



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

***INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MARKETING:
COME CAMBIA LA RELAZIONE CON IL CONSUMATORE***

***ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MARKETING: HOW THE
CONSUMER RELATIONSHIP IS CHANGING***

Relatore:

Prof. Francesco Orazi

Rapporto Finale:

Elisa Mascetti

Anno Accademico 2025/2026

*Ai nonni, il mio mare, profondo e infinito,
custodi di saggezza e amore incondizionato,
capaci di cullarmi come onde leggere e
di offrirmi sempre un porto sicuro.
Voglio pensare che sarete eterni,
è un pensiero che mi aiuta a vivere meglio.*

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1: Intelligenza artificiale e marketing digitale	6
1.1 Origini e sviluppo dell'intelligenza artificiale.....	7
1.2 Dal marketing tradizionale al marketing digitale.....	8
1.3 Big data, piattaforme digitali e nuovi modelli economici.....	10
CAPITOLO 2: Impatto dell'AI nei processi di acquisto	13
2.1 Evoluzione del customer journey nell'era dell'intelligenza artificiale.....	14
2.2 Personalizzazione dell'offerta e gestione della relazione con il cliente.....	15
2.3 Customer satisfaction e fidelizzazione.....	17
CAPITOLO 3: Il caso Sephora	20
3.1 Il Brand Sephora: profilo aziendale e contesto competitivo.....	21
3.2 Strategie di marketing digitale e utilizzo dell'intelligenza artificiale.....	23
3.3 Personalizzazione, customer experience e fidelizzazione del cliente.....	24
CONCLUSIONI	27
Bibliografia e Sitografia	29

INTRODUZIONE

L'interesse per questo argomento è nato durante le lezioni quando mi sono resa conto di quanto l'intelligenza artificiale stia cambiando l'approccio alla comunicazione e il modo in cui noi consumatori viviamo l'esperienza di acquisto. Negli ultimi anni l'intelligenza artificiale (AI) sta assumendo un'importanza sempre più centrale nel marketing, grazie all'incremento della potenza di calcolo, alla riduzione dei costi di elaborazione, alla disponibilità dei big data e al continuo sviluppo degli algoritmi. Combinando questi fattori possiamo integrare perfettamente le tecnologie e il marketing digitale ottenendo un livello di conoscenza del cliente e un grado di personalizzazione dell'offerta impensabile fino a pochissimi anni fa. Il rapporto tra impresa e consumatore si è evoluto da una logica tradizionale ad una relazione caratterizzata da interazioni continue e dinamiche sempre più data-driven. L'obiettivo di questa tesi è analizzare come cambia la relazione tra impresa e consumatore in questo nuovo contesto economico. Nel primo capitolo viene esaminata l'evoluzione dell'intelligenza artificiale attraverso le applicazioni in ambito economico e manageriale e l'evoluzione dal marketing tradizionale al Digital marketing evidenziando il ruolo dei big data e delle piattaforme digitali. Nel secondo capitolo approfondiamo l'impatto dell'AI nei processi di acquisto, come è cambiato il customer journey e la customer experience grazie alle tecnologie. Il terzo capitolo presenta il caso

Sephora come esempio concreto di applicazione, infatti, esso rappresenta un esempio evidente di utilizzo dell'intelligenza artificiale nel marketing. Nelle conclusioni sottolineeremo i principali vantaggi e le criticità dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella relazione con il consumatore.

CAPITOLO 1

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MARKETING DIGITALE

L'intelligenza artificiale è oggi uno degli ambiti di ricerca più discussi, riusciamo a capire come sta cambiando profondamente la relazione con il consumatore partendo dalle origini. Oggi le imprese, grazie a modelli predittivi e sistemi intelligenti, riescono a personalizzare al massimo l'esperienza del consumatore; la personalizzazione è infatti uno degli elementi che caratterizzano di più il marketing moderno: grazie all'intelligenza artificiale raccogliamo e analizziamo tutte le tracce digitali che gli utenti lasciano online (nei social network, siti web, acquisti e motori di ricerca); in questo modo le aziende possono prevedere quali prodotti possono interessare ad un cliente piuttosto che un altro, mandare messaggi personalizzati in base agli interessi degli utenti e quindi personalizzare al massimo l'esperienza di acquisto. Per esempio, un'azienda di abbigliamento può proporre offerte differenti in base all'età, alla posizione geografica e alle ricerche effettuate online da quel determinato cliente. Il nuovo vero strumento del marketing digitale sono le chatbot: compiono azioni ripetitive automaticamente tramite il software, come l'invio di e-mail promozionali o la gestione delle inserzioni online. Questo implica una forte innovazione perché consente alle aziende di risparmiare tempo e ridurre i costi operativi. L'intelligenza artificiale, quindi, ha trasformato il marketing tradizionale influenzando direttamente la

customer experience con un servizio più veloce, contenuti personalizzati e comunicazioni mirate che aumentano il grado di soddisfazione del cliente e rafforzano la loyalty con il Brand.

