is his goal?

The first app was released 14 years ago thanks to Apple that introduced Apple Store where a hundred apps are available worldwide for download. Today there are about 1.2 billion apps and there are 75 million apps available for download globally. In Europe the value of apps is estimated at around EUR 16.5 billion in 2013¹¹⁴. In mobile marketing, apps are useful for the development of branded applications, mainly, to significantly increase and strengthen customer engagement, image or reputation goals. A further objective is the possibility of direct availability of the product or integration with mechanisms for booking and direct purchase of the product.

III.11 Marketing goals

III.12 Marketing an App

In the world of apps, it is essential to develop a well-defined marketing strategy and

¹¹⁴ http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/10/27/news/app_economy_ecco_quanto_vale_e_come_rivoluziona_le_impres-99097468/ Rework performed and translated by the student.

methodology to communicate their message to public. Indeed, even apps require to be promoted by sharing ads displayed directly on smartphones to sell their app generating profit, selling other products and apps. Some guidelines to follow are:

- Set up a mini-site for the app to post news and updates
- Index your app in the market as best you can;
- Social networks targeting
- Contact bloggers and specialized newspaper
- Use free code or s provide periods of free app for a limited number of users

III.13 social media

The most widely used social networks, in addition to a mobile version present on browser, also have a large number of applications compatible with several operating systems. In mobility, the use of social network content is mainly through such applications, thanks to responsive interfaces, simplified content, and the possibility of integrating functions through other mobile applications. Social networks are one of the most used channels for boosting social content in mobility, and marketers can reach large groups that have in common the same interests.

III.14 Marketing app for business

Choosing to develop an app for your business means approaching customers directly, building lasting loyalty and creating an advantage for both. Costumers will possess more services and opportunities on their smartphones. With an increasing success of the app economy companies started investing and making profit through the creation of apps in order to be in step with the times and giving additional value the brand¹¹⁵. Companies consider smartphones a new and effective tool for reaching their audience for several reasons:

- Mobile platforms offer innovative and engaging ways to interact with the brand

¹¹⁵ <https://blog.teamx.ae/benefits-of-mobile-applications-to-develop-your-business/business-technology/>

and reach different target

- Mobile users can consult the desired content and use company services¹¹⁶
- Thanks to new technologies on smartphones, companies increase their brand experiences. In Italy there are millions of users that use (whether Android, Apple or Windows) their smartphones to access the Internet, read emails, use instant messaging services and interact with companies through various applications (games, news and information services, business services). These apps have the same objective enhance business for those companies that have developed them. In addition, app can advertise a company's services easily, quickly, and cheaply in new markets. Branded mobile applications (apps) present one of the most promising opportunities for marketers and companies to reach current and potential customers, interact with their customers sell products or services, and facilitate customer engagement with brands. Branded mobile applications allow companies to provide a unique quality experience, while consumers can enjoy games and access to more product information.

There are many reasons that drive brands to build an app:

- Facilitating accessibility and increasing brand loyalty
- Improving the customer experience through useful services
- Enhancing mobile shopping
- Beating competitors in speed
- Giving the brand a 'technologically advanced' and innovative image.

In addition, there are many reasons that drive users to install their favourite brand's apps on their smartphone or tablet:

- Using the "shop functions" that include all those functionalities related to shopping or interaction with the point of sale.
- Using 'check in' when you are at the point of sale to receive a gift or a reserved offer
- Having the possibility of accessing via the app to a personal area in order to find a summary of one's actions, such as purchases made or the selection of favourite cloths

¹¹⁶ . <https://blog.teamx.ae/benefits-of-mobile-applications-to-develop-your-business/business-technology/>

- Using entertainment areas that contains games or quizzes
- Using of 'social functions' that allow interaction with social networks

Mobile applications built well, give to the consumer a positive experience. In this way the customers feel that the brand is an ally and advisor, that is able to provide a free useful program to better tackle his daily challenges.

III.15 Circular economy

The circular economy is the only way to reach Goal 12 of Agenda 2030, and must become a paradigm that precedes production, starting with the planning of the objects and services that surround us. This goal cannot be achieved without digital innovation. A circular economy is an economic model aimed to reduce resource input, as well as waste and emission production. Circular economy aims to reach the maximum efficiency in the use of finite resources, recovery of the materials and products at the end of their useful life and the gradual transition to renewable resources. Furthermore, it targets to rebuild all available types of capital, including financial, social, human, and natural. A circular economy consists in a regenerative economic system. A circular economy is an alternative to a linear economy, which is based on a take-make-dispose model. The proponents of this economic model believe that it is a feasible option to achieve high levels of sustainability without reducing the number of available products and services or diminishing the profitability of the business. In other words, a circular economy does not intend to simply fight the defects of a linear economy but provides a systematic shift that changes economic system entirely. The concept is based on three main principles:

- 1 Minimization of waste and pollution
- 2 Extension of the useful life of products and materials
- 3 Regeneration of natural systems¹¹⁷

¹¹⁷ <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/circular-economy/>

The circular economy is often seen as a useful system that not only helps get more life out of things in a sustainable way but provides people a better deal by cutting out some of the others from the retail chain. That's been a very powerful concept during Covid-19, where people have been spending more time at home and looking to declutter those spaces, or out of work and looking to earn extra money or save some money, or simply rethinking how the world is working and how we got to where we are today and trying to do their small part in engaging with their communities in another way. In 2015, researchers estimated that the wider circular economy was a \$4.5 trillion opportunity (this includes the many services as well as goods sold between people). During the crises of Covid-15, it was estimated that fashion alone was a \$5 trillion circular economy opportunity. Some have even considered that a circular economy might even help some of the most impacted communities pull themselves out from under the negative economic effects of this virus¹¹⁸.

III. 16 Circular economy in the limelight with the Vinted app

The circular economy, i.e., the system whereby consumers are both buyers and suppliers of goods, was one of the great revolutions of the Covid-19 emergency. And this is well demonstrated by the success of Vinted, the App designed to sell second-hand clothes and objects. "Don't wear it? Put it on sale!". So goes the marketing campaign of the very successful Vinted app. It is a European start-up that, TechCrunch reports, reached the remarkable figure of 4.5 billion and raised \$303 million for its second-hand clothes. This is a big jump for Vinted, which was valued at \$ 1 billion in its round at the end of 2019. That, of course, was just before the pandemic hit -- a sign of how much the last year has positively impacted both Vinted

¹¹⁸Cf, https://techcrunch.com/2021/05/11/vinted-raises-303m-for-its-2nd-hand-clothes-marketplace-used-by-45m-and-now-valued-at-4-5b/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9kdWNrZHVja2dvLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANiAdL44M4Pkm37oz4bhPgTaqAq6-rgv_wE2_5-IOQkOVjztfMohvBPCUEepIZDVcFiDx9TEAEcohE4HQTntYx49pDH_gIR92x9NMYrCB -DXxovGQmG0bIx8Fq0umd0bWNkRcctp6iAIVv_yC4arG30QVptL4nojxTInrcgN8n8 Rework performed by the student.

and that business model as a whole. The pandemic has rewarded Vinted's business model, and the rediscovery of the second hand by users has only amplified its success. This period helped to enhance Vinted's success thanks to its undoubtedly eco-friendly way, devoted to reusing what we no longer wear. This, mixed with a historical moment in which it is a “trend” not to waste or throw away what we no longer use, has generated the - well-deserved - success of an app like Vinted. Vinted was founded in 2008 in Vilnius, Lithuania, by Milda Mitkute and Justas Janauskas. Their goal was to create a platform for users to sell and buy second-hand clothes and items. Within a decade, the platform became operative in 13 countries: France, Germany, Belgium, Spain, Italy, the Netherlands, Austria, Poland, the Czech Republic, Lithuania, Luxembourg, the UK, and the US. Now, Vinted raised 250 million euros and it aims to grow further and expand its market globally. At the moment, Vinted has circa 45 million users who upload their own items of clothes or home goods to sell or buy those uploaded by others. A clear and strong demonstration that users all over the world are increasingly appreciating the circular economy system. And not only because it is a sustainable choice, but also because it represents a more convenient deal for buyers, a conclusion that users came to during the lockdown. Forced to stay locked in their homes, more and more people have been trying to tidy up their wardrobes, even making some extra money. In conclusion, Vinted is proved to be a faithful ally. Over the past few years, the circular economy system has become increasingly popular among users. People are trying to reduce the environmental impact of the fashion industry by buying second-hand clothes. In this sense, Vinted has proved to be a very useful tool in the industry, but not the only one. Wallapop, a second-hand Spanish marketplace, recently obtained a \$191 million funding, demonstrating how the market for second-hand items is constantly growing.¹¹⁹ However, despite this, the Covid-19 emergency has certainly not helped the sector. Vinted itself decided to stop its activities for the first two months of the pandemic in Europe, in an attempt to figure out how to get back to satisfying users

¹¹⁹Cf, <https://techprincess.it/vinted-economia-circolare/> Rework performed and translated by the student.

without compromising security and respecting regulations imposed on activities in the Old Continent's market. Within a short time, however, the platform resumed its activities, enjoying truly unexpected success. Most likely, the App's real fortune is based on buying and selling clothing and household items. Beyond these two categories, no others are allowed. Neither are profiles of specialized retailers or brands allowed. Indeed, the platform aimed to support the circular economy. In addition, Vinted is apparently planning to sell and buy items for charity. "Vinted is transforming the second-hand fashion market across Europe through its customer-centric approach and extraordinary execution," affirmed Carolina Brochado of EQT, one of the main sponsors of the app. And it is absolutely true. The app is revolutionizing the second-hand market, increasing its capitalization to unprecedented levels. Vinted is a platform, available from both desktop and app, that allows you to sell and buy securely online at no extra cost. Used by 34 million users in Europe alone, Vinted is completely secure for both buyers and sellers. The Vinted app is available for free on the App store and Google Play, or you can use the platform from your computer at www.vinted.it. In addition to selling, swapping, and buying clothes, Vinted also allows you to communicate with other users through the special forum where you can ask for information about products you are interested in.

