



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Economia e Management

FASHION MARKETING, CASO STUDIO

“ALBERTO FASCIANI”

FASHION MARKETING, CASE STUDY

“ALBERTO FASCIANI”

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Alba Guidobaldi

Anno Accademico 2023 – 2024

ABSTRACT

L'avvento delle tecnologie digitali ha radicalmente trasformato il panorama del marketing, portando a un'enfasi sempre maggiore sulle relazioni con i clienti. Nel primo capitolo, ci si sofferma sul concetto di marketing relazionale, un approccio che pone al centro dell'attenzione l'interazione continua e significativa con i clienti, sottolineando come le tecnologie digitali siano diventate pilastri fondamentali per facilitare tale interazione. Si esplorano approfonditamente i vantaggi che derivano dall'adozione di strategie di marketing relazionale, come la fidelizzazione dei clienti e l'aumento della soddisfazione, ma anche le sfide che possono sorgere, come la gestione dei dati e la privacy dei consumatori.

Il secondo capitolo si concentra sulla comunicazione come fulcro essenziale nel coinvolgimento del cliente. Si esaminano le diverse strategie comunicative utilizzate per instaurare un legame emotivo e duraturo con il cliente, evidenziando l'importanza di una comunicazione autentica e personalizzata. Si analizza in particolare il ruolo determinante dei social media nell'amplificare la portata della comunicazione e nell'instaurare un dialogo bidirezionale con il pubblico.

Nel terzo capitolo, l'attenzione si sposta sul settore calzaturiero, un'industria in costante evoluzione che ha saputo adattarsi con successo alle nuove sfide imposte dalle tecnologie digitali e dalle tendenze di moda emergenti. Si esplorano le innovazioni tecnologiche nel design e nella produzione di

calzature, mettendo in luce come queste abbiano rivoluzionato l'intero processo produttivo, dalla prototipazione alla distribuzione. Si discute anche l'importanza crescente della sostenibilità nel settore, sia dal punto di vista ambientale che sociale, e come le aziende stiano reagendo a questa crescente consapevolezza dei consumatori.

Infine, nel quarto capitolo, attraverso lo studio di caso dell'azienda Alberto Fasciani, si analizzano le strategie di marketing e comunicazione adottate, focalizzandosi sull'uso delle tecnologie digitali e sui risultati ottenuti. Si esplora come l'azienda abbia saputo sfruttare al meglio le nuove opportunità offerte dalla digitalizzazione per differenziarsi sul mercato e creare un legame profondo con i propri clienti. Si delineano infine le prospettive future del settore calzaturiero, evidenziando come l'innovazione tecnologica e la centralità delle relazioni con i clienti rimarranno elementi chiave per il successo delle aziende del settore.

INDICE

Introduzione	p. 1
Capitolo 1: Marketing relazionale e tecnologie digitali	
1.1 Caratteristiche del marketing relazionale	p. 3
1.2 L'impiego delle tecnologie digitali nel marketing relazionale	p. 17
1.3 Maggiori opportunità e sfide	p. 29
Capitolo 2: Customer engagement	
2.1 Importanza della comunicazione nel customer engagement	p. 35
2.2 Strategie e azioni nel customer engagement	p. 44
2.3 Ruolo dei social media nella comunicazione	p. 52
2.4 Personalizzazione dell'esperienza cliente	p. 61
Capitolo 3: l'evoluzione del settore calzaturiero	
3.1 Evoluzione del mercato calzaturiero	p. 68
3.2 Impiego di tecnologie digitali e impatto delle tendenze di moda	p. 79
3.3 Innovazioni tecnologiche nel design e nella produzione di calzature	p. 94

3.4 Sostenibilità nel settore calzaturiero p. 98

Capitolo 4: Il Caso studio dell'azienda "Alberto Fasciani"

4.1 Storia e caratteristiche dell'azienda p. 102

4.2 Strategie di marketing e comunicazione p. 108

4.3 Impatto delle tecnologie digitali p. 115

4.4 Risultati ottenuti e prospettive future p. 120

Conclusioni p.124

Bibliografia e Sitografia

INTRODUZIONE

Nel contesto dell'evoluzione incessante del mercato globale, l'integrazione delle tecnologie digitali e l'adozione di strategie di marketing relazionale sono diventate fondamentali per le aziende che mirano a mantenere un vantaggio competitivo significativo. Questo lavoro si propone di esaminare dettagliatamente l'intersezione tra queste due componenti cruciali nel contesto del settore calzaturiero, concentrandosi in particolare sul caso studio di Alberto Fasciani, un marchio rinomato nel panorama della moda di lusso.

Nel primo capitolo si fa riferimento concetto di marketing relazionale e il suo ruolo nell'era digitale. Definiremo il marketing relazionale come una strategia orientata alla costruzione e al mantenimento di relazioni durature e significative con i clienti, fondato sulla fiducia, sulla fedeltà e sull'interazione continua. Si esaminerà poi come le tecnologie digitali abbiano rivoluzionato il modo in cui le aziende possono implementare queste strategie, consentendo una comunicazione più personalizzata, tempestiva ed efficace con i clienti.

Nel secondo capitolo si esplorerà l'importanza della comunicazione nel coinvolgimento del cliente e le strategie utilizzate per creare interazioni significative. Si analizzerà poi il ruolo fondamentale dei social media come strumento di comunicazione e coinvolgimento, nonché l'importanza della personalizzazione dell'esperienza cliente per soddisfare le loro esigenze e aspettative in continua evoluzione.

Il terzo capitolo si concentrerà sul settore calzaturiero, esaminando la sua evoluzione nel contesto delle tecnologie digitali e delle tendenze di moda. Esploreremo l'impiego sempre più diffuso delle tecnologie digitali nel design e nella produzione di calzature, nonché l'importanza crescente della sostenibilità nel settore.

Infine, nel quarto capitolo, si presenterà il caso studio di Alberto Fasciani, un esempio emblematico di come un'azienda nel settore calzaturiero abbia implementato con successo strategie di marketing relazionale supportate dalle tecnologie digitali. Analizzeremo le sue strategie di marketing e comunicazione, esaminando l'impatto delle tecnologie digitali sull'azienda e i risultati ottenuti. Infine, prospetteremo le sfide e le opportunità future per Alberto Fasciani nel contesto in continua evoluzione della moda di lusso e delle tecnologie digitali.

Capitolo 1

Capitolo 1: Marketing relazionale e tecnologie digitali

1.1 Definizione di marketing relazionale

Nel corso del tempo, così come il mondo e la società si trasformano, anche le strategie di gestione aziendale e di marketing subiscono cambiamenti significativi. Durante l'epoca dell'industrializzazione, quando la produzione su larga scala di beni standardizzati dava il via a nuovi approcci di vendita e distribuzione, si assisteva alla nascita del concetto di marketing. In quel periodo, le teorie e le pratiche di marketing si concentravano principalmente sulla vendita di prodotti di consumo. L'obiettivo principale per le aziende era generare profitti e il marketing era visto come il processo per pianificare, prezzare, promuovere e distribuire merci e servizi, mirando a soddisfare sia i clienti che gli obiettivi dell'azienda¹.

Il responsabile del marketing si trovava a dover trovare una combinazione vincente che non solo superasse la concorrenza sul mercato, ma che anche garantisse profitti sostanziali. Tuttavia, aumentare i profitti richiedeva un

¹ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, Giappichelli, Torino, 2018, pp. 22-23

incremento delle vendite, il che significava attirare più clienti. Questo scenario ha sollecitato una maggiore attenzione verso la comprensione dei desideri dei consumatori, spostando così il focus dal prodotto al cliente².

Negli anni Settanta, emerse una nuova prospettiva nel mondo del marketing: il concetto di "relazione". Le interazioni tra gli attori del mercato divennero sempre più centrali nella formulazione delle strategie aziendali. Le imprese cominciarono a spostare l'attenzione dal mero profitto al benessere e alla fedeltà del cliente, dando così vita al concetto di marketing relazionale.

Questo nuovo approccio al marketing si concentrava sull'attrarre, mantenere e migliorare le relazioni con i clienti, trasformandoli da nuovi acquirenti a sostenitori fedeli e attivi dell'azienda. Era fondato sulla creazione di fiducia e impegno reciproco tra le parti coinvolte, come clienti e fornitori, al fine di ottenere vantaggi competitivi duraturi in specifici mercati³.

Il cuore del marketing relazionale risiede nella capacità delle aziende di costruire e mantenere rapporti di qualità con i clienti e altri attori chiave, garantendo benefici a lungo termine per tutte le parti coinvolte.

Attualmente, il marketing relazionale riflette l'approccio più comune delle aziende orientate al mercato, che si concentrano principalmente sulla soddisfazione del cliente e sulla sua fidelizzazione. Questo approccio richiede un impegno costante nel comprendere i bisogni e i desideri dei clienti, nonché

² Ibid., p. 27.

³ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, Giappichelli, Torino, 2017, pp. 27-29.

la capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti nei loro comportamenti di acquisto e consumo⁴.

Negli anni Ottanta, c'è stato un progressivo spostamento dell'attenzione delle imprese: da concentrarsi esclusivamente sulla qualità del prodotto, si è passati a considerare anche i costi di produzione e, infine, le esigenze dei clienti. Oggi, il successo di un'azienda dipende non solo dalle competenze legate alle diverse fasi della produzione, ma anche e soprattutto dalla capacità di ascoltare attivamente i riscontri dei clienti; comprendere in modo approfondito le loro esigenze; sviluppare nuovi servizi o prodotti per soddisfare tali esigenze; gestire relazioni personalizzate con i singoli clienti.

In altre parole, nel marketing relazionale, si pongono al centro due elementi chiave: il cliente (si dà maggiore importanza alla costruzione di una relazione duratura con il cliente piuttosto che alla semplice vendita di un prodotto. La priorità è mantenere un legame solido con il cliente piuttosto che concentrarsi solo sulla singola transazione di vendita); la relazione (la continuità e la solidità della relazione con il cliente sono più significative del singolo affare. Quindi, la longevità del rapporto con il cliente è più preziosa della redditività immediata derivante da una singola vendita)⁵.

Un aspetto cruciale del marketing relazionale è che le strategie si concentrano principalmente sui clienti esistenti anziché puntare esclusivamente sulla

⁴ Ibid., p. 33.

⁵ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, Amazon Digital Services LLC – Kdp, 2023, pp. 64-66.

conquista di nuovi clienti. Questo perché acquisire un nuovo cliente è più costoso per l'azienda, con un costo che può essere fino a cinque o dieci volte superiore rispetto al mantenimento di un cliente già acquisito.

Il marketing relazionale si presenta quindi come un paradigma, ossia un insieme di idee di base condivise da una comunità scientifica, ma può essere messo in discussione quando le eccezioni diventano troppe, mettendo in dubbio la sua validità, oppure quando smette di contribuire in modo significativo alla ricerca. Uno dei primi sostenitori del marketing relazionale come nuovo paradigma del marketing fu Christian Grönroos. Egli criticò la semplicità del tradizionale paradigma del marketing mix, che si concentrava sulle 4P (prodotto, prezzo, punto vendita, promozione), sottolineando che tale approccio limitava la comprensione del marketing come processo sociale complesso⁶.

Nel passaggio dal marketing transazionale al marketing relazionale, l'attenzione delle imprese si spostò dall'acquisizione alla retention dei clienti. In precedenza, l'approccio dominante era concentrato sulla vendita diretta, il prezzo e le prestazioni del prodotto, sfruttando principalmente i mass media e focalizzandosi sul breve termine. Tuttavia, con il marketing relazionale, le aziende iniziarono a concentrarsi sui bisogni dei consumatori e a coordinare le proprie attività per soddisfarli, puntando alla retention dei clienti e alla creazione di relazioni a lungo termine.

⁶ Ibid., p. 69.

Questo cambio di prospettiva segnò il passaggio da un'azienda orientata alla produzione o al prodotto, che mirava a vendere tutto ciò che produceva, a un'azienda orientata al marketing o al cliente, che produceva solo ciò che riteneva di poter vendere in base alle esigenze della domanda di mercato. Il marketing relazionale venne quindi riconosciuto come un nuovo paradigma quando si comprese che mantenere i clienti esistenti era altrettanto importante quanto acquisirne di nuovi⁷.

È importante sottolineare che il nuovo paradigma del marketing emerse grazie a diversi fattori chiave. Prima di tutto, i mercati divennero sempre più diversificati, con esigenze e preferenze eterogenee tra i consumatori. Inoltre, sia i clienti che le aziende cominciarono a essere considerati come attori attivi nella creazione del valore, e le interazioni e le relazioni assunsero una maggiore importanza.

I progressi nella tecnologia fornirono gli strumenti necessari per mettere in pratica questo cambio di prospettiva. I database dei clienti permisero di personalizzare le interazioni e di identificare i clienti più redditizi, migliorando le attività di vendita incrociata⁸.

Tuttavia, l'uso estensivo dei database sollevò questioni legate alla privacy. Nonostante ciò, le aziende che comprendono e soddisfano meglio le esigenze dei consumatori hanno successo nella competizione di mercato.

⁷ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., pp. 33-34.

⁸ Ibid., p. 37.

Per adattarsi a questo nuovo scenario, è necessario un cambiamento di orientamento, dal marketing basato sulla singola transazione a uno incentrato sulla costruzione e consolidamento delle relazioni con i clienti. Ora, il cliente non è più visto solo come un agente razionale, ma anche come un individuo con emozioni e in cerca di esperienze positive.

Inoltre, i beni materiali non sono più considerati solo come oggetti da vendere, ma come parte di un processo più ampio di creazione di valore. Le aziende più innovative coinvolgono i clienti su un livello personale, consentendo loro di sentirsi realizzati e offrendo un'esperienza personalizzata che soddisfi i loro desideri individuali.

La capacità di personalizzare i prodotti o i servizi insieme a un'esperienza del cliente che superi le aspettative porterà “all'effetto WOW”, come definito da Philip Kotler, quando un cliente rimane senza parole per la positiva sorpresa ricevuta⁹.

Il marketing relazionale si concentra principalmente sulla ritenzione dei clienti e sulla costruzione di relazioni a lungo termine anziché concentrarsi su singole transazioni. Il semplice fatto che un cliente abbia acquistato un prodotto non garantisce automaticamente un successivo acquisto, neanche se gli acquisti avvengono in modo consecutivo.

⁹ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, Giappichelli, Torino, 2017, p. 40.

In alcuni casi, un cliente potrebbe continuare a fare affari con lo stesso fornitore semplicemente perché cambiare sarebbe scomodo o costoso, ad esempio a causa di elevati costi di transazione.

Nel marketing relazionale, la fedeltà del cliente diventa fondamentale. Gli acquirenti non sono solo clienti, ma diventano il focus dell'azienda nel trasformarli in sostenitori fedeli e appassionati¹⁰.

Ma cosa vuol dire realmente fidelizzare i clienti? Innanzitutto, è opportuno specificare che le relazioni giocano un ruolo cruciale nella vita umana, sia a livello personale che in ambito aziendale. Nella sfera commerciale, il marketing tradizionale si basa su una comunicazione unidirezionale, in cui il brand invia messaggi ai potenziali clienti che reagiscono passivamente. L'obiettivo principale è attrarre clienti concentrandosi sulle caratteristiche del prodotto e sulla forza del marchio. La pubblicità sui media tradizionali come TV, stampa, radio e cartelloni pubblicitari rientra in questo approccio, così come il marketing diretto se i messaggi non permettono un vero dialogo e interazione con i consumatori.

Diversamente, il marketing relazionale si propone di creare, sviluppare, mantenere e ottimizzare le relazioni tra clienti e aziende. Secondo Martin Christopher, questo approccio integra qualità, servizio clienti e attività di marketing in un'unica visione coesa¹¹.

¹⁰ Ibid., p. 46.

¹¹ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., pp. 78-79.

Nel marketing relazionale, il dialogo diventa cruciale: il management si impegna a creare e mantenere una reciproca comprensione tra l'azienda e il suo pubblico. La comunicazione del marchio non si limita a scambi commerciali, ma genera interazioni continue in cui entrambe le parti sono attive. Questo dialogo bidirezionale e interattivo favorisce la fiducia e la cooperazione.

Ogni interazione tra azienda e consumatore porta a una maggiore comprensione del cliente, consentendo all'azienda di gestire le relazioni in modo più personalizzato. Questo cambiamento di prospettiva sposta l'accento sulla fidelizzazione dei clienti, riconoscendo il valore non solo dell'acquisizione di nuovi clienti, ma anche della costruzione di relazioni a lungo termine con essi. In tal senso, "fidelizzare" significa creare e mantenere relazioni di lungo termine con i clienti, basate sulla fiducia reciproca. La fiducia è il fulcro di queste relazioni, essenziale per passare da semplici transazioni di mercato a scambi continui e duraturi¹².

¹² Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 54.

FASI DEL MARKETING RELAZIONALE



Fig. 1: Fasi del marketing relazionale, il cui obiettivo è la fidelizzazione dei clienti a cura di Mirko Cuneo

Gli studi nel campo del marketing relazionale hanno identificato diversi elementi che caratterizzano le relazioni stabili e longeve tra azienda e cliente. Oltre alla fiducia, ci sono la stabilità, l'interazione, il potere, l'influenza, la reciprocità, la cooperazione e l'impegno. Quest'ultimo è particolarmente importante, poiché indica il desiderio duraturo di mantenere una relazione significativa e porta a comportamenti cooperativi mirati a massimizzare il

proprio interesse nel breve termine, con la reciproca aspettativa di comportamenti simili dalla controparte in futuro¹³.

La fiducia, l'interesse genuino per le esigenze del consumatore e la volontà di ascoltare e risolvere i problemi sono fondamentali per qualsiasi tipo di cliente.

Il successo dei servizi e il futuro dell'azienda dipendono dalle relazioni che si instaurano con i clienti¹⁴.

Tuttavia, la trasmissione di valore e fiducia non si limita al semplice prodotto o servizio offerto, ma coinvolge l'intero rapporto tra cliente e fornitore; ad esempio, anche se un cliente è soddisfatto del prodotto, potrebbe perdere fiducia a causa di servizi accessori scadenti o di un'esperienza negativa con l'assistenza.

Il "passaparola" gioca un ruolo fondamentale in questo contesto, poiché si basa sull'esperienza diretta dell'utente e influenza la percezione dell'impresa da parte di altri. Secondo uno studio condotto nel 2015 dalla Nielsen Company, l'82% dei cittadini europei e il 76% degli italiani considera i consigli di amici e conoscenti affidabili. In tal senso, è possibile citare il caso Airbnb, piattaforma di condivisione di alloggi nata nel 2008 da due giovani imprenditori, Brian Chesky e Joe Gebbia, a San Francisco. All'epoca, la città era in piena corsa per ospitare la convention nazionale democratica, e gli alberghi erano completamente al completo. Chesky e Gebbia, avendo a disposizione un

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, Franco angeli, Milano, 2002, p. 44.

appartamento vuoto, decisero di affittare alcuni letti gonfiabili a viaggiatori in cerca di un posto dove dormire.

L'idea ebbe un successo immediato e diede vita al concept di Airbnb: una piattaforma online che mette in contatto persone che desiderano affittare il proprio alloggio con viaggiatori in cerca di una sistemazione alternativa agli hotel tradizionali.

Inizialmente, però, il sito ha avuto un inizio modesto, ma è cresciuta rapidamente grazie al passaparola. I viaggiatori apprezzavano l'esperienza unica e conveniente di soggiornare in case e appartamenti di persone del posto, e ne parlavano con i loro amici e familiari. Di conseguenza, Airbnb è stata in grado di espandersi rapidamente in tutto il mondo senza spendere molto in pubblicità tradizionale. Tale approccio si è rivelato estremamente efficace, di conseguenza, la piattaforma è cresciuta in maniera esponenziale, senza bisogno di investire ingenti somme in pubblicità tradizionale; si pensi che è diventata leader globale nel settore della sharing economy, con oltre 4 milioni di alloggi disponibili in oltre 190 paesi.

Nel periodo compreso tra il 2012 e il 2015, l'azienda ha registrato un notevole aumento delle vendite degli alloggi in affitto, passando dal 30% al 85%.

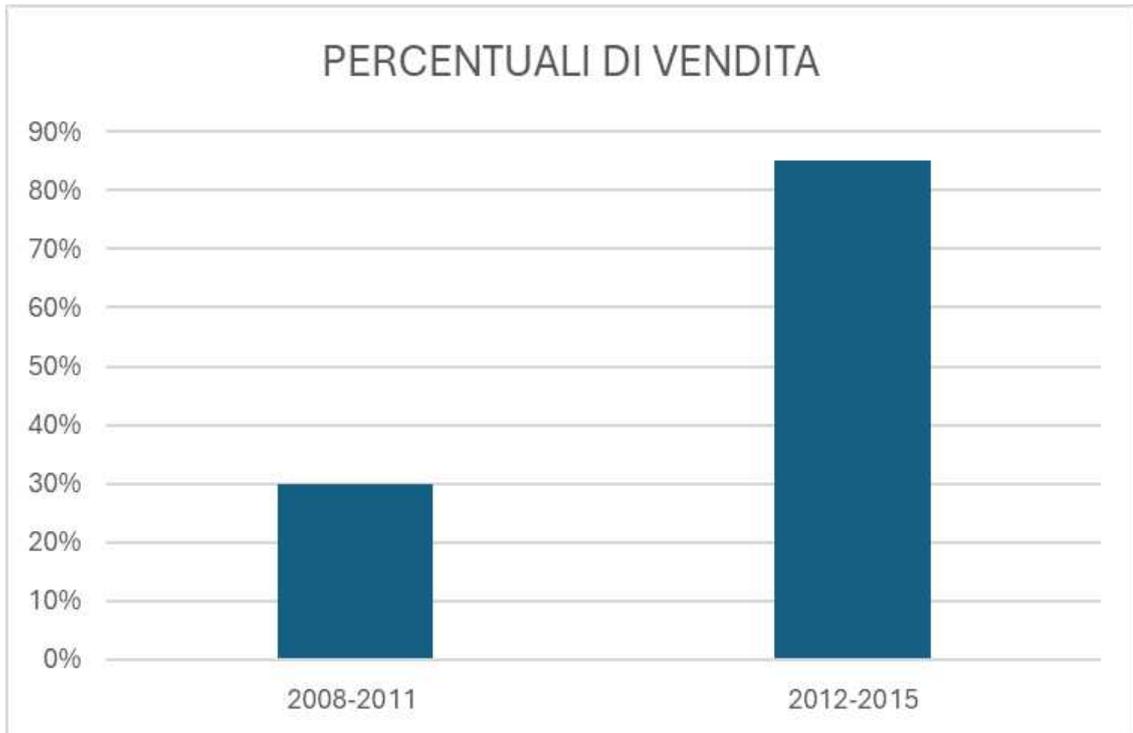


Fig. 2: Confronto tra il periodo 2008-2011 e il periodo 2012-2015

Durante quel periodo, ha sperimentato un aumento significativo delle vendite degli alloggi in affitto, con un incremento del 55% rispetto gli anni precedenti.

