



DIPARTIMENTO: Impresa e Management *CATTEDRA:* Metodi statistici per il Marketing

La Market Basket Analysis per lo studio del comportamento del consumatore nel
Mobile Commerce

RELATORE

Prof. Pierpaolo D'Urso

CANDIDATO

Giuseppe Bozza

Matr. 673221

CORRELATORE

Prof.ssa Paola Fersini

ANNO ACCADEMICO 2016 / 2017

SOMMARIO

INTRODUZIONE	4
RINGRAZIAMENTI.....	5
CAPITOLO 1	6
1.1 Mobile Commerce: definizione e prospettive di crescita	6
1.1.1 Definizione e storia.....	6
1.1.2 Lo sviluppo del mobile: a che punto siamo?	7
1.2 Mobile Purchasing.....	10
1.3 Mobile Ticketing	11
1.4 Mobile Banking	12
1.5 Aste mobile.....	13
1.6 Mobile Browsing	14
1.7 Servizi di informazione e comunicazione mobile.....	16
1.8 Mobile Gambling.....	17
CAPITOLO 2	19
2.1 Introduzione generale	19
2.2 Mobile Consumer Behaviour.....	20
2.2.1 Il consumatore oggi	20
2.2.2 Fase precedente all’acquisto: ricerca e scoperta dei prodotti	22
2.2.3 Fase di scelta e durante l’acquisto: valutazione e decisione	23
2.2.4 Fase successiva all’acquisto.	24
2.2.5 Una rappresentazione schematica del processo d’acquisto: Consumer Journey	25
2.2.6 Il successo passa per il CRM	26
2.3 Definire la strategia di Mobile marketing.....	28
2.3.1 Ricerca di informazioni	28
2.3.2 Identificare il target	29
2.3.3 Definizione della Value Proposition.....	30
2.3.4 Definizione degli obiettivi	30
2.4 Definizione dei KPI.....	31
2.5 Integrazione tra strategie mobile e strategia generale di marketing.	33
2.6 Strumenti per lo sviluppo campagne e azioni di Mobile marketing.	34
2.6.1 SMS e MMS per la comunicazione mobile.....	34
2.6.2 Utilizzo e comunicazione delle applicazioni mobili.....	37
2.6.3 Organizzazione e Gestione del Mobile Web Site	39
2.7 Mobile social media marketing	40
2.7.1 Facebook.....	40
2.7.2 Instagram	41

2.7.3 Twitter	42
2.8 Altre tipologie di Touchpoint mobile	43
2.8.1 Display advertising.....	43
2.8.2 Video su mobile e video advertising.....	44
2.8.3 Google searching, AdWords e SEO strategy.....	45
2.8.4 QR code e Messenger code.....	48
2.8.5 Mobile Advertising di prossimità	49
CAPITOLO 3	51
Metodologia di analisi e raccolta dati.....	51
3.1 Obiettivi e domande di ricerca.....	51
3.2 Market Basket Analysis e analisi delle associazioni	52
3.2.1 Rappresentazione matematica	52
3.2.2 Il software statistico R: analisi e logiche di funzionamento del pacchetto Arules	55
3.2.3 Esempi di studi e applicazioni passate.....	56
3.2.4 La raccolta dati: campionamento ed elaborazione questionario	59
CAPITOLO 4	76
4.1 Risultati generali del questionario	76
4.2 Analisi delle associazioni e utilizzo della Market Basket Analysis per fasi del processo d'acquisto	81
4.3 Analisi puntuale delle singole domande	85
4.4 Implicazioni manageriali e applicazioni pratiche	94
4.4.1 Market Basket Analysis, Biga Data e Marketing Automation	95
4.4.2 Supporto alle strategie di Retention, Acquisition e Retargeting.....	100
CONCLUSIONI.....	105
APPENDICE A – Sintassi R	106
APPENDICE B - Output e Risultati.....	107
APPENDICE B – Questionario.....	111
BIBLIOGRAFIA	117

INTRODUZIONE

Sulla scia di un trend in continua crescita, la diffusione del Mobile spinge sempre più aziende ad entrare nel dettaglio, cercando di conoscere in maniera sempre più minuziosa e approfondita le peculiarità di questo mondo, canale, mercato o, per molti, un'opportunità. Una rivoluzione digitale che sta portando al mutamento del consumatore, sempre più in grado di comprendere, adattarsi e a riorganizzare la propria vita, in ogni suo aspetto. Comprendere tali mutamenti è fondamentale per sfruttare l'enorme potenziale di crescita. Il presente lavoro, attraverso un approccio metodologico tipico delle indagini statistiche, ha fundamentalmente due obiettivi:

- Studiare e comprendere come il consumatore decida o agisca nel momento in cui percepisce un bisogno, e nei relativi passaggi successivi che costituiscono il processo d'acquisto, in un contesto digitale o nello specifico, mobile.
- Sperimentare e testare la validità di una metodologia di analisi consolidata in altri settori, conosciuta come Market Basket Analysis, nell'interpretare quelli che sono i possibili comportamenti chiave e insight che caratterizzano il cosiddetto *Mobile Consumer Journey*.

La tesi si compone di quattro parti. Nella prima parte vi è una breve descrizione su quelli che sono le tipologie di servizi e prodotti presi in considerazione quando si parla di Mobile Commerce: Mobile purchasing in senso ampio, Mobile Gambling, Mobile Browsing, Servizi informativi mobile, Mobile banking e Mobile Ticketing. Nella seconda parte verranno approfondite nello specifico quelle che sono gli elementi di marketing applicati al Mobile Commerce, nella sua declinazione analitica, strategica ed operativa. La terza parte invece si focalizza sulla descrizione su tutta la procedura di raccolta e analisi dati, con un particolare focus su quelli che sono stati brevi esempi di studi e ambiti di applicazione passati della Market basket Analysis, sulle funzionalità del pacchetto Arules per il software R utilizzato per l'analisi dati e alla struttura del questionario a livello di progettazione e di rilevanza degli aspetti trattati, inseriti nel questionario sotto forma di singole domande. La quarta ed ultima parte invece mostra una parte dei possibili risultati ottenibili dall'output generato dall'algoritmo Apriori contenuto nel pacchetto Arules. In particolare verranno descritti alcuni possibili risultati e le possibili modalità di interpretazione e valutazione dei dati. A seguire vi è un focus sulle possibili utilità di una simile procedura ossia come strumento di supporto per l'ottimizzazione delle strategie di Acquisition, Retention e Reargeting oppure come possibile strumento per l'organizzazione e impostazione dei processi di *Marketing automation*, che rappresentano il futuro del Digital Marketing, supportati dalla presenza sempre più consistente di grandi moli di dati, utili per una applicazione sempre più precisa ed efficace.

RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare tutti coloro che in un modo o nell'altro mi hanno supportato e aiutato nella stesura di questo lavoro. A loro vanno i più sentiti riconoscimenti, anche se a me spetta la responsabilità per ogni errore presente nel seguente elaborato.

Ringrazio il Prof. D'Urso, relatore, per avermi guidato nella realizzazione di questo lavoro, il Prof. Massari con i suoi preziosi consigli e la Prof.ssa Fersini, correlatrice, per le indicazioni finali.

Un sentito ringraziamento anche ad Annamaria D'Emilio e Andrea Ruggeri del dipartimento di Marketing e Raccolta fondi di Unicef Italia per avermi fornito consigli, indicazioni e metodologie per la realizzazione di questo lavoro.

Ringrazio con tutto l'amore di questo mondo i miei genitori, per la loro vicinanza in un periodo così estenuante, attraverso il continuo appoggio in tutte le mie decisioni.

Se i miei genitori mi sono stati vicini, lo sono state ancora di più Chiara e Roberta. Più di ogni altro essenziali punti di riferimento nei momenti di incertezza e di scoraggiamento, i loro consigli sono e saranno sempre i più importanti.

Aldilà di queste meravigliose persone la vita mi ha dato l'opportunità di conoscerne tante altre, ognuna degna di un sentito riconoscimento.

Un sentito grazie ai miei cari amici d'infanzia, coloro che ci sono, sempre e comunque, ai vecchi e a quelli nuovi, che mi sembra di conoscere da una vita.

Un grazie agli amici di Università, ballerini e non, per avermi accompagnato nella quotidianità, fino alla fine, con spensieratezza e allegria.

Infine il più grosso ringraziamento va ad una persona speciale. Una persona costantemente presente, che ha reso il sottoscritto una persona migliore, ogni giorno. Da lei ho imparato che a volte, affrontare la vita in un modo diverso, può essere ciò di cui si ha veramente bisogno per essere felici, e penso che non possa esserci insegnamento migliore. Grazie Anna.

CAPITOLO 1

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: MOBILE COMMERCE

1.1 Mobile Commerce: definizione e prospettive di crescita

1.1.1 Definizione e storia

Il Mobile Commerce (detto anche M-commerce) viene definito come la possibilità di gestire sviluppare pratiche di commercio elettronico mediante l'uso di dispositivi come Smartphone e Tablet. Nelle prossime pagine verranno presi in considerazione questi due strumenti sulla base dei dati sulla rispettiva crescita, qui di seguito esposti. In altri termini possiamo anche indicare il commercio mobile come il passaggio di una proprietà del relativo diritto di proprietà ai fini dell'uso o fruizione di un prodotto o un servizio, attraverso una rete internet ai quali dispositivi mobili sono collegati¹. Storicamente, simile pratiche furono visibili alla fine degli anni 90, quando alcune importanti aziende videro nei telefoni cellulari nuovi canali per promuovere vendere prodotti e servizi. Coca cola che arrivò a lanciare forme di distributori che accettavano pagamenti mediante Sms. Il fenomeno continua a crescere, con diverse formule proposte ed eventi, fino ad arrivare nel 2008, dove a seguito del lancio del PDA (Computer Palmare) e dei primi Smartphone, l'M-Commerce si sviluppa definitivamente con la sempre più forte consapevolezza da parte di molte aziende del forte potere comunicativo e promozionale che tale canale poteva esercitare sui consumatori. I grandi colossi della telefonia mondiale colgono tale occasione e iniziano a sviluppare degli Smartphone abilitati alla connessione WAP con l'utilizzo di wireless e Bluetooth. Un altro passaggio fondamentale è stato il lancio dell'iPhone con relative applicazioni che permettevano all'utente di acquistare cibo, bevande, accessori d'abbigliamento direttamente dal proprio telefono². Attualmente le transazioni completate tramite Mobile Commerce rappresentano dal 20% al 50% di tutte le transazioni compiute sul web³. Si possono identificare due possibili ragioni in merito alla sua diffusione: evoluzione del marketing, di cui parleremo più avanti, e innovazione tecnologica.

Allo stato attuale il Mobile Commerce offre una serie di prodotti e servizi che di seguito verranno esaminati più nel dettaglio:

- Mobile purchasing di beni e servizi ad ampio genere;
- Mobile Ticketing;
- Mobile Banking;
- Aste;
- Mobile Browsing;

¹ Diegoli, Brambilla, capitolo 4, pag. 159 – 162, (2016)

² Wikipedia, (2017).

³ Criteo, (2017).

- Servizi di informazione e comunicazione;
- Mobile Betting and Gambling.

I paragrafi successivi saranno dedicati ad una descrizione più attenta e dettagliata dei servizi sopra elencato.

1.1.2 Lo sviluppo del mobile: a che punto siamo?

La digitalizzazione ha generato negli ultimi tempi il modo di vivere di tutti noi, dalla rapida e crescente diffusione della telefonia mobile per arrivare recentemente allo sviluppo dei social media e i tanto famigerati Big Data. Elementi come internet Smartphone, Tablet, social network, Blog, Community sono parte integrante della nostra vita in tutti i paesi avanzati. Si parla quindi di una vera e propria rivoluzione digitale, intesa proprio come la diffusione su ampia scala di tutte le tecnologie digitali. Rivoluzione che ha decisamente cambiato il modo di comunicare, di interagire e di vendere/acquistare beni e servizi. Si è assistito quindi ad un lento e graduale cambiamento del comportamento di consumo nel giro di dieci anni, vincendo quindi lo scetticismo degli esperti e di chi pensava le pratiche di consumo online non avrebbero avuto vita lunga.

A favorire tale diffusione vi tre semplici e basilari fattori:

- **Risparmio tempo:** la possibilità di effettuare acquisti direttamente sul proprio Smartphone permette di risparmiare tempo e sforzi per aprire laptop o pc, pratiche che al giorno d'oggi con il tempo che corre diventano sempre meno appetibili;
- **Accesso a tutta la gamma di prodotti:** i clienti ricercano prodotti sempre più particolari e sempre più in linea con i loro gusti e preferenze, ma per soddisfare una tale ricerca il negozio è ormai inutile. Se il prodotto ricercato non è presente nel negozio fisico il consumatore lo ricercherà nel relativo canale commerciale dei retailer;
- **Mancanza di orari:** in relazione al primo punto si considera che per via di lavori sempre più estenuanti e altamente impegnativi le persone non hanno tempo da dedicare allo shopping, tale pratica però è stata sostituita da un semplice paio di click sullo Smartphone, che ci permette di ricevere il prodotto a casa in piena comodità.

Il device è quindi diventato un bene di prima necessità. Su questa affermazione possono scatenarsi una serie di implicazioni di tipo sociologico, vedendo tale oggetto come un vero e proprio potenziale partner di una relazione. Si ricorda che quando parliamo di device ci riferiamo solitamente alla presenza dei supporti tecnologici, ossia Smartphone e Tablet. All'interno di questi device poi identifichiamo i medium, intesi come messi di comunicazione, ad esempio App, email e carta stampata.

⁴ In Italia possiamo dire che circa 38 milioni di individui sono considerati attivi sul web, con il 62% di penetrazione sul totale e con 28 milioni di utenti che possiedono un account attivo su social media. Il territorio italiano si caratterizza infatti per l'elevata socialità digitale, facilmente identificabile attraverso l'utilizzo di Smartphone e Tablet. Per rendersi conto di quanto il mobile possa essere presente nelle nostre vite basta guardarsi attorno: osservando passanti per strada o su mezzi pubblici il device è sempre presente. Inoltre si sta smentendo quelli che erano state fino a poco tempo fa la considerazione

⁴ Shankar (2016).

sul fatto che la Smartphone era considerato un mezzo per giovani. Il mobile non ha età riuscendo a registrare dati di utilizzo consistenti anche per quei segmento che magari sono meno orientati alla rivoluzione digitale. È vero anche quindi che vi sono una serie di gruppi generazionali che meglio si adattando o meno al contesto digitale, si arriva quindi a parlare di nativi digitali, di coloro cioè che nati in un momento in cui la diffusione del mobile era già ad un buon punto, tanto che non sono grado di pensare o ricordare a momenti in cui la tecnologia avanzata e odierna non fosse presente. Per alcuni studiosi l'adozione completa e costante del device potrebbe essere preoccupante, mostrando il fenomeno di una massiccia dipendenza collettiva. Dipendenza che sembra tuttavia, avere apportato un elevato numero di benefici. Uno di questi è sicuramente il fatto che rispetto agli altri device Smartphone e Tablet non sottraggono tempo, ma lo aggiungono. Basti pensare nel momento di visione televisiva, cinematografica o radiofonica: utenti commentano e discutono su ciò che sta accadendo in quel momento, per meglio dire "Prime Time". Sulla base di questi comportamenti sembra che lo "schermo" più importante sia il nostro device che permette di godere e di apprezzare nel modo migliore e socialmente corretto per i nostri tempi. La co-presenza dei due schermi può portare in alcuni casi al fenomeno, nel caso della TV, al cosiddetto Social TV, ovvero la condivisione di commenti, reazioni e momenti sui diversi social network. Uno di questi particolarmente vocato è Twitter. La penetrazione su Mobile In Italia è tra le più elevate al mondo ed è sempre più elevata la diffusione di Smartphone e Tablet e crescita del numero di transazioni, almeno negli ultimi sei mesi. Percentuale inferiore rispetto al dato europeo (32%) e mondiale (38%). Notevoli margini di crescita vengono visti soprattutto nel mercato del mobile-online banking. Su un campione scelto solo il 9% dichiara di aver eseguito o ricevuto pagamenti in modalità peer-to-peer, ossia da Smartphone o pc. Dall'analisi emerge che i paesi emergenti sono in testa con India al 46%, Indonesia al 37% e Messico e Turchia al 34%. I possessori italiani di Smartphone sono circa 29,7 milioni e 11, 6 milioni di possessori di Tablet. Per quanto riguarda la reazione dei dettaglianti e delle aziende si potrebbe dire che il mobile è un nuovo concetto di intendere il loro business⁵. Sviluppare e implementare un piano che permetta di delineare iniziative mobile è di vitale importanza. Nonostante un periodo di incertezza sembrerebbe che la diffusione di Smartphone e Tablet abbia portato ad un punto di svolta: il punto in cui ogni brand o grande azienda deve capire se entrare nel mobile o meno, e da lì cogliere o meno una serie di vantaggi che deriverebbero dallo sfruttare un segmento di mercato sempre più in crescita. Il tema della scelta di avere o meno un canale mobile è uno dei punti chiave della definizione di una strategia di mobile marketing di cui parleremo nel secondo capitolo. Secondo alcune stime l'adozione del mobile da parte dei retailers un consistente aumento delle vendite, con un tasso di conversione tre volte superiore a quello attuale sulla Customer base⁶.

Secondo il report 2016 di *Criteo* attualmente le transazioni via mobile superano quelle desktop per via di una sempre adozioni e sviluppo da parte dei Retailer di siti facili da utilizzare o di pagine realizzate appositamente per compiere transazioni, Inoltre vi sono da considerare una serie di Key Findings alla base dei trend attuali:

- I principali leader nel settore Retailing mostrano che circa il 46% delle transazioni avviene via mobile;
- Diminuzione della quota Top Vertical, individuando i brand Health e i Beauty come le categorie trainanti, seguiti dagli articoli sportivi in rapida crescita;

⁵ Criteo (2017).

⁶ Diegoli, Brambilla, capitolo 1, pag. 1 - 17 (2016).

- Le App si stanno confermando come il canale sempre più efficace per l'interazione e il contatto con il cliente. Generano una parte consistente di consumatori nella parte bassa del funnel d'acquisto e presentando un tasso di conversione tre volte superiore rispetto al Mobile Web;
- In questo settore o si vince o si perde: i dipartimenti di marketing che gestiscono i migliori siti mobile generano una percentuale di transazioni nettamente maggiori rispetto ai siti/App meno performanti.

Inoltre, com'era abbastanza prevedibile, lo Smartphone domina lo scenario in quanto la maggior parte delle transazioni viene svolta su di esso. A livello globale la percentuale di transazioni sul Tablet diminuisce del 15% da 40 milioni a 46 milioni circa mentre quelle dello Smartphone aumentano fino a raggiungere 335 milioni secondo *International data corporation*.

Con un focus invece su dispositivi e software è interessante notare come nella lunga battaglia tra Iphone e Android sia il secondo a prevalere. Infatti la maggior parte delle transazioni avviene ancora da device Android registrando una crescita del 25%, in aumento anche gli Iphone con una crescita del 27% rispetto al 2015.

L'efficacia delle App la si vede in un'analisi di scenario internazionale. Le App permettono di sviluppare dei programmi di Retention efficaci il doppio rispetto a quelle web. Infatti i nuovi utenti App hanno una maggiore probabilità di tornare ad acquistare nei 30 giorni successivi rispetto agli utenti mobile web⁷.

È stato visto infatti che la conversione rate più alta ce l'hanno le App, le quali producono transazioni sempre più efficienti. Inoltre un ulteriore primato risiede nel fatto che le transazioni con App hanno un valore medio superiore alle transazioni via mobile web.

Inoltre vi sono una serie di ragioni per i quali i consumatori decidono di utilizzare un'App:

- Modalità di pagamento conveniente e rapido, potendo anche scegliere la soluzione preferita;
- Si è visto che per molti consumatori europei elimina la componente fisica del portafoglio;
- Immediatezza della conferma di pagamento o meno;
- Possibilità di controllare e di tracciare lo spostamento del prodotto;
- Possibilità di pagare senza favorire al commerciante i propri dati finanziari.

Per trarre un bilancio di queste indicazioni, cosa aspettarsi per il Mobile Commerce?

La strada sembra più agevolmente spianata. Si calcola innanzitutto che nei prossimi 10 anni il Mobile Commerce possa generare un giro d'affari pari a 10 trilioni di dollari USA. Il Mobile Commerce porterà ad una serie di effetti nell'ambito del sistema, in via della possibilità di personalizzare l'offerta non disponibile attraverso o canali tradizionali di acquisto. Secondo gli studiosi e le previsioni questi saranno i driver che porteranno ad un sempre più elevata crescita:

- Un aumento delle vendite derivanti del Mobile Commerce pari al quadruplo delle attuali vendite da qui a 5 anni;

⁷ Criteo (2016)

- Sempre più elevata richiesta da parte dei consumatori di informazioni su mobile website e App. Diversi studi hanno confermato che l'80% dei consumatori vogliono sempre più informazioni sul prodotto sul loro Smartphone. Uno dei principali vantaggi del Mobile Commerce è la convenienza sotto diversi aspetti, ma se tale convenienza porta a sacrificare informazioni aggiuntive il consumatore cercherà ed acquisterà in altro modo;
- Diverso è invece il futuro del Tablet che nonostante la sua comodità a livello largo schermo e portabilità non sembra decollare, mantenendo un ruolo marginale rispetto allo Smartphone, che nel frattempo continuerà ad evolversi a livello di funzionalità e comodità⁸.

1.2 Mobile Purchasing

In questo elaborato per mobile purchasing intendiamo l'acquisto generico di un'ampia varietà di beni e servizi. Secondo un'analisi di GFK le categorie di beni e servizi sono sempre più numerose ed ampie. In particolare le categorie vengono classificate sulla base di una ripartizione che vede:

- **Categoria FMCG:** che riguarda prodotti per la cura e la pulizia della persona, prodotti per la casa e per l'igiene, prodotti di consumo alimentare a lunga conservazione e prodotti per la salute;
- **Prodotti a consumo durevole:** in questo caso intendiamo prodotti come elettronica, cellulari e Smartphone, mobilio e arredamento ed elettrodomestici (quest'ultima in crescita);
- **Servizi:** da più ampio genere. Servizi finanziari, servizi sanitari Food & Beverage fuori di casa, viaggi e pernottamenti ed intrattenimento più ampio;
- **Categoria residuale:** comprendente giocattoli, settore della moda, giardinaggio, prodotti sportivi, fai dai te e recentemente, sorprendentemente, anche il settore Automotive.⁹

Nel 2016 Criteo, la categoria maggiormente in crescita nel settore mobile è stata quella del *Health & Care* con un aumento del 18%, divenendo così il settore trainante, seguita *Luxury e Fashion* con una crescita del 6% rispetto al 2015. Inoltre ad affiancare questi due settori è quello degli *Sporting goods* con una crescita del 19%¹⁰.

Lo scenario su quali siano i prodotti maggiormente acquistati però è in continuo cambiamento. È pur vero che nonostante le forti oscillazioni di anno in anno è possibile identificare categorie per le quali il ritmo di crescita è sempre positivo, che confermano in parte i dati del 2017. Di positivo inoltre c'è il fatto che nuove categorie di prodotti sono presente nelle scelte d'acquisto degli utenti, basti pensare alle categorie di mobilio, elettrodomestici e veicoli. Infatti per queste categorie sembrano esserci stati aumenti significativi: 3,5% di crescita aggiuntiva per elettrodomestici, 4,3% per beni sportivi, 4,5% per prodotti nelle telecomunicazioni e 2,8% per vini e liquori. Nel 2017 prevalgono libri, prodotti musicali, piccoli strumenti tecnologici nonostante mantengano un ritmo di crescita costante ma basso. In futuro si prevede però una

⁸ Diamond, 2013.

⁹ GFK (2015)

¹⁰ Criteo (2016)

decrescita di tali categorie, soprattutto per alcuni segmenti. In particolare sembra che il segmento dei Millennials¹¹ stia accompagnando questo cambiamento, in particolare per l'acquisto di musica, dove a prevalere è lo streaming. A caratterizzare le categorie in crescita sono, com'è prevedibile, la mancanza di una prova necessaria degli stessi e sull'elevata fiducia che si ripone sulla qualità dei prodotti¹².

1.3 Mobile Ticketing

Il mobile Ticketing è definito come la pratica di acquisto di biglietti virtuali tramite dispositivi mobile. Nello specifico tale pratica produce dei biglietti virtuali che evitano al consumatore l'obbligo di recarsi in luogo fisico per acquistare il relativo formato cartaceo¹³. I principali settori di utilizzo sono l'intrattenimento e il trasporto. L'uso principalmente dello Smartphone potrebbe stabilire delle alternative alle pratiche abitudinarie di acquisto e fornire maggior sicurezza derivante dal possesso del biglietto direttamente sul proprio dispositivo, generando maggiore convenienza per l'utilizzatore finale. Inoltre a beneficiare della diffusione di tale pratica potrebbero anche essere i fornitori, i quali potrebbero creare nuovi canali tali da generare valore aggiunto e ridurre l'impatto dei costi.

Tale servizio è fortemente presente nella nostra vita di ogni individuo: dalle prime ore del mattino fino al termine della nostra giornata, producendo una serie di benefici aggiuntivi rispetto alle pratiche convenzionali, ad esempio:

- Facilitare l'acquisto di biglietti in qualsiasi momento ed orario della giornata, lontano dal punto vendita fisico;
- Riduzione del "Free Riding" nel settore dei trasporti soprattutto nei confronti di quei consumatori che non hanno tempo di acquistare biglietti;
- Integrazione di tale pratica con altri servizi a valore aggiunto.
- Risparmio costi e riduzione spese per le azioni di marketing, vendita e di distribuzione;
- Mutamenti dello scenario che vanno dall'aumento previsto dei trasporti pubblici con l'eliminazione del formato cartaceo considerato sempre più insostenibile da un punto di vista ecologico;
- Maggior sicurezza a livello di transazione, distribuzione e autenticazione. Maggior sicurezza di pratiche illegale derivanti dal minor utilizzo del contante;
- Aumento e sviluppo delle pratiche di marketing One-to-one;
- Aumento della Customer Retention e riduzione del Churn rate¹⁴.

¹¹ Per millennials si intende il segmento degli individui nati tra gli anni 80 e gli anni 2000, particolarmente vocata all'adozione delle nuove tecnologie digitali.

¹² KPMG (2017).

¹³ NetSize (2014).

¹⁴ GSMA (2011).

1.4 Mobile Banking

Per Mobile Banking si intende la possibilità effettuare le classiche e tradizionali operazioni bancarie e finanziarie direttamente su dispositivi. La rivoluzione digitale sta generando effetti significativi sulla struttura delle offerte bancarie e sul modello di servizio degli istituti di credito indirizzati ai clienti Retail.

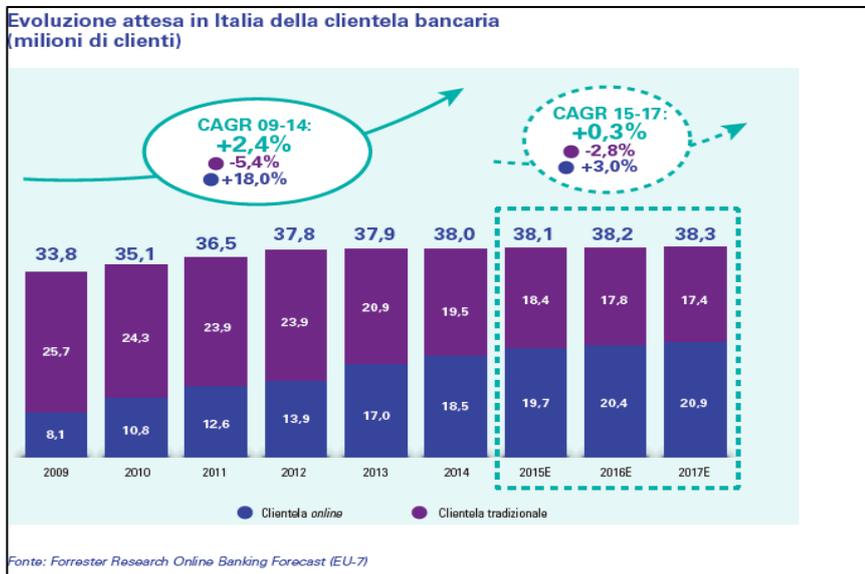


Figura 1: evoluzione del Mobile Banking. Fonte: KPMG.