Conclusions

In recent years, the consumer sector has undergone numerous changes that have affected the way goods are exchanged as well as the dynamics of use and enjoyment of purchased goods. The roles of consumer and store have inevitably changed. Unfortunately, many companies have closed their doors, while others evolved and adapted quickly. The purpose of this work is to describe the trend and evolution of commerce and also the new purchasing and consumption behaviors that are changing the global economy. Thanks to the digital evolution, both small and medium-sized enterprises have enjoyed the international market, giving the possibility of increasing their earnings and turnover. Consumers today have the opportunity to shop wherever

they are and at any time of day or night. Undoubtedly, e-commerce has led to a redefinition of the offer that has adapted to the transformations and innovations imposed by the web. It's crucial to give a particular attention to all those elements such as branding, web usability, delivery, and the construction of the website that represents the pivotal points of e-commerce. Moreover, thanks to e-commerce, marketing has developed considerably with strategies aimed mainly at keyword advertising Seo (Search Engine Optimization) and customer care. One of the most emblematic cases of e-commerce is Amazon, which represent the world's largest online retailer and a prominent cloud service provider. Amazon was founded by Bezos in his humble garage in Bellevue and became a multinational business empire. As consequence of evolution of e-commerce, numerous apps have been developed, later used by companies to promote their products. Today, also as a result of the pandemic, sales take place predominantly online and among the numerous buying and selling apps Vinted is a sociological phenomenon. According to Vinted's policy objects have a subjective value. What we need or like has a value, if we don't need it, it can be thrown away! Vinted in a world that fight against climate change, exploitation of workers, Co2 and waste is a valuable support for sustainability.

SECCIÓN ESPAÑOLA

Introducción

El fenómeno del comercio electrónico empezó en 1995. De hecho, en un momento en el que Internet iba adquiriendo la apariencia de un fenómeno de masas, definido como World Wide Web por el británico Tim Barners- Lee¹²⁰, las empresas vieron la oportunidad de estar más en el candelerero. El comercio electrónico, contracción de electronic commerce (comercio electrónico), representa un conjunto de herramientas y estrategias que hacen que el comercio sea más eficiente no sólo por los menores costes de las transacciones, sino sobre todo porque más personas lo aprovechan gracias a la red. El comercio electrónico es ahora una parte integral de nuestras vidas, que son cada vez más agitadas y ocupadas. Esto ha hecho que cada vez más usuarios prefieran confiar en las nuevas formas de comprar en línea. El objetivo de este trabajo es captar la evolución del comportamiento de los consumidores para entender las nuevas conductas que han desarrollado tras la llegada de Internet. Por último, analizaremos el nuevo método de captación de clientes por parte de las empresas con los

¹²⁰ Inventor del lenguaje de hipervínculos HTML y del protocolo de comunicación navegador-servidor HTTP

medios de comunicación actuales: el Mobile Marketing y el aumento del uso de los smartphones, ya que el móvil se considera el medio más persuasivo de nuestro tiempo, dando lugar a la creación de todo tipo de apps. En el mercado de las apps destaca una nueva que representa lo nuevo y lo viejo, ya que lo nuevo es el mercado electrónico y lo viejo está representado por todos aquellos objetos que ya no usamos pero que adquieren nueva vida en manos de otros. ¡Ponlo en Vinted!



CAPÍTULO I: “Comercio electrónico”

I.1 El comercio electrónico

"El comercio electrónico consiste en cualquier forma de transacciones en las cuales participan empresas y clientes, destinadas al intercambio de bienes tangibles o intangibles a los que se asigna un valor, a través de una infraestructura informática o una red de telecomunicaciones¹²¹". El comercio electrónico disfruta de la red de Internet como plataforma. Esta oferta comercial se dirige al cliente final, al agente, a la filial internacional o al proveedor. A continuación, vamos a presentar 4 tipos de e-commerce¹²²:

1. Redefinición interna de los procesos empresariales.
2. Excelente servicio al cliente.
3. Eficacia de la comunicación de la empresa con el exterior.
4. Gestionar la red para crear un verdadero canal de ventas.

¹²¹ <http://www.euser.it/articolo.htm>

¹²² <https://vitolavecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/>

I.2 El nacimiento del comercio electrónico

Cuando piensas en el comercio electrónico, te vienen a la mente gigantes como Amazon, eBay o Alibaba¹²³, pero la historia del comercio electrónico tiene raíces mucho más profundas. Esta forma de comercio tuvo sus inicios en la década de 1960, cuando dos ordenadores realizaron la primera transacción de venta en línea concebida como un intercambio de información digital. Esta tecnología se basaba en el intercambio de datos electrónico (EDI), un sistema operativo que sustituía el envío de documentos por correo y fax. Más tarde, en 1979, el inglés Michael Aldrich ¹²⁴consiguió conectar un televisor modificado a un ordenador a través de una línea telefónica para procesar las transacciones: fue la primera experiencia de televenta en la que se basó el comercio electrónico. De este modo, Aldrich permitía la comunicación tanto entre empresas como entre usuarios. Gracias a su invento, en 1980 nació en Francia Minitel: una red comercial de Correos del Estado para comprar en línea, reservar trenes, consultar la cotización de las acciones y buscar números de teléfono. En la historia del comercio electrónico, el gran avance vino con el protocolo TCP/IP, una nueva tecnología que todavía se utiliza hoy y que fue creada por ARPAnet: Internet nació de un proyecto militar. Así, gracias a la llegada de las nuevas tecnologías en los años 80, el comercio electrónico se ha expandido muy rápidamente.

I.3 La primera compra en línea

La primera compra con tarjeta de crédito se remonta a 1994, cuando el empresario Dan Kohn realizó la primera compra en línea de la historia del comercio electrónico a través del portal Net Market. Ten Summoner's Tales de Sting fue la primera compra segura online de la historia por 12,48 dólares, a través del navegador Netscape y con el protocolo de seguridad SSL (Secure Socket Layer).

I.4 El comercio electrónico actual

El comercio electrónico es sin duda la fuente de negocio más rentable del siglo XXI. Los

¹²³ Empresas de comercio electrónico

¹²⁴ El inventor que hizo posible el comercio en línea

usuarios recurren a menudo a los canales de compra en línea para obtener una mayor comodidad, ya que este modo de compra les permite recibir los artículos pedidos directamente en su casa, sean del tipo que sean y en cualquier momento, todo ello en un plazo cada vez más breve. Las empresas implicadas en este proceso de modernización no solo eran grandes multinacionales, sino también pequeñas empresas familiares.

I.5 El comercio electrónico en el mundo

En el año 2020 empezó la pandemia del coronavirus se sucedieron varias cuarentenas y muchos negocios se vieron obligados a cerrar, muchas actividades comerciales se vieron obligadas a cerrar, una consecuencia fue el crecimiento del comercio electrónico eMarketer, presentó su más reciente informe en el que estima que en 2020 las ventas a través del e-commerce superaron los 4 billones de dólares y para 2022 las ventas generadas a través del comercio electrónico superarán la barrera de los 5 billones de dólares a escala global, llegando a los 6 billones en 2024. Durante los meses de confinamiento, las ventas en línea representaron el 18% de las ventas al por menor, pero para 2024 el aumento no tendrá parangón: se espera un 21,8%. Hay interminables oportunidades, también y sobre todo para los que quieren internacionalizarse¹²⁵. En 2022, las compras online crecen un +14% en Italia y alcanzan los 45.900 millones de euros. Los productos marcan un 10 % en comparación con 2021 y alcanzan los 34.000 millones, mientras que los servicios tienen un valor de 11.900 millones (un 28 % más que en 2021) gracias a los signos de recuperación que ya se pusieron de manifiesto el año pasado¹²⁶.