Grazie a ciò, ha potuto consolidare la posizione dell'azienda come leader nel settore degli affitti per vacanze, una posizione che mantiene ancora oggi.

Mantenere un cliente esistente è significativamente più conveniente che acquisirne uno nuovo. Inoltre, un cliente insoddisfatto tende a comunicare la sua esperienza negativa a molte persone, mentre un cliente soddisfatto potrebbe farlo solo a pochi¹⁵.

Le aziende consapevoli dell'importanza del passaparola cercano il sostegno dei clienti soddisfatti nella speranza che diventino sostenitori del marchio,

¹⁵ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., p. 82.

influenzando positivamente il loro gruppo sociale di riferimento e inducendo altri a provare i prodotti o servizi dell'azienda.

La relazione con il cliente richiede una serie di strumenti e attività che meritano attenzione e cura. Innanzitutto, il servizio clienti gioca un ruolo fondamentale. Dopo l'acquisto, il cliente ha bisogno di un adeguato supporto e assistenza. È importante garantire un sistema leggero e accessibile, considerando le preferenze individuali dei clienti per i diversi canali di comunicazione¹⁶.

La formazione è un altro aspetto cruciale. Educare il cliente sull'uso ottimale del prodotto o servizio contribuisce a creare una percezione positiva e aumenta la fiducia e la soddisfazione del cliente.

Poi, i programmi di fidelizzazione possono essere utilizzati per premiare i clienti fedeli e incentivare la loro permanenza. Questi programmi devono essere basati sulla comprensione approfondita delle esigenze e preferenze dei clienti.

Infine, sondaggi e feedback sono strumenti cruciali per comprendere meglio i clienti e migliorare i servizi offerti. Raccogliere regolarmente feedback permette di valutare la soddisfazione del cliente e individuare aree di miglioramento¹⁷.

¹⁶ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, Giappichelli, Torino, 2017, p. 48.

¹⁷ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 59.

Iniziando dalla fase di attrazione e conquista di nuovi clienti, è essenziale individuare il target di riferimento in modo accurato. Identificare correttamente il pubblico più affine agli obiettivi aziendali consente di massimizzare le conversioni e ridurre i costi di contatto. Successivamente, è cruciale pianificare la strategia di marketing in modo mirato, con l'obiettivo di stimolare una risposta dai clienti interessati e comprendere meglio le loro esigenze e preferenze¹⁸.

Una volta individuati i potenziali clienti, è importante gestirli in modo appropriato per trasformarli in nuovi acquirenti. In una prospettiva di marketing relazionale, le campagne di acquisizione non si limitano a generare vendite immediate, ma creano opportunità che richiedono un'attenzione continua attraverso il cosiddetto "Lead Nurturing". Ogni fase della campagna è misurabile e consente di valutare l'efficacia degli investimenti e dei contenuti. È emerso che migliorare la percezione di qualità da parte del cliente porta a un aumento della soddisfazione, della fedeltà al marchio e, di conseguenza, della redditività aziendale. Il ciclo di vita della relazione con il cliente si basa sulla capacità del fornitore di soddisfare le esigenze e mantenere le promesse fatte, il che a sua volta influisce sulla propensione del cliente a rimanere nel tempo. La soddisfazione del cliente è il fulcro di ogni organizzazione orientata al mercato, poiché mira a sviluppare una relazione duratura con la clientela, soddisfacendo i loro bisogni, desideri ed aspettative. Fidelizzare i clienti

¹⁸ Ibid., p. 61.

esistenti è spesso meno costoso che acquisirne di nuovi e porta vantaggi come l'ambasciata del marchio da parte dei clienti fedeli e la predisposizione a spendere di più¹⁹.

L'importanza del servizio di un'azienda risiede nel fatto che la maggior parte dei clienti insoddisfatti non si lamenta, ma abbandona semplicemente il fornitore. Migliorare la soddisfazione del cliente contribuisce a aumentare il valore del suo ciclo di vita e a ridurre il passaparola negativo. Anche se la customer satisfaction è un obiettivo cruciale, la sua misurazione è più complessa rispetto ad altri indicatori, ma è altrettanto importante per il successo a lungo termine dell'azienda.

1.2 Tecnologie digitali nel marketing relazionale

Nell'epoca digitale, il marketing relazionale sta subendo una trasformazione radicale grazie all'integrazione di tecnologie avanzate. Questo nuovo approccio mira a creare esperienze personalizzate e coinvolgenti per i clienti, sfruttando una vasta gamma di strumenti digitali. Dunque, il passaggio dalle pratiche di marketing tradizionali al marketing 4.0 è il riflesso dell'impatto delle

¹⁹ Il marketing 4.0 è una evoluzione del concetto di marketing che tiene conto dell'impatto delle tecnologie digitali e dell'era dell'informazione sulla relazione tra le aziende e i consumatori. Questa nuova forma di marketing si basa sull'uso intelligente e strategico delle tecnologie digitali, come i social media, l'intelligenza artificiale, l'analisi dei big data e l'automazione dei processi, per creare esperienze di marca coinvolgenti e personalizzate. Cfr., Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, Franco angeli, Milano, 2020, pp. 22-23.

tecnologie digitali sulle strategie di comunicazione stesse²⁰. Con l'avvento di queste nuove tecnologie, i consumatori non sono più semplici destinatari passivi dei messaggi pubblicitari, ma diventano protagonisti delle interazioni di comunicazione.

Questo cambiamento ha spinto le aziende a ridefinire il modo in cui si relazionano con i propri clienti, adattando le loro strategie di marketing al contesto digitale. Il passaggio al marketing digitale, noto anche come marketing 4.0, è diventato essenziale per soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori, che ora sono meno fedeli ai marchi e più attenti alla qualità dei prodotti e ai valori sostenibili.

In quest'era dominata dall'Industria 4.0, la trasparenza, la visibilità e la responsabilità sono diventati valori fondamentali per i consumatori, che cercano sempre più aziende in grado di comunicare i propri valori in modo chiaro e autentico.

Grazie all'analisi dei dati sul comportamento d'acquisto e sulle preferenze dei consumatori, le aziende possono elaborare strategie di marketing più mirate e personalizzate. Questo porta numerosi vantaggi, come l'ottimizzazione dell'offerta in base alle tendenze di mercato e un miglioramento dell'assistenza clienti e dei rapporti con i fornitori.

²⁰ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., p. 87.

Inoltre, l'analisi dei comportamenti dei consumatori consente alle aziende di personalizzare le proprie campagne pubblicitarie, adattandole ai bisogni e agli interessi specifici di ciascun individuo.

Le tecnologie come l'IoT, l'Intelligenza Artificiale e il Cloud, solo per fare alcuni esempi, sono fondamentali per sfruttare i vantaggi del marketing 4.0 non solo a livello di produzione, ma anche nelle strategie di comunicazione aziendale, in quanto automatizzano compiti complessi come l'assistenza clienti e la personalizzazione delle offerte. Anche le tecnologie immersive come la Realtà Aumentata e Virtuale offrono esperienze coinvolgenti, mentre il marketing di contenuto fornisce valore aggiunto ai clienti²¹.

Queste tecnologie consentono di raccogliere dati significativi e di condividerli in modo efficace sia all'interno che all'esterno dell'azienda, coinvolgendo tutti i gruppi e i soggetti interessati.

A tal proposito, è importante citare l'analisi dei big data che consente di estrarre informazioni preziose sui comportamenti dei clienti; in questo modo, le aziende sono sempre più chiamate a rivedere le proprie strategie di marketing per adattarsi alle esigenze dei consumatori moderni.

Grazie alla raccolta e all'analisi dei dati sui comportamenti dei consumatori, le imprese possono sviluppare strategie di marketing più mirate e personalizzate.

Questo non solo consente di ottimizzare l'offerta in base alle tendenze di mercato, ma anche di migliorare l'assistenza ai clienti e ai fornitori.

²¹ Ibid., p. 89.

L'uso dei dati consente alle aziende di adottare un approccio più orientato al cliente, basato sulla teoria delle 4P del marketing di McCarthy. Tuttavia, questa teoria è stata recentemente integrata dalla prospettiva delle 4C, che mette maggiormente in risalto il valore per il cliente, la capacità di adattamento dell'azienda, la convenienza e la comunicazione interattiva²².

Questo passaggio dal marketing tradizionale al marketing 4.0 implica un cambiamento fondamentale: dal concentrarsi esclusivamente sul prodotto alla creazione di relazioni significative con i consumatori, orientate alla soddisfazione dei loro bisogni.

Una delle sfide principali in questo processo di trasformazione è la necessità per le aziende di migliorare la loro maturità digitale e di integrare in modo efficace i diversi sistemi tecnologici. Tuttavia, molte imprese si trovano ancora di fronte a ostacoli significativi, come la presenza di sistemi legacy e la mancanza di standardizzazione nei protocolli e nelle architetture.

Nonostante queste avversità, il marketing 4.0 offre opportunità senza precedenti per le aziende²³.

Nell'era dell'Industria 4.0, la personalizzazione è diventata fondamentale. Le tecnologie digitali consentono la produzione su misura per i singoli clienti, riducendo i prezzi e i costi di produzione e migliorando l'efficienza complessiva dell'azienda.

²² Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, Giappichelli, Torino, 2017, p. 57.

²³ Ibid., p. 59.

Le tecnologie 4.0 non solo ottimizzano i processi produttivi, ma consentono anche di massimizzare le vendite nei punti vendita. Analizzando i dati delle vendite e i comportamenti dei clienti, le aziende possono migliorare l'esperienza del cliente e ottimizzare il layout dei negozi per massimizzare le vendite²⁴.

Inoltre, il marketing 4.0 offre nuove opportunità per le attività promozionali, consentendo la personalizzazione delle offerte in tempo reale e la creazione di promozioni mirate ai singoli clienti.

Infine, le tecnologie digitali stanno trasformando anche il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti. Attraverso l'uso della realtà aumentata e virtuale, le imprese possono offrire esperienze immersive e coinvolgenti ai consumatori, sia nel mondo fisico che in quello virtuale.

L'obiettivo è migliorare la comunicazione tra le aziende e i clienti, e quindi fidelizzarli. Grazie a questi strumenti, le aziende possono gestire in modo più efficiente e tempestivo le interazioni con i propri clienti²⁵.

Tra le tecnologie chiave che stanno ridefinendo il marketing relazionale, troviamo il customer relationship management (CRM), che consente alle aziende di gestire in modo più efficace le interazioni con i clienti e di personalizzare le campagne di marketing. L'automazione del marketing, poi,

²⁴ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 70.

²⁵ Ibid., p. 74.

libera tempo prezioso per concentrarsi su relazioni più profonde, mentre i social media offrono canali diretti per interagire con i clienti e costruire fiducia. La creazione e il monitoraggio di rapporti con i clienti potenziali ed esistenti sono fondamentali per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, che costituiscono un pilastro importante della gestione dei rapporti stessi. Si può fare quindi riferimento al CRM, definito come un processo strutturato per gestire le relazioni con la clientela, mira a costruire rapporti personalizzati e duraturi che aumentino la soddisfazione del cliente e il valore per l'azienda. Questa strategia aiuta le aziende a mantenere contatti con i clienti, semplificare i processi e migliorare la redditività complessiva.

Quando si parla di CRM, ci si riferisce a tre concetti distinti²⁶:

1. *CRM come tecnologia*: si tratta di un insieme di strumenti informatici utilizzati per registrare, analizzare e generare report sulle interazioni tra un'azienda e i suoi clienti. Questi strumenti, noti anche come sistemi CRM o soluzioni CRM, aiutano a gestire in modo più efficiente le relazioni con la clientela;
2. *CRM come strategia*: è la filosofia aziendale che definisce il modo in cui i rapporti con i clienti esistenti e potenziali dovrebbero essere gestiti. Si

²⁶ Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, op. cit., pp. 49.50.

tratta di un approccio che mette il cliente al centro delle attività aziendali e mira a soddisfare le loro esigenze in modo efficace²⁷;

3. *CRM come processo*: rappresenta il sistema adottato da un'azienda per consolidare e gestire le relazioni con i clienti nel tempo. Questo processo coinvolge l'integrazione tra i vari dipartimenti aziendali e la cultura organizzativa, con l'obiettivo di fornire un'esperienza cliente coerente e soddisfacente.

Il software CRM registra e organizza le informazioni di contatto dei clienti, come indirizzi e-mail, numeri di telefono e preferenze personali, fornendo una visione completa delle persone e delle aziende con cui l'azienda interagisce. Questo migliora la gestione delle relazioni con i clienti e facilita conversazioni più efficaci²⁸.

Nonostante la tecnologia CRM sia diventata sempre più importante nel panorama aziendale, è importante ricordare che il CRM va oltre il semplice utilizzo di software. Si tratta di un approccio strategico che coinvolge l'intera azienda, dalla comunicazione all'integrazione dei processi, ponendo sempre il cliente al centro dell'attenzione²⁹.

Inoltre, il CRM può essere suddiviso in tre principali aree di attività: *CRM OPERATIVO* (comprende le applicazioni CRM che supportano le attività dirette

²⁷ Ibid., p. 55.

²⁸ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., p. 93.

²⁹ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 78.

al cliente. Queste includono la gestione degli ordini nel back office, la gestione della catena di distribuzione e delle transazioni con il sistema informatico aziendale, l'automazione delle forze vendita e del marketing, nonché i servizi di supporto per le attività mobili); *CRM ANALITICO* (coinvolge la raccolta e l'analisi dei dati, che permette di organizzare le informazioni in modo da supportare le decisioni aziendali); *CRM COLLABORATIVO* (favorisce la creazione di rapporti personalizzati con i clienti attraverso vari canali di comunicazione, come email, telefonate, fax e pagine web)³⁰.

Come si evince, non è solo una strategia aziendale vincente, ma rappresenta anche un nuovo approccio alla gestione aziendale e ai processi lavorativi. L'efficienza organizzativa ottenuta attraverso il CRM consente di aumentare il fatturato aziendale mantenendo un elevato livello di soddisfazione del cliente. Nel mondo degli affari, è cruciale comprendere l'impatto finanziario delle diverse attività. Quando si adotta il Marketing Relazionale e si implementa il CRM, è importante considerare quanto queste strategie contribuiscano effettivamente ai profitti. Tuttavia, è essenziale guardare oltre i profitti a breve termine e considerare anche altri indicatori di successo³¹.

A tal proposito, le aziende valutano costantemente il "ritorno sul capitale finanziario", ma è altrettanto importante considerare il profitto derivante dalle relazioni, dai network e dalle interazioni. Con l'avvento del Marketing

³⁰ Ibid., p. 82.

³¹ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, Giappichelli, Torino, 2017, p. 68.

Relazionale e del CRM, c'è stato un crescente interesse nel misurare il valore delle relazioni all'interno di un network.

Anche i social media giocano un ruolo fondamentale in questa dinamica, fornendo un canale diretto e immediato per l'interazione tra consumatori e aziende. Ad esempio, sempre più aziende offrono servizi di assistenza attraverso chat online o app di messaggistica istantanea, consentendo ai clienti di ricevere supporto immediato senza dover attendere al telefono.

Questi rappresentano uno strumento potente per mantenere e migliorare le relazioni con i clienti. Inoltre, la creazione di gruppi dedicati e l'offerta di assistenza e contenuti educativi possono contribuire alla fidelizzazione dei clienti³². In tal senso, l'e-mail rimane un mezzo efficace per comunicare con i clienti in modo diretto e personalizzato. Offrire contenuti utili e pertinenti è essenziale per mantenere un rapporto di fiducia con il cliente³³.

Questo approccio tecnologico porta vantaggi sia per le aziende che per i clienti. I clienti sono più propensi ad aspettare per ricevere assistenza, poiché non devono attendere in linea al telefono, mentre le aziende hanno più tempo per rispondere alle richieste senza essere sovraccaricate di chiamate.

Inoltre, i social media sono uno strumento potente per promuovere la reputazione del marchio e l'immagine aziendale. Le aziende possono utilizzare

³² Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, op. cit., p. 67.

³³ Ibid., p. 69.

questi canali per condividere informazioni sui propri valori, la cultura aziendale e le attività svolte; ad esempio, Ziehl-Abegg, un'azienda tedesca nel settore della ventilazione, ha utilizzato TikTok per attrarre talenti giovani con video che mostrano la sua cultura aziendale e i suoi valori. Fondata nel 1910, ha sede a Künzelsau, in Germania, e vanta oltre 100 anni di storia di successi di business. Solo con l'avvento della digitalizzazione, avvenuto nei decenni finali del XX secolo, l'azienda ha visto un notevole balzo nei profitti, aumentando le vendite del 46% e registrando un incremento del 92% nei profitti.

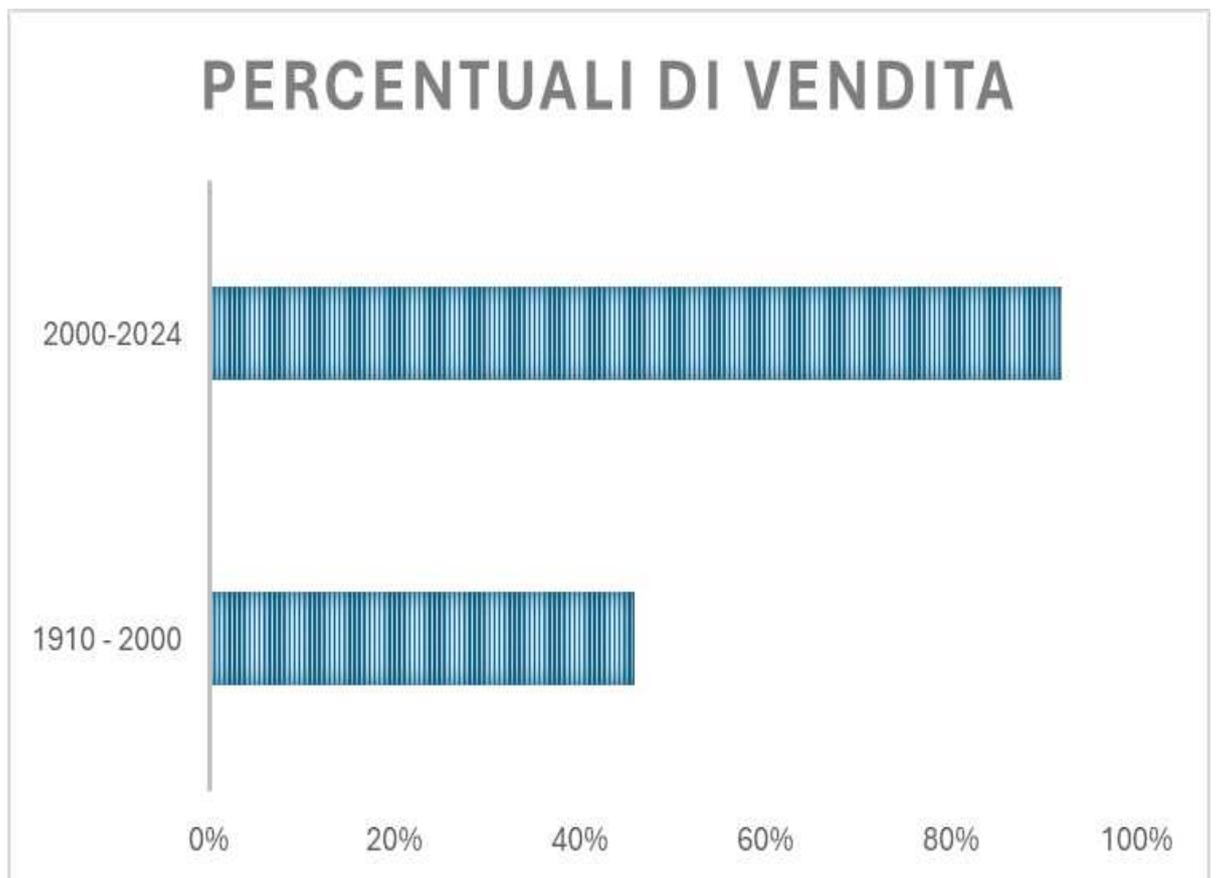


Fig. 3: Confronto tra il periodo 1910-2000 e il periodo 2000-2024

Sebbene alcune di queste strategie di marketing non siano ancora diffuse in tutte le aziende, rappresentano un cambiamento significativo nell'approccio alla comunicazione e al coinvolgimento dei clienti.

In un'epoca in cui i consumatori sono sempre più attenti ai valori e alla reputazione delle aziende, il Marketing 4.0 si concentra sulla creazione di legami emotivi e sulla trasmissione di valori sostenibili e orientati al cliente³⁴.

A tal proposito, si può far riferimento al settore moda, uno dei più inquinanti al mondo, subito dopo l'industria petrolifera. Pertanto, nell'industria della moda, la sostenibilità è una sfida cruciale che le aziende stanno affrontando attualmente. Di fronte a crescenti pressioni da parte dei governi, dei consumatori e degli investitori, le aziende stanno intensificando le loro iniziative ESG (Ambientali, Sociali e di Governance) per rispondere alla crescente consapevolezza ambientale e sociale.

I consumatori stanno diventando sempre più consapevoli e desiderosi di sostenibilità, premiando i marchi che dimostrano un impegno reale verso l'ambiente e la società. Inoltre, chiedono trasparenza sulle azioni intraprese dalle aziende per affrontare il cambiamento climatico. Questa sfida offre anche un'opportunità, poiché gli investimenti nella sostenibilità possono portare benefici aziendali, migliorando l'impatto ambientale e sociale delle aziende e attrarre clienti sensibili a queste tematiche.

³⁴ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., pp. 87-88.

La digitalizzazione si presenta come una leva importante per affrontare la sfida della sostenibilità nell'industria della moda. Grazie alla digitalizzazione, le aziende possono garantire la trasparenza lungo l'intera catena di approvvigionamento e fornire maggiori informazioni ai consumatori, che sono sempre più esigenti e desiderosi di trasparenza.

Un esempio concreto di come la tecnologia e la sostenibilità possano essere integrate è AVANI Apparel, un marchio svizzero di moda femminile. L'azienda ha adottato una serie di iniziative per ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti, eliminando materiali dannosi e utilizzando strumenti tecnologici per garantire la tracciabilità della filiera produttiva e la trasparenza dei prodotti.

Le frontiere digitali offrono ulteriori opportunità per l'industria della moda. Il marketing digitale è diventato cruciale per i marchi di moda, consentendo loro di raggiungere i consumatori in modo più diretto ed efficace. L'e-commerce e gli ambienti digitali interattivi stanno diventando sempre più importanti per il settore, soprattutto alla luce degli sviluppi recenti legati alla pandemia³⁵.