Nonostante le specifiche regolamentazioni bancarie nazionali diverse, distribuzione dei redditi, bisogni dei consumatori e utilizzi del mobile, tale rivoluzione è sempre più complessa per via della numerosità dei player presenti e per alcuni temi sempre più importanti nei mercati emergenti (figura 1). Il settore bancario è stato uno dei primi ad essere colpito dalla rivoluzione digitale. Molte banche stanno investendo somme sempre più ingenti in tecnologia mobile, ponendo al centro lo Smartphone con sempre più ampie funzionalità che permettano al consumatore di usufruire di una sempre più ampia varietà di servizi. Come diretta conseguenza, in seguito alle sempre maggiore attenzione nell'educare l'utilizzo, l'adozione di tale servizio è sempre più crescente rispetto ad un anno fa. La previsione di molte banche, a seguito di tale diffusione, è un forte abbattimento dei costi di transazione ed un maggiore aumento della Customer engagement e Retention¹⁵.

Ma nonostante tutto le aspettative della clientela crescono rapidamente derivanti da una sempre più collaudata esperienza digitale, richiedendo prodotti sempre più innovativi sulle piattaforme web e mobile messe a punto dalle grandi banche. Nel 2015 il mercato bancario italiano ha subito una notevole spinta, portando ad un sorpasso della clientela online rispetto a quella offline.

La digitalizzazione sta generando un'offerta in generale con configurazioni sempre più tendenti alla personalizzazione e maggiore coinvolgimento, il tutto orientato, come sopra definito, a strategie di fidelizzazione sempre più efficaci¹⁶.

¹⁵ KPMG (2016).

¹⁶ Bezza, Giammarco (2016)

Il trend attuale indica che per il futuro l'offerta di servizi bancari mobile si evolverà verso la multicanalità, o per essere precisi l'omnicanalità, con l'obiettivo di soddisfare maggiormente i bisogni della clientela. Le banche però dovranno far fronte ad una serie di barriere e di criticità legate ad un aggiornamento sempre continuo all'innovazione, l'insufficienza delle strutture organizzative, alla difficoltà di identificare risorse qualificate fino alla complessità di integrazione di nuovi servizi in infrastrutture già esistenti.

Per gli istituti di credito l'idea è il sempre più forte orientamento alle logiche di *right time marketing* in modo da soddisfare sempre di più i bisogni del cliente, migliorando la stessa experience.

Sulla scia di queste nuove tendenze trovano sempre maggiore diffusione dei social network come strumento di supporto, di analisi e studio degli interessi dei consumatori, nel Gaming e negli eventi ludici principalmente.

1.5 Aste mobile

Le aste online nascono nella metà degli anni 90 in America, da tempo ormai consolidate in America, ma anche in Italia stanno prendendo piede. Il meccanismo delle aste online ricordiamo è basato sulla logica del prezzo dinamico, ossia prezzi di prodotti non fissi. Il bene viene messo all'asta con un prezzo minimo fissato e al di sotto del quale non si può scendere. Ogni rilancio viene definito in una cifra fissa che andrà ad aggiungersi alla base d'asta. Se il valore minimo viene superato chi ha fatto l'offerta più alta risulta il vincitore¹⁷.

Chiaramente l'avvento del mondo digitale ha completamente rivoluzionato il modo di con cui le aste si sviluppano ed evolvono. Con l'avvento del mobile e delle diverse App lanciate dai principali player di mercato, le aste sono diventate ad alto contenuto interattivo, dando la possibilità di proporre un'offerta o condurre l'asta in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. All'interno del mercato troviamo grandi player nati nel mondo digitali oppure grandi case che hanno compreso l'importanza di estendere il core business oltre il semplice mercato offline, come ad esempio *Sotheby's*.

Le aste online coprono una vasta area di categorie di prodotti, dal nuovo all'usato. Tema delicato in questo caso è la sicurezza delle contrattazioni e transazioni. eBay sviluppa degli standard di sicurezza sempre più efficienti, come ad esempio l'applicazione di un programma protezione frodi per coloro che utilizzano il sistema Paypal. Inoltre lo stesso colosso americano, e successivamente anche altri player, prevedono un servizio informativo che fornisce indicazioni un profilo di feedback che indica le precedenti esperienze di acquisto e di vendita con quell'utente, proprio perché uno dei grandi problemi delle aste online è quello sull'effettiva conformità del prodotto ricevuto con quello visto nelle foto pubblicate dall'inserzionista.

eBay lanciò la sua prima App per dispositivi mobili nel 2008, all'immediata apertura del primo App store. La prima App svolgeva semplicemente un monitoraggio dei prodotti acquistati, e permetteva l'acquisto di prodotti

¹⁷ Pham, Teich, Wallenius (2015)

a prezzo fisso. Anno dopo anno eBay investiva somme sempre più ingenti, arrivando così nel 2011 ad 11 milioni di download.

Il continuo investimento ha portato attualmente eBay a proporre un'ampia varietà di applicazioni per categorie: applicazione del fast fashion, per le migliori offerte del giorno, per comparazione prezzi, biglietteria, prodotti a metà prezzo, ecc....

Rilevante è stato anche l'accordo con PayPal per identificarsi come principale sistema dei pagamenti online, micro pagamenti e fornitura dell'identità digitale.

Altro punto fondamentale del lancio sul mobile è stato il Retargeting, andando dal un utente desktop in media donna di circa 35 – 40 anni, per andare ad un giovane con in media un'età inferiore dei 30 anni, anche se gli attuali trend suggeriscono che eBay godrà di un bacino d'utenza molto più ampio, in linea con le prospettive di sviluppo strategico del colosso americano¹⁸.

1.6 Mobile Browsing

L'incremento degli Smartphone ha portato nel tempo una crescita del web Browsing, anche tramite la customizzazione dei diversi siti web corredati di relativo mobile browser. Per mobile Browsing intendiamo l'utilizzo del mobile Browser, ossia un Browser progettato per dispositivi mobili come Smartphone e Tablet, essi sono ottimizzati in modo da migliorare la visibilità dei contenuti, sono piccoli ed efficienti per adattarsi alla scarsa capacità di memoria, di banda e hardware dei dispositivi mobili.¹⁹ La crescita costante del web Browsing nel tempo ha portato del Mobile Browsing ha attratto notevolmente l'interesse di comunità di sviluppatori e di aziende, che hanno portato nel tempo alla creazioni di versioni sempre più aggiornate e performanti pienamente disponibili gratuitamente. Storicamente il primo Browser mobile è stato STNC *HitchHiker* del *Psion Serie 3* del 1991, seguito poi dal *PocketWeb* per il *Newton* di Apple, sviluppato dalla *Teco* nel 1994. I fattori che hanno sicuramente favorito l'utilizzo del Web Browsing sono:

- Infrastrutture e servizi associati;
- Disponibilità di Smartphone sempre più sofisticati.
- Le finalità di utilizzo sono relative alla ricerca di informazioni di contenuti nel web, è rappresenta al giorno d'oggi una fase chiave nello studio del processo d'acquisto del consumatore.

¹⁸ Cappellotto (2011).

¹⁹ Fazal-e-Amin (2015)

La sempre più crescente rilevanza del fenomeno ha portato molti studiosi ad intraprendere diversi studi su determinati aspetti che potrebbero risultare rilevanti per la comprensione del consumatore mobile e la relativa creazione di valore. Una tematica di spicco è quella dell'utilizzo del Mobile Browser. Diversi studiosi hanno cercato di meglio approfondire motivi e drivers che incidono su un determinato livello di utilizzo del Mobile Browser. Alcuni di questi studi hanno identificato tre tipologie di attività di utilizzo: attività attraverso uno o più compiti, attività di ricerca informazioni, attività di comunicazione e attività ludiche ricreative. Le conseguenze di tale ricerca hanno portato ad identificare fasce di consumatori per il relativo utilizzo: ad esempio di teenager sembrano utilizzare il Mobile Browser per attività ludiche e d'intrattenimento. La tabella mostra quali sono i Mobile Browser più utilizzati per Smartphone e Tablet, osservando lo scostamento di novembre, passando dal 2015 al 2016. A dominare lo scenario è Chrome con la maggior crescita, quasi il 5% (figura 2).

Browser	November 2015	November 2016	change	relative
Chrome	54.27%	59.22%	+4.95%	+9.10%
Firefox	14.70%	13.49%	-1.21%	-8.20%
IE11	10.40%	6.98%	-3.42%	-32.90%
oldIE	5.05%	1.81%	-3.24%	-64.20%
Edge	1.21%	2.93%	+1.72%	+142.10%
Safari	9.34%	10.37%	+1.03%	+11.00%
Opera	1.77%	1.82%	+0.05%	+2.80%
Others	3.26%	3.38%	+0.12%	+3.70%

Figura 2: crescita e diffusione Browser. Fonte: Sitepoint.

Nonostante le premesse di una prospera crescita stimata dieci anni fa. L'utilizzo dei Browser mobile sta rallentando il suo corso per una serie di resistenze, in particolare:

- Lavorare sul mobile è davvero difficile, per via delle capacità visive, di memoria e di elaborazioni notevolmente ridotte, e qualora qualcuno svolgesse attività lavorativa sul mobile si tratterebbe molto probabilmente di piccole operazioni;
- La larghezza di banda è lenta, inaffidabile e costosa nella maggior parte dei paesi. Le possibilità di sviluppo per il futuro sono elevate, ma per una rete economica, veloce e sempre funzionante sono ancora lontane;
- Il punto di partenza per l'evoluzione del Mobile Browsing è stata l'abitudinario utilizzo tramite scrivania. Nonostante i miglioramenti in design e in grafica alcuni siti, software e applicativi rimangono efficaci e pienamente sfruttabili via web o Desktop, secondo quindi il tradizionale uso tramite monitor e scrivania.

Altro aspetto importante è quello della sicurezza, in particolare diversi studi hanno dimostrato che il tema che tale aspetto viene declinato nella valutazione sulla disponibilità e maneggevolezza dei sistemi di sicurezza.²⁰

1.7 Servizi di informazione e comunicazione mobile.

Con questa categoria di servizi ci riferiamo alle pratiche sempre più diffuse di utilizzare Smartphone e Tablet per fruire e leggere informazioni da parte dei principali enti e soggetti che si occupano della comunicazione di notizie nei confronti dell'opinione pubblica. Stiamo parlando quindi della pratica di sostituire il classico giornale cartaceo al relativo formato digitale, fruibile in qualsiasi luogo e momento della giornata. Audi Web definisce come *Mobile Audience* la parte della popolazione che acquisisce informazioni attraverso mobile devices. La stessa Audi Web fornisce indicazioni su la tipologia di pubblico: parliamo di un pubblico con un'età che va dai 18 ai 74 anni, possiede uno Smartphone o Tablet e che dichiara di navigare molto tempo sul web. La mobile audience di gennaio 2016 ammontava a 28,7 milioni di utenti unici online, il 52% dai 2 anni in su, più di un terzo della popolazione italiana²¹.

La digitalizzazione dei media è stato un punto fondamentale, che ha nettamente rivoluzionato il modo di fare informazione. Si parte dagli anni ottanta con la nascita dei personal computer fino ad arrivare ai giorni nostri con lo Smartphone, periodo in cui il modo di comunicare, legando logiche di rapidità ed esaustività del contenuto in ogni momento. Per i media è diventato fondamentale il connubio media relations e social media management nella gestione complessiva della propria *reputation*, che permette di costruire nel tempo, spinti sostanzialmente dalla cosiddetta *cross-medialità* ossia un approccio multi target su diverse piattaforme fruibili tramite mobile devices. Al giorno d'oggi ogni testata giornalistica fornisce un'ampia varietà di canali da cui fruire le informazioni, affiancando ad esse strategie di retention e reputation management. La presenza di più fonti porta ha portato ad una serie di vantaggi, ossia principalmente quello di attirare più target nella lettura dei contenuti. Dal mobile al giorno d'oggi è possibile accedere tramite, sito, app o pagine social media, quest'ultime più indirizzate verso un target giovanile, che sembrano aver riscoperto il valore dei media tradizionali e delle loro informazioni.

Con riferimento al contesto italiano possiamo dire che la situazione attuale indica che le *Mobile news* presentano una consistente diffusione, lasciando però il primato alla televisione come principale mezzo di diffusione. A livello di player di settore *La Repubblica* domina la scena per servizi di informazione online e digitale con il 29% di fruizione settimanale rispetto alle altre testate. Su un campione di popolazione intervistata il 24% della popolazione asserisce che lo Smartphone è il modo migliore per avere accesso alle notizie mentre il 9% da Tablet.

²⁰ Buckler (2016)

²¹ AudiWeb (2016)

Per quanto riguarda le App queste stentano a decollare con un maggiore accesso tramite siti web e social media, Inoltre il 39% dei fruitori condivide notizie via social media o email²² (figura 3).

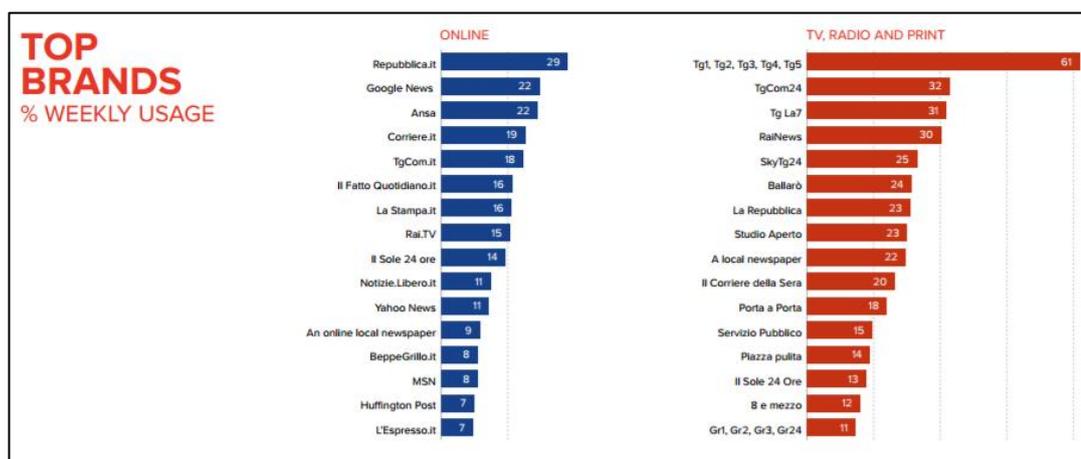


Figura 3: utilizzo settimanale stampa digitale. Fonte: Oxford University.

1.8 Mobile Gambling

Per Mobile Gambling si intende la possibilità di poter effettuare scommesse direttamente sul proprio device mobile. Esso rappresenta l'ultimo passaggio rivoluzionario del mondo delle scommesse che nel giro di pochi anni è passato dai luoghi fisici (casinò) per approdare nel mondo del web, con un'ulteriore rivoluzione attraverso il Mobile. Sono stati individuati una serie di fattori che hanno portato al rapido al suo sviluppo. Un primo aspetto da considerare è senza dubbio la comodità della tecnologia mobile. Infatti risulta più facile premere due click sul proprio Smartphone che accedere direttamente dal web tramite un laptop o personal computer²³. Nonostante il predominio del Laptop, Smartphone Tablet sono cresciuti dal 33% del 2015 al 43% del 2016, con una prevalenza delle fasce d'età 18-24 e 25- 34 anni. Gli eventi e le tipologie di scommesse più diffuse a livello europeo sono le scommesse sul calcio e il poker online, altre tipologie tendono a diffondersi in base ad una certa caratterizzazione culturale e geografica. Il grafico sottostante mostra le tipologie di scommesse classificate per location e tipologie di device utilizzate per le scommesse.

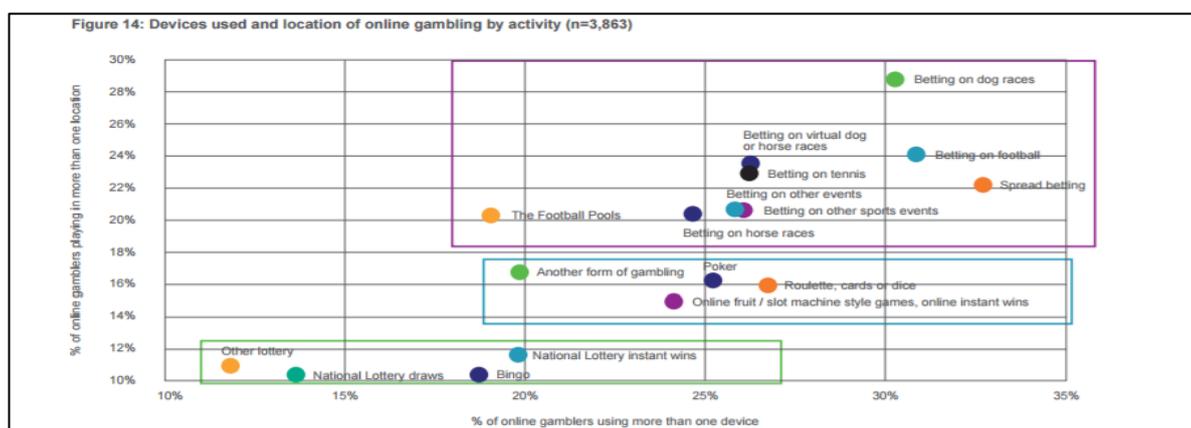


Figura 4: Tipologie di scommesse e distribuzione. Fonte: Gambling Commission.

²² Oxford University, Digital news report (2016).

²³ Drennan (2014)

Interessante anche notare come sia possibile classificare anche le location maggiormente utilizzate per le scommesse, con casa e momenti insieme agli amici in cima seguiti da pub e posti di lavoro²⁴ (figura 4).

A questo si aggiunge lo sviluppo di nuove piattaforme e modalità di accesso che arricchiscono l'offerta rendendola anche più variegata ed user friendly. Rilevante inoltre è la continua ricerca di Gambling experience attraverso una accentuata dell'offerta e degli eventi live ed una oculata definizione dei contenuti sempre più customizzati grazie alla sempre più rilevanti e diffuse pratiche di *Customer intelligence*, in modo da attrarre e rinforzare la pratica delle scommesse mobile.

Interessante è anche la convergenza che si sta creando tra social network e Mobile Gambling. Parliamo soprattutto dei cosiddetti *Millennials*, ossia individui tra i 18 e 34 anni che attraverso il digital hanno rivoluzionato le loro abitudini e la ricerca di nuove esperienze. Parliamo quindi di Social Gaming, ossia la tendenza che porta molti utenti ad approdare nel mondo del betting, avendo alla base tre principali diverse di sviluppo:

- La crescita in uso dei social media per social gaming e Gambling;
- La convergenza di cui parlavamo prima a livello di value creation;
- Investimenti significativi nello sviluppo di nuovi prodotti e in strategie innovative.

Infine, fattore forse più rilevante, la spesa media è aumentata in modo consistente, proprio in virtù del fatto che tale servizio è praticamente raggiungibile ovunque, unendolo poi alle strategie di sviluppo offerta. I dati a confronto con le azioni web indicano che le iniziative mobile portano ad un Conversion rate il doppio superiore rispetto a quelli web in termini di importo giocato e numero di sessioni di gioco.

Infine rilevante è il tema della lotta agli operatori illegali. In Italia negli ultimi anni il l'amministrazione autonoma del monopolio di stato ha svolto negli ultimi anni un'intensa attività di prevenzione ed inclusione, attività che ha inciso notevolmente sull'aumento del fatturato di molte aziende dei grandi player di settore. È stata stilata una blacklist dei siti illegali e non autorizzati che raggiunge le migliaia di unità. Un ulteriore risultato è quello di finalizzare gli accordi con i grossi siti internazionale per il rilascio della licenza AAMS. In questo modo si è evitato fenomeno secondo il quale i giocatori italiani hanno sono stati scoraggiati di scommetter attraverso siti esteri non autorizzati, siti che sottraevano allo stato ingenti quote che sarebbero dovute arrivare dalla tassazione²⁵.

²⁴ Gambling commission, Annual report (2016).

²⁵ Osservatori.net (2016).

CAPITOLO 2

Strumenti e tecniche di mobile marketing

2.1 Introduzione generale

Dopo aver mostrato quelli che sono i servizi e le tipologie di pratiche rientranti nella categoria del Mobile Commerce cominciamo a focalizzarci su quelle che sono le specifiche attività di mobile marketing. Kaplan definisce il mobile marketing come:

“Qualsiasi attività di marketing svolta tramite una rete onnipresente in cui i consumatori sono costantemente collegati con un dispositivo mobile personale”.

Parliamo quindi di un canale del tutto innovativo, un nuovo canale, fondamentale, sui cui alcune aziende creano il proprio core businesses mentre altre, tradizionalmente offline, lo integrano nella *marketing strategy* complessiva, ossia comprendente tutti i canali²⁶. Alla base di un simile sviluppo vi è la già discussa valenza e pervasività degli strumenti device nel vivere al giorno d'oggi.

Le iniziative e gli strumenti di mobile marketing sono tanti e tutti ricchi di notevoli spunti per poter evolvere ed ottimizzare i processi di gestione del cliente, tutte però accomunate da quattro principali obiettivi che le iniziative mobile tentano di raggiungere:

1. **Sviluppo brand:** il mobile marketing rappresenta un potenziale strumento utile per sviluppare ed accrescere il valore del brand, attraverso il rafforzamento della comunicazione e del posizionamento tramite canale oppure per lanciare nuovi prodotti. Il vantaggio dato in questo caso risiede nella elevata rispondenza e reperibilità in ogni momento da entrambi le parti, cliente e azienda;
2. **Acquisition strategy:** strumento utili per la ricerca e l'ampliamento della *Customer base*, attraverso iniziative legate ai trend ed analisi dei principali key learnings del mercato e della domanda. A supporto di tale iniziative giocano un ruolo fondamentale il sito web, le App e altri potenziali touchpoint tipici del di Smartphone e Tablet;
3. **Income strategy:** mobile marketing come un ulteriore canale per generare entrate, tipicamente il canale del Mobile Commerce;

²⁶ Sbrolla (2014).

4. **Retention strategy:** strategie volte a rafforzare e consolidare il legame tra brand e cliente. Rilevanti a questo scopo sono le continue innovazioni in ambito di CRM e di marketing automation²⁷.

Le caratteristiche del mobile marketing che lo differenziano rispetto alle altre tipologie di marketing sono elevata personalizzazione delle strategie, rientra nella più ampia accezione delle iniziative innovative di *Direct marketing*, immediatezza delle azioni e delle risposte degli utenti/consumatori/ clienti, altamente interattivo, Alta capacità di segmentazione, multicanalità, misurabilità²⁸.

Esistono poi vari ambiti di applicazioni o canali unici e distintivi del mobile marketing di cui discuteremo nelle prossime pagine, che possiamo sintetizzare nell'utilizzo strategico dell'App, utilizzo di codici QR, iniziative SMS/MMS, varie forme di mobile advertising, gestione del sito web tramite mobile, prossimità e geo localizzazione fino ad arrivare alle futuristiche iniziative di realtà aumentata. Nelle pagine seguenti discuteremo di tutte queste pratiche per poi descrivere i momenti e le fasi entro le quali utilizzare e integrare tali strumenti mediante la descrizione della *Customer Journey*, processi sempre più importante per l'analisi dell'utente e delle relative strategie mobile. L'analisi e la descrizione delle tecniche di mobile marketing parte essenzialmente, come nel più tradizionale processo di marketing dall'analisi della dimensione strategica, con tutte le sue peculiarità e limiti. Dopo l'analisi delle strategie ci sposteremo sulla descrizione dei principali canali e strumenti di cui il mobile marketing si avvale, toccando anche il tema della privacy, dei big data e dall'analisi delle strategie di CRM.

2.2 Mobile Consumer Behaviour

2.2.1 Il consumatore oggi

Nel primo capitolo sono state identificate quelle che sono le caratteristiche di questo nuovo canale d'acquisto, canale che ha rivoluzionato il modo di vendere i prodotti e del modo con cui il consumatore ha rivoluzionato il proprio comportamento: dalla fase iniziale di percezione del bisogno fino all'incontro o meno tra le aspettative e le effettive valutazioni post consumo identificando o meno quella che viene meglio definita come *Customer Satisfaction*. Un simile cambiamento però parte da quello che sono in primis le abitudini e lo stile di vita del consumatore. Lo Smartphone in primis, e successivamente altri device, hanno fortemente modificato e influenzato il nostro ciclo di attività giornaliera. Molte attività o azioni prima sono state eliminate da un semplice tasto del telefono. Attuale è il dibattito però sulla effettiva efficacia del mobile di migliorare o meno la nostra vita. Secondo alcuni studi il mobile, come la maggior parte delle tecnologie, è una doppia spada: esso può fornire una serie di benefici, i quali però possono anche generare effetti negativi²⁹. Ad esempio può generare un incremento della produttività ma allo stesso tempo diminuirla, può migliorare la comunicazione

²⁷ Ontario (2013).

²⁸ Marketo (2015).

²⁹ Deloitte (2016).

così come la disinformazione, permette di condividere momenti della nostra vita con amici ma spesso anche in maniera eccessiva. Questi solo di alcuni possibili effetti, ma per la maggior parte delle persone ovviamente, guardando allo stato attuale dell'arte, i benefici forniti sono nettamente maggiori dei possibili effetti negativi. Rapidità e capacità di immagazzinamento sono i principali tratti che portano il mobile alla sua larga diffusione (figura 5).

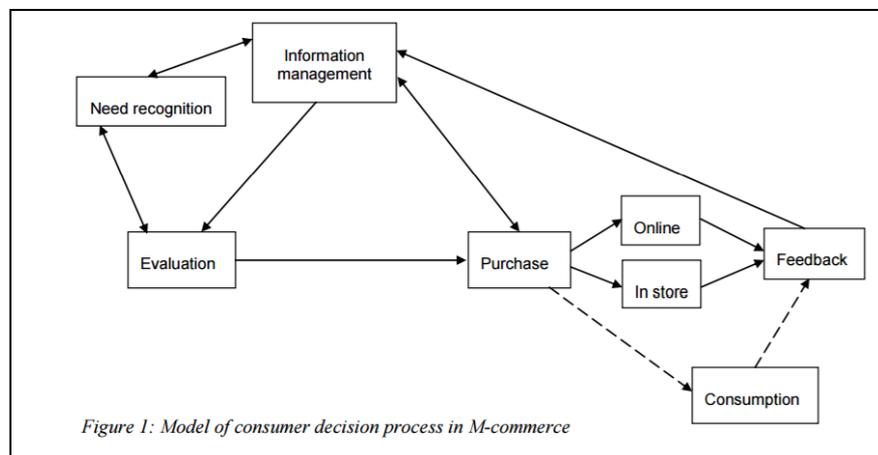


Figura 5: possibile modello di decisione di consumo. Fonte: Shankar.

Dallo stile di vita passiamo al processo di acquisto che in ottica mobile, che in genere è influenzato da queste peculiarità:

- **Ovunque e in qualsiasi momento:** forse la prima e più importante caratteristica, ciò che differenzia veramente tale processo. I consumatori possono acquistare prodotti online direttamente da casa, o utilizzare i device come supporto al processo offline;
- **Elevata personalizzazione:** con la presenza di elevate quantità di dati le attività di *Customer intelligence* ed analitico permettono di sviluppare azioni e contenuti costruiti considerando il singolo individuo e le sue caratteristiche;
- **Più integrazione:** con il continuo rilascio di informazioni il tempo porta a creare un'identità di riconoscimento, a cui i consumatori tengono fortemente. Questo arriva a condizionare in positivi i comportamenti e le decisioni;
- **Frammentazione:** inteso come frammentazione del tempo di utilizzo lungo tutto la giornata, il che può allungare, dimezzare i tempi di completamento del processo;
- **Interattività:** derivante dalla possibilità di continua comunicazione One-to-One con il venditore;
- **Più sensibilità al prezzo:** in quanto la maggior parte degli acquisti che si compie sul mobile sono legati a prodotti a basso prezzo o di convenienza. Difficilmente si vedrà acquistare una macchina su Smartphone.