1.1 Origini e sviluppo dell'intelligenza artificiale

Il concetto di Intelligenza artificiale è fondato sul desiderio di comprendere la mente umana per riprodurre le sue capacità attraverso una macchina atomizzata. Oggi l'AI è considerata un cambiamento strutturale perché trasforma le organizzazioni, i mercati e la natura stessa delle relazioni tra imprese e consumatori. Per descrivere le origini partiamo dal “periodo eroico” dell'AI che fu caratterizzato da un entusiasmo genuino ma sproporzionato rispetto alle reali capacità dei sistemi dell'epoca. Già nel 1943, Warren McCulloch e Walter Pitts proposero un modello di neurone artificiale che gettò le basi per la ricerca sulle reti neurali; mentre nel 1950 Alan Turing con il celebre articolo “Computing Machinery and Intelligence” ideò il “Test di Turing”, un metodo per valutare la capacità di una macchina di esibire un comportamento intelligente paragonabile a quello umano. Nel 1958, John McCarthy sviluppò il primo linguaggio di programmazione destinato alla creazione di sistemi di intelligenza artificiale, chiamato LISP, che sarebbe stato utilizzato per oltre trent'anni. Tra il 1952 e il 1969, lo sviluppo di programmi come il software ELIZA, capace di simulare una conversazione psicoterapeuta, generò aspettative che si scontrarono presto con la

limitata potenza di calcolo dell'epoca e la complessità esponenziale dei problemi del mondo reale. Questo portò negli anni Settanta a un ridimensionamento degli obiettivi di questi software. La rinascita dell'intelligenza artificiale ci fu a partire dagli anni Novanta quando si passò da modelli puramente deduttivi, basati su regole logiche predefinite, a modelli induttivi di apprendimento automatico (machine learning). L'AI oggi individua correlazioni statistiche all'interno dei big data generando ipotesi e suggerendo decisioni. Il passaggio fondamentale è avvenuto nel 2014 con la comparsa delle intelligenze artificiali generative (GAI) capaci di risolvere i problemi e creare contenuti originali di immagini e testi, precedentemente inaccessibili a sistemi non umani. L'intelligenza artificiale moderna apprende dall'esperienza, riconosce il linguaggio naturale e migliora nel tempo; è questa sua capacità di adattamento e cambiamento che la rende uno strumento così potente e rilevante per il marketing.

1.2 Dal Marketing tradizionale al Marketing digitale

Prima di parlare di Digital Marketing cerchiamo di capire cosa si intende per marketing in senso più ampio. Philip Kotler alla fine degli anni '60 definisce il Marketing quella funzione in azienda che guida l'organizzazione verso l'instaurazione di una relazione di valore con il cliente. Inoltre, sostiene che il principale obiettivo del Marketing sta nell'attrarre nuovi (e potenziali) clienti attraverso l'offerta di un valore maggiore rispetto ai concorrenti e cercare anche di

mantenere un forte legame di fedeltà con i clienti attuali, mediante la capacità di soddisfarne le attese di valore partendo dai loro bisogni. Dalla definizione proposta si evince che le attività di Marketing vogliono garantire le soddisfazioni dei clienti e mirano al mantenimento e allo sviluppo della relazione con essi. Negli ultimi decenni il Marketing è evoluto e ha portato a una nuova interpretazione di tale disciplina. L'elemento principale del cambiamento è Internet che, da un lato ha portato nuovi strumenti e ha abbassato le barriere di accesso al mercato per molte aziende; dall'altro ha reso la comunicazione più complessa: bisogna sapersi distinguere in un ambiente saturo di messaggi e colmo di stimoli. Proprio per comprendere tale complessità, si è sviluppato un nuovo ramo all'interno della disciplina del Marketing, che prende il nome di Digital Marketing. Per Digital Marketing si intende l'insieme di operazioni svolte attraverso l'utilizzo di strumenti digitali innovativi, integrandoli agli strumenti tradizionali creando una comunicazione personalizzata e interattiva in grado di fidelizzare i clienti. La creazione e l'applicazione di una Strategia di Marketing Digitale non consiste solo nella generazione di un sito web, ma è necessaria un'attenta pianificazione tenendo conto di tutti gli obiettivi da raggiungere.

La principale differenza tra il Marketing Tradizionale e il Digital Marketing è la nuova concezione del Cliente che ad oggi è considerato come parte integrante di tutto il processo di vendita messo in essere dall'azienda (customer centric). Un'altra differenza la troviamo nella definizione della Politica di Comunicazione;

infatti, nel Marketing Tradizionale si fa ricorso ai classici mezzi di comunicazione come radio, tv o locandine, mentre nel caso del Marketing Web si fa ricorso principalmente all'utilizzo dell' Adv online. Ora unendo questo concetto all'idea che il cliente non è più passivo, ma ricopre un ruolo attivo in tutto il processo, si può dire che oggi viviamo in un mondo super connesso dove vi è la possibilità da parte dei consumatori di essere protagonisti, accedere più rapidamente ai prodotti e servizi di interesse, in maniera immediata. Il consumatore di oggi è molto più informato e autonomo rispetto al passato, prima di acquistare legge recensioni, confronta i prezzi, cerca opinioni sui social, può decidere se acquistare online o in store, può confrontare un'infinità di prodotti 24h su 24h...