Inoltre, l'industria della moda sta investendo sempre di più nella tecnologia, con una prevista crescita degli investimenti tecnologici fino al 2030. La digitalizzazione non solo migliora l'esperienza del cliente e ottimizza i processi

³⁵ Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, op. cit., p. 79.

aziendali, ma aiuta anche le aziende a rispondere alle sfide urgenti del settore, come la sostenibilità e la gestione delle catene di approvvigionamento³⁶.

Come si evince, la sostenibilità e la digitalizzazione sono due sfide cruciali nel marketing aziendale e, in questo caso, nell'industria della moda, e richiedono un impegno concreto da parte delle aziende e investimenti significativi nelle nuove tecnologie.

1.3 Vantaggi e sfide

Il marketing relazionale offre una serie di vantaggi sia per le aziende che per i clienti.

Per le aziende che lo adottano come strategia principale, consente un miglioramento della conoscenza del cliente, comprendendo meglio i suoi gusti e le sue esigenze. Questo porta a risposte più immediate e mirate, poiché l'azienda ha una visione più ampia e dettagliata della propria clientela.

Dunque, promuove l'aumento della fidelizzazione dei clienti: un acquirente fedele non solo torna ad acquistare, ma contribuisce anche a incrementare il valore della vita del cliente e la redditività complessiva dell'azienda. Inoltre, soddisfare i clienti esistenti può ridurre i costi di marketing, poiché è generalmente meno dispendioso che acquisire nuovi clienti. Questo rapporto

³⁶ Ibid., p. 84.

forte con i clienti può anche portare a una maggiore propensione all'acquisto e a una migliore tolleranza agli eventuali errori³⁷.

In termini di comprensione del cliente, il marketing relazionale permette alle aziende di raccogliere dati preziosi, fondamentali per lo sviluppo di prodotti e servizi più adatti alle esigenze dei clienti.

Perdi più, il marketing relazionale permette alle aziende di anticipare le future richieste dei clienti, riducendo così il tempo, lo sforzo e il denaro necessari per stimolare nuovi acquisti³⁸.

Un altro beneficio significativo è la maggiore soddisfazione del cliente, che può trasformarsi in un "Brand Advocacy". Questo significa che i clienti fedeli diventano promotori attivi e gratuiti del marchio, contribuendo così a aumentare la notorietà e la visibilità del brand attraverso il passaparola positivo³⁹. Pertanto, viene favorita la fiducia e la fedeltà a lungo termine verso l'azienda, poiché le testimonianze dei clienti soddisfatti influenzano positivamente la reputazione del marchio.

Per i clienti, invece, il marketing relazionale si traduce in una migliore esperienza di acquisto. Questo approccio crea un ambiente più personalizzato e piacevole per gli acquirenti. Inoltre, i clienti fedeli sviluppano una maggiore fiducia nel brand e sono più inclini a raccomandare l'azienda ad altri. Questo

³⁷ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 92.

³⁸ Ibid., p. 93.

³⁹ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., p. 102.

può anche contribuire a creare un senso di appartenenza alla community, aumentando ulteriormente la soddisfazione del cliente. Infine, i clienti fidelizzati spesso ricevono offerte esclusive e un servizio clienti di qualità superiore.

Dunque, tale concetto si basa sull'coinvolgimento attivo del cliente, sulla creazione continua di valore reciproco e sull'instaurazione di una fiducia solida. Questo è essenziale per generare il "passaparola" positivo, il quale porta notevoli vantaggi in termini di visibilità, reputazione e potenziali nuove opportunità di business. Tuttavia, tutto questo presuppone che il cliente sia estremamente fiducioso nell'azienda e abbia ricevuto un servizio eccezionale.

Tuttavia, esistono anche delle sfide da considerare: tra queste sfide vi è l'investimento iniziale significativo in termini di tempo, risorse e denaro necessario per sviluppare e mantenere una strategia di marketing relazionale efficace. Inoltre, la misurazione del ritorno sull'investimento (ROI) di tali iniziative può risultare complessa, rendendo difficile valutare l'efficacia delle attività di marketing relazionale⁴⁰.

La ritenzione dei clienti è un'altra sfida importante, poiché mantenere i clienti fidelizzati richiede un impegno continuo da parte dell'azienda nel soddisfare le loro esigenze e mantenere un rapporto di fiducia. La gestione dei dati dei clienti è cruciale per il successo del marketing relazionale, ma può essere

⁴⁰ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, Giappichelli, Torino, 2017, p. 78.

complessa e richiedere un'adeguata strategia di raccolta, analisi e utilizzo responsabile dei dati.

La protezione della privacy dei dati dei clienti è un'altra sfida critica, poiché è fondamentale garantire la sicurezza e la privacy dei dati per costruire e mantenere la fiducia dei clienti. Inoltre, le tecnologie di marketing relazionale devono essere integrate con i sistemi aziendali esistenti per funzionare in modo efficace, il che può rappresentare una sfida in termini di compatibilità e integrazione.

Acquisire le competenze necessarie per utilizzare efficacemente le tecnologie di marketing relazionale può essere un'altra sfida per le aziende, richiedendo lo sviluppo di capacità interne e la formazione del personale. Infine, gestire la multicanalità e offrire un'esperienza coerente su tutti i canali di comunicazione può essere complesso, ma è fondamentale per il successo del marketing relazionale⁴¹.

Nonostante queste sfide, il marketing relazionale rimane una strategia efficace per le aziende che desiderano costruire relazioni durature con i clienti e aumentare la redditività. Per avere successo nel marketing relazionale, è importante definire obiettivi chiari, conoscere i propri clienti, sviluppare una strategia personalizzata, creare contenuti di valore, comunicare in modo efficace e misurare i risultati in modo da apportare eventuali modifiche alla

⁴¹ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 102.

strategia. Infine, è fondamentale comprendere che il marketing relazionale è un processo continuo che richiede adattamento ed evoluzione per rimanere efficace nel tempo⁴².

Affrontare le sfide attuali del mondo aziendale richiede una visione ampia e una risposta dinamica alla complessità emergente. Eventi come la pandemia da COVID-19, i conflitti geopolitici e i cambiamenti climatici hanno catapultato le imprese in un contesto caratterizzato da incertezza e rischio, diventando la nuova normalità a cui è necessario adattarsi con flessibilità.

La globalizzazione, se da un lato ha aperto nuovi mercati, dall'altro ha introdotto una serie di variabili aggiuntive che le aziende devono considerare. Le differenze culturali, le strategie di marketing e le modalità di distribuzione variano da paese a paese, richiedendo un'attenzione particolare e un adattamento costante.

La rivoluzione commerciale ha ridefinito le relazioni tra i diversi attori della filiera distributiva, concedendo maggiore indipendenza ai gruppi distributivi e richiedendo agli altri attori, come i produttori, di stringere accordi diretti con i punti vendita. La distribuzione diventa così un elemento cruciale nella comunicazione del marchio e nella strategia di marketing complessiva.

La digitalizzazione ha introdotto nuove sfide e opportunità, riducendo i vincoli logistici e di comunicazione grazie alle tecnologie come l'Internet delle cose e il cloud computing. Tuttavia, questo ha anche aumentato la concorrenza e la

⁴² Ibid., p. 104.

necessità di adottare strategie di marketing più innovative e orientate al consumatore.

Il consumatore moderno non accetta più prodotti standardizzati, ma cerca esperienze personalizzate che rispecchino le sue esigenze e i suoi valori. Le aziende devono quindi essere in grado di offrire soluzioni su misura per soddisfare le esigenze individuali dei clienti.

Infine, il marketing non è più semplicemente una questione di soddisfare i bisogni del singolo, ma anche di assumersi la responsabilità sociale e ambientale delle proprie azioni. Le imprese devono considerare gli effetti delle proprie attività sull'ambiente e sulla società nel loro complesso, lavorando per migliorare la qualità della vita dei propri clienti e delle generazioni future.

In questo contesto, la missione del marketing è quella di comunicare i valori e i benefici dei prodotti in modo efficace, creando valore sia funzionale che emotivo per i consumatori. Tuttavia, questa sfida è resa ancora più complessa dalla democratizzazione delle tecnologie digitali e dall'elevato livello di informazione dei consumatori, che richiedono un costante aggiornamento e adattamento delle strategie di marketing.

Capitolo 2

Comunicazione e coinvolgimento del cliente

2.1 Importanza della comunicazione nel coinvolgimento del cliente

La comunicazione svolge un ruolo fondamentale nel coinvolgimento del cliente, poiché è il mezzo principale attraverso il quale un'azienda può stabilire e mantenere una connessione significativa con i suoi clienti. Ecco perché la comunicazione efficace è cruciale in tutte le fasi del percorso del cliente⁴³:

1. *Consapevolezza*: una comunicazione ben pianificata e mirata può aiutare un'azienda a catturare l'attenzione dei potenziali clienti e a far conoscere loro il proprio marchio, i suoi valori e i suoi prodotti o servizi;
2. *Considerazione*: durante la fase in cui i clienti valutano le loro opzioni di acquisto, una comunicazione chiara e informativa può influenzare positivamente le loro decisioni, fornendo loro le informazioni necessarie per prendere una scelta consapevole⁴⁴;

⁴³ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 80.

⁴⁴ Ibid., p. 89.

3. *Acquisto*: una comunicazione efficace può facilitare il processo di acquisto, fornendo istruzioni chiare e supporto ai clienti lungo il percorso, riducendo così le barriere all'acquisto e aumentando le probabilità di conversione;
4. *Fidelizzazione*: dopo l'acquisto, la comunicazione continua è essenziale per mantenere viva la relazione con i clienti. Questo può includere messaggi di ringraziamento, aggiornamenti sullo stato dell'ordine, offerte speciali e altro ancora, che contribuiscono a creare un senso di fiducia e fedeltà verso il marchio⁴⁵.

Inoltre, la comunicazione bidirezionale è importante nel coinvolgimento del cliente, poiché consente agli utenti di esprimere le proprie opinioni, porre domande e fornire feedback. Questo tipo di interazione crea un senso di partecipazione e coinvolgimento attivo, che può rafforzare ulteriormente il legame tra il cliente e il marchio. In definitiva, una comunicazione efficace è un elemento chiave per creare esperienze significative e durature che favoriscono il coinvolgimento e la fidelizzazione dei clienti.

Si fa quindi riferimento al concetto di engagement, concetto fondamentale nella comunicazione, sia online che offline. Si riferisce alla capacità di un

⁴⁵ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, op. cit., p. 30.

marchio, prodotto, servizio o contenuto di suscitare interesse, emozione e partecipazione nel proprio pubblico⁴⁶.

Un pubblico coinvolto non si limita a ricevere passivamente i messaggi, ma interagisce attivamente, condivide, commenta e crea contenuti a sua volta.

L'importanza dell'engagement risiede in diversi fattori:

1. *Aumento della brand awareness*: Un pubblico coinvolto tende a ricordare il marchio e a parlarne agli altri, contribuendo così a diffondere la conoscenza del brand;
2. *Miglioramento della brand reputation*: Un'interazione positiva con il pubblico aiuta a costruire un'immagine positiva del marchio, migliorando la sua reputazione⁴⁷;
3. *Fidelizzazione dei clienti*: Un pubblico coinvolto è più propenso a diventare clienti fedeli e a tornare a fare acquisti dal marchio.
4. *Generazione di leads e vendite*: L'engagement può spingere il pubblico a intraprendere azioni concrete, come iscriversi a una newsletter o effettuare un acquisto;
5. *Raccolta di feedback prezioso*: L'interazione con il pubblico consente di raccogliere feedback utili che possono essere utilizzati per migliorare prodotti, servizi e contenuti.

⁴⁶ Ibid., p. 36.

⁴⁷ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 102.

Le strategie per creare engagement includono la creazione di contenuti di alta qualità, la promozione dell'interazione con il pubblico attraverso domande e risposte, l'utilizzo dei social media, l'organizzazione di eventi e contest, e l'offerta di un'esperienza cliente eccellente⁴⁸.

Alcuni esempi concreti di come le aziende creano engagement includono campagne interattive come #ShareACoke di Coca-Cola, programmi fedeltà come quello di Starbucks, ispirazione attraverso i social media come fa Nike e l'encouragement all'utente generato di contenuti come quello di GoPro con l'hashtag #GoPro.

In altre parole, l'engagement è cruciale per una comunicazione efficace e può portare a una serie di benefici che contribuiscono al successo di un marchio o di un'azienda.

Il coinvolgimento del cliente implica la possibilità per le aziende di stabilire una connessione attiva con coloro che acquistano i loro prodotti o servizi, attraverso interazioni che hanno un significato lungo tutto il percorso del cliente. Questo coinvolgimento non è solo una questione di vendita, ma si tratta di costruire una relazione solida e duratura. Quando un brand coinvolge i propri clienti, cerca di rendere ogni interazione significativa, stimolando interesse e incoraggiando azioni. Può essere il cliente che risponde ad un invito ad unirsi ad una community online del brand, oppure che partecipa ad un evento organizzato dall'azienda. L'obiettivo è creare un legame emotivo

⁴⁸ *Ibidem*.

che porta i clienti ad essere più fedeli e appassionati nei confronti del brand nel lungo termine⁴⁹.

Coinvolgere i clienti è fondamentale poiché porta a una maggiore soddisfazione da parte loro, favorisce la fedeltà al marchio e riduce il rischio di perdere clienti. Quando un brand riesce a coinvolgere attivamente i suoi clienti, questo significa che è in grado di raggiungerli con messaggi pubblicitari pertinenti e significativi, che sono più suscettibili di generare interazioni positive.

Secondo un recente studio condotto da Amazon Ads e Kantar su un campione di mille consumatori negli Stati Uniti, l'88% degli intervistati ha affermato di sentirsi coinvolti dagli annunci pubblicitari che sono rilevanti per i propri interessi, mentre l'89% ha dichiarato di aver interagito con annunci che rispecchiano la loro situazione di vita attuale. I consumatori si sentono inoltre coinvolti quando gli annunci pubblicitari soddisfano i loro bisogni specifici. È interessante notare che, secondo lo studio, l'esperienza complessiva del cliente ha un impatto ancora maggiore sull'efficacia della pubblicità rispetto ad elementi come l'umorismo o l'ispirazione degli annunci stessi⁵⁰.

Il coinvolgimento del cliente è fondamentale lungo tutto il percorso di interazione tra un brand e i suoi potenziali o attuali clienti. Questo

⁴⁹ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 126.

⁵⁰ Ibid., p. 128.

coinvolgimento avviene in diverse fasi, ognuna delle quali richiede strategie specifiche per mantenere viva l'attenzione e l'interesse dei consumatori.

Nella fase di conoscenza, il focus è sulla creazione di consapevolezza del brand. Questo avviene attraverso una presenza attiva sui canali digitali, come i social media, la pubblicità online e il content marketing. È cruciale essere presenti dove i consumatori si trovano e offrire loro contenuti pertinenti e interessanti per catturare l'attenzione fin dalle prime fasi del processo decisionale.

Una volta che un consumatore è consapevole del brand, passiamo alla fase di conversione. Qui l'obiettivo è spingere il consumatore ad acquistare effettivamente il prodotto o il servizio offerto. Una pagina dettagliata del prodotto sul sito web e un servizio clienti di qualità possono influenzare positivamente la decisione di acquisto del consumatore, aumentando così i tassi di conversione⁵¹.

La fase successiva è quella della fidelizzazione, dove il brand cerca di mantenere il cliente soddisfatto e fedele nel lungo termine. Offrire un'esperienza di acquisto senza intoppi e continuare a coinvolgere i clienti attraverso attività di marketing mirate, come le campagne via email e i programmi fedeltà, è essenziale per coltivare una relazione duratura con i clienti. Questo tipo di coinvolgimento può portare a una base di clienti fedeli e

⁵¹ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, op. cit., p. 48.

soddisfatti che sostengono attivamente il brand e contribuiscono al suo successo nel tempo.

Per creare una strategia efficace di coinvolgimento del cliente, è essenziale comprendere appieno il pubblico di riferimento. Questo significa andare oltre i semplici dati demografici e analizzare come interagiscono con il brand e i suoi prodotti. Questa conoscenza approfondita consente di creare messaggi e contenuti più rilevanti e coinvolgenti⁵².

Valorizzare ogni interazione con il cliente è un aspetto cruciale della strategia di coinvolgimento. Utilizzare formati pubblicitari innovativi e offrire esperienze di alta qualità può catturare l'attenzione e l'interesse dei clienti; ad esempio, uno studio recente ha rivelato che molti consumatori apprezzano annunci interattivi che offrono la possibilità di acquistare direttamente i prodotti o partecipare a concorsi. Questo dimostra l'importanza di integrare in modo creativo i messaggi del brand nei contenuti che i consumatori consumano⁵³.

Infine, è fondamentale misurare e ottimizzare continuamente le attività di coinvolgimento del cliente. Utilizzando dati e analisi, è possibile identificare ciò che funziona e ciò che no, consentendo al brand di adattare le proprie strategie in modo da massimizzare l'efficacia e l'impatto sul pubblico.

Un esempio di coinvolgimento del cliente è rappresentato da The Honest Company, che ha implementato diverse strategie pubblicitarie focalizzate sul

⁵² Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 137.

⁵³ Ibid., p. 140.

coinvolgimento del cliente per promuovere la consapevolezza del marchio e raggiungere nuovi segmenti di pubblico⁵⁴.

Per iniziare, l'azienda ha sfruttato annunci display su Amazon DSP e annunci per la TV in streaming su Amazon per raggiungere una vasta gamma di pubblico, sia sui siti e le app di Amazon che su piattaforme di terze parti. Inoltre, ha utilizzato annunci Sponsored Products per intercettare gli acquirenti interessati alla categoria dei suoi prodotti, offrendo loro coupon direttamente sulle pagine di dettaglio del prodotto per incoraggiare gli acquisti.

Inoltre, The Honest Company ha adottato una strategia innovativa, organizzando uno streaming in diretta su Amazon Live con la partecipazione della sua fondatrice, Jessica Alba. Questa iniziativa ha permesso all'azienda di coinvolgere direttamente i clienti, condividere storie sul brand e fornire informazioni sui prodotti in modo interattivo e divertente.

Queste strategie hanno portato a risultati significativi, inclusa una quintuplicazione delle visualizzazioni delle pagine di dettaglio prodotto grazie agli annunci per la TV in streaming, un aumento del 39% del ritorno sugli investimenti pubblicitari e un'espansione della copertura nel corso del trimestre⁵⁵.

⁵⁴ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 115.

⁵⁵ Ibid., p. 117.

Un altro esempio di coinvolgimento del cliente è rappresentato da McDelivery, il servizio di consegna a domicilio di McDonald's. Lanciato in Canada nel 2017, McDelivery è diventato un'importante iniziativa aziendale per McDonald's, soprattutto durante il 2020 quando i ristoranti sono stati costretti a chiudere gli spazi interni a causa delle restrizioni⁵⁶.

Per migliorare il coinvolgimento dei clienti e cambiare la percezione del marchio, i team di brand, contenuti creativi e media hanno collaborato con Amazon Advertising per creare la campagna "McDelivery and a Movie". Questa campagna ha coinvolto la creazione di hub personalizzati su Amazon.ca e Fire TV, dove i clienti potevano trovare una selezione di film da guardare in famiglia, insieme a una gamma di accessori per la serata cinema disponibili all'acquisto, come ciotole per popcorn e pigiama.

Per promuovere la campagna, sono stati sviluppati banner display e contenuti video creativi per essere pubblicati su vari canali online, tra cui Amazon.ca, IMDb, Twitch e durante il Thursday Night Football⁵⁷.

Questa iniziativa ha permesso a McDonald's di coinvolgere i clienti in modo innovativo, offrendo loro non solo il cibo preferito consegnato a casa, ma anche un'esperienza completa per una serata divertente in famiglia.

⁵⁶ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 158.

⁵⁷ Ibid., p. 160.

2.2 Strategie di coinvolgimento

Quando si parla di vendite, coinvolgere i potenziali clienti diventa fondamentale per garantire una crescita sostenibile e mantenere una clientela soddisfatta. Questa capacità di stabilire connessioni significative con il pubblico e guidarlo verso la conversione non è semplicemente un aspetto delle vendite, ma costituisce il fondamento stesso delle strategie commerciali. In tal senso, le strategie di coinvolgimento sono fondamentali per suscitare interesse e partecipazione nel proprio pubblico. L'obiettivo è trasformare gli spettatori passivi in partecipanti attivi e coinvolti⁵⁸.

Diverse tattiche possono essere adottate per raggiungere questo obiettivo. Innanzitutto, è essenziale creare contenuti di alta qualità che siano interessanti e pertinenti per il proprio pubblico. Questi contenuti possono assumere varie forme, come articoli, video e infografiche, e devono essere promossi attraverso diversi canali online.

La promozione dell'interazione è un'altra strategia chiave: fare domande, incoraggiare i commenti e organizzare sondaggi sono modi efficaci per coinvolgere il pubblico. È importante anche rispondere prontamente alle domande e dei papabili acquirenti⁵⁹.

⁵⁸ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 123.

⁵⁹ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 164.

Pertanto, offrire un'esperienza cliente eccellente è un'altra strategia vincente.

Un servizio clienti impeccabile e personalizzato può contribuire a fidelizzare i clienti e a migliorare l'engagement complessivo.

Organizzare eventi, contest e utilizzare la gamification sono ulteriori modi per coinvolgere il pubblico e creare un senso di community intorno al proprio brand.

Infine, è importante utilizzare la pubblicità mirata, l'email marketing e ottimizzare il proprio sito web per i motori di ricerca per raggiungere efficacemente il proprio pubblico di riferimento.

Tuttavia, è essenziale sperimentare diverse strategie e monitorare i risultati per capire cosa funziona meglio per il proprio pubblico. Inoltre, l'engagement è un processo continuo che richiede impegno e dedizione nel lungo termine.

Le tecniche di coinvolgimento strategico non solo attraggono un numero maggiore di potenziali clienti, ma li affascina anche, distinguendo le aziende che prosperano da quelle che faticano nell'arena delle vendite. Tuttavia, oltre ai numeri e ai tassi di conversione, c'è una verità più profonda da considerare: la necessità di creare connessioni autentiche e significative con il pubblico.

In poche parole, si tratta di andare oltre la semplice transazionalità. Questo approccio richiede empatia, comprensione e fiducia reciproca. Pertanto, è

essenziale adottare strategie e strumenti mirati per coinvolgere i potenziali clienti in modo efficace⁶⁰.

Anche se può sembrare impegnativo, coinvolgere i potenziali clienti diventa più semplice con l'uso delle giuste strategie di e-commerce. È importante considerare l'implementazione di strategie come la personalizzazione dell'esperienza, la creazione di contenuti coinvolgenti, l'utilizzo del social proof, l'implementazione di chatbot e assistenza virtuale, e l'offerta di offerte e promozioni mirate⁶¹.