Entrando più nel dettaglio cerchiamo di capire come l'avvento e l'evoluzione del mobile abbia significativamente modificato tutte quelle attività che messe insieme costituiscono il processo d'acquisto del consumatore. Lo faremo analizzando nel dettaglio la ripartizione utilizzata *Shankar* e colleghi su uno studio fatto a riguardo: fase precedente l'acquisto, fase durante l'acquisto e fase dopo l'acquisto. Lo schema sottostante mostra i punti salienti del processo d'acquisto mobile.

2.2.2 Fase precedente all'acquisto: ricerca e scoperta dei prodotti

In questa fase il consumatore è orientato principalmente attraverso la ricerca e la scoperta dei prodotti da confrontare da cui trarre la scelta del prodotto finale. Alla base vi sono una serie di motivazioni che possono condizionare la ricerca delle informazioni. Tradizionalmente i modelli d'acquisto del consumatore assumono che i singoli individui sono spinti da particolari obiettivi nella loro mente, e sulla base di tale affermazioni essi sono classificabili in diverse categorie: Convenience Shoppers, Variety-Seekers, Balanced Buyers, e Store-oriented. A queste categorie si incrociano le tipologie di obiettivi:

- Utilitaristico o funzionale;
- Edonistico o esperienziale;
- Affiliazione sociale.

Su alcuni di questi obiettivi i consumatori sono consapevoli della loro influenza, gli altri invece possono essere abituali, automatici o cronici. Con lo sviluppo e diffusione del mobile gli obiettivi d'acquisto e di consumo si sono modificati per via dell'utilizzo contestuale che permette di fissare gli obiettivi d'acquisto all'interno del punto vendita o di modificarli in corso. Convenienza e risparmio sono in genere le principali e più diffuse motivazioni per l'utilizzo del mobile³⁰. Chi acquista tramite mobile desidera siti/App chiari e facili da utilizzare e percepisce il self-service come il principale vantaggio generato dal mobile. Tuttavia possono esserci altri driver che possono condizionare la ricerca delle informazioni o per i quali la ricerca di informazioni sul mobile è particolarmente attrattiva. Smartphone e Tablet forniscono un senso di immediatezza, offrono un senso di realizzazione nell'avere ogni cosa pienamente accessibile. I marketer possono giocare un ruolo fondamentale nel facilitare il senso di scoperta durante questa fase in modo da ottimizzare i risultati di engagement.

La presenza del mobile ha assunto un ruolo cruciale. I consumatori/shopper utilizzano tramite una serie di azioni tipiche di questa evoluzione: navigare sul web, trovare ed identificare negozi fisici, comparare prezzi, avere accesso a promozioni, trovare specifici prodotti, raccogliere informazioni sui prodotti, rivedere i prodotti prima di una decisione e verificare la presenza di prodotti nel negozio fisico.

³⁰ Shankar (2016).

In genere il consumatore, tradizionalmente, una *search strategies*, che permette al consumatore di pianificare il processo di ricerca delle informazioni. La presenza del mobile aiuta i compratori o consumatori ad aumentare quelle che sono le opportunità della loro ricerca di trovare le informazioni esatte su determinati prodotti. La presenza di agenti digitali intelligenti (come Siri o Google search), è un esempio di come la tecnologia mobile possa semplificare la ricerca e migliorare la *Customer Journey*, in tutte le sue fasi. Quindi si definisce una sostanziale accelerazione del processo di ricerca, evidente anche nelle ottimizzazioni delle informazioni sui motori di ricerca da parte delle aziende e venditori. Ad esempio la ricerca di uno store su un motore di ricerca restituisce informazioni sui contatti con mappa dettagliata ed ore di apertura, tutto questo incrementa le opportunità di acquisto nel negozio stesso da parte del consumatore. In questa fase un punto fondamentale sarà l'ottimizzazione nello sviluppo e gestione di App che possano aiutare gli utenti nella ricerca di informazioni e nell'individuazione di particolari soluzioni che arricchiscano sempre di più la *Customer Experience*. Il tutto opportunamente pesato in maniera equilibrata per evitare quello che è uno dei rischi più comuni ossia quello di overload di informazioni che possono portare in confusione il consumatore. Ad amplificare questo effetto potrebbe essere la presenza di uno store fisico legata alla presenza di una App come estensione del sito, generando un maggiore senso di frustrazione. App come strumento ma non come oggetto è uno dei Key Learning fondamentali per essere vincenti in futuro in questa fase.

2.2.3 Fase di scelta e durante l'acquisto: valutazione e decisione

Così come il mobile supporta la ricerca di informazioni questo si rivela anche utile nel momento di confronto e valutazione delle alternative. Secondo uno studio di McKinsey & Company i digital touch point sono considerati altamente rilevanti nella fase di decisione del processo di acquisto. Lo studio infatti rivela che i digital touch point hanno sostituito i touch point tradizionali come iniziale contatto tra aziende e utenti. Ciò che si deve prendere in considerazione è che vi possono essere due modalità nella quali questa fase può esprimersi: valutazione e decisione derivante da un processo totalmente online e valutazione e decisione dove il mobile è il supporto al processo offline, tipicamente in store. Il risultato di questa connessione tra online e offline risiede nel fornire al consumatore un 'esperienza interattiva all'interno del punto vendita. Sensori o segnali collegati alle App potrebbero generare iniziative specifiche legate al luogo, tipicamente targettizzate per il consumatore³¹.

Aldilà delle possibili modalità una delle possibili difficoltà, e quindi sfida futura per il marketer, è che l'utilizzo del mobile non è considerato come una componente fondamentale che richiede ingenti investimenti di tempo e sforzi. L'utilizzo del mobile infatti viene fatto maggiormente per acquisti abitudinari, lasciando le ricerche approfondite per prodotti dal significativo investimento come macchine o polizze sulla vita su computer con grandi schermi. È inoltre impensabile che il mobile possa completamente sostituire le tradizionali fonti per la valutazione e la scelta, questo maggiormente per alcune categorie di prodotti più complicati o la cui

³¹ McKinsey (2015).

valutazione richiede una ricerca approfondita. Lo stato attuale dell'arte però parla di un utilizzo complementare del mobile nelle decisioni che ha portato e porterà secondo alcuni all'incremento del Customer Life time Value rispetto a chi lo utilizza³².

2.2.4 Fase successiva all'acquisto.

Una volta fatta la scelta e utilizzato/consumato il prodotto viene giudicato, giudizio che deriva dal livello di Customer Satisfaction. Il grafico sottostante mostra quelli che sono i fattori che influenzano maggiormente la Customer Satisfaction nei processi d'acquisto mobile. Lo schema deriva da uno studio ZHANG et.al volto ad approfondire quelli che sono i fattori che maggiormente influenzano il processo di acquisto³³ (figura 6).

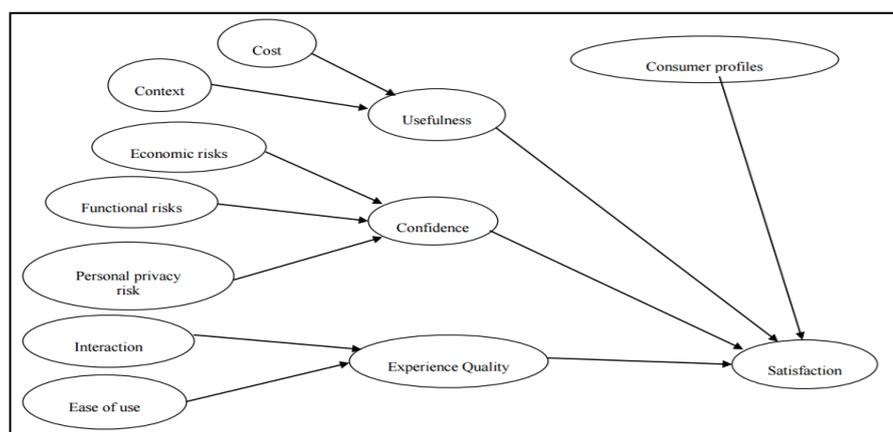


Figura 6: drivers del processo d'acquisto. Fonte: Zhao.

In questa fase il mobile ha assunto la forma di canale in cui è possibile identificare quelli che sono i diversi pareri ed opinioni dei consumatori dopo l'esperienza d'acquisto, sia in positivo che in negativo. Rilevante in questo caso è il ponte con i social media per la condivisione di informazioni, visualizzazioni e video sulla shopping experience con familiari e amici. Su questo i *marketers* cercano in continuazione di coinvolgere sempre di più l'utente dopo l'acquisto attraverso una serie di iniziative rientranti nelle strategie di fidelizzazione e di retention. Attraverso i social media i consumatori hanno cominciato a condividere ogni dettaglio riguardo la loro esperienza d'acquisto, con social media meglio propensi di altri e lo sviluppo di strategie di *Brand Referring* di utenti che, indicati come potenziali *influenzer* del momento, possono sponsorizzare la pagina e i relativi prodotti rimandando al sito web o pagina social dell'azienda tramite link o Tag. In questa fase cruciale sta diventando anche il ruolo delle cosiddette community con le quali le aziende cercano di costruire un rapporto volto al miglioramento della propria *Value Proposition*, principalmente nella fase post acquisto attraverso l'analisi delle opinioni e giudizi finali, ma anche in fase preventiva, come ad esempio nel lancio di nuovi prodotti o idee per lo sviluppo campagne³⁴.

³² Shankar, Kleijnen, Rizley, Holland, Morrissey, pag. 42. (2016).

³³ Zhang (2016).

³⁴ Shankar, Kleijnen, Rizley, Holland, Morrissey, pag. 42-43. (2016).

2.2.5 Una rappresentazione schematica del processo d'acquisto: Consumer Journey

Nelle strategie di marketing digitale, è stata individuata ormai da diversi anni un nuovo modo di concepire il processo d'acquisto. Tale concezione viene definita *Customer Journey*, ossia la schematizzazione delle diverse fasi che portano il consumatore ad acquistare i prodotti. Una simile rappresentazione mostra nel complesso tutto il processo di marketing, mostrando azioni e comportamenti tipici di marketer e consumatori in ogni fase. Il *Customer* o *Consumer Journey* è un percorso articolato, poco lineare, che attraversa una serie di fasi. Solitamente lo si identifica a forma di imbuto (si parla anche *Marketing Funnel*) in quanto nella prima fase è previsto il contatto con molti consumatori, ma di fase in fase il numero di consumatori si restringe, si perdono quindi potenziali clienti: coloro che effettivamente concretizzano il loro interesse iniziale saranno soltanto una piccola percentuale rispetto al totale dei Lead³⁵. Le fasi del marketing funnel sono le seguenti:

1. **Brand Awareness.** La prima fase solitamente è quella già discussa della pianificazione e definizione dei contenuti. Importante sviluppare di un'efficace content strategy che crei rilevanza dei contenuti che possano attrarre il consumatore ed instaurare il primo contatto. Farsi conoscere e creare awareness è in sostanza il primo obiettivo.
2. **Lead generation.** Per lead generation si intende un'azione di marketing che permette di generare una lista di clienti con forte propensione all'acquisto. Infatti la definizione di Lead indica un consumatore che rappresenta potenzialmente un cliente dell'impresa di cui si possiedono i nominativi e informazioni utili ad orientare l'azione di marketing. Tale fase è anche detta fase di Exploration se la vediamo dal lato del consumatore, nella quale lo stesso effettua la ricerca delle informazioni e contenuti utili per la ricerca del prodotto desiderato. Una persona che trova sul web qualcosa di utile e interessante si renderà disponibile a essere ricontattata per ricevere altre informazioni. La condivisione dei contenuti inoltre è l'elemento di forza da cui dipende la diffusione dei miei messaggi, parliamo tipicamente di attività fatte sul miglioramento delle visibilità, *Awareness* e *Relevance* su motori di ricerca, social media, strumenti di *Publishing* e blog.
3. **Customer Conversione.** Dalla fase di Exploration si passa alla fase di valutazione e decisione. Nella fase in cui sviluppa una certa *Consideration* il consumatore decide quali prodotti acquistare. Tipicamente in questa fase rientrano aspetti quali la misurazione del tempo sul sito, la condivisione di contenuti e la selezione di prodotti. Decisivo è a questo punto la capacità di ogni azienda di soddisfare gli utenti con un valido assortimento, con una struttura di App e sito facili da utilizzare e gradevoli all'occhio. Il momento dell'acquisto è la fase successiva nel quale il consumatore decide cosa comprare

³⁵ Magnaghi. Capitolo 1, pag. 8-28, (2014).

e con quale quantitativo. Le quattro P del marketing mix sono le leve che se gestite bene permettono di massimizzare i KPI fondamentali, quali valore medio ordine, numero ordini ed entità di ricavi.

4. **Customer Service.** In questa fase si considerano tutte le interazioni avvenute tra cliente ed azienda dopo l'atto di acquisto o di consumo. Rilevante è l'obiettivo dell'azienda di elaborare tutta una serie di risorse che offrano un efficiente servizio post-vendita, che spieghi come utilizzare al meglio i prodotti, risolvere eventuali problemi e altri servizi annessi. In questo modo l'esperienza d'acquisto vede crescere il suo valore, riducendo l'impatto negativo dei disservizi e rafforzando le relazioni con il cliente;
5. **Customer Loyalty/Retention.** Arriviamo dunque alla fase del rafforzamento delle relazioni principalmente attraverso la realizzazione di contenuti personalizzati, portandoli poi alla loro evoluzione attraverso strategie di *up-selling*, *cross-selling* e *trading up*. Prevalente in questa fase rispetto alle altre l'attività CRM, che analizzeremo in seguito.
6. **Advocacy.** Questa fase prevede la produzione di contenuti validi ai fini della generazione di un livello di coinvolgimento sempre più elevato, al punto da generare azioni di *Advocacy* da parte del cliente. Esso stesso diventa il promotore del brand e dei relativi prodotti e servizi. Parliamo dei cosiddetti *Evangelist*, spinti dal loro forte coinvolgimento³⁶.

Lungo il cammino oltre ai Lead, possiamo incontrare altre figure che si caratterizzano per nelle diverse fasi per via dei comportamenti, ossia *Prospect*, *Suspect* e *Customer*. Per *Lead* intendiamo un consumatore che rappresenta potenzialmente un cliente dell'impresa di cui si possiedono i nominativi e informazioni utili ad orientare l'azione di marketing. Per *Suspect* intendiamo invece un Lead che ha mostrata l'esigenza più particolare, che può essere soddisfatta con il nostro prodotto. I *Prospect* è un consumatore che ha mostrato un particolare interesse verso il nostro prodotto attraverso una o più risposte positive alle azioni di marketing, magari manifestando la voglia di provare il prodotto. Infine si arriva al *Customer*, ossia al consumatore che ha provato il nostro prodotto, ne è rimasto soddisfatto e ha intenzione di riacquistarlo, sui cui intervenire per avviare programmi di fidelizzazione.

2.2.6 Il successo passa per il CRM

Fin dagli anni 90 una serie di strumenti hanno gradualmente ed efficacemente rivoluzionato quello che per molti appresentava una difficoltà: come migliorare la mia relazione con il cliente?

Sembrerebbe una domanda banale forse, se non fosse che in quegli anni quello che tradizionalmente nacque dal cosiddetto concetto di "orientamento al mercato", chiamato marketing, stava per modificarsi, a seguito della nascita di nuovi paradigmi, frutto di un'evoluzione in senso lato del comportamento del consumatore.

³⁶ Fraia, Samperi, Neri (2015).

Parliamo di una visione di fare marketing più “*Customer centric*”, che spostava i tradizionali equilibri verso nuove forme di presentarsi al mercato, curando con più attenzione a tutto ciò che riguardava.

A supporto di un tale evoluzione nacque una metodologia, che al giorno è la condizione necessaria, ma non sufficiente per fare marketing, e nel nostro caso efficaci strategie mobile. Parliamo del cosiddetto *Customer Relationship Management*, o in sigla, *CRM*.

Per CRM intendiamo il modo o l’approccio con cui un’azienda crea, gestisce, consolida la relazione con il cliente, ai fini di migliorarne la relativa profittabilità. Parliamo di una serie di attività e strumenti tutti ben organizzati e con alla base obiettivi chiari, che portino il consumatore a vivere esperienze che ne massimizzino il valore. L’attenzione con il cliente richiede una serie di strumenti che garantiscano tempestività ed esaustività delle iniziative, accompagnate alla base da una forte mole di dati, che per mezzo di un trend precedentemente discusso quali i big data e i Customer Analytics, permettono di poter costruire solide e forti strategie. Il tutto avviene attraverso una sequenzialità di iniziative e di attività, il che quindi porta a pensare che il CRM sia un vero e proprio processo, distinto in fasi: CRM analitico, CRM strategico e CRM operativo³⁷.

Il CRM analitico rappresenta la fase preliminare che vede nel dato l’unità fondamentale. L’analisi dei dati rivela ciò che il consumatore fa, pensa e vuole. Quindi, di quali dati parliamo?

Parliamo fondamentalmente di transazioni relative a vendite e ordini, l’adesione a offerte e promozioni, la tipologia di reazione alle diverse azioni di marketing, che trovano una loro natura esistenziale attraverso le *Marketing Metrics*, alle azioni e comportamenti nelle attività di call center e alle iniziative di fidelizzazione mediante partecipazione a questionari e test. Insomma tutte quelle attività che servono a tracciare un potenziale profili comportamentale del nostro cliente, argomenti presenti nel questionario sviluppato per questa indagine. Si cerca quindi di capire cosa possa influenzare le decisioni ed il comportamento del cliente. Succederà che nel corso di quest’analisi alcuni consumatori mostreranno dei comportamenti simili, tale gruppo di individui rappresenta potenzialmente un Cluster o segmenti. L’obiettivo finale del CRM analitico è quello di creare più cluster o segmenti, con massima omogeneità interna e massima eterogeneità esterne, in modo da definire iniziative e strategie che massimizzino la probabilità di vedere l’individuo diventare da Lead a Customer.

Il CRM analitico è un’attività continuativa nel tempo: dopo ogni strategia, decisione o azione sarà sempre necessario monitorare e analizzare la variabile chiave indicate come fondamentale per il raggiungimento dei nostri obiettivi, identificare le relazioni causa-effetto, provvedere ad eventuali azioni correttive qualora ci si stesse spostando dalla rotta vincente³⁸.

Da ciò che emerge dal CRM analitico arrivano delle valutazioni e delle scelte, scelte che assumono per via della loro forza e persistenza nei comportamenti successivi, una valenza strategica. Siamo quindi nella fase

³⁷ Vernuccio, Pastore (2014).

³⁸ Magnaghi. Capitolo 2, pag. 28 – 32, (2014).

del CRM strategico. A differenza della prima tipologia il CRM strategico è fortemente integrato ed interconnesso con le scelte di business in senso generale attraverso la conciliazione tra obiettivi Top down e obiettivi Bottom up. I tempi di sviluppo del CRM strategico sono in genere a cadenza annuale con controlli e monitoraggi continui. A supporto le stime e le previsioni, ed in particolare quelle sulla redditività prospettica del cliente indicata in genere come il Customer Life Time Value, derivante da una stima dei potenziali acquisti che il cliente potrebbe compiere lungo tutta la durata del rapporto con l'azienda, a cui segue l'analisi dei costi relativo alla sua acquisizione, mantenimento ed evoluzione.

2.3 Definire la strategia di Mobile marketing.

Per sviluppare una campagna di mobile marketing capire dove si vuole arrivare è fondamentale. Come per la più ampia generalità del marketing tradizionale senza un'idea chiara dei nostri obiettivi tutto il resto non ha senso. Se ci troviamo poi a gestire un canale mobile è necessario tener presente una serie di punti chiave, che ci permettono di creare una strategia efficace³⁹. Partiamo innanzitutto col dire che è molto importante analizzare gli elementi di mobile marketing in continua integrazione e collegamento con le altre funzioni aziendali, sviluppando così una logica di *Strategic Thinking*, che permette di mappare tutte le attività e le funzioni che concorrono al raggiungimento degli obiettivi, cercando di capire in che modo tutto il processo strategico e operativo di mobile marketing possa integrarsi con le altre funzioni e dipartimenti, rilevando anche il relativo impatto in base alle performance. D'altronde oggi è praticamente impossibile fare marketing di successo senza questo tipo di orientamento, che porta ogni marketer a livello aziendale a partire da una dimensione locale o basata per funzione ad una visione più globale in cui il coordinamento con le altre funzioni o canali di marketing di vitale importanza⁴⁰.

2.3.1 Ricerca di informazioni

La ricerca di informazioni rappresenta il primo importante step. Conoscere il mercato e gli utenti che posso potenzialmente raggiungere permette di derivare una serie di *Key Learning* su cui costruire gli obiettivi e il modo con cui raggiungerli. I primi dati da ricercare sono volti alla comprensione e conoscenza del mio settore/mercato e delle relative pratiche tradizionali di marketing. Per questo diventano importanti gli studi di settore svolti da aziende o istituzioni, blog/forum di esperti e un'analisi sui dati storici di imprese e potenziali competitor. Il secondo gruppo di informazioni riguarda un'analisi più dettagliata del mercato, partendo quindi da un'analisi del potenziale fino ad andare ad uno studio sul comportamento del consumatore legato all'uso di dispositivi mobile e molto più nello specifico nei confronti della categoria merceologica⁴¹. A sostegno di tali

³⁹ Digital Box, White Paper (2016).

⁴⁰ Marketo (2016).

⁴¹ Diegoli, Brambilla, capitolo 3, pag. 43- 46, (2016).

attività vi sono strumenti come i White Paper, report e analisi di settore. Il terzo ed ultimo gruppo di informazioni riguarda i dati sullo scenario competitivo e sulle analisi comparative svolte dall'azienda sulle relative performance passate in maniera comparata con quelle dei principali competitor.⁴² Nella pianificazione strategica è necessario che i team delle funzioni Marketing, Sales, IT/Engineering, Customer service, Finance e Sviluppo prodotti siano costantemente in comunicazione e collaborazione. Solo con il lavoro di tutti è possibile definire gli obiettivi e le strategie a livello mobile che potranno dare senso alle nostre azioni sul campo.

2.3.2 Identificare il target

Gli obiettivi si creano attraverso la definizione di un target su cui intraprendere delle azioni per il completamento della nostra strategia mobile. La fase di *Targeting* è in genere preceduta da una fase di conoscenza dei possibili gruppi di consumatori che si distinguono sulla base di una serie di parametri che abbiamo deciso di considerare nella definizione della nostra strategia, ossia da una fase di segmentazione del mercato⁴³. Una procedura consolidata a livello web prevede la definizione di tre principali fasi. Si parte dalla segmentazione trarre una potenziale lista degli utenti, sulla base delle analisi di segmentazione e di utilizzo di database CRM. Successivamente si arriva a costruire e lanciare un sondaggio per capire quelli che sono i consumer insight e le loro esigenze. In questa fase è importante collaborare con i team delle varie funzioni per fissare gli elementi e i criteri:

- **Background:** informazioni base sul cliente ideale in termini di età, localizzazione geografica, genere e altro;
- **Principali tipologie di informazioni:** quali informazioni in genere ricerca e come le utilizza;
- **Principali piattaforme per la raccolta di informazioni:** quali sono le piattaforme e i device dove il consumatore attinge informazioni;
- **Hobby e aspirazioni:** hobby e aspirazioni dei consumatori;
- **Prodotti e negozi preferiti:** tipologie di prodotti e store online e fisici che il consumatore predilige o ha scelto in passato;
- **Utilizzo dell'App:** quali sono le App che il consumatore possiede sul suo telefono e quanto le utilizza;
- **Marketing message:** chiedere ai consumatori di fornire messaggi e contenuti che possano aiutare la fase di realizzazione del sito, delle promozioni, delle pubblicità e le applicazioni.

⁴² Ontario (2013).

⁴³ Hamka (2014).

Infine si raccolgono i dati in via definitiva per uno screening totale e generale su tutti gli utenti del mercato. In questo caso si devono prendere in considerazione dalle più classiche variabili di segmentazione a quelle tipiche del settore/canale o legate ad esigenze aziendali. In questa fase dunque è importante la comprensione di quella che in gergo tecnico chiamiamo audience, modo da definire quelle che sono i servizi e le marketing activities prioritarie. Parliamo dunque di definire quelle che vengono dette *Customer Personas*, nei quali vengono mappati i profili dei potenziali clienti, da quelli ideali a quelli definiti secondari.⁴⁴

In questo modo potremo arrivare a definire in maniera efficace le seguenti decisioni e scelte strategiche:

- Determinare quali siano i touchpoint più efficaci e utili alla mia strategia per raggiungere facilmente il mio potenziale cliente;
- Decidere quali tipologie di contenuti inserire e sviluppare;
- Definire ed impostare il tono of voice, lo stile e le strategie di invio dei messaggi;
- Comprendere le fonti di informazione dei miei potenziali clienti e su quali piattaforme le utilizzano.

2.3.3 Definizione della Value Proposition

Una volta scelto il target è necessario capire cosa offrire al nostro utente e potenzialmente cliente. Definire quindi tutte quelle caratteristiche e funzionalità del nostro prodotto che lo rendono appetibile agli occhi del consumatore. A livello mobile è necessario capire innanzitutto quali siano i benefici ricercati dal consumatore utili a soddisfare i suoi bisogni ma prima ancora le sue aspettative. In questo è fondamentale identificare il core benefit del nostro prodotto, ossia il beneficio fondamentale che esso fornisce o che il cliente si aspetta di ricevere. Successivamente identificare i benefici aggiuntivi che il prodotto fornisce. Inoltre è necessario misurare, sia tramite un'analisi del consumatore che tramite un'analisi dei prodotti concorrenti in che misura il prodotto soddisfa i bisogni del consumatore. Tutto questo poi dev'essere rapportato alle possibilità di realizzare un prodotto simile in termini di budget. Quello che cerchiamo di ottenere quindi è una *Unique Selling Proposition* che porti a massimizzare il rapporto con il consumatore a livello di engagement e profittabilità, ottimizzando così le strategie di Acquisition e Retention⁴⁵.

2.3.4 Definizione degli obiettivi

Dalle informazioni raccolte sui segmenti e sul relativo processo d'acquisto si hanno tutte le informazioni utili per fissare gli obiettivi, sulla base delle nostre risorse e opportunità. La definizione degli obiettivi si basa su un'analisi dello stato attuale e dei gap con gli obiettivi passati, arrivando così a riformulare gli obiettivi. In particolare la costruzione degli obiettivi viene fatta considerando una serie di aspetti giudicati fondamentali⁴⁶:

⁴⁴ Marketo. Guide report, pag.26, (2014).

⁴⁵ Tutorialspoint (2015).

⁴⁶ Marketo, Guide report, pg. 28-30, (2014).

- **Quali sono stati fino ad ora gli attuali sforzi in termini di mobile marketing:** in questo modo vengono definite le attività di base su cui costruire e identificare la propria strategia, ad esempio se l'azienda stia svolgendo attività di mobile marketing oppure parliamo di un'azienda che per la prima volta si avvicina al canale mobile;
- **Se abbiamo sviluppato delle strategie mobile quali sono state le relative performance:** a questo punto è possibile rispondere solo se il punto precedente è stato soddisfatto. In questo caso parliamo di aziende già presenti nel canale mobile, In particolare in questo punto il focus è su come si misurano i processi e quali sono le aree di miglioramento;
- **Quali sono gli obiettivi principali di Mobile Marketing e come questi si integrano con le strategie di marketing generale:** perché l'azienda ha cominciato a pensare mobile e come questo possa impattare sulle performance generali di marketing e di profittabilità. In particolare controllare se questa genera un impatto sulla *Brand Equity*, sull'acquisizione di nuovi clienti e sullo sviluppo di relazioni con i clienti;
- **Quali sono i pubblici che voglio targettizzate con il Mobile Marketing:** porre il focus sulle strategie di differenziazione tra i vari target andando ad analizzare le differenze fondamentali e come formulare iniziative differenti partendo da tali differenze;
- **Engagement della propria audience tramite una comunicazione incrociata:** analizzare le performance cercando di capire in che modo il canale mobile si integra con gli altri e valutare le performance complessive e la capacità di reazione in logica multicanale.