1.3 Big data, piattaforme digitali e nuovi modelli economici

L'evoluzione del Marketing tradizionale a quello digitale è stata alimentata da una risorsa fondamentale: il dato. Oggi siamo sommersi dai dati provenienti da software, sensori, hardware e molti altri motori e siti. Quando parliamo infatti di dati parliamo di big data ovvero un fenomeno caratterizzato dalle cosiddette 5 V: Volume (per l'enorme quantità di dati generati), Velocità (per la rapidità di produzione di questi dati), Varietà (per la differenziazione dei dati che abbiamo), Veridicità (perché dobbiamo sempre valutare la qualità e l'accuratezza dei dati) e Valore (i dati di per sé non servono a nulla, contano solo se trasformati in informazioni utili per prendere decisioni). La sfida per le imprese è prendere

queste masse di dati e trasformarle in smart data ovvero integrare i dati quantitativi e i dati qualitativi per generare informazioni utili. Partendo da questa risorsa è cambiato radicalmente il processo decisionale: l'approccio intuitivo dell'imprenditore viene affiancato e potenziato dalla data driven strategy; rendere le decisioni aziendali maggiormente basate sui dati, monitorare le performance in tempo reale e creare modelli predittivi capaci di prevenire le esigenze dei consumatori. Contemporaneamente all'immensità di dati che le aziende hanno a disposizione sono nate nuove piattaforme digitali che stanno rivoluzionando il panorama economico grazie alla **platformisation**: un processo secondo cui prodotti e servizi tendono a organizzarsi all'interno di sistemi digitali. Le piattaforme digitali sono vere e proprie infrastrutture che mettono in contatto diversi attori quali i produttori, i fornitori, gli orchestratori e gli utenti finali riducendo drasticamente le frizioni tra domanda e offerta. L'integrazione di big data e piattaforme digitali hanno dato origine a nuovi modelli economici. La differenza principale sta nella scalabilità, infatti, i modelli digitali permettono una crescita dove il costo marginale di un utente o di una transazione aggiuntiva tende proprio a zero rispetto ai modelli tradizionali che sono spesso limitati da risorse scarse. Tra i nuovi modelli emergenti troviamo i modelli SaaS (software as a service) e modelli PaaS (Platform as a service) nei quali il cliente acquista l'accesso a un servizio, modelli Freemium che offrono servizi base gratuiti a una vasta gamma di utenti per poi monetizzare su una nicchia di utenti premium;

oppure parliamo di Sharing Economy che è basata sull'idea di condivisione di risorse abilitata dalle piattaforme digitali.

CAPITOLO 2

IMPATTO DELL' AI NEI PROCESSI DI ACQUISTO

L'AI è l'innovazione che ha cambiato radicalmente il paradigma del consumo moderno. Le aziende sono chiamate a saper orchestrare infinite tecnologie in un mercato sempre più saturo e competitivo. Come abbiamo già visto nel precedente capitolo il consumatore è l'elemento centrale e quindi saper influenzare il suo comportamento è diventato il focus per la sopravvivenza. Grazie all'intelligenza artificiale siamo passati ad un approccio altamente personalizzato, ridefinendo la natura stessa della Customer Experience. L'intelligenza artificiale si concentra oggi sulla creazione di benefici legati all'esperienza e lo fa attraverso la ridefinizione dei Touchpoint (punti di contatto) tradizionali e la creazione di nuovi che vengono mediati da algoritmi capaci di apprendere e prevedere le necessità dell'utente. Tra le tecnologie trainanti che alimentano il processo di acquisto troviamo: Internet of Things (IoT) che permette il tracciamento di prodotti e la raccolta di dati; la Realtà Aumentata e Virtuale che facilita la simulazione mentale del prodotto, riducendo l'incertezza preacquisto; i Chatbot e Assistenti Virtuali che offrono un supporto onnipresente. Quindi l'adozione di algoritmi di Machine Learning fa sì che le imprese possano analizzare la cronologia degli acquisti e le preferenze individuali per personalizzare l'offerta e l'intero percorso del cliente.

2.1 Evoluzione del Customer Journey nell'era dell'intelligenza artificiale

Il Customer Journey definisce l'effettivo percorso che il cliente compie dal primo contatto con l'azienda fino all'effettivo acquisto del bene o del servizio.

Inizialmente era un processo lineare ma con l'avvento della tecnologia si è evoluto in un sistema complesso caratterizzato da infiniti Touchpoint.

L'integrazione con l'intelligenza artificiale ha accelerato la transazione da un marketing basato sugli "atomi" (beni fisici e media di massa) a uno dominato dai "bit" (informazione e integrazione digitale), trasformando ogni fase del percorso.