In altre parole, investire nel coinvolgimento dei potenziali clienti non solo migliora le vendite, ma crea anche relazioni durature e significative che favoriscono la crescita a lungo termine dell'azienda.

L'utilizzo delle tecnologie emergenti per ottimizzare le vendite rappresenta un aspetto cruciale nell'evoluzione di diverse industrie, poiché queste tecnologie hanno il potenziale di innovare, semplificare le operazioni e aprire nuove opportunità. Tale potenziale di trasformazione può riplasmare radicalmente l'esperienza del cliente, migliorandola e ridefinendola.

In particolare, l'impiego dei chatbot con intelligenza artificiale si è dimostrato rivoluzionario in un'epoca in cui la gratificazione immediata è diventata una priorità. Questi sistemi intelligenti offrono assistenza in tempo reale con una

⁶⁰ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, op. cit., p. 67.

⁶¹ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 133.

efficienza senza precedenti, guidando i clienti attraverso il processo di acquisto e fornendo risposte personalizzate alle loro domande. Inoltre, la capacità dei chatbot di facilitare transazioni senza intoppi contribuisce a migliorare complessivamente l'esperienza di acquisto, con il potenziale di aumentare i tassi di conversione⁶².

Allo stesso modo, le tecnologie AR e VR hanno superato lo status di semplice novità per diventare strumenti essenziali per ottimizzare le vendite. Consentire ai clienti di sperimentare virtualmente i prodotti prima dell'acquisto elimina il divario tra immaginazione e realtà, offrendo esperienze coinvolgenti che non solo deliziano, ma influenzano significativamente le decisioni di acquisto. Ad esempio, la possibilità di provare abiti online o visualizzare mobili all'interno del proprio ambiente domestico può avere un impatto notevole sulla decisione finale dei clienti⁶³.

Inoltre, va sottolineato che l'implementazione di queste tecnologie richiede un investimento significativo in termini di risorse e infrastrutture. Tuttavia, i benefici a lungo termine, tra cui un miglioramento dell'esperienza del cliente e un aumento delle vendite, rendono tale investimento estremamente vantaggioso per le aziende che desiderano rimanere competitive nel mercato attuale.

⁶² Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 211.

⁶³ *Ibidem*.

Un caso studio significativo che illustra l'impatto dell'implementazione delle tecnologie AR/VR nel settore delle vendite è rappresentato dall'iniziativa pionieristica di IKEA tramite la sua app. L'integrazione di funzionalità AR ha consentito ai clienti di visualizzare come i mobili si adattano ai loro spazi, portando a un aumento delle vendite. Secondo uno studio condotto, l'implementazione di queste caratteristiche ha non solo rivoluzionato l'esperienza di acquisto, ma ha anche portato a un significativo aumento dei profitti del marchio⁶⁴.

Nel panorama odierno, caratterizzato dalla vasta disponibilità di dati, il valore delle vendite risiede nell'analisi approfondita di queste informazioni. Ciò consente alle aziende di comprendere appieno le esigenze dei clienti e di implementare strategie di marketing mirate in risposta a tali esigenze.

L'impiego di analisi predittive consente alle aziende di prevedere le tendenze e i comportamenti futuri, permettendo loro di personalizzare le proprie strategie di marketing per soddisfare in modo efficace le mutevoli esigenze dei clienti. Questo approccio consente alle aziende di offrire prodotti e servizi che rispondono alle esigenze dei clienti prima ancora che vengano espresse.

Inoltre, la segmentazione del pubblico in categorie distinte, basata su dati demografici, comportamentali o di preferenza, è un passaggio cruciale per garantire l'efficacia delle strategie di marketing mirate. Questo consente alle

⁶⁴ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 145.

aziende di creare messaggi e offerte personalizzati che risuonano in modo più profondo con ciascun segmento di pubblico, generando un coinvolgimento più elevato e tassi di conversione migliorati⁶⁵.

Un esempio tangibile di successo derivante dall'utilizzo dei dati emerge dall'approccio adottato da Netflix con il suo algoritmo di raccomandazione. Questo algoritmo rappresenta un chiaro esempio di come le strategie basate sui dati possano influenzare positivamente il marketing mirato. La capacità della piattaforma di anticipare le preferenze degli utenti attraverso analisi avanzate dei dati è stata fondamentale per il successo di Netflix.

L'offerta di raccomandazioni personalizzate consente a Netflix di migliorare la soddisfazione degli utenti e di aumentare il loro coinvolgimento e la loro fedeltà al servizio. Ciò ha un impatto diretto sul modello di business basato sull'abbonamento della piattaforma, contribuendo a incrementare le entrate complessive.

Il caso di Netflix dimostra chiaramente come l'analisi dei dati possa essere un elemento cruciale per comprendere le esigenze e le preferenze dei clienti, consentendo alle aziende di adattare le proprie strategie di marketing in modo mirato per massimizzare il coinvolgimento e la soddisfazione dei clienti.

⁶⁵ Ibid., p. 148.

Questo approccio si traduce in un vantaggio competitivo significativo nel mercato odierno⁶⁶.

Un esempio concreto di successo derivante dall'implementazione di strategie di comunicazione efficaci è rappresentato dall'approccio adottato da Zappos nel suo servizio clienti. Zappos ha dimostrato come una comunicazione efficace possa avere un impatto diretto sulle vendite e sulla fedeltà dei clienti.

La strategia di Zappos si concentra sull'offrire un servizio clienti eccezionale e su una comunicazione senza pari. Questo approccio ha contribuito a creare una base di clienti fedeli, poiché Zappos si impegna costantemente a superare le aspettative dei clienti, rispondendo prontamente alle loro domande e alle loro esigenze⁶⁷.

L'integrazione di un ciclo di feedback costituisce un'altra strategia efficace per migliorare la comunicazione con i clienti. Questo ciclo di feedback permette alle aziende di raccogliere informazioni preziose sulle opinioni e le preferenze dei clienti, consentendo loro di adattare i loro prodotti e servizi in base ai bisogni dei clienti. Incorporando attivamente il feedback dei clienti nel processo decisionale, le aziende possono garantire che i loro prodotti e servizi rispondano alle esigenze del mercato in modo efficace e tempestivo.

In conclusione, l'implementazione di strategie di comunicazione efficaci, come il coinvolgimento omnicanale e l'integrazione del ciclo di feedback, può avere

⁶⁶ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, op. cit., p. 78

⁶⁷ *Ibidem*.

un impatto significativo sul successo aziendale, aumentando i livelli di coinvolgimento dei clienti e migliorando la soddisfazione e la fedeltà dei clienti⁶⁸.

Pertanto, nel panorama sempre più dinamico delle vendite, abbracciare l'innovazione tecnologica è essenziale per raggiungere l'eccellenza. La strada verso il successo commerciale è variegata e richiede un approccio olistico. Oltre alla personalizzazione delle strategie di comunicazione, l'integrazione tecnologica e l'analisi dei dati giocano un ruolo cruciale nell'orientare le decisioni e stimolare il coinvolgimento dei potenziali clienti⁶⁹.

Sebbene l'e-commerce e il marketing siano spesso orientati principalmente alla chiusura delle vendite, il successo a lungo termine si basa su fondamenta più solide. È fondamentale creare esperienze coinvolgenti, favorire connessioni autentiche e adattarsi costantemente insieme alla tecnologia. Questi elementi costituiscono il fondamento per raggiungere un livello di competenza senza precedenti nelle vendite, consentendo alle aziende di creare relazioni durature con i clienti e di ottenere risultati duraturi nel mercato competitivo.

⁶⁸ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 214.

⁶⁹ Ibid., p. 216.

2.3 Ruolo dei social media nella comunicazione

Nella società moderna, l'uso dei social network è diventato un'abitudine sempre più diffusa e frequente. Gli utenti si rivolgono a piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube e TikTok in modo quasi automatico, utilizzandole per interagire con gli amici, condividere contenuti multimediali e manifestare i propri interessi⁷⁰.



Fig. 4: La rivoluzione dei social media, ABC marketing

Questo spazio digitale ha avuto una crescita esponenziale nel breve tempo, coinvolgendo praticamente tutta la popolazione globale. Mentre per gli utenti i social network rappresentano principalmente una comunità virtuale in cui

⁷⁰ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 155.

condividere esperienze e connettersi con altri, per le aziende rappresentano un'opportunità di comunicare con potenziali clienti e promuovere i propri prodotti o servizi.

I social media hanno radicalmente cambiato le dinamiche della comunicazione aziendale, offrendo alle imprese la possibilità di raggiungere un vasto pubblico in modo più diretto ed efficace rispetto ai canali tradizionali. Comprendere l'importanza dei social network all'interno della strategia aziendale è cruciale per sviluppare un approccio di marketing efficace e sfruttare appieno il potenziale di queste piattaforme.

Per tale ragione, l'utilizzo efficace dei social media è cruciale per aumentare l'engagement, poiché essere attivi sui social media più utilizzati dal proprio pubblico e collaborare con influencer possono contribuire a espandere la propria reach⁷¹.

La comunicazione con i clienti è un aspetto cruciale per qualsiasi azienda, una pratica consolidata sin dai tempi precedenti all'avvento di Internet. In passato, prima degli anni Novanta, le imprese si affidavano principalmente ai mezzi di comunicazione di massa come la radio, la televisione, la stampa e la pubblicità all'aperto per trasmettere i propri messaggi al pubblico. Questo modello di comunicazione, noto come unidirezionale o "uno a molti", vedeva l'azienda come unico mittente e i consumatori come riceventi passivi, senza possibilità di interazione diretta.

⁷¹ Ibid., p. 156.

Con l'era digitale, questa dinamica è cambiata radicalmente, aprendo nuove opportunità comunicative. Oltre al sito web aziendale, diventato una vetrina essenziale del brand, sono emersi i canali social media che hanno rivoluzionato il modo in cui le aziende si relazionano con i propri clienti. Grazie ai social media, le barriere tradizionali della comunicazione unidirezionale sono state abbattute e le imprese hanno iniziato a interagire direttamente con i consumatori, instaurando un autentico dialogo⁷².

Questo nuovo paradigma comunicativo ha dato vita a una forma di interazione bidirezionale, in cui non solo l'azienda trasmette informazioni ai clienti, ma i clienti stessi hanno la possibilità di rispondere, commentare e condividere le proprie esperienze e opinioni. Il risultato è un flusso comunicativo circolare e multidirezionale, coinvolgendo molti utenti che interagiscono tra loro.

Questo tipo di comunicazione spontanea, spesso mediata dai social media, è caratterizzata da un processo di scambio reciproco in cui l'azienda non può intervenire direttamente. Tuttavia, può influenzare positivamente il dialogo creando una strategia di comunicazione social media mirata e autentica, che contribuisca a instaurare un rapporto di fiducia con i consumatori⁷³.

La diffusione dei social network tra gli utenti è un fenomeno di ampia portata che riveste un'importanza significativa per le aziende all'interno delle loro

⁷² Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, op. cit., p. 92.

⁷³ Ibid., p. 94.

strategie di marketing. Per comprendere appieno il ruolo e l'impatto dei social media, è cruciale esaminare alcuni dati sulla frequenza di utilizzo.

Secondo il report "Global Digital Report" di We Are Social e Hootsuite, nel 2021 il numero di utenti connessi a Internet ha superato i 5 miliardi a livello globale, e tale cifra continua a crescere costantemente nel tempo. Questi dati sono sorprendenti, ma ciò che è ancora più rilevante è l'analisi del comportamento degli utenti sui social media. All'inizio dell'anno, il numero di persone che utilizzavano i social media ha superato i 4,26 miliardi, con oltre la metà di loro che accede tramite dispositivi mobili⁷⁴.

Ancora più impressionante è il tempo trascorso dagli utenti online, che supera le sei ore al giorno per persona. Questo dato equivale a oltre 100 giorni all'anno trascorsi su Internet, evidenziando chiaramente l'importanza dei social media come canale di comunicazione e promozione per qualsiasi tipo di attività commerciale⁷⁵.

Tuttavia, è essenziale sottolineare che, come per qualsiasi strumento, l'efficacia dei social media dipende dalla competenza e dalla preparazione nell'utilizzarli correttamente. Pertanto, con lo sviluppo dei social media sta emergendo una nuova area del marketing, con professionisti specializzati che si dedicano a questo settore per sfruttarne appieno il potenziale.

⁷⁴ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 315.

⁷⁵ Ibid., p. 320.

Il Social Media Marketing rappresenta un elemento chiave per le aziende che desiderano sfruttare appieno il potenziale dei social network per interagire con il proprio pubblico di riferimento. Tuttavia, è importante comprendere che la presenza sui social network va oltre la semplice creazione di un profilo aziendale. Gestire efficacemente tali piattaforme richiede competenze specifiche e una strategia ben definita.

Il Social Media Marketing si concentra sull'utilizzo delle piattaforme social per raggiungere una serie di obiettivi, che vanno dalla crescita della visibilità e della notorietà del marchio alla promozione di prodotti o servizi, passando per l'interazione con il pubblico e l'acquisizione di nuovi clienti. È un processo che richiede una pianificazione attenta e una comprensione approfondita del proprio pubblico di riferimento⁷⁶.

Indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda, sia che si tratti di una grande multinazionale o di una piccola impresa locale, è fondamentale adottare un approccio strategico al Social Media Marketing. Ciò implica condurre uno studio approfondito e un'analisi dettagliata per definire obiettivi chiari e sviluppare una strategia coerente per raggiungerli⁷⁷.

In sintesi, il successo nel Social Media Marketing richiede molto più che la semplice presenza online. È necessario un impegno costante nel comprendere

⁷⁶ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 170.

⁷⁷ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 333.

e coinvolgere il proprio pubblico attraverso contenuti rilevanti e strategie mirate, che contribuiscano a promuovere l'immagine del brand e a raggiungere gli obiettivi aziendali.

Nel contesto attuale, il ruolo del Social Media Manager è diventato sempre più rilevante e specializzato. Questa figura professionale si occupa della pianificazione e dell'implementazione di strategie di social media per le aziende. Tuttavia, per avere successo in questo ruolo, è essenziale possedere una solida formazione e esperienza nel settore.

Il Social Media Manager è responsabile della creazione di piani strategici personalizzati per ciascun brand, tenendo conto delle sue specifiche esigenze e obiettivi. Questo richiede un'analisi approfondita dell'azienda e del suo contesto di mercato, al fine di identificare le opportunità e le sfide uniche che devono affrontare⁷⁸.

Inoltre, il Social Media Manager è responsabile della creazione e gestione dei contenuti sui vari canali social, lavorando per promuovere l'engagement del pubblico e raggiungere gli obiettivi di business prefissati. Questo include la pubblicazione regolare di contenuti rilevanti e coinvolgenti, la gestione delle interazioni con il pubblico e l'analisi delle prestazioni delle campagne.

In altre parole, il Social Media Manager svolge un ruolo chiave nell'amministrazione della presenza online di un'azienda, contribuendo al

⁷⁸ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, op. cit., p. 105.

successo della sua strategia di social media attraverso competenze specializzate e una pianificazione strategica mirata.

La formulazione di una strategia aziendale sui social media è un processo articolato che richiede attenzione e pianificazione. Questo processo è composto da diverse fasi chiave.

Prima di tutto, è essenziale definire chiaramente gli obiettivi della strategia. Questi obiettivi dovrebbero essere in linea con la strategia generale di comunicazione dell'azienda e dovrebbero essere mirati a supportare gli obiettivi di business⁷⁹.

Successivamente, è importante identificare il target di riferimento, cioè il pubblico a cui ci si rivolge. Questo può essere ottenuto attraverso la raccolta e l'analisi dei dati demografici e comportamentali del pubblico, consentendo al Social Media Manager di comprendere meglio le caratteristiche e le preferenze del cliente tipo dell'azienda.

Una volta identificato il pubblico di riferimento, è necessario selezionare i social media più adatti alla propria azienda. È importante ricordare che non è necessario essere presenti su tutte le piattaforme, ma piuttosto concentrarsi su quelle che meglio si adattano al proprio business e al proprio pubblico di riferimento⁸⁰.

⁷⁹ Ibid., p. 107.

⁸⁰ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 177.

La creazione di contenuti di qualità è un altro aspetto cruciale della strategia aziendale sui social media. Questi contenuti dovrebbero essere pertinenti, interessanti e di valore per il pubblico di riferimento. È importante anche definire il tono di voce, la grafica e le immagini da utilizzare, il tutto delineato all'interno di un piano editoriale.

Dunque, una strategia aziendale efficace sui social media si basa su obiettivi chiari, una comprensione approfondita del pubblico di riferimento e la creazione di contenuti di qualità. Questi elementi combinati possono contribuire a costruire una presenza digitale solida e ad aumentare l'engagement con il pubblico.

La costruzione di una Social Media Strategy coinvolge diverse fasi, ognuna delle quali può essere adattata e personalizzata in base alle esigenze e al contesto aziendale. Un elemento chiave da considerare in tutto il processo è il budget disponibile. Le decisioni prese in ciascuna fase devono essere proporzionate agli obiettivi aziendali e al budget allocato⁸¹.

È importante notare che queste fasi non sono statiche, ma piuttosto parte di un processo circolare. Periodicamente, è necessario riesaminare e aggiornare la strategia in base ai feedback ricevuti e alle evoluzioni del mercato. Definire chiaramente le KPI (Key Performance Indicator) è fondamentale per valutare l'efficacia della strategia e apportare eventuali modifiche necessarie. Questo

⁸¹ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 335.

ciclo di valutazione e aggiornamento consente all'azienda di adattarsi in modo dinamico alle mutevoli esigenze e ai cambiamenti nel panorama dei social media.

Comprendere il ruolo dei social media all'interno della strategia di marketing è essenziale per le aziende che vogliono rimanere competitive nel mercato digitale attuale. I social network offrono un'opportunità unica di interagire direttamente con i consumatori e costruire rapporti di fiducia⁸².

Nella complessa operazione di costruzione del piano strategico aziendale, i social media svolgono un ruolo fondamentale. Consentono alle aziende di esprimere la propria identità online attraverso contenuti che riflettono la visione e la missione aziendale. Il dialogo con i clienti diventa ravvicinato e interattivo, consentendo un coinvolgimento diretto e immediato.

A differenza dei mezzi di comunicazione tradizionali, come i cartelloni pubblicitari o i messaggi radio, i social media offrono flessibilità e possibilità di raggiungere gli utenti in qualsiasi momento e luogo. Questo permette alle aziende di mostrare in modo completo e autentico il proprio mondo aziendale. Tuttavia, è importante sottolineare che la strategia di Social Media Marketing non può prescindere da una visione integrata del marketing aziendale⁸³. Insieme ad altri strumenti digitali, come un sito web efficace, un e-commerce ben strutturato e un blog interessante, i social media possono contribuire a

⁸² Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, op. cit., p. 112.

⁸³ Ibid., p. 113.

una strategia di marketing integrata che abbraccia sia il mondo online che offline.

Solo una gestione strategica, strutturata e coerente, che integri tutti questi elementi, può garantire il successo di un marchio nel raggiungimento dei suoi obiettivi di business, sia quelli grandi che quelli più piccoli.

2.4 Personalizzazione dell'esperienza cliente

La Customer Experience rappresenta l'insieme delle interazioni, delle emozioni e delle percezioni che un cliente vive durante il suo coinvolgimento con un marchio o un'azienda. Creare esperienze d'acquisto memorabili, che lascino un'impressione positiva nel cliente e influenzino il suo comportamento futuro, è fondamentale per i brand che desiderano ottenere un vantaggio competitivo⁸⁴.

Offrire un'esperienza cliente di alta qualità consente di stabilire un legame emotivo con la clientela, influenzando positivamente le relazioni e i comportamenti che, a loro volta, favoriscono la crescita del business. Ognuno di questi sei pilastri contribuisce in modo significativo al processo di fidelizzazione.

⁸⁴ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 179.

Concentrarsi sui sei fattori chiave per l'azienda (personalizzazione, integrità, aspettative, risoluzione, tempo e impegno ed empatia) costituisce la chiave per creare valore e ottenere risultati economici, commerciali e finanziari tangibili. Da un'eccellente customer experience derivano processi positivi che amplificano i benefici



Fig. 5: Creare valore e generare risultati economici, commerciali e finanziari con il customer experience

Nel contesto della customer experience, il cliente diventa il fulcro di un'esperienza continua che va oltre il semplice acquisto di prodotti o servizi. Il marchio assume il ruolo di un partner con cui il cliente interagisce in modo coerente e significativo, prima, durante e dopo l'acquisto.

A tal proposito, è possibile parlare di personalizzazione, una pratica vantaggiosa non solo nel settore del retail, ma anche in diversi altri settori industriali. Questo perché ogni individuo è unico e ha esigenze diverse. La capacità di personalizzare i servizi consente di soddisfare queste esigenze in modo efficace. Attraverso l'uso del machine learning, i team di marketing sono in grado di analizzare i dati dei clienti e individuare le differenze tra di loro. Questo consente loro di presentare ai clienti prodotti o servizi che corrispondono alle loro preferenze e ai loro bisogni specifici.

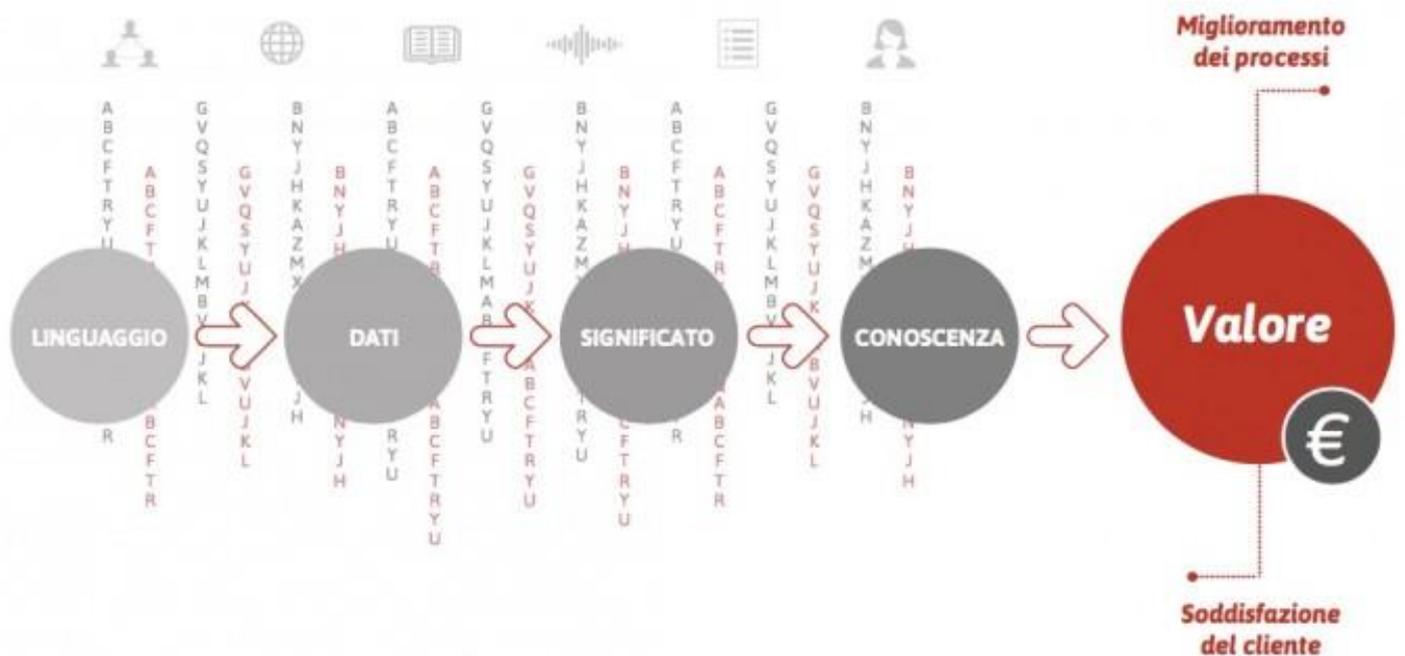


Fig. 6: Customer experience: il marketing nell'era del cliente, infoDiagram

La storia della personalizzazione nel commercio risale a tempi antichi, molto prima dell'era digitale. Nel XIX secolo, ad esempio, i calzolari erano in grado di personalizzare le scarpe per i propri clienti, basandosi su informazioni come la

misura del piede e le preferenze di spesa. Questo livello di servizio su misura era comune soprattutto nelle comunità più piccole, dove i commercianti conoscevano personalmente i loro clienti e potevano soddisfare le loro esigenze specifiche⁸⁵.