Proprio sulla base di questa considerazione esiste una metodologia che indica che gli obiettivi definiti devono essere SMART, ossia *Specifici*, quindi facilmente identificabili, dettagliato e di conseguenza più comprensibile, *Misurabili* e quindi facilmente verificabili nel raggiungimento, *Azionabili* intesi come obiettivi facilmente praticabili e sui cui è possibile intervenire, *Realistici*, ossia raggiungibili per l'azienda in base alle sue dimensioni e possibilità ed infine temporalmente definiti, gli obiettivi devono essere raggiunti entro un certo periodo di tempo⁴⁷.

2.4 Definizione dei KPI

Sulla base della misurabilità degli obiettivi è importante capire in che modo rilevare i risultati da cui dipenderà il raggiungimento degli obiettivi stessi. Parliamo quindi di definire quelli che sono i cosiddetti KPI (*Key performance index*), identificati come una serie di indicatori di alcune variabili chiave. Attualmente vi sono molti KPI utilizzati dalle aziende, che molto spesso ne creano di nuovi sulla base delle loro esigenze⁴⁸.

⁴⁷ Kotler, Keller (2015).

⁴⁸ Valdani, Ancarani. Capitolo 7, pag. 117 – 119, (2011).

Tuttavia però nella pratica consolidata è possibile riscontrare una serie di indicatori che la maggior parte delle aziende utilizza. La classificazione viene fatta per quelli che sono i risultati che si vuole raggiungere⁴⁹. A livello di *Customer Engagement* possiamo identificare come principali metriche le seguenti:

- **Numero di download per App:** numero di volte che le persone scaricano un'App;
- **Frequency della mobile activity:** ossia quante volte viene effettuato l'accesso o utilizzata l'App. I parametri temporali sulla frequenza vengono fissati dall'azienda;
- **Duration della mobile activity:** il tempo medio di presenza su una App;
- **Partecipazione ai programmi fedeltà;**
- **Customer Satisfaction score;**
- **Numero di accessi alla casella di posta tramite mobile;**
- **Engagement rate per il sito web;**
- **Opt-in per comunicazione specifica mobile;**
- **Engagement rate con accesso URL unico da SMS/MMS.**

Il secondo gruppo di metriche si riferisce a contatti, user e *Sales Acquisition*. Ci riferiamo quindi a tutte quelle azioni inerenti al primo contatto, volte all'amento della Customer base attuale. L'obiettivo è quello di convertire i Lead in Customer se consideriamo una logica di mobile Marketing Funnel. Le metriche di riferimento sono:

- **Numero totale di mobile users:** l'indicatore rientra nella definizione del mercato potenziale e della quota di popolazione identificata potenzialmente come Lead;
- **Contatti e nuovi attributi sul mobile marketing;**
- **Spesa per acquisizione nuovi clienti;**
- **Mobile Conversion Rate:** indica la percentuale di Lead diventata Customer, in pratica la quota di popolazione raggiunta diventata clienti;
- **Le vendite realizzate legate al coinvolgimento dei contatti;**
- **Customer LifeTime Value del cliente mobile;**
- **Acquisti fatti tramite App.**

⁴⁹ Marketo (2016).

Il terzo gruppo di KPI è quello inerente alla qualità del servizio. In particolare ci riferiamo a tutte le forme di interazione tra cliente e azienda tramite App, potenti strumenti di gestione delle relazioni in ogni momento, fornendo tutte le informazioni necessarie⁵⁰. Parliamo quindi delle seguenti metriche:

- **Indicatori di miglioramento della qualità del servizio;**
- **Customer retention rate;**
- **Net promoter Score**

2.5 Integrazione tra strategie mobile e strategia generale di marketing.

Nel momento di definizione delle strategie di mobile marketing è necessario tenere sempre a mente che questa rappresenta solo una parte di quella che è una strategia molto più ampia, sia a livello di marketing che ancor di più a livello aziendale. Un strategie di integrazione di canali è fondamentale, per il calendario delle attività, in modo da coordinare le tipologie di comunicazioni che giungeranno al consumatore in termini di fonti e messaggio. Inoltre è fondamentale in che misura pesare i diversi canali sulla base di ciò che rivela il consumatore nei momenti di interazione, fondamentale per la creazione del *Communication Plan*⁵¹.

La creazione di un sistema integrato tra canali passa principalmente per due step:

1. Un primo step di analisi dei comportamenti e delle abitudini dei consumatori. Gli studi e gli sviluppi della *Marketing Automation* possono aiutarci nello sviluppare modelli indicativi per la comprensione del cliente. Un esempio potremmo, attraverso la personalizzazione web, effettuare delle azioni di Retargeting che reindirizzino i consumatori da un iniziale utilizzo del sito all'utilizzo innovativo dell'App.
2. Applicazione di quelli che sono i principali *Customer insight* sui canali di marketing scelti per incrementare il coinvolgimento, Anche in questo caso la *Marketing Automation* può velocizzare il processo attraverso il monitoraggio degli indicatori chiave. In questo modo è possibile sviluppare e migliorare i contenuti da disporre sulle App⁵².

Abbiamo detto precedentemente che la pianificazione della comunicazione è una delle attività che maggiormente viene influenzata dalla capacità di integrazione e di coordinamento dei canali. Infatti nell'ottica del timing della comunicazione è necessario la definizione della frequenza e della rilevanza dei messaggi. Il primo punto fondamentale è capire la cadenza dei messaggi e delle comunicazioni, l'incontro ad esempio con

⁵⁰ Valdani, Ancarani. Capitolo 10, pag. 222 - 260, (2011).

⁵¹ Diegoli, Brambilla. Capitolo 3, pag. 39 - 40, (2016).

⁵² Marketo (2016).

gli stakeholder per quantificare le attività in termini numerici. Successivamente definire un *Communication plan* da adattare in base ai profili di consumatori e vari obiettivi.

Dalla definizione del marketing plan possiamo stilare un calendario marketing dove visualizzare tutte le attività da compiere attraverso i diversi canali. Il calendario fornisce una visione olistica di tutto il processo di marketing da compiere, dalla gestione del database, alla definizione degli obiettivi, monitoraggio KPI e utilizzo strumenti per la comunicazione.

L'integrazione con gli altri canali di marketing e più nello specifico nel mondo generico del digital può avvenire secondo questi quattro driver, che vedono al mobile come un'arma in più o per via della sua diffusione, un passaggio d'obbligo ed irremovibile:

1. Il mobile è un punto di contatto che nell'era moderna crea valore per il cliente;
2. Pensare al mobile come al primo schermo, per via della sempre più forte centralità che Smartphone e Tablet stanno assumendo. Molti processi d'acquisto al giorno d'oggi passano dallo schermo;
3. Il mobile rappresenta fondamentalmente un forte punto di collegamento con gli altri canali;
4. La personalizzazione, tipica del mobile, rafforza l'efficacia del contatto da veicolare.⁵³

2.6 Strumenti per lo sviluppo campagne e azioni di Mobile marketing.

2.6.1 SMS e MMS per la comunicazione mobile.

Tra le tecniche di mobile marketing più efficaci e popolari vi è quella tramite SMS/MMS. Nonostante si parli di tale tecnica in maniera approfondita solo oggi, le campagne SMS è una delle forme più antiche di *Direct marketing*, in grado di generare sempre un ottimo livello di engagement e adattamenti ai diversi tipi di cellulari. Inoltre la scelta di campagne SMS/MMS deriva dall'osservazione dell'attuale scenario dove i livelli di Open Rate sono al 98% comparati al 22% delle email. Il 50% dei consumatori USA inoltre dichiara di acquistare prodotti pubblicizzati da SMS, attestando quelle che è una stima efficacia superiore otto volte rispetto ad altri strumenti. Nel 2017 è previsto che il servizio SMS fornirà un contributo del 40% sui ricavi derivanti da campagne mobile.

La comunicazione via SMS è dotata di alcune specifiche da tenere in considerazione⁵⁴:

- **SMS è il modo più veloce per coinvolgere il consumatore:** si possono inviare SMS ad alti volumi e possono essere consegnati anche in tempi molto rapidi, meno di 15 secondi;

⁵³ Marketo (2016).

⁵⁴ Diegoli, Brambilla. Capitolo 4, pag. 170 – 177, (2016).

- **SMS fornisce efficaci azioni di penetrazione:** ogni Smartphone accetta SMS, e in genere massimizza le probabilità di cliente consenziente;
- **Spazio limitato:** un testo standard non può essere più lungo di 160 caratteri, il che porta a sviluppare giocoforza una buona capacità di sintesi dei contenuti, che devono essere allo stesso tempo accattivanti. In merito alle tipologie di testo possiamo identificarne tre: offerte speciali, promozioni e sales che permettono di mantenere il contatto con il cliente proponendo quelle che sono le promozioni del momento; Notifiche e avvisi legati al completamento dell'acquisto, al tracciamento dell'ordine nel processo di spedizione; reminder per appuntamenti, eventi o per la fruizione del prodotto/servizio (ad esempio avviso volo aereo).

Le tipologie di obiettivi che possono essere raggiunte. Si può comunicare via SMS per:

- Costruire la propria Brand Awareness;
- Creare Purchase Intention.
- Comunicare le promozioni e offerte del momento;
- Costruire fedeltà da parte del cliente;
- Migliorare il servizio cliente e ridurre i costi/volumi dei Call center;
- Attivazione dei media tradizionali e renderli più misurabili.

L'andamento attuale è quello della automatizzazione delle procedure, facendo riferimento anche sugli ultimi sviluppi della *Marketing automation* di cui parleremo in seguito. Ci sono quindi da considerare 5 requisiti che non dovrebbero mancare:

- **Una piattaforma di elaborazione, preparazione ed invio messaggi;**
- **Creare un diagramma di flusso:** il diagramma di flusso è una rappresentazione di quelli che sono le principali iniziative di campagne SMS da attività sulla base di una serie di circostanze. Si parla di flusso perché esso segue il processo di gestione del cliente lungo tutta la vita o lungo le fasi del processo d'acquisto.
- **Certificazione d'approvazione:** in ogni paese quando un'azienda invia messaggi ad un proprio cliente o consumatore necessaria un'approvazione preliminare da parte delle autorità locali. L'approvazione viene rilasciata a seguito di un attento esame sulle informazioni legate al business e al tipo di attività;
- **Definizione del codice CSC (Common Short Code).** Il CSC è un codice digitale di 5 o 6 numeri che identifica un messaggio di testo;

- **Programma marketing in logica Opt-in:** per inviare un messaggio a un nostro potenziale cliente abbiamo bisogno, un programma che permetta di ottenere il permesso da parte dell'utente per l'invio di messaggi. Una delle possibili tattiche ad esempio è quella di inserire delle Call to Action nelle diverse campagne attraverso i media, in modo da ottenere il loro consenso e procedere all'invio di comunicazioni SMS.⁵⁵

Oltre a questo è necessario tenere a mente quelle che sono le Best Practices per lo sviluppo di campagne SMS:

- **Essere brevi e centrati:** riuscire a racchiudere in 160 caratteri il contenuto del messaggio in modo che questo attiri l'attenzione del consumatore e che successivamente sia rilevante per lo stesso. Importante il tono diretto e adattato al tipo di target considerato, cercando di includere e di evidenziare quelli che sono i benefici e i vantaggi del contenuto;
- **Evitare abbreviazioni dal tipico "Slang":** utilizzare le giuste parole per massimizzare l'attenzione ed evitare che il consumatore identifichi il messaggio come Spam o incomprensibile;
- **Identificare sé stessi:** identificare l'azienda è fondamentale per aumentare la rilevanza e coinvolgimento dei contenuti;
- **Inserire le chiare Call to Action:** stimolare l'utente con un CTA efficace e ben identificabile;
- **Valorizzare il cliente:** riservare un trattamento speciale al cliente attraverso l'elevata personalizzazione dei contenuti e la proposizione di offerte esclusive.

Focus su campagne MMS

Pur tenendo in considerazione entrambi i formati, nelle parole precedenti ci siamo concentrati soprattutto su SMS. Focalizziamoci brevemente sugli MMS. Per MMS intendiamo un messaggio che in genere è carico di un contenuto multimediale rispetto al classico SMS. Le tipologie di testo MMS sono le seguenti:

- **Offerte speciali, promozioni e vendite:** nel quale includere link o codici da scannerizzare;
- **Video contenuti:** inviare ai propri utenti messaggi contenenti video. Questo è uno dei possibili modi per innescare quelle che sono campagne di comunicazione virali;
- **Immagini di nuovi prodotti:** promuovere nuovi prodotti attraverso l'invio di immagini relative tramite MMS.

⁵⁵ Tutorialspoint (2015).

Esso quindi fornisce elementi aggiunti per migliorare l'interazione e l'esperienza nell'ambito della comunicazione peer-to-peer⁵⁶. Nell'impostare una campagna MMS è necessario tenere a mente le seguenti Best Practices:

- **Fornire istruzioni per l'utilizzo dell'opt-out:** ogni utente deve sempre avere la possibilità di rinunciare al servizio MMS;
- **Notificare l'eventuale presenza di un costo del servizio:** necessario informare della presenza di tariffe o prezzi;
- **Fornire un modo con il quale gli utenti possono chiedere informazioni e porre domande;**
- **Fissare le aspettative:** fornire il piano di invio degli MMS all'utente in termini di quantità e cadenza periodica.⁵⁷

2.6.2 Utilizzo e comunicazione delle applicazioni mobili

L'attività di marketing tramite le App inizia con la creazione di una strategia che si adatti e supporti quelli che sono i miei obiettivi mobile. Il primo passo fondamentale è capire se, per il mio core business, è fondamentale o meno creare una App. Una volta chiarito tale dilemma un team di esperti da varie aree cerca di elaborare quelli che potrebbero essere i contenuti e la struttura. Il ruolo del marketing nella creazione di una App attraverso la pianificazione del lancio, definire, coordinare e collegare le strategie e i programmi di marketing dentro e fuori l'App. A livello strategico inoltre è necessario fissare gli obiettivi, tipicamente lo sviluppo di una App ha alla base uno o più di questi obiettivi:

- **Acquisition:** l'App fornisce funzionalità che permettono la raccolta di informazioni su nuovi clienti o consumatori;
- **Engagement:** l'impostazione delle funzionalità e delle informazioni è mirata ad aumentare il coinvolgimento tra consumatore e brand;
- **Conversione:** l'App viene creata per aumentare il tasso di conversione, semplificando il processo di acquisto prodotti⁵⁸.

Definiti gli obiettivi il passo successivo è chiarire ed avere interessanti spunti su aspetti di importanza minore quali tipologia di App, prezzo di download, design e architettura, tempi di sviluppo, lancio sul mercato e misurazione delle performance. Con un focus sulla tipologia possiamo identificare tre principali concezioni di App:

⁵⁶ Tutorialspoint (2015).

⁵⁷ Marketo (2016).

⁵⁸ Localytics (2015).

- **Productivity App:** utili a migliorare la produttività dei consumatori intesa come il miglioramento di una serie di attività. Un esempio è Google Maps;
- **Retained Engagement App:** in questo la costruzione dell'App ha lo scopo di attirare e mantenere l'attenzione degli utenti. Molto spesso queste App supportano forme di business i quali ricavi derivano da forme di pubblicità;
- **Commerce App:** parliamo delle App che esprimono quella che è l'idea di Mobile Commerce. Infatti parliamo della possibilità di poter effettuare acquisti direttamente da Smartphone e Tablet. Gli ultimi trend per queste App prevedono consistono nella possibilità di accelerare il ciclo d'acquisto attraverso la costruzione di sistemi di raccomandazioni e l'inserimenti di programmi di fidelizzazione. Un'altra funzione di questa tipologia di App è che può sviluppare delle azioni che portino il consumatore ad acquistare il prodotto attraverso altri canali.
- **Combinazione:** formata dall'incrocio delle tre categorie precedenti, nel momento in cui le prime tre non sono in gradi di soddisfare le esigenze di business a livello di obiettivi e benefici forniti.

Stabilita la tipologia di App si passa poi a decidere il prezzo da fissare all'interno dell'App. La definizione del prezzo passa attraverso le quattro tipologie di strategie di prezzo: Free, Freemium, Paid e Paymium.

La strategia Free consiste nel lanciare l'App gratuitamente, puntando su altre azioni o strumenti per generare ricavi. In questo modo si generano grandi volumi di download che permettono di valutare la qualità dell'App lanciata, ma che di certo sulla base degli obiettivi mirano ad altre forme di ricavi. La strategia Freemium è una via di mezzo dall'offrire qualcosa di gratis e a pagamento. L'App può essere scaricata in modo gratuito e successivamente si paga una tariffa per avere alcune funzionalità extra. Esempio lampante di questa strategia è *Spotify*, che da una versione base gratuita può evolversi tramite pagamenti aggiungendo una serie di funzionalità che migliorano l'esperienza d'ascolto.

Ben diversa è la strategia Paid, dove la fissazione di un prezzo di download diventa il principale modo di generare ricavi. In genere App sui cui è posto un prezzo offrono servizi premium o sono dotate di una serie di funzionalità concepite per target molto specifici. Infine la strategia di Paymium prevede un modello di pricing che prevede due flussi di ricavi: un primo flusso generato dai download e uno successivo flusso generato da opzioni d'acquisto all'interno delle App. Strategia molto diffusa nel Gaming world.

Definito il modello di prezzo si procede a tutta una serie di attività che portano alle scelte di Design. Nella creazione di un App sono molto rilevanti sono:

- **Funzionalità e flussi:** si determina in questo caso come gli utenti interagiscono con l'applicazione, dal contatto iniziale fino al movimento da schermo a schermo. Il successo e sostenibilità degli sforzi dipendono dalle funzionalità;

- **Sviluppo:** processo che può intraprendere differenti percorsi, ad esempio si può avere uno sviluppo interno oppure affidati in outsourcing ad esterni con diversi gradi di collaborazione e supporto. Tra i vantaggi e svantaggi l'azienda dovrà decidere di definire la scelta che meglio si adatti alle proprie esigenze.
- **Costi e tempi di realizzazione:** il costo di un'App può ovviamente variare sulla base della complessità

Una volta creata è necessario programmare una serie di azioni per promuovere il relativo lancio. La prima cosa da fare ovviamente è programmare la promozione attraverso l'utilizzo incrociato degli altri canali, per massimizzare quelli che sono tutti gli sforzi possibili di marketing. L'analisi di ogni singolo canale è utile a capire quale contributo esso può generare per la comunicazione. Fondamentale evitare l'errore comune di affidarsi solamente alla promozione su App store. I canali che possono amplificare l'effetto della promozione sono, eventi, iniziative in-store, comunicazione tramite cartellonistica, televisione, sito web, blog, iniziative di mail marketing, SMS/MMS, *search advertising*, riorganizzazione sito, social media promotion, pubbliche relazioni, attività di vendita quando possibile e strategie di *Customer Advocacy*⁵⁹.

2.6.3 Organizzazione e Gestione del Mobile Web Site

La presenza e centralità delle App non deve però far dimenticare il valore e la gestione del sito web. I benefici generati dal un sito web mobile sono molteplici. Creando e gestendo un sito mobile è possibile migliorare il suo ranking nelle ricerche Google, derivanti dal maggior utilizzo dei motori di ricerca sul mobile. Inoltre esso è un ottimo punto di forza nel caso di un'ampia varietà di prodotti e servizi. È possibile utilizzare il sito web per lanciare prodotti particolari e generare nuovi Lead e nuovi abbonati in modo ampliare la base utenti del nostro business⁶⁰.

La creazione di un sito mobile deve avere come priorità la creazione di un'architettura che permetta agli utenti di completare compiti e funzioni, fornendo informazioni nel modo più veloce e facile. Il sito web è il punto di atterraggio di svariati touchpoint che generano traffico sui dispositivi mobili come Google, Facebook, Instagram e l'attività di advertising più in generale. Adattare il sito ai device mobili è quindi una condizione necessaria se data qui a qualche anno si vuole sopravvivere nel mercato. I principali problemi di accessibilità risiedono nel limitato spazio a disposizione che si ha per riorganizzare il sito. Le tecniche di progettazione e di responsive design forniscono la chiave per la realizzazione di un'architettura efficace. Da queste considerazioni possiamo quindi dedurre che rispetto ad un sito web tradizionale, il sito web mobile risulta essere molto semplificato nella scelta dei prodotti, nelle caratteristiche e livello di informazioni.

⁵⁹ Diegoli, Brambilla. Capitolo 4, pag. 149 – 152, (2016).

⁶⁰ Marketo (2016).

Nella gestione di un sito web adattato al mobile solitamente si devono definire le seguenti condizioni o requisiti:

- **Sviluppare un valido dominio:** fondamentale per l'identificazione del sito web;
- **Progettazione efficace il mobile website:** in questo caso si attiva tutta la parte del meramente tecnica di organizzazione del mondo con cui l'utente potrà visualizzare tutto il layout della delle pagine e dei relativi contenuti;
- **Creazione di contenuti "Mobile-Friendly":** si parla in questo caso di tutti i possibili contenuti che possono essere inseriti nel nostro sito web. E' possibile classificare i contenuti in statici, dinamici, scaricabili e streaming. I contenuti statici sono i contenuti simili ad informazioni presenti su sito web, questi non variano mai in quanto devono essere sempre consultabili e facilmente leggibili. I contenuti dinamici sono contenuti in grado di modificarsi automaticamente. I contenuti scaricabili sono invece quelli fruibili dagli utenti come PDF o altri documenti in diversi formati. Infine i contenuti streaming sono contenuti come file audio e video che il consumatore può ascoltare/guardare direttamente dal web senza il download.⁶¹

2.7 Mobile social media marketing

Inutile dire quanto sia rilevante e fondamentale al giorno d'oggi il ruolo dei social media per lo sviluppo delle campagne di mobile marketing. Quando parliamo di mobile social media marketing intendiamo tutte le tecniche di marketing, comunicazione e promozione tramite i social network. Se pensiamo che al 2016 il 71% degli utenti effettua accessi regolari tutti i giorni sui social media da propri device si capisce perché è importante impostare correttamente un'efficace campagna di comunicazione incrociata su tutte le principali piattaforme. Ogni piattaforma ha logiche e dinamiche uniche, per cui vale la pena discuterne brevemente.

2.7.1 Facebook

Facebook è il social network principale, in quanto se guardiamo alla Customer Journey, esso ha un ruolo dominante, soprattutto nella fase di ricerca di informazioni e di ricerca prodotti o alternative, esso infatti occupa il 75% del tempo utilizzato sul mobile da parte degli utenti, e rimane ancora oggi l'applicazione più scaricata. La gestione delle campagne marketing su Facebook nasce dagli obiettivi, i quali possono distinguersi in:

- **Installazione App e App engagement:** utilizzare Facebook come una piattaforma di Advocacy e di sviluppo relazioni ad alto coinvolgimento con il cliente;

⁶¹ Tutorialspoint (2015).

- **Direct response e Mobile Commerce:** utilizzare Facebook come canale da quale acquisire nuovi acquirenti. In particolare i ricavi vengono generati dal traffico web e social, incremento del valore medio per sessione e aumento del valore medio del carrello⁶².

Lo sviluppo di una campagna di advertising parte innanzitutto dalla definizione dell'audience, ossia la quota di utenti che possono essere esposti al messaggio. La definizione dell'audience dai seguenti drivers: località, paese, indicazioni socio-demografiche, interessi, comportamenti, connessioni, piattaforma, versione sistema operativo utilizzato, modelli di device e reti Wi-Fi connesse. Dopo aver definito le caratteristiche del pubblico di riferimento è necessario gestire efficacemente la delicata fase della definizione dei contenuti, o per meglio dire una Content Strategy. La definizione dei contenuti passa per una serie di punti chiave:

- **Think Mobile First:** tenere sempre a mente che ogni contenuto deve essere pensato in logica di piccolo schermo senza però compromettere la qualità;
- **Creare contenuti che catturino l'attenzione:** è necessario pensare a dei contenuti molto visibili e che attirino l'attenzione nella miriade di foto pubblicate giornalmente da Facebook, circa 15 miliardi⁶³.

2.7.2 Instagram

Instagram è una piattaforma con caratteristiche uniche per le quali occorre differenziare la strategia di marketing. Innanzitutto la piattaforma ha un sistema grammaticale tutto suo e ben definito, nel quale per ogni segmento è necessario differenziare i contenuti. La regola base è che la comunicazione di un prodotto o di un brand deve essere organizzata in modo tale da divertire, interessare e coinvolgere gli utenti. L'intrattenimento e la poca standardizzazione dei contenuti rendono molto difficile la comunicazione su questa piattaforma. Quello che però è ancora più difficile è rendere un contenuto creativo e divertente allo stesso tempo funzionale alle finalità di comunicazione e promozioni poste a priori. Per la sua natura Instagram potrebbe essere di identificato come uno strumento di generazione e di scoperta, ponendolo a monte dal Customer Journey. La creatività e la narrazione ovviamente sono le armi fondamentali. La creazione di una strategia su Instagram è possibile se si seguono i diversi step:

- Scegliere una semplice promessa e tradurla in un messaggio sofisticato da veicolare sempre e comunque;
- Creare una visione narrativa unica;
- Avvalersi dei pilastri dello *Storytelling* per creare una storia;
- Sviluppare il nostro percorso narrativo;

⁶² BrandNetworks (2016).

⁶³ Diegoli, Brambilla, Capitolo 4, pag. 122 – 123, (2016).

- Creare le giuste associazioni tra occasioni e messaggi.

Seguendo questi passi è possibile creare una strategia efficace che trova traduzione attraverso i cosiddetti *Instagram Tactics*, ossia:

- Impostare l'account in maniera perfetta;
- Costruire una forte Brand Awareness;
- Sviluppare campagne e contest;
- Gestire nel tempo la community;
- Promuovere la pagina⁶⁴.

2.7.3 Twitter

Dopo Facebook e Instagram è il turno di Twitter. In Italia il fenomeno Twitter non è molto diffuso, coinvolge solo alcune fasce di utenti di quelle che potenzialmente possiede Facebook, circa 10%-15% dei soggetti connessi a Internet in Italia. In molti casi però Twitter si è rivelato un efficace Touch point, questo perché la base utenti è per la maggior parte mobile first con entrate pubblicitarie da mobile che vanno oltre il 90% del totale. La piattaforma mette a disposizione un sacco di informazioni sulle caratteristiche degli utenti utili per sviluppare la campagna di comunicazione e promozione. Infatti la segmentazione su Twitter avviene principalmente attraverso l'attivazione le seguenti variabili:

- Interessi di lettura e following;
- I follower di un concorrente o di una rivista di settore;
- Tipologia di device e sistema operativo;
- Tipologia di connessione;
- Localizzazione granulare e puntuale;
- Lingua e sesso⁶⁵.

Incrociando queste variabili è possibile ottenere quelli che sono interessanti risultati sui cui impostare eventuali strategie di download o di Landing page. Per quanto riguarda i contenuti è importante saper utilizzare il tweet cercando di colpire nel modo più efficace possibile l'utente target. L'advertising si sviluppa in tre possibili direzioni, avendo con il tweet l'unità fondamentale di comunicazione su questa piattaforma:

⁶⁴ Flashstock (2015).

⁶⁵ Diegoli, Brambilla. Capitolo 4, pag. 124 – 125, (2016).

