



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea Magistrale in Economia e
Management – Marketing

**GLI STRUMENTI DI VENDITA ONLINE:
COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
HA RIVOLUZIONATO IL MERCATO
ONLINE**

Digital Selling Tools: How the AI changed the online market

Relatore:

Prof.re Gabriele Micozzi

Tesi di laurea:

Grilli Alessia

A.A 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	6
Capitolo 1: Digital Selling: aspetti fondamentali	9
del mondo digitale	
1.1 Perché parlare di Digital Selling	9
1.2 L'importanza delle vendite online	10
1.2.1 I vantaggi	11
1.2.2 Gli svantaggi	13
1.3 La normativa vigente in materia di Digital Selling	14
1.3.1 La normativa europea	15
1.3.2 La normativa italiana	16
Capitolo 2: Com'è nato tutto: dalla rivoluzione	19
digitale all'avvento del commercio online	
2.1 La rivoluzione Digitale	19
2.2 L'avvento del commercio online: gli anni '70 e l'EDI	20
2.3 Gli anni '90 e le prime forme di vendita online	22
2.4 I Social Media: dalle BBS all'integrazione del Digital Selling	24
2.4.1 Introduzione	24
2.4.2 Un viaggio attraverso i Social Media	26
2.4.3 L'integrazione del Digital Selling	31
2.4.4 Digital Selling Case Study: TikTok e Shein	33
Capitolo 3: I Digital Selling Tools: aiutare l'azienda a	35
consolidare il Digital Selling	

3.1	Introduzione ai Digital Selling Tools: definizioni e contesto	35
3.2	Le tipologie di Digital Selling Tools	36
3.2.1	Il Customer Relationship Management (CRM)	37
3.2.2	L'advertising online	40
3.2.3	E-mail Marketing e il caso Mailchimp	41
3.3	L'AI come Digital Selling tool fondamentale per le imprese del nuovo millennio	43
3.3.1	Introduzione al paragrafo	43
3.3.2	Le recenti applicazioni dell'IA	47
3.3.3	Come l'IA viene implementata del processo di vendita digitale	51
Capitolo 4:	Le nuove strategie integrate nel Digital Selling	53
4.1	Breve introduzione al capitolo	53
4.2	Le radici del marketing tradizionale	54
4.2.1	La pubblicità tradizionale	55
4.2.2	Il direct marketing	58
4.2.3	Il punto vendita	60
4.3	Le nuove strategie integrate	61
4.3.1	L'influencer Marketing	62
4.3.2	Il content Marketing	64
4.3.3	Il Search Engine Marketing (SEM)	66
4.4	Conclusioni al capitolo: la vendita face to face scomparirà?	67

CONCLUSIONI	69
RINGRAZIAMENTI	70
BIBLIOGRAFIA	71

INTRODUZIONE

“Siate dappertutto, fate qualsiasi cosa e non smettete mai di stupire il cliente” (R.C.F Aron)

L'arte della vendita ha, fin dagli albori, contrassegnato il panorama aziendale attraversando differenti ere economiche. I cambiamenti culturali, strategici, economici e filosofici hanno spinto le imprese ad accrescere la propria capillarità negli strumenti di vendita, tanto da sovvertire la percezione stessa del termine “vendere”.

Le imprese, nel corso degli anni, sono state sempre più chiamate ad aggiornare, potenziare e rivoluzionare il modo di approcciarsi ai clienti, i processi e le tecniche di vendita, le strategie di marketing, cercando di creare sempre nuove opportunità per differenziarsi dai concorrenti.

Da transazioni semplici a transazioni più complesse e moderne, lo scenario comunicativo e strategico ha subito profondi cambiamenti anche dal punto di vista tecnologico, che, con l'arrivo dell'era digitale sempre in costante evoluzione, ha visto il Digital Selling essere oggetto di una trasformazione radicale senza precedenti.

L'elaborato di tesi si propone, infatti, di studiare, analizzare e sottolineare gli aspetti e le caratteristiche fondamentali che aiutano le imprese ad abbracciare appieno le esigenze dei clienti.

Inoltre, verrà evidenziato un vero e proprio percorso nel mondo delle transazioni economiche commerciali, di come esse siano nate, di come hanno effettivamente modificato le tattiche di vendita, degli strumenti di cui si serve, dei nuovi canali nati e delle nuove strategie integrate negli ultimi anni, cercando di evidenziare quel che è stato un ponte di collegamento tra il Marketing Tradizionale e quello Moderno, tra il “vecchio mondo” ed il “nuovo mondo”.

L'elaborato di tesi si suddivide in quattro capitoli, ognuno dei quali avente l'obiettivo di rendere più chiari i diversi aspetti del Digital Selling.

Nel Capitolo 1 della tesi di laurea magistrale, verrà messo alla luce il concetto di Digital Selling attraverso una definizione tecnica ed una spiegazione di quelli che sono i diversi vantaggi e svantaggi del marketing del nuovo millennio. Nel viaggio evolutivo nato grazie alla cosiddetta rivoluzione tecnologica, si definirà, oltre ai motivi di importanza di vendita online, quella che è la normativa vigente a livello nazionale ed europeo.

Nel capitolo successivo, il focus resterà incentrato sulla vendita digitale, ma con un occhio di riguardo (doveroso) a quel che è stato il processo natio e quasi conclusivo del nuovo modo di fare marketing. All'interno dello stesso capitolo sarà data importanza ai social media, che di gran lunga hanno aiutato le imprese a svilupparsi dal punto di vista economico e a raggiungere target sempre più differenziati e lontani.

Nel Capitolo 3, vengono approfonditi in maniera piuttosto lineare quelli che sono i digital selling tools, vale a dire gli strumenti che aiutano le imprese a vendere online. Verrà fatta chiarezza sul CRM (Customer Relationship Management) e delle diverse tipologie che esso può assumere per raggiungere obiettivi differenti; o ancora, l'advertising online, diventato punto cardine per un'impresa che voglia affrontare al meglio la sfida di commercializzazione online; verrà introdotta l'Intelligenza Artificiale, che negli ultimi anni è diventato lo strumento rappresentativo di ogni azienda.

In conclusione, il capitolo 4 spiegherà le vele alle nuove strategie integrate nei processi aziendali. Si vuole ribadire l'idea che, attraverso le nuove tipologie strategiche, le aziende (ed il marketing stesso) sono in continua e costante evoluzione.

L'obiettivo finale della tesi di laurea, sarà quello, quindi, di comprendere senza riserve le sfide e le opportunità che ogni impresa è chiamata ad affrontare per sviluppare un'autentica strategia di vendita sui canali più attuali e all'avanguardia del mondo digitale, servendosi anche dell'intelligenza artificiale – conducendo ad un

incremento del +32% nell'anno 2022 rispetto al 2021 e del +52% di utilizzo dell'IA nell.'anno 2023 rispetto al 2022 - come vero e proprio strumento creatore di strategie ad hoc per il cliente, nonché sull'analisi dei possibili scenari futuri che una strategia di vendita online può raggiungere tra qualche anno.

CAPITOLO 1

DIGITAL SELLING: ASPETTI FONDAMENTALI DEL MONDO DIGITALE

1.1 PERCHE' PARLARE DI DIGITAL SELLING

“Nel duemila le auto voleranno!”, disse qualcuno così fortunato da nascere in tempo per assistere e vivere lo stravolgimento della società che, in meno di un secolo è stata traghettata verso porti in continua espansione da uno strano tsunami composto da due cifre, 0 e 1.

L'anno duemila è ormai passato da quasi un quarto di secolo e, seppure le auto ancora non volino, la rivoluzione digitale abbraccia ogni giorno sempre più parti della nostra quotidianità. Internet, che è probabilmente la più grande invenzione dell'uomo dopo la ruota, è passato dall'essere un concetto etereo e iperuranico ad uno strumento indispensabile nella nostra vita.

La rete ci ha abituati all'espansione: abbiamo espanso le nostre conoscenze grazie alle enciclopedie e le biblioteche online; i nostri contatti e l'irrefrenabile bisogno di socialità, grazie alle chat prima e ai social poi; e anche il nostro modo di vendere e comprare, grazie allo sviluppo dei negozi online e delle tecniche di Digital Selling.

Ma perché riteniamo importante parlare di Digital Selling?

In una società digitale, in continuo cambiamento, saper muoversi con destrezza nel web, imparando il nuovo approccio alla vendita è, per quanto scontato, diventato imperativo.

L'economia "virtuale" ha accelerato la trasformazione delle tecniche di marketing online, intensificando così la digitalizzazione partendo proprio dalle vendite.

Se da un lato questo processo ha arricchito di alternative e reso più critici i consumatori circa il processo d'acquisto, aumentando così l'asta delle aspettative degli stessi, dall'altro, le figure commerciali sono diventate in grado di accedere ad informazioni dettagliate circa i bisogni di ogni consumatore innalzando così il grado di soddisfazione degli utenti.

Nell'era digitale quella che veniva definita (e pensata) una "buona strategia", lascia spazio ad un'"ottima strategia". Si salta dal "Cosa posso vendere ai consumatori?" al "Come posso aiutare i consumatori?". Ovviamente, le ottime strategie richiedono innanzitutto nuove skills.

Credibilità, fiducia, personalizzazione e *interconnessione*.

La tecnologia ha – finalmente – incontrato il suo momento. Ha reso il digitale, normale. Ha interconnesso le nostre vite alla sua ascesa.

1.2 L'IMPORTANZA DELLE VENDITE ONLINE

Nell'ultima riga del precedente paragrafo è stato evidenziato che la tecnologia ha interconnesso appieno le nostre vite alla sua ascesa.

Bisogna premettere che, cosa risaputa, la nostra società si è trasformata a livello globale: il nostro è ormai un modo *onlife*. Questa metamorfosi simbiotica si è palesata in modo ancor più prominente dopo lo scoppio della pandemia di Covid-19 e i conseguenti periodi di quarantena, segnando in modo indissolubile l'inizio del nuovo decennio.

Ma perché, effettivamente, è importante vendere online?

Innanzitutto, vendere online significa implementare l'area vendita a quella del marketing e della comunicazione. Ecco perché è bene ricordare che il digital selling ha

stravolto il modo di fare impresa, gli approcci all'economia e ha creato un nuovo modo di tessere le relazioni.

1.2.1 I vantaggi

La transizione verso un'attenzione cruciale alle vendite online ha creato un nuovo e rivoluzionario concetto di marketing, in quanto le aziende si trovano - in una certa accezione - costrette a riguardare il modo di relazionarsi ai clienti e di commercializzare i propri prodotti. Questo rappresenta motivo per cui la vendita online spiana la strada a diversi vantaggi aziendali.

Primo vantaggio tra tutti è la possibilità che ha il consumatore di acquistare (ma anche l'azienda di vendere) a tutte le ore del giorno, senza alcun vincolo. Vantaggio direttamente ricollegabile alla cosiddetta "rivoluzione mobile". Oggigiorno, ogni consumatore dispone di dispositivi mobili e wireless che permettono loro di accedere alle più svariate risorse online grazie all'utilizzo di una connessione Internet. Le aziende che dispongono di una "vetrina online", infatti, offrono piena libertà ai propri utenti di acquistare prodotti e servizi 24 ore su 24, sette giorni su sette senza imporre orari di apertura e chiusura e che fungono da "protagonisti agianti" nei confronti degli acquirenti. Infatti, grazie ai siti e-commerce, il consumatore non è più costretto a raggiungere fisicamente il punto vendita, bensì può effettuare i suoi acquisti dal luogo in cui si trova.

Altro vantaggio degno di nota è l'opportunità di conoscere meglio i propri clienti e, di conseguenza, l'opportunità di farsi conoscere meglio dai clienti. Nei negozi fisici la fidelizzazione dei clienti conduce, attraverso il passaparola, all'acquisizione di nuovi clienti, i quali scelgono dove fare acquisti in base alla reputazione del negozio. Negli e-commerce il rapporto negozio-acquirente diventa bidirezionale: attraverso strumenti di web analytics il venditore può conoscere le abitudini d'acquisto dei clienti su larga scala, potendo così studiare delle manovre di marketing mirate che portano ad una notevole riduzione di tempi e costi. D'altro canto, i clienti hanno l'opportunità di conoscere meglio il negozio anche attraverso siti specializzati che si occupano di raccogliere feedback come Trustpilot e Feedaty che accompagnano

il passaparola. Aspetto di fondamentale importanza di ogni e-commerce è la già citata *reputazione*. Le analisi di mercato parlano molto chiaro: sono tutti d'accordo nel dire che gli utenti del web ed i contenuti da loro generati in esso sono i fattori che più influenzano le vendite online. Capiamo bene come in un negozio fisico la reputazione, per quanto sia anche qui importantissima, possa veicolare meno gli acquisti che in un negozio online. Pensiamo ad un negozio situato in una via centrale di una grande città: sicuramente avrà una fetta di clientela formata da clienti abituali e fidelizzati, ma ad effettuare gli acquisti saranno anche clienti “di passaggio” che, magari durante una passeggiata, attratti dalla vetrina, si fermeranno a fare acquisti. È molto probabile che questa tipologia di cliente “casuale” non si fermerà a fare ricerche online ferma sull'uscio del negozio prima di decidere se entrare o meno. La situazione è completamente diversa negli store online. Consideriamo, per esempio, ad un gigante come Amazon. Quante volte è successo ad ognuno di noi di passare molti minuti a leggere le recensioni di un prodotto prima di completare l'acquisto? Così come è capitato a tutti almeno una volta di fare ricerche online sulla reputazione di uno store che non si conosceva prima di procedere all'acquisto, magari utilizzando proprio Trustpilot, sito web che raccoglie recensioni di store online. Volendo tornare ad esaminare Amazon come esempio, negli ultimi anni l'azienda si è trovata a correre ai ripari per porre fine allo spiacevole fenomeno delle recensioni false di prodotti, scritte da utenti reali dietro compenso del venditore esterno ad Amazon e fonte di un'immane perdita di credibilità e reputazione per il gigante dell'e-commerce. Il web ha, in un certo modo, cambiato l'approccio delle aziende alle vendite, abituate da sempre ad una comunicazione verticale con il proprio pubblico, Nel nuovo millennio il dialogo tra le due parti deve, per forza di cose, essere continuo ed orizzontale poiché basta un commento negativo o una polemica nata sui Social Media - grandi traghettatori di opinioni - per condurre ad una catastrofe reputazionale con conseguente perdita di un numero enorme di clienti, acquisiti e potenziali.

Un e-commerce ha, potenzialmente, un bacino d'utenza globale: sicuramente un enorme vantaggio rispetto al negozio fisico, legato all'area geografica dov'è localizzato. Un negozio fisico può contare sulla clientela della zona, spesso occasionale (di cui si è già parlato nelle righe precedenti), con un numero limitato di clienti

fidelizzati, fissi e costanti nel tempo (anche se ciò dipende molto dal settore di vendita e solo una piccola parte di questi è magari disposta a percorrere molti chilometri per raggiungere il proprio negozio di fiducia. Questo “ostacolo” viene superato con l’e-commerce, che si rivolge potenzialmente a un mercato infinito e senza confini geografici. Questo aspetto fondamentale nel panorama del commercio offre un’opportunità senza precedenti per i rivenditori, con l’apertura di nuove opportunità di crescita.

1.2.2 Gli svantaggi

Dopo aver elencato i vantaggi che un sito e-commerce apporta all’imprenditore, ma anche all’utente, è invero che il mondo digitale non è esente da svantaggi.

Se da un lato abbiamo un cliente che può effettuare i suoi acquisti ad ogni ora del giorno e sette giorni su sette, dal punto di vista aziendale la logistica della spedizione può essere un gran bel problema.

Secondo un articolo del 2022 redatto da Federica Meta e presente su www.corrierecomunicazioni.it, i problemi più ricorrenti legati alla logistica si rilevano nei ritardi (circa il 29,6% degli italiani conferma che almeno una volta hanno ricevuto il proprio acquisto in ritardo rispetto alla data di consegna prevista). Questo svantaggio è indice di numerosi fattori con cui l’impresa deve fare i conti: una cattiva gestione dell’elaborazione degli ordini, una saturazione dei centri di distribuzione derivante ad esempio dall’elevato numero di ordini effettuati dalla clientela, una scarsa affidabilità dei partner logistici.

Sempre secondo l’articolo sopracitato, rivela che ben oltre il 40% degli utenti lamenta problemi con il tracking. Questi ostacoli ovviamente impattano generosamente sull’amministrazione degli approvvigionamenti e su tutta la customer experience (un’ottima esperienza di acquisto è uno dei punti cardini dello shop online).