Le macro-fasi del viaggio del consumatore sono principalmente 3: la fase pre-acquisto, la fase di acquisto e la fase post-acquisto. L'intelligenza artificiale si manifesta in modo distintivo in ognuna di esse. Nella fase pre-acquisto le tecnologie come la Realtà aumentata e la Realtà virtuale permettono al consumatore simulazioni del prodotto e quindi lo aiutano in modo significativo per quanto riguarda la ricerca e la simulazione. Ad esempio, l'uso di camerini virtuali o "specchi intelligenti" consente di visualizzare come un capo d'abbigliamento si adatti a noi e al nostro guardaroba. Inoltre, ci sono gli algoritmi di raccomandazione che mediano la scoperta di nuovi brand e personalizzano le interazioni in base ai contenuti passati. Quando parliamo di fase di Acquisto, l'AI rende l'atto dell'acquisto più fluido e con meno attriti possibile.

Grazie all'uso di IoT abbiamo una gestione dei dati di un prodotto in tempo reale. Un esempio di questa applicazione è rappresentato dai sistemi di pagamento automatico (cashier-less) dove l'importo viene scalato direttamente dall'account del cliente all'uscita del punto vendita, eliminando le code alle casse. Poi abbiamo la fase post-acquisto dove l'AI continua a supportare i clienti attraverso sistemi come i Chatbot che sono in grado di gestire reclami, assistenza tecnica e mantenere attivo l'interesse verso quel determinato Brand. Questo migliora l'efficienza operativa e la percezione di supporto costante per il consumatore. Con l'intelligenza artificiale il Customer Journey diventa una vera e propria Customer Experience olistica e soggettiva che contribuisce a costruire l'esperienza complessiva del consumatore e rende ogni contatto un'opportunità per rafforzare la relazione e la fiducia nel lungo periodo.

2.2 Personalizzazione dell'offerta e gestione della relazione con il cliente

Con l'intelligenza artificiale si sono riorganizzati, come abbiamo visto, i punti di contatto del consumatore e con essa possiamo rendere il percorso altamente personalizzato. La personalizzazione dell'offerta è il motore principale attraverso cui le aziende cercano di generare soddisfazione e mantenere la propria competitività in un mercato saturo; infatti, abbiamo processi automatizzati che

agiscono con enormi quantità di dati per adattare servizi e contenuti in tempo reale alle specifiche identità dei consumatori. Per gestire la relazione con i clienti si utilizza tradizionalmente il CRM (Customer Relationship Management): un database centralizzato per la raccolta di Big Data, con un insieme di tecnologie Machine learning applicate alle attività di marketing. Attraverso l'integrazione dell'AI il CRM trasforma la gestione della relazione da un approccio reattivo a uno proattivo e predittivo. Questa sinergia permette di superare la tradizionale frammentazione di dati, centralizzando le informazioni sui clienti per alimentare modelli di apprendimento capaci di riconoscere bisogni e preferenze. Le organizzazioni grazie ai modelli descritti (di machine learning) possono analizzare lo storico degli acquisti e le abitudini di navigazione per identificare segmenti di mercato sempre più fini, offrendo suggerimenti che aumentano la rilevanza percepita dal cliente e, di conseguenza, l'intenzione di riacquisto. Le tecnologie contribuiscono anche a generare una soddisfazione generata dall'interazione che coinvolge gli aspetti razionali, emotivi e relazionali del consumatore grazie, per esempio, a strumenti quali i sistemi di raccomandazione e gli agenti conversazionali (come le chatbot e gli assistenti vocali) che riducono il carico cognitivo dell'utente e suggeriscono opzioni in linea con la sua identità. Un esempio è rappresentato da Amazon che utilizza algoritmi di raccomandazione per suggerire prodotti sulla base degli acquisti precedenti e dei comportamenti degli utenti con caratteristiche simili. Infatti, si riesce a potenziare l'intenzione di

riacquisto e influisce direttamente sull'attaccamento e sulla fiducia ad un determinato Brand. Anche se dobbiamo stare attenti alla capacità dell'azienda di gestire la dimensione etica dell'algoritmo: se la gestione dei dati non è percepita come sicura e affidabile si verifica una compromissione di fiducia da parte del consumatore e di conseguenza ne deriva una scarsa reputazione del Brand. Dobbiamo inoltre stare attenti ad avere una solida base di personale preparato e qualificato che possa utilizzare con responsabilità ed efficientemente l'innovazione tecnologica legata al CRM-AI. Non è sufficiente implementare la tecnologia, è necessario stabilire obiettivi comuni a tutta l'organizzazione aziendale e valutare costantemente il ritorno dell'investimento (ROI) dei progetti legati all'intelligenza artificiale. Grazie al monitoraggio continuo si può garantire un uso responsabile dell'AI trasformandolo in un reale vantaggio competitivo.