- Promozione di Trend: l'utilizzo di alcuni hashtag per promuovere i trend del momento come strumento fondamentale per acquisire visibilità;
- Promozioni attraverso l'acquisizione di follower: ottenere più follower possibili, in quanto Twitter classifica e pone evidenza i profili e le pagine con un elevato numero di follower in aumento;
- Promuovere tramite Tweet: coerenza e continuità dei tweet come elemento di risonanza dei miei contenuti.⁶⁶

2.8 Altre tipologie di Touchpoint mobile

2.8.1 Display advertising

In genere una larga parte delle risorse di marketing vengono al giorno d'oggi viene investita sul display. Parliamo soprattutto di banner, utilizzati molto per remunerazione sulle App gratuite. Le tecniche di Display advertising si inseriscono sostanzialmente nella fase di scoperta e ricerca della Customer Journey. Tale forma di pubblicità ha la caratteristica di subire e risentire degli effetti delle continue evoluzioni ed innovazioni nel mobile. A livello CTR infatti i valori continuano a decrescere rispetto a quelli riscontrati sul desktop. Questo conferma quella che è anche nel mobile la cosiddetta cecità del banner, a cui è dedicata una domanda nello sviluppo del questionario realizzato per le analisi svolte ai fini della redazione di questo elaborato. Addirittura una parte degli utenti, quelli più esperti, è riuscita a rimuovere il banner, per velocizzare la navigazione e diminuire i costi del traffico. Ovviamente, come si può immaginare, il banner sul mobile si sviluppa in una logica totalmente diversa, partendo in primis dalla dimensione del schermo che impone relativi adattamenti. Pur adattando il banner però esso occupa una superficie consistente, mantenendo ancora la fama di advertising intrusivo e fastidioso, considerato nella maggior parte dei casi anche inutile rispetto al bisogno espresso dal cliente. Visto l'iniziale condizione di difficoltà relativo all'efficacia sulla campagna di advertising è necessario tenere a mente alcune aspetto chiave:

- **Retargeting da mobile a desktop e contrario:** decidere di sviluppare campagne su mobile su alcuni target che precedentemente hanno acquistato da desktop e viceversa;
- **Visione multicanale:** pensare al banner e al suo contenuto sempre integrando tutto i possibili touchpoint, sia fisici che digitali;
- **Formati ad elevata possibilità e sicurezza del posizionamento:** definire la dimensione e la posizione del banner per massimizzare i risultati di visibilità e più in generale di *Awareness*;
- **Qualità del traffico:** monitoraggio del traffico tramite i KPI di riferimento, come le *impression*, Il CTR, tasso di rimbalzo, Pageview e i livelli di Retention;
- **Semplicità:** elementi grafici semplici e attraenti;

⁶⁶ SocialBro (2015).

- **Redesign completo:** non adattare solo la dimensione ma anche tutto gli elementi grafici e di scrittura;
- **Inserimenti e chiarezza delle Call to action:** iniziative promozionali e inviti/stimoli all'acquisto devono essere facilmente chiari;
- **Animazione;**
- **Posizione in pagina:** la posizione dovrebbe essere definita adattandosi al contesto della pagina o dell'architettura di un sito⁶⁷.

Possiamo quindi identificare quella che è la funzione tipica di un banner da mobile rispetto a quello da desktop. Esso ha come obiettivo quelle di raccogliere il più elevato numero di utenti che tramite lo Smartphone navigano sul web. I secondi invece hanno il compito di accompagnare l'utente lungo il Customer Journey.

2.8.2 Video su mobile e video advertising

Il video è uno strumento molto duttile e integrabile perfettamente lungo tutta l'esperienza d'acquisto del consumatore. Il video rispetto alla lettura di un testo, è di più facile fruizione, in quanto non richiede un immediato sforzo e garantisce un'immediata comprensione. Le ragioni che spingono a scegliere campagne sono essenzialmente tre:

- **Convenienza in termini di costo e facilità d'uso:** in genere i video su mobile hanno una breve durata e richiedono uno sforzo nettamente inferiore rispetto alla realizzazione e successivo adattamento di spot pubblicità pensati per i classici canali di comunicazione offline. Inoltre hanno un'elevata facilità di utilizzo e di fruizione sia per l'azienda che per il consumatore;
- **Creazione di legami e forti coinvolgimenti emotivi:** inutile dire che la creazione di una valida *execution* può portare il consumatore a provare emozioni, sensazioni e stati d'animo, il che rappresenta una leva molto importante nella fase soprattutto di Retention⁶⁸;

Una caratteristica fondamentale è che il video è utilizzabile in tutte le fasi della Customer Journey. Infatti possiamo sviluppare nella fase di scoperta attraverso la promozione su Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Nella fase di conversione invece il video può essere incluso all'interno di una App. Nella fase di uso o post-acquisto può diventare uno strumento di assistenza e informativo. Tornando sui social network questi sviluppano grandi potenzialità per la diffusione di una campagna di advertising in termini di targetizzazione. Usare quindi ogni social network in maniera differenziata è fondamentale per il successo e l'efficacia del video. Sbagliatissimo utilizzare l'approccio “*one-fits-all*” per consumatori, ambienti e contesti differenti.

⁶⁷ Diegoli, Brambilla. Capitolo 4, pag. 107 – 108, (2016).

⁶⁸ NMPI Digital (2017).

Nella fase di Targeting è fondamentale considerare i seguenti aspetti:

- **Indicazioni demografiche:** analisi principalmente sull'età, genere e stato familiare del pubblico di riferimento;
- **Interessi:** possibili argomenti o temi di rilevanza per il target che possono diventare elementi potenziali di un video;
- **Affinità del target:** analisi sull'interesse del potenziale target per capire quanto può essere forte il grado di connessione con i contenuti sviluppati precedentemente o sviluppati;
- **Affinità della Customer base:** analizzare l'affinità con i clienti acquisiti per sviluppare contenuti sempre più efficaci;
- **Analisi del mercato:** un'analisi più ampia alla ricerca di ulteriori possibili segmenti o quote di consumatori potenzialmente interessati;
- **Video Remarketing:** riorganizzare e ottimizzare i contenuti sulla base dei risultati raggiunti con le campagne precedenti;
- **Placement:** definire o puntare solo su alcuni canali, target e prodotti;
- **Topics:** elaborazione degli argomenti e dei contenuti da inserire.
- **Parole chiave:** inserire parole chiave che si riallaccino a particolari elementi, o che generino maggior *Awareness*⁶⁹.

2.8.3 Google searching, AdWords e SEO strategy

Google Search

Le parole indicate nel titolo fanno riferimento ad una serie di strumenti e strategie che intervengono a monte del processo di acquisto, ossia nella fase di ricerca e raccolta informazioni. Con riferimento a Google si può dire che esso è ovviamente il motore di ricerca più utilizzato, con il 50% delle ricerche che avvengono tramite mobile. Caratteristica particolare inoltre è il fatto che in media l'utente compie più ricerche in spazi temporali molto ristretti. Si aprono una serie di ricerche anche in contemporaneo su più Landing page con durate in genere inferiore al minuto. Se un utente trova rilevante un contenuto quasi sicuramente ci effettuerà ricerche su Google a riguardo, avendo il vantaggio anche di poter essere utilizzata in qualsiasi momento della giornata, andando a creare il fenomeno del Dual screening, nei momenti in cui l'utilizzo dello Smartphone o Tablet si sovrappone alla fruizione di contenuti su TV. Fondamentale per un'azienda capire e valutare il posizionamento in Google e a livello organico e più generale tramite *AdWords*, per definire ed elaborare in maniera tempestiva e continua soluzioni, aiuti e contenuti in modo efficaci rispetto alle aspettative ed interessi del consumatore/utente.

⁶⁹ Google (2016).

Gli aspetti rilevanti per ottimizzare il Touchpoint Google sono:

- Google obbliga i siti ad essere fruibili da mobile, altrimenti i siti non predisposti per i device mobili saranno automaticamente penalizzati;
- Individuare gli orari e i giorni giusti nel quale gli utenti svolgono le ricerche;
- Capire quali sono gli impulsi che innescano le ricerche Google;
- Capire la probabilità di utilizzo nei tempi morti delle ricerche, che nell'ottica mobile informa e "risolve" i problemi;
- Identificare contesto e luogo nel momento in cui svolge le ricerche;
- Tenere a mente che il 50% delle ricerche mobile sono fatte in store, elemento da tenere a mente⁷⁰.

Adwords su mobile

Attualmente le logiche mobile per AdWords sono le stesse per il desktop. Si applica in particolare il meccanismo del costo per click, in cui ogni inserzionista, una volta inserito l'annuncio, paga una certa quota di costo per ogni che un utente che ci clicca sopra. In genere i meccanismi di AdWords sono più efficaci nella fase iniziale della *Customer Journey*, creando infatti forte traffico ad un costo ragionevole. Tra le parole digitate l'utente in cliente finale e spuntano quelle da cui in media o con una probabilità superiore si genera una conversione dell'utente in cliente finale, e poi ci sono quelle per le quali vi è soltanto una ricerca esplorativa da parte dell'utente senza fasi successive di conversione. Per le parole chiave di conversione, una volta individuate, si fornirà una quota del budget maggiore da investire, prevalentemente sul desktop (dove in genere si verifica la quota più alta di conversioni), mentre le parole chiave per la ricerca esplorativa dovranno avere un budget maggiore sul mobile rispetto, in quanto in radi di portare traffico. L'impostazione di una campagna di AdWords prevede le seguenti fasi. Il primo passo è definire la tipologia di campagna, vi sono una serie di opzioni tre cui scegliere:

- **Search Network only:** parliamo di annunci che possono apparire attraverso i siti a seguito di ricerche su Google. L'AdWords è legato alle parole o alle frasi che vengono utilizzate per la ricerca in Google;
- **Display Network only:** AdWords come immagini o altri contenuti multimediali collegati al sito;
- **Campaign sub-types:** campagne più specifiche definite dopo aver fissato quella di tipo generica come le precedenti;
- **Search network with Display Select:** prevede la duplice opzione di mostrare gli annunci sia durante sulla rete di ricerca tramite Google che tramite un posizionamento sul display;
- **Remarketing:** indirizzata ad utenti che hanno già visitato il sito o erano target di campagne precedenti;
- **Ads on mobile:** riferite al mobile si rivolge agli utenti che utilizzano i device mobili.⁷¹

⁷⁰ Diegoli, Brambilla. Capitolo 4, pag. 130 – 131, (2016).

⁷¹ Google (2016).

Successivamente alla scelta del tipo di AdWords è necessario strutturare una campagna. In genere ogni AdWords è formato da tre componenti: Account associato ad indirizzi email, indirizzo o password, le diverse campagne con il relativo budget ed impostazione che ne determina l'apparizione e la definizione di un gruppo di campagne contenente un insieme di annunci simili da mostrare. Dopo aver definito e strutturato la campagna si procede con la fase di Targeting ossia di scelta del gruppo o segmento di utenti da colpire a cui segue la definizione del budget e la creazione degli *AdGroup*, un set di parole chiave e dei relativi annunci collegati, con relativi costi di gestione e di utilizzo. Infine si scelgono gli strumenti di taglio più operativo per l'applicazione della campagna, in questo caso si considerano o si effettua la scelta sulle tipologie di AdWords da considerare.

Nel futuro è possibile che tale differenza scomparirà con la diffusione più elevata del mobile. Fondamentale la differenziazione degli annunci e l'utilizzo alternativo con le seguenti estensioni:

- **Mobile App:** con un annuncio nei principali store digitali come Google Play e i Tunes;
- **Click to call:** identificare il numero di telefono e chiamare direttamente dall'annuncio;
- **Location:** per focalizzarsi su una ricerca locale è fondamentale;
- **Sitelink:** inserimento di una Landing page, permettendo così una migliore visualizzazione su piccoli schermi⁷².

Search engine optimization per il mobile (Mobile SEO)

Il mondo SEO è in continua evoluzione e cambiamento, passi da giganti sono stati compiuti per il mobile. Con maggior focus sul mobile possiamo dire che una volta scoperto che una quota consistente delle ricerche viene svolta da device mobili molte aziende e grossi player di settore come Google stanno dedicando una maggiore attenzione in particolare è stata posta l'accento sui seguenti trend topic:

- **Dimensione del file e velocità del sito:** considerati i fattori di posizionamento più importanti per la ricerca sul mobile. Le pagine devono caricarsi più velocemente, il che implica un alleggerimento rispetto alle versioni desktop;
- **Struttura Mobile-friendly:** la maggior parte degli utenti che utilizza lo Smartphone o il Tablet lo fa in movimento, questo implica organizzare un sito la cui Architettura sia facile, comprensibile e facilmente accessibile in qualsiasi momento. L'organizzazione del testo in elenchi puntati potrebbe essere ad esempio una soluzione utile e che massimizzi la leggibilità del display;
- **Keyword all'interno del contenuto:** anche nella versione mobile le parole chiavi identificate attraverso le analisi svolte devono essere inserite nei testi e nei contenuti;
- **Conteggio delle parole:** contenuto del sito più semplice;

⁷² Naper Solution (2015).

- **Ads:** gestire in maniera efficace in quanto la loro presenza rallenta di molto il caricamento del sito⁷³.

2.8.4 QR code e Messenger code

QR code e Messenger code sono degli strumenti che permettono di connettere nello stesso momento di vivere la realtà offline e online. In particolare per QR code è una tipologia di codice a barra contenente un'ampia varietà di informazioni rispetto ai classici codici a barra. Elevata quantità di informazioni con elevata rapidità sono le caratteristiche del QR code, utilizzabile tramite App di lettura scaricabili su Smartphone e Tablet. Viene apposto su manifesti, biglietti da visita, vetrine e volantini. Da diversi anni è in corso un dibattito sulla validità di tale strumento. La maggior parte degli esperti ha ampiamente smentito l'utilità di tale strumento. In Italia solo lo 0,1% utilizza realmente, insomma, un vero e proprio buco nell'acqua. Nonostante la delusione sembra che alcuni esperti stiano cercando di fare luce sulle vere potenzialità di tale strumento. Ciò che dovrebbe dare un impulso differente è il fatto che il QR code non è un motivatore ma un facilitatore, e la comunicazione di marketing dovrebbe cercare di trasmettere tale messaggio. I motivi per cui il QR code, in accordo con la teoria di *Fogg*, è che lo strumento è complicato, poco motivante e non arricchisce l'esperienza di acquisto. A questo stanno seguendo utilizzi alternativi del QR code. Un esempio in cui invece il QR code ha stravolto questo trend è il caso di Tesco in Korea⁷⁴. L'idea era quella di utilizzare il QR code come strumento per effettuare la spesa in metropolitana scannerizzando il codice di prodotti raffigurati su di un telo che idealmente rappresentava uno scaffale di un supermercato. Una volta scelti i prodotti ed effettuati i pagamenti la spesa partiva da un centro di smistamento e consegnava nell'arco di una mezz'ora i prodotti acquistati. Tesco ha saputo reinventare in chiave strategica il ruolo del QR code. Questo rappresenta uno dei pochi casi in cui il QR code ha avuto un enorme successo, identificandosi come elemento chiave per lo sviluppo della Value Proposition. Un altro esempio è Starbucks, nei cui store l'utente mostra il QR code alla cassa: invece di con stringere l'utente a scannerizzare il codice è la cassa a scannerizzare il QR code presente sull'App. Altri tentativi sono stati fatti per conferire un ruolo di rilevanza strategica, e avevano come traguardo il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Incremento della Brand Awareness;
- Incremento della Brand Advocacy e sviluppo del Passaparola;
- Incremento *Customer engagement*;
- Ampliare la base dati sui clienti;
- Aumentare le vendite;
- Customer Retention;
- Abbattere i costi di marketing⁷⁵.

⁷³ Google (2011).

⁷⁴ Diegoli, Brambilla. Capitolo 9, pag. 296 – 297, (2016).

È chiaro però che se il tasso di utilizzo delle App di servizi simili è molto basso allora il QR code torna nel suo ruolo marginale, intendendo cioè che il singolo utente ha un utilizzo sporadico dello strumento. Attualmente gli unici QR code che possono essere utilizzati su larga scala e con larga frequenza sono quelli collegati ai principali social network, principalmente il codice di Facebook Messenger e lo Snapcode di Snapchat. Parliamo di codici più facilmente riconoscibili e graficamente piacevoli. La validità acquisita nel tempo è legata al fatto che è noto a quali piattaforme sono collegati e quali sono i risultati di arrivo con il codice. Nel complesso lo scenario a riguardo è comunque in cambiamento, con continui tentativi di rinnovare l'esperienza del QR code come tentativi di rivitalizzazione di un simile tool.

In generale nello sviluppo di una strategia tramite QR code sono da tenere a mente i seguenti fattori:

- **Obiettivi:** la complessità su come aumentare l'utilizzo del codice porta le aziende a definire in maniera precisa quelli che sono gli obiettivi;
- **Comprendere il consumatore:** la comprensione del consumatore nei comportamenti e nei relativi drivers, primo fra tutti la propensione all'utilizzo di strumenti e applicativi tecnologici. Questo è fondamentale in quanto è necessario massimizzare la probabilità di adozione del codice per il successo della campagna;
- **Definire i contenuti:** la decisione dei contenuti in termini di qualità e quantità è una leva fondamentale. I contenuti sono la chiave che identifica quello che è il valore aggiunto dello strumento. L'eshaustività dei contenuti permettono di migliorarne ed aumentarne l'utilizzo;
- **Posizionamento:** la scelta del posizionamento permetterà di massimizzare o meno la probabilità di contatto con il consumatore. Scegliere i luoghi giusti permette di aumentare tale probabilità;
- **Strategia:** definire le attività e il percorso con il quale raggiungere gli obiettivi è fondamentale, oltre al fatto che è necessario capire come integrare la relativa strategia con quale più ampia e generale di marketing;
- **Execution del QR code:** intendiamo in questo caso tutta la parte relativa alla comunicazione e promozione delle iniziative legate al QR code, creatività in questo caso è la parola chiave⁷⁶.

2.8.5 Mobile Advertising di prossimità

Per marketing di prossimità intendiamo una serie di iniziative di marketing che hanno come elemento in comune l'estrema vicinanza al target a cui le iniziative sono indirizzate. Gli strumenti utilizzati per le iniziative di prossimità sono:

- App per device mobile;
- QR code di cui abbiamo discusso nel paragrafo precedente;

⁷⁶ Asare (2015).

- Beacon di prossimità inteso come un trasmettitore che veicola messaggi tramite Bluetooth.⁷⁷

Negli ultimi anni la validità di queste iniziative è stata messa in dubbio per via delle politiche predatorie e di intrusività messe in atto da i retailer. Questo ha portato gli utenti a disattivare i dispositivi Bluetooth e rete Wi-Fi per via dell'overload di promozioni e comunicazioni. È essenziale quindi far percepire l'interazione con il prodotto/azienda/brand ricca di utilità e non come un'intrusione. Questo nei confronti di coloro che utilizzano le App che arrivano a bloccare le notifiche push, il mezzo più utilizzato per contattare gli App users. Elementi chiave per la realizzazione del messaggio sono:

- **Personalizzazione:** la geolocalizzazione è il principale strumento di creazione di contenuti ad hoc per il consumatore, ed è anche un ottimo filtro per il sovraccollamento dei messaggi se a questo si affiancano gli altri strumenti che meglio creano o definiscono il contenuto;
- **Attenzione al momento:** saper identificare i momenti per capire se è il caso meno di inviare il messaggio o la promozione, il che influenza molto l'esperienza di acquisto e consumo;
- **Legare la giusta ricompensa:** spesso questo tipo di comunicazioni coinvolge utenti e non della relativa App, allacciandosi quindi ad altre App per le comunicazioni e promozioni. Importante è legare degli incentivi per ottenere dagli utenti le risposte desiderate.

Alcuni esempi di Local Advertising sono Starbucks che ha sperimentato le push notification segmentate per localizzare utenti nelle vicinanze ed invogliarli a visitare lo store, offrendogli una piccola sorpresa.

Oltre a Starbucks anche Campari offre attraverso le push notification con un coupon di cinque euro da utilizzare sul Lyft, un servizio tipo Uber, per fare check-in con App nei ristoranti o nei bar. In Campari riceve tante informazioni geolocalizzate e distribuite nel tempo⁷⁸.

⁷⁷ Beacon Italy (2016).

⁷⁸ Diegoli, Brambilla, Capitolo 4, pag. 141 – 143, (2016)

CAPITOLO 3

Metodologia di analisi e raccolta dati.

3.1 Obiettivi e domande di ricerca

Dopo aver identificato il contesto di analisi e di rilevazione entriamo nel vivo di quella che è l'attività di analisi e di monitoraggio. Le finalità legate all'analisi dei risultati possono essere così elencate:

- Verificare la validità della Market Basket (MBA) per tracciare quelli che sono i profili comportamentali dei consumatori. Si andrebbe così a validare quello che è un utilizzo innovativo e mai tentato prima d'ora di questa metodologia, finora dotata di una connotazione molto settoriale;
- Verificare che per determinati comportamenti, atteggiamenti e decisioni sia possibile differenziare il consumatore lungo il processo di acquisto;
- Valutare quello che è l'utilità dei risultati, e come questi possano fornire un notevole supporto per le attività di marketing, attuali e future.

In merito alla prima finalità è stata studiata nei minimi dettagli l'applicazione della MBA nel passato, i settori e le modalità di raccolta e codifica dati, oltre che alla sua struttura a livello matematico ed analitico. Tutto questo è stato poi traslato su quello che è stato il software statistico che ha permesso di realizzare le analisi e la ricerca delle associazioni, ossia R versione 3.4 e la versione legata R-studio.

La seconda finalità è stata perseguita attraverso la sistemazione dei dati grezzi raccolti dal questionario. A seguito del quale i risultati sono stati interpretati per quelli che sono le principali misure della bontà dell'associazione stessa. Non essendoci una prassi consolidata l'organizzazione dei dati e la scelta di cosa ispezionarli, è stata definita a priori secondo le logiche che permettessero di soddisfare le domande poste a priori. In particolare sono stati utilizzati due approcci: un primo dividendo in tre parti il dataset iniziale e un secondo analizzando le singole domande e le relative associazioni con la domanda antecedente e conseguente.

La terza finalità è stata perseguita cercando di identificare i temi e i momenti in cui una simile analisi possa fornire un significativo supporto. In particolare sono stati identificati applicazioni utili nei seguenti aspetti:

- Ottimizzazione strategie di Acquisition;
- Ottimizzazione strategie di Retention;
- Ottimizzazione delle iniziative di Retargeting;
- Sviluppo e supporto per l'impostazione di attività di marketing automation.

Tutti questi aspetti verranno discussi e mostrati più nel dettaglio nei capitoli successivi, partendo da un'analisi dettagliata delle tecniche di MBA, per poi descrivere nel dettaglio la realizzazione del questionario e raccolta dati.

3.2 Market Basket Analysis e analisi delle associazioni

3.2.1 Rappresentazione matematica

Molte imprese, oggi più che mai, generano una grossa quantità di dati dalle loro operazioni giornaliere. Esempio classico è la produzione di enormi quantità di dati sull'acquisto di prodotti soprattutto nell'ambito dei retailers. Da qui nasce il principale utilizzo della Market Basket Analysis. L'estrazione di gruppi di oggetti e relative associazioni, finalità della MBA, è diventata nel tempo un metodo sempre più efficace per identificare quelle che sono possibili relazioni tra variabili quando si ha a che fare con grandi database, parliamo quindi di una serie di tecniche di *Analisi delle associazioni*. Tali tecniche sono applicabili anche ad altri contesti e settori: mondo del web, diagnosi mediche e scienze della terra sono alcuni dei possibili campi d'applicazione.

Per comprendere meglio in che modo la MBA funziona e lavoro coi dati è necessaria una sua formalizzazione matematica. Innanzitutto per poter compiere questo tipo di analisi è necessario partire da una rappresentazione dei dati in forma binaria, nel quale ogni singolo oggetto può essere trattato come una variabile binaria. In particolare si crea una matrice formata da colonne rappresentanti gli oggetti del database, e le righe come ogni singola transazione o insieme di oggetti scelti da una singola osservazione. Ogni oggetto, essendo identificato come una variabile binaria può assumere due valori: uno nel caso in cui quell'oggetto venga scelto o zero nel caso non venga scelto. In genere la presenza di un item può essere considerata più importante di una sua assenza, si parla quindi di oggetti come variabili binarie asimmetriche. Tale rappresentazione tuttavia è molto semplicistica in quanto non considera una serie di aspetti che possono essere giudicati rilevanti: nel caso di carrelli di spesa tali aspetti possono identificarsi. Ci sono due problematiche chiave che si considerano in questa tipologia di analisi: il primo legato al fatto che la scoperta di strutture e schemi da una grande quantità di dati può essere molto dispendiosa e la seconda legata al fatto che alcune associazioni sono spurie per via del fatto che il loro verificarsi è completamente casuale.

Partendo dalla rappresentazione dei dati è possibile successivamente formalizzare l'analisi nel seguente modo:

$$I = \{i_1, i_2, i_3, \dots, i_n\}$$

Un insieme di n attributi o variabili identificate come *item*, che nel nostro caso rappresenteranno i comportamenti da analizzare. Dopo aver definito I identifichiamo inoltre l'insieme D ossia:

$$D = \{t_1, t_2, t_3, \dots, t_n\}$$

Ossia un insieme di transazioni chiamate database, che nel nostro caso sarà un insieme di comportamenti e decisioni lungo il processo d'acquisto. Identificati i due elementi base possiamo identificare una *Regola o Rule*, come un'implicazione della forma $X \rightarrow Y$ dove $X, Y \subseteq I$ e $X \cap Y = \emptyset$. Gli insiemi di oggetti per X e Y sono identificati come *antecedenti* (LHS o *Left Hand Side*) e *conseguenti* (RHS o *Right Hand Side*).

Per selezionare le regole o associazioni interessanti si utilizzando una serie di misure di significatività che pongono dei vincoli alla ricerca tra tutte le possibili regole d'associazione. Le più importanti sono il supporto e la confidenza.

Quando parliamo di supporto intendiamo indicare la proporzione di transazioni che contiene un certo oggetto o insieme di oggetti. Possiamo formalizzarla nel seguente modo:

$$supp(X) = \frac{\sigma(x)}{m}$$

Dove m è il numero di transazioni osservate e $\sigma(x)$ è la regola da verificare. Il supporto è un importante misura in quanto una regola con un supporto molto basso, potrebbe apparire semplicemente in maniera casuale. Una regola con un basso supporto non è d'interesse per le scelte di business in generale. Per questo è fondamentale verificare che vi sia un valore significativo del supporto, che in genere porta questa misura ad essere utilizzata come una sorta di filtro dalle regole poco interessanti e frequenti.

Per confidenza intendiamo invece una misura che indica una sorta di stima di probabilità che una certa regola fissata conseguente si manifesti in presenza di una certa regola identificata come antecedente. La possiamo formalizzare nel seguente modo:

$$conf(X \rightarrow Y) = \frac{supp(X \cup Y)}{supp(X)}$$

In altre parole quello che indica la confidenza è una misura dell'affidabilità di un'inferenza definita da una regola. Più elevata è la confidenza è più è probabile che alla presenza di un certo oggetto sia presente anche l'oggetto per cui calcoliamo la confidenza. Le regole d'associazione devono soddisfare una serie di vincolo fissati a priori dal ricercatore a livello di supporto minimo e confidenza minima. Quello che si cerca di fare quindi è cercare di estrarre i cosiddetti *maximal frequent itemsets*, identificati come i sottoinsiemi più frequenti che non sono sottoinsieme di altri itemsets frequenti.

Nonostante l'imposizione di vincoli di supporto e confidenze, le associazioni possono comunque risultare troppe in numero, per questo si aggiungo ulteriori misure di filtro o di classificazione. Una di questa, molto popolare, è il *lift*, definito come $lift(X \rightarrow Y) = \frac{supp(X \rightarrow Y)}{(supp(X)supp(Y))}$, e lo si può interpretare come lo scostamento dell'intera regola in termini di supporto atteso dall'indipendenza dei supporti dell'antecedente e dal supporto del conseguente. Più alto è il valore è più è forte l'associazione.

Nonostante la facilità ed immediatezza di valutazione delle associazioni queste vanno interpretate con cautela. L'inferenza generata da una regola generalmente non implica una affermata e consolidata causalità. Per questo è necessario studiare e conoscere a priori il comportamento degli oggetti per capire se questi possono associarsi in maniera attendibile o meno⁷⁹.