Immaginiamo un cliente che effettua un acquisto e che esso venga spedito. Immaginiamo anche che nella fase di spedizione l’utente non riesca ad accedere alle informazioni circa lo stato dell’avanzamento della stessa.

Automaticamente il cliente si sentirà disorientato e sfiduciato. Penserà sicuramente che il proprio pacco sia andato perso o, peggio ancora, rubato. Ma avere un cliente che prova disorientamento e sfiducia non è di certo un buon parametro per il successo dell'azienda, giusto? Come già detto nel precedente paragrafo, per un'azienda presente nel mercato online ciò che può decidere il buono ed il cattivo tempo è la reputazione. Un cliente disorientato e sfiduciato difficilmente parlerà bene dell'azienda e dell'esperienza avuta.

È inoltre fondamentale parlare della sicurezza online.

Essa, infatti, rappresenta un vero e proprio nodo cruciale del mondo online in quanto, una scarsa attenzione verso i sistemi di sicurezza online possono compromettere appieno la fiducia dei consumatori nei confronti dell'azienda.

Frodi, phishing, violazione dei dati e attacchi informatici in generale, possono deturpare l'immagine aziendale e portare a gravissime conseguenze in termini di risultati aziendali.

Secondo una ricerca condotta dal National Cyber Security Alliance degli USA, circa il 62% degli attacchi informatici avvengono sulle piccole imprese.

È invero che contrastare il problema “hacker” è possibile. Un'impresa dovrebbe, infatti, investire innanzitutto sui protocolli di sicurezza e-commerce, che sono fondamentali in materia informatica, poi proteggere i dati dei propri utenti da soggetti non autorizzati, garantire la veridicità ed integrità dei dati fornendo informazioni affidabili, vere, uniche.

1.3 LA NORMATIVA VIGENTE IN MATERIA DI DIGITAL SELLING

Quando parliamo di “normativa” riferendoci al Digital Selling, non intendiamo una sola legge, ma facciamo riferimento ad un insieme di norme che vanno a regolamentare tutto il contesto delle vendite on-line.

Bisogna partire definendo meglio l'e-commerce dal punto di vista legale: nel nostro Paese, infatti, per e-commerce s'intende la transazione di beni e servizi attraverso l'uso di internet. Di conseguenza, la normativa va applicata, oltre che per la commercializzazione in internet, anche per la distribuzione di contenuti digitali online e per le transazioni finanziarie e di borsa online e, ovviamente, riguarda sia le transazioni tra professionista e consumatore (B2C) che tra due professionisti o aziende (B2B).

1.3.1 La normativa Europea

A livello Europeo, la normativa vigente - che si applica a contesti B2C e B2B - è entrata in vigore nel 2000 ed è nata con lo scopo di uniformare le varie normative degli stati membri. La normativa europea sul digital selling è principalmente rappresentata dal Digital Markets Act e dal Digital Services Act, entrambi entrati in vigore nel 2023.

Il Digital Markets Act mira a garantire che le grandi piattaforme online, definite come "gatekeeper", si comportino in modo equo. Questo atto si concentra sui problemi posti dalle grandi piattaforme sistemiche che detengono una posizione economica forte, hanno un impatto significativo sul mercato interno e operano in più paesi dell'UE. Questa normativa offre vantaggi come un contesto più equo per gli utenti commerciali, nuove opportunità per le imprese innovative e le start-up tecnologiche, e servizi più numerosi e migliori per i consumatori.

Il Digital Services Act, invece, regola intermediari e piattaforme online come mercati online, social network, piattaforme per la condivisione di contenuti, app store e piattaforme online per viaggi e alloggi. L'obiettivo principale è prevenire le attività illegali e dannose online e la diffusione di fake news. Questa normativa tutela i consumatori e i loro diritti fondamentali stabilendo norme chiare e proporzionate per le attività online.

1.3.2 La normativa italiana

Per quanto riguarda l'Italia, la normativa sul digital selling è prettamente regolamentata dal decreto legislativo 70/2003 e dal cosiddetto Codice di Consumo, due strumenti giuridici che virano alla trasparenza ed alla buona fede delle transazioni su rete.

Queste leggi, è bene specificare, sono state attuate per dare seguito alla Direttiva europea sul commercio elettronico.

Il decreto legislativo 70/2003

“Il presente decreto è diretto a promuovere la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, fra i quali il commercio elettronico.”

Nell'art. 1 del decreto legislativo 70 del 2003, si evince come la disciplina giuridica stabilisca appieno i campi di attuazione del suddetto decreto. Sono, infatti, escluse tutte le attività che riguardano i giochi d'azzardo o di fortuna, o ancora le transazioni che avvengono tra contribuenti e amministrazioni finanziarie, le attività notarili o di quelle professioni che implicano un rapporto diretto con l'esercizio dei pubblici poteri, ecc...

L'art. 2 del dlgs 70/2003 schematizza in modo chiaro, trasparente ed esaustivo tutti i soggetti e le attività inclusi nello strumento legislativo. Tra questi, come riportato dalla Gazzetta Ufficiale n. 87 del 14 aprile 2003, troviamo:

- a) "servizi della società dell'informazione": le attività economiche svolte in linea -on line-, nonché i servizi definiti dall'articolo 1, comma 1, lettera b), della legge 21 giugno 1986, n. 317, e successive modificazioni;
- b) "prestatore": la persona fisica o giuridica che presta un servizio della società dell'informazione;
- c) "prestatore stabilito": il prestatore che esercita effettivamente un'attività

economica mediante una stabile organizzazione per un tempo indeterminato. La presenza e l'uso dei mezzi tecnici e delle tecnologie necessarie per prestare un servizio non costituiscono di per se' uno stabilimento del prestatore;

d) "destinatario del servizio": il soggetto che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della societa' dell'informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili le informazioni;

e) "consumatore": qualsiasi persona fisica che agisca con finalita' non riferibili all'attivita' commerciale, imprenditoriale o professionale eventualmente svolta.

f) "comunicazioni commerciali": tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attivita' agricola, commerciale, industriale, artigianale o una libera professione. [...]

g) "professione regolamentata": professione riconosciuta ai sensi dell'articolo 2 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 115, ovvero ai sensi dell'articolo 2 del decreto legislativo 2 maggio 1994, n. 319;

h) "ambito regolamentato": le disposizioni applicabili ai prestatori di servizi o ai servizi della societa' dell'informazione, indipendentemente dal fatto che siano di carattere generale o loro specificamente destinate. [...]

Il Codice di Consumo

Il Codice del Consumo, come riporta il sito <https://siulp.it/codice-del-consumo-nuove-regole-per-le-commerce/>, è « un provvedimento che garantisce una maggiore tutela dei consumatori, ma anche un'omogeneità sanzionatoria all'interno della UE »>>.

All'interno del documento è bene notare la presenza di una sezione dedicata alle recensioni in cui viene specificato che sia impegno dell'e-commerce quello di

verificare l'autenticità di queste prima di consentirne la pubblicazione, cosa che può avvenire solo a conferma che i prodotti recensiti siano stati effettivamente acquistati. Eppure, nei paragrafi precedenti, si è parlato della problematica relativa alle recensioni false pubblicate su Amazon. Com'è stato quindi possibile che il gigante dell'e-commerce abbia consentito la pubblicazione di recensioni false? Ebbene, la "falla nel sistema" è stata trovata proprio nella questione che le recensioni possono essere pubblicate solo relativamente ad articoli realmente acquistati. I venditori terzi aggiravano, quindi, questa norma convincendo potenziali acquirenti (su piattaforme esterne ad Amazon) ad acquistare oggetti e recensirli in modo più che positivo in cambio di un rimborso totale del prezzo sostenuto per l'acquisto del prodotto, falsificando così, le recensioni.

Gli altri strumenti normativi

Abbiamo precedentemente delineato gli aspetti più importanti che caratterizzano il decreto legislativo 70/2003 e il Codice del Consumo.

Sebbene questi due siano gli strumenti più importanti che regolarizzano il mondo del digital selling, esistono altri provvedimenti che ne disciplinano la materia. Tra questi, elenchiamo:

- La **Direttiva OMNIBUS**, normativa applicata a sconti e recensioni online;
- **Codice civile**, disciplina la buona riuscita dei contratti che avvengono a distanza:
- Il **GDPR**, ovvero il Regolamento generale sulla Protezione dei Dati.

In conclusione, è bene ricordare la natura del commercio online il quale è in perpetua metamorfosi e, insieme ad esso, lo sono anche le normative che lo regolarizzano.

CAPITOLO 2

COME È NATO TUTTO: DALLA RIVOLUZIONE DIGITALE ALL'AVVENTO DEL COMMERCIO ONLINE

2.1 LA RIVOLUZIONE DIGITALE

Dopo aver introdotto nel capitolo 1 l'importanza del parlare di Digital Selling, dei suoi vantaggi e svantaggi e della normativa italiana ed europea che lo disciplina, è bene parlare del fenomeno che, verosimilmente, ha concepito il commercio online: *la rivoluzione digitale*.

Per gli studiosi, il sovvertimento nasce in una modifica del trattamento delle informazioni: esse, grazie ai numerosi processi di digitalizzazione, iniziano ad essere veicolate in modo diverso ed innovativo, ovviamente.

La matrice universale della rivoluzione digitale la troviamo nel World Wide Web (www), più precisamente nel 1991, quando Barners-Lee pubblicò il suo primo sito web.

Questa tipologia di web, denominata “*Web 1.0*”, la cui caratteristica distintiva era il formato dei documenti online - di tipo prettamente testuale e con rarissime immagini e sviluppate solo da esperti informatici - lascia il posto a quel che venne nominato “*Web 2.0*”.

Il Web 2.0, denominato anche **web dinamico** dagli informatici, fu un termine coniato da Tim O' Reilly ed è un concetto sviluppatosi appieno nel 2005. Esso apporta profondi cambiamenti circa le interazioni utente-web.

Prima di tutto, ciò che lo distingue dal web di “prima generazione” è **la facilità della creazione dei contenuti**, sviluppati da un numero limitato di utenti, ma che potevano comunque condividere all’interno di una comunità.

Le informazioni contenute nei contenuti, venivano così, diffuse in modo più efficiente. Si basti pensare che nell’era “adolescenziale” del web, nacquero i primissimi social network (es: Facebook).

Le parole chiavi sono - ancora una volta – **interazione, partecipazione e condivisione.**

Seguendo questo percorso, si arriva al *Web 3.0*. Questo concetto non è ancora trasparente, in quanto il mondo del web è in costante evoluzione.

Le caratteristiche che attribuiscono gli studiosi al Web 3.0 sono senz’altro moderne: si parla di utilizzo di intelligenza artificiale, web 3D e capacità di influenzare la vita reale attraverso i social media.

2.2 L’AVVENTO DEL COMMERCIO ONLINE: GLI ANNI ‘70 E L’ EDI

Dopo aver illustrato il percorso che la madre del mondo digitale ha seguito, è doveroso, innanzitutto, dare una definizione appropriata e concreta al concetto di “commercio online”:

“E- commerce businesses are those businesses that seek to transmit products, services, and naturally, funds online”¹

¹ J. MCMAHON, *E- commerce a Beginners Guide to E-Commerce*; Createspace Independent Publishing Platform, 2017, pp 1-2.

Fare e-commerce - dice McMahon – non significa vedere, ma trasmettere. L'uso di queste parole non è affatto casuale, poiché vendere online è considerata una vera e propria arte simile, ma differente dall'approccio tipico del negozio. racchiude l'applicazione di diversi concetti fondamentali del marketing declinati a quella che è la realtà digitale in continua (e rapida) evoluzione, dove l'attenzione ai bisogni del cliente diventa protagonista traghettatrice del potenziale successo in rete.

Il commercio digitale, inoltre, è universalmente considerato il pioniere della *New Economy*, espressione utilizzata per definire l'insieme di cambiamenti apportati all'economia tradizionale delle ICT (*Information and Communication Technologies*). L'e-commerce viene considerato pioniere in quanto, dal suo avvento, ha rivoluzionato gli schemi dell'economia, migliorando la qualità e l'efficienza dei servizi abbassando notevolmente i costi per le imprese.

Ma quando ed in che modo nacque il commercio in rete?

Prima ancora dell'avvento del web così come lo conosciamo noi, è bene fare riferimento all'EDI² (Electronic Data Interchange), un sistema di trasferimento di informazioni e documenti commerciali, nato nel 1970, ed utilizzato dalle grandi aziende di telecomunicazione dove, per via dell'elevato volume di scorte circolanti, divenne di fondamentale importanza. Negli anni '70 Internet non esisteva ancora, e pertanto il sistema EDI girava su delle reti di telecomunicazione private e sicure (in quanto interne alle aziende stesse).

Con il passare degli anni, il sistema ottenne sempre più richieste d'accesso, diventando uno strumento che, a causa dell'elevato numero di database differenti da supportare, aumentò notevolmente di costo con il conseguente abbandono di molte imprese che non riuscivano a sostenerne i costi.

Inoltre, l'EDI non consentiva agli utenti di interagire tra loro allo stesso modo di Internet in quanto non c'era possibilità di discutere e trattare sui prezzi delle merci. Tutto, poi, cambiò con l'avvento del World Wide Web a cavallo tra gli anni '90 e i primi del 2000. Il sistema EDI, nonostante fosse ormai obsoleto, sopravvisse, adattandosi alla nuova rete e diventando una sorta di apripista per quelli che sarebbero

² Per saperne di più: <https://www.edibasics.com/what-is-edi/>

diventati i moderni e-commerce. L' EDI continua ad esistere tutt'oggi, utilizzato come formato elettronico standard che va a sostituire documenti cartacei come gli ordini di acquisto o le fatture. Funge da "automatizzatore" di transazioni cartacee ed è molto utilizzato da imprese e organizzazioni che possono risparmiare tempo utile ed eliminare costosi errori causati dall'elaborazione manuale.

2.3. GLI ANNI '90 E LE PRIME FORME DI VENDITA ONLINE

Come detto poc'anzi, tutto cambiò ad inizio anni '90 con l'avvento del World Wide Web e con la nascita, nel 1991, del protocollo HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) e del linguaggio HTML (*HyperText Markup Language*), entrambi sviluppati dal CERN di Ginevra e di fondamentale importanza per la creazione di pagine web, nonché saldi pilastri su cui poggia la propria base ogni pagina internet da più di trent'anni a questa parte.

Il 1994 fu un anno di svolta: La Netscape Communications, società fondata da Jim Clark e Marc Andreessen, diede vita al primo browser web dotato di protocollo criptografico SSL (*Secret Socket Layer*), in grado di supportare le transazioni online in modo sicuro. È proprio tra il '94 ed il '95 che iniziano a comparire in rete i primi e-commerce veri e propri, supportati da infrastrutture online sempre migliori, come browser grafici e motori di ricerca. Per capire al meglio l'importanza del biennio '94-'95 per la storia delle vendite online, è d'obbligo fare due esempi esaustivi.

Come accennato nelle righe precedenti, il 1994 ha visto la nascita del browser *Netscape*, ma anche di un importante e-commerce: *Amazon.com*. Il 1995, d'altro canto, vide la nascita di un browser, *Internet Explorer* sviluppato da Microsoft, e dell'e-commerce *Ebay.com*.

Amazon nacque da un'idea ambiziosa di Jeff Bezos, all'epoca impiegato presso una banca d'investimenti. Inizialmente concepito come un bookstore



Logo utilizzato da Amazon tra il '95 e il '97.
Fonte: <https://masterbundles.com/>

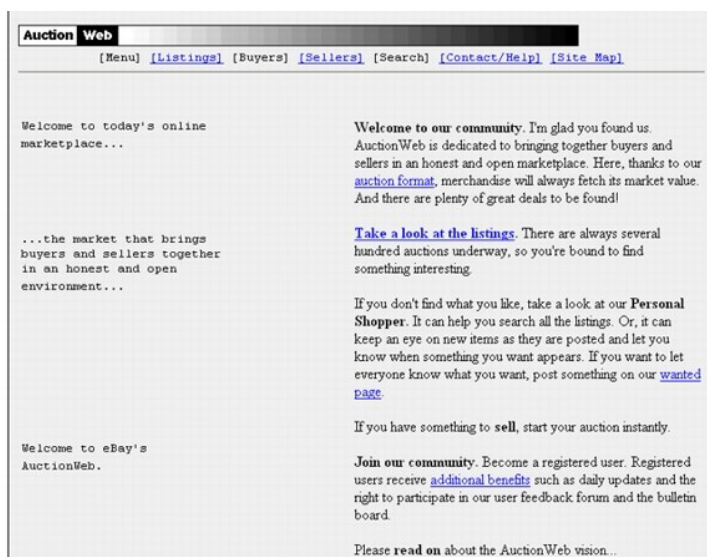
online, il sito ha rapidamente ampliato la sua offerta includendo una gamma di prodotti sempre più ampia che lo ha portato a trasformarsi nel colosso globale del commercio elettronico che conosciamo oggi (per comprendere bene quanto sia diventato grande Amazon, pensiamo che nel 2018 le azioni dell'azienda toccarono i 2.050,27 dollari e la capitalizzazione della società segnò i mille miliardi di dollari³).