2.3 Customer Satisfaction e fidelizzazione

Nel Marketing sempre più mediato dall'intelligenza artificiale, la customer satisfaction è un fenomeno complesso che unisce piani cognitivi, affettivi e comportamentali. Come abbiamo visto, nei precedenti capitoli, la personalizzazione rappresenta il ruolo centrale della relazione, la soddisfazione e la successiva fidelizzazione ne costituiscono il traguardo finale. L'obiettivo dell'impresa è proprio questo: trasformare l'interazione tecnologica in un legame che duri nel tempo. Il livello cognitivo della soddisfazione valuta se

effettivamente il sistema funziona, se fa risparmiare tempo e se riduce lo sforzo. L'utente percepisce il valore quando l'AI, attraverso gli algoritmi di raccomandazione e analisi predittive, riduce lo sforzo di ricerca e il carico cognitivo, offrendo soluzioni precise che aumentano la fiducia nella capacità decisionale dello strumento. Un esempio sono i sistemi di e-commerce che, suggerendo la taglia corretta o prodotti complementari pertinenti, velocizzano l'acquisto e posizionano l'azienda come interlocutore competente che soddisfa il bisogno di efficienza del consumatore. C'è poi una seconda dimensione, ovvero quella affettiva che riguarda le emozioni quali il piacere, il comfort e l'empatia percepita durante l'interazione. L'AI conversazionali e le chatbots giocano qui un ruolo cruciale, infatti, quando queste adottano uno stile comunicativo reattivo sono in grado di creare una connessione emotiva facendo sentire il cliente assistito in modo premuroso. Ad esempio, una chatbot che gestisce reclami con toni empatici e risolutivi può calmare la frustrazione dell'utente. Tuttavia, il passaggio dalla soddisfazione alla fidelizzazione (customer loyalty) richiede tre elementi fondamentali: la soddisfazione stessa, la fiducia e l'impegno. Secondo il modello Stimulus-Organism-Response (SOR) gli stimoli forniti dall'AI influenzano lo stato interno del consumatore, determinando risposte comportamentali come l'intenzione di riacquisto, il passaparola positivo e l'advocacy. Sul piano economico la fidelizzazione permette all'azienda di aumentare il Customer Lifetime Value. Questo indicatore misura il profitto generato da un cliente durante

tutto il rapporto con l'impresa. Secondo Reichheld e Sasser (1990) mantenere un cliente esistente è generalmente meno costoso rispetto all'acquisizione di nuovi clienti, poiché un utente fidelizzato tende ad aumentare la propria spesa nel tempo e mostra una minore sensibilità al prezzo grazie alla fiducia che ha consolidato. L'AI aumenta questa strategia permettendo un marketing predittivo orientato all'anticipazione dei bisogni del consumatore: attraverso il CRM analitico, l'azienda risponde immediatamente ai problemi e anticipa i bisogni futuri, ottimizzando la redditività attraverso tecniche di cross-selling e up-selling. Eppure, la ricerca della fedeltà nell'era digitale deve confrontarsi con il cosiddetto paradosso della privacy, infatti, i consumatori desiderano esperienze altamente personalizzate però quando i dati vengono usati in modo che l'utente percepisce come invasivo, la reazione è una reazione di diffidenza. Se un utente riceve suggerimenti basati su dati sensibili non esplicitamente forniti, la percezione di utilità viene sopraffatta dall'ansia, incrinando irrimediabilmente la fiducia. Proprio per questo la soddisfazione a lungo termine dipende meno dall'intensità tecnologica e più dalla qualità della gestione etica dei dati e degli algoritmi. La trasparenza algoritmica e la capacità dell'azienda di far percepire il controllo dei dati all'utente sono oggi i veri prerequisiti per una fidelizzazione sostenibile, dove l'intelligenza artificiale smette di essere uno strumento di controllo pervasivo e diventa qualcosa di più vicino ad un consulente, capace di essere utile senza risultare invadente.

CAPITOLO 3

IL CASO SEPHORA

Negli ultimi anni il settore beauty sta attraversando una trasformazione profonda guidata dai rapidi processi dell'intelligenza artificiale uniti alla scienza e ai dati delle tecnologie digitali immersive. Un fenomeno che nel settore viene chiamato "beauty-tech" per indicare l'insieme di cosmetica, tecnologia e data science che riconfigurano il rapporto tra il brand e il consumatore: il punto vendita, infatti, diventa una vera e propria piattaforma di scoperta, apprendimento e relazione continua con il cliente. Sephora si è distinta in questa evoluzione ed è diventata infatti leader globale: utilizza l'intelligenza artificiale come motore strategico che alimenta l'esperienza del cliente, le operazioni e aiuta a restare sempre aggiornati sulle innovazioni. La strategia utilizzata dal Brand attraversa l'intera catena aziendale, dal merchandising alla logistica, dal marketing personalizzato alla formazione dei Beauty Advisor in negozio, i quali oggi operano affiancati da strumenti digitali. La tecnologia per Sephora è una vera leva di potenziamento del capitale. Con il presente capitolo analizziamo come questa azienda è riuscita ad unire la sua struttura di retail tradizionale con una visione tecnologica all'avanguardia, trasformando il modo in cui i consumatori scoprono e poi acquistano prodotti di bellezza e cura della persona.