In sintesi quindi lo scopo dell'analisi dell'associazione è quello di trovare tutte le regole da un insieme di transazioni iniziali che soddisfano requisiti minimi di supporto e confidenza. È chiaro che dato un certo numero di oggetti iniziale possibile trovare un numero di associazioni che, anche con itemsets molto piccoli, è molto elevato. Un numero possibile di associazioni estraibili da un database con k oggetti è:

$$R = 3^d - 2^{d+1} + 1$$

Per questo è necessario imporre dei vincoli che semplifichino l'estrazione ed eliminino gran parte delle regole poco interessanti. Un possibile accorgimento ad esempio per esempio sarebbe quello di eliminare delle regole in partenza poco interessanti senza necessariamente calcolare relativo supporto e confidenza. L'algoritmo utilizzato per l'estrazione delle regole si sviluppa su due fasi:

- **Generazione di itemsets frequenti:** identificazione di tutti gli oggetti che soddisfano le soglie minime di supporto. In questo caso si parte da una rappresentazione a reticolo di tutti i possibili itemsets generabili da un database iniziale di k oggetti. Ad esempio partendo da un insieme $I = \{a, b, c, d, e\}$ con 5 oggetti è possibile generare $2^5 - 1$ itemset frequente escludendo il l'itemset vuoto. Un possibile approccio "bruto" permette di identificare il conteggio del supporto per ogni itemsets candidato. Per fare questo è necessario confrontare ogni candidato contro ogni transazione. Se il candidato è contenuto in una transazione, il suo supporto aumenterà. In questo caso un modo per semplificare il processo è quello di ridurre il numero di itemsets candidati (il principio di apriori permette tale riduzione) e di ridurre il numero di confronti;
- **Generazione delle regole:** estrazione delle regole ad alta confidenza da itemsets frequenti. Si parla in questo caso di *regole forti*. Ogni k-itemset frequente, Y, può produrre $2^k - 2$ regole d'associazione, ignorando le regole che hanno una posizione vuota per antecedente o conseguente. Una regola d'associazione può essere estratta attraverso la divisione in due sottoinsiemi non vuoti, X e Y-X, in che $X \rightarrow Y - X$ soddisfa la soglia minima di confidenza. Non tutte le regole devono aver già soddisfatto le condizioni di confidenza in quanto vengono generate da una serie di itemset frequenti.

Per quanto riguarda Apriori esso identifica un importante principio, utile per l'utilizzo del supporto per la selezione degli itemset frequenti. Infatti secondo Apriori se un itemset è frequente allora tutti i suoi sottoinsiemi sono frequenti. Di contro se un itemset è poco frequente allora anche tutti i suoi sottoinsiemi e soprainsiemi sono poco frequenti. Apriori è il primo fondamentale algoritmo creato e utilizzato per estrarre

⁷⁹ Hashler, Grun, Hornik, Buchta (2005).

regole associative che prevedeva l'utilizzo di base del calcolo del supporto per controllare la crescita esponenziale delle regole. Per quanto riguarda la fase di generazione di regole l'algoritmo utilizza un approccio (level-wise approach) per generare regole a diversi livelli, ognuno dei quali corrispondente ad un numero di oggetti che appartiene alle regole conseguenti. Si parte da un insieme di regole ad alta confidenza dotate di un solo oggetto nella regola conseguente estratta⁸⁰.

3.2.2 Il software statistico R: analisi e logiche di funzionamento del pacchetto Arules

Per l'analisi da compiere nello studio si è deciso di utilizzare il software R, in particolare il pacchetto Arules per utilizzare e applicare la MBA. Il pacchetto Arules è il più importante pacchetto utilizzato per l'utilizzo dell'analisi delle associazioni. Esso infatti integra l'infrastruttura per la reazione e la manipolazione di grandi database di transazioni o simili. Negli ultimi anni sono stati creati e diffusi diverse pacchetti con la stessa logica di base di Arules, ma attualmente esso integra perfettamente gli ultimi approcci e funzionalità in termini di MBA. Il cuore del pacchetto fornisce uno schema di riferimento per rappresentare le strutture e gli schemi di dati sulle transazioni. Arules fornisce una rappresentazione sia degli itemset che delle regole, attraverso una rappresentazione a matrice sparsa che permette di rendere efficiente la conservazione e le operazioni base come ordinare, raggruppare o collegare oggetti, transazioni o regole. Esso integra i due principali algoritmi utilizzati per l'estrazione di regole associative: *Apriori* ed *Eclat*. In due algoritmi utilizzando una strategia di estrazione differente. Mentre *Apriori* attraverso un'impostazione a livelli calcola quelli che sono gli itemset frequenti, da cui deriva le regole associative più rilevanti classificandole in base per supporto, confidenza e lift, *Eclat* identifica gli itemset frequenti con classi equivalenti derivanti da una prima ricerca approfondita e intersezioni invece di un semplice conteggio. Nel nostro studio è stato utilizzato l'algoritmo Apriori. In Arules è possibile rappresentare il processo attraverso la struttura S4 (figura 7).

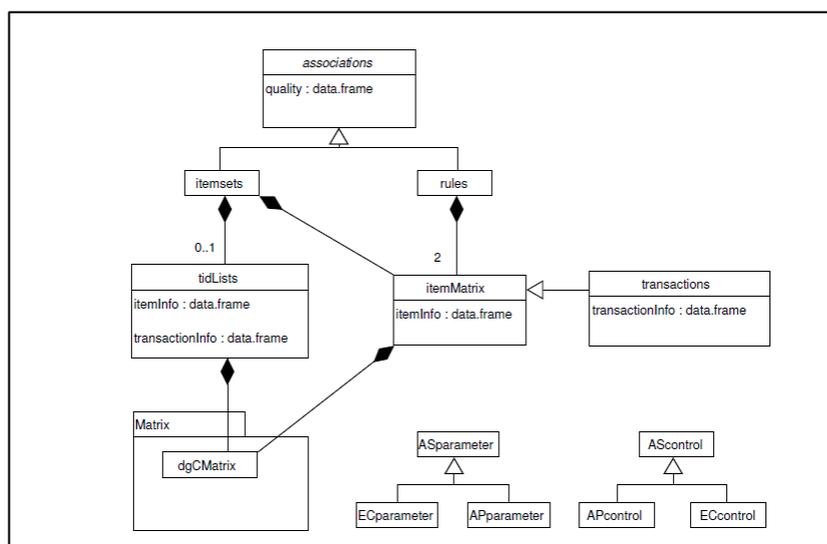


Figura 7: processo di elaborazione dati di Arules. Fonte: Hashler (2005).

⁸⁰ Ulas (2001).

I dati iniziali vengono rappresentati attraverso le classi *transactions* e *TidList*. L'algoritmo di estrazione prevede per gli output le classi *itemset* e *rules* per la rappresentazione rispettiva di itemset e transazioni. Entrambi le classi si estendono verso una classe virtuale comune denominata *associations*, la quale fornisce un'interfaccia comune. In questa struttura è semplice inserire nuovi tipi di associazioni attraverso estensioni della classe *associations*. Gli oggetti nelle classi *associations* e *transactions* possono essere implementati attraverso la classe *itemMatrix* che fornisce una facciata per l'implementazione di matrici sparse *nCGMatrix* per il pacchetto *Matrix* di R. In Arules i dati possono essere rappresentati attraverso una *Binary Incidence Matrix* ossia una rappresentazione degli oggetti come variabili binarie colonne di una matrice. Le righe corrispondono alle singole transazioni. Se un oggetto assume valore pari ad uno esso è presente nell'insieme delle transazioni, se il valore è pari a zero allora l'oggetto non è presente nell'insieme delle transazioni. Tale rappresentazione viene anche definita layout orizzontale. Esiste tuttavia anche una classificazione a layout verticale nella quale ogni riga rappresenta un oggetto, e le colonne gli ID delle singole transazioni. All'interno della matrice vengono identificati i conteggi degli oggetti per ogni transazione con un proprio ID⁸¹ (figura 8).

		items						
		milk	bread	butter	beer	transaction ID lists		
transactions	1	1	1	0	0	milk	1, 4	
	2	0	1	1	0	bread	1, 2, 4, 5	
	3	0	0	0	1	butter	2, 4	
	4	1	1	1	0	beer	3	
	5	0	1	1	0			
						items		
							milk	1, 4
							bread	1, 2, 4, 5
							butter	2, 4
						beer	3	

Figura 8: forme matriciali dei dati input. Fonte: Hashler (2005).

3.2.3 Esempi di studi e applicazioni passate

L'utilizzo della MBA e dell'analisi d'associazione ha trovato nel tempo una serie di applicazioni più o meno simili o da un campo di applicazione comune, tipicamente il settore dei beni di largo consumo. Infatti il suo utilizzo principale è legato all'analisi dei carrelli di spesa dei singoli consumatori, al fine di identificare quelle che sono schemi o regole d'associazione che permetta di scoprire interessanti combinazioni che permettano di ottimizzare le strategie ed operazioni di *merchandising* e molto più in generale di *Category management* all'interno del punto vendita. Estensioni in questo campo potrebbero essere quelle legate all'ottimizzazione delle tecniche di *Visual merchandising* a livello digitale, all'interno di un sito di E-commerce e M-commerce. Di seguito descriviamo brevemente alcuni esempi di applicazione, cercando anche di capire la validità di tali ricerche e le modalità di utilizzo e applicazione.

⁸¹ Hashler, Buchta, Gruen, Hornik (2017).

Approccio combinato per l'utilizzo della MBA su segmenti e carrelli differenziati.

In questo studio condotto da Boztug e Reutterer è stata teorizzato un modello di scelta tra più categorie di prodotti attraverso l'analisi dati per la realizzazione di programmi di marketing differenziati per macro categorie di carrello. Il primo passo consisteva nel definire quelli che erano i diversi prototipi di carrello identificati dai dati raccolti, prototipi quindi rappresentativi di alcuni carrelli di spesa, internamente differenziati e con caratteristiche diverse, soprattutto per le tipologie di regole associative e interdipendenze tra prodotti di più categorie riscontrate. Successivamente sono stati stimati effetti su categorie incociate di prodotti, con categorie che si adattassero facilmente, attraverso un modello a struttura logica. In un'illustrazione empirica si possono notare differenze significative negli effetti incrociati e nell'elasticità del prezzo sia attraverso i segmenti e sia a livello aggregato del modello. Le conclusioni dello studio sono state significative e rilevanti. Infatti grazie alla prima fase cosiddetta di compressione dati è stato possibile identificare segmenti di clientela con caratteristiche interne distintive e con interdipendenze complementari tra categorie significative a livello aggregato. La seconda fase invece attraverso l'impostazione di un modello di regressione logica sono stati riscontrati effetti significativi sull'elasticità incrociata tra i prezzi a lungo i segmenti determinati a priori. I benefici di tale studio potrebbero essere i seguenti:

- Utilizzare i dati a disposizione per elaborare una strategia per la selezione delle categorie di prodotto per ottimizzare gli acquisti, attraverso anche l'elaborazione d'un modello predittivi degli effetti chiave discussi nella ricerca;
- Mettere a disposizione dati ed informazioni su caratteristiche dei segmenti individuati, utili per retailers e marketing manager per elaborare azioni Direct marketing sia a livello offline che digitale;
- Riorganizzare la gestione complessiva del portafoglio prodotti in-store.

In questo caso la MBA è stato l'analisi fondamentale per identificare le associazioni significative tra prodotti appartenenti a più categorie su cui poi studiare sia le caratteristiche dei consumatori con un carrello simile. Si parla quindi di una classica applicazione, che però sostiene uno studio innovativo e ricco di implicazioni interessanti⁸².

La Market Basket Analysis in uno studio ad ambienti di vendita multipli

In questa ricerca gli studiosi *Liang Chen, Tang, Shen e Han Hu*, dell'università di Management di Taiwan, hanno condotto uno studio che prevedeva l'uso della MBA, attraverso un modello che permettesse di ottimizzare questa tipologia di analisi qualora si volesse ricercare regole d'associazioni tra prodotti e categorie in più tipologie di punti vendita. Prima di allora un'analisi di questa tipo era fortemente sconsigliata in quanto in ogni negozio vi erano condizioni differenti in termini di assortimenti, prezzo, promozioni, iniziative varie di merchandising, fattori temporali, differenziazione per segmenti e tipologie di servizio, il che non rendeva

⁸² Botzug, Reutterer, (2008).

attendibile la validità di un'associazione a livello complessivo, in quanto in alcuni negozi poteva manifestarsi in maniera significativa e in altri no. Il format delle regole estratte è lo stesso di una generica analisi delle associazioni, con la differenza che esse contengono anche informazioni sul negozio o sul relativo luogo e sul momento esatto in cui quella regola si è verificata. In questo modo i risultati della MBA sono perfettamente applicabile lungo tutta la catena distributiva e i diversi formati dei negozi, senza restrizioni ad esempio di tipo temporale. I dati e le associazioni riscontrate quindi sono adattabili a livello locale che a livello generale. Per il calcolo è stato elaborato un algoritmo simile al classico Apriori che permettesse di visualizzare i dati aggiuntivi richiesti. Quello che cambia è anche la tipologia dei dati iniziali, in particolare i dati di vendita di partenza devono essere generati considerando:

- Il numero di store e periodi;
- La misura o grandezza dello store;
- Indice di product placement.

I risultati della ricerca quindi permetteranno di ottenere notevoli vantaggi nelle strategie generali e specifiche di Category Management e di merchandising all'interno del punto vendita, sia a livello di specifico punto vendita che di tutta la catena⁸³.

La Market Basket Analysis nel settore delle assicurazioni

Nel 2014 gli studiosi Roodpishi e Nashataei, dell'università di Rasht in Iran, hanno condotto uno studio su dati di 300 clienti di una compagnia di assicurazione con le seguenti fasi:

1. Utilizzando le variabili demografiche quali genere, età, occupazione, livello educativo, stato familiare, paese di residenza e entrate generate, è stata condotta una *Cluster Analysis* utilizzando il metodo delle k-medie;
2. Dopo aver clusterizzato i clienti sono state analizzate possibili regole d'associazione per scoprire eventuali associazioni.

I risultati della prima analisi mostrano, ossia del Clustering hanno mostrato, hanno portato alla definizione di 5 Cluster: un primo cluster formato da individui prevalentemente ingegneri e con elevate entrate mensili, un secondo cluster formato da clienti o aziende con entrate medio alte, un terzo cluster con età tra i 35-50 anni e 12-14 anni di studi, un quarto cluster con tra i 35-50 anni e con una laurea almeno triennale in materie scientifiche ed infine un quinto cluster con età superiore ai 50 anni, 12 anni minimo di studi ed un salario elevato.

La seconda fase dello studio prevedeva, con l'impiego dell'analisi dell'associazione, ha portato alla scoperta delle seguenti associazioni significative all'interno di ogni cluster, ad esempio:

⁸³ Chen, Tang, Shen, Hu, (2005).

- Nel secondo cluster le persone che hanno un'assicurazione per la macchina la mantengono per un periodo che va dai 5 ai 10 anni;
- Nel terzo cluster le persone che utilizzano un'assicurazione sulla vita la mantengono in genere tra 1 o 2 anni. Essi rivedono il proprio contratto nella seconda parte dell'anno e considerano importante la presenza in vicinanza a loro della società assicurativa;
- Nel quinto cluster le persone che hanno un contratto d'assicurazione sulla vita tra i 2 e 5 anni estendono i loro servizi, con particolare importanza per l'assicurazione sui crediti.

Questi sono alcuni dei risultati scoperti tramite l'analisi delle associazioni. I risultati complessivi dello studio possono essere utilizzati per strategie di *targeting* appropriate in particolare città o considerando la posizione geografica dell'azienda. Lo studio è applicabile anche ad altri contesti, mercati e paesi. Rappresenta un esempio del potenziale utilizzo della MBA in altri settori, contesti e campi d'indagine⁸⁴.

3.2.4 La raccolta dati: campionamento ed elaborazione questionario

I dati utilizzati per l'analisi sono stati raccolti tramite la diffusione di un questionario. Data la tipologia di analisi il questionario aveva l'obiettivo di raccogliere dati inerenti ai comportamenti da analizzare e monitorare, ed inoltre di fornire i dati input nella forma giusta per poterli successivamente analizzare. Il campionamento utilizzato è di tipo casuale semplice. La raccolta delle risposte è avvenuta prevalentemente online, tramite social network e relative pagine. Questo può aver creato un limite al campione considerato, che è l'eterogeneità delle caratteristiche dei rispondenti, prima fra tutte quelle dell'età. Infatti i rispondenti sono in prevalenza ragazzi con età compresa tra i 20 e 25 anni, il che esclude a priori l'utilizzo dell'età dallo studio. Interessante invece è l'eterogeneità ottenuta per le regioni di provenienza e il genere.

La progettazione del questionario è stata la parte che ha richiesto più tempo, in quanto era necessario ricreare una serie di domande in logica sequenziale che ripercorressero il processo d'acquisto del consumatore online. La prima fase è stata la divisione del questionario in tre macro sezioni: fase precedente all'acquisto, fase dell'acquisto e fase post acquisto. Il questionario è stato realizzato attraverso l'applicazione Cloud di Google Drive.

Successivamente sono state individuati una serie di aspetti o azioni rilevanti per il processo da cui potessero scaturire una serie di scelte a livello comportamentale, informativo e attitudinale. Ogni domanda prevedeva un numero limitato di opzioni da poter scegliere sul totale di quelle inserite. Ognuno di queste scelte rappresentava una potenziale opzione e oggetto del database di partenza. Per codificare con facilità ogni opzione come oggetto di una transazione è stata apposta una sigla alfanumerica, che indicasse nella rappresentazione matriciale successiva la variabile binaria corrispondente. La variabile assumeva il valore uno se l'utente aveva scelto la relativa opzione nella domanda oppure zero se l'utente non sceglieva quell'opzione.

⁸⁴ Roodpishi, Nashtaei (2015).

Una volta terminata la raccolta e codificati i dati si è ottenuta la matrice binaria di partenza per i dati input. La sistemazione in forma matriciale a variabili binarie è necessaria in quanto, come abbiamo detto prima, il pacchetto Arules legge i dati partenza attraverso questa rappresentazione. Un altro modo utilizzato è stato quello di elencare dati con righe di oggetti scelti dagli utenti, senza indicazione di uni e di zeri.

Questo modo, per quanto articolato, permetteva di raccogliere un elevato numero di oggetti/comportamento in un questionario a lunghezza contenuta e facile da compilare in tempi rapidi. Inoltre, come abbiamo anticipato prima, nella parte iniziale del questionario sono state inserite domande generali e di raccolta delle informazioni demografiche come età, genere, livello di istruzione, situazione personale e social network utilizzati. Successivamente è stata posta una domanda filtro che identificasse all'interno del campione chi effettuasse acquisti tramite mobile e chi no. Per le due opzioni poi si legava una rispettiva domanda che indagasse sulle motivazioni del perché si effettuano acquisti oppure no. Nelle prossime pagine verranno illustrate le singole domande legate al processo d'acquisto mobile e le ragioni per le quali si è deciso di inserirle per condurre l'indagine.

Numero di accessi

La prima domanda posta agli utenti è quante volte essi compiano l'eccesso per acquistare prodotti. Le posizioni inserite sono le seguenti:

- 1-2 volte, codificata come A1;
- 3-4 volte, codificata come A2;
- 5 o oltre, codificata come A3.

Scopo di questa domanda era quindi quello di rapire se ci fossero delle differenze del numero di accessi. Ogni volta che si effettua l'accesso per visitare un sito Online Commerce ha inizio quella che è stata identificata come la Customer Journey. Infatti tale dato è facilmente incrociabile con il numero di visite e o di sessioni per singolo utente, e può fornire indicazioni sia sull'efficacie delle campagne condotte dall'azienda per promuovere prodotti, sito o App, sia sulla qualità di contenuti e della loro rilevanza per il target di riferimento. Inoltre permette conoscere le abitudini di accesso del consumatore per migliorare la scelta e l'utilizzo dei touchpoint necessari a generare Awareness e Consideration nella fase iniziale di ricerca informazioni. A priori quindi si può riorganizzare la strategia SEO per migliorare il traffico nel sito, riorganizzare e valutare l'efficacia di campagne offline con Call to Action verso l'online, oppure è possibile migliorare la qualità e l'impatto visivo dei banner al fine di aumentare il numero di click, queste sono solo alcune delle possibili azioni conseguenti alla conoscenza di tale dato, In particolare la conoscenza sul numero degli accessi può darci informazioni utili su:

- Gli strumenti tattici da utilizzare;

- Il messaggio da veicolare. Infatti sulla base di quante volte viene effettuato l'accesso si può definire quante volte interagire con l'utente e soprattutto cosa dire per rendere la nostra azione efficace.
- L'organizzazione della schermata iniziale e la scelta di quali prodotti inserire come suggerimento o per promozioni.

Tutto questo va differenziata in base al dispositivo con cui il consumatore effettua l'accesso: parliamo di sito mobile, App oppure altre tipologie di touchpoint come il QR code. Inoltre tale metrica completa o arricchisce quella che è una metrica di e-commerce già esistente ossia il numero di visite effettuate prima di compiere un acquisto. Dopo aver identificato diversi comportamenti legati all'accesso queste informazioni possono legarsi con il numero di visite pre-acquisto e riscontrare eventuali differenze significative. Capiamo quindi l'utilità che una simile differenziazione può generare, per capire in che modo contattare il nostro potenziale cliente. Chiaramente un simile dato può avere una alta adattabilità temporale sulla base degli obiettivi e delle prospettive dell'azienda. È chiaro però che le informazioni fornite è parziale necessita un completamento, tuttavia rappresenta un primo punto di partenza per studiare possibili differenze tra segmenti e relativa diversificazione della strategia e delle azioni di comunicazione.

Dispositivo da cui si effettua l'accesso.

In questa domanda agli utenti viene chiesto Da quale tipologia di device accedono solitamente. Le opzioni scelte e contrassegnate sono:

- Smartphone, con codice B1;
- Tablet, con codice B2;
- Entrambi, con codice B3.

È stato escluso il laptop in quanto richiamerebbe in larga parte azioni compiute via desktop, e quindi non perfettamente calzante con quelle che sono le caratteristiche delle azioni mobile.

In termini di marketing la possibilità di identificare utenti con scelte di accesso su device differenti costituirebbe un'ottimizzazione delle strategie di *targeting*. Un esempio potrebbe essere la creazione di banner adattati allo schermo di differente dimensione oppure alla definizione del design e architettura del sito che sia più “*user friendly*” sulla base del dispositivo scelto dall'utente. Un possibile studio potrebbe essere quello di verificare ad esempio se tra utilizzatori di Tablet e Smartphone vi è una differenza di abitudini di accesso e di diversa logica di funnel d'acquisto, in modo da calibrare il tiro anche in termini di instant marketing e strategie di marketing di prossimità. Il tutto tenendo sempre in continuo monitoraggio i dati sull'utilizzo dei due dispositivi.

Nel 2016 in Italia, secondo Criteo, lo Smartphone domina e cresce sempre più in adozione rispetto al Tablet, è stata registrata una diminuzione di transazioni pari al 15% arrivando da 46 milioni iniziali a 40 milioni, cifre significative sul ruolo futuro del Tablet, almeno nel processo d'acquisto. Di contro salgono

quello dello Smartphone arrivate a 335 milioni. Oltre a pesantezza e grandezza eccessiva l'evoluzione in design e forme degli Smartphone sembra essere un altro fattore che spinge verso l'abbandono dei Tablet. I nuovi Smartphone sono dotati di uno schermo sempre più grande, che permette di compiere una serie di operazioni tradizionalmente compiute su Laptop⁸⁵.

Atteggiamento nei confronti delle Applicazioni mobili

La terza domanda che chiede all'utente di indicare massimo due opzioni su come gestisce le App per gli acquisti mobile in particolare vengono elencate le seguenti opzioni:

- Se il sito possiede un'App la scarico, identificata con C1;
- Se il sito possiede un App non la scarico perché accedo dal sito, contrassegnata con C2;
- Una volta effettuati gli acquisti cancello l'App, identificata con C3;
- Visito il sito perché alcuni di questi non hanno l'App, con codice C4.

Le opzioni sopra elencate rappresentano quelli che sono alcuni problemi tipici di gestione di un'App da parte degli utenti. L'Applicazione occupa un certo spazio, e per questo gli utenti possono deciderle di eliminarlo una volta effettuati gli acquisti. Oppure preferiscono, sempre per questo motivo, accedere direttamente al sito se questo ha una buona struttura User-friendly. Molte volte però gli utenti utilizzano il sito in mancanza dell'App, segno di un'ancora presenta lentezza in alcune aziende nel proiettare il loro business verso la digitalizzazione. A fornire una serie di dati su questi possibili comportamenti vi sono una serie di report, tra i quali Google che fornisce una serie di insight interessanti, di conferma e sostegno per lo studio di tali comportamenti. Google identifica i seguenti insight:

- La maggior parte delle App installate non vengono utilizzate, questo indica la possibilità di comportamenti come la cancellazione oppure evitare download. In particolare su una media di 36 App installate solo 3-4 vengono utilizzate giornalmente;
- Una serie di incentivi possono rinnovare l'interesse nell'utilizzo dell'App. Infatti circa un terzo del campione intervistato dichiara di non utilizzare l'App in quanto i contenuti perdono d'interesse;
- Le App giocano un ruolo fondamentale durante il processo d'acquisto. Questo potrebbe fornirci indicazioni sulla probabilità che il consumatore consumi o meno l'applicazione. Infatti un utilizzatore su due si affida alle App come aiuto per le decisioni d'acquisto. Inoltre il 45% utilizza l'App per ricerca molte più informazioni su azienda e relativi prodotti, mentre il 29% per effettuare altre tipologie di acquisti, online e offline.

⁸⁵ Criteo (2016).

Ulteriori approfondimenti sui comportamenti di utilizzo rivela che le App con elevata frequenza di utilizzo sono:

- Facili da utilizzare;
- Forniscono istruzioni chiare;
- Elevato Appeal per design e struttura;
- Esperienza rilevante e significativa su più device.

Tutti aspetti che possono essere meglio analizzati sapendo a priori uno dei quattro comportamento che vengono indicati nella domanda. Per l'opzione C3 Google indica una serie di ragioni per la cancellazione delle App:

- Perdita d'interesse;
- Perdita di utilità;
- Viene trovata un'App migliore o più utile.

Una serie di incentivi possono essere offerti come ad esempio, sulla base delle prospettive dei clienti sconti o coupon per il prossimo acquisto, bonus di contenuti, utilizzo da parte di familiari, amici e colleghi e nuove caratteristiche opportunamente notificate all'utente. Sembrano essere però preferiti gli sconti o coupon rispetto alle altre opzioni⁸⁶.

Reazioni a banner e annunci pubblicitari sul dispositivo mobile

La domanda possiede sei possibili opzioni legate al modo di porsi in alla vista di banner o annunci pubblicitari:

- Alla vista di un banner li considera, inteso come prestargli attenzione, con codice D1;
- Se interessanti ci clicca, codice D2;
- Se interessanti ci clicca sopra e capita di acquistare prodotti, D3;
- Anche se interessanti non ci clicca, D4;
- A volte vengono considerati troppo invadenti, codice D5;
- Non si notano, D6.

In merito alla prima opzione si valuta la probabilità che il consumatore presti attenzione all'annuncio. In questo caso ci sono una serie di ragioni legate alla capacità dell'azienda di far percepire gli stimoli necessari affinché il consumatore noti l'annuncio. Questo comportamento è influenzato dal fenomeno della cecità del banner (Banner Blindness), che consiste nel fenomeno che nel tempo ha portato gli users a non percepire i contenuti pubblicitari della pagina, sia inconsciamente che consciamente, assumendo come irrilevanti i relativi contenuti. Questo fenomeno è stato anche incentivato nel tempo anche con l'utilizzo tonalità e contenuti spenti e ripetitivi. Le opzioni successive esplorano più nel dettaglio quello che è la problematica di riferimento.⁸⁷

⁸⁶ Google (2015).

⁸⁷ Infolinks (2013).

L'opzione D2 indica un potenziale interesse con un'azione successiva da cui può generarsi un vero e proprio processo d'acquisto o quantomeno interesse nella ricerca di informazioni. L'opzione D3 è un potenziale sviluppo dell'opzione D2, e viene chiesto infatti se l'utente effettua acquisti cliccando su annunci o banner. L'opzione D5 indica invece la situazione in cui nonostante l'attenzione l'utente non clicca sull'annuncio/banner, le ragioni legate a tale comportamento possono essere legate ed esempio alla qualità e attrattività dei contenuti o alla convinzione solidificata in molti utenti che i banner siano potenziale fonte di fregatura o danni per pc come malware. La quinta opzione invece indica che l'utente giudica fastidiosi e eccessivi i banner a livello di grandezza, disposizione e posizione nella pagina. Infine vi è la sesta opzione che potrebbe essere un potenziale problema opposta alla quinta opzione, ossia legato al fatto che l'utente non nota l'annuncio/banner⁸⁸.