I.6 Importancia de la página web

Uno de los elementos fundamentales durante la creación de un sitio web es su usability, que la ISO (Organización Internacional de Normalización) define como "*la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que determinados usuarios logran ciertos objetivos en determinados contextos*". En la práctica, representa el grado de facilidad y satisfacción con que se realiza la interacción entre el hombre y la máquina. Es en los primeros segundos de acceso a la web cuando el internauta se siente atraído: esos instantes son cruciales, de hecho, si consigue orientarse y "sentirse como en casa", ya está. En estos momentos, el grafismo del sitio no debe ser un elemento perturbador, sino simplificador. En un sitio web, los elementos decorativos son poco relevantes porque, si no se comparten, pueden alejar al usuario. En los

¹²⁵ Cfr, <https://www.italiaonline.it/risorse/e-commerce-in-crescita-5-trilioni-di-dollar-entro-il-2022-4072> Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹²⁶ Cfr, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-italia-crescita-2022>

sitios de comercio electrónico, es fundamental mostrar los productos con claridad, utilizando elementos gráficos y colores que no afecta negativamente la vista y permitan identificar fácilmente las zonas navegables. Otro elemento clave para las ventas en línea es la velocidad de carga del sitio. Según Amazon.com, las ventas caen un 1% por cada milisegundo de retraso en la carga. Por último, las palabras asociadas a determinados productos aumentan la probabilidad de venta: "garantizado", "descuentos" o "rebajas" tienen el poder de influir en la decisión de compra del consumidor. Diversos estudios estadísticos y psicológicos proporcionan información sobre cómo los elementos gráficos pueden influir en las reacciones de los visitantes. No es casualidad que muchos sitios de comercio electrónico tengan elementos gráficos en común; basta pensar en el "botón de compra", llamado "BOB" (Big Orange Button) que suele ser naranja, un color que induce a la actividad y a la acción. También se han realizado interesantes estudios sobre el Eye Tracking, es decir, la mirada humana en una página web. El seguimiento de los ojos de la persona puede identificar las zonas de una página que más han captado la atención del usuario: algunas investigaciones demuestran que los usuarios miran el contenido del sitio con miradas en forma de F. En definitiva, los factores que más influyen al usuario en línea son:

- impacto visual y características de la imagen
- facilidad de uso;
- mapa del sitio y arquitectura
- rendimiento y velocidad
- contenido
- personalización
- carro de la compra y opciones de pago
- disponibilidad de ayuda
- comercialización

I.7 El caso de Amazon

Amazon es el sitio de comercio electrónico número uno en varios países del mundo. La empresa nació en 1994 con el nombre de Cadabra.com cuando Bezos dejó su puesto de vicepresidente en D.E. Shaw en Nueva York y se trasladó a Bellevue, instalando la sede de Amazon en el garaje anexo a su casa. En julio de 1995, Amazon.com abrió sus puertas y el primer libro que se vendió y envió fue *Fluid Concepts and Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought*, de Douglas Hofstadter. Amazon se convierte en un fenómeno de la red. Pero todo esto no fue suficiente para Bezos; de hecho, unos meses después de la apertura del sitio, los usuarios tuvieron la oportunidad de dejar sus

opiniones sobre los libros que habían comprado. Así, Amazon pasó de ser un simple sitio de comercio electrónico a una verdadera comunidad. Alguien empezó a creer en esta idea e invirtió en el proyecto: el primero fue Nick Hanauer, que invirtió 40.000 dólares en Amazon, seguido unos meses más por Tom Alburg, que puso 100.000 dólares. Amazon salió en bolsa en 1997 y al año siguiente abrió oficinas en el Reino Unido y Alemania. En 1999, Bezos apareció en la portada de la revista Time como el "Hombre del año". En 2007, lanzó la primera versión de Kindle es un dispositivo electrónico de lectura, revolucionando la forma de leer de millones de personas. El portal aterrizó en Italia el 18 de noviembre de 2010 con amazon.co.uk, un enorme catálogo dispuesto a explotar el deseo de los italianos de comprar por Internet. Hasta ese momento, pocas empresas aspirar por el comercio electrónico: Amazon abrió un camino que pronto tomarían todos los grandes actores nacionales. Amazon se basa sobre un modelo de negocio clásico y principios de la vieja economía, explotando las ventajas de Internet: bajo precio, variedad de productos, comodidad. Además, Amazon basa su estrategia en la "calidad" de la marca corporativa para ser atractivo en los hábitos de los compradores:

- Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
- El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.
- El concepto más poderoso del marketing es tener una palabra en la mente del cliente potencial. Las ventas de bienes digitales han crecido más ampliamente que las de bienes físicos. Siguiendo la evolución de Netflix, se lanzó de cabeza al mundo de la producción de contenidos originales. Desde 2014, tras cosechar excelentes resultados en Norteamérica, Amazon decidió lanzar su servicio de vídeo en streaming Amazon Prime Video en más de 200 países, entre ellos Italia. Amazon también desafía a Spotify y Apple lanzando un servicio de música streaming de pago. El gigante del comercio electrónico ha patentado un sistema de entrega a domicilio mediante drones, que ahorra el tiempo y la energía necesarios para el aterrizaje del vehículo: descarga de la mercancía desde arriba, asegurada mediante el uso de un paracaídas. La patente presentada en la oficina de patentes de Estados Unidos estipula que el dron, una vez liberado el paquete, permanece en posición para supervisar el aterrizaje.

CAPÍTULO II: "La relación consumidor-empresa y su evolución en el tiempo".

II.1 Las cuatro C del consumidor

Los consumidores suelen clasificarse a través de las cuatro "C": conocimiento, control, creación y compartir.

Conocimiento, ya que hoy en día la información es esencial para la identificación de nuestro cliente objetivo.

El control, en la medida en que el usuario se ha convertido en el dueño de los contenidos y ha adquirido una mayor capacidad de gestión que en el pasado.

Creación ya que el consumidor interpreta la comunicación de la empresa y la elabora enriqueciéndola, hablando de ella, revisando los productos, expresando opiniones.

Compartir: ya que representa el momento de libre intercambio y la Web 2.0 en su máxima expresión. "El intercambio de know how entre los consumidores se produce a través de tres motores diferentes: la motivación, la habilidad y la oportunidad.

A continuación, analizaremos cómo las empresas han cambiado su enfoque hacia el consumidor 2.0 al cambiar su punto de vista de uno centrado en el producto a otro centrado en el cliente.¹²⁷

¹²⁷ Arnesano, *Viral Marketing*, Franco Angeli, 2007 Pag 28 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

II.2. De la producción en masa a la visión individual

Hoy asistimos a un nuevo camino que se aleja de la producción en masa y se centra por completo en las necesidades y demandas del consumidor. Pues, la tecnología digital delineó una nueva estrategia centrada en cinco puntos fundamentales: consumidores, datos, innovación, competencia y, por último, valor¹²⁸. Tradicionalmente, se consideraba a los consumidores como sujetos pasivos dentro del mercado y la producción en masa, los productos se fabricaban de forma estándar y en grandes cantidades. Henry Ford, el padre de la producción en masa, declaró: "*Un consumidor puede elegir el coche del color que desee, siempre y cuando sea negro*"¹²⁹". Hacia finales del siglo XX, los aspectos negativos de la producción en masa se hacían cada vez más evidentes, durante este periodo surgió el paradigma de la llamada "Mass Customization". Las empresas aumentaron los modelos de productos a la venta; por ejemplo, el número de tipos de máquinas en Estados Unidos pasó de 44 en 1969 a 165 en 2006¹³⁰.

II.3 La estrategia de personalización en masa

La personalización en masa se refiere a la capacidad de las empresas de ofrecer individualmente productos o servicios personalizados a gran escala¹³¹, conservando la eficiencia de la producción en masa. El economista Stanley M. Davis fue el primero en acuñar el término "personalización masiva" en su libro de 1982 "Future Perfect".¹³² Del mismo modo, B. Joseph Pine, autor del libro "Mass Customisation: The new Frontier in Business Competition", define el objetivo principal de la personalización masiva como la capacidad de garantizar una multiplicidad de productos y servicios, de modo que cualquiera pueda encontrar lo que busca específicamente, a un precio razonable.¹³³ La personalización masiva ha sido posible gracias al desarrollo de tres elementos fundamentales: la arquitectura en familia de productos (AFP), el sistema de fabricación reconfigurable (RMS) y el Delaying

¹²⁸ David L. Rogers-The Digital Transformation Playbook, Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press (2016) Pag 109 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹²⁹ Henry Ford - Mass production, Modernism and design, Ray Batchelor Página 88 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹³⁰ Henry Ford - Mass production, Modernism and design, Ray Batchelor Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹³¹ The limits of Mass Customization, Paul Zipnkin Batchelor Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹³² Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, Rebecca Duray Peter T. Ward Glenn W. Milligan, William L. Berry Página 67 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹³³ Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, Rebecca Duray Peter T. Ward Glenn W. Milligan, William L. Berry Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

Differentiation¹³⁴. El AFP es un proceso por el que el fabricante desarrolla una "estrategia de familia de productos", algunos de los cuales tienen múltiples variantes. El RMS es el sistema que utilizan las empresas para cambiar y evolucionar rápidamente con el fin de adaptar la productividad y la funcionalidad a las demandas de los consumidores.