3.1 Il Brand Sephora: profilo aziendale e contesto competitivo

Sephora è una catena di profumerie fondata in Francia nel 1969 a Limoges da Dominique Mandonnaud, già alla guida di una piccola catena di profumerie tradizionali. L'intuizione di Mandonnaud fu sconvolgere l'idea di punto vendita dell'epoca: dal modello di vendita "dietro al bancone" tipico delle profumerie francesi, introdusse un format self-service che permetteva al cliente di toccare, annusare e provare liberamente i prodotti prima dell'acquisto. Anche il nome del marchio racconta questa filosofia, infatti, Sephora unisce il termine greco "sephos" che significa bellezza, al nome biblico di Zippora, moglie di Mosè, evocando un'idea di bellezza accessibile e universale. Successivamente venne acquistata da LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) nel 1997 con un'operazione per un valore stimato di 262 milioni di dollari e che ha fatto di Sephora un asset strategico all'interno del Retail del gruppo Beauty. Da quel momento l'azienda ha potuto contare sulle risorse finanziarie e sulla rete distributiva internazionale di LVMH per accelerare la propria espansione. L'azienda si è evoluta in tutto il mondo e oggi supera i 35 mercati con una rete di 3.000 punti vendita. Ha attualmente una forza lavoro di 52.000 dipendenti, tra cui 39.000 esperti in Beauty Advisor. Il Brand gestisce un portafoglio di circa 500 marchi, compresa l'etichetta privata Sephora Collection. Nel panorama competitivo Sephora si confronta con giganti del settore quali L'Oreal o Ulta Beauty (il concorrente più diretto sul mercato statunitense, poché tutti e due operano come retail multimarca; L'Oreal

invece si posiziona soprattutto come produttore e proprietario di marchi cosmetici, competendo con Sephora sui canali di distribuzione), ma Sephora mantiene un vantaggio competitivo distinto perché fa sì che la tecnologia crei una Customer Experience Omnicanale Fluida. Questo vantaggio si concretizza in un sistema nel quale il profilo del cliente, costruito attraverso il programma fedeltà Beauty Insider lanciato nel 2007, è condiviso su tutti i punti di contatto: chi avvia un percorso di scoperta prodotto sull'app può proseguire la medesima esperienza in negozio, dove il Beauty Advisor accede allo storico degli acquisti e alle preferenze già espresse online. Il programma, articolato nei livelli Insider, VIB e Rouge, conta oltre 17 milioni di iscritti nel solo Nord America ed è una delle principali fonti dei dati che alimentano gli algoritmi di personalizzazione del brand. Un altro elemento di differenziazione rispetto agli altri Brand è la collaborazione con partner specifici di rilievo come la partnership con Pantone Color Institute avviata nel 2012 per lo sviluppo di Color IQ che ha dato al brand una credibilità superiore nell'identificazione delle tonalità di pelle posizionandolo al primo posto come consulente digitale di bellezza. Il sistema si basa sul dispositivo CAPSURE di Pantone, capace di registrare 27 immagini a colori in 1,8 secondi utilizzando otto diverse fonti di illuminazione visibile e una ultravioletta; i dati raccolti vengono sintetizzati in un codice alfanumerico univoco associato al sottotono e alla profondità della pelle del cliente. Da questo codice il sistema individua in pochi istanti la tonalità di fondotinta scientificamente più

corrispondente tra oltre 1.000 referenze del catalogo Sephora, riducendo l'errore tipico dell'acquisto "a vista" sotto luci artificiali non rappresentative. Questa impostazione riduce le distanze tra canale fisico e digitale: il sito Sephora.com è oggi, per fatturato, il punto vendita più importante del gruppo.

3.2 Strategie di Marketing digitale e utilizzo dell'AI

La strategia di Sephora mira a risolvere il principale punto di attrito del beauty e-commerce: l'incertezza sulla resa cromatica e sulla texture dei prodotti. Attraverso il suo Innovation Lab, istituito nel marzo del 2015, l'azienda testa costantemente soluzioni high-tech per rendere lo shopping più efficiente e coinvolgente. Il laboratorio riunisce un gruppo di professionisti provenienti dai settori marketing, sviluppo prodotto e tecnologia, incaricato di individuare, sviluppare, valutare, testare e lanciare nuove proposte e tecnologie destinate ai clienti sia dei canali online sia dei punti vendita fisici. Uno dei risultati più visibili di questo laboratorio è Sephora Virtual Artist, lanciato nel 2016 in collaborazione con ModiFace e capace di utilizzare algoritmi di riconoscimento facciale per captare con precisione i tratti del volto come per esempio labbra, occhi o sopracciglia in tempo reale. Il fondatore di ModiFace, Parham Aarabi, ha spiegato che la tecnologia si basa su strumenti di face tracking e computer vision sviluppati originariamente in ambito universitario, poi adattati alle esigenze specifiche del settore beauty. Una case study di settore (DigitalDefynd, 2026) ha riportato che

gli utenti che utilizzano la funzione AR avrebbero una probabilità di completamento dell'acquisto tre volte superiore rispetto ai non utilizzatori, con una riduzione del 30% nei tassi di reso dei prodotti makeup.