Tuttavia, con l'avvento della produzione di massa durante la rivoluzione industriale, la personalizzazione ha perso gradualmente terreno, sostituita dalla standardizzazione dei prodotti. Anche con l'arrivo di Internet, la personalizzazione non era una priorità e la maggior parte delle strategie di marketing si rivolgeva a un vasto pubblico in modo uniforme.

È stato solo con l'ascesa di giganti del commercio online come Amazon che il concetto di personalizzazione ha iniziato a rivivere. Amazon ha introdotto la funzione "i clienti che hanno acquistato questo articolo hanno acquistato anche...", avviando l'era dei sistemi di raccomandazione. Questi sistemi hanno permesso di analizzare i dati di acquisto dei clienti e di suggerire loro prodotti rilevanti in base ai loro interessi e alle loro preferenze.

Oggi, la segmentazione dei clienti non è più considerata solo una forma di personalizzazione, ma ha aperto la strada a esperienze più avanzate e personalizzate per i clienti. Questa evoluzione continua a ridefinire il concetto stesso di personalizzazione nel mondo del commercio e del marketing.

⁸⁵ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 350.

In tal senso, l'impiego di questa pratica emerge come un elemento cruciale nell'ambito delle vendite e nella gestione dei clienti, influenzando diversi aspetti delle operazioni aziendali⁸⁶.

La personalizzazione delle esperienze clienti rappresenta un approccio strategico complesso, richiedendo un impegno considerevole per soddisfare le esigenze individuali di ciascun potenziale cliente. Attraverso l'utilizzo di dati analitici e informazioni sui consumatori, è possibile creare interazioni personalizzate che risuonino profondamente con il pubblico. Tale approccio, basato sull'emozione, è in grado di guidare efficacemente i potenziali clienti verso la conversione.

Inoltre, personalizzare le interazioni soddisfa il desiderio di comodità e comprensione del cliente, contribuendo così a costruire relazioni più significative con il marchio⁸⁷; ad esempio, immagina un consumatore che effettua acquisti regolari di abbigliamento sportivo online e dimostra una preferenza per prodotti realizzati con materiali ecologici. Inviare offerte e-mail personalizzate che includano attrezzature sportive ecologiche non solo rispecchia i loro interessi, ma fornisce anche consigli preziosi su pratiche di fitness sostenibili. Questa strategia è probabile che influenzi positivamente il comportamento del consumatore nel tempo.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, op. cit., p. 128.

Un altro aspetto che incide sull'efficacia del coinvolgimento personalizzato è la creazione di contenuti che rispecchino direttamente gli interessi e le esigenze dei clienti. Questi contenuti possono assumere forme diverse, come e-mail, articoli di blog, promozioni e così via. La capacità di creare contenuti che si adattino dinamicamente al destinatario consente di stabilire una connessione avvincente e rilevante, spingendo i potenziali clienti verso una decisione di acquisto⁸⁸.

Come già anticipato, un caso esemplare che dimostra l'efficacia della personalizzazione nell'ambito delle vendite è rappresentato dalla storia di successo di Amazon. Le analisi indicano che una parte significativa delle vendite di Amazon è attribuita a suggerimenti personalizzati sui prodotti, che contribuiscono a un tasso di conversione straordinario grazie a esperienze di acquisto personalizzate. Questo modello evidenzia come la comprensione del comportamento e delle preferenze dei clienti possa ottimizzare il percorso di acquisto e portare a una notevole crescita dei ricavi.

La personalizzazione dei servizi si avvale di algoritmi e machine learning per offrire un'esperienza su misura per ogni utente. Gli algoritmi, che possono essere di diversi livelli di complessità, consentono di proporre prodotti o contenuti pertinenti in base alle preferenze e ai comportamenti

⁸⁸ Ibid., p. 132.

dell'utente. Ad esempio, Netflix utilizza un algoritmo per suggerire programmi in base alle abitudini di visione dell'utente⁸⁹.

Questo approccio alla personalizzazione è essenziale nell'attuale panorama digitale, dove i clienti si aspettano esperienze personalizzate e rilevanti. Le aziende utilizzano vari metodi di personalizzazione, tra cui la contestualizzazione, che adatta i contenuti in base al contesto dell'utente, e l'iper-personalizzazione, che offre servizi altamente dettagliati utilizzando un'ampia gamma di dati.

La personalizzazione non si limita al marketing, ma può estendersi anche alle funzioni rivolte al cliente, come le vendite e l'assistenza. Grazie a sofisticati motori decisionali analitici, le aziende possono interagire in tempo reale con i clienti per soddisfare immediatamente le loro esigenze.

Inoltre, i programmi di customer recognition, come i sistemi di ricompensa e i programmi fedeltà, sono sempre più diffusi e rappresentano un modo efficace per coinvolgere i clienti e promuovere la fedeltà al marchio. Questi programmi sono vantaggiosi sia per i clienti, che ricevono ricompense per la loro fedeltà, sia per le aziende, che possono mantenere e fidelizzare la clientela.

⁸⁹ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 186.

Capitolo 3

Il settore calzaturiero

3.1 Evoluzione del mercato calzaturiero

Il mercato delle calzature è un vivace e in costante evoluzione, plasmato da una molteplicità di fattori socioeconomici, culturali e tecnologici. In anni recenti, ha assistito a un'espansione senza precedenti, trainata da tendenze significative che delineano il suo futuro⁹⁰.

Una delle principali dinamiche è la sua crescita su scala globale. Proiezioni indicano che entro il 2030, il mercato globale delle calzature potrebbe raggiungere i 575,7 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale del 5,5%. Questo sviluppo è alimentato da una sempre maggiore adozione di calzature online, un segmento che dovrebbe attestarsi a 176,6 miliardi di dollari entro il 2027. L'e-commerce ha trasformato le modalità di acquisto, offrendo comodità e una vasta gamma di opzioni ai consumatori⁹¹.

Parallelamente, c'è una crescente attenzione alla sostenibilità. I consumatori sono sempre più sensibili all'impatto ambientale dei loro acquisti, spingendo

⁹⁰ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 363.

⁹¹ Ibid., p. 368.

le aziende a adottare pratiche più ecologiche, come l'utilizzo di materiali riciclati e processi produttivi a minor impatto ambientale.

Un'altra tendenza rilevante è la richiesta di personalizzazione. I consumatori desiderano calzature uniche, progettate per soddisfare le loro esigenze individuali. Questo ha spinto le aziende a investire in tecnologie innovative per la produzione su misura o altamente personalizzabile.

Inoltre, stanno emergendo nuovi modelli di business, come il noleggio di calzature e l'abbonamento a servizi di rotazione, che offrono flessibilità e accesso a una varietà di prodotti senza l'onere dell'acquisto.

Queste tendenze non si limitano al contesto globale, ma si riflettono anche nell'industria calzaturiera italiana. Caratterizzata da una tradizione artigianale d'eccellenza e una reputazione consolidata per la qualità dei suoi prodotti, l'Italia ha visto una crescita significativa nel settore, con esportazioni che hanno raggiunto i 10,3 miliardi di euro nel 2021.

Tuttavia, il settore italiano affronta anche sfide simili a quelle globali, come l'aumento dei costi di produzione e la concorrenza internazionale. Ma le opportunità per la crescita sono altrettanto ampie, incluse la promozione del marchio Made in Italy, l'espansione sui mercati esteri e l'adozione di tecnologie all'avanguardia. Pertanto, il mercato delle calzature è in costante

mutamento. Le aziende che sapranno anticipare e adattarsi a queste dinamiche saranno quelle destinate a prosperare nel futuro⁹².

Il settore calzaturiero italiano ha chiuso il 2023 con un modesto aumento del fatturato, raggiungendo i 14,6 miliardi di euro trainato principalmente dalle esportazioni, che sono cresciute dell'1,1%. Tuttavia, il volume complessivo di calzature prodotte è sceso del 8,6% e le esportazioni hanno subito un calo del 10,6%. Nonostante un saldo commerciale positivo, con un aumento del 7,3%, la spesa delle famiglie italiane è diminuita del 1,5%. Le prospettive per il 2024 sono poco confortanti, con una prevista ulteriore frenata a causa di condizioni finanziarie restrittive e un difficile scenario internazionale. Sebbene ci siano segnali di crescita in alcune metriche, come l'aumento del fatturato, ci sono anche indicazioni di declino, come la diminuzione della produzione e delle esportazioni, che richiedono attenzione e strategie di adattamento per garantire la sostenibilità nel lungo periodo. Questo segnala una continuazione delle difficoltà che hanno caratterizzato l'anno precedente, con il rimbalzo post-pandemico che si è esaurito e le tensioni geopolitiche internazionali che hanno influito negativamente sul settore.

La raccolta ordini nel quarto trimestre ha seguito una tendenza simile, registrando un calo del 5,1% rispetto all'anno precedente. Questo indica una

⁹² Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 193.

diminuzione della domanda o una riduzione della fiducia dei consumatori nel settore delle calzature. Nonostante alcune aziende abbiano segnalato stabilità o addirittura aumento degli ordini, la maggior parte ha visto una riduzione delle richieste.

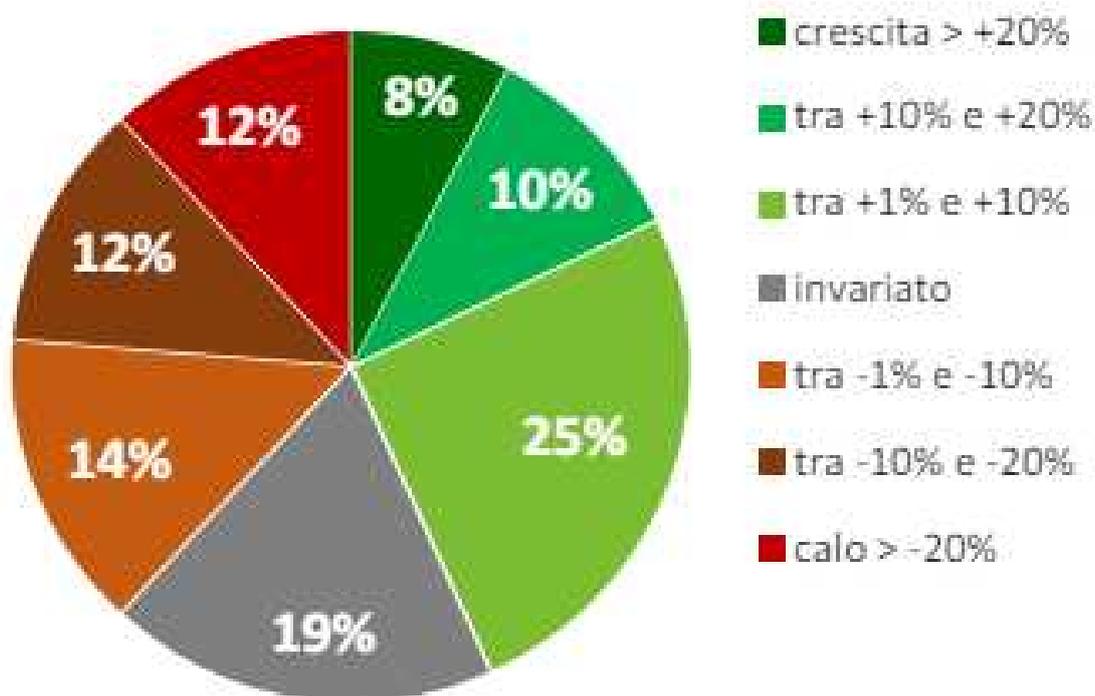


Fig. 8: Fatturato nel 2023 (INTERO ANNO) rispetto al 2022, MICAM
preconsuntivo 2023

Guardando all'intero anno, si osserva che il 43% delle aziende ha sperimentato un aumento del fatturato rispetto al 2022, sebbene questa percentuale sia inferiore al 58% registrato l'anno precedente. Tuttavia, il 38% delle aziende ha segnalato un calo nei ricavi, indicando una certa instabilità nel settore.

Complessivamente, il fatturato annuo è aumentato solo dello 0,9%, riflettendo una crescita modesta nel complesso.

Anche la produzione fisica nel 2023 ha subito un arretramento, con il 48% delle aziende che ha riportato una diminuzione rispetto all'anno precedente. Questo è in linea con quanto registrato dall'indice Istat della produzione industriale, confermando una tendenza generale di contrazione nell'attività manifatturiera.

Tuttavia, sul fronte occupazionale, i dati risultano essere più positivi, con l'80% delle aziende che ha mantenuto o addirittura aumentato il numero di addetti rispetto all'anno precedente. Questo suggerisce una certa resilienza nel mantenimento dei livelli occupazionali nonostante le sfide incontrate nel settore.

Dunque, l'industria calzaturiera italiana sta affrontando una serie di sfide che includono una domanda internazionale debole, tensioni geopolitiche e difficoltà operative interne. Tuttavia, ci sono segnali di resilienza e adattamento, con alcune aziende che riescono a mantenere o aumentare la loro forza lavoro nonostante il contesto avverso⁹³.

Sebbene i dati annuali mostrino un segno positivo nel fatturato e nelle esportazioni, un'analisi più dettagliata evidenzia alcuni aspetti preoccupanti, soprattutto per quanto riguarda i volumi di produzione. Le esportazioni sono

⁹³ Confindustria Moda, *L'industria calzaturiera italiana*, op. cit., p. 7.

diminuite significativamente nei primi dieci mesi dell'anno e si prevede un ulteriore peggioramento nei mesi successivi⁹⁴.

Tra i mercati esteri, la Francia rimane in cima alla lista con un aumento del 17,3% in valore e dell'1,1% in quantità rispetto all'anno precedente. Al contrario, la Svizzera ha registrato un forte calo delle importazioni, probabilmente a causa di cambiamenti nelle strategie di distribuzione delle aziende di lusso. Gli Stati Uniti e la Germania hanno subito notevoli contrazioni nelle esportazioni nel secondo semestre dell'anno, mentre i flussi diretti dall'Italia verso il Far East sono aumentati, trainati principalmente da Cina, Hong Kong, Giappone e Sud Corea. Anche gli Emirati Arabi hanno registrato un aumento delle importazioni di calzature italiane.

Inoltre, nel corso del 2023, la produzione nazionale di calzature in Italia ha subito una significativa contrazione, scendendo a meno di 148 milioni di paia, ritornando ai livelli del 2021 e lontano dai 179 milioni registrati nel 2019. Questa diminuzione è stata causata principalmente dalla domanda interna in calo, sia da parte delle famiglie italiane che dei mercati internazionali, nonostante un parziale recupero grazie agli acquisti dei turisti stranieri⁹⁵.

Anche il quarto trimestre del 2023 ha seguito questa tendenza negativa, con una diminuzione del fatturato e dei nuovi ordini, evidenziando una prospettiva

⁹⁴ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 205.

⁹⁵ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 371.

poco favorevole per i mesi successivi. Secondo l'indagine condotta dal Centro Studi di Confindustria Moda tra le imprese associate ad Assocalzaturifici, il 40% delle aziende ha riportato una riduzione del fatturato rispetto al periodo ottobre-dicembre 2022, con il 22% che ha segnalato una stabilità e il restante 38% una crescita, sebbene solo per il 14% di esse gli incrementi siano stati superiori al 10%⁹⁶.

Nell'intero anno 2023, nonostante il buon inizio dell'anno, solo il 43% delle aziende ha registrato un aumento dei ricavi rispetto all'anno precedente, mentre il 38% ha subito una diminuzione. Questo rappresenta un calo rispetto al 2022, quando il 58% delle imprese ha registrato una crescita. La stima complessiva dei ricavi settoriali per il 2023, basata sulle risposte delle aziende contattate, è aumentata solo dello 0,9% rispetto al 2022, una cifra significativamente inferiore rispetto alle previsioni precedenti.

L'andamento negativo è stato dovuto ad una serie di sfide dovute al persistente declino della domanda sia a livello nazionale che internazionale. Questo ha avuto un impatto diretto sui risultati aziendali, evidenziando un'evoluzione sottotono nel corso dell'anno. Secondo il Fashion Consumer panel di Sita Ricerca, gli acquisti delle famiglie italiane hanno mostrato una contrazione sia in quantità (-3%) che in spesa (-1,5%), interrompendo così il recupero che si era manifestato verso la fine dell'emergenza sanitaria.

⁹⁶ Ibid., pp. 10-13.

La tendenza negativa nei consumi ha amplificato ulteriormente il divario rispetto al periodo pre-pandemico del 2019, il che ha comportato una significativa riduzione della produzione nazionale di calzature. Questo trend è stato evidenziato soprattutto nei trimestri autunnali e invernali, dove le temperature anomale hanno influenzato negativamente gli acquisti di abbigliamento e calzature stagionali, portando a cali significativi nella spesa complessiva.

È importante sottolineare che, nonostante il contesto di incertezza e la diminuzione dei consumi, l'attenzione al prezzo è rimasta costante durante l'anno, con una quota considerevole di acquisti effettuati durante periodi promozionali o di svendita. Questo ha influito ulteriormente sulla redditività delle aziende del settore.

Parallelamente, il turismo è emerso come un punto luminoso nel panorama economico italiano del 2023. Secondo i dati Istat e le rilevazioni della Banca d'Italia, le presenze turistiche in Italia hanno registrato un significativo aumento rispetto all'anno precedente, portando a un aumento della spesa complessiva dei viaggiatori stranieri nel nostro Paese. Questo ha avuto un impatto positivo sullo shopping dei turisti stranieri, contribuendo a mitigare in parte il calo dei consumi interni.

In sintesi, il 2023 è stato un anno caratterizzato da sfide significative per il settore calzaturiero italiano, con una domanda interna e internazionale in ribasso. Tuttavia, l'incremento del turismo ha rappresentato un'opportunità di

crescita, offrendo una via di uscita per le aziende del settore alla ricerca di nuovi mercati e opportunità di business⁹⁷.

Il terzo trimestre del 2023 ha segnato una chiara frenata nelle esportazioni di calzature italiane, confermata da una significativa contrazione ad ottobre, con riduzioni superiori al 20% in volume rispetto all'anno precedente. Nonostante questo rallentamento, il valore complessivo delle esportazioni nei primi 10 mesi dell'anno è rimasto positivo, registrando un aumento del 2,1%, sebbene con una diminuzione del 10,1% in quantità rispetto allo stesso periodo del 2022. Ciò ha comportato l'esportazione di circa 164,6 milioni di paia di scarpe, generando un fatturato di 10,7 miliardi di euro, un nuovo record in valore. Il prezzo medio per paio di scarpe ha raggiunto i 65 euro, registrando un aumento del 13,5%.

Le esportazioni verso i paesi membri dell'Unione Europea hanno mostrato un calo meno marcato rispetto alle destinazioni al di fuori dell'UE. Nonostante una diminuzione dell'8,2% in volume, queste esportazioni hanno registrato un aumento del 7,1% in valore nei primi 10 mesi del 2022. Tuttavia, i mercati extra-UE hanno visto una contrazione sia in volume (-13,6%) che in valore (-2,1%), senza riuscire a colmare il divario con le quantità del 2019.

Tra i paesi europei, la Francia si conferma come il principale cliente dell'export calzaturiero italiano, con una quota che si avvicina al 19% del totale, sia in

⁹⁷ Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, op. cit., p. 95.

volume che in valore. Le vendite in Germania hanno invece registrato una diminuzione del 19,6% in volume e del 2,3% in valore, mentre la Spagna ha evidenziato un aumento del 1,5% in volume e dell'11,4% in valore nei primi 10 mesi dell'anno.

Tuttavia, la Svizzera ha mostrato una contrazione significativa sia in volume (-33,3%) che in valore (-24,6%), confermando il trend negativo già evidenziato nel 2022. Questo potrebbe essere attribuito a cambiamenti nelle strategie distributive delle griffe, con spedizioni dirette ai mercati finali anziché attraverso i depositi elvetici.

Nel Nord America, gli Stati Uniti hanno registrato una flessione del 21% nelle paia di scarpe esportate nei primi 10 mesi dell'anno, accompagnata da una diminuzione del 7,8% in valore. Anche il Canada ha evidenziato un calo significativo, perdendo il 29% in volume e il 10,2% in valore durante lo stesso periodo.

Anche il Regno Unito ha visto un ulteriore declino nelle importazioni di calzature italiane nel 2023, con una diminuzione del 13% in volume e del 5,8% in valore, confermando le difficoltà già riscontrate nel 2021 e nel 2022.

Nel Far East, invece, si è osservata una performance incoraggiante, con una crescita complessiva del 15,6% in valore e del 7,4% in volume. Questo aumento è stato trainato principalmente dalla Cina, che ha registrato un incremento del 12,4% in valore e del 19% in quantità, e da Hong Kong, che ha visto un recupero del 16,5% in valore e dell'8,1% in paia, sebbene rimanga

ancora al di sotto dei livelli del 2019. Queste due destinazioni si distinguono per i loro prezzi medi elevati, evidenziando il ruolo delle griffe del lusso in questi mercati⁹⁸.