II.4 Marketing One to One

Tradicionalmente, se consideraban a los clientes como una masa homogénea a la que se ofrecían productos y servicios con las mismas peculiaridades. Las empresas han empezado a "dirigirse" al mercado y se han definido nuevas estrategias con enfoques "one to one". A finales de los años 90, Don Pepper y Martha Rogers idearon el marketing individual. El enfoque one to one implica la identificación de los clientes, su diferenciación, la relación entre los consumidores activos y la empresa y la personalización (trato específico según las necesidades y demandas del consumidor).¹³⁵ Este tipo de comunicación ofrece un alto nivel de fidelidad al cliente y también una percepción diferente de la marca, sentida como "amistosa" y "cercana". Todo esto crea una mejor reputación de la imagen del Brand, lo que conlleva mayores ganancias y una mayor ventaja competitiva. El enfoque individual se define a través de cuatro pasos clave:¹³⁶

- Identificación del consumidor
- Diferenciación
- Interacción entre la empresa y el cliente
- Realización de un producto creado, "ad hoc"¹³⁷.

II.5 Una estrategia centrada en el cliente: Customer Relationship Management

Durante el siglo XX, se desarrolló una perspectiva "customer centric" con nuevas funciones como la gestión de las relaciones con el cliente. En el siglo anterior, la fuerza de una empresa se basaba con su capacidad de producir grandes volúmenes de mercancías; durante el siglo XX, la empresa se distanció de este modelo. Tras la Gran Depresión de 1929, la demanda de bienes de consumo se redujo drásticamente y el mundo se encaminó hacia un periodo de

¹³⁴ Cfr, *Evolving Paradigms of Manufacturing: From Mass Production to Mass Customization and Personalization*, S. Jack Hu Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹³⁵ *Approccio one to one: il marketing rafforza i legami con il cliente*, Filippo Gamberini, Mondadori Partners S.r.l. Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹³⁶ Cfr, *Approccio one to one: il marketing rafforza i legami con il cliente*, Filippo Gamberini, Mondadori Partners S.r.l. Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹³⁷ Cfr, *Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases*, Dennis A. Pitta Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

recesión¹³⁸. Esta situación no se superó hasta el final de la Segunda Guerra Mundial. Fue durante este periodo de prosperidad caracterizado por el deseo de los consumidores de alejarse de la estandarización que muchas empresas establecieron relaciones cada vez más sólidas con los consumidores, cuyo objetivo principal era la "satisfacción del cliente". El objetivo fundamental de las empresas era ganar y mantener a los consumidores para crear y distribuir valor, mejor que sus competidores¹³⁹. La base de esta estrategia es el desarrollo de un vínculo emocional con el cliente, la llamada "customer experience ". Samuel Moore Walton, fundador de la famosa cadena de supermercados Walmart, declaró: "Sólo hay un jefe en el mercado: el consumidor. Es capaz de despedir a todo el mundo en la empresa simplemente gastando su dinero en otro lugar". Ejemplos celebres que han conquistado al consumidor son sin duda Nutella y Coca-Cola. Para el público, estas dos marcas que son sinónimo de felicidad, de familia, de placer o de emociones que hay que compartir identificándose con los demás.

II.6 La importancia de la transformación digital

La World Wide Web es el primer sistema de comunicación del mundo, que permite navegar y disfrutar una gran cantidad de información. Sus orígenes se remontan a principios de los años 90, cuando el informático británico Tim Berners-Lee ideó el primer sitio web. Los clientes recurren a blogs y plataformas, cada vez más numerosos, para conocer las opiniones y los comentarios de los demás. Gracias a los debates entre los consumidores sobre los bienes y servicios que utilizan, las empresas comprenden mejor las características que buscan o necesitan mejorar. En concreto, las empresas confían en Internet para tres fines principales: -

¹⁴⁰- La publicación de información corporativa

- La realización de comercio electrónico, las llamadas "compras en línea"

- Iniciar una transformación empresarial. El proceso que lleva a la decisión de compra puede resumirse en cinco pasos. En primer lugar, el cliente en el deseo de comprar. En una segunda fase, activa la búsqueda de información a través de plataformas digitales. A continuación, llega a la penúltima etapa: la decisión de compra, es decir, la identificación de

¹³⁸ Cfr, Alfred P. Sloan: *Critical Evaluation in Business and Management* a cura di John Cunningham Wood, Michael C. Wood Página 330 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹³⁹ Alfred P. Sloan: *Critical Evaluation in Business and Management* a cura di John Cunningham Wood, Michael C. Wood

¹⁴⁰ Cfr, *Internet, Interaction and Implications for Marketing*, David C Arnott & Susan Bridgewater Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

aquel producto/servicio de una determinada empresa, considerado el más adecuado para satisfacer sus necesidades¹⁴¹. Finalmente, la última etapa se centra en el proceso posterior a la compra. Aquí la empresa tiene un papel decisivo, ya que debe, también a través de la web, mantener el contacto con el cliente, establecer una relación sólida con éste para retenerlo. Por lo tanto, si el consumidor al final del proceso de compra está satisfecho, compartirá su experiencia positiva.

II.7 Un estrategia de redes sociales

- La relación consumidor-empresa ha cambiado, pasando del modelo tradicional al modelo Web 2.0: hoy es el cliente quien tiene el poder contractual y la supremacía dentro del mercado¹⁴². Las relaciones que se producen constantemente en plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y Tik Tok son una fuente de análisis para las propias empresas que las utilizan para reforzar su posición dentro del mercado. Para utilizar correctamente las redes sociales hay que seguir varios pasos:

- Identifíquese para que le identifiquen y le reconozcan fácilmente.
- Inicie conversaciones para ponerte en contacto con más personas.
- Concéntrese en compartir.
- Iniciar relaciones, principalmente de One- to-One.
- Crear grupos o comunidades.
- Solicite la opinión de los clientes.

Una estrategia ventajosa para las empresas es estudiar el tipo de consumidores según los medios sociales que más utilizan. Otra estrategia es el Customer Care, es decir, el conjunto de servicios prestados a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto. En 1954, Peter Drucker, autor del libro "The Practice of Management", citó las siguientes palabras: "*Sólo hay una definición válida de propósito empresarial: crear un cliente*". De hecho, Drucker sostenía que la capacidad de la empresa consiste en su habilidad para conseguir el cliente a costa de sus competidores. ¹⁴³Una organización denominada "customer-centred" conlleva múltiples beneficios: permite a la empresa diferenciarse en el mercado y mejorar su imagen, permite el crecimiento de los beneficios ¹⁴⁴y la productividad al aumentar la satisfacción y la fidelidad de los clientes. En el centro de este proceso se encuentra

¹⁴¹ Cfr, The Internet as a Marketing tool, Ronald E. McGaughey, Kevin H. Mason
Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁴²Cfr, We're all connected: The power of the social media ecosystem, Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁴³ Cfr, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre
Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁴⁴ Customer Care excellence – How to create an effective customer focus, Sarah Cook

Internet, que permite a las empresas operar con mayor rapidez, proporcionando retroalimentación, desarrollando la lealtad del consumidor e incluso mejores productos. ¹⁴⁵

II.8 El papel de las plataformas digitales

Una plataforma se define como un negocio que facilita la creación de valor económico al facilitar la interacción directa entre dos o diferentes tipos de consumidores¹⁴⁶. Airbnb es un ejemplo ilustrativo, fundado en octubre de 2007 por tres estudiantes: Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk, con la intención de poner en contacto a inquilinos y turistas que buscan alojamiento. Esta plataforma digital utilizó la web para conectar personas, organizaciones y recursos. El empresario Paul Choudary, experto en la economía de las plataformas y los efectos de la red, dijo: *"Los que tienen más datos pueden entender adónde van los consumidores y qué quieren, y si pueden usar este conocimiento para reunir a los usuarios, entonces tendrán éxito en el mundo actual"*¹⁴⁷. David S. Evans y Richard Schmalense identificaron cuatro tipos diferentes de plataformas empresariales¹⁴⁸:

- Intercambio
- Sistemas de transacción: en los últimos años se ha pasado del uso de tarjetas de crédito y débito a métodos de pago digitalizados como PayPal.
- Apoyo publicitario
- Hardware/software estándar