L'intelligenza artificiale di Sephora ottimizza anche i processi interni infatti fa previsioni della domanda: algoritmi di machine learning monitorano i trend dei social media, come i video virali su TikTok, e fattori contestuali, ad esempio quelli meteorologici, per regolare l'inventario. Sul fronte del customer service, le origini del chatbot Beauty Assistant risalgono al 2016, quando Sephora lanciò un primo bot su Kik Messenger, seguito a fine 2016 dal Sephora Reservation Assistant su Facebook Messenger per la prenotazione degli appuntamenti in negozio: ha fatto registrare un aumento dell'11% delle prenotazioni negli Stati Uniti, con i clienti che lo utilizzano per prenotare un servizio che spendono in media oltre 50 dollari in negozio. Le versioni più recenti delle chatbot, integrate anche nell'app e nel sito, gestirebbero secondo DigitalDefynd (2026) oltre il 75% delle richieste quotidiane, con una riduzione dei costi operativi del 20% e dell'abbandono del carrello del 18%.

3.3 Personalizzazione, customer experience e fidelizzazione del cliente

Il successo di Sephora risiede nella capacità di trasformare i big data in relazioni emotive applicando i principi del marketing relazionale ed esperienziale. Il cuore

di questa strategia è il programma Beauty Insider, lanciato nel 2007, responsabili dell'80% delle vendite totali dell'azienda. Insider, VIB e Rouge sono basati sulla spesa annuale, con soglie fissate rispettivamente a 350 e 1.000 dollari per l'accesso ai due livelli superiori. La strategia punta a sconti ed esperienze esclusive come, per esempio, l'accesso anticipato ai lanci, lezioni di bellezza gratuite e inviti a eventi VIP come SEPHORiA, l'evento immersivo nato nel 2018 a Los Angeles e successivamente esteso a New York, Parigi e Shanghai, pensato per celebrare la community di appassionati di bellezza del brand. Sephora ha fuso i canali fisico e digitale in quello che l'azienda stessa definisce il modello della "New Retail", in cui il punto vendita diventa un palcoscenico interattivo. Negli store fisici, i clienti utilizzano i Beauty Hub che sono postazioni iPad integrate e gli specchi a realtà aumentata per testare look virtuali senza doversi truccare realmente; questi strumenti sono stati introdotti per la prima volta nei negozi concept Beauty TIP (Teach, Inspire, Play), aperti a partire dal 2016 in diverse città del Nord America come spazi dedicati a lezioni di gruppo, tutorial su iPad e gallerie di contenuti generati dagli utenti. Sempre in questi negozi è stata introdotta la tecnologia Fragrance IQ, basata sul sistema InstaScent: dopo aver compilato un profilo olfattivo online, il cliente può testare fino a 18 fragranze diverse tramite un sistema di erogazione ad aria secca, eliminando la necessità di campioni fisici a contatto con la pelle. A completare l'esperienza in negozio interviene l'app mobile, che funge da assistente personale: scansando il codice

a barre di un prodotto sullo scaffale, il cliente accede istantaneamente a recensioni, valutazioni e informazioni dettagliate, una funzione di scansione in-store che Sephora ha progressivamente affinato fin dai primi anni dell'app e che riduce le frizioni tra shopping fisico e digitale. Sephora si posiziona infine come un vero e proprio educatore della bellezza più che come semplice rivenditore. Attraverso la Beauty Insider Community favorisce lo scambio peer-to-peer tra appassionati e la creazione di contenuti generati dagli utenti (UGC). Su questa stessa logica si innesta il programma #SephoraSquad, lanciato nel 2019 con un gruppo iniziale di 24 influencer selezionati tra oltre 15.000 candidature, e successivamente ampliato fino a circa 70 creator, incaricati di condividere look reali e recensioni autentiche sui propri canali social. Campagne di questo tipo generano una prova sociale che contribuisce a ridurre il "rischio percepito" tipico dell'acquisto di prodotti di bellezza online, dove l'incertezza sulla resa reale di un colore o di una texture rappresenta da sempre il principale ostacolo alla conversione. Il caso di Sephora mostra quindi come l'uso sistematico dell'intelligenza artificiale durante l'intero customer Journey contribuisce a rafforzare il legame con il cliente ancora prima dell'acquisto, spostando il ruolo del retailer da semplice venditore a punto di riferimento per una comunità di consumatori di prodotti beauty.