Il settore calzaturiero italiano ha registrato una crescita delle esportazioni nei mercati degli Emirati Arabi e della Turchia, mentre Russia e Ucraina hanno mostrato un rimbalzo significativo dopo il declino dovuto al conflitto nel 2022. Tuttavia, le esportazioni verso questi paesi sono ancora al di sotto dei livelli pre-conflitto. Le importazioni di calzature sono diminuite nel 2023, con una riduzione del volume e un aumento del prezzo medio. Nonostante le sfide, il saldo commerciale del settore è rimasto positivo. La produzione italiana di calzature è diminuita, ma il valore complessivo è aumentato a causa dell'incremento dei prezzi. L'occupazione nel settore ha mostrato segni di recupero, ma le richieste di Cassa Integrazione Guadagni sono aumentate. Le esportazioni delle Marche hanno mostrato variazioni in diversi settori, indicando sia opportunità che sfide. Le previsioni per il 2024 indicano un ulteriore trend negativo, influenzato dalle tensioni geopolitiche globali.

Nonostante il calo delle quotazioni delle materie prime energetiche, non è da escludere la possibilità di ulteriori aumenti dei prezzi legati al peggioramento della situazione geopolitica⁹⁹.

⁹⁸ Ibid., p. 98.

Il sentiment tra i calzaturieri riflette un clima di pessimismo, con la metà del campione che prevede un'evoluzione congiunturale peggiore nei primi tre mesi del 2024 rispetto alla fine del 2023. Le previsioni di fatturato nel primo trimestre indicano un calo tendenziale del 5,5%, in linea con le prospettive negative sulla raccolta ordini.

Queste dinamiche sfavorevoli non sembrano destinate a risolversi rapidamente, con il 54% degli operatori che teme un calo del fatturato nel primo semestre del 2024 rispetto alla prima metà del 2023. Si prevede che una significativa ripartenza del settore possa verificarsi solo nella seconda metà del 2024 o, più probabilmente, nel 2025, secondo il 55% delle risposte raccolte.

3.2 Impiego di tecnologie digitali e impatto delle tendenze di moda

La moda digitale, o e-fashion, rappresenta un'innovativa fusione tra il mondo della moda e le tecnologie digitali, aprendo nuove prospettive e opportunità nel panorama dell'industria della moda. In un'epoca in cui i servizi e i beni vengono sempre più fruibili attraverso canali digitali, la trasformazione del settore della moda in una dimensione virtuale appare come un naturale progresso.

⁹⁹ Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, op. cit., p. 379.

Tradizionalmente, l'arte della moda è stata legata alla sua presentazione fisica, con la possibilità di apprezzare appieno la bellezza di un capo solo attraverso l'esperienza diretta. Tuttavia, l'avvento delle tecnologie digitali sta cambiando radicalmente questo paradigma, offrendo nuovi modi per esplorare, creare e consumare la moda.

La moda digitale, conosciuta anche come e-Fashion, rappresenta l'intersezione tra la tecnologia dell'informazione e della comunicazione (ICT) e l'industria della moda. Il suo sviluppo ha radici profonde che risalgono agli albori dei social media nel tardo XX secolo. Nel 1997, è stato creato il primo sito di social networking, Six Degrees, seguito dall'emergere di blog e siti di moda popolari nel 1999¹⁰⁰.

Il vero boom dei social media è avvenuto nei primi anni del 2000, con l'avvento di piattaforme come MySpace e LinkedIn. A partire dal 2006, con l'arrivo di Facebook e Twitter, si è assistito a una vera esplosione del mercato, aprendo nuove opportunità di visibilità e coinvolgimento per i marchi di moda. Il 2016 ha segnato un punto di svolta significativo con l'osservazione della trasformazione digitale sempre più evidente nel settore della moda.

La digitalizzazione delle riviste di moda e l'uso sempre più diffuso dei telefoni cellulari hanno contribuito a ridefinire il modo in cui le persone interagiscono con la moda. Nel 2018, il lancio della prima collezione di abbigliamento esclusivamente digitale da parte del rivenditore scandinavo Carlings ha

¹⁰⁰ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., p. 105.

anticipato una tendenza verso la personalizzazione e l'esperienza virtuale nell'acquisto di moda.

Tuttavia, l'accelerazione verso il digitale è stata evidente soprattutto durante la pandemia di COVID-19, quando le restrizioni e le limitazioni agli spostamenti hanno spinto le aziende a rivedere le proprie strategie e ad adottare soluzioni online. Le statistiche confermano che i marchi di moda che hanno investito nei canali digitali hanno ottenuto un aumento significativo delle entrate, aprendo la strada a una nuova era per il settore¹⁰¹.

Ad esempio, McKinsey ha registrato un crollo fino al 70-80% nell'intenzione di acquistare moda offline tra Europa e Nord America, mentre in paesi come il Kenya sono stati introdotti divieti di importazione per fermare la diffusione del virus, influenzando pesantemente il mercato dell'abbigliamento usato.

In questo contesto, il fondatore dell'Africa Fashion Week ad Addis Abeba, Mahlet Teklemariam, ha sottolineato come la pandemia abbia offerto l'opportunità di ripensare e reinventare l'industria della moda, spingendo verso una maggiore innovazione e adattamento alle nuove sfide e opportunità¹⁰².

Il settore calzaturiero è, quindi, immerso in una fase di trasformazione senza precedenti, guidata dall'adozione di tecnologie digitali all'avanguardia e dall'influenza sempre crescente delle tendenze di moda. Questi due fattori si

¹⁰¹ Ibid., p. 107.

¹⁰² Aiello G. M., *Relazioni di marketing e tecnologie digitali*, Giappichelli, Torino, 2013, pp. 25-27.

intrecciano in modo sinergico, plasmando il panorama attuale e futuro del mercato.

Innanzitutto, la trasformazione del design e della produzione ha visto l'introduzione di strumenti innovativi come il CAD/CAM e la prototipazione rapida. Questi software consentono ai designer di creare modelli 3D precisi e realistici, riducendo i tempi di sviluppo e gli sprechi di materiale. Inoltre, la stampa 3D ha rivoluzionato il processo produttivo, consentendo la creazione di calzature personalizzate e complesse con maggiore flessibilità e riducendo gli sprechi¹⁰³.

L'esperienza d'acquisto è stata ridefinita dall'avvento dell'e-commerce e dei marketplace, che offrono ai consumatori una vasta gamma di opzioni e la comodità di acquistare da casa propria. I progressi nell'intelligenza artificiale consentono inoltre la personalizzazione e i consigli di prodotto basati sulle preferenze individuali, mentre la realtà aumentata consente ai consumatori di visualizzare le calzature virtuali sui propri piedi per valutarne l'aspetto e l'adattamento¹⁰⁴.

Le tendenze di moda sono sempre più influenzate dai social media e dagli influencer, che promuovono stili e marchi a un vasto pubblico. Le aziende calzaturiere utilizzano attivamente i social media per connettersi con i consumatori e anticipare le tendenze emergenti attraverso l'analisi dei dati.

¹⁰³ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 217.

¹⁰⁴ Ibid., p. 218.

La sostenibilità è al centro di questa trasformazione, con un focus crescente su materiali ecocompatibili, processi produttivi sostenibili e tracciabilità della filiera. Le aziende stanno adottando modelli di business basati sull'economia circolare, progettando calzature facilmente riciclabili e utilizzando materiali riciclati per ridurre l'impatto ambientale¹⁰⁵.

In conclusione, l'impiego di tecnologie digitali e l'influenza delle tendenze di moda stanno ridefinendo il mercato calzaturiero. Le aziende che sapranno innovare, adattarsi e soddisfare le esigenze dei consumatori avranno successo in questo scenario in continua evoluzione. La capacità di integrare le tecnologie digitali nei processi aziendali, monitorare le tendenze di moda e creare prodotti sostenibili e personalizzati sarà fondamentale per restare competitive in un mercato sempre più dinamico e globale.

Secondo i dati di GoRemotely, una piattaforma di analisi, il 45% dei dirigenti nel campo della moda identifica il COVID-19 come la loro più grande sfida, mentre il 30% vede nel passaggio al digitale la più grande opportunità nel 2021. Questo testimonia l'importanza cruciale che il digitale ha assunto nel contesto attuale, non solo come risposta alle sfide emergenti, ma anche come motore di innovazione e crescita.

La moda digitale non solo rivoluziona il modo in cui i consumatori interagiscono con i prodotti di moda, ma apre anche nuove possibilità creative per i designer e le aziende del settore. Attraverso l'utilizzo di strumenti digitali

¹⁰⁵ Aiello G. M., *Relazioni di marketing e tecnologie digitali*, op. cit., p. 31.

come la realtà aumentata, la personalizzazione su misura e l'intelligenza artificiale, è possibile creare esperienze uniche e coinvolgenti che vanno oltre i confini del mondo fisico¹⁰⁶.

Pertanto, la moda digitale rappresenta una delle tendenze più stimolanti del 2021, poiché cerca di ridefinire il concetto stesso di moda, rendendolo più accessibile, innovativo e sostenibile. Questo fenomeno non solo cambierà radicalmente il modo in cui concepiamo e consumiamo la moda, ma potrebbe anche avere un impatto positivo sulla società nel suo complesso, promuovendo valori come l'inclusione, la creatività e la sostenibilità¹⁰⁷.

L'innovazione nel settore della moda digitale ha portato all'adozione di tecnologie avanzate come la stampa 3D e la realtà aumentata, consentendo ai marchi di creare esperienze uniche e coinvolgenti per i consumatori. Un esempio significativo è quello di Carlings, che nel 2019 ha introdotto la prima maglietta grafica in realtà aumentata. Questa maglietta può cambiare il suo design utilizzando un filtro personalizzato su piattaforme come Instagram o Facebook, senza la necessità di acquistarne una nuova. Questo concetto, noto come Digital Couture, apre nuove frontiere nell'industria della moda, consentendo ai consumatori di personalizzare i loro abiti in modo dinamico e innovativo.

¹⁰⁶ Ibid., p. 314.

¹⁰⁷ Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, op. cit., p. 102.

Tuttavia, Carlings non è l'unico marchio che sta sperimentando con la moda digitale. Molte altre aziende stanno esplorando le potenzialità della stampa 3D per la produzione di capi di abbigliamento personalizzati e sostenibili. Questa tecnologia consente la creazione di capi unici e complessi, riducendo gli sprechi di materiale e offrendo una maggiore flessibilità di design¹⁰⁸.

Inoltre, i tessuti digitali stanno emergendo come una tendenza importante nel settore della moda digitale. Questi tessuti incorporano tecnologie intelligenti che consentono di monitorare e regolare la temperatura, la traspirabilità e persino cambiare il colore o il motivo del tessuto tramite un'applicazione mobile. Ciò apre nuove possibilità per la personalizzazione degli abiti e per l'integrazione di funzionalità tecniche avanzate nei tessuti stessi¹⁰⁹.

Infine, le strategie sui social media stanno diventando sempre più importanti per i marchi di moda digitali. Piattaforme come Instagram, TikTok e Pinterest offrono un'ampia gamma di strumenti e funzionalità per la promozione dei prodotti, l'engagement dei consumatori e la creazione di comunità di appassionati di moda.

I marchi che sfruttano efficacemente queste piattaforme possono raggiungere un pubblico globale e costruire un brand riconoscibile e di successo nel mondo della moda digitale.

¹⁰⁸ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., p. 118.

¹⁰⁹ Ibid., p. 120.

Il 2019 ha segnato un punto di svolta significativo per la moda digitale, poiché l'adozione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) ha portato a una crescita senza precedenti nel settore. Queste tecnologie hanno rivoluzionato diversi aspetti dell'industria della moda, contribuendo a trasformare radicalmente il modo in cui vengono progettati, prodotti, commercializzati e venduti i prodotti di moda¹¹⁰.

In primo luogo, le tecnologie ICT hanno rivoluzionato il processo di progettazione e produzione dei prodotti di moda. L'introduzione di software avanzati per il design assistito dal computer (CAD) e la modellazione 3D ha permesso ai designer di creare modelli virtuali dettagliati e realistici dei loro capi di abbigliamento. Questo ha accelerato notevolmente il processo di sviluppo del prodotto, consentendo ai designer di esplorare una vasta gamma di idee e concetti prima di passare alla produzione fisica. Inoltre, l'uso di tecnologie come la stampa 3D ha aperto nuove possibilità per la produzione su misura e la creazione di capi di abbigliamento personalizzati.

Oltre alla fase di progettazione e produzione, le tecnologie ICT hanno rivoluzionato anche il modo in cui vengono commercializzati e venduti i prodotti di moda. Le piattaforme digitali e i canali di e-commerce hanno reso più accessibili i prodotti di moda a un pubblico globale, consentendo ai consumatori di acquistare capi di abbigliamento e accessori da qualsiasi parte

¹¹⁰ Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, op. cit., p. 106.

del mondo con un semplice clic del mouse. Inoltre, le strategie di marketing digitale, incluse le campagne sui social media e l'ottimizzazione dei motori di ricerca, hanno reso più efficace la promozione dei prodotti di moda, aumentando la visibilità del marchio e generando un maggiore coinvolgimento dei consumatori¹¹¹.

Infine, le tecnologie ICT hanno migliorato anche la comunicazione globale e la collaborazione all'interno dell'industria della moda. Le piattaforme di comunicazione digitale e gli strumenti di collaborazione online hanno reso più semplice per i designer, i produttori e i rivenditori lavorare insieme in modo efficiente, anche a distanza. Inoltre, queste tecnologie hanno facilitato la comunicazione diretta con i consumatori, consentendo ai marchi di moda di ottenere feedback immediati e di adattare rapidamente i loro prodotti e strategie di marketing alle esigenze e ai desideri dei consumatori.

Come si evince, la moda digitale rappresenta una frontiera in continua evoluzione nell'industria della moda, poiché si propone di offrire prodotti e servizi immediatamente accessibili ai consumatori attraverso l'integrazione della tecnologia. Inizialmente, questa forma di moda era principalmente presente nel settore dei videogiochi, dove i giocatori potevano acquistare vestiti virtuali per i loro personaggi o partecipare a esperienze di personalizzazione all'interno di determinati giochi. Tuttavia, con l'avanzamento

¹¹¹ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 222.

tecnologico, il concetto di moda digitale si è ampliato e ora offre una vasta gamma di opportunità per esplorare l'intersezione tra tecnologia e moda.

Oggi, la moda digitale si estende ben oltre il mondo dei videogiochi e delle applicazioni specifiche, abbracciando una serie di nuovi approcci e tecniche innovative. Uno degli ambiti principali in cui la moda digitale si fa strada è nella creazione di prodotti di moda attraverso l'uso di strumenti e software avanzati. I designer possono sfruttare tecnologie come il design assistito al computer (CAD) e la modellazione 3D per creare modelli virtuali dettagliati e realistici dei loro capi di abbigliamento, consentendo loro di esplorare e sperimentare nuovi design in modo più efficiente.

Inoltre, la moda digitale offre nuove opportunità nel settore dei servizi, consentendo ai consumatori di personalizzare e adattare i loro capi di abbigliamento in base alle proprie preferenze. Tecnologie come la realtà aumentata (AR) consentono ai consumatori di provare virtualmente i capi di abbigliamento prima di acquistarli, mentre gli algoritmi di intelligenza artificiale possono suggerire prodotti personalizzati in base ai gusti e alle esigenze individuali.

La moda digitale, quindi, si estende anche all'esperienza complessiva di acquisto e fruizione della moda. I marchi utilizzano sempre più le piattaforme digitali e i social media per interagire con i consumatori, promuovere i loro prodotti e creare esperienze coinvolgenti e personalizzate. L'integrazione di tecnologie come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR) consente ai

consumatori di vivere esperienze immersive e interattive, consentendo loro di esplorare i prodotti di moda in modo innovativo e coinvolgente.

È interessante aggiungere che, nell'era della moda digitale, le parole del pittore tedesco Hans Hofmann assumono un nuovo significato, poiché l'implementazione pratica dei pensieri è fondamentale per trasformare le idee in realtà, soprattutto nel contesto dell'industria della moda.

L'Information and Communication Technology (ICT) è diventata una risorsa vitale per la progettazione e la produzione di prodotti di moda. Attraverso l'uso di software avanzati in 3D, i designer possono creare tessuti digitali che simulano fedelmente l'aspetto e la consistenza dei tessuti reali. Quando i consumatori inviano una foto di sé stessi al rivenditore, il team di progettazione 3D adatta digitalmente l'articolo di moda, consentendo loro di prendere decisioni di acquisto informate.

Il tessuto digitale è emerso come un'alternativa ecologica alla fast fashion, in quanto riduce l'inquinamento derivante dalla produzione di tessuti fisici. Utilizzando solo dati, il tessuto digitale contribuisce a ridurre l'impatto ambientale associato alla produzione di indumenti. Ad esempio, rispetto alla sua controparte fisica, una maglietta di cotone bianca ha un'impronta di carbonio molto inferiore quando è rappresentata digitalmente.

Inoltre, i software in 2D e 3D stanno rivoluzionando il processo di progettazione e produzione nella moda grazie ai loro benefici in termini di sostenibilità. La tecnologia di taglio laser, ad esempio, riduce gli sprechi fisici

durante la produzione eliminando il bisogno di impianti e ritagli. Inoltre, l'uso di software facilita la correzione degli errori sui capi virtuali, ottimizzando il processo produttivo¹¹². Tra i programmi 3D più utilizzati nell'industria della moda vi sono CLO3D, Optitex e Marvelous Designer, che consentono di creare prodotti di moda completamente digitali con una significativa riduzione dei tempi di produzione rispetto ai metodi tradizionali¹¹³.

L'avvento del software 3D e della CGI ha aperto la strada alle sfilate di moda virtuali, con marchi come Louis Vuitton che hanno organizzato eventi su piattaforme come "Final Fantasy 2019". I social media sono diventati cruciali per la comunicazione e il marketing nel settore della moda, influenzando la creatività dei designer e consentendo la trasmissione di eventi di moda in streaming. La Milano Digital Fashion Week ha dimostrato l'adozione di tecnologie avanzate come ologrammi e intelligenza artificiale. La vendita diretta sui social media è diventata comune, semplificando il processo di acquisto per i consumatori. La moda digitale sta convergendo con la cultura dei videogiochi, con il settore "skin" stimato a raggiungere un valore di 50 miliardi di dollari entro il 2022. La collaborazione tra rivenditori internazionali è in aumento, evidenziata da eventi come il seminario web di Fashionomics Africa.

¹¹² Ibid., p. 225.

¹¹³ Aiello G. M., *Relazioni di marketing e tecnologie digitali*, op. cit., p. 48.

Tuttavia, sorgono interrogativi sulla sostenibilità della moda digitale. Nonostante le promesse di riduzione dell'impatto ambientale, l'industria della moda nel suo complesso continua a essere una delle più inquinanti al mondo. Si stima che generi fino al 10% delle emissioni globali di gas serra e affronta problemi legati all'inquinamento dell'acqua e alle pratiche non etiche, come il lavoro minorile. Di fronte a questa realtà, resta da vedere se la moda digitale sarà in grado di affrontare efficacemente queste sfide e offrire una visione più sostenibile per il futuro¹¹⁴.

L'eccessivo consumo di fast fashion ha avuto gravi ripercussioni sull'ambiente, con conseguente perdita di circa 500 miliardi di dollari USA all'anno a causa della mancanza di riciclabilità dei materiali, che finiscono nelle discariche contribuendo all'inquinamento.

Tuttavia, l'avvento dell'innovazione digitale sembra ora rispondere in modo più rapido e adattabile ai cambiamenti nei gusti dei consumatori e alle tendenze attuali rispetto alla fast fashion. I marchi stanno adottando campagne per piani aziendali eco-compatibili che promuovono la trasparenza e la tracciabilità del prodotto, utilizzando tecnologie come il codice QR, come dimostrato dal "Denim Reimagined Project" di the R Collective.

L'utilizzo della tecnologia nel processo di produzione della moda sta dimostrando di essere efficace nel ridurre gli sprechi di tessuto e nell'affrontare l'inquinamento dell'acqua derivante da coloranti chimici, grazie

¹¹⁴ Ibid., p. 130.

alla precisa tecnologia del taglio laser. Inoltre, l'uso del software rende più efficiente la correzione degli errori. La moda digitale sta anche attivamente contribuendo alla riduzione delle emissioni di carbonio, come evidenziato da Dress-X, che produce articoli con una significativa riduzione dell'impronta di carbonio rispetto alla produzione di capi fisici¹¹⁵.

Oltre agli impatti ambientali positivi, l'adozione della moda digitale offre vantaggi economici tangibili. Marchi come Puma hanno registrato una riduzione significativa dei costi di produzione e di marketing grazie all'implementazione di processi più sostenibili. Questi risparmi consentono ai marchi di reinvestire nelle loro attività e contribuire all'economia globale.

Contrariamente alla percezione comune che l'automatizzazione sostituisca interamente le interazioni umane, l'industria della moda digitale sta effettivamente creando nuove opportunità di lavoro. Ciò è evidente dall'incremento della partecipazione dei designer dell'Africa occidentale nelle sfilate di moda digitali e nel settore del marketing. Questo fenomeno offre una varietà di ruoli per gli esperti di moda, tra cui designer, creativi del 3D, produttori di sfilate e rivenditori, contribuendo così alla creazione di posti di lavoro e alla diversificazione del settore.

La moda è sempre stata un mezzo di espressione individuale, e la fusione con la tecnologia amplifica questa capacità consentendo ai marchi di raggiungere

¹¹⁵ Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, op. cit., p. 228.

un pubblico più vasto, senza limiti di taglia, età o sesso. L'uso del software 3D per adattare digitalmente i vestiti all'immagine di qualsiasi consumatore ridefinisce il concetto di "taglia unica", consentendo una personalizzazione su vasta scala.

Inoltre, l'abbigliamento digitale promette di migliorare ulteriormente l'auto-espressione attraverso i social media, soprattutto considerando che molti consumatori sono soggetti a blocchi e misure di quarantena che limitano le interazioni fisiche¹¹⁶.

Tuttavia, la moda digitale solleva anche questioni riguardanti la protezione dei dati personali. L'accesso a una vasta quantità di informazioni sui consumatori potrebbe rappresentare una minaccia per la loro privacy e sicurezza. Pertanto, è necessario un dibattito più ampio sulla sicurezza dei dati personali e sugli standard di trattamento per garantire il rispetto dei diritti alla riservatezza dei consumatori¹¹⁷.

Inoltre, la moda digitale presenta sfide economiche, poiché alcuni prodotti potrebbero risultare troppo costosi per la maggior parte delle persone, privilegiando l'unicità e la sostenibilità rispetto all'accessibilità economica. Tuttavia, con la creazione di maggiore consapevolezza e la continua innovazione, ci si avvicina all'idea di armadi completamente digitalizzati e all'obiettivo di emissioni nette pari a zero entro il 2050, come proposto dalla

¹¹⁶ Ibid., p. 230.

¹¹⁷ Aiello G. M., *Relazioni di marketing e tecnologie digitali*, op. cit., p. 57.

Fashion Industry Charter for Climate Action e dagli obiettivi dell'accordo di Parigi sui cambiamenti climatici¹¹⁸.