II.9 Co-creación

La co-creación es un proceso en el que las empresas implican a terceros para que contribuyan al proceso de desarrollo de un producto o servicio. Estas terceras partes pueden ser: vendedores, partes interesadas, minoristas, expertos o consumidores¹⁴⁹. Desde los años 90 muchas empresas, han iniciado una actividad de Customization que tiene como objetivo

¹⁴⁵ Customer Care excellence – How to create an effective customer focus, Sarah Cook

¹⁴⁶ Cfr, Chapter: Build Platforms not just products, the digital transformation playbook, rethink your business for the digital age, David L. Rogers Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁴⁷ Cfr, Platform revolution: how networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you, Sangeet Paul Choudary Página 222 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁴⁸ Chapter: Build Platforms not just products, the digital transformation playbook, rethink your business for the digital age, David L. Rogers

¹⁴⁹ <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-co-creation>

fabricar productos que puedan ser modificados posteriormente según las preferencias individuales, desarrollando el concepto de "empoderamiento del cliente" que se produce cuando se le proporciona información y herramientas para tomar una decisión. Al dar opciones y recursos, se ofrece una mejor experiencia de compra y la posibilidad de decidir o elegir qué tipo de Brand experiencia quieren tener.¹⁵⁰ La opinión del consumidor puede influir en gran medida en el juicio global mediante el uso de blogs y plataformas. Esto ha provocado un cambio radical no sólo en la estructura del mercado, sino también en los modelos de negocio dentro de la estrategia empresarial.¹⁵¹ El consumidor se ha convertido para la empresa en coproductor, co-distribuidor, copromotor, co-innovador, etc.¹⁵² Como ejemplo de co-creación, hablaré de tres casos de empresas que explotan este proceso a diario para captar y retener a los consumidores, así como para ofrecer productos altamente competitivos en el mercado. En 2007, Fiat decidió involucrar a sus consumidores más fieles en la creación del nuevo modelo Fiat 500. Otro ejemplo es Lego Ideas, una iniciativa de la compañía Lego nacida en 2008, centrada en la realización de sets de juego nacidos de las ideas de sus fans y compartidos directamente a través de la plataforma correspondiente¹⁵³. El último ejemplo tiene que ver con Polaroid, que lanzó una campaña de influencers en colaboración con Social Native, una plataforma que conecta a las marcas con 14 millones de creadores de contenido independientes a los que se les paga por las imágenes que comparten y venden.

II.10 Intelligent Customer Engagement

El Customer Engagement se define de la siguiente manera: "*Customer Engagement is a psychological state, which occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object within specific service relationships. Customer Engagement plays a central role in a nomological network governing service relationships in which another relational concept*¹⁵⁴". Hoy en día, las empresas se apoyan en gran medida en plataformas

¹⁵⁰ <https://www.openpr.com/wiki/customer-empowerment>

¹⁵¹ Cfr, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975523 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁵² Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation, Amit Kumar Agrawal, Zillur Rahman Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁵³

https://www.researchgate.net/publication/319273016_The_impact_of_digitalization_on_international_companies_a_case_study_of_LEGO

inteligentes a través de las cuales la empresa está omnipresente en cualquier momento y lugar y, por tanto, directamente conectada con el cliente. Esto con el objetivo de lograr una mayor satisfacción y pertenencia a una comunidad virtual, con el fin de establecer una relación de interdependencia entre vendedor y comprador¹⁵⁵. Los "clientes activos" recomiendan productos a otras personas por lo tanto este mecanismo genera un valor adicional para la empresa.

CAPÍTULO III: El Mobile Marketing y el negocio de las aplicaciones

El sector del marketing móvil está evolucionando rápidamente y esto ha obligado a las empresas, y en consecuencia al marketing, a replantearse sus estrategias desde una perspectiva móvil y multicanal para aumentar la posibilidad de compromiso.¹⁵⁶ Gracias a la creciente popularidad de los teléfonos móviles, el marketing móvil se ha convertido en una de las herramientas de marketing directo más eficaces y de mayor crecimiento. Hay muchos aspectos que hacen atractivo el marketing móvil: es muy idóneo para encontrar nuevos clientes y garantizar que estén informados sobre los productos que ofrece una empresa en cualquier lugar y en cualquier momento.

¹⁵⁴ Customer Engagement: Conceptual Domani, Fundamental Propositions, and Implications for Research, Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeck, Biljana Juric, and Ana Ilic Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁵⁵ Cfr, Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media, C.M. Sashi, Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

¹⁵⁶ Coinvolgimento, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare "legami" forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, in modo che possa consigliare il brand ai propri amici attraverso il passaparola (<http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>).

III.1 La revolución es móvil: qué es y cómo surgió

El "marketing móvil" es conjunto de todas las estrategias que permite a las empresas comunicarse y relacionarse mejor con su público objetivo o potencial a través de los teléfonos móviles, las tabletas y los smartphones, utilizándolos como un canal bidireccional que tiene el objetivo de reforzar la relación con la marca y el producto¹⁵⁷. Entre estas herramientas se encuentran:

- Sms y Mms
- Aplicaciones móviles
- Códigos Qr
- SEO móvil
- Sitio web móvil
- Las redes sociales

El marketing móvil es un verdadero canal de comunicación. El término Marketing Móvil empezó a tener éxito con la aparición de los servicios de SMS (Servicio de Mensajes Cortos) a principios de la década de 2000, cuando algunas empresas empezaron a recopilar los números de teléfono móvil de sus clientes y a enviar contenidos promocionales¹⁵⁸. Sin embargo, el uso generalizado de esta herramienta, esta estrategia promocional no fue un éxito porque para muchos resultó ser una publicidad que invadía la esfera personal. El renacimiento del marketing móvil llegó con la navegación por la web a través de los teléfonos móviles y la posterior difusión de herramientas diseñadas específicamente para ello que van más allá del concepto de teléfono: los smartphones. Hoy en día, la mayoría de los que acceden a internet utilizan dispositivos móviles y ya no desde ordenadores, por lo que ya no basta con que las empresas estén en internet, con que tengan una página web, sino que ahora tienen que poner en marcha una estrategia que permita interceptar a su público allí donde esté. Desde hace algunos años, las empresas italianas adoptan estrategias de marketing destinadas a establecer una relación con los consumidores, a través de la creación de aplicaciones y sitios web para móviles.

III.2 Todas las estrategias de marketing deben ser Mobile

Los internautas utilizan sus teléfonos celulares durante más de 25 horas a la semana y la

¹⁵⁷ Krum C., *Mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pag. 6.
Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata

¹⁵⁸ Mobile marketing, http://it.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing.

mayor parte de la navegación se realiza desde el móvil y se inicia con un motor de búsqueda (frente a un sitio o una aplicación móvil). Italia encabeza la clasificación mundial de uso de smartphones. La navegación por Internet desde el móvil y sus distintos dispositivos ha cambiado la forma en que los consumidores buscan información y disfrutan de la web, por lo que las empresas se han aumentado las actividades en el sector móvil, sobre todo debido a la proliferación de dispositivos móviles (tabletas, smartphones, etc.) entre los usuarios. Por ello, la adaptación de las empresas fue crucial, y pusieron en marcha una serie de estrategias, basadas en la plataforma móvil. Para lograrlo, tienen:

- Motores de búsqueda optimizados para móviles, estructuraron su presencia en la web mediante sistemas disponibles en todos los dispositivos de fácil acceso;
- Desarrollar un sitio web adaptado a los móviles, ya que los usuarios utilizan cada vez más dispositivos para consultar el correo electrónico, trabajar, buscar o simplemente compartir contenidos. Es necesario ofrecer una interfaz sencilla con información básica que sólo utilice palabras atrapa-atención, que se pueda ver correctamente desde cualquier dispositivo y que cargue el contenido más rápido; en esencia, crear páginas web pequeñas y "ligeras". El uso del Responsive Design es sin duda la solución ideal para esta necesidad, capaz de adaptar el contenido de la web corporativa a todos los dispositivos móviles.
- Establecer una presencia en las plataformas sociales, como Facebook, Instagram, Tik Tok o Twitter.
- Crear aplicaciones específicas, que representan una herramienta muy eficaz para establecer una relación con los clientes y ofrecen la mejor experiencia de usuario posible, ya que los gráficos son capaces de adaptarse en función del dispositivo en el que se visualizan. Después de que el usuario instale la aplicación en su smartphone, si está bien publicitada, tendrá un efecto de marca y establecerá un valor emocional hacia la empresa que se traducirá en compras a largo plazo. El consumidor pasa de ser un objetivo pasivo que sólo recibe mensajes creados por las empresas, a un sujeto activo con el que dialogar. De hecho, en la Web 2.0 el usuario tiene el poder de decidir qué ver, cuándo y cómo, qué información quiere consultar, qué páginas visitar.