CONCLUSIONI

Con questa tesi ho voluto delineare come l'intelligenza artificiale abbia smesso di essere una semplice innovazione tecnologica per diventare il perno centrale di un nuovo paradigma relazionale tra l'impresa e consumatore. Con la stesura dei tre capitoli ho osservato come il passaggio dal marketing tradizionale a quello digitale sia stata una trasformazione verso una centralità del cliente alimentata dai dati. I risultati evidenziano che l'utilizzo di algoritmi predittivi e sistemi di machine learning consentono oggi di personalizzare ogni singola fase del customer journey, riducendo lo sforzo cognitivo dell'utente e migliorando sensibilmente la sua soddisfazione. Il caso di Sephora ci dà effettivamente la conferma pratica di quanto scritto dimostrando che il cosiddetto "New Retail" può trasformare la vendita in un'esperienza di consulenza continua e fidelizzante. Emerge tuttavia un punto critico: l'adozione di sistemi intelligenti non è priva di rischi, infatti, la gestione etica dei dati e il paradosso della privacy può trasformare un'esperienza personalizzata in una percezione di invasività, incrinando la reputazione aziendale.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

CAPITOLO 1

Aiello, L. C., & Dapor, M. (2006). *Intelligenza artificiale: i primi 50 anni. Mondo Digitale*, 3, 3-20

Beccalli, E., Pais, I., Rosina, A., & Viola, A. (2004). *Intelligenza artificiale: rischi e opportunità. Vita e Pensiero*

Bellini, R., (2004). *Il valore del CRM nel business di reti di PMI governate. Mondo Digitale*, 4, 32-55

Russel, S., & Norvig, P. (2010). *Intelligenza artificiale: un approccio moderno* (3a ed, F. Amigoni) Pearson Italia.

Kotler P., Armstrong G., Ancarani, F., Costabile, M. *Principi di Marketing*. Milano, Torino: Pearson Éducation. 2015

Evans D., Bratton S., McKee J. *Social Media Marketing*. Wiley Publishing, Inc. 2010; 10

Corso di Digital business e Web marketing (2026)

[Digital marketing: definizione marketing digitale - GlossarioMarketing.it](#)

CAPITOLO 2

[Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection | Discover Artificial Intelligence | Springer Nature Link](#)

Reinforcing customer journey through artificial intelligence: a review and research agenda - ScienceDirect

"The Artificial Intelligence in the Personalisation of the Customer Jou" by S. Moura, J. L. Reis et al.

Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys: Impacts on the Customer Experience - Heriot-Watt Research Portal

Transforming the Customer Experience Through New Technologies - ScienceDirect

A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing - ePrints - Newcastle University

Going on a journey: A review of the customer journey literature - ePrints - Newcastle University

Artificial intelligence in customer relationship management: A systematic framework for a successful integration - ScienceDirect

Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions - ScienceDirect

Artificial Intelligence in Consumer Decision-Making: A Review of AI-Driven Personalization and Its Managerial Implications | Journal of Informatics Education and Research

Balancing Personalization, Privacy, and Value: A Systematic Literature Review of AI-Enabled Customer Experience Management

[The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review](#)

[EXAMINING THE EFFECT OF AI-POWERED PERSONALIZATION ON
CUSTOMER LOYALTY: A META-ANALYSIS OF E-COMMERCE STUDIES](#)

[| Review of Applied Science and Technology](#)

[How Artificial Intelligence-Driven Marketing Shapes Customer Satisfaction: A](#)

[Systematic Review of Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes | Cureus](#)

[Journals | Article](#)

[Role of Artificial Intelligence in Shaping Customer Satisfaction: A Systematic](#)

[Literature Review and Bibliometric Analysis | Research Papers of Wroclaw](#)

[University of Economics and Business](#)

CAPITOLO 3

[Sephora Visual Artist on Sephora's app \(How Sephora Built a Beauty... |](#)

[Download Scientific Diagram](#)

[Sephora Case Study: Digital Transformation](#)

[Case Study: How Sephora Leads the Beauty Industry with Virtual Reality and AI |](#)

[Marketing with Dave](#)

[ctruih.com/resources/immersifyd/blogs/sephora-virtual-artist-ar-makeup-try-on-
case-study](#)

[10 Ways Sephora is Using AI \[Case Study\] \[2026\] - DigitalDefynd Education](#)

[Discover the latest LVMH publications - LVMH](#)

Sephora - LVMH

An Investigation into Cosmetic Market Strategy of China: A Case Study of

Sephora | SHS Web of Conferences

<https://www.under30ceo.com/who-owns-seph%EE%80%80ora/>

<https://www.backthenhistory.com/articles/the-history-of-sephora>

<https://digiday.com/marketing/color-iq-sephoras-shade-matching-skin-care-tool-boosts-brand-loyalty/>

<https://www.prnewswire.com/news-releases/sephora--pantone-launches-new-color-iq-features-for-lip-and-concealer-using-the-most-accurate-color-capture-technology-300142246.html>

Digital marketing as a mechanism to pursue the digital transformation: Case study of Sephora | ASJP

<https://blog.oliveltld.com/sephora-beauty-insider-a-masterclass-in-loyalty-and-customer-engagement>

MARKETING PLANS FOR COSMETIC INDUSTRY IN CHINA : Case Study:

Sephora - Theseus

Makeup, Skincare, Fragrance, Hair & Beauty Products | Sephora

SEPHORA CREDE NELLA REALTA' AUMENTATA | Confimprese

<https://digitaldefynd.com/IQ/sephora-using-ai-case-study/>