In conclusione, mentre l'innovazione nella moda digitale offre molte opportunità, è importante valutare attentamente i bisogni individuali e affrontare le sfide riguardanti la protezione dei dati personali e l'impatto ambientale per garantire una crescita sostenibile e responsabile del settore.

3.3 Innovazioni tecnologiche nel design e nella produzione di calzature

Il settore calzaturiero sta vivendo una fase di trasformazione epocale, grazie all'adozione di tecnologie innovative che stanno rivoluzionando radicalmente il modo in cui le calzature vengono progettate e prodotte. Questi progressi includono l'integrazione di strumenti avanzati come i software CAD (Computer-Aided Design) e CAM (Computer-Aided Manufacturing), che consentono ai designer di creare modelli 3D precisi e realistici, accelerando il processo di sviluppo e riducendo gli sprechi di materiale. Inoltre, la prototipazione rapida sta cambiando il gioco, permettendo la realizzazione di modelli fisici in tempi brevi per una valutazione accurata prima della produzione vera e propria. La stampa 3D, in particolare, sta emergendo come

¹¹⁸ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., p. 142.

una tecnologia rivoluzionaria, consentendo la creazione di prototipi complessi e personalizzati con costi e tempi di realizzazione ridotti¹¹⁹.

Oltre a questo, c'è un crescente impegno nello sviluppo di materiali innovativi e sostenibili per le calzature. Questi includono pelli vegetali, plastiche riciclate da rifiuti marini e tessuti organici, che mirano a ridurre l'impatto ambientale della produzione e a soddisfare le crescenti esigenze di un consumatore più consapevole. L'integrazione di sensori e componenti elettronici nelle calzature è un'altra innovazione importante, consentendo di raccogliere dati sul movimento, la postura e le prestazioni dell'utente per un'esperienza più personalizzata e orientata alle esigenze specifiche.

Le tecniche di produzione avanzate, come la manifattura additiva e l'automazione dei processi produttivi, stanno cambiando il modo in cui le calzature vengono fabbricate. La produzione "on-demand", in particolare, riduce gli stock di magazzino e permette di personalizzare le calzature in base alle esigenze individuali del cliente, migliorando l'efficienza complessiva del settore.

Infine, le esperienze di acquisto immersive e personalizzate stanno diventando sempre più diffuse, grazie all'utilizzo di tecnologie come la realtà aumentata e virtuale e gli algoritmi di intelligenza artificiale. Queste innovazioni consentono ai consumatori di visualizzare e personalizzare le calzature in modo realistico e

¹¹⁹ Perris C., *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, 2020, p. 22.

di ricevere consigli personalizzati in base alle proprie preferenze¹²⁰. In questo contesto di innovazione tecnologica, alcune aziende si distinguono per la loro leadership e creatività. Nike, ad esempio, sta sfruttando la stampa 3D per creare scarpe altamente personalizzate e performanti, mentre Adidas ha sviluppato la tecnologia Futurecraft.Strung per produrre calzature senza cuciture e con un impatto ambientale ridotto. Reebok, d'altra parte, ha introdotto la scarpa Liquid Float, con una suola in silicone che si adatta alla forma del piede del corridore.

Dunque, l'innovazione tecnologica sta rivoluzionando il settore calzaturiero, offrendo nuove opportunità per le aziende e una maggiore personalizzazione, sostenibilità e performance per i consumatori. Le aziende che sapranno adattarsi a questi cambiamenti saranno quelle che avranno successo nel futuro del mercato delle calzature¹²¹.

Come si evince, costruire processi produttivi avanzati, rispettosi dell'ambiente e altamente interconnessi è diventato una priorità per i produttori di calzature in tutto il mondo, specialmente alla luce dell'attuale emergenza sanitaria globale. Questo momento critico ha evidenziato le vulnerabilità esistenti nella filiera produttiva, spingendo l'industria a concentrarsi su strategie volte a ottimizzare la catena di approvvigionamento, migliorare l'efficienza e ridurre al

¹²⁰ Ibid., p. 25.

¹²¹ Aiello G. M., *Relazioni di marketing e tecnologie digitali*, op. cit., p. 64.

minimo lo spreco di risorse, sia materiali che immateriali, per sostenere la ripresa del mercato calzaturiero¹²².

In risposta a questa esigenza, Main Group Technologies, un'azienda italiana leader nel settore delle tecnologie per lo stampaggio a iniezione, ha sviluppato un insieme di soluzioni innovative per automatizzare e interconnettere sempre di più i processi produttivi. Attraverso l'applicazione di tecnologie all'avanguardia su nuovi macchinari o impianti già esistenti, l'azienda è in grado di migliorare la qualità e l'efficienza dei processi, rappresentando un passo significativo verso la trasformazione intelligente dell'industria calzaturiera. Questa rivoluzione includerà anche l'introduzione di soluzioni basate sull'intelligenza artificiale nella produzione di calzature.

Il pacchetto di automazione sviluppato da Main Group comprende una serie di strumenti progettati per ottimizzare specifiche fasi del processo produttivo. Tra queste, la cardatura ad alta precisione con cambio automatico per la lavorazione di diversi tipi di pelle e materiali sintetici, il processo di siliconatura personalizzata per adattarsi a qualsiasi stampo o processo, e il cambio automatico degli stampi, oltre alla completa interconnessione di tutte le stazioni della linea produttiva. Queste applicazioni mirano a migliorare la qualità dei prodotti finiti riducendo al minimo l'intervento umano e aumentando la produttività complessiva.

¹²² Ibid., p. 66.

Parallelamente allo sviluppo di soluzioni di automazione, Main Group sta investendo anche nella raccolta e nell'analisi dei dati. Questo approccio, focalizzato sulla digitalizzazione dei processi, consente di raccogliere e analizzare informazioni provenienti dai macchinari al fine di identificare aree di miglioramento e ottimizzare l'intero iter produttivo.

3.4 Sostenibilità nel settore calzaturiero

Il settore delle calzature si trova di fronte a una cruciale necessità di cambiamento, dovuta alla crescente pressione per adottare pratiche più sostenibili ed etiche. Questa transizione verso un futuro più verde è caratterizzata da diverse sfide e opportunità che si presentano lungo il percorso di trasformazione¹²³.

Tra le principali sfide affrontate dall'industria delle calzature vi è l'impatto ambientale derivante dalla produzione intensiva, che comporta un notevole consumo di risorse naturali come acqua ed energia, insieme a emissioni di gas serra e inquinamento. Inoltre, l'approvvigionamento di materie prime come la pelle può contribuire allo sfruttamento delle risorse naturali e alla distruzione degli ecosistemi locali. Allo stesso tempo, la produzione di calzature in alcuni paesi può essere associata a condizioni di lavoro precarie e violazioni dei diritti umani, rappresentando una sfida sociale significativa. Infine, lo smaltimento

¹²³ Perris C., *Verso una moda sostenibile*, op. cit., p. 30.

delle calzature giunte a fine vita rappresenta un problema ambientale, con molti prodotti che finiscono in discarica o vengono inceneriti, contribuendo al rilascio di sostanze nocive nell'ambiente¹²⁴.

Tuttavia, in mezzo alle sfide, emergono anche numerose opportunità per l'industria delle calzature. Tra queste vi è lo sviluppo e l'uso di materiali sostenibili e riciclati, come pelli vegetali e plastiche derivate da rifiuti marini, per ridurre l'impatto ambientale della produzione. Inoltre, l'implementazione di tecnologie e processi produttivi più efficienti può contribuire a ridurre il consumo di risorse e le emissioni di gas serra. L'adozione di modelli di business basati sull'economia circolare, insieme alla promozione di una maggiore trasparenza e sensibilizzazione dei consumatori, rappresentano ulteriori opportunità per l'industria delle calzature.

Numerose aziende e iniziative stanno già facendo progressi significativi in questo senso. Marchi come Veja, Allbirds e Po-Zu stanno producendo calzature sostenibili utilizzando materiali riciclati e innovativi. Allo stesso modo, piattaforme come Circularity stanno facilitando la connessione tra aziende del settore delle calzature e fornitori di materiali sostenibili e servizi di riciclo.

In conclusione, la sostenibilità rappresenta una sfida cruciale ma anche un'opportunità per il settore delle calzature. Le aziende che sapranno innovare e adottare modelli di business etici e rispettosi dell'ambiente saranno in grado

¹²⁴ Ibid., p. 32.

di cogliere i vantaggi di un mercato sempre più attento alle questioni ambientali e sociali¹²⁵.

È importante aggiungere altresì che la ricerca di pratiche sostenibili non si limita più alla produzione generale, ma si estende anche alla progettazione delle soles, una componente cruciale delle scarpe. Vediamo come l'adozione di soles sostenibili non solo beneficia dell'ambiente, ma può anche portare vantaggi economici a lungo termine. Le soles delle calzature rappresentano un punto di partenza fondamentale per integrare la sostenibilità nel processo di produzione.

Tradizionalmente realizzate con materiali non ecologici, l'adozione di soles sostenibili implica l'utilizzo di materiali biodegradabili o riciclati. Questo non solo riduce l'impatto ambientale derivante dalla produzione, ma contribuisce anche alla diminuzione delle emissioni di CO₂ e della produzione di rifiuti¹²⁶.

Oltre ai benefici ambientali evidenti, l'adozione di soles sostenibili può portare significativi vantaggi economici a lungo termine per le aziende del settore calzaturiero.

Con un numero sempre maggiore di consumatori che preferiscono prodotti eco-compatibili, le aziende che investono nella sostenibilità possono accedere a un mercato in crescita. Inoltre, l'uso di materiali riciclati o biodegradabili può

¹²⁵ PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, op. cit., p. 145.

¹²⁶ Perris C., *Verso una moda sostenibile*, op. cit., p. 52.

ridurre i costi di produzione nel lungo periodo, poiché molti di questi materiali sono meno costosi delle alternative tradizionali.

L'impegno verso la sostenibilità può anche aprirsi a opportunità di finanziamento attraverso sovvenzioni e incentivi governativi. Inoltre, migliora l'immagine complessiva dell'azienda, rendendola più attrattiva per i consumatori e gli investitori. Le aziende che adottano pratiche sostenibili dimostrano responsabilità sociale e ambientale, costruendo un legame più forte con i propri clienti e rafforzando la propria reputazione sul mercato.

Capitolo 4

Caso studio: Alberto Fasciani

4.1 Presentazione dell'azienda

L'azienda Alberto Fasciani è un'eccellenza italiana nel mondo della calzatura di lusso. Fondata sull'orgoglio della tradizione artigianale italiana e sull'innovazione, incarna una fusione di savoir-faire secolare e design contemporaneo¹²⁷.

La storia di Alberto Fasciani ha radici che affondano nel cuore della tradizione calzaturiera italiana, nel contesto delle Marche, dove nel 1950 nasce come un'azienda a conduzione familiare. Fondata da Franco Fasciani, l'obiettivo sin dall'inizio era chiaro: creare calzature di alta qualità per uomini, donne e bambini, incarnando l'eccellenza artigianale italiana. Pertanto, attratto fin da giovane dall'arte della calzatura, il fondatore ha imparato i segreti del mestiere dalle mani esperte degli artigiani locali, che hanno tramandato le loro abilità attraverso generazioni. Con determinazione e dedizione, ha affinato le sue competenze, perfezionando ogni dettaglio fin nei minimi particolari.

¹²⁷ Cfr., <https://it.albertofasciani.it/pages/about>, consultato il 14/05/2024.

Tuttavia, è negli anni Ottanta che l'azienda vive una svolta epocale con l'ingresso di Alberto, figlio del fondatore, il quale porta con sé una visione innovativa e un'appassionata dedizione per l'equitazione. Questa passione, unita alla consapevolezza che il mercato degli stivali da cavallo era dominato da brand inglesi, scatena in Alberto un'idea rivoluzionaria: perché non portare l'artigianalità italiana nel mondo degli stivali equestri? Così ha inizio la rinascita di Alberto Fasciani. L'azienda si riorienta verso la produzione di stivali da equitazione, unendo la tradizione secolare degli artigiani marchigiani con un approccio innovativo mirato a garantire comfort, prestazioni e durata nel tempo.

La scelta di specializzarsi nel settore degli stivali da equitazione si rivela una mossa vincente. Alberto Fasciani trasforma l'artigianato tradizionale in un'arte, creando calzature che non sono solo funzionali, ma anche simboli di stile e prestigio nel mondo dell'equitazione.

La continua ricerca di materiali di alta qualità, la cura per i dettagli e l'attenzione ai feedback dei clienti consentono ad Alberto Fasciani di consolidare la propria posizione nel mercato equestre internazionale. La filosofia dell'azienda è basata sull'equilibrio tra tradizione e innovazione, mantenendo salde le radici artigianali mentre abbraccia le ultime tecnologie e tendenze nel settore calzaturiero.

Il suo amore per l'artigianato e la ricerca della perfezione lo hanno spinto a creare calzature che fossero non solo belle da vedere, ma anche confortevoli

da indossare e durevoli nel tempo. Con passione e impegno, Alberto Fasciani ha trasformato il suo laboratorio artigianale in un luogo dove la tradizione si unisce all'innovazione, dando vita a creazioni che hanno conquistato il cuore di chi le indossa in tutto il mondo.

Ogni paio di calzature Alberto Fasciani è frutto di un'attenta cura artigianale. Le tecniche tradizionali si combinano con i più moderni standard di qualità, garantendo un prodotto finale di straordinaria bellezza e durata. Ogni cucitura, ogni dettaglio è eseguito con maestria da mani esperte, dando vita a opere d'arte da indossare.

L'azienda utilizza solo i materiali più pregiati per creare le sue calzature. Le pelli sono selezionate con cura per la loro qualità e lavorate con maestria per garantire comfort e durata. Ogni pelle racconta una storia, trasmettendo un senso di autenticità e raffinatezza che caratterizza il marchio.

Le creazioni di Alberto Fasciani sono intramontabili. Creare una scarpa Alberto Fasciani non è solo un processo produttivo, è un'arte che affonda le sue radici nella passione, nella tradizione e nell'innovazione. Dietro ogni paio di calzature si nasconde un viaggio affascinante che coinvolge designer di talento, artigiani esperti e tecnologie all'avanguardia.

I designer lavorano costantemente per reinterpretare le tendenze contemporanee, creando modelli che rimarranno iconici nel tempo. Il team di design di Alberto Fasciani è composto da professionisti creativi e appassionati, guidati da un'acuta sensibilità per la bellezza e lo stile. Traggono ispirazione

dalle ultime tendenze della moda, dalla storia del marchio e dalle esigenze dei clienti, per dar vita a calzature che siano allo stesso tempo eleganti, confortevoli e funzionali. Ogni scarpa o stivale porta con sé l'eleganza e lo stile senza tempo che è diventato il marchio dell'azienda.

La creazione di una scarpa Alberto Fasciani inizia con uno schizzo, dove l'idea prende forma su carta. Seguono diverse fasi di progettazione, in cui vengono definiti i dettagli, i materiali e le tecniche di costruzione. Ogni elemento viene curato con meticolosa attenzione, per garantire un risultato finale impeccabile. Una volta terminata la fase di progettazione, il design viene affidato alle mani esperte degli artigiani di Alberto Fasciani. Ogni scarpa è realizzata a mano, utilizzando tecniche tradizionali tramandate di generazione in generazione. La scelta dei materiali è fondamentale: pellami pregiati, soles robuste e componenti di alta qualità vengono selezionati con cura per garantire comfort, durata e resistenza.

Ogni fase del processo produttivo è sottoposta a rigorosi controlli di qualità, per garantire che ogni scarpa soddisfi i più alti standard di eccellenza. Dai tagli precisi delle pelli alle cuciture impeccabili, ogni dettaglio viene curato con meticolosa attenzione per dare vita a un capolavoro di artigianalità italiana.

Alberto Fasciani non si accontenta di perpetuare solo la tradizione. L'azienda investe costantemente in ricerca e sviluppo, per integrare nuove tecnologie e materiali nel processo produttivo. Questo permette di migliorare

ulteriormente le prestazioni delle calzature, senza mai rinunciare allo stile e all'eleganza che contraddistinguono il marchio.

Il risultato finale è una scarpa Alberto Fasciani: un'opera d'arte da indossare che coniuga perfettamente tradizione, innovazione e stile. Ogni paio di calzature rappresenta un pezzo di storia italiana, un simbolo di passione, artigianalità e eccellenza che continua a conquistare i cuori degli appassionati di moda di tutto il mondo. A tal riguardo, i prodotti dell'azienda hanno un appeal globale. Distribuiti in tutto il globo, il marchio è apprezzato da una clientela internazionale che cerca qualità, stile e raffinatezza senza compromessi.

L'azienda, inoltre, è consapevole della sua responsabilità nei confronti dell'ambiente e delle comunità in cui opera. Per questo motivo, l'azienda si impegna a promuovere pratiche sostenibili e a supportare iniziative sociali che contribuiscano al benessere delle persone e del pianeta.

Alberto Fasciani incarna l'essenza stessa del made in Italy: qualità, artigianalità e stile senza tempo. L'azienda è orgogliosa di portare avanti la propria eredità e di condividere con il mondo la bellezza delle sue creazioni.

Tra le sue offerte, spiccano gli stivali da equitazione, veri gioielli artigianali realizzati con pellami pregiati. Dalle linee raffinate degli stivali da dressage, ai modelli dinamici per lo show jumping, fino alla robusta eleganza degli stivali da campagna e da polo, Alberto Fasciani soddisfa ogni esigenza con maestria e

stile. Non dimentichiamo la delicata attenzione dedicata ai più giovani cavalieri, con stivali specificamente progettati per i più piccoli.

Ma l'eccezionalità del marchio non si ferma qui: esso vanta una collezione completa di abbigliamento da polo, che unisce la tradizione della disciplina con un'estetica contemporanea. Dalle classiche camicie in cotone piquet e jersey, ai pantaloni eleganti in cotone e lino, fino alle maglie morbide in cotone e lana merino, ogni capo è un'espressione di stile senza tempo.

Nel mondo della moda, Alberto Fasciani eccelle con una selezione di scarpe e borse per uomo e donna che incarnano l'eleganza italiana. Realizzati con cura artigianale e materiali di prima qualità, questi accessori aggiungono un tocco di raffinatezza ad ogni outfit. Non da meno sono gli accessori come cinture, cappelli e guanti, che completano il look con stile e classe.

E per i più giovani cavalieri in erba, Alberto Fasciani offre un'ampia gamma di abbigliamento e calzature dedicati. Dai pratici stivali da equitazione ai confortevoli capi da polo in cotone, ogni pezzo è progettato per garantire comfort e sicurezza durante le avventure a cavallo.

Ma l'impegno di Alberto Fasciani va oltre la creazione di prodotti straordinari. Il marchio offre anche una serie di servizi personalizzati, tra cui la realizzazione di stivali su misura e la personalizzazione di abbigliamento e accessori. Questo impegno per la soddisfazione del cliente è ciò che rende Alberto Fasciani un punto di riferimento nel mondo dell'equitazione e della moda di lusso, unendo

tradizione artigianale e innovazione per creare esperienze uniche e indimenticabili.

4.2 Strategie di marketing e comunicazione

Le strategie di marketing e comunicazione sono piani o approcci organizzati per promuovere un prodotto, un servizio o un'organizzazione attraverso varie tecniche di marketing e comunicazione. Queste strategie sono progettate per raggiungere gli obiettivi di marketing di un'azienda o un'organizzazione, che possono includere aumentare le vendite, migliorare la consapevolezza del marchio, acquisire nuovi clienti o fidelizzare quelli esistenti¹²⁸.

Le strategie di marketing implicano una varietà di attività, tra cui pubblicità, promozioni, relazioni pubbliche, branding, ricerca di mercato e sviluppo di prodotti. La comunicazione, d'altro canto, si concentra sull'invio di messaggi chiari e persuasivi al pubblico target attraverso diversi canali, come pubblicità, pubbliche relazioni, marketing digitale, social media, eventi e altro ancora.

Pertanto, queste strategie lavorano insieme per creare un'immagine coerente e positiva del marchio o del prodotto, comunicando i suoi valori, vantaggi e caratteristiche distintive al pubblico target in modo da influenzare le loro decisioni di acquisto o comportamenti.

¹²⁸ Aiello G. M., *Relazioni di marketing e tecnologie digitali*, op. cit., p. 108.

Nel caso dell'azienda di Alberto Fasciani, le strategie riflettono un impegno profondo nel promuovere non solo i prodotti, ma anche l'intera esperienza e il valore del marchio. Ogni aspetto della strategia è studiato per trasmettere l'essenza dell'artigianato italiano, l'eleganza senza tempo e il lusso distintivo che caratterizzano le calzature Alberto Fasciani.

Il posizionamento del marchio è fondamentale: l'azienda si distingue come un marchio di alta gamma, sinonimo di prestigio e stile impeccabile. Questo viene comunicato attraverso campagne pubblicitarie raffinate, che mettono in risalto la qualità dei materiali utilizzati e il savoir-faire artigianale che caratterizza ogni paio di scarpe. Attraverso coinvolgenti video emozionali, il marchio porta i suoi clienti in un viaggio nel cuore della propria produzione, mostrando il talento degli artigiani e la cura meticolosa che viene dedicata ad ogni fase del processo creativo. I clienti diventano parte integrante della storia, sentendosi coinvolti e apprezzati per la loro fiducia nel marchio.

La collaborazione con influencer e ambassador che condividono la passione per l'equitazione, la moda e lo stile di vita italiano contribuisce a rafforzare il legame emotivo tra il marchio e il suo pubblico. Queste figure rappresentano non solo dei portavoce, ma veri e propri testimonial dei valori e dell'eredità di Alberto Fasciani. Pertanto, lo storytelling di Alberto Fasciani non è solo una narrazione di stivali da equitazione, ma un viaggio attraverso la tradizione, la passione e l'impegno per l'eccellenza artigianale italiana. Ogni paio di stivali

racconta una storia unica, fatta di dedizione, maestria e autenticità, che continua a ispirare e affascinare chiunque abbia il privilegio di indossarli.

Alberto Fasciani si impegna a creare un dialogo continuo e significativo con la propria community, offrendo piattaforme online interattive e coinvolgenti. Attraverso la creazione di una community online attiva, il marchio fornisce uno spazio dove i clienti possono condividere le proprie esperienze con i prodotti Alberto Fasciani, esprimere le proprie opinioni e interagire con altri appassionati di moda e equitazione.

In questa community, il marchio organizza regolarmente concorsi, giveaway e altre iniziative sui social media per incentivare la partecipazione e la condivisione dei contenuti. Queste attività non solo coinvolgono la community, ma contribuiscono anche a creare un senso di appartenenza e di connessione con il marchio.