III.3 Aplicaciones móviles

Las aplicaciones para smartphone existen desde 2008; desde entonces, se ha creado un nexo entre este tipo de software y la difusión de los teléfonos inteligentes; este éxito ha provocado un aumento de la dependencia de los smartphones, dando lugar a una economía real denominada economía de las aplicaciones. La evolución comenzó con aplicaciones para el ocio, la compartición y la gestión sencilla de archivos, y luego pasó a aplicaciones

empresariales como: aplicaciones para la gestión de catálogos de productos, aplicaciones de atención al cliente, técnicas manuales, aplicaciones de publicación y aplicaciones para profesionales. Estas herramientas pueden utilizarse para ofrecer un servicio adicional al consumidor, que puede ser informativo o de entretenimiento. El lugar digital a través del cual los usuarios pueden descargar diversos programas para sus smartphones es la App Store, que viene preinstalada en todos los dispositivos móviles. El proyecto fue introducido por Apple en 2008 y desde entonces ha sido utilizado por todos los demás fabricantes de dispositivos móviles y plataformas.

III.4 Sitio web móvil

El término sitio web adaptado a los dispositivos móviles se refiere a un sitio diseñado o modificado para adaptarse automáticamente a todo tipo de dispositivos móviles. Independientemente de la marca, el tamaño y las características, el sitio web debe cargarse y ser fácilmente accesible desde cualquier plataforma que el usuario utilice para navegar. La usabilidad móvil se aplica al concepto de facilidad de uso(usabilidad), la legibilidad y la navegación en servicios online con dispositivos móviles como smartphone o tabletas. Estos factores hacen que un sitio web sea más fácil de usar. El papel de los responsables de marketing es de evaluar la auditoría del sitio web y comprobar las posibilidades de mejora para el disfrute de los usuarios móviles. Las versiones para móviles se centran en el aspecto visual de un sitio web para dispositivos móviles. El objetivo es crear una experiencia agradable para la audiencia, de modo que el contenido sea fácil de encontrar. Hay varios factores que hacen que un sitio web sea apto para móviles. Estas son algunas de las principales razones por las que debe optimizar su sitio web.

- Ayuda a la legibilidad
- Hace que el sitio sea visualmente atractivo
- Señala la clasificación
- Carga el sitio más rápido
- Una mejor interfaz de usuario
- Conversión efectiva
- Adaptarse a las tendencias

¿Qué hace que un sitio web sea apto para móviles? Para que un sitio web sea apto para móviles, debe ser receptivo en todos los dispositivos. Es necesario probar el sitio web utilizando diferentes variantes de teléfonos móviles y probarlo simultáneamente con diferentes tipos de navegadores web. De hecho, no sólo el tipo de teléfono móvil desempeña un papel importante, sino que también los navegadores utilizados por los usuarios finales son

un condicionante clave para hacer que un sitio web sea más adaptable para los móviles. En segundo lugar, es necesario comprobar si está estructurado correctamente para los visitantes de la web. Hay que comprobar que no es complicado para los usuarios acceder a los contenidos. Dividir todo el contenido en categorías en el menú móvil para crear una experiencia sin complicaciones para los usuarios que quieren obtener la información que han venido a buscar.

III.5 SEO para móviles

El SEO móvil acrónimo de Search Engine Optimization son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo. Una de las herramientas más útiles del móvil es la búsqueda en movimiento. Las palabras clave principales y el nombre de la marca son de importancia primordial, junto con su posicionamiento. La optimización de los motores de búsqueda para móviles es una táctica reciente para mejorar el alcance y el impacto del sitio web de una empresa para los dispositivos móviles. La diferencia entre los motores de búsqueda tradicionales y los móviles es que estos últimos evalúan los sitios como si se vieran en un dispositivo móvil, y si determinan que el sitio se adaptará adecuadamente a la pantalla del dispositivo, lo posicionarán bien en los resultados de cualquier búsqueda relevante. Además, los motores de búsqueda móvil son capaces de determinar el tipo de dispositivo móvil desde el que se realiza la búsqueda y clasificar los sitios en función de su rendimiento en ese dispositivo.

III.6 Mobile Social media marketing

El social media marketing (SMM) es el conjunto de estrategias desarrolladas ad hoc para las plataformas sociales. Las redes sociales, en comparación con las redes en línea, tienen un alto nivel de interactividad y personalización. Las redes sociales móviles permiten diferentes tipos de interacciones siempre que se participe activamente con fotos, comentarios, creación de grupos, lo que facilita la promoción de productos o servicios al permitir que los seguidores sean más involucrados.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Krum C., *Mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano*. Hoepli, pagg 222-225 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata

III.7 Factores de éxito del mobile marketing

En este párrafo se analizarán las características distintivas del móvil desde sus inicios y cómo las formas de comunicación de las que dispone han aumentado exponencialmente desde la llegada de los smartphones y su presencia cada vez más constante en la vida de los usuarios.

III.8 Ausencia de restricciones espacio-temporales

El uso de ordenadores solía limitar a las marcas lograr los consumidores allí donde estuvieran. En el siglo XXI, el tiempo es el valor añadido, por lo que está claro que el acceso desde un canal como el teléfono móvil con ubicuidad es crucial. Los servicios más exitosos son los "time sensitive" y los "location sensitive "; las comunicaciones recibidas a través del teléfono móvil tienen mayor o menor capacidad de éxito según del uso de location based service. Estos servicios tienen la función de proporcionar a los usuarios información personalizada en función de su ubicación. Los location bases service (LBS) ofrecen la posibilidad de detectar la ubicación de los usuarios de forma automática y precisa. Además, los LBS tienen un mayor atractivo, ya que los operadores detectan fácilmente la ubicación de los usuarios gracias a los numerosos servicios de geolocalización, que ya están disponibles en todos los smartphones. Por último, las redes sociales y las funciones de geolocalización integradas en redes sociales populares como Facebook e Instagram ofrecen otras posibilidades.

III.9 Pertinencia mediante la personalización

El canal móvil permite la comunicación con los consumidores a través de mensajes con un alto grado de personalización y relevancia. El móvil, un dispositivo altamente personalizable y adaptable, que tiene distintos servicios permission-based son las herramientas más adecuadas para construir y mantener una relación a largo plazo entre los consumidores y las marcas. Dado que el teléfono móvil es un dispositivo personal, cualquier forma de marketing y comunicación que tenga lugar sin el consentimiento previo del propietario puede percibirse como una violación y podría dañar la marca en lugar de reforzarla. Por lo tanto, un punto clave para una estrategia de marketing móvil es ser capaz de ganarse la confianza de los consumidores, mantener un enfoque constante en la seguridad y la privacidad, y transmitir sólo información útil que mejore el estilo de vida y la productividad de los clientes.

III.10 Apps: qué es y los objetivos

Nacida hace catorce años con el lanzamiento de la App Store de Apple, donde se podían descargar un centenar de aplicaciones, hoy se calcula que las aplicaciones alcanzan 1.200 millones de dólares y han dado lugar a 75.000 millones de descargas en todo el mundo: solo en Europa, el valor de las aplicaciones desarrolladas en las distintas plataformas se estima en unos 16.500 millones de euros en 2013¹⁶⁰. En el marketing móvil, las aplicaciones se utilizan para el desarrollo de aplicaciones de marca, en particular, para aumentar y reforzar significativamente el compromiso de los clientes, la imagen o los objetivos de reputación. Otro objetivo es la posibilidad de disponer directamente del producto o de integrarlo con mecanismos de reserva y compra directa del producto.