Scopo o ragioni di visita di un sito o di App

Procedendo lungo il funnel, agli utenti viene posta una domanda sulle ragioni per cui viene visitato il sito o l'App. Le opzioni sono:

- Visitare il sito/App con un scopo preciso e avendo in mente un prodotto preciso, codice E1;
- Visita il sito solo per dare un'occhiata, codice E2;
- Visite al sito senza avere in mente un prodotto preciso, E3.

Sapere quale sia il motivo che spinge una persona ad accedere sul sito può fornire molte indicazioni su come:

- Diversificare le strategie e le iniziative di *targeting*;
- Impostare la comunicazione a livello di contenuti;
- Diversificare le iniziative promozionali;
- Ottimizzare e diversificare i suggerimenti.
- Comprende il meccanismo di ricerca, valutazione e decisione.

QR code

La questione del QR code è stata affrontata nel capitolo precedente e all'interno del questionario trova una sua attuazione pratica. Nella domanda viene chiesto all'utente quale possa essere il suo atteggiamento nei confronti di un simile *touchpoint*, per molti giudicato oggi come fallimentare. Infatti la domanda considera, sulla base del trend attuale le seguenti opzioni:

- Non utilizza il QR code, con codice F1. i aspettiamo in questo caso elevata probabilità un'elevata rispondenza;
- Utilizzo del QR code per accedere all'App, codice F2, cercando di verificare un'eventuale controtendenza;

- Accesso tramite QR code nel caso di iniziative promozionali, con codice F3. Questa domanda verifica un'eventuale efficacia delle promozioni e degli incentivi in generale per accedere all'App.

La differenziazione dei comportamenti mobile tramite QR code permetterebbe di capire se impostare o meno delle strategie differenti, per diversi segmenti, per massimizzare l'attenzione e l'utilizzo di un simile *tool*. Questo a livello di posizionamento del QR code dentro e fuori il punto vendita, nella definizione dei contenuti e delle informazioni digitali da collegare con l'accesso al QR code, il tutto avendo come base una definizione strategica del ruolo del codice lungo il Consumer Journey. Infatti per via delle statistiche poco rincuoranti diversi marketing manager stanno sperimentando diversi usi del QR code, soprattutto in chiave di Retention ed engagement. In particolare si cerca di identificare i fattori che se gestiti e riorganizzati possono migliorare l'atteggiamento nei confronti dello strumento. Un altro fondamentale utilizzo è quello della costruzione del database di CRM per le relative attività, infatti il codice può dirci molto sulle informazioni di base dell'utente a livello demografico e di ricostruzione degli spostamenti o delle abitudini d'acquisto. La differenza tra le domande F2 e F3 è volta anche a verificare altre possibili ragioni per il quale si effettua l'accesso dal QR diverso dalle promozioni. La conoscenza degli insight sul QR code è possibile sviluppare una serie di strategie efficaci, conoscerli è fondamentali.

Tipologie di prodotti ricercate su Smartphone

Procedendo lungo il processo d'acquisto si arriva alla domanda su quali siano i prodotti input che inducono il consumatore ad accedere al sito/App o meglio ad acquistare prodotti annessi. In questa domanda infatti si cerca di capire cosa spinge un consumatore dove siano le fonti dalle quali identificare prodotti da ricercare su Smartphone o Tablet. Le opzioni, con un massimo di tre scelte, sono le seguenti:

- Ricercare prodotti visti precedentemente in un negozio fisico, codice G1. Secondo uno studio di PwC del 2015, il 70% degli utenti fa "Showrooming", ossia utilizza il negozio fisico per identificare prodotti che di seguito verranno ricercati sul sito/App per essere acquistati⁸⁹. Questo per via di una serie di ragioni, in primis l'abitudine, tipicamente italiana, di "Sentire" il prodotto, toccandolo e guardandolo da vicino per avere una migliore opinione. Tuttavia, oltre all'esigenza di vedere il prodotto da vicino, la principale motivazione di un simile comportamento è il prezzo. Infatti il 67% è spinto a comprare da mobile, dopo aver utilizzato il negozio come vetrina, per via delle consistenti convenienze di prezzo. Con lo Smartphone o Tablet lo Showrooming ha assunto un'altra caratteristica, ossia la contemporaneità all'esposizione degli stimoli di marketing. Con il nostro device possiamo controllare il prodotto nello stesso momento in cui lo stiamo guardando dal vivo;
- La seconda opzione, con codice G2, è legata alla possibile azione secondo la quale l'utente naviga da desktop, ma effettua o completa gli acquisti da dispositivi mobili. Le ragioni legate a tale comportamento possono essere spiegate in base al fatto che il desktop permette di avere una maggiore

⁸⁹ PwC (2015).

ricchezza di informazioni, e quindi avere molte più fonti per raccogliere pareri e giudizi sulle opzioni d'acquisto. Questo perché nel mobile potrebbe esserci la condizione in cui è difficile ricerca informazioni, in quanto alcune non sono presenti su formati mobili, ma è facile acquistare in quanto l'acquisto diretto prevede due semplici click;

- La terza opzione, con codice G3, è la classica situazione, che sia online che offline, identificabile come Referring, ossia il processo di formazione di un'opinione attraverso informazioni acquisto da altre persone le cui opinioni sono giudicate come attendibili. In questo caso si inseriscono quelli che sono i più classici studi sul Passaparola. L'implementazione di tipo mobile sta nel fatto che molto spesso i pareri assumo un riscontro immediato controllando direttamente da Smartphone o Tablet, è altrettanto rapida può essere la decisione di acquisto;
- La quarta opzione invece, con codice G4, descrive il comportamento secondo il quale l'utente sarebbe spinto ad acquistare da Smartphone o Tablet solamente nel caso di promozioni. Se in molti sceglieranno questa opzione allora gli incentivi potrebbero rappresentare una forte leva di attrazione sul mobile;
- Infine l'ultima opzione, con codice G5, è legata alle potenzialità dei social network come touchpoint di conversione della base clienti. Sempre secondo PwC, i social media hanno un elevato impatto sulle decisioni di acquisto, per il 63% di consumatori. Sempre più frequente è l'abitudine di visitare le pagine social dei brand per essere aggiornati sulle ultime collezioni o novità e per identificare eventuali promozioni, rispettivamente il 33% e 50% degli utenti intervistati, oltre alla possibilità di ottenere suggerimenti e assistenza da esperti o gestori delle pagine. Inoltre un altro modo possibile è quello della partecipazione a social contest o concorsi progettati solo per il canale de
- i social network⁹⁰.

Informazioni rilevanti per la scelta

La domanda identificata con lettera H chiede all'utente di elencare quelle che sono le informazioni più rilevanti utilizzate per ricerca le opzioni di prodotto su cui effettuare una valutazione e decidere. Sono state inserite nove opzioni, da cui selezionare massimo 5 risposte. Le opzioni inserite sono le seguenti:

- Informazioni sulla base del Brand/Marca, codice H1. Come spesso accade il brand è uno degli elementi su cui viene orientata la scelta, in quanto il brand è indicatore di una serie di tratti qualitativi, sia di mero prodotto intrinseco di che immagine. Il discorso sulla Brand equity è ampio e complesso, ciò che si è cercato di verificare in questo caso è la verifica se l'utente ponesse come fondamentale il brand nella scelta d'acquisto;

⁹⁰ PwC (2015).

- Informazioni sulla base del prezzo, codice H2. Nonostante l'elevata scelta prevedibile da parte degli utenti si è comunque deciso di inserire tale opzione per verificare se a confronto con altre tipologie possa subire un'influenza da parte di altri fattori, e avere una rilevanza minore;
- Informazioni sulla base dell'attendibilità delle fonti di ricerca, codice H3. Questa domanda ha come obiettivo quello di verificare se le informazioni vengono raccolte solo attraverso determinati siti o pagine oppure se tale dato non è significativo. Ad esempio vi è il caso pratico di un utente che cerca informazioni su Amazon, valutando di pessime la qualità informazioni reperite su altri siti, oppure considera in egual modo ogni fonte ed ogni tipologia di informazione che può essergli utile per la ricerca. Questo è importante perché una volta effettuato questo studio si potrebbe effettuare un'analisi di classificazione delle fonti di ricerca, in modo da capire su quali player di settore puntare di più o meno;
- Con la quarta opzione indichiamo la ricerca sulle caratteristiche del prodotto. Il risultato atteso in questo caso è un'elevata rispondenza, anche se in molti casi prezzo e brand possono mettere in secondo piano tale opzione;
- Informazioni in base alle promozioni, codice e H5. Così come il prezzo tale opzione potrebbe avere una valenza molto elevata. Una volta compreso se le promozioni sono una componente fondamentale per la ricerca, sarà necessario un studio più approfondito per capire quali siano le tipologie di promozioni più efficaci;
- Informazioni sulla base del fornitore e sui servizi post acquisto, codice H6. Parliamo in questo caso di una serie di attività che agevolano l'utente nell'acquisto e fruizione del prodotto. Il nome del retailer e ciò che offre, molto spesso, è un fattore di filtro della ricerca prodotti;
- Informazioni legate alla durabilità del prodotto, codice H7. Spesso gli utenti considerano i prodotti acquistati sul web come prodotto di convenienza a cui spesso si lega anche l'idea di un prodotto poco resistente e quindi durevole. Capire se effettivamente la durabilità è un fattore rilevante può spingere le imprese a riorganizzare la presentazione del prodotto per mettere in evidenza tale caratteristica;
- Informazioni legate a materiali di produzione e colori, codice H8. I colori nel marketing e vendite possono avere una grossa importanza nel trasmettere messaggio, emozioni e sensazioni, capire se il web o meglio ancora il mobile può alterare tali caratteristiche. Discorso analogo lo possiamo fare per il tipo di materiali;
- L'ultima opzione è legata alle disponibilità di reso e il tipo di garanzia. Infatti uno dei problemi che spinge molte persone a non comprare sul mobile è la paura di ricevere prodotti non giusti, errati o danneggiati. In questo caso il servizio quindi diventa fondamentale, importante è capire se questo può influenzare o meno le valutazioni e decisioni, simile discorso possiamo fare anche per la garanzia apposta, in termini di durata o validità.

Fattori di scelta dei prodotti

Apparentemente simile alla domanda, la domanda I ha come scopo quello di identificare i fattori di scelta del prodotto, che per qualche ragione possono differire da quelli di ricerca. Se un utente ricerca prodotti in base alle caratteristiche, prezzo Brand, è fondamentale identificare quali tra questi è il fattore preponderante per la scelta. I risultati possono portare ad una perfetta coincidenza con la domanda precedente o forse no. Le opzioni disponibili sono in larga parte le stesse della domanda precedente, contrassegnate però con la lettera I e con un significato differente.

Fase di arrivo al carrello

In questa domanda vengono indicate una serie di opzioni relative all'atteggiamenti e comportamenti degli utenti nel momento in cui si giunge nella fase del carrello e del check-out. Le opzioni identificate sono:

- Se possibile si salta il carrello e si procede direttamente all'acquisto, codice J1, come avviene in alcuni retailer come ad esempio Amazon;
- Lasciare a volte i prodotti nel carrello e completare l'acquisto successivamente, codice J2;
- Una volta arrivato al carrello si conclude sempre e subito l'acquisto.

Secondo *SaleCycle* nel 2016 il 74,52% degli utenti abbandona il carrello in fase di check-out, con oltre il 70% delle transazioni che non vengono completate⁹¹. I motivi sono tanti, tra le più importanti vi è l'esitazione, ossia l'acquirente non è convinto di ciò che sta per comprare. In questo caso è opportuno intervenire con una serie di iniziative che possano ridurre le titubanze degli utenti: trasparenza con le spese di spedizione; semplificare le procedure (per questo Amazon elimina la fase del carrello, la domanda quindi posta nel questionario è capire se una simile iniziativa potrebbe funzionare), fornire più opzioni di pagamento, evitare la registrazione o quantomeno inserirla come opzionale. Altre cause dell'abbandono del carrello:

- Insicurezza dell'ambiente digitale, legata alle deboli misure di sicurezza per la fornitura dati e per il sistema dei pagamenti;
- Costi spiacevoli scoperti al momento del check-out. È fondamentale fin da subito essere chiari;
- Esperienza utente ed interfaccia utente. In questo parliamo di problemi di usabilità del sito. Siti troppo complicati quindi subiranno un elevato numero di abbandono carrelli;
- Shopping d'impulso: nel momento in cui un utente esplora senza scopo preciso può trovarsi a scegliere d'impulso una serie di prodotti che inserisce nel carrello. Nel momento però del check-out alla vista del valore complessivo del carrello, per via dei sensi di colpa, esso può decidere di abbandonare. L'esitazione è diversa dall'acquisto d'impulso in quanto la prima prevede alla base una panificazione anticipata degli acquisti.

⁹¹ SaleCycle (2016).

Ciò che si può fare in questi casi ad esempio sono campagne di remarketing alla riconquista dello shopper, come ad esempio l'invio di una mail di remind dell'abbandono del carrello. Cercare di incentivare la ripresa del carrello magari con incentivi e sconti. Alle azioni di mailing possono seguire azioni SMS dal contenuto personalizzato e persuasivo.

Metodi di pagamento

Inevitabile discutere dei metodi di pagamento che possono condizionare la scelta di completare o meno l'acquisto. Questo perché alcuni siti o App non possiedono tutti metodi di pagamento disponibili e per questo alcuni utenti tendono ad abbandonare. Le opzioni inserite nella domanda K sono i principali e più utilizzati:

- Pagamento con carte di credito, codice K1, attualmente il metodo di pagamento più diffuso;
- Pagamenti in contrassegno, codice K2;
- Pagamenti con Bonifico, codice K3;
- Pagamento con sistema Paypal, codice K4;
- Se non è presente il metodo ricercato il sito/App viene abbandonato, codice K5.

Tempi d'attesa e tolleranza

In questa domanda emerge un altro possibile deterrente d'utilizzo del mobile Commerce e dell'e-commerce più in generale, ossia della disponibilità d'attesa dei prodotti da parte del consumatore. Le opzioni proposte sono le seguenti:

- Ricevere i prodotti il meno possibile, codice L1. In questo senso diversi retailer stanno migliorando il loro servizio per diminuire i tempi d'attesa. Amazon ha creato una serie di servizi a pagamento, nei quali vi è la possibilità di ridurre il numero di giorni d'attesa. Vi sono diverse opzioni di riduzione giorni che gli utenti possono scegliere sulla base della loro tolleranza e disponibilità economica;
- Disponibilità ad aspettare anche qualche giorno in più, codice L2. Con questa opzione ci si rivolge alla parte dei consumatori con più alto margine di tolleranza;
- Utilizzo di servizi e abbonamenti di consegna rapida, codice L3. In questo caso parliamo di quella parte di utenti che usufruisce già di un servizio di consegna rapida.

La conoscenza delle differenze sul grado di tolleranza permetterebbe ai marketer di ottimizzare le strategie e di sviluppare delle offerte sulla base dei tempi d'attesa, oltre che sapere a chi offrire e chi no determinati programmi.

Quantità di prodotti

Ogni volta che l'utente effettua degli acquisti sceglierà un certo numero di prodotti. Conoscere in media il numero di prodotti acquistati dai singoli utenti o gruppi di utenti può darci informazioni per:

- Identificare possibili strategie di evolution della base clienti attraverso tecniche di up-selling, cross-selling e Trading Up;
- Riorganizza al base prodotti per sviluppo di promozioni e strategie di Bundling prodotti;
- Stimare a livello attuale e prospettico il valore medio del carrello;
- Inferire possibili aspetti di pricing legate al quantitativo di prodotti acquistati.

Le opzioni fornite agli utenti in questo caso sono:

- Si acquistano più prodotti, codice M1;
- Si acquistano in genere uno o massimo due prodotti, codice M2;
- Visitare sito/App e non acquistare nulla, codice M3.

Insoddisfazione

Le domande in questa sezione presentano il caso dell'insoddisfazione a seguito dell'arrivo di prodotti. In particolare le azioni sono due:

- Non acquistare più da quel fornitore se il prodotto non soddisfa, codice N1;
- Continuare a riacquistare prodotti nonostante l'insoddisfazione legata agli ultimi acquisti, codice N2.

Conoscere la possibile reazione dell'utente aiuterebbe l'azienda a:

- Riorganizzare le attività di fornitura servizi post vendita;
- Potenziamento della funzione di accoglienza reclami;
- Riorganizzazione delle strategie di fidelizzazione;
- Fornire un'ulteriore tecnica per misurare il livello di Loyalty della nostra base clienti.

Servizio Reso

La domanda sul servizio reso è d'obbligo in quanto l'ottimizzazione di un simile servizio, di per sé complicato, permetterebbe all'azienda di fornire un consistente incentivo ai consumatori ed abbattere una delle potenziali *benefit barrier*, ossia la paura di ricevere prodotto non corretti o difettati.

Le domande poste agli utenti sono state:

- Se il prodotto non ricevuto non è quello desiderato si cerca di utilizzare il servizio reso, codice O1;
- Il servizio reso non viene utilizzato per via di procedure complesse, codice O2;
- In assenza del servizio reso il consumatore non acquista, codice O3.

A dare sostegno a queste opzioni vi è una ricerca effettuata da *MetaPack* che rivela che il 38% dei consumatori non è disposto a riacquistare sullo stesso sito dopo un'esperienza di consegna negativa inoltre il 45% dei consumatori intervistati dichiara che non sono disposti ad effettuare nuovi acquisti da uno store dopo un'esperienza di consegna negativa. Tutti dati che fanno riflettere sull'importanza di implementare un semplice ed efficace servizio reso. Inoltre il 39% dei consumatori dichiara di voler controllare in dettaglio le policy sui resi prima di decidere o meno se effettuare un acquisto. L'errore comune di molti retailer in passato era quello di considerare di poco valore quella la parte del Consumer Journey legata alla spedizione e servizi post vendita. Oggi può invece identificarsi come una leva di vantaggio competitivo, come nei casi di Zalando e Amazon. Alcune pratiche fondamentali per muoversi verso questa direzione possono essere:

- **Politiche di fruizione reso chiare e semplici:** ottimizzare e snellire le procedure di reso per fornire al consumatore il servizio tanto richiesto;
- **Assistenza e domande frequenti:** fornire al consumatore tutte le informazioni necessarie e rispondere in tempi rapidi in modo che la fruizione sia semplice ed immediata⁹².

Servizio SMS

Il servizio SMS rappresenta uno dei touchpoint potenzialmente più importanti per entrare in contatto con il consumatore. Come precedentemente spiegato SMS/MMS sono messaggi che raggiungono la sfera strettamente privata ed intima del consumatore tramite i propri Smartphone o Tablet personale. L'attenzione ottenibile quindi nei confronti dell'utente è elevata, conta quindi ottimizzare contenuti e strategie di *targeting*. Le opzioni proposte indicano i comportamenti d'interesse in merito alle problematiche attuali e tipiche dell'utilizzo del strumento:

- Propensione a ricevere SMS/MMS informativi e promozionali, codice P1;
- Ricevere SMS/MMS e non aprirli o leggerli, codice P2;
- Trovare gli SMS/MMS come lunghi e noiosi, codice P3;
- Ricevere SMS/MMS in orari scomodi, codice P4.

Le opzioni quindi richiamano una serie di aspetti legati alle problematiche del servizio SMS/MMS che, se analizzate, permettono di ottimizzare le strategie e creare nel consumatore un atteggiamento positivo e di predisposizione nel pieno utilizzo dei messaggi e delle iniziative annesse.

Servizio DEM o e-mail marketing

La domanda in questione si focalizza su uno dei problemi chiave per quanto riguarda le iniziative di Direct marketing, ossia l'atteggiamento o la predisposizione del consumatore nel usufruire o meno del servizio mail

⁹² Metapack (2016).

di posta elettronica. Una serie di comunicazioni periodiche rivolte al consumatore, alcune di queste possono riguardare:

- Comunicazioni di servizio o di notifica di alcune azioni o del completamento del processo d'acquisto;
- Comunicazioni per iniziative promozionali;
- Newsletter su eventi, novità o differenti iniziative.

La presenza del mobile ha portato le aziende a modificare una serie le tipologie di azioni:

- Responsive come standard, nel senso di elevata reattività dell'utente, se non avviene sarà meglio cambiare strumento;
- Facilità di iscrizione. In pochi click il consumatore deve essere in grado di iscriversi alla newsletter dell'azienda ad esempio;
- Creare contenuti interessanti per essere attrattivi, fondamentale in primis farsi riconoscere fin da subito e proporre dei contenuti interessanti;
- Inserimento fondamentale delle call to action che portino il consumatore ad assumere i comportamenti voluti;
- Gestione ottimizzato del calendario di invio, con rispetto alla privacy e ai momenti di riservatezza e di riposo dell'utente, quello che molte aziende al giorno d'oggi non hanno.

Nel servizio e-mailing per mobile vengono integrate altre possibili funzionalità come ad esempio:

- Invito a download da newsletter o da mail profilate;
- Invito alla reinstallazione nel caso di App cancellate;
- Utilizzo strategico delle informazioni ottenute tramite App;
- Retargeting da e-mail post azioni su App⁹³.

Tutto questo però può essere sviluppato considerando quelle che sono potenziali analisi sul consumatore in merito alla predisposizione a ricevere o meno tale servizio. In particolare nella domanda in esame sono state poste le seguenti:

- L'utente ogni volta che riceve una mail la apre e la legge, codice Q1. Si parla di un utente interessato e predisposto al servizio;
- A volte capita di acquistare prodotti partendo dalla lettura di una mail, codice Q2. Ci si rivolge in questo caso, non sempre, a clienti già acquisti i quali possono generare un processo d'acquisto direttamente dalle mail;

⁹³ Diegoli, Brambilla (2016).

- Non amare il servizio email perché i messaggi vengono inviati in orari e momenti scomodi, codice Q3. In molti casi questo è una delle principali ragioni che porta gli utenti ad odiare il servizio mail. Orari impropri possono indispettire il consumatore;
- Non amare il servizio di email per via del ricevimento di troppe mail, codice Q4. Logica simile all'opzione precedente;
- Contenuti e testi troppo lunghi e noiosi, codice Q5. Parliamo in questo caso di inefficaci e fallimentari content strategy.

Registrazione al sito

Altro tema cruciale è quello della registrazione al sito, di cui era diverso chiedere il parere degli utenti. Alla base vi è un problema fondamentale, principale fattore nei casi di rifiuto, ossia il problema della privacy e trattamento dati personali. Non è questo il luogo di discutere di tale problematica ma quello che si può dire è che il problema della privacy attualmente è una delle principali cause portano il consumatore a non completare acquisti o molto più in generale a non beneficiare di una serie di servizi online e mobile. Le domande poste rispecchiano tali aspetti:

- Registrarsi è una pratica con non desta tutte queste preoccupazioni, codice R1. Proviamo quindi a verificare se attualmente la presenza della richiesta di registrare sia indifferente per l'utente;
- Registrazione per costrizione, codice R2. Alcuni utenti sentono il forte bisogno di acquistare prodotti o usufruire di servizi, ma per farlo devono registrarsi. In questo caso il loro forte bisogno prevale sull'esigenza di tutela di dati e decidono comunque di registrarsi perché altrimenti non si può andare avanti. Tuttavia nel momento in cui viene chiesto un parere essi esprimono il loro disappunto per tale obbligo;
- Se possibile si evita la registrazione, codice R3. È il caso questo della presenza nel sito della registrazione opzionale;
Evitare di registrarsi per non ricevere mail, codice R4. Alla base della scelta di registrarsi in questo caso vi sarebbe la volontà di non ricever email dal fornitore, il collega questa domanda a quella precedente.

Utilizzo della Geo-localizzazione

Ogni dispositivo con un sensore GPS può indicare la propria posizione, fornendo dati sugli spostamenti e sull'orario in cui la localizzazione è stata effettuata.

Questo può dirci molto sulle abitudini dei nostri consumatori, per elaborare una serie di azioni che permettano di massimizzare l'interazione con l'utente attraverso i suoi spostamenti. Vengono definite iniziative di marketing di prossimità discusse nel capitolo precedente. La domanda posta gli utenti nel questionario si concentra sulla consapevolezza o meno di un servizio di geo-localizzazione, che permetta di ricever iniziative in loco pensate sulla posizione dell'utente. In particolare sono state poste le seguenti opzioni:

- Attivare la geo-localizzazione per ricevere servizi informativi e promozionali, codice S1. Parliamo di persone che conoscono gli strumenti per la geo-localizzazione e li attivano intenzionalmente per usufruire di servizi di prossimità;
- Attivare strumenti di geo-localizzazione senza esserne consapevoli, codice S2. In questo caso parliamo di una serie di utenti che non conoscono o non sanno di potere usufruire di tali strumenti e relativi servizi.

Cause di abbandono del sito/App

La domanda in questo caso tratta l'aspetto più generale dell'abbandono pagina, cercando di indagare sulle cause più ampie e generiche portano l'utente ad interrompere il processo d'acquisto. Secondo *SaleCycle* la percentuale di utenti che abbandona il sito pari al 76,6%, oscillazioni legate ai diversi settori come moda al 72,1%, Retail 73,8% e turismo con 82,4%. I motivi legati all'abbandono è che l'utente:

- È distratto;
- Gli è poco chiara la politica dell'azienda a livello di tariffe, costi e reso;
- Dimentica frequentemente username e password;
- Non trova alternative nelle modalità di pagamento;
- Vede costi di spedizione elevati e non preventivati all'inizio;
- Non raggiunge il minimo ordine per completare l'acquisto;
- Trova le procedure lunghe e complesse⁹⁴.

Sulla base di queste considerazioni, nel questionario sono state inserite le seguenti:

- Abbandonare le pagine per elevata complessità del sito, codice T1;
- Abbandonare la pagina per eccessiva lunghezza del processo d'acquisto, codice T2;
- Abbandonare la pagina per obbligo di registrazione, codice T3;
- Abbandono per l'eccessiva presenza di prodotti, categorie e sezioni, codice T4;
- Abbandono per troppo tempo impiegato a caricarsi, codice T5;
- Abbandono per eccessiva richiesta di informazioni nella compilazione degli spazi, codice T6.

Ruolo dei social nel processo d'acquisto

Infine il questionario chiude con un breve focus su sul ruolo dei social network nel processo d'acquisto. A differenza della domanda recedenti a riguardo, questa fornisce una serie di possibili indicazioni sull'utilizzo dei social all'intero del processo d'acquisto.

⁹⁴ SaleCycle (2016).

Sono state individuate tre possibili azioni d'uso:

- L'utente segue sempre le pagine social dei fornitori o brand presso i quali acquista, codice U1;
- Molto spesso acquista prodotti visti attraverso i social network, codice U2;
- Utilizzo dei social network per interagire con l'azienda, codice U3.

La forte importanza che hanno assunto i social media nelle scelte e comportamenti del consumatore ha portato a sviluppare quello che in gergo tecnico viene definito *Social Commerce*. Partendo dall'Online Commerce e unendoci a livello sociologico e comportamentale la sfera dei social media sia arriva così ad una forma di monetizzazione del ruolo dei social media nel processo d'acquisto. Quindi il *Social Commerce* è una parte del commercio elettronico che utilizza i social media per supportare le interazioni sociali e il contributo degli utenti per arricchire l'esperienza d'acquisto. Secondo recenti studi il *Social Commerce* è formato da 6 dimensioni:

1. **Social Shopping:** condivisione dell'esperienza d'acquisto sui social network nella sfera social e digitale dell'utente;
2. **Valutazione e revisione delle scelte/azioni:** condivisione di esperienza che porta a feedback da parte degli altri utenti e a rivedere le proprie decisioni future tramite scambio di opinioni e azioni;
3. **Raccomandazioni e indicazioni:** gli utenti rappresentanti di brand o aziende sviluppano iniziative di Advocacy nei confronti di altri utenti sulla qualità e validità dei prodotti acquistati e provati;
4. **Forum e Communities:** il collegamento di forum e altri spazi digitali di connessione da parte delle campagne social permette di scoprire, selezionare e consigliare informazioni accurate, il tutto in ambienti moderati. In questo modo è possibile portare avanti sia programmi di acquisizione nuovi clienti, direttamente dalle comunità, che di fidelizzazione di quelli già esistenti;
5. **Social Media Optimization:** una serie di azioni volte ad attrarre visitatori su siti o App attraverso comunicazioni e sponsorizzazioni tramite social network;
6. **Social Ads e App:** sviluppo di una serie di campagne di advertising appositamente studiate per il contatto "Social" del consumatore, principalmente nei contenuti e adattate ai dispositivi presso cui lo si rende fruibile⁹⁵.