L'importanza di Amazon nei primi anni '90 si evidenzia nel suo modello di business all'avanguardia: il suo approccio basato sulla distribuzione centralizzata e l'uso di tecnologie avanzate per la gestione degli inventari hanno rivoluzionato l'intera catena di approvvigionamento. Ciò ha consentito all'azienda di offrire una selezione più ampia di prodotti rispetto ai negozi fisici tradizionali, dando ai consumatori un accesso senza precedenti a una vasta gamma di beni.

Allo stesso tempo, la crescita esponenziale dell'azienda di Bezos ha avuto un impatto significativo sulla competitività del mercato: altri rivenditori sono stati spinti a migliorare i propri servizi e adottare nuove strategie per rimanere rilevanti in un ambiente commerciale sempre più digitale. L'ascesa di Amazon ha dimostrato che l'innovazione nel settore del commercio elettronico poteva trasformare radical-

mente il modo in cui le persone fanno shopping.

L'altra faccia della medaglia, come detto in precedenza, fu Ebay.com, fondato l'anno successivo, nel 1995, da Pierre Omidyar, un programmatore informatico. Inizialmente, Ebay (chiamato AuctionWeb fino al 1997) nacque come sito web di aste per collezionisti, aprendo la strada ad un nuovo



Homepage di AuctionWeb.

Fonte: Corriere.it

modello di e-commerce. Il portale crebbe in modo esponenziale molto in fretta, passando dalle 250.000 inserzioni pubblicate nel 1996 ai 2 milioni dell'anno

³ Fonte: Ilsole24Ore.com

successivo e arrivando, nel 1998, ad un fatturato di quasi 5 milioni di dollari. Il successo di Ebay, alla fine degli anni '90, è dovuto in parte alla sua capacità di democratizzare il commercio, offrendo a chiunque la possibilità di diventare un venditore online. La piattaforma ha abbattuto le barriere di accesso al mondo del commercio, consentendo a piccoli imprenditori e privati di competere su scala globale (nel 2002 Ebay “fagocitò” *iBazar*, un sito di aste online europeo). Questa sorta di democratizzazione ha contribuito a creare una vasta e diversificata gamma di prodotti disponibili online.

In Asia, a far da apripista per gli e-commerce, fu Alibaba, piattaforma di commercio elettronico cinese fondata nel 1999 da Jack Ma che si occupava (e continua ad occuparsi) di vendite B2B a livello internazionale.

La nascita e rapida evoluzione dell'e-commerce, fino agli anni '90, ha segnato una svolta epocale nel mondo del commercio. L'avvento del World Wide Web, l'introduzione di protocolli come HTTP e linguaggi come HTML, e lo sviluppo di browser sicuri come Netscape hanno gettato le basi per un nuovo modo di fare economia. Giganti dell'e-commerce come Amazon ed eBay hanno rivoluzionato il settore, spingendo altri rivenditori a innovare e adattarsi a un ambiente commerciale sempre più digitale. Questi sviluppi hanno segnato l'inizio di un'era in cui il commercio non è più limitato da barriere geografiche o orari di apertura, ma è diventato un'attività che può essere svolta in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.

2.4 I SOCIAL MEDIA: DALLE BBS ALL'INTEGRAZIONE DEL DIGITAL SELLING

2.4.1 Introduzione

I social media rappresentano, nel panorama odierno, oltre che degli strumenti fondamentali per restare connessi e andare di pari passo con il mondo intero, degli importantissimi touchpoint tra utente ed azienda.

Il primo utilizzo del termine “social network” risale al 2003, quando Jonathan Abrams – ingegnere canadese – decretò l’inizio di un nuovo modo di connettersi alle notizie mondiali e sviluppare nuove relazioni.

Per definizione, possiamo dire che i social media sono mezzi di comunicazione che rendono possibile la creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l’uso di piattaforme *web-based*. Non sono solo piattaforme attraverso cui condividere post su Instagram o seguire influencer e personaggi famosi, ma sono anche community per la creazione di contenuti, luoghi d’incontro virtuali, forum di discussione, così come strumenti da utilizzare all’interno di una più ampia strategia di marketing e advertising.>>

Da questa chiara prospettiva di cosa siano effettivamente i social media, possiamo quindi affermare che essi sono a tutti gli effetti strumenti utilizzati dalle aziende ed impiegati appieno nello sviluppo delle strategie di marketing e comunicazione. Le imprese, infatti, possono affacciarsi ai social in due modi differenti: un “approccio tradizionale” ed un “approccio partecipativo”.

Per quanto riguarda l’approccio tradizionale, le aziende sfruttano i social media per veicolare i propri messaggi pubblicitari, mediante, ad esempio, contenuti sponsorizzati. Ovviamente, questo è il metodo più diretto per arrivare ad un potenziale utente e cercare di trasformarlo in un cliente acquisito a tutti gli effetti.

L’approccio partecipativo ha tutt’altro obiettivo: i social media sono impiegati certamente per pubblicizzare i prodotti aziendali, ma il fulcro è la creazione di una vera e propria relazione con il cliente attraverso la conversazione. Infatti, un’azienda che si concentra sulla conversazione con il cliente, ha maggiori possibilità di fidelizzarlo e renderlo più vicino alla realtà aziendale stessa.

Ecco perché conversazione e partecipazione con e del cliente, rappresentano le due colonne portanti di tutte le aziende che mostrano un approccio favorevole ai social media.

2.4.2 Un viaggio attraverso i Social Media

Come citato prima, i Social Media sono diventati, nel tempo, degli importantissimi punti di collegamento tra utente ed azienda.

Il percorso di crescita e sviluppo dei Social Network è stato, indubbio, un percorso ricco di evoluzioni, cambi di rotta e innovazioni. Essi, infatti, hanno dato modo – all’azienda e non – di consolidare relazioni internazionali grazie alla possibilità di connettersi alla rete e, in modo inequivocabile, hanno rivoluzionato i modelli di business aziendali e il modo di comunicare.

È bene, perciò, evidenziare il sentiero che i social hanno percorso e stanno percorrendo.

Le origini

Il “social” primordiale della storia del mondo digitale è stato BBS (Bulletin Board System). Nato a cavallo tra gli anni ’70 e ’80 ed ideato da Ward Christensen e Randy Suess (due trentenni del Midwest) si caratterizzava per la possibilità postare contenuti in modo asincrono, scaricare software o giocare ai primissimi videogiochi. BBS permetteva a diversi computer distanti tra loro di accedere ad un unico elaboratore centrale, dove caricare o scaricare dati.

Nel 1997, lo statunitense Andrew Weinreich diede vita al predecessore – se così possiamo chiamarlo – di MySpace: SixDegrees.

SixDegrees faceva parte di un progetto molto più vasto, chiamato *MacroView Communications*, che contava oltre 100 dipendenti e ben oltre 3,5 milioni di iscritti. L’aspetto fondamentale che caratterizzò SixDegrees era proprio quello di aver introdotto nel quadro mentale degli utenti i concetti di “profilo” e “condivisione di contenuti”. Il modello di business verteva sull’utilizzo di tutti i servizi da parte degli utilizzatori in modo libero e gratuito e – così come accade in parte nei social odierni – la fonte di guadagno aziendale proveniva dalla presenza di banner pubblicitari all’interno del sito stesso. Tuttavia, nonostante l’ottima resa, SixDegrees chiuse i battenti nel 2001.

L'era dei blog e delle community online

Successivamente alla nascita dei sistemi di BBS e di SixDegrees – di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente – gli utilizzatori del Web sono stati introiettati verso una nuova era sociale: quella dei blog.

Il blog – abbreviazione di weblog – nato nei primi anni 2000, è stato immaginato come una pagina di giornale online o un sito web personale, gestito da uno o più individui con l'obiettivo di condividere contenuti personalizzati ad uso personale, quali interessi ed hobby.

Le caratteristiche fondamentali dei blog si distinguono soprattutto nella cronologia delle pubblicazioni, la quale vede la raccolta di articoli in modo anti-cronologico, dal più recente al più vecchio.

La struttura di un post sul blog si presenta sempre nella medesima struttura: titolo, data di pubblicazione, macro-argomento, immagine e, infine, il testo.

Nel 2002 nasce Friendster, che seguiva la scia lasciata da SixDegrees. Friendster nasce da Jonathan Abrams che volle offrire alla comunità un sito di incontri con l'obiettivo di creare nuove relazioni tra utenti. In pochissimo tempo raggiunse quasi 1 milione di iscritti, ma il sito presentava non pochi limiti. Basti pensare che il badge “più popolare” era ottenuto solo dagli utenti che contavano più amici, incentivando così, la creazione di molteplici account fasulli.

Infatti, da lì a poco, Friendster lascia il posto ad uno dei blog più famosi: MySpace.

Ideato nel 2003 da Tom Anderson e Chris DeWolf, il blog più famoso al mondo è considerato uno dei pionieri antecedenti ai veri e propri social network. Il blog contava oltre 4.500 profili nuovi al giorno, vale a dire un utente ogni cinque secondi.

MySpace dava la possibilità agli iscritti di creare una vera e propria rete sociale basata sugli interessi in comune e divenne molto comune tra gli artisti musicali emergenti (tra tutti è bene ricordare il gruppo britannico “Artic Monkeys”, che si fece conoscere attraverso la piattaforma). Nel 2009, però, MySpace venne surclassato dall'emergente Facebook.

Il colosso Facebook

Era il 4 febbraio 2004, quando uno statunitense di nome Mark Zuckerberg, diede vita al social network più conosciuto al mondo e che ha cambiato il modo di utilizzare Internet: Facebook.

L'ideatore ottenne a gennaio 2004 il dominio – poi cambiato – “thefacebook.com” e a metà dello stesso anno creò la Facebook Inc. Lo scopo iniziale del poi diventato il colosso dei social, era quello di caricare e condividere le foto di tutti gli studenti della Harvard Business School, college frequentato dal creatore. Infatti, il social era stato progettato solo per gli studenti del college. Poco più tardi, Mark Zuckerberg decide di aprire le porte del sito anche agli studenti di Stanford, della Columbia University e dello Yale per poi aprirsi, man mano, alle altre università prestigiose.

Pochi anni dopo, Facebook si espanse in tutto il mondo: in Italia, nel solo agosto 2008, si sono raggiunte oltre un milione e trecentomila visite, il 961% in più rispetto al 2007, passando oltre anche alle visite di Google.

Negli anni la Facebook Inc. si è solidificata sempre più, tanto da spingere il team ad arricchire il social di numerosi servizi quali Facebook Messenger App, per la messaggistica istantanea, Facebook Watch, piattaforma pensata solo ed esclusivamente alla pubblicazione di video e, servizi molto interessanti quali Marketplace e Facebook Shops, che integrano appieno l'esperienza dello shopping online da parte degli utenti. Inoltre, dopo aver acquisito Instagram e Whatsapp, Facebook Inc. cambiò nome in *Meta* a gennaio 2022.

Twitter (X)

Due anni dopo la nascita di Facebook, nel 2006, Jack Doserty crea Twitter. L'idea originale di Doserty era molto semplice: creare un sistema di messaggistica (simil SMS) che funzionasse attraverso internet. Un'idea sì semplice, ma assolutamente avanguardista se guardiamo a quella che è stata l'evoluzione della messaggistica istantanea nel decennio successivo (pensiamo a Facebook Messenger o, in modo ancor più coerente, a Whatsapp). Dopo aver messo a punto la sua idea, Doserty decise di presentarla ad ODEO, una società californiana che si occupava della

creazione di strumenti per registrare e condividere podcast. Fu grazie alla collaborazione tra la società e Doserty che Twitter assunse la forma odierna, diventando un vero e proprio Social Network. I messaggi pubblicati sui profili del nuovo social vennero chiamati “tweet” (cinguettio) e mantennero, in una certa maniera, lo spirito originale degli SMS, ossia la presenza di pochi caratteri:140.

Il neonato social crebbe in modo abbastanza repentino: nel 2007, ad un anno dal lancio, poteva già contare 400.000 tweet a trimestre, che divennero 100 milioni l’anno successivo e 50 milioni al giorno nel 2010.

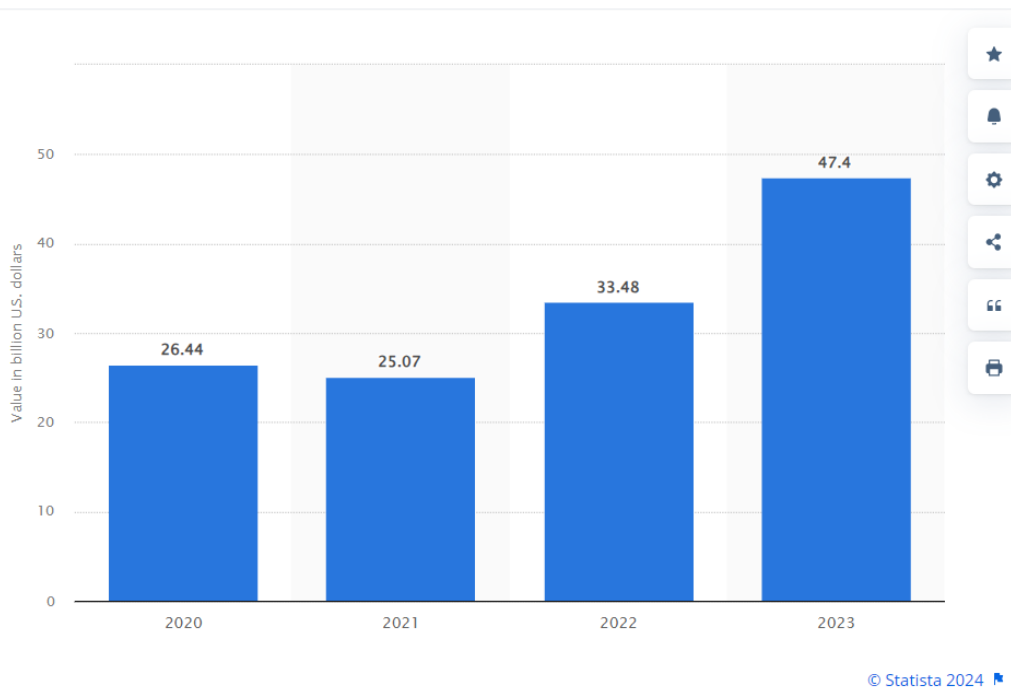
Nonostante negli anni Twitter abbia avuto periodi di crisi più o meno importanti, riuscì sempre a distinguersi tra i suoi “competitors” grazie alla sua USP (Unique Selling Proposition): a differenza degli altri social, Twitter è sempre riuscito a presentarsi come fonte di informazioni influenti (è il social in cui è presente il maggior numero di account ufficiali di personalità del mondo della politica e dello spettacolo). Un esempio: L’ex presidente degli Stati Uniti d’America, Donald Trump, era solito utilizzare Twitter per comunicare le proprie strategie politiche.

Nell’ottobre del 2022, dopo mesi di speculazioni e false conferme, Twitter fu acquistato da Elon Musk, CEO di SpaceX e Tesla che, dopo aver licenziato un importante numero di dipendenti, cambiò il nome del social in “X”.