III.11 Objetivos de marketing

El objetivo principal del desarrollo de aplicaciones debe ser proporcionar a los clientes un valor real y un servicio único y eficaz. Antes de crear una aplicación, hay que evaluar su utilidad: es fundamental tener claras las necesidades de los usuarios y considerar los puntos fuertes y débiles de todas las plataformas móviles para las que se va a crear la aplicación. El lanzamiento de una aplicación móvil debe incluir un plan de lanzamiento con muchas actualizaciones y periodos en los que se ofrezca a un precio rebajado, y finalmente debe probarse antes del lanzamiento final; una aplicación recién lanzada asociada a su marca, pero inutilizable podría hacer mucho daño a su negocio y a su imagen corporativa. Para ser exitosa una aplicación, debe tener algunas características como:

- Un nombre y un icono atractivos, coherentes y que describan su misión, ambos deben ser fácilmente memorizables y relacionables con su marca;
- conceptos sencillos e inmediatamente comprensibles, un design ordenado y funcional. De hecho, una buena interfaz de usuario (colores, tema, piel) debe ser coherente con el aspecto emocional que la marca pretende transmitir.
- descripción exhaustiva de todas las funcionalidades de la app con las palabras clave

¹⁶⁰ http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/10/27/news/app_economy_ecco_quanto_vale_e_come_rivoluziona_le_impres-e-99097468/

adecuadas, tiene que identificar las principales funcionalidades y comunicarlas a su público. Para poder crear una propuesta de venta única, hay que describir en pocas palabras un punto de identificación que refleje el valor único de la aplicación;

- actualización constante y rápida, debido al proceso de insourcing en el que las empresas más grandes adquieren empresas más pequeñas, a menudo start-up;

-Utilidad relevante que puede obtenerse al entrar en contacto con el comprador a un nivel mínimo, suficiente para que el cliente lea más información sobre la aplicación y desarrolle más confianza e interés. Una vez ganada la confianza de los clientes potenciales, se les puede dirigir a los pasos que los llevarán a comprar la aplicación. Para crear una aplicación móvil, es necesario elaborar un plan de marketing, un análisis de mercado (análisis de la competencia y análisis FODA) y una estrategia de precios. Como introducción al plan de marketing, hay que redactar una breve "declaración de misión" que sea sencilla y fácil de entender para todos. A continuación, hay que fijar los objetivos que se quieren alcanzar desde el punto de vista de las ventas, identificar las dificultades del sector e idear estrategias para superarlas, demostrando la capacidad de reconocer los problemas que puedan surgir y resolverlos con prontitud. A continuación, hay que comparar las posibilidades de venta futuras con las anteriores o realizar una estimación general de las ventas a partir de nuevas premisas. Tras un análisis inicial, hay que investigar las áreas de desarrollo específicas de las apps más exitosas e invertir en los márgenes de beneficio. Los puntos débiles de los competidores son muy importantes, por lo que será necesario ofrecer una aplicación de calidad superior a un valor competitivo. Por último, la investigación entre los clientes potenciales será útil para identificar las deficiencias de las aplicaciones existentes.

III.12 Comercialización de una aplicación

En el mundo de las aplicaciones es fundamental desarrollar una estrategia y una metodología de marketing bien definidas para comunicar su mensaje al público.

De hecho, incluso las aplicaciones necesitan publicitarse mediante anuncios que se muestran directamente en los smartphones para vender su aplicación y así generar beneficios con la venta de otros productos y aplicaciones. Algunas pautas a seguir son:

- Crear un minisitio web para la aplicación en el que publicar noticias y actualizaciones;
- Indexar las Apps en el mercado lo mejor que puedas;
- Utilizar Redes sociales de forma selectiva;
- Contactar con blogueros y publicaciones especializadas;
- Utilizar un free code o establezca periodos en los que la aplicación pueda ser descargada gratuitamente por un número limitado de usuarios.

III.14 Aplicaciones para el marketing corporativo

Las empresas consideran los dispositivos móviles una herramienta nueva y eficaz para llegar a su público por varias razones:

- Las plataformas móviles ofrecen formas innovadoras y atractivas de interactuar con la marca y llegar a diferentes segmentos de público;
- Los usuarios móviles pueden consultar los contenidos deseados y utilizar los servicios de la empresa en cualquier momento, lo que les permite obtener una importante ventaja competitiva frente a sus competidores;
- Las empresas pueden asociar nuevos tipos de experiencias a su marca, aprovechando las innovadoras tecnologías integradas en los dispositivos móviles. Sólo en Italia, millones de usuarios utilizan ya sus dispositivos móviles (ya sean Android, Apple o Windows Phone) para navegar por Internet, leer correos electrónicos, utilizar servicios de mensajería instantánea e interactuar con las empresas a través de aplicaciones de diversa índole (juegos, servicios de noticias e información, servicios empresariales), todas ellas con el mismo objetivo: producir negocio para las empresas que las han desarrollado. Algunos de los objetivos que dirigen a las marcas a crear una app son difundir publicidad para aumentar la accesibilidad y la fidelidad a la marca, mejorar la experiencia del cliente mediante servicios específicos útiles para él, facilitar la compra móvil del producto de la marca y superar a los competidores en velocidad, dando a la marca una imagen "tecnológicamente avanzada" e innovadora. Mientras que las motivaciones que llevan a los usuarios a instalar las aplicaciones de su marca favorita en su smartphone o tableta son múltiples y están vinculadas a las distintas funcionalidades que contienen. En particular:
 - Utilizar las "funciones de la tienda", es decir, todas aquellas funcionalidades relacionadas con la compra o la interacción con el punto de venta;
 - Utilizar el "check in" cuando se está en el punto de venta para recibir un regalo o una oferta reservada;
 - Tener la posibilidad de acceder a través de la app a un área personal donde se puede encontrar un resumen de las acciones propias, como las compras realizadas o la selección de prendas favoritas;
 - Utilizar las zonas de entretenimiento con juegos;
 - Utilizar las "funciones sociales" que permiten la interacción con las redes sociales. Las aplicaciones móviles, si se hacen bien, pueden ofrecer al consumidor/usuario una experiencia importante. Las aplicaciones móviles, si se hacen bien, pueden ofrecer al consumidor/usuario

una importante experiencia con la marca que se convierte en su aliado y consejero, proporcionándole un programa gratuito útil para algunos de sus retos cotidianos. Lo importante es diseñarlas pensando en el dispositivo en el que se instalará, que suele ser un smartphone. El hecho de que el teléfono móvil esté siempre con nosotros permite imaginar funcionalidades ligadas a su portabilidad, ya que, de lo contrario, la app corre el riesgo de ser un fracaso al replantear contenidos ya presentes, por ejemplo, en la web. Se reconocen dos grandes tipos de desarrollo, dependiendo también del tipo de marca: - Utilidad: ofrecer un servicio adicional relacionado con la marca (que a su vez puede subdividirse en varias subcategorías); - Entretenimiento: jugar con la marca. La economía circular es la única manera para alcanzar el objetivo 12 de la Agenda 2030, y debe convertirse en un paradigma que preceda a la producción, empezando por el diseño de los objetos y servicios que nos rodean: un objetivo que no puede alcanzarse sin la innovación digital. La economía circular es un modelo económico planeado para minimizar el consumo de recursos, así como la generación de residuos y emisiones. El objetivo de la economía circular es que los productos tengan una segunda vida, allanando el camino para una transición gradual hacia los recursos renovables y la recuperación de materiales y productos. En esencia, este modelo describe un sistema económico regenerativo. Representa una alternativa a la economía lineal, que se basa en el modelo de "tomar, hacer, eliminar". Esta economía es capaz de alcanzar altos niveles de sostenibilidad sin comprometer la rentabilidad de la empresa ni reducir el número de productos y servicios disponibles. En otras palabras, la economía circular no pretende simplemente combatir las deficiencias de la economía lineal, sino que proporciona un cambio sistemático que altera completamente el sistema económico. Los investigadores estimaron que la economía circular en general representa una oportunidad de 4,5 billones de dólares (esto incluye los numerosos servicios y bienes que se venden entre las personas). El pasado mes de noviembre se estimó que sólo la moda representa una oportunidad de economía circular de 5 billones de dólares, una muestra del impacto que Covid-19 ha tenido en este modelo. Algunos incluso han especulado que el papel de la economía circular podría ayudar a algunas de las comunidades más afectadas a recuperarse de los efectos económicos negativos de este virus.¹⁶¹ La economía circular, es decir, el sistema por el que los

¹⁶¹Cfr, https://techcrunch.com/2021/05/11/vinted-raises-303m-for-its-2nd-hand-clothes-marketplace-used-by-45m-and-now-valued-at-4-5b/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9kdWNrZHVja2dvLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANiAdL44M4Pkm37oz4bhPgTaqAq6-rgv_wE2_5-IOQkOVjztfMohvBPCUEepIZDVCfiDx9TEAEcohE4HQTntYx49pDH_gIR92x9NMYrCB_-DXxovGQmG0bIx8Fq0umd0bWNkRcctp6iAIVv_yC4arG30QVptL4nojxTInrcgN8n8 Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