Attraverso queste iniziative, Alberto Fasciani crea un dialogo continuo con la propria community, promuovendo l'interazione, la partecipazione e lo scambio di idee tra clienti e marchio. Questo approccio non solo rafforza il legame emotivo tra i clienti e il marchio, ma contribuisce anche a creare un ambiente inclusivo e collaborativo che favorisce la crescita e lo sviluppo della community nel tempo.

È interessante specificare altresì che, Alberto Fasciani si impegna a creare contenuti di valore che educano e ispirano il proprio pubblico, offrendo una panoramica completa sul mondo della moda e dell'equitazione. Attraverso

guide di stile dettagliate, articoli di approfondimento e tutorial su come abbinare le calzature in modo creativo e originale, il marchio fornisce ai clienti strumenti pratici per esprimere al meglio il proprio stile personale.

Alberto Fasciani organizza altresì webinar e workshop con esperti del settore, offrendo ai clienti l'opportunità di approfondire le tendenze della moda e i valori del marchio. Queste iniziative permettono ai partecipanti di acquisire conoscenze preziose sul mondo della moda e dell'equitazione, oltre a creare un dialogo diretto e significativo tra il marchio e la sua community.

Un altro elemento importante dei contenuti di Alberto Fasciani sono le storie di successo dei clienti, che vengono condivise per ispirare e motivare altri appassionati. Attraverso queste testimonianze, il marchio dimostra il suo impegno nel supportare i clienti nel raggiungimento dei propri obiettivi e nel vivere esperienze significative grazie ai suoi prodotti di alta qualità.

In altre parole, Alberto Fasciani si impegna a fornire contenuti informativi, coinvolgenti e ispiratori che arricchiscano l'esperienza dei clienti e contribuiscano a creare una community appassionata e informata attorno al marchio.

Inoltre, l'azienda offre ai suoi clienti esperienze esclusive che li immergano completamente nel mondo affascinante del marchio. In tal senso, gli eventi esclusivi sono un esempio. Essi rappresentano un momento di incontro privilegiato con i propri clienti. Durante questi eventi, i partecipanti hanno l'opportunità di ammirare le collezioni in anteprima, incontrare i designer e

approfondire la loro conoscenza sulle tecniche artigianali utilizzate nella produzione degli stivali. Questi eventi offrono un'esperienza immersiva che permette ai clienti di vivere appieno l'atmosfera unica del marchio.

In aggiunta agli eventi, Alberto Fasciani crea pop-up store e showroom in location prestigiose, trasformando lo shopping in un'esperienza di lusso e raffinatezza. Questi spazi offrono ai clienti l'opportunità di esplorare le collezioni in un ambiente esclusivo e accogliente, ricevendo assistenza personalizzata da parte del team del marchio.

Tra le possibili location prestigiose scelte da Alberto Fasciani potrebbero esserci le città d'arte italiane, come Firenze, Venezia, Milano o Roma, dove l'architettura storica e i monumenti emblematici creano uno sfondo straordinario per l'esposizione delle collezioni di calzature di alta qualità. In questi contesti, i pop-up store possono essere allestiti in palazzi storici, dimore d'epoca o spazi museali, offrendo ai clienti un'esperienza di shopping immersiva e sofisticata.

Inoltre, Alberto Fasciani potrebbe scegliere location esclusive in contesti internazionali, come le strade di lusso di Parigi, le boutique di moda di New York o i quartieri alla moda di Tokyo. Queste città rappresentano epicentri della moda e dello stile, dove i clienti possono vivere un'esperienza di shopping di livello mondiale, avendo accesso alle ultime collezioni e ai prodotti esclusivi del marchio.

Indipendentemente dalla scelta della location, l'obiettivo di Alberto Fasciani è quello di creare un ambiente che incarna i valori di eleganza, raffinatezza e qualità che contraddistinguono il marchio. I pop-up store e gli showroom diventano quindi dei veri e propri luoghi di incontro tra la tradizione artigianale italiana e l'eccellenza del design contemporaneo, offrendo ai clienti un'esperienza di lusso senza tempo.

Ogni visita diventa così un'occasione per scoprire i dettagli delle calzature e per vivere un momento di lusso su misura.

Per raggiungere un pubblico ancora più vasto, Alberto Fasciani investe anche nello sviluppo di esperienze virtuali e di realtà aumentata. Queste tecnologie innovative consentono ai clienti di provare le calzature da remoto, attraverso una simulazione interattiva che riproduce fedelmente l'esperienza di prova in negozio. Inoltre, le esperienze virtuali permettono ai clienti di scoprire il processo produttivo delle calzature in modo interattivo, offrendo un'ulteriore opportunità di connessione con il marchio e la sua storia.

In aggiunta, per garantire un'esperienza di acquisto esclusiva, le calzature Alberto Fasciani sono distribuite attraverso canali selezionati, come boutique di lusso e grandi magazzini di alta moda. Questo approccio mirato contribuisce a creare un'atmosfera di esclusività attorno al marchio, rendendo l'acquisto di una scarpa Alberto Fasciani un vero e proprio simbolo di status¹²⁹.

¹²⁹ *Ibidem*.

A tal proposito, Alberto Fasciani si impegna appassionatamente a elevare l'attrattiva verso clienti e fornitori, nonché a promuovere l'espansione globale del proprio marchio attraverso un'attenta strategia di marketing. Una delle leve più efficaci di questa strategia è l'uso di gadget esclusivi e di altissima qualità come strumenti promozionali.

Questi gadget, che variano da portachiavi in pregiata pelle a set di creme per la cura delle scarpe e eleganti borse portaoggetti, sono stati selezionati con cura per soddisfare le esigenze specifiche di due categorie di clientela cruciali: i clienti business e i clienti finali.

Per i clienti business, Alberto Fasciani ha scelto gadget che coniugano funzionalità e raffinatezza, come set di penne di alta gamma con il logo del marchio, astucci porta biglietti da visita in pelle, eleganti portadocumenti personalizzati e espositori per scarpe o accessori con branding aziendale. Questi doni non solo fungono da gesti di cortesia, ma rafforzano anche i rapporti commerciali e contribuiscono a promuovere il prestigio del marchio in modo tangibile.

Per i clienti finali, invece, sono stati scelti gadget che incarnano il lusso e l'eleganza distintivi di Fasciani. Tra questi troviamo set di creme per la cura delle scarpe di altissima qualità, portafogli in pelle personalizzati, lussuose borse portaoggetti con dettagli raffinati e portachiavi con pendenti eleganti. Questi regali non solo soddisfano le esigenze specifiche di genere, ma

contribuiscono anche a creare un'esperienza positiva e un legame emotivo con il marchio, favorendo così la fedeltà e la diffusione del brand.

Inoltre, l'azienda investe in eventi esclusivi e collaborazioni di prestigio, che offrono un'opportunità unica di presentare i propri prodotti a una selezionata audience di influencer, giornalisti e appassionati del settore. Queste iniziative non solo aumentano la visibilità del marchio, ma consolidano anche la sua reputazione come sinonimo di lusso e qualità.

4.3 Impatto delle tecnologie digitali nell'azienda

Alberto Fasciani si impegna ad esplorare costantemente nuove frontiere attraverso l'innovazione tecnologica, allo scopo di offrire ai propri clienti esperienze uniche e coinvolgenti. Una delle iniziative chiave in questo ambito è lo sviluppo di app interattive che consentono ai clienti di esplorare le collezioni in modo dinamico, provare le calzature virtualmente e ricevere consigli personalizzati in base ai loro gusti e preferenze.

Oltre alle app, Alberto Fasciani integra la realtà aumentata nei suoi negozi fisici, trasformandoli in luoghi di shopping immersivi e interattivi. Attraverso l'uso della realtà aumentata, i clienti possono vivere un'esperienza di shopping coinvolgente, esplorando i prodotti in modo innovativo e interagendo con essi in modo nuovo e stimolante. Inoltre, il marchio esplora attivamente l'utilizzo di tecnologie emergenti come blockchain e metaverso per creare nuove forme

di engagement con i clienti e offrire esperienze ancora più uniche e coinvolgenti. Queste tecnologie consentono al marchio di creare ambienti virtuali in cui i clienti possono esplorare le collezioni, interagire con altri appassionati e partecipare a eventi esclusivi, ampliando così le possibilità di coinvolgimento e fidelizzazione della clientela.

Attraverso l'innovazione tecnologica, Alberto Fasciani si impegna a mantenere un ruolo di primo piano nel settore della moda e dell'equitazione, offrendo ai propri clienti esperienze all'avanguardia e allineate alle ultime tendenze e tecnologie disponibili.

Come si evince, quindi, l'integrazione delle tecnologie digitali nell'azienda Alberto Fasciani ha avuto un impatto trasformativo su molti aspetti del suo business, portando a una serie di miglioramenti significativi e aprendo nuove opportunità per l'innovazione e la crescita.

L'adozione di tecnologie avanzate, infatti, come la progettazione assistita dal computer (CAD) e la modellazione 3D ha rivoluzionato il processo di sviluppo dei prodotti all'interno dell'azienda. Questi strumenti consentono agli artigiani di creare prototipi virtuali delle calzature con un livello di dettaglio e precisione senza precedenti, accelerando notevolmente il ciclo di sviluppo del prodotto. In aggiunta, l'automazione di alcune fasi della produzione ha portato a significativi miglioramenti in termini di efficienza e qualità. I sistemi automatizzati controllano e regolano con precisione i macchinari utilizzati

nella produzione delle calzature, garantendo una maggiore uniformità e precisione nei risultati finali¹³⁰.

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale consente ad Alberto Fasciani di offrire ai clienti un'esperienza di shopping altamente personalizzata. Attraverso algoritmi avanzati, l'azienda è in grado di analizzare i comportamenti di acquisto e le preferenze dei clienti, fornendo suggerimenti di prodotti mirati e pertinenti. Questo approccio consente ai clienti di sentirsi veramente compresi e assistiti durante il processo di acquisto, aumentando la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente.

Dal punto di vista del marketing e della comunicazione, l'adozione delle tecnologie digitali ha aperto nuove possibilità di business. L'azienda integra il negozio fisico con l'e-commerce e i social media, offrendo ai clienti la flessibilità di scegliere il canale di acquisto che meglio si adatta alle loro preferenze e necessità.

In tal senso, il sito web di Alberto Fasciani rappresenta un punto di riferimento fondamentale per i clienti, grazie a un design moderno e accattivante. Oltre a consentire agli utenti di esplorare facilmente le collezioni e effettuare acquisti online, il sito offre funzionalità di personalizzazione avanzate. I clienti possono creare una wishlist dei loro prodotti preferiti, ricevere consigli mirati in base ai

¹³⁰ Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, op. cit., p. 147.

loro gusti e accedere a contenuti esclusivi che arricchiscono l'esperienza di shopping online.

Oggi, infatti, alla ricerca continua di nuovi modi per coinvolgere e connettere i propri clienti e fornitori, l'azienda introduce una rivoluzionaria integrazione di QR Code personalizzati sui suoi prodotti e materiali promozionali.

Questi QR Code, discretamente incisi su fibbie, etichette o stampati su materiali di marketing, fungono da portali digitali verso l'universo esclusivo di Alberto Fasciani. Quando un cliente o un partner aziendale scannerizza il QR Code con il proprio smartphone, viene immediatamente trasportato in un mondo virtuale ricco di informazioni e esperienze coinvolgenti.

Il sito web dedicato di Alberto Fasciani, lanciato in concomitanza con questa innovativa iniziativa, offre una vasta gamma di contenuti progettati per informare, ispirare e coinvolgere. Gli utenti possono esplorare le radici storiche del marchio e l'evoluzione nel corso dei decenni, immergendosi nella ricca tradizione artigianale italiana che è alla base di ogni creazione. Possono anche rimanere aggiornati sulle ultime collezioni, le collaborazioni esclusive e le anticipazioni delle prossime tendenze di moda, grazie a dettagliate descrizioni e immagini ad alta risoluzione che permettono di esplorare ogni singolo prodotto e lasciarsi ispirare dalle creazioni più recenti. Gli utenti hanno accesso a interviste esclusive con designer, artigiani e figure chiave dell'azienda, che condividono la loro visione, ispirazioni e curiosità dietro le quinte del processo creativo. Grazie a video emozionanti, gallerie fotografiche

interattive e tour virtuali, possono immergersi completamente nell'universo di Alberto Fasciani, esplorando i dettagli dei prodotti e scoprendo le tecniche artigianali segrete. Infine, è possibile registrarsi per diventare membri esclusivi della community Alberto Fasciani, ottenendo accesso a contenuti riservati, offerte speciali e inviti a eventi esclusivi.

Questa innovativa integrazione di QR Code non solo offre un modo rapido e intuitivo per accedere alle informazioni del marchio, ma crea anche un ponte tra il mondo fisico e digitale, arricchendo l'esperienza complessiva del cliente e del partner aziendale. Attraverso questa connessione sinergica, Alberto Fasciani continua a consolidare il proprio status come punto di riferimento nel mondo del lusso artigianale italiano.

La presenza online del marchio, inoltre, è stata potenziata attraverso un sito web intuitivo e una forte presenza sui social media, che consentono di condividere contenuti visivi accattivanti, storie dietro le quinte e informazioni sulle ultime collezioni con un pubblico globale. L'uso di strumenti di analisi dei dati digitali consente inoltre di comprendere meglio le preferenze e i comportamenti dei clienti, consentendo di adattare le strategie di marketing in modo più mirato ed efficace.

Come si evince, l'azienda ha sfruttato le tecnologie digitali per ottimizzare i processi amministrativi e finanziari, riducendo i costi e migliorando l'efficienza complessiva dell'organizzazione. Sistemi di gestione aziendale (ERP) integrati consentono di monitorare e gestire in modo più efficace le risorse e i flussi di

lavoro, garantendo una maggiore trasparenza e controllo su tutte le operazioni aziendali.

4.4 Risultati ottenuti e prospettive future

L'introduzione delle nuove tecnologie digitali da parte di Alberto Fasciani ha segnato un vero e proprio cambiamento nella gestione aziendale e nelle interazioni con la clientela. Grazie all'uso di strumenti all'avanguardia come software di progettazione assistita e macchinari ad alta precisione, l'azienda ha rivoluzionato il modo di creare le sue calzature.

Prima di tutto, queste tecnologie hanno consentito di affinare il processo di progettazione e produzione. I designer possono ora creare modelli digitali dettagliati delle calzature, facilitando analisi e modifiche rapide. Ciò ha portato a tempi di sviluppo più brevi e ha permesso ad Alberto Fasciani di adattarsi più rapidamente alle richieste del mercato. Inoltre, l'adozione dei macchinari ad alta precisione ha garantito una produzione più efficiente e precisa. Queste macchine possono eseguire tagli e lavorazioni con una precisione millimetrica, garantendo una qualità costante. Il risultato? Meno sprechi di materiale e tempi di produzione ottimizzati. Ma l'impatto delle tecnologie digitali non si ferma qui. Alberto Fasciani ha anche sfruttato i canali digitali per migliorare l'esperienza dei clienti. Attraverso un sito web user-friendly e una presenza

attiva sui social media, l'azienda è riuscita a coinvolgere i clienti in modo più diretto. Questo ha aumentato la fiducia e la fedeltà verso il marchio.

In conclusione, l'introduzione delle tecnologie digitali ha portato a un cambiamento significativo per Alberto Fasciani, migliorando i processi produttivi, la qualità del prodotto e le relazioni con i clienti. Questo ha posto le basi per un futuro di innovazione e crescita nel settore delle calzature di lusso¹³¹. Inoltre, l'analisi dei dati digitali ha fornito preziose informazioni sul comportamento dei clienti e sulle tendenze di mercato, consentendo all'azienda di adattare rapidamente le proprie strategie di marketing e di sviluppare nuove collezioni in linea con le esigenze e i gusti dei consumatori.

È importante sottolineare che, ogni iniziativa, avviene nel pieno rispetto della natura: Alberto Fasciani si impegna concretamente per il pianeta adottando pratiche di produzione sostenibili e responsabili. L'azienda si adopera per utilizzare materiali ecocompatibili e ridurre al minimo l'impatto ambientale durante tutto il ciclo produttivo. Questo impegno si traduce in una selezione accurata di fornitori che rispettino rigidi standard ambientali e nel continuo monitoraggio dei processi produttivi per garantire la sostenibilità delle operazioni.

Inoltre, Alberto Fasciani collabora attivamente con organizzazioni no-profit e associazioni che si dedicano alla promozione della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale. Queste partnership consentono all'azienda di

¹³¹ Ibid., p. 128.

partecipare a progetti e iniziative volte a proteggere l'ambiente, preservare le risorse naturali e sostenere comunità svantaggiate.

La trasparenza è un pilastro fondamentale della filosofia di Alberto Fasciani in materia di sostenibilità. L'azienda comunica in modo aperto e trasparente gli sforzi compiuti per ridurre l'impatto ambientale e promuovere la responsabilità sociale. Questo coinvolge i clienti nel percorso verso la sostenibilità, offrendo loro la possibilità di fare scelte informate e consapevoli che riflettano i valori condivisi con il marchio.

Inoltre, Alberto Fasciani si impegna a educare e sensibilizzare la propria clientela sui temi della sostenibilità e della responsabilità sociale. Attraverso campagne di comunicazione mirate e attività di sensibilizzazione, l'azienda incoraggia i clienti a partecipare attivamente agli sforzi per proteggere il pianeta e sostenere le comunità vulnerabili.

Pertanto, l'impegno di Alberto Fasciani per la sostenibilità e la responsabilità sociale si manifesta attraverso azioni concrete, partnership significative e una comunicazione trasparente. L'azienda si pone come esempio di come sia possibile coniugare successo commerciale con rispetto per l'ambiente e attenzione alle persone, dimostrando che un approccio sostenibile è non solo possibile, ma anche vantaggioso per tutti gli attori coinvolti.

Guardando al futuro, quindi, Alberto Fasciani è ben posizionato per continuare a crescere e prosperare nel mercato globale della moda di lusso. L'azienda continuerà a investire nelle tecnologie digitali per migliorare

ulteriormente l'efficienza operativa, potenziare le strategie di marketing e comunicazione e offrire un'esperienza cliente sempre più personalizzata e coinvolgente.

Inoltre, Alberto Fasciani continuerà a esplorare nuove opportunità di crescita e espansione, sia a livello nazionale che internazionale. L'azienda potrebbe considerare l'apertura di nuovi punti vendita in mercati chiave, l'espansione della propria presenza online o la collaborazione con partner strategici per ampliare la propria offerta di prodotti e servizi.

In conclusione, l'adozione delle tecnologie digitali ha permesso ad Alberto Fasciani di raggiungere importanti risultati e di prepararsi per un futuro di successo e prosperità nel competitivo panorama della moda di lusso. Con una forte focalizzazione sull'innovazione e sull'eccellenza artigianale, l'azienda è pronta a continuare a stupire e ad ispirare i suoi clienti in tutto il mondo.

CONCLUSIONI

Nel corso di questo lavoro, si esplora l'importante connubio tra marketing relazionale, tecnologie digitali e il settore calzaturiero, con particolare attenzione al caso studio di Alberto Fasciani. Attraverso un'analisi approfondita, abbiamo evidenziato il ruolo cruciale del marketing relazionale nell'instaurare e mantenere relazioni significative con i clienti, sottolineando come le tecnologie digitali abbiano ampliato le possibilità di implementare efficacemente queste strategie.

Le tecnologie digitali offrono alle aziende nel settore calzaturiero molteplici vantaggi, tra cui una maggiore precisione nel design e nella produzione, una migliore comunicazione e interazione con i clienti, nonché la possibilità di personalizzare l'esperienza di acquisto in modo più accurato. Tuttavia, queste tecnologie presentano anche sfide, come la necessità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti nel panorama digitale e di mantenere elevati standard di sicurezza dei dati.

L'analisi condotta ha dimostrato che la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nel coinvolgimento del cliente e nell'instaurare una relazione duratura con il marchio. Le strategie di coinvolgimento, supportate dai social media e dalla personalizzazione dell'esperienza cliente, si sono rivelate cruciali nel creare interazioni significative e nel soddisfare le esigenze individuali dei consumatori.

Nel contesto del settore calzaturiero, abbiamo osservato un'evoluzione significativa guidata dall'impiego sempre più diffuso delle tecnologie digitali e dall'attenzione crescente alla sostenibilità. Le innovazioni tecnologiche nel design e nella produzione di calzature stanno rivoluzionando il modo in cui vengono create e distribuite le scarpe, mentre l'attenzione alla sostenibilità riflette una crescente consapevolezza ambientale e sociale nel settore.

Infine, attraverso lo studio del caso di Alberto Fasciani, abbiamo potuto osservare in concreto l'impatto positivo delle tecnologie digitali sulle strategie di marketing e comunicazione dell'azienda. I risultati ottenuti dimostrano l'efficacia di un approccio orientato al cliente e supportato dalla tecnologia nel raggiungere obiettivi aziendali e nel prepararsi per un futuro di successo e prosperità nel competitivo mercato della moda di lusso.

In conclusione, questo studio ha fornito una panoramica esaustiva del ruolo critico che il marketing relazionale, le tecnologie digitali e la comunicazione svolgono nel settore calzaturiero, offrendo spunti preziosi per le aziende che cercano di adattarsi e prosperare in un ambiente sempre più dinamico e competitivo.

BIBLIOGRAFIA

Aiello G. M., *Relazioni di marketing e tecnologie digitali*, Giappichelli, Torino, 2013.

Cattaneo C. e Cantone O., *Il Marketing Relazionale nella prospettiva evolutiva*, Aracne, 2006.

Confindustria Moda, *L'industria calzaturiera italiana*, Micam Milano, 2023.

Confindustria Moda, *Riepilogo indicatori Marche*, Gennaio – Dicembre 2023.

Boaretto A., Noci G., Pini F., *Marketing mobile. Oltre le app. per una vera strategia multicanale*, IlSole24Ore Editoria e Digitale, 2015.

Buzzavo L., *Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing*, Franco angeli, Milano, 2002.

Foglio A., *Marketing relazionale e Consumatori Alleati*, Franco Angeli, 2008.

Masini M. Pasquini J. Segreto G., *Marketing e Comunicazione. Strategie, strumenti e casi pratici*, Hoepli.

Mosca F., Re P., Pellicelli A. C., Candelo E., Bertoldi B., Giachino C., Casalegno C., *Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati*, Giappichelli, Torino, 2018.

Perris C., *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, 2020.

PI Studio, *Marketing Strategico. Sfide e Opportunità nell'Era Digitale*, Amazon Digital Services LLC – Kdp, 2023.

Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti innovando l'esperienza utente*, Franco angeli, Milano, 2020.

Riva G. Facchini F. Mardegan P., *Reinventare il Marketing. Big Data, intelligenza artificiale, realtà aumentata e robotica*, Maggioli Editore.

Temperini V., Pascucci F., *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI. Approcci strategici e strumenti operativi*, Giappichelli, Torino, 2017.

SITOGRAFIA

<https://albertofasciani.it/>