Instagram

Nel 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger lanciarono sul l’App Store Instagram, un’app inizialmente pensata per la condivisione istantanea di fotografie. I due stavano lavorando ad un progetto di portata maggiore, scritto in HTML5, ma decisero di concentrarsi solo parte di esso che riguardava la condivisione di foto. Riuscirono ad ottenere i 500.000 dollari di finanziamento e lanciarono quella che, da lì a poco, sarebbe stata una delle applicazioni più scaricate su scala globale. In meno di due mesi, il nuovo Social toccò il milione di iscritti per poi essere, due anni dopo, acquistato dal CEO di Facebook Mark Zuckerberg per un miliardo di dollari. Dopo più di dieci anni, il valore dell’app ha raggiunto cifre inimmaginabili: secondo *Statista*, multinazionale tedesca che si occupa data analysis, nel 2023 il *brand value* di

Instagram si è aggirato attorno ai 47,4 miliardi di dollari, quasi 14 miliardi di dollari in più rispetto all'anno precedente. In 10 anni di attività, Instagram è stata arricchita di nuove funzioni, alcune prese in prestito da altri social (come ad esempio le “stories”, presenti in origine su Snapchat o i “Reels” brevi video in formato verticale, portati in auge da TikTok) e altre che hanno rivoluzionato il modo digitale e l'idea di social stessa, come l'utilizzo di hashtag nelle foto, l'introduzione dei profili verificati e delle campagne di advertising (che hanno contribuito alla nascita di in-



fluencer e content creator), nonché l'introduzione di Instagram Shops (di cui parleremo in modo approfondito più avanti). Ad oggi, Instagram conta 1,22 miliardi di utenti attivi ogni mese e di questi, almeno il 50% ha acquistato dei prodotti consigliati sul Social.⁴

TikTok

L'emergere di TikTok come fenomeno culturale e social media rappresenta un capitolo significativo nell'evoluzione delle dinamiche sociali. Fondato nel settembre 2016 dalla società cinese ByteDance, TikTok ha guadagnato rapidamente popolarità a livello globale, divenendo un'applicazione di condivisione video ampiamente

⁴ Fonte: FirstSiteGuide.com

adottata, soprattutto tra la generazione Z. Secondo analisi di settore, il successo di TikTok può essere attribuito alla sua capacità di fornire un'esperienza di consumo dei contenuti visivi altamente coinvolgente, basata su brevi video musicali e contenuti creativi generati dagli utenti.

TikTok prese le redini di quello che era Musical.ly, social cinese fondato nel 2014, che già allora proponeva le stesse tipologie di iterazione del social odierno, basato su brevi video in formato verticali creati dagli utenti stessi, all'epoca sempre accompagnati da musica. Musical.ly non riuscì però a decollare nonostante avesse attirato l'attenzione di alcuni investitori su scala globale. Nel 2018, l'azienda creatrice di TikTok, dopo aver acquistato Musical.ly per 750 milioni di dollari, unì i due social network e propose questa nuova versione del social al mercato internazionale. Quest'azione, ovviamente, superò le aspettative: TikTok, escludendo la Cina, ha raggiunto (nel 2022) il miliardo di utenti attivi.

2.4.3 L'integrazione del Digital Selling

I social Network sono ormai diventati una costante della vita quotidiana di una buona parte della popolazione mondiale. Secondo un Report⁵ del 2022 della testata Wearesocial.com, al mondo ci sono 4,76 miliardi di utenti attivi sui social network, pari a quasi il 60% della popolazione globale. Un dato molto interessante se rapportato alla percentuale di popolazione che utilizza Internet, ossia 5,6 miliardi di persone, circa il 64% della popolazione mondiale. Lo stesso studio riporta interessanti dati riguardo la spesa in pubblicità sui social media: dallo scoppio della pandemia di Covid-19 nel 2020, la spesa complessiva in ads è raddoppiata, sfiorando i 226 miliardi di dollari nel solo 2022, con un tasso di crescita annuo pari al 23,2%. A fronte di questi dati ci è facile capire come l'integrazione del Digital Selling nei

⁵ Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>

social network sia stata una mossa indispensabile e conveniente su tre fronti: sia per le società proprietarie dei social che per le aziende e gli utenti.

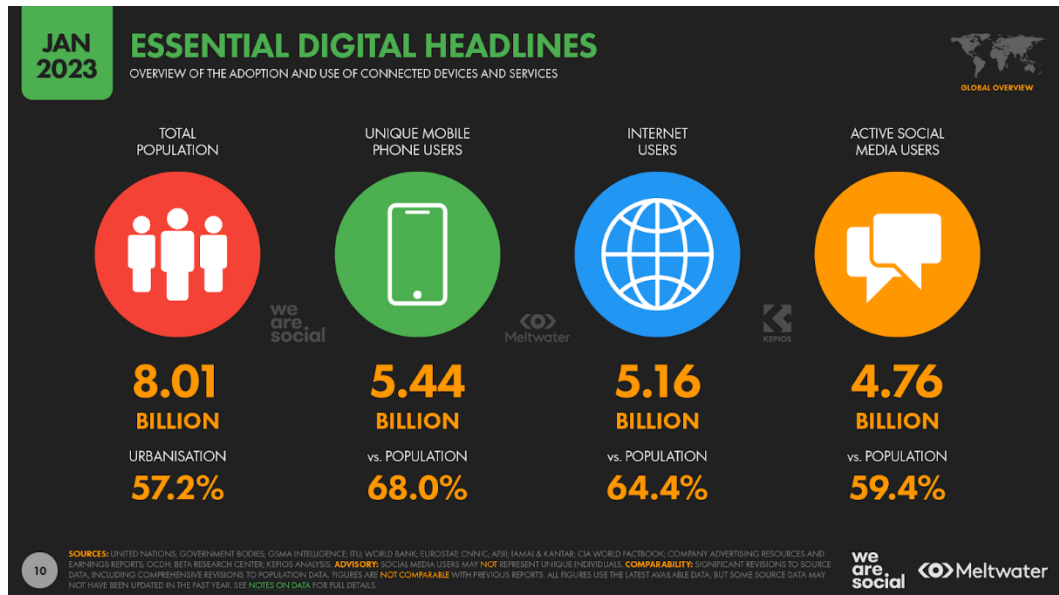


Figura 3: Dati riportati da Wearesocial.com relativi all'utilizzo di internet e dei social network su scala globale. 2022

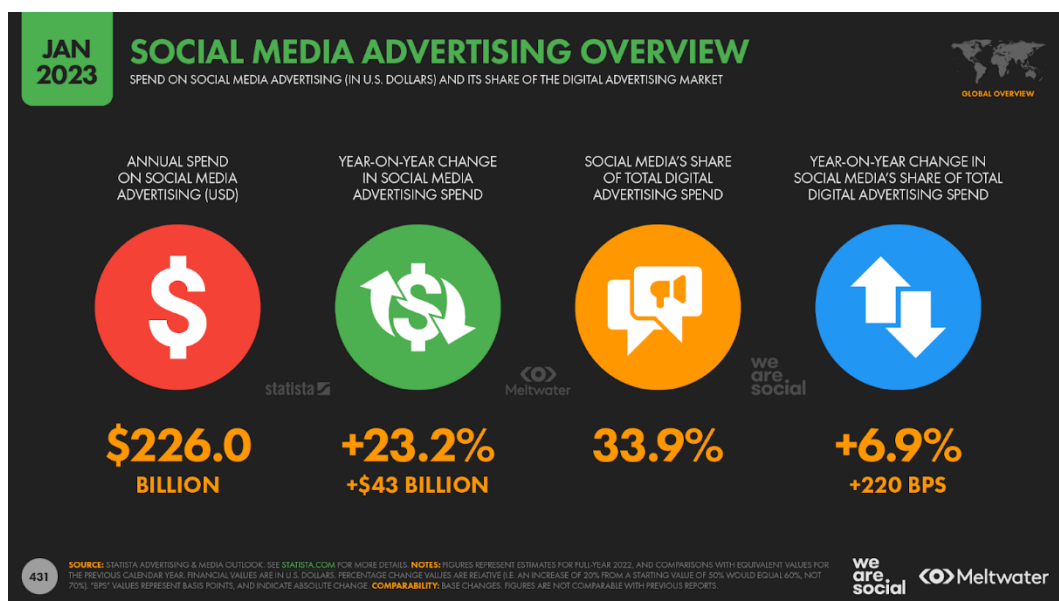


Figura 1: I dati relativi alle spese in advertising sui social media. 2022

Definire in modo preciso quando nacque questa pratica non è semplice. Tra il 2016 ed il 2017 Facebook implementò la sezione “Marketplace”. Questa funzione, presente sia nel sito desktop che nell’app, permetteva e permette agli utenti del social di instaurare delle compravendite. La funzione, quindi, si riferisce perlopiù al

mercato dell'usato e dell'hobbistica, in modo del tutto simile a Subito.it. Proprio come quest'ultimo (e in modo differente rispetto ad Ebay), Marketplace consente agli utenti di circoscrivere l'area geografica in cui fare acquisti, cercando così di rendere più rapido il processo d'acquisto. Per quanto molte aziende siano attive all'interno del circuito Marketplace, Facebook, nel maggio 2020 aggiunse un'ulteriore funzione che rese più business-friendly le vendite all'interno della piattaforma: *Facebook Shops*. Questa nuova funzione, presente sia su Facebook che su Instagram, permette alle aziende di creare delle vetrine di prodotti direttamente sui due social. Ogni azienda è libera di modificare la propria vetrina, agendo su layout, inserendo un'immagine di copertina, modificando colori e, ovviamente, quantità e tipologia dei prodotti. In un certo modo, Facebook consente di creare una sorta di *landing page* come vetrina dello shop. La sezione "shops", accessibile direttamente dal profilo dell'azienda, è di semplice fruizione ed abbatte le possibili barriere tra cliente e azienda in quanto è possibile avere supporto (o comunque avviare una discussione) in modo rapido grazie alla chat del social.

A quasi quattro anni dal lancio di Facebook Shops, è molto difficile trovare dati e statistiche relative al reale utilizzo della piattaforma, tant'è che nelle righe precedenti non se ne fa menzione. L'impressione generale è che la nuova funzione non abbia affatto condotto alla tanto discussa "rivoluzione dell'e-commerce". Altra impressione strettamente personale è che Shops venga per lo più utilizzata dalle aziende come contenitore di *backlink* per il proprio sito web.

Insomma, l'impressione è che Facebook shops, più che uno *shop* sia uno *showcase*.

2.4.4 Digital Selling Case Study: TikTok e Shein

Un caso molto particolare, restando in tema social network e Digital Selling, è quello di TikTok. Il gigante cinese, che abbiamo introdotto nel paragrafo 2.3, negli ultimi anni ha provato ad entrare nel contesto "e-commerce", in parte imitando quanto fatto da Facebook. La nuova funzione, chiamata a sua volta "TikTok shops", non è ancora disponibile in tutti gli Stati in è presente l'app, ma l'intenzione dell'app di ByteDance pare esser quella di trovare spazio all'interno del mercato

statunitense ed europeo esportando un nuovo modello di e-shopping al di fuori dei confini asiatici.

Questo nuovo modello di Digital selling cinese si caratterizza per aspetti molto interessanti: alla stessa maniera di Facebook ed Instagram, permette alle aziende di vendere i propri prodotti senza abbandonare il social, con la relativa creazione di una “vetrina”. L’aspetto caratterizzante risiede nel fatto che, su TikTok, è possibile acquistare prodotti direttamente dai video-in-feed dei content creator che li sponsorizzano o durante le live. Questa formula, nata per forza di cose, dato il funzionamento dell’applicazione, rende l’esperienza d’acquisto più dinamica. Facendo riferimento alle dirette, gli utenti potranno acquistare prodotti in tempo reale. Una sorta di “shopping dal vivo” che strizza l’occhio a quelle che erano le televendite dei decenni passati, ma che attrae pubblico e funziona.

La nuova funzione di TikTok è stata testata dall’azienda stessa in Asia, USA, Regno Unito e, successivamente in Canada. Il *live-stream-shopping* è stato introdotto nel 2021, divenendo popolarissimo nei Paesi del Sud-Est asiatico. Il punto di forza della strategia di TikTok, è stata quella di fare un largo utilizzo dell’*Influencer Marketing* (di cui si tratterà più approfonditamente nel capitolo 4), rendendo gli Influencer dei Content Creator (e viceversa) e attirando così l’attenzione di molte aziende.

Tra queste, l’azienda che è riuscita a cogliere al meglio quest’opportunità è stata di sicuro *SHEIN*, business cinese di fast-fashion che, nel giro di pochi anni, si è imposta a gamba tesa nel mercato mondiale. In un articolo della CNN⁶, scritto da Michelle Toh, si evince di come l’azienda abbia saputo sfruttare il social nella propria strategia di marketing, investendo nei programmi di affiliazione con i creator e divenendo così popolarissima tra la Generazione Z. Stando ai numeri presentati da un report di SafeBettingSites.com, facente riferimento ad una ricerca condotta da Statista.com, pubblicato a marzo 2023, nel 2022 l’azienda più popolare sul social cinese è stata proprio Shein, menzionata da poco meno di 13.500 influencers, battendo altri importanti brand come Netflix, Amazon e Disney.

⁶ <https://edition.cnn.com/2021/08/14/business/shein-china-fast-fashion-intl-hnk/index.html>

CAPITOLO 3

I DIGITAL SELLING TOOLS: AIUTARE L'AZIENDA A CONSOLIDARE IL DIGITAL SELLING

3.1 INTRODUZIONE AI DIGITAL SELLING TOOLS: DEFINIZIONI E CONTESTO

Nel corso della stesura dell'elaborato di tesi in questione, è stato più volte evidenziato come il digital selling – e in questo caso l'intera sfera del digital marketing – sia diventato un vero e proprio fattore competitivo che contribuisce alla differenziazione di un'impresa rispetto ai concorrenti.

Tra le molteplici innovazioni che hanno caratterizzato il panorama mondiale economico, spiccano i digital selling tools, considerati veri e propri pilastri dalle aziende che permettono al digital marketing di permeare l'intera organizzazione.

In questo capitolo, quindi, il punto cardine è rappresentato dai sopracitati tools.

Gli strumenti e le tecniche di digital selling (**Digital Selling Tools and Techniques – DMTT**), sono per definizione << una serie di metodi, strumenti, procedure, legati alla tecnologia ICT, che possono essere utilizzati per posizionare e promuovere un prodotto o un marchio al pubblico di riferimento.>>⁷

⁷ PAWAN KUMAR, GURSIMRANJIT SINGH, *Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer*; Sumesh Singh Dadwal, 2020

Il capitolo 3, avente come obiettivo quello di illustrare totalitariamente l'importanza degli strumenti del digital marketing e delle tecniche più utilizzate dalle imprese, metterà in risalto come l'Industria 4.0 ha quasi imperativamente portato ad una rivoluzione delle tecniche di vendita e ad una proliferazione delle tecniche che, negli anni, sono diventate sempre più precise ed efficienti.

Si darà, inoltre, credito al processo evolutivo subito dall'Intelligenza Artificiale, nata intorno agli anni Trenta dall'informatico Turing e basata su concetti di calcolabilità e computabilità e diventata, oggi, sempre più in grado di svolgere diverse attività in discipline completamente differenti tra loro, su tutti i livelli. Considerabile quasi come un cervello, ma senza corpo.

Un'azienda che coinvolge nella propria strategia di marketing i digital selling tools, gode di numerosi vantaggi oltre al completo coinvolgimento del cliente nel processo di acquisto. Essi, infatti, aumentano l'efficienza in termini di tempo ed energia che concerne la pubblicizzazione dei prodotti o servizi aziendali; ancora, i digital selling tools permettono un monitoraggio dei dati di vendita migliori.

3.2 LE TIPOLOGIE DI DIGITAL SELLING TOOLS

Il panorama aziendale che delinea il mondo del digital selling è caratterizzato da differenti tipologie di strumenti e tecniche che aiutano l'azienda a sviluppare le proprie azioni pubblicitarie e promozionali.

Indubbiamente, la scelta tra le varie forme di strumenti digitali varia in base agli obiettivi ed al tipo di pubblicità che l'azienda intende adottare.

3.2.1 Il Customer Relationship Management (CRM)

Il **Customer Relationship Management** – conosciuto anche con la sigla **CRM** – è uno strumento volto a migliorare la gestione dei clienti da parte di un'azienda.

Non esiste una vera e propria definizione di Customer Relationship Management ed il motivo è da ricercarsi nel fatto che questo strumento varia in base al ruolo che assume nella relazione azienda – cliente (relazione B2C) o azienda-azienda (relazione B2B).

La nascita del CRM è considerabile una conseguenza diretta a quel che nasce come *one-to-one marketing* nato da Peppers e Rogers agli inizi degli anni Novanta.

Ognuna delle tipologie di CRM è, senz'altro, caratterizzata da alcuni aspetti fondamentali. Tra le principali tipologie troviamo:

- **CRM strategico:** il CRM strategico è uno strumento utilizzato dalle aziende con lo scopo di acquisire e mantenere le relazioni con i clienti. Il fulcro di questa tipologia di CRM, ergo, sono proprio i clienti; grazie a tale strumento, l'impresa raccoglie e suddivide tutte le informazioni ottenute concernenti i clienti (soprattutto quelli più profittevoli) mirando, così, alla conoscenza profonda delle richieste, preferenze e bisogni da soddisfare dei propri utenti.