consumidores son a la vez compradores y proveedores de bienes, ha sido una de las grandes revoluciones de la emergencia Covid-19. Y esto lo demuestra el éxito de Vinted, la app diseñada para vender ropa y objetos de segunda mano. "¿No lo llevas? Póngalo a la venta". Así dice la campaña de marketing de la ya muy popular aplicación Vinted. Se trata de una start-up europea que, según informa techcrunch, alcanzó la notable cifra de 4.500 millones de valor y cerró el ejercicio con 303 millones de dólares. Un salto increíble que llevó el valor del servicio de los 1.000 millones iniciales a finales de 2019 a cuadruplicarse y más en el último periodo. Pero la pandemia ha premiado el modelo de negocio de Vinted, y el redescubrimiento de la segunda mano por parte de los usuarios no ha hecho más que amplificar su éxito. Una mezcla que ha contribuido a que el éxito de Vinted se dispare es, sin duda, su alma verde, dedicada a reutilizar lo que ya no usamos. Esto, mezclado con un momento histórico en el que está 'de moda' no desperdiciar ni tirar lo que ya no usamos, ha generado el éxito -muy merecido- de una app como Vinted. Fue en 2008 cuando Milda Mitkute y Justas Janauskas fundaron Vinted en Vilnius (Lituania). El objetivo era crear una plataforma para que los usuarios vendieran y compraran ropa y artículos de segunda mano. En una década, la plataforma ha conseguido entrar en 13 mercados diferentes y la aplicación conta 45 millones. Vinted ha demostrado ser una herramienta muy útil en la industria, pero no la única. Wallapop, un mercado de segunda mano de origen español, también obtuvo recientemente una financiación de 191 millones de dólares, lo que demuestra cómo el mercado de artículos de segunda mano está en constante crecimiento. ¹⁶²Pero a pesar de ello, la emergencia de Covid-19 no ha ayudado al sector. La propia Vinted decidió detener/cerrar sus actividades durante los dos primeros meses de la pandemia en Europa, en un intento de averiguar cómo volver a satisfacer a los usuarios sin comprometer la seguridad. Y respetando la normativa impuesta a las actividades en el mercado del Viejo Continente. En poco tiempo, la plataforma fue un éxito realmente inesperado. El objetivo de la plataforma es, apoyar la economía circular. De hecho, parece que Vinted tiene previsto vender y comprar artículos con fines benéficos. Vinted está transformando el mercado de la moda de segunda mano en toda Europa gracias a su enfoque centrado en el cliente y a su extraordinaria ejecución", comentó Carolina Brochado, de EQT, uno de los principales patrocinadores de la aplicación.

¹⁶²Cfr, <https://techprincess.it/vinted-economia-circolare/> Reelaboración llevada a cabo y traducida por la candidata.

Y es absolutamente cierto. La aplicación está revolucionando el mercado de segunda mano, aumentando su capitalización a niveles sin precedentes. Vinted es una plataforma, disponible tanto desde el escritorio como desde la app, que permite a las personas vender y comprar online de forma segura y sin coste adicional. Utilizado por 34 millones de usuarios sólo en Europa, Vinted es completamente seguro tanto para los compradores como para los vendedores. La aplicación de Vinted está disponible de forma gratuita en la App store y en Google Play, o puedes utilizar la plataforma desde tu navegador en www.vinted.it. Además de vender, intercambiar y comprar ropa, Vinted también te permite comunicarte con otros usuarios a través del foro especial que te permite pedir información sobre el producto que te interesa.

Conclusiones

En los últimos años, el sector del consumo ha experimentado numerosos cambios que han afectado a la forma de intercambiar bienes, así como a la dinámica de uso y disfrute de los bienes adquiridos. El consumidor y la tienda han visto cambiar inevitablemente sus papeles: muchas empresas han cerrado sus puertas, mientras que otras han logrado sobrevivir al evolucionar y adaptarse rápidamente. El objetivo de este trabajo es describir la tendencia y la evolución del comercio y los nuevos comportamientos de compra y consumo que están cambiando el panorama económico mundial. Gracias a la evolución digital, no sólo las grandes empresas, sino también las pequeñas y medianas, se han introducido en el mercado internacional y han visto la posibilidad de aumentar sus ingresos y su volumen de negocio. Hoy en día, los consumidores tienen la oportunidad de comprar dondequiera que estén y a cualquier hora del día o de la noche. Sin duda, el comercio electrónico ha llevado a una redefinición de la oferta que se ha adaptado a las transformaciones e innovaciones impuestas por la web; es imperativo prestar una especial atención a todos aquellos elementos que son cruciales para lograr una relación "virtual", como la marca, la usabilidad de la web, la entrega y el proyecto del sitio web que representa la herramienta pivote del comercio electrónico. Además, gracias al comercio electrónico, el marketing se ha desarrollado considerablemente con acciones dirigidas sobre todo a la publicidad por palabras clave al Seo (Search Engine Optimization) y el customer care. Al tratar el fenómeno del e-commerce, me pareció inevitable presentar un caso emblemático: Amazon, una empresa líder en el sector que pasó de ser un pequeño negocio con sede en un modesto garaje a vender ahora sus productos en todos los rincones del mundo. La evolución ininterrumpida del comercio electrónico ha visto surgir numerosas aplicaciones que, en un principio, tenían funciones

esencialmente lúdicas, pero que luego apoyaban a las empresas en la promoción de sus productos. Hoy en día, también como resultado de la pandemia, las ventas tienen lugar predominantemente en línea y entre las numerosas aplicaciones de compra y venta Vinted representa un fenómeno sociológico. Según el espíritu de esta plataforma, los objetos tienen un valor subjetivo. Lo que necesitamos o nos gusta tiene un valor, si no lo necesitamos, ¡se puede tirar! Vinted en un mundo que lucha contra el cambio climático, la explotación de los trabajadores, el Co2 y los residuos de todo tipo, representa un valioso apoyo a la sostenibilidad.

Sitografia

<http://www.euser.it/articolo.htm>

<https://www.italiaonline.it/risorse/e-commerce-in-crescita-5-trilioni-di-dollari-entro-il-2022-4072>

<https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-italia-crescita-2022>

<https://vitolavecchia.altervista.org/principali-vantaggi-svantaggi-sito-di-e-commerce/>, The Boston Consulting Group (2011), *Fattore internet. Come internet sta trasformando l'economia italiana*, Report commissionato da Google

https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/06/14/amazon-iniziera-consegne-con-droni-in-citta-della-california_4fe01d11-5a75-479e-8947-280ef481ffb7.html

<https://vitolavecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/>

https://www.researchgate.net/publication/257745806_Evolving_Paradigms_of_Manufacturing_From_Mass_Production_to_Mass_Customization_and_Personalization

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004535/full/html>

https://www.researchgate.net/publication/247624818_Internet_interaction_and_implications_for_marketing

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1998.11501800>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000243>

<https://www.ilsole24ore.com/art/i-social-hanno-cambiato-rapporto-brand-e-consumatori-sempre-AEMm98UE>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570410699249/full/html>

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-co-creation>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317304721>

<https://www.openpr.com/wiki/customer-empowerment>

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975523

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000022>

Lead Users: a source of novel product concepts, Eric Von Hippel

https://www.researchgate.net/publication/319273016_The_impact_of_digitalization_on_international_companies_a_case_study_of_LEGO

Internet of Things, Lessico del XXI Secolo (2012), Treccani

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670511411703>

https://www.researchgate.net/publication/235292856_Customer_engagement_buyer-seller_relationships_and_social_media/link/5553b13108aeaaff3bf19c25/download

Coinvolgimento, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, in modo che possa consigliare il brand ai propri amici attraverso il passaparola (<http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/>).

Mobile marketing, http://it.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing.

<https://www.studiosamo.it/seo/>

<https://bloggerscapital.com/seo/technical/what-is-a-mobile-friendly-website/>

<https://blog.teamx.ae/benefits-of-mobile-applications-to-develop-your-business/business-technology/>

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/circular-economy/>

https://techcrunch.com/2021/05/11/vinted-raises-303m-for-its-2nd-hand-clothes-marketplace-used-by-45m-and-now-valued-at-4-5b/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9kdWNrZHVja2dvLmNvbS8&guc_e_referrer_sig=AQAAANiAdL44M4Pkm37oz4bhPgTaqAq6-rgv_wE2_5-IOQkOVjztfMohvBPCUEepIZDVcFiDx9TEAEcohE4HQTNTYx49pDH_gIR92x9NMYrCB_-DXxovGQmG0bIx8Fq0umd0bWNkRcetp6iAIVv_yC4arG30QVptL4nojxTInrcgN8n8

Bibliografia

Hughes J., *Fare business con le app per iPhone & iPad: strategie di marketing per vendere applicazioni.*

Arnesano, Viral Marketing, Franco Angeli, 2007

David L. Rogers-The Digital Transformation Playbook_ Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press (2016) Pag 109

Henry Ford - Mass production, Modernism and design, Ray Batchelor

The limits of Mass Customization, Paul

Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, Rebecca Duray Peter T. Ward Glenn W. Milligan, William L. Berry

Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, Rebecca Duray Peter T. Ward Glenn W. Milligan, William L. Berry

Alfred P. Sloan: *Critical Evaluation in Business and Management* a cura di John Cunningham Wood, Michael C. Wood

Customer Relationship Management, Concepts and Tools, Francis Buttle

What I learned from Sam Walton – How to compete and thrive in a Wal-Mart World, Michael Bergdahl

Customer Care excellence – How to create an effective customer focus, Sarah Cook

Platform revolution: how networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you, Sangeet Paul Choudary

Krum C., *Mobile marketing: trovate i vostri clienti dovunque siano*