Il CRM strategico risulta essere un tool da utilizzare obbligatoriamente dalle imprese che non vogliono incappare nelle perdite delle quote di mercato, in quanto esso mira non solo all'acquisizione e mantenimento delle relazioni con i propri consumers, ma anche ad anticipare la soddisfazione dei bisogni della clientela, nonché a creare nella mente del consumatore un valore elevatissimo nei confronti dell'impresa; tra i vantaggi dell'utilizzo del CRM di tipo strategico, troviamo innanzitutto l'ausilio che offre questo strumento all'impresa in termini di analisi dei dati e gestione di campagne pubblicitarie estremamente mirate; un buon utilizzo del CRM strategico rappresenta – quindi – per l'impresa, una strategia *win-win*:

- **CRM operativo:** il CRM si compone anche di un aspetto operativo. Esso è, in certo qual modo, collegabile a quello strategico in quanto il CRM operativo si interessa della buona efficienza ed efficacia di tutti i processi aziendali e delle tecnologie utilizzate per rendere pienamente precise le operazioni di vendita rivolte ai clienti dell'azienda. Questa forma di CRM abbraccia diverse aree come quella della vendita, del marketing, della logistica o della customer service considerando tutti i canali online ed offline tramite i quali l'azienda giunge ai suoi clienti. Potremmo dire, in modo più sintetico, che il CRM di tipo operativo è volto **all'automazione e miglioramento dei processi aziendali** ed alla **semplificazione degli stessi all'interno del ciclo di vita dei clienti**, ma in che modo?

Anzitutto, l'automazione riguarda la **forza vendita**: ciò significa che il CRM volge ad un'identificazione di clienti potenziali, nonché ad elaborare proiezioni di vendita con lo scopo di instaurare relazioni durature con i consumatori.

Inoltre, possiamo parlare di **marketing automation**: questa sfera riguarda soprattutto la valutazione delle campagne di marketing per aumentare il volume di vendita dei prodotti/servizi. Il marketing automation ottenibile mediante un uso attento e preciso da parte dell'azienda consente di gestire al meglio la pubblicizzazione di una campagna marketing nonché le scelte dei canali di comunicazione;

- **CRM analitico:** esso è la conseguenza naturale del CRM di tipo operativo: il CRM analitico è uno strumento volto ad esaminare in modo approfondito i dati generati dal CRM operativo, in modo da avere un quadro completo sui bisogni e preferenze dei clienti.

La funzionalità del CRM analitico prende forma attraverso una serie di metodologie volte allo sviluppo di **report aziendali** contenenti tutti i dati che possano aiutare i manager d'impresa a delineare i clienti. Proprio per questo, l'azienda che intende attivare un sistema

analitico di customer relationship management, architetta la propria struttura back office (non a contatto diretto con il cliente finale), sul *data warehousing*⁸ e che mira ad ottenere programmi di vendita e di marketing migliori attraverso l'elaborazione e lo studio di dati. Questi ultimi, possono essere **interni** – provenienti, quindi, dal reparto marketing o vendita – sia **esterni** – provenienti da uno studio del macrosistema – ed ambedue le categorie confluiscono verso una piattaforma centralizzata e trasformati in informazioni rilevanti (basta pensare che un sistema di CRM analitico può contenere indirizzi, nominativi, numeri telefonici di ogni cliente).

- **CRM collaborativo:** tale tipologia di customer relationship management è definibile come l'insieme di strumenti di comunicazione che consentono un collegamento diretto tra azienda e cliente.

Alcuni degli strumenti che risultano essere cruciali all'interno di un CRM di tipo collaborativo sono i *call center*, il sistema di *e-mail*, il *web*. Proprio per quanto riguarda quest'ultimo, grazie alla rivoluzione digitale - di cui si è parlato approfonditamente nel Capitolo 2 – un'azienda considerata all'avanguardia non può non considerare il ruolo della comunicazione digitale e dei suoi tools per garantire il successo all'organizzazione tutta.

Chiaramente, è richiesta anche la capacità dell'impresa di includere ed amalgamare - in un certo senso - tutti gli strumenti di comunicazione interni ed esterni; l'utilizzo di un software che sia chiaro, semplice da utilizzare e compatibile anche con le competenze dei dipendenti aziendali, indubbiamente apporterà all'impresa risultati migliori.

⁸ Il *data warehouse* (DW) concerne un sistema di archiviazione di tipo informatico che collega una grande quantità di dati provenienti da fonti differenti.

3.2.2 L'advertising online

Uno dei principali tools che coadiuvano con l'impresa ad accrescere i propri volumi di vendita, è proprio l'**advertising online**⁹.

Per definizione, questo strumento riguarda il complesso di tecniche, strumenti ed attività creative ed organizzative che sostengono la pubblicità. Esso si è, in qualche modo, imposto e contrapposto ai canali tradizionali – ad esempio alla televisione – che creavano nel consumatore una sovrabbondanza di messaggi pubblicitari, portando quest'ultimo ad estraniarsi quasi dal mondo della pubblicità. Le imprese, così, avevano difficoltà a raggiungere con i propri messaggi i clienti – potenziali ed acquisiti – ed ha dovuto, in un certo senso, trovare un escamotage per giungere con più efficienza il target di riferimento.

Sembra ovvio, però, che l'advertising online debba essere qualificato da strumenti del *communication mix* che si incastrino perfettamente l'un l'altro per garantire migliori risultati ed un'impeccabile customer experience.

Dopo lo scoppio della pandemia di Sars-Cov19 e la condizione estrema nella quale tutto il pianeta ha vissuto per oltre due anni, è apparso – agli occhi delle imprese – obbligatorio investire sulla pubblicità che arrivasse in modo diretto e quasi violento nella mente dei consumatori.

Infatti, è emerso, secondo delle indagini condotte dall'**Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano**, che nell'anno 2022 la percentuale degli annunci sul mondo virtuale è cresciuta del +4% rispetto agli anni precedenti.

A dar man forte all'incremento della pubblicità online, sono stati proprio i social media che, nel tempo, hanno sviluppato numerosi tools per facilitare la promozione di prodotti online.

Facebook, ad esempio, ha integrato diversi advertising tools e sviluppato una vera e propria campagna Ads. Essa si compone di tre macro – fasi o livelli di gestione:

⁹ Dall'inglese *advertisement*: annuncio.

- 1. Campagna:** il primo livello riguarda la definizione e scelta dell'obiettivo di marketing che l'impresa intende raggiungere. La piattaforma social mette a disposizione diverse tipologie di obiettivi che possono far leva sulla notorietà (**awareness del prodotto**), sulla **considerazione** – ossia il grado di interazione e l'interazione che gli utenti avranno con il prodotto sponsorizzato o sulla **conversione** finalizzato alla vendita vera e propria del prodotto o servizio;
- 2. Gruppo di inserzioni:** in questa seconda fase vengono definiti tutti i parametri dell'attività di pubblicità. L'inserzionista decide il target di riferimento ed il budget della campagna; inoltre, egli può decidere dove il contenuto sarà pubblicato e se il posizionamento sarà **automatico** (scelto dall'algoritmo sulla base di vari fattori, ad esempio il budget) oppure **manuale**. In ogni gruppo di inserzione, il soggetto pubblicizzante ha l'opportunità di inserire diverse inserzioni;
- 3. Inserzione:** è la fase in un certo senso, più creativa. All'interno dell'inserzione viene definito in modo trasparente il messaggio da comunicare, amalgamando diverse sfere come la grafica, il copy, i video.

Facebook, introduce, inoltre, anche tools prettamente visivi.

Facebook Ad Breaks, ad esempio, è un tool di vendita che permette all'inserzionista di inserire il proprio messaggio da pubblicizzare all'interno di contenuti audiovisivi, scegliendo – anche in esso – un posizionamento automatico o manuale.

3.2.3 E-mail Marketing ed il caso Mailchimp

L'email marketing rappresenta, all'interno del mondo del Digital Selling, un'altra tipologia di strumento molto considerato dalle imprese che hanno la finalità di instaurare un rapporto diretto e duraturo con i propri clienti. Se utilizzato in maniera precisa e coerente con il target di riferimento, questo tool potrebbe rappresentare

per l'azienda un vero e proprio strumento di vincita ed utilizzato come strumento di **lead generation**.

L'e-mail marketing si compone di diverse tipologie di e-mail che un'impresa può scegliere di adottare in base agli obiettivi da perseguire ed al pubblico da raggiungere.

La **newsletter**, per esempio, è una tipologia di e-mail tanto utilizzata dalle imprese. Questa tipologia – che, tradotta in italiano è “opuscolo” – è un messaggio di posta elettronica che un'azienda invita agli iscritti con l'obiettivo di metterli al corrente sulle ultime novità. Condizione fondamentale è l'**iscrizione al sito** da parte degli utenti: un utente registrato al sito non riceverà la newsletter nella sezione SPAM, anzi, l'azienda (ed i suoi messaggi pubblicitari) finiranno direttamente nella “white list”.

Ulteriore categoria di e-mail risiede nelle **automation e-mail**. L'automazione è una modalità che l'impresa ha a disposizione di creare messaggi altamente personalizzati e, grazie all'aiuto di uno strumento di e-mail marketing, di inviare messaggi in modo automatico senza dover intervenire manualmente ogni volta che ce ne fosse bisogno.

Un servizio leader nel mondo dell'e-mail marketing è **Mailchimp**.

Mailchimp nasce intorno agli anni Duemila da Ben Chestnut e Dan Kurzius, due americani fondatori della Rocket Science Group, un'agenzia di web design. Questa modalità di automazione di marketing è nata inizialmente con l'obiettivo di offrire agli utenti un software di automazione di e-mail meno costoso, diventata poi, nel corso degli anni uno (se non il principale) strumento di utilizzo per la creazione e gestione delle e-mail e garantire costanza nell'invio di newsletter agli utenti iscritti e fare lead generation.

Mailchimp è uno strumento che si rivolge a diversi target: seppur al suo esordio nasce come strumento rivolto solo ed esclusivamente alle imprese di grandi dimensioni, con il passare del tempo, il leader del settore dell'e-mail marketing ha modificato – o meglio, ampliato – i suoi target obiettivo. Infatti, oggi, Mailchimp si rivolge alle grandi aziende, ma anche a quelle di piccole e medie dimensioni o a

chiunque abbia bisogno di uno strumento pronto a svolgere le attività di marketing automation.

Come ogni strumento, il tool di stampo americano presenta dei vantaggi e degli svantaggi. Tra i vantaggi sicuramente spicca la facilità d'uso sia in fase di registrazione che di utilizzo dell'intero strumento; inoltre, Mailchimp è uno strumento posseduto da un'azienda riconosciuta a livello mondiale, e quindi, in termini di affidabilità è esemplare.

Per contro, uno degli svantaggi principali lamentati da molteplici utilizzatori del tool è legato al costo. Mailchimp si presenta, in fase iniziale, come strumento gratuito in tutte le sue funzioni. Quando la lista di contatti inizia ad aumentare, l'utente è costretto a sottoscrivere un piano a pagamento. Inoltre, è un tool considerato “**generalista**”: offre tante funzionalità che rischiano di non essere sfruttate appieno dagli utenti che ne fanno utilizzo.

3.3 L'AI COME DIGITAL SELLING TOOL FONDAMENTALE PER LE IMPRESE DEL NUOVO MILLENNIO

3.3.1 Introduzione al paragrafo

Quello dell'intelligenza artificiale è sicuramente uno degli argomenti più discussi e dibattuti degli ultimi anni, soprattutto da quando sono iniziate a nascere imprese, società e Start-up che hanno fatto dell'IA il proprio campo di specializzazione: pensiamo ad OpenAI, nata nel 2015 da un'idea di Elon Musk e Sam Altman, e “madre” di ChatGPT, l'AI chatbot che ha fatto salire alla ribalta la questione “Intelligenza artificiale” negli ultimi tempi.

Eppure, per quanto si un argomento moderno e futuristico, d'intelligenza artificiale si è iniziato a discutere già negli anni '50, quando il matematico inglese Alan Turing scrisse un articolo per la rivista scientifica “Mind” intitolato “*Computing machinery and intelligence*”, in cui Turing parlò di macchine calcolatrici e intelligenza, arrivando a formulare quello che è oggi noto come Test di Turing. All'interno

dell'articolo, il matematico affermava che, prendendo spunto da un gioco chiamato "Gioco dell'Imitazione", si può considerare una macchina intelligente se il suo comportamento, osservato da un essere umano, sia del tutto indistinguibile da quello di una persona reale. Turing, scrisse nell'articolo:

«[...] il solo modo per cui si potrebbe essere sicuri che una macchina pensa è quello di essere la macchina stessa e sentire se si stesse pensando. [...] Allo stesso modo, la sola via per sapere che un uomo pensa è quello di essere quell'uomo in particolare. [...] Probabilmente A crederà "A pensa, mentre B no", mentre per B è l'esatto opposto "B pensa, ma A no". Invece di discutere in continuazione su questo punto, è normale attenersi alla educata convenzione che ognuno pensi.»¹⁰.

Fu proprio grazie al lavoro di Turing che la comunità scientifica incominciò a considerare il tema dell'IA con maggiore attenzione: negli anni a seguire, nacquero nuovi studi e teorie la cui applicazione è presente tutt'oggi nell'ambito del Machine Learning.

L'attenzione riguardo l'IA aumentò dunque anno dopo anno tant'è che nel 1957, l'informatico ed economista statunitense Herbert Simon, ipotizzò che entro la fine degli anni '60 sarebbe stata sviluppata un'intelligenza artificiale in grado di competere con i maggiori campioni di scacchi. Ciò, ovviamente, non avvenne a causa della scarsa capacità di calcolo delle macchine computazionali dell'epoca e proprio questa problematica fu alla base di una segmentazione dell'argomento: venne definita *IA Forte*, l'intelligenza artificiale che avesse come modello d'imitazione l'intelligenza umana (troppo complessa da replicare) e *IA Debole* l'intelligenza capace di risolvere contemporaneamente più funzioni umane complesse, senza avere però coscienza di sé né abilità cognitive umane. Volendo fare un esempio di IA Debole, si può citare, quasi ironicamente, i software che utilizzati per giocare a scacchi (tra questi citiamo *Deep Blue* della IBM, la prima IA che sconfisse il campione del

¹⁰ Fonte: A. M. Turing, "Computer Machinery and Intelligence", *Mind*, Volume LIX, Issue 236, October 1950, Pages 433–460.

mondo di scacchi Garry Kasparov nel 1997), capaci di risolvere determinati problemi matematici specifici, ma non dotati di una coscienza simil-umana.

Dagli anni '50 ad oggi l'evoluzione delle IA è stata continua e le sue applicazioni hanno toccato campi sempre più vasti. Nel 1982 fu sviluppata la prima intelligenza artificiale ad essere applicata in ambito commerciale, la R1 di Digital Equipment, capace di configurare autonomamente gli ordini dei nuovi computer ed in grado di far risparmiare all'azienda, nel 1986, circa 40 milioni di dollari annui. Nel 1988 la NASA sviluppò una IA, *Remote Agent*, che fu utilizzata con successo per gestire tutte le attività relative ad un sistema spaziale. Le IA vengono inoltre utilizzate da anni in sistemi a tutti noi familiari, come ad esempio i termostati capace di gestire in autonomia l'accensione dei sistemi di riscaldamento o raffreddamento di una casa. Con l'avvento di Internet, lo sviluppo delle IA è decollato. ChatGPT, così come molte altre IA (come, ad esempio, *COPILOT* di Microsoft o anche *Miss Debater*, l'IA di IBM che nel 2019 ha tenuto un dibattito con il campione del mondo di dibattiti, il professor Harish Natarajan¹¹) utilizzano il web come risorsa base per generare contenuti.

La rapida evoluzione delle IA negli ultimi anni ha incominciato, però, a generare dubbi e perplessità riguardo la loro corretta applicazione ed evoluzione futura. Il noto astrofisico inglese Stephen Hawking ha più volte manifestato i suoi timori sull'argomento. Per l'astrofisico, senza una corretta gestione delle IA, queste potrebbero trasformarsi nel peggior evento della storia della nostra società. Durante il Web Summit di Lisbona, nel 2017, Hawking ha affermato che *<<Siamo sulla soglia di un mondo completamente nuovo. I benefici possono essere tanti, così come i pericoli. [...] e nostre Ai devono fare quel che vogliamo che facciano. [...] Non possiamo prevedere cosa riusciremo a raggiungere quando le nostre menti verranno amplificate dalle Ai. Forse, con questi nuovi strumenti, riusciremo a rimediare ai danni che stiamo infliggendo alla natura e forse potremmo essere in grado di sradicare povertà e malattie. Ogni aspetto della nostra vita verrà trasformato. Ma è*

¹¹ Fonte: <https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/post/2019-02->

anche possibile che con la distruzione di milioni di posti di lavoro venga distrutta la nostra economia e la nostra società>>». Le parole di Hawking sono sicuramente di forte impatto ma, secondo gran parte della comunità scientifica, le sue paure possono essere più che scongiurate.

Ciò nonostante, negli ultimi anni è sorto il bisogno di un controllo non solo tecnologico, ma anche etico delle IA. L'Unione Europea, il 21 aprile 2021, ha pubblicato la propria proposta per le proprie linee guida etiche sull'Intelligenza artificiale, proponendo per la prima volta un quadro giuridico europeo che regolamenti l'IA. Ciò è strettamente collegato a quanto già presentato dall'UE due anni prima, nel 2019, ossia un codice etico in sette punti riguardo la *trustworthy* delle IA. Per l'Unione Europea, i sette requisiti per una Intelligenza Artificiale etica sono¹²:

1. **Supervisione umana:** I sistemi di intelligenza artificiale dovrebbero favorire lo sviluppo dell'equità sociale, sostenendo i diritti fondamentali, senza diminuire, limitare o fuorviare l'autonomia umana.
2. **Robustezza e sicurezza:** La Trustworthy AI richiede algoritmi sicuri e sufficientemente robusti da contrastare gli errori e le inconsistenze durante l'intero ciclo di vita dei sistemi di Intelligenza Artificiale.
3. **Privacy e data governance:** I cittadini dovrebbero avere pieno controllo sui propri dati, nella sicurezza che i dati che li riguardano non possano essere utilizzati a loro danno o a fini discriminatori.
4. **Trasparenza:** Deve essere garantita la tracciabilità dei sistemi di Intelligenza Artificiale
5. **Diversity, correttezza, assenza di discriminazione:** I sistemi di Intelligenza Artificiale dovrebbero prendere in considerazione tutte le capacità e gli skill umani, garantendo a tutti l'accessibilità.
6. **Benessere sociale e ambientale:** I sistemi di Intelligenza Artificiale dovrebbero essere utilizzati per sostenere cambiamenti positivi, migliorare la sostenibilità ambientale e la responsabilità ecologica.
7. **Responsabilità:** Devono essere adottati meccanismi che garantiscano la responsabilità sui sistemi di Intelligenza Artificiale e sui loro risultati.

¹² Fonte: <https://www.ai4business.it/intelligenza-artificiale/lavoro/codice-etico-trustworthy-ai-unione-europea/> e <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>

3.3.2 Le recenti applicazioni dell'IA

Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale è stata oggetto di diversi campi d'applicazione, con un impatto positivo sempre maggiore. Le varie e recenti applicazioni dell'IA riguardano sia settori prettamente industriali che "domestici", divenendo parte integrante della quotidianità di una fetta sempre maggiore di popolazione mondiale. Un recente studio, pubblicato nell'aprile del 2023, condotto dall'*Osservatorio di Digital Intelligence*¹³ del Politecnico di Milano, ha individuato sei diverse aree di applicazione delle IA, dividendole secondo criteri basati sulle finalità di utilizzo. Le sei diverse "classi" sono:

1. **Intelligent data processing**, che comprende tutti gli algoritmi IA impiegati nell'estrapolazione di informazioni con azioni conseguenti. In questo gruppo sono presenti le IA applicate in *analisi predittiva*, dove le IA analizzano importanti quantità di dati a fine di formulare delle previsioni che abbiano come oggetto un fenomeno particolare, e nel rilevamento di frodi, in cui vengono utilizzate intelligenze artificiali che riescano, grazie a particolari algoritmi, ad individuare possibili frodi nei sistemi informatici prim'ancora che queste si verifichino. Le IA antifrode vengono utilizzate nel settore bancario, assicurativo, dalla pubblica amministrazione e dalla sanità.
2. **Assistenti Virtuali e Chatbot**. I Chatbot sono software IA che eseguono azioni in base a comandi, testuali o vocali, formulati dall'utente. Sono IA capaci di elaborare conversazioni umane grazie all'utilizzo di NLP (Natural Language Processing) e fornire risposte emulando il linguaggio umano. Queste IA vengono utilizzate con frequenza sempre maggiore nel campo della Customer Care aziendale, ma non solo: questa tipologia di IA è tra le più utilizzate nella quotidianità di molte persone. Pensiamo agli assistenti virtuali di Apple, Amazon, Microsoft e Google (rispettivamente, SIRI, Alexa, Cortana e Google). Inoltre, il chatbot più celebre e discusso dell'ultimo periodo è sicuramente ChatGPT, sviluppato da OpenAI. Lanciato sul mercato nel 2022, ChatGPT è stato messo a punto grazie a tecniche di apprendimento automatico e si caratterizza per le sue molteplici applicazioni pratiche. Il software può essere utilizzato per creare nuovi chatbot che comprendano input e rispondano in linguaggio naturale, può costruire sistemi

¹³ <<L'Osservatorio Artificial Intelligence nasce nel 2017 per rispondere al crescente interesse di aziende pubbliche e private verso le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie abilitanti all'Artificial Intelligence (AI). L'obiettivo è quello di creare una Community di confronto per indagare le reali opportunità dell'Intelligenza Artificiale (IA), in un contesto caratterizzato da poca chiarezza sullo stato dell'arte delle sue applicazioni e delle adozioni da parte delle imprese, sui benefici abilitati e sull'evoluzione attesa del mercato, combinando la prospettiva manageriale con quella tecnologica grazie all'unione delle esperienze del Dipartimento di Ingegneria Gestionale e del Dipartimento di Elettronica, Informazione e Bioingegneria del Politecnico di Milano. >>.

Fonte: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/artificial-intelligence>

in grado di completare o correggere dei testi, può essere utilizzato come traduttore e impiegato in siti web o chatbot multilingua.

3. **Reccomendation System**, categoria che include le IA che, dopo aver analizzato delle informazioni fornite da degli utenti (sia in modo diretto che indiretto), indirizzano le scelte di quest'ultimi. Questa tipologia di applicazione dell'IA è perlopiù utilizzata nei processi di acquisto (un esempio è la raccomandazione d'acquisto di Amazon). Quindi, fanno parte di questa categoria le IA utilizzate nel Digital Selling, di cui parleremo più approfonditamente nel prossimo paragrafo.
4. **Natural Language Processing**. Questo ramo dell'IA comprende i software capaci di gestire ed elaborare informazioni in linguaggio naturale. ChatGPT fa parte anche di questa categoria e ne rappresenta l'applicazione più degna di nota per via delle motivazioni riportate nel secondo gruppo.
5. **Computer Vision**. Le IA applicate in computer vision sono algoritmi studiati ad hoc per la comprensione ad alto livello del contenuto di immagini e video. L'attenzione nei confronti di queste IA è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni poiché, grazie al raffinamento dei processi di Machine Learning, è possibile analizzare contenuti al fine di ottenere il riconoscimento di persone, animali ed altri elementi presenti all'interno di immagini e video. Il sistema di riconoscimento dei volti (tecnicamente "riconoscimento biometrico") implementato nei sistemi operativi di molti smartphone, come ad esempio il sistema di sblocco dei moderni iPhone di Apple, sfruttano proprio la capacità di analisi di AI applicate in Computer Vision. Volendo fare altri esempi, possiamo continuare a citare Apple: nel 2022, con l'aggiornamento iOS 15.4, l'AI integrata di Apple riusciva a identificare animali e piante presenti all'interno di foto e fornire informazioni riguardo la specie. Stesso discorso va fatto per Google, che cinque anni prima di Apple, nel 2017, lanciò *Google Lens*, sofisticato software che sfrutta l'intelligenza artificiale per dialogare con la fotocamera degli smartphone. Il funzionamento di questa funzione è intuitivo e allo stesso tempo geniale: l'app si collegherà automaticamente con la fotocamera e all'utente basterà cerchiare l'area visualizzata d'interesse per mettere in moto il riconoscimento dell'IA che creerà una sorta di SERP relativa a quanto analizzato.
6. **Soluzioni Fisiche**. In questo sesto gruppo d'applicazione l'Osservatorio ha incluso tre diverse tipologie di intelligenze artificiali, ovvero tutte le IA che si applicano ai mezzi di locomozione autoguidati (Autonomous Vehicle).

Questa prima distinzione comprende non solo le autovetture dotate di pilota automatico (come, ad esempio, le auto di Tesla, compagnia fondata da Elonk Musk), ma di tutti quei veicoli adibiti al trasporto di persone, animali o oggetti, che siano di terra, di mare o aerei; la seconda tipologia, denominata Intelligent Object, comprende tutti quei dispositivi che sono in grado di compiere azioni senza l'intervento umano. Queste applicazioni non sono ancora molto numerose: l'unico esempio più comune a cui ci si può riferire è rappresentato dalle valigie *smart*, che grazie all'IA ed un collegamento bluetooth, sono in grado di seguire autonomamente il proprietario. L'ultima sottocategoria fa riferimento agli Autonomous Robot, ossia macchine robot guidate dall'IA e funzionanti senza alcun intervento umano. Queste macchine si muovono grazie ad informazioni raccolte nell'ambiente circostante ed elaborate dall'IA. Questa tipologia di robot è molto presente nel settore industriale, dove la presenza di macchine progettate per la gestione dei processi produttivi e logistici apporta un grande risparmio economico e organizzativo alle aziende, ma da pochi anni a questa parte, sta incominciando a metter piede anche in altri settori. L'azienda statunitense Boston Dynamics si occupa da anni dello studio e realizzazione di macchine robot autonomi guidati dall'IA e, tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024, ha fornito all'Arma dei Carabinieri il primo esemplare di "cane robot" totalmente indipendente, chiamato Saetta ed attualmente assegnato al reparto artificieri.

Le varie applicazioni dell'intelligenza artificiale hanno trovato un mercato molto fertile in Italia. La crescita delle quote di mercato dell'AI nel 2022 è stata superiore del 32% rispetto all'anno precedente. La quota di mercato più importante, pari al 34%, ha riguardato la prima classe individuata dall'Osservatorio AI di Milano, l'Intelligent data processing, seguita dalla classe che si occupa delle IA di linguaggio, che occupa il 28% del totale. Si può ipotizzare che gran parte di questa quota sia dovuta all'utilizzo di ChatGPT. Nonostante i dati del 2022 siano più che positivi, quelli riferiti al 2023 confermano il trend di crescita: rispetto all'anno precedente, il mercato è incrementato del 52%. Alessandro Piva, direttore dell'Osservatorio, durante il convegno "AI al centro: novità, applicazioni e regole" in cui sono stati presentati i nuovi dati, ha affermato che: *<<La maggior parte degli investimenti riguarda soluzioni per l'analisi e l'interpretazione dei testi. Tuttavia, c'è un grande interesse anche per la Generative AI [...]>>*.



L'evoluzione del mercato IA in Italia dal 2018 a oggi.
Fonte: Osservatorio AI del Politecnico di Milano

3.3.3 Come l'AI viene implementata nel processo di vendita digitale

Nel precedente sottoparagrafo abbiamo parlato di come l'intelligenza artificiale sia stata declinata in contesti molto diversi tra loro con risultati perlopiù positivi. Nello specifico, si è parlato di chatbot e IA applicate nei recommendation system. Ci è facile immaginare, a questo punto, di come le IA abbiano trovato un terreno giusto nel campo del Digital Selling, un settore, come si è potuto evincere anche da questo lavoro di tesi, in continua e rapida evoluzione.

L'uso dell'IA negli e-commerce ha sicuramente apportato sostanziali cambiamenti sia per chi opera da anni nel settore sia per chi ne usufruisce. Sul lato cliente, citiamo i già noti chatbot, capaci di assistere i clienti lungo l'intero processo d'acquisto: ad oggi, l'utilizzo di questi strumenti è capace di ridurre notevolmente i tempi di processo, fornendo supporto al cliente in tempo reale, guidandolo e assistendolo lungo il processo d'acquisto. Secondo un articolo scritto da Andrea Boscaro per il Sole24Ore¹⁴, nel futuro prossimo gran parte delle aziende che si occupano di Digital Selling implementeranno chatbot basati su ChatGPT di OpenAI, rendendo così ancora più rapido il processo d'acquisto ed elevando il livello della *user experience*. La prima grande azienda a sperimentare chatbot basati su OpenAI è stata la francese Carrefour. Altra grande innovazione per il cliente sono i sistemi di raccomandazione basati su AI. Questi sistemi sono in grado di elaborare i dati degli utenti riguardanti gli acquisti passati o le proprie abitudini di navigazione (ossia la tipologia di siti web visitati più spesso) aumentando così la possibilità di acquisti sicuri ed incrociati¹⁵. L'applicazione di intelligenze artificiali *Computer Vision* ha sicuramente innovato in modo netto la user experience. Sono molti gli e-commerce che usano dei sistemi *try-on* basati su intelligenza artificiale per rendere l'esperienza d'acquisto on-line simile a quella in negozio fisico. Ray-Ban, azienda del gruppo italiano Luxottica, da anni propone il servizio nelle pagine d'acquisto dei prodotti, permettendo agli utenti di "provare" virtualmente gli occhiali in vendita: attraverso la

¹⁴ Articolo consultabile al link: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/09/08/e-commerce-intelligenza-artificiale/>

¹⁵ Il *cross selling*, è la vendita di prodotti o servizi aggiuntivi associati ad un acquisto del cliente. Amazon è solita proporre azioni di cross selling nella sezione "Spesso comprati insieme"

fotocamera, l'IA compie un'analisi biometrica del volto e crea un modello tridimensionale virtuale del prodotto direttamente sul volto dell'utente.

Lato azienda, invece, i sistemi IA hanno sicuramente apportato un grande miglioramento all'intero processo di vendita, partendo dalla ricerca di clienti attraverso l'analisi di dati volta all'identificazione di comportamenti e tendenze d'acquisto (come detto in precedenza riguardo le applicazioni sul lato cliente), fino ad arrivare all'automatizzazione del processo di vendita: l'intelligenza artificiale può automatizzare compiti ripetitivi e *time-consuming*, come ad esempio, l'invio di e-mail di follow-up e la gestione dell'inventario. Altre utili applicazioni dell'IA riguardano la previsione della domanda futura su prodotti o servizi che avviene attraverso l'analisi di dati storici e modelli predittivi, permettendo alle aziende di organizzare i magazzini ottimizzando le scorte per tempo. Attraverso l'utilizzo di elaborati algoritmi, alcune IA sono anche in grado di analizzare tendenze di mercato al fine di consentire alle aziende di modificare i prezzi dei propri prodotti.

Quello dell'intelligenza artificiale è contesto vastissimo ed in rapida evoluzione. Le diverse applicazioni di questa al Digital Selling possono essere ancora considerate in via di sperimentazione e forse, nel momento in cui queste parole vengono scritte, qualche azienda avrà trovato una nuova applicazione delle IA al proprio modo di vendere nel mondo digitale.

CAPITOLO 4

LE NUOVE STRATEGIE INTEGRATE NEL DIGITAL SELLING

*“Il marketing è troppo importante per essere lasciato solo al reparto
marketing”*

(D. Packard)

4.1 BREVE INTRODUZIONE AL CAPITOLO

Sebbene il marketing tradizionale sia sempre stato parte integrante alle aziende nell'ideazione, pianificazione, sviluppo ed attuazione delle strategie, la rivoluzione tecnologica ha catalizzato una trasmutazione nelle diverse fasi del ciclo di vita del rapporto che si instaura tra azienda e cliente.

Questo capitolo si offre di porre maggiore attenzione sul percorso completo della storia del marketing e di come esso sia stato oggetto di una rivoluzione di un approccio che, via via, è diventato sempre più strategico ed integrato e sempre meno convenzionale.

Inoltre, si definirà in che modo i nuovi tools del marketing riescano ad implementare l'efficacia delle attività di vendita e di come le aziende, collegando il marketing tradizionale a quello moderno, riescano ad accrescere i propri risultati aziendali.

4.2 LE RADICI DEL MARKETING TRADIZIONALE

Con il termine “**marketing**”¹⁶ ci si riferisce ad un concetto che vede un insieme di attività, istituzioni e processi di analisi e strategie mirate alla creazione, sviluppo e consolidamento di relazioni – solitamente tra consumatore e azienda – nonché alla definizione del target aziendale, allo studio dei bisogni degli utenti per ideare prodotti destinati ad una elevata soddisfazione degli stessi, per fidelizzarli e renderli partecipi della mission aziendale mediante una relazione solida tra le due parti.

Il marketing è, storicamente sempre esistito, seppur in forme molto differenti. In passato, le manovre di mercato avvenivano nei centri delle città, attraverso la distribuzione di giornali incentivando così anche le primissime modalità pubblicitarie.

A partire dall'Ottocento iniziano a prendere piede le prime filosofie che vedevano il marketing protagonista di studi e analisi. Si comincia a discutere di orientamento della disciplina, dapprima alla produzione, per poi arrivare al marketing relazionale.

L'**orientamento alla produzione** si dispiega quando, grazie all'invenzione della macchina a vapore, nasce la cosiddetta “produzione di massa”. Da qui a poco, inizia a diffondersi tra i produttori di beni e servizi, la ferma convinzione che il focus primario era la produzione senza badare troppo alla qualità dei beni in quanto i consumatori erano disposti ad acquistare prodotti anche scadenti.

Dopo la Grande Depressione dovuta al crollo della Borsa di Wall Street nel 1929, iniziano a diffondersi vere e proprie istituzioni aventi focus attivo sul marketing. Si pensi, ad esempio, alla *National Association of Teacher of Adverting*.

Il quadro del marketing si capovolge, indirizzando il proprio orientamento da “produzione” a “**orientamento al prodotto**”. Questo concetto poneva i produttori di

¹⁶ Termine derivante dall'inglese composto da “market”, mercato e dalla forma gerundiale -ing che allude a partecipazione attiva delle aziende.

beni e servizi di fronte ad una quasi costrizione di innalzamento della qualità dei propri prodotti per soddisfare pienamente le nuove esigenze dei clienti.

Poco più tardi - intorno agli anni Cinquanta - le condizioni economiche, culturali e sociali dovute al Boom Economico di quegli anni, si perfezionò il concetto di “marketing”. Sono proprio questi gli anni in cui il marketing che consideriamo moderno prende piede nella società: in questo periodo, infatti, vengono pubblicati numerosi articoli accademici nonché manuali universitari. Vennero messe in discussione le filosofie passate: il focus delle aziende non doveva più ritrovarsi nei prodotti offerti al cliente, il focus doveva essere il **cliente**.

Il marketing, così, non puntava più all’ “offri e vendi”, piuttosto si indirizzava all’ “ascolta e soddisfa”. Il cliente doveva rappresentare il centro dell’intera azienda, il marketing doveva permeare tutte le aree aziendali ed entrambi i macro-aspetti dovevano concentrarsi su un **orientamento al singolo cliente**.

Ogni impresa doveva concorrere all’analisi, allo studio, alla ricerca di esigenze da soddisfare di ogni singolo consumatore (e non più target), ancor prima che egli ne sentisse la necessità.

L’insieme di tutti questi cambiamenti avvenuti nel corso dei decenni e che hanno definito appieno il concetto di marketing tradizionale, ha indubbiamente apportato grandi cambiamenti in fatto di *strategie aziendali*. Si iniziano a definire, infatti, la pubblicità, il direct marketing, il telemarketing.

4.2.1 La pubblicità tradizionale

La pubblicità è, secondo gli studiosi, il più potente strumento del *communication mix* utilizzato dalle imprese per veicolare i propri messaggi e raggiungere il proprio pubblico.

Nel tempo essa ha definito vari aspetti della sfera sociale: ha avuto significati sociologici, psicologici ed antropologici.



Figura 4. Esempio di reclame. Fonte: Pinterest

È difficile stabilire il momento esatto in cui la pubblicità è nata, in quanto, da sempre, è stata presente in ogni attività commerciale; la sua origine, potrebbe essere ricollegata nel Seicento con l'avvento della *réclame*, i cui messaggi venivano veicolati solo ed esclusivamente in forma scritta.

Storicamente, possiamo considerare l'Ottocento come il “secolo dei cambiamenti della pubblicità”: si diffonde un nuovo tipo ed un nuovo modo di fare advertising, affiancando le immagini al testo, rendendo questo strumento, più “partecipativo” agli occhi dei consumatori. Sempre nell'Ottocento, nascono le prime agenzie

pubblicitarie e poco più tardi, la pubblicità comincia a divenire moderna grazie alla veicolazione dei messaggi attraverso la stampa, la televisione, il cinema, la radio, divenendo pian piano, molto più pervasiva e aumentando la possibilità da parte delle imprese di raggiungere un numero più elevato di consumatori.

Lo strumento più efficace in termini di pubblicità tradizionale è proprio la televisione¹⁷, diffusasi in Italia nella seconda metà degli anni Cinquanta e divenuta poco più tardi, il mezzo principale tramite cui veicolare i messaggi promozionali.

La televisione offriva diverse tipologie di pubblicità: gli spot, la televendita, il promo o il diario, il carosello. Ognuna di queste tipologie era caratterizzata da diversi aspetti che variavano in base al tipo ed al contenuto della pubblicità.

La pubblicità via **stampa** è anch'essa, come la televisione, un potente strumento comunicativo e pubblicitario. Come già accennato poco prima, la nascita della pubblicità via stampa si deve alla diffusione della *réclame*, nel Seicento.

¹⁷ Secondo il rapporto Auditel-Censis del 2023, sono oltre 100 milioni i dispositivi televisivi presenti in Italia.

Negli anni, la pubblicità mezzo stampa è stata divisa in due macrocategorie principali: i *quotidiani* ed i *periodici*. Per quanto simili possano sembrare, entrambe le categorie si contraddistinguono l'una dall'altra per delle caratteristiche fondamentali: la **tiratura** (numero di copie stampate), la **diffusione** (le copie vendute), la **readership** (gli individui che leggono effettivamente l'articolo indipendentemente dall'acquisto).

Ambedue le categorie presentano degli svantaggi e dei vantaggi; basti pensare che per redigere una stampa di tipo "periodica", i tempi tecnici risultano essere abbastanza lunghi; o ancora, per un quotidiano, la lettura appare essere molto veloce e selettiva.

Un mezzo pubblicitario degno di nota, nato agli inizi del Novecento – più precisamente nel 1924 con la nascita de **L'Unione Radiofonica Italiana (URI)** - ed esploso negli anni Quaranta/Cinquanta, ma ancora diffusissimo a livello nazionale ed internazionale, è la **radio**. Essa è caratterizzata da una forte capillarità, motivo per cui i messaggi vengono veicolati in modo più veloce.

Come ogni strumento pubblicitario, la radio presenta dei pro e dei contro: alcune stazioni soprattutto, riescono a "coccolare" l'ascoltatore, creando uno spazio informale e sicuro, piacevole. Anche i costi di gestione e di produzione sono molto più ridotti rispetto a quelli sostenuti per la pubblicità televisiva. La radio, però, limita l'espressività: essa è – se non si considera un programma radio televisivo – limitata solo ed esclusivamente nel suono. O ancora, molti ascoltatori accendono la radio (ad esempio in auto) per avere compagnia e ciò porta ad un ascolto molto frammentato e distratto.

Nonostante ciò, secondo gli ultimi dati¹⁸, la radio è ancora uno dei mezzi più utilizzati dagli italiani, motivo per cui è uno strumento che, a differenza della televisione che ha affrontato un periodo di declino, non ha mai mostrato segni di decadenza.

Ultimo, ma non per importanza, strumento di pubblicità tradizionale è l'**outdoor advertising**, chiamata anche **OOH (Out Of Home)** o **pubblicità esterna**.

¹⁸ Secondo www.shockwavemagazine.it la radio, negli ultimi dieci anni, ha visto aumentare del 15% la propria audience.

È una tipologia di pubblicità che “scarta” tutti i mezzi televisivi, radiofonici, giornalistici ed è per questo chiamata anche “**pubblicità pura**”. La sua funzione avviene attraverso il posizionamento impianti che possono essere di tipo fisso o di tipo dinamico (ad esempio, la pubblicità che vediamo sui trasporti pubblici).

La rivoluzione tecnologica ha, con il tempo, colpito in un certo senso anche la pubblicità esterna: Time Square a New York ne è l’esempio lampante.

L’outdoor advertising permette alle aziende di ottenere un’elevata pervasività dei messaggi pubblicitari, nonché l’opportunità di inserire gli stessi messaggi nei pressi dei punti di vendita.

L’azienda deve, però, contare i grossi costi di produzione e gestione che sosterrà per produrre questo tipo di pubblicità e deve tener conto della fruizione veloce e della labile clientela a cui arriverà il messaggio pubblicitario.

I dati relativi ai risultati della pubblicità esterna sono costantemente aggiornati da Audiposter nata dalla fusione di UPA (Utenti Pubblicità Associati), AAPI (Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane) ed Assocomunicazione.

4.2.2 Il Direct Marketing

Il Direct Marketing, o Marketing Diretto, è una tipologia di marketing tradizionale volto ad utilizzare tutti i sistemi e strumenti per veicolare il messaggio in modo interattivo e personalizzato con il proprio target di riferimento.

Lo scopo principale del direct marketing è, quindi, quello di comunicare a dei clienti specifici in modo immediato e lineare e senza la presenza quindi di intermediari il messaggio aziendale.

Questa forma di marketing nasce prima dell’avvento di Internet e si basava su tecniche di vendita face-to-face o di telemarketing. Diverse sono le caratteristiche fondamentali del direct marketing:

- **Elevata focalizzazione al cliente:** l'impresa, l'ente o l'istituzione che si appropria al Direct Marketing deve avere come base un estremo orientamento al cliente e non al prodotto;
- **Target specifico:** punto focale del DM è il target. L'azienda deve sviluppare, consolidare e mantenere nel lungo termine relazioni con specifici clienti che possano ricambiare benefit all'impresa;
- **Offerte mirate al singolo cliente:** ciò che fa solida un'impresa che fa uso di direct marketing dal punto di vista strategico, è lo sviluppo di offerte mirate ad ogni singolo cliente. In questo modo sarà anche più semplice ricavare dei *feedback*, elementi fondamentali per qualificare il marketing di un'impresa;
- **Varietà dei mezzi di comunicazione:** una buona strategia di direct marketing si basa sulla capacità da parte dell'impresa di utilizzare contemporaneamente diversi strumenti al fine di potenziarne l'efficacia. Questo è il motivo per cui, la sinergia tra direct mail, telemarketing o strumenti come la televisione, garantiscono un'ottima riuscita dello schema aziendale.

Una manovra di direct marketing richiede pianificazione e attenzione alle diverse fasi da attuare.

Dapprima è doveroso che l'impresa stabilisca in modo trasparente e lucido gli obiettivi da raggiungere. Questo compito è reso possibile da una buona conoscenza dei clienti dell'azienda e dei bisogni che essi sviluppano.

La seconda fase concerne lo sviluppo e l'aggiornamento dei database aziendale. Un database è, in termini informatici, un sistema contenente dati ed informazioni utili e strutturati contenuti in un sistema informatico.

Nel direct marketing è quindi fondamentale che ogni azienda possieda un database costantemente aggiornato e completo di tutte le informazioni identificative e referenziali circa i propri clienti, acquisiti e non, per evidenziarne le preferenze e/o stili di vita.

Successivamente, definire le azioni e gli strumenti di marketing diretto porterà a termine il ciclo. L'impresa che sviluppa una strategia di marketing diretto deve

individuare quali siano le azioni più consone ai propri obiettivi: essa può decidere di segmentare la clientela, effettuare una vendita incrociata o più semplicemente può dedicarsi interamente al customer care.

Definite le azioni, l'azienda può servirsi dei diversi strumenti che permettano di rendere il più pervasiva possibile la strategia di marketing.

4.2.3 Il punto vendita

Tra le diverse forme di marketing tradizionale studiate ed evolute, è importante parlare del punto vendita.

Esso è definibile come il luogo concreto in cui l'azienda attua le proprie strategie di vendita e comunicazione e rappresenta un indispensabile touchpoint tra azienda e cliente.

Come qualsiasi forma di marketing, anche quella del punto vendita ha subito dei cambiamenti radicali nel corso del tempo: nasce come *punto di acquisto*. il cliente si recava presso il negozio per acquistare e appagare i propri bisogni – diventa poi *punto esperienziale*. Il cliente non si reca più nel punto vendita solo ed esclusivamente per acquistare prodotti e servizi che soddisfino i propri bisogni, ma per vivere appieno la cosiddetta shopping experience.

Fondamentale, all'interno di ogni punto vendita è il **layout**. Esso può riguardare i prodotti, cui obiettivo principale è quello di stimolare il cliente all'acquisto di specifici items attraverso un layout ben studiato.

Il layout, quindi, costituisce un insieme di elementi, parti e componenti che indubbiamente concorrono alla buona esperienza dello shopping del cliente. Esso può essere esterno ed interno (basti pensare ad un punto vendita sito in una zona periferica e poco curata della città che non aiuterà sicuramente l'avvicinamento del cliente; o ancora, al contrario, un'atmosfera interna rilassante, una buona illuminazione, un buon profumo attrarranno con più facilità i consumatori. Tutti questi sono elementi che costituiscono un layout).

Con il passare degli anni, i punti di vendita sono stati concettualmente suddivisi in base alla loro tipologia ed approccio alle vendite.

Ad esempio, si parla di **concept store** quando ci si riferisce ad un punto di vendita pienamente tematizzato con l'obiettivo di offrire al consumatore un'esperienza plurisensoriale.

La nascita del concept store è ricollegabile al 1986, quando Ralph Lauren decise di creare un ambiente lussureggiante e che riprendesse i simboli patriottici americani.

Altra tipologia di punto di vendita molto diffusa è il **temporary shop**. Questa forma di punto di vendita è molto più moderna rispetto al concept store; esso è nato nel 2003 a Londra e poi diffusosi velocemente in tutto il mondo. Come la locuzione già introduce, il temporary store è un negozio temporaneo, che resta aperto in un tempo limitato (settimane o mesi) e ha l'obiettivo di diffondere il valore del brand. Questa tipologia di punto vendita sorge, di solito, nei centri abitati e in luoghi molto affollati.

Il concetto di “temporary” crea, nelle menti dei consumatori, un certo senso di “urgenza”. Questa urgenza dovuta proprio alla temporaneità del punto di vendita, scatenava nell'utente il bisogno di acquistare obbligatoriamente un qualsiasi prodotto e concludere, quindi, un processo d'acquisto all'interno dello shop.

4.3 LE NUOVE STRATEGIE INTEGRATE

Nel corso di questo elaborato di tesi, è stato evidenziato più volte che il marketing è – sin dagli albori – stato un processo in continua e veloce evoluzione.

Questo paragrafo si curerà di mettere alla luce quelle che sono le nuove strategie integrate ai digital selling tools e di come esse influenzino le scelte aziendali nei propri processi di vendita dei prodotti, di comunicazione e di sviluppo e mantenimento delle relazioni con i clienti potenziali ed acquisiti.

Si capirà appieno il passaggio che è avvenuto dal marketing tradizionale a quello che possiamo considerare contemporaneo e di come esso si sia adattato alle rivoluzioni della società.

Prima di procedere, è doveroso rammentare che un digital selling tool – di cui si è parlato nel capitolo precedente – rappresenta uno strumento, una risorsa di cui si serve il team aziendale dell'area marketing per ottimizzare e personalizzare le vendite dei prodotti che l'azienda offre ai suoi clienti.

4.3.1 L'Influencer Marketing

L'Influencer Marketing è considerabile come una delle evoluzioni più moderne del marketing, tanto da essere considerato una strategia moderna integrata e rivoluzionaria nel modo di vendere i prodotti aziendali.

Il focus dell'influencer marketing è la collaborazione che si instaura tra una azienda (o brand) e un'**influencer**. Quest'ultima figura rappresenta – nel linguaggio dei social media – un soggetto, esperto in un determinato settore e con un buon seguito di gente sui social, che riesca ad influenzare – in negativo o in positivo - le scelte, le percezioni e le opinioni dei propri followers.

Lo scopo principale, dal punto di vista aziendale, è quindi quello di promuovere non solo i propri prodotti, ma l'intero brand.

Un'azienda che vuole approcciarsi ed utilizzare l'influencer marketing, deve necessariamente seguire degli step fondamentali.

Prima di tutto – e cosa più importante – è individuare il soggetto influente. L'azienda deve studiare i profili dei possibili *blogger*, in quanto non tutti i soggetti saranno predisposti a lavorare in modo efficiente ed efficace con un particolare brand. Il soggetto promotore della collaborazione dovrà perciò, studiare anticipatamente i diversi **archetipi degli influencer**, caratterizzati da elementi che li contraddistinguono l'uno dall'altro.

Secondo la letteratura manageriale, infatti, esistono diverse categorie di influencer. Tra i più comuni:

- **La celebrità:** figura caratterizzata da un numero elevato di followers e che potrebbe raggiungere un livello altissimo di reach;
- **L'autorità:** diversamente dalla prima figura, l'autorità è quel soggetto che è considerato dai propri seguaci, quasi come un mentore in quanto rispetta la caratteristica della credibilità. Adatta per raggiungere il miglior engagement;
- **Il distruttore:** è il soggetto che si mostra apertamente contrario alle pratiche di business e promozione dei prodotti e che coglie sempre l'occasione di evidenziare punti deboli e difetti su ogni prodotto (vedi "L'Influencer One-sta" su TikTok). Questa è una categoria difficilmente gestibile dalle aziende, ma rappresenta allo stesso tempo, una ottima occasione per aprire un dialogo con i soggetti appartenenti a questo archetipo.

Definito l'archetipo migliore per il brand, l'azienda deve cercare di avviare la collaborazione con il soggetto scelto. All'interno di questa fase si delinearanno la retribuzione, i prodotti da sponsorizzare e le modalità di comunicazione.

Collegata alla seconda fase c'è la definizione gli obiettivi di comunicazione. È stato constatato come la comunicazione del lancio di un nuovo prodotto sarà sicuramente diversa dalla comunicazione utilizzata per pubblicizzare un evento, fiera o mostra.

Il soggetto influente, a questo punto, in collaborazione con l'azienda, curerà la creazione dei contenuti da diffondere sui social, restando quanto più possibile coerente con le politiche, la vision e la mission aziendali.

Ad oggi, secondo dati statistici riportati da www.shopify.com, i brand che utilizzano l'influencer marketing supera il 65%, con un incremento negli ultimi anni del 10,5% di profili attivi sui social.

4.3.2 Il Content Marketing

Sebbene siano due categorie differenti, ad oggi il concetto di Content Marketing viene spesso affiancato e confuso con l'Influencer Marketing.

Se dovessimo partire da una definizione di "Content Marketing", essa lo classificherebbe come << *un insieme delle tecniche per creare e condividere contenuti testuali e visuali pertinenti e di valore intorno ad un marchio o prodotto/servizio, così da creare un engagement tale da orientare anche il processo d'acquisto dei clienti* >>. ¹⁹

Nelle note a piè di pagina del paragrafo precedente, è stato evidenziato il concetto di engagement come una fattispecie di misura o di livello che indica il livello di coinvolgimento – da parte degli utenti – ottenuto da un determinato prodotto sponsorizzato. Questo livello di coinvolgimento è analizzato in base a tanti fattori: se si tratta di un video, l'engagement sarà dato dal numero di volte e per quanto tempo il video è stato riprodotto. Se si parlasse di una foto, il coinvolgimento verrebbe misurato in base alla quantità di utenti hanno salvato il post, al numero di likes e commenti ottenuti, ecc.

Per rendere ancor più trasparente la differenza tra le due diverse forme di marketing, potremmo definire con cura le figure di **content creator** ed **influencer**.

Il **content creator**, o tradotto, il **creatore di contenuti** è quella figura che ricopre un incarico importantissimo per la buona riuscita della comunicazione aziendale. Egli si occupa di creare e sviluppare appieno una strategia di comunicazione che matchi a trecentosessanta gradi con il target di clienti di riferimento, partendo dalla stesura di un testo scritto, che sia blog o articolo, e finendo al caricamento di contenuti multimediali (di solito video).

Per svolgere al meglio questo lavoro, il creatore deve necessariamente avere un vasto bagaglio culturale, delle ottime capacità di espressione ed un'ottima organizzazione ed ordine mentali.

¹⁹ www.insidemarketing.it

L'**influencer**, invece, è certamente una figura molto più conosciuta sul mondo dei social. Al contrario del content creator che edifica un'intera strategia di comunicazione su un argomento facendosi forza delle proprie conoscenze e competenze, l'influencer sfrutta la propria immagine per influenzare – positivamente o negativamente – le scelte d'acquisto dei seguaci.

Definito il concetto ed evidenziato le differenze tra Content ed Influencer Marketing, la letteratura manageriale afferma che l'approccio al content marketing è di tipo strategico e che una buona pianificazione e sviluppo di una content marketing strategy si compone di otto fasi fondamentali.

La prima fase della creazione di una strategia di content marketing è sicuramente – come in qualsiasi strategia – la definizione degli obiettivi aziendali. In questa fase l'azienda deve descrivere in modo completo e preciso se gli obiettivi sono volti al raggiungimento di engagement, all'aumento della brand awareness, ecc.

Successivamente, si rileverà il pubblico a cui indirizzare le offerte aziendali. In questa fase l'azienda può servirsi di strumenti efficaci come le **buyer personas**²⁰ utili ad anticipare i bisogni del proprio pubblico.

La terza fase vede come fulcro la creazione e progettazione dei contenuti. A tal proposito, è doveroso parlare di una tecnica oggi molto utilizzata: lo **storytelling**. Questa pratica nasce da Christian Salmon che scrisse "*Storytelling – la Fabbrica delle storie*" e la caratteristica fondamentale è proprio quella di comunicare in modo chiaro, coinvolgente ed appassionante la storia, vision, mission ed obiettivi aziendali con l'obiettivo di far affezionare il pubblico lettore all'azienda/prodotto/servizio.

Solo dopo aver studiato profondamente i contenuti da realizzare, si possono avviare le fasi di distribuzione, ampliamento e valutazione dei contenuti.

Come ultimo step, interconnesso alla valutazione, è la correzione di eventuali contenuti errati. L'impresa, in questa fase, cerca di intervenire anche in tempo reale per

²⁰ Strumento che aiuta l'azienda a creare degli archetipi di segmenti a cui indirizzare le proprie offerte ed i propri prodotti. Il concetto di buyer personas si fonda sull'identificazione immaginaria del cliente tipo. L'identificazione avviene attraverso diversi strumenti, tra i quali le ricerche di mercato.

modificare uno o più aspetti che risultano essere inefficaci per la strategia di marketing applicata.

4.3.3 Il Search Engine Marketing (SEM)

Il **Search Engine Marketing (SEM)** è una strategia di marketing digitale volta al posizionamento del sito web di una azienda. Tra le citate precedentemente, il SEM è la metodologia più tecnica a cui un'impresa possa approcciarsi.

Per definire meglio l'aspetto descrittivo, possiamo delineare il Search Engine Marketing come <<l'attività di marketing online che mira a generare una convergenza di utenti realmente interessati al sito web su cui navigano²¹>>.

Il SEM è una conseguenza diretta di quel che è il **Search Engine Optimization (SEO)**, ovvero l'insieme delle tecniche che mirano ad ottimizzare il posizionamento di un sito web nella **SERP (Search Engine Result Page)** dei motori di ricerca, con il fine di portare più traffico all'interno dello stesso sito web.

L'azienda che decide di approcciarsi al SEM, per sfruttare appieno le potenzialità che quest'ultimo offre, deve articolare il proprio lavoro di ottimizzazione su diversi aspetti, in modo da superare l'*overload informativo* presente in rete ed arrivare più facilmente e più direttamente ai consumatori.

La finalità, dunque, di una corretta strategia di SEM, è quella di portare traffico qualificato al sito web aziendale. L'uso di questa tipologia di marketing risulta essere particolarmente efficace in quanto non va a "interrompere" l'utente durante la sua permanenza online, ma lo "colpisce" attraverso suggerimenti mirati e pertinenti che l'utente fruisce come messaggi di tipo *pull*, in quanto non è l'azienda a contattare l'utente, ma l'utente stesso ad attivarsi per trovare informazioni relative l'azienda che otterrà attraverso la SERP dei motori di ricerca.

La ricerca da parte dell'utente può avvenire in due modalità:

²¹ MARCO MALTRAVERSI, *SEO e SEM. Guida avanzata al Web Marketing*; LSWR, 2016, Milano.

- 1) **Esplorativa**, ossia la continua ricerca di nuovi risultati, idee e argomenti che possano essere sufficientemente pertinenti all'oggetto della ricerca.
- 2) **Informativa**, dove lo scopo principale della ricerca è la rapida raccolta di contenuti specifici, dove la precisione dei risultati ottenuti agisce da variante critica.

Come per tutti i contesti in evoluzione, anche gli elementi componenti il SEM sono cambiati nel corso del tempo. Inizialmente, il SEM si componeva principalmente di due elementi: Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Advertising (SEA), corrispondenti a due tipologie di *visibilità* ottenuta grazie al SEM, quella *naturale* (SEO) e quella *a pagamento* (SEA). Attualmente il SEA viene identificato come un insieme di tecniche facenti parte delle strategie SEM. Le tecniche SEA, dunque, operano per indirizzare traffico al proprio sito in cambio di un pagamento. Ciò avviene attraverso l'acquisto di inserzioni sponsorizzate all'interno del motore di ricerca. Facciamo un esempio: se provassimo a scrivere nella barra di ricerca Google "libri usati", la SERP generata mostrerà i primi due risultati con il tag "sponsorizzato" (nel caso di questa ricerca, Amazon al primo e Libraccio come secondo, entrambe aziende che hanno adoperato azioni di SEA pagando Google in cambio delle prime posizioni della SERP).

Il maggiore punto di forza della SEA è quello di intercettare solamente *lead qualificati*, ossia utenti web non casuali, ma realmente interessati alle attività dell'azienda.

4.4 CONCLUSIONI AL CAPITOLO: LA VENDITA *FACE-TO-FACE* SCOMPARIRÀ?

In conclusione, al capitolo, si può fermamente affermare che, a giocare un ruolo fondamentale nel mondo delle vendite sia il contesto.

È evidente come le strategie di vendita di un prodotto o servizio destinato ad un target istituzionale non siano le stesse strategie applicate ad un target aziendale, così

come risulta evidente che, ad esempio, la tecnica di vendita varia in base al prodotto/servizio pubblicizzato ed alla categoria di appartenenza.

Nonostante nel 2023 – secondo Osservatori Digital Innovation - i consumatori abbiano portato ad un aumento della percentuale dello shopping online (+13% rispetto al 2022) a discapito di quello fisico, ciò non ci porta automaticamente ad affermare che la vendita face-to-face possa morire nel giro di pochi anni.

L'approccio alle vendite è cambiato, questo è innegabile, ma la pandemia di Covid-19 ci ha dimostrato quanto la nostra società sia strettamente legata all'approccio fisico. I nostri occhi gestiscono circa l'80% delle informazioni e della comunicazione che riceviamo. L'interpretazione visiva del mondo e delle persone intorno a noi consuma almeno il 50% della potenza di calcolo cerebrale. Nonostante l'evoluzione dei metodi e degli approcci, l'essere umano sarà sempre legato al contesto fisico. Quest'ultimo, sicuramente, cambierà e si evolverà, includendo anche aspetti del digitale che riusciremmo a contestualizzare solo in una determinata maniera, ma di sicuro non scomparirà.

Volendo cimentarsi nel campo delle ipotesi, affermerei che, da qui a dieci anni, il settore fisico delle vendite possa diventare sempre più ricercato e settorializzato: una sorta di boutique di classe all'interno di centro commerciali pieni di negozi di consumo di massa.

CONCLUSIONI

A conclusione dell'elaborato di tesi, si può affermare che ormai, il mondo del Digital Selling è destinato ad evolversi ancora nel tempo e che le imprese ormai, puntano a strutturare la propria strategia di vendita sul mondo digitale.

È stato esplorato ampiamente il mondo dell'e-commerce, dei social media, dei digital selling tools e delle nuove strategie integrate nate grazie a rivoluzioni dettate dai cambiamenti della società. Le aziende hanno rivisitato il proprio processo di interazione e relazione con i clienti, puntando sempre più non al prodotto – come succedeva agli inizi dell'avvento del marketing – ma al cliente ed alla soddisfazione delle sue necessità.

È stato evidenziato come i digital selling tools – tra cui il Customer Relationship Management, l'advertising online, l'e-mail marketing – siano a tutto spiano, strumenti che aiutano le imprese a pubblicizzare i propri prodotti e servizi online e di come essi, se utilizzati efficacemente, rappresentino dei veri e propri cavalli di battaglia nella lead generation aziendale.

Tuttavia, nonostante il mondo del Digital Selling appare essere un must all'interno delle aree marketing aziendali, non dobbiamo dimenticare che le aziende sono in costante chiamata con le differenti sfide che il mondo digital propone oggi: dalla buona protezione dei dati e garanzia della privacy di ogni consumatore alla gestione di un efficace mix di strumenti: o ancora, la disponibilità e l'agilità che un'azienda deve possedere di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del panorama aziendale, sia a livello nazionale, che non.

Inoltre, dobbiamo rammentare che – insieme alla vendita online - la vendita face to face rappresenta ancora oggi un aspetto fondamentale per le imprese nel garantire una buona customer experience nel processo d'acquisto e che il cliente ricercherà sempre una buona relazione interpersonale con l'impresa.

RINGRAZIAMENTI

Grazie.

Al professor Gabriele Micozzi: mi ha permesso di accrescere il mio bagaglio culturale sul mondo del Digital Selling e dell'universo online in generale, dandomi modo di sviluppare un occhio critico circa i cambiamenti che l'online apporta ogni giorno nelle nostre vite.

A mia mamma, mio padre, mia sorella Michela: la parte migliore di me. Solido sostegno nei momenti più duri.

A Coffee: il mio migliore amico, sempre e per sempre. Questa laurea è anche tua, pisciotto.

A (san) Pietro: Pietro sì, ma santo indubbiamente. Se io avessi avuto una fidanzata con i miei sbalzi di umore, di autostima e i livelli inusuali di ipocondria, molto probabilmente sarei andata in psichiatria.

Grazie ai miei cari amici, Raffaele – per citarne proprio uno eh – che con le sue menate su video YouTube, serie TV e mondo Harrypottiano rende le serate più piacevoli; a Placentino, sennò chi se lo sente (ancora aspetta la spilla).

Grazie veramente di cuore a tutti coloro che, in un modo o nell'altro, sono entrati a far parte – anche per poco tempo – della mia vita. Agli amici di bevute e a quelli di risate; agli amici del Bar Millenium (bellissima scoperta dell'inverno montanaro) ed agli atleti super, ma super super della New Volley MSA.

Ancora grazie!

E come dicono ai laureati: Ad Maiora, Semper!

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Bill Stinnett, *“The Digital Selling Handbook Grow Your Sales by Engaging, Prospecting, and Converting Customers the Way They Buy Today”*, New York (NY), McGraw Hill Ed., 2022.
- Jeb Blount, *“Virtual Selling: A Quick-Start Guide to Leveraging Video, Technology, and Virtual Communication Channels to Engage Remote Buyers and Close Deals Fast”*, Hoboken (New Jersey), John Wiley & Sons Inc., 2020.
- Kavita Ganesan, *“The Business Case for AI: A Leader's Guide to AI Strategies, Best Practices & Real-World Applications”*, Opinions Analytics Publishing, 2022.
- Gian Luca Gregori & Federica Pascucci, *“Il digital Marketing come fattore competitivo: verso un approccio integrato ‘strumenti’ e ‘strategia’”*, Milano, FrancoAngeli ed. 2019.
- Alberto Pastore & Maria Vernuccio, *“Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management (seconda edizione)”*, Milano, Apogeo Ed., 2008.
- Marco Maltraversi & Valentina Turchetti, *“Seo e Sem: Guida avanzata al Web Marketing”*, Milano, LSWR Ed., 2016.
- A. M. Turing, *“Computer Machinery and Intelligence”*, Mind, Volume LIX, Issue 236, October 1950, Pages 433–460.
- *“Agora International Journal Of Economical Science”*, Aijes, ISSN 2067-3310, E - ISSN 2067 – 7669, Vol. 14 (2020).
- Philip Kotler, *“Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale”*, Milano, Hoepli Ed., 2017.
- J. MCMAHON, *E-commerce a Beginners Guide to E-Commerce*; Createspace Independent Publishing Platform, 2017, pp 1-2.
- PAWAN KUMAR, GURSIMRANJIT SINGH, *Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer*; Sumesh Singh Dadwal, 2020

- www.Osservatori.net (Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano).
- www.Ansa.it
- www.Statista.com
- www.edibasics.com
- www.IISole24Ore.com
- www.FirstSiteGuide.com
- www.WeareSocial.com
- www.edition.cnn.com
- www.agi.it
- www.ai4business.it
- www.digital-strategy.ec.europa.eu
- www.shockwavemagazine.it
- www.insidemarketing.it