⁹⁵ Marsden (2010).

CAPITOLO 4

Il comportamento del consumatore nel Mobile Commerce

4.1 Risultati generali del questionario

Dopo il lancio del questionario sono state raccolte un totale di 505 risposte tramite web, provenienti da tutta Italia. Discutiamo brevemente quelli che sono i risultati sulle statistiche generali.

Partiamo dall'età dei rispondenti. Come già detto prima, l'età non presenta una distribuzione omogenea. Infatti la maggior parte degli utenti possiede un'età compresa tra i 20 e i 25 anni. I motivi di questa distribuzione sono dovuti principalmente alla tipologia di canali utilizzati per la raccolta del questionario, ossia i diversi canali social come Facebook, Twitter e LinkedIn. È vero però che attualmente i target presenti in queste tre piattaforme sono diversi per età e interessi culturali. A seguito di questa considerazione emerge anche la possibilità che la tematica Mobile Commerce possa risultare poco interessante per gruppi di utenti con età non rientrante nella fascia indicata precedentemente, segno ancora che il target "anziano" risulti ancora diffidente a tale pratica o possieda e voglia mantenere abitudini d'acquisto più tradizionali. L'istogramma sottostante mostra la distribuzione dei rispondenti per età indicata. Ognuno di essi ha indicato la propria età.

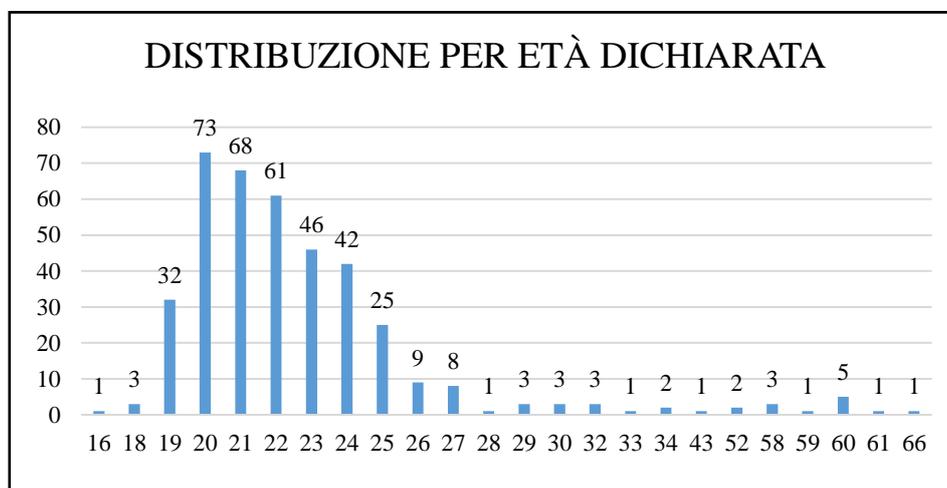


Figura 9: distribuzione per età.

Il passo successivo è stato quello di raggruppare, da ora in poi, per fasce d'età, stabilendole in questo modo:

- 18-20, con 109 rispondenti;
- 21-25, con 242 rispondenti, risultando il segmento d'età più elevato.
- 26-30, con 24 rispondenti;
- Fascia 31 e oltre, residuale con 20 rispondenti.

L'analisi affrontata in questa indagine si focalizza sul target giovanile, quello con più confidenza con i dispositivi mobile e con altre tipologie di supporti tecnologici. Successivamente all'età agli utenti è stata posta una domanda sul genere, i risultati del questionario mostrano una prevalenza di risposte del target femminile sul quello maschile, con rispettivamente 388 donne e 117 uomini (figura 10).

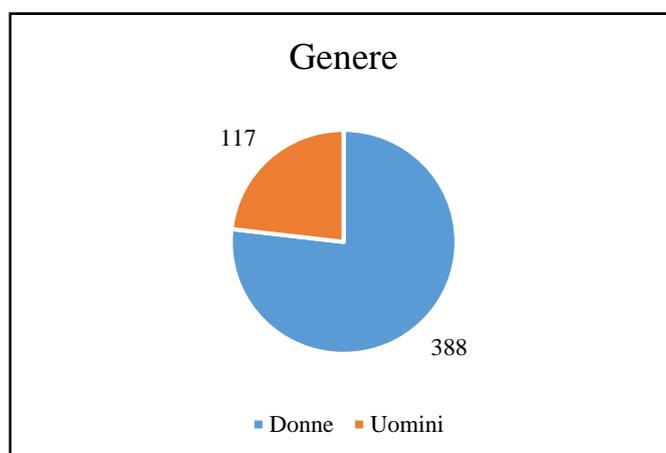


Figura 10: ripartizione per genere.

Dopo la domanda del genere vi è la parte inerente alla regione di provenienza. La diffusione del questionario è stata efficace a livello territoriale, infatti vi è una omogenea distribuzione del territorio. Interessante potrebbe essere analizzare se tra una regione e l'altra vi sono delle differenze significative nelle associazioni e nei relativi comportamenti riscontrati.

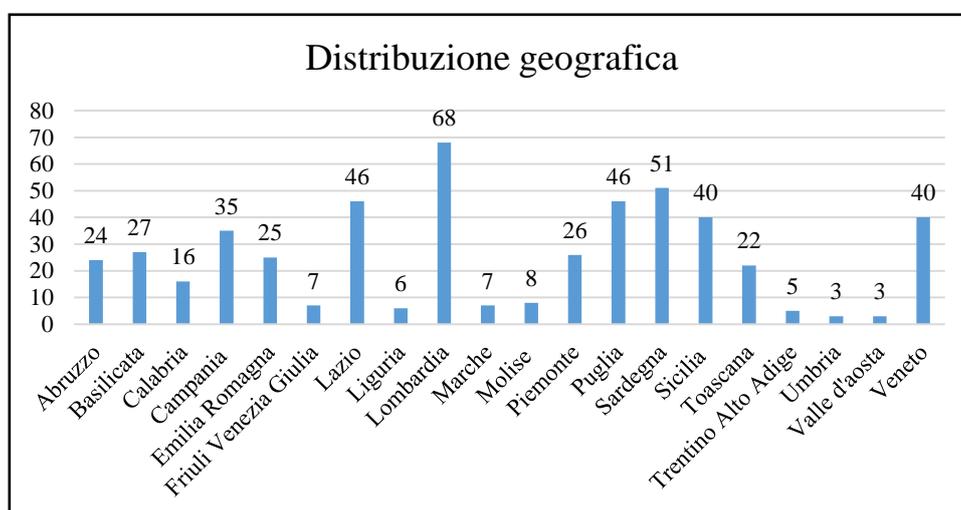


Figura 11: distribuzione territoriale.

Dal grafico si può notare una prevalenza della Lombardia, Sardegna, Puglia e Lazio. Le regioni meno rispondenti sono Trentino, Valle d'Aosta, Umbria e Molise, il valore medio di risposta per regioni è di 25,5 rispondenti per regione (figura 11). Ulteriore dato sulla campione è dato dal livello di istruzione.

Le opzioni possibili erano Licenza media, Diploma di scuola superiore e laurea. I risultati mostrano una netta prevalenza di diplomati con il 61%, seguiti dai laureati al 37,4% e in quota residuale coloro con la sola licenza media con 1,6% (figura 12).

La presenza di un elevato numero di diplomati è coerente con i dati sull'età. Chiaramente se i segmenti 18-20 e 21-25 sono i più numerosi ci aspettiamo che gli altri tratti demografici siano in line con tali profili. Coerente è anche la domanda seguente sulla situazione personale. Prevalente in questo caso sono il gruppo dei fidanzati (52,7%) e il gruppo dei single (42,5%), residuale la quota di sposati al 5,1%, come mostra il relativo grafico.

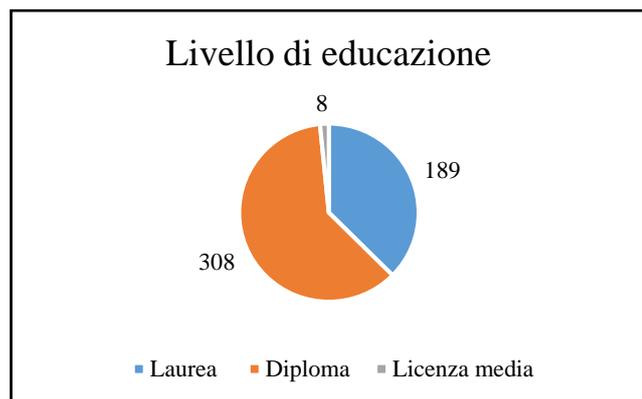


Figura 13: livello di istruzione.

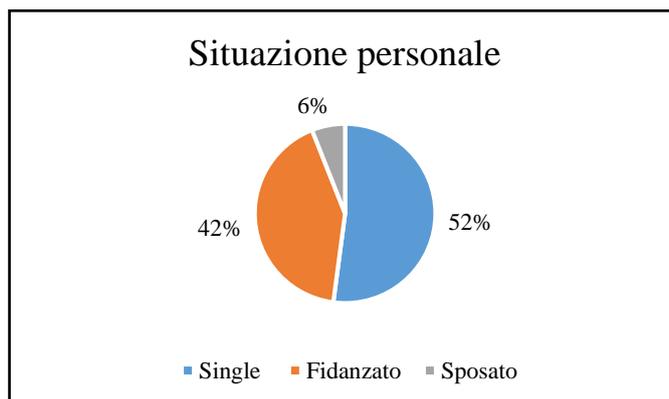


Figura 12: situazione personale.

Entrando nello specifico agli utenti viene posta una domanda su quali siano i social network da loro utilizzati. Sono stati elencati e proposti o social network più diffusi. La domanda serve per verificare e confermare gli elevati livelli di penetrazione d'uso dei social network, dati che poi verranno che forniscono delle indicazioni di quanto siano diffusi i potenziali comportamenti legati elencati nelle domande annesse. La domanda chiedeva agli utenti di indicare quali tra social network proposti utilizzasse, inserendo anche l'opzione per gli utenti che non utilizzano il social network. L'esito della domanda appariva abbastanza scontato sull'utilizzo (basti pensare che il questionario è stato diramato principalmente sui social network), quello che era interessante era capire quali fossero o social network più utilizzati e posseduti dagli utenti. I risultati mostrano che Facebook rimane, e rimarrà ancora per molto, il social network più utilizzato con 491 rispondenti su 505 che dicono di possedere un profilo Facebook, seguito da Instagram con 376 utenti su 505, a seguire Twitter con 107 utenti

su 505 e LinkedIn con 92 utenti su 505 (anche in questo caso LinkedIn ha risentito molto dei fattori anagrafici del campione). Solo 5 su 505 dichiarano di non utilizzare social network (figura 149).

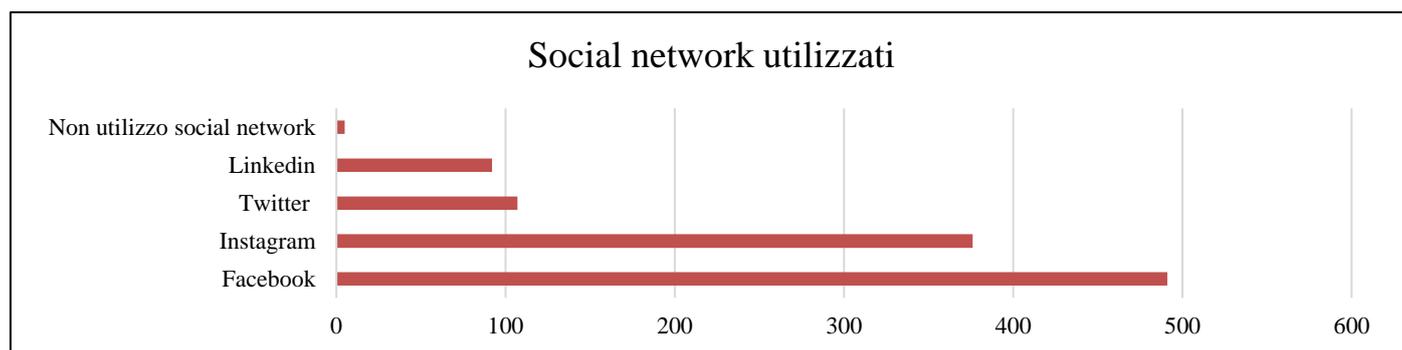


Figura 14: utilizzo social network.

Successivamente si passa alla domanda filtro, dove viene chiesto all'utente se acquista prodotti tramite dispositivi mobili oppure no. Dai 505 rispondenti la domanda filtro ha diviso in due parti il campione

- Coloro che effettuano acquisti, a cui viene chiesto successivamente di indicare le motivazioni dietro a questa scelta. Si parla di 397 utenti, circa il 70%;
- Coloro che non acquistano tramite dispositivi mobili, a cui è riservata una domanda sui possibili motivi di tale scelta. Sono 108, circa il 30% del totale dei rispondenti. Per loro il questionario termina subito dopo la domanda filtro.

Con focus sugli utenti che acquistano tramite Smartphone e Tablet, è stato chiesto di indicare quali motivazioni spingono a compiere questa scelta. Le opzioni disponibili erano:

- **Convenienza in termini di tempo:** inteso come la possibilità di compiere acquisti in casi in cui non si ha tempo, con due semplici click;
- **Tempi di consegna rapidi.** Molti utenti stanno acquistando da Smartphone o Tablet a seguito dell'ottimizzazione dei servizi di consegna da parte dei grossi retailers;
- **Ricchezza di prodotti e informazioni per ricerca, valutazione e decisioni d'acquisto.** Il web offre tanto a livello di prodotti e alternative, proprio il fatto di riuscire a "trovare tutto" è tra i driver di scelta del canale d'acquisto;
- **Comodità dell'acquisto da casa:** poter acquistare sul divano comodamente risulta essere per alcuni un enorme vantaggio, oltre che una piacevole pratica.

I risultati evidenziano che 263 utenti indicano come convenienza in termini di tempo, 299 scelgono la comodità degli acquisti da casa, 142 come elevata disponibilità di informazioni e prodotti e 119 per le tempistiche e i tempi rapidi di consegna. La comodità di poter acquistare da casa sembra essere il principale fattore di tale canale.

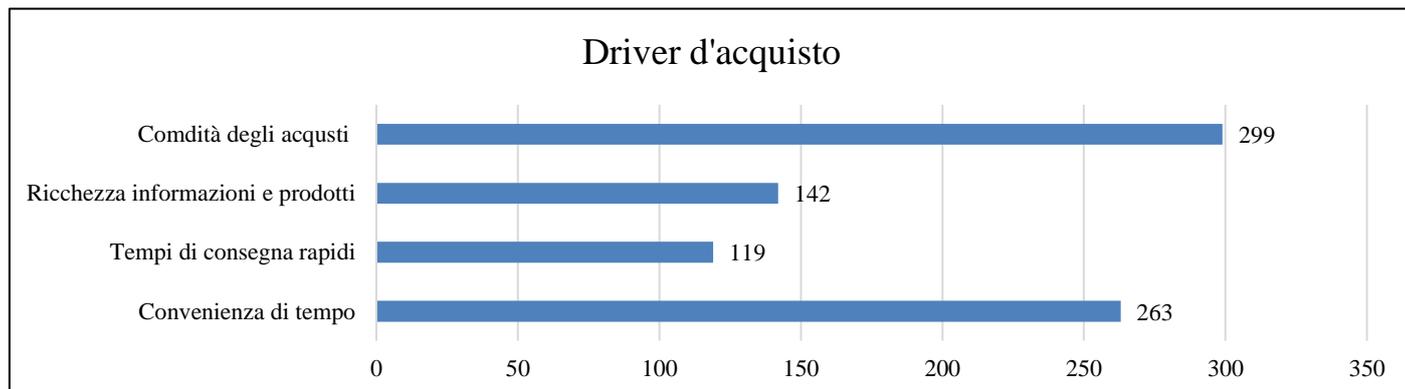


Figura 15: driver d'acquisto.

Spostandoci su coloro che non acquistano da mobile, gli utenti dovevano scegliere tra le seguenti opzioni:

- Considerare i pagamenti mobile poco sicuri;
- Preferire volere il prodotto subito e non aspettare;
- Paura di ricevere prodotti indesiderati;
- Non voler finire i dati personali;
- Mancanza della componente fisica che permette di valutare il prodotto.

In questo caso, su un totale di 108 rispondenti, sembra che l'opzione più scelta sia la mancanza della componente fisica, con 77 rispondenti, a la paura di ricevere prodotti sbagliati o danneggiati con 50 utenti. La voglia di avere il prodotto subito senza aspettare è stata scelta da 43 utenti, mentre la percezione dei pagamenti poco sicuri è stata scelta da 41 utenti. Meno rilevante è la tutela della privacy e dei propri dati.

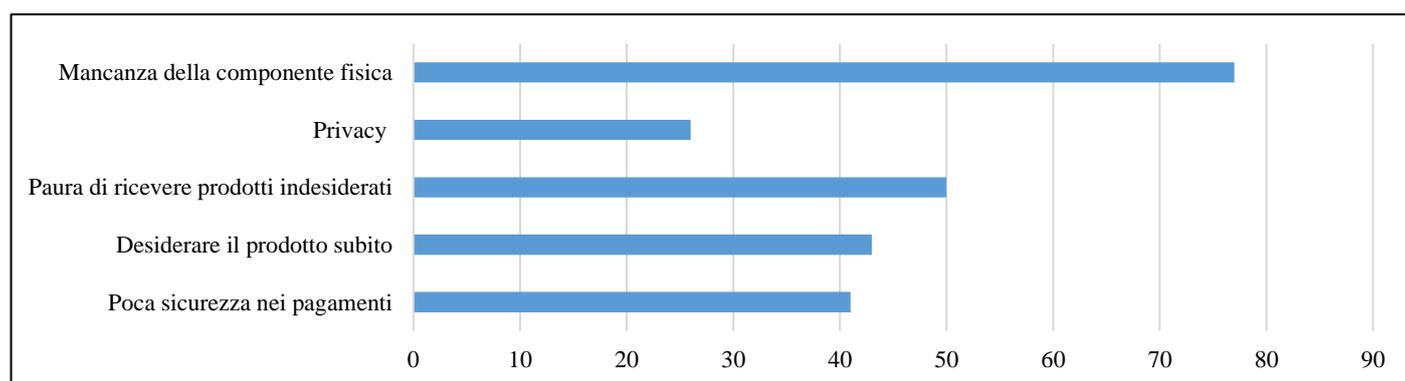


Figura 16: driver di non acquisto.

4.2 Analisi delle associazioni e utilizzo della Market Basket Analysis per fasi del processo d'acquisto

Dopo aver risposto alle domande di carattere generale gli utenti si sono misurati con le domande costruite in modo tale da ricreare la sempre più attuale e fondamentale Customer Journey. La *Binary Matrix*, struttura dati di partenza per poter analizzare le associazioni tra oggetti, è formata da 397 righe e 89 colonne rappresentanti le singole opzioni delle domande. L'eccessiva complessità del dataset porterebbe ad una analisi troppo lunga e complessa in quanto il numero di possibili regole associative è molto elevato. Per questo si è deciso di analizzare le regole in due modi:

- Un primo modo è quello di analizzare quelle che sono le associazioni più frequenti e le regole più significative per le tre fasi del processo d'acquisto;
- Successivamente verrà compiuta un'analisi delle singole domande e delle possibili associazioni rilevanti con altre opzioni.

Tutto questo verificando la validità delle regole a diversi livelli di supporto e confidenza. In particolare si è deciso per il supporto di fissare *minsup* pari a 0,10, che è il valore impostato di default dall'algoritmo Apriori, successivamente il valore verrà scalato a 0,05. Per quanto riguarda il valore della confidenza invece si partirà da un valore di 0,5. Una volta identificate le regole verrà sviluppato un ranking delle regole con le quali categorizzare gli utenti, cercando di ricostruire *pattern* lungo il processo d'acquisto. Anche in questo caso non verranno prese in considerazione tutte le possibili analisi tra coppie di domande, per via dell'eccessiva complessità e del tempo disponibile per poterle effettuare.

Analisi della fase precedente all'acquisto.

La prima parte dell'analisi interessa le domande A, B, C, D, E, F, G, H. In particolare tutti gli aspetti che il consumatore considera nella fase d'acquisto, ossia:

- A - Numero di accessi per effettuare acquisti;
- B - Dispositivo da cui si accede;
- C - Atteggiamento nei confronti dell'App;
- D - Comportamenti in presenza di annunci o banner;
- E - Motivo alla base delle visite al sito/App;
- F - QR code;
- G - Fonte di contatto col prodotto;
- H - informazioni rilevanti per la ricerca.

Come prima cosa carichiamo la prima parte del dataset e i pacchetti *Arules* e *ArulesViz* (per la visualizzazione grafica dei dati). La funzione *summary* mostra quelle che sono gli oggetti maggiormente frequenti, il che ci permette di capire quali potrebbe essere gli oggetti e i relativi itemset con elevato supporto. Altre indicazioni riferiscono al numero di righe e di colonne, il numero di transazioni e alla relativa misura. In particolare gli oggetti più frequenti sono:

- A1: Accesso al sito/App 1-2 volte al giorno;
- D5: Considerare i banner troppo invadenti;
- C4: Visitare il sito perché alcuni non hanno l'App;
- B1: Accesso prevalente da Smartphone;
- F1: Il QR code non è utilizzato.

Successivamente l'analisi del set di regole che verrà generato da Apriori si baserà principalmente sul lift, in quanto tale indicatore ci fornisce un'indicazione e sulla forza e sulla bontà dell'associazione. In particolare il lift può assumere valori maggiori o minori di uno:

- Se il lift è maggiore di uno vi è un'associazione positiva tra i due oggetti. Questo vuol dire che la presenza dell'oggetto antecedente alla regola incrementa la probabilità della presenza sull'oggetto conseguente alla regola all'interno delle transazioni;
- Un lift uguale a uno indica una condizione di indipendenza tra i due oggetti, ossia la presenza dell'oggetto antecedente non incide sulla probabilità sulla presenza dell'oggetto conseguente;
- Un lift minore di uno indica un'associazione negativa, ossia la presenza di un oggetto antecedente riduce la probabilità della presenza dell'oggetto conseguente.

Inoltre il lift assume maggiore significato se le regole generate hanno un supporto elevato, ma in alcuni casi con database molto grandi questo è molto difficile. Nell'ispezionare il dataset terremo conto come principale misura il lift, e a seguire il supporto.

Dopo aver analizzato ed individuato potenziali oggetti molto e poco frequenti, ispezioniamo il dataset impostando il comando per l'estrazione delle associazioni. Fisseremo valori supporto a 0.10 (di default dell'algoritmo) e di 0.5 per la confidenza, successivamente, per questioni di semplicità, prenderemo in considerazione le prime 20 regole ordinate per valori massimi del lift (vedi appendice). L'algoritmo ha generato 3913 regole, avendo fissato una lunghezza minima pari a due per escludere le regole con un solo oggetto (ossia quelle che non possiedono oggetti conseguenti). Gli oggetti frequenti e conseguenti sono H2 e H4, mentre gli oggetti antecedenti sono itemset di opzioni scelte precedentemente. Analizziamo più nel dettaglio le seguenti regole risultate interessanti:

- $\{D5, E3, G5\} \Rightarrow \{H2\}$: Utente che accede al sito senza avere in mente un prodotto preciso, ma utilizza molto i social network, ed è guidato dal prezzo;

- $\{A1, B1, D5, G5\} \Rightarrow \{H2\}$: accedere al sito/App uno o massimo due volte al giorno da Smartphone, considera i banner troppo invadenti, ricercare prodotti visti sui social network;
- $\{G4, G5\} \Rightarrow \{H2\}$: in maniera logica e coerente la ricerca dei prodotti in promozioni o visti sui social network indica un consumatore che considera il prezzo come variabile fondamentale;
- $\{F1, G5, H2\} \Rightarrow \{H4\}$: in questo caso consideriamo un utente che non utilizza il QR code, ricerca prodotti sui social network, considera il prezzo e le caratteristiche del prodotto.

Le altre regole, di diversa misura sono più o meno una ripetizione delle regole appena indicate. Nel complesso quindi definito un itemset antecedente vi è un'elevata probabilità di identificare prezzo e caratteristiche del prodotto come variabili di scelta da tenere in considerazione. Classificando invece attraverso il supporto si identificano gli item più frequenti, quelli che in parte sono stati già identificati attraverso l'output fornito da Apriori. Dal ranking ottenuto successivamente notiamo come gli item A1, B1, C1, C4, D5, F1 ed E1 siano gli item più frequenti all'interno del Database, seguiti da. Per trarre un'analisi genere possiamo dire che sulla base di quanto ispezionata livello di possibilità e tempo, emerge fra tutti un profilo dell'utente che prevede i seguenti comportamenti:

- Accede da Smartphone uno o massimo due volte al giorno;
- Utilizza prevalentemente lo Smartphone che il Tablet;
- Scarica l'App o se accede al sito è perché il sito non possiede l'App;
- È irritato dai banner o annunci troppo grandi;
- Visita il sito con uno scopo preciso o in alcuni casi naviga in maniera casuale;
- Non utilizza il QR code.
- Ricerca prevalentemente prodotti in promozione e visti sui social network.

I risultati quindi ispezionando prima per lift e poi supporto coincidono in larga parte.

Analisi della fase valutazione e decisione d'acquisto

La parte sulla fase di valutazione e decisione riguarda le domande I, J e K che riguardano nello specifico quelli che sono i fattori che portano a decidere tra più prodotti messi a confronto, ai comportamenti nel momento in cui si giunge al carrello e scelta o preferenza sui metodi di pagamento utilizzati.

Dall'output notiamo che gli item più frequenti sono I2, K1, I3, J2, e K4. Il database iniziale è di 397 righe per 17 colonne formate dalle opzioni delle tre domande. Così come per la fase precedente verificiamo quale possa essere un profilo frequente nel consumatore sulla base delle regole estratte.

In questo caso definiamo come soglia minima un valore della confidenza sempre pari a 0,5. Apriori restituisce un output di 184 regole. Una prima ispezione delle associazioni, come fatto precedentemente, è quella per valori più elevati di lift secondo le prime 20 regole. Vengono poi individuate alcune regole ricorrenti tra le prime 20 ispezionate:

- {I2, I3, I4} => {K4}: in questo chi sceglie prevalentemente in base a brand, prezzo e caratteristiche del prodotto ha anche la probabilità di scegliere il pagamento con PayPal;
- {I6, K1} => {I3}: l'utente in questo caso che sceglie in base alle possibili garanzie di reso e paga con carte di credito ha un'elevata probabilità di scegliere anche in base alle caratteristiche del prodotto;
- {I5} => {K1}: Scegliere un prodotto in base alla data di consegna è tipica di colui che effettua pagamento con carta di credito;
- {I3, J1} => {K1}: il consumatore che sceglie con prevalenza delle caratteristiche del prodotto e paga con carta di credito preferisce, se possibile, saltare il carrello e accostare in un click;
- {I6, J2} => {K4}: utente che guardando alla possibilità di reso e garanzia preferisce pagare con sistema PayPal e in alcuni casi abbandona il carrello e completa successivamente gli acquisti.

Un'ispezione attraverso i valori più elevati per supporto conferma la presenza degli item presente nelle regole precedenti. Dall'analisi complessiva quindi emerge che un uno schema comportamentale prevalente si basa:

- Sul considerare come fattori di decisione prezzo, brand e caratteristiche del prodotto. Inoltre se il consumatore non considera come rilevanti Brand e Caratteristiche aumenta la probabilità di considerare Reso/garanzie e tempo di consegna;
- Se il consumatore da prevalenza al prezzo preferirà molto probabilmente pagare con carta di credito, mentre se prevalgono le caratteristiche preferirà pagare con PayPal;
- Inoltre un consumatore che predilige le caratteristiche del prodotto raramente abbandonerà il carrello, mentre un consumatore che guarda in maniera rilevante alle possibilità di reso ha una maggiore probabilità di completare successivamente l'acquisto e abbandonare temporaneamente il carrello.

Analisi e valutazione dei comportamenti post acquisto.

La parte sui comportamenti post acquisto comprende le domande identificate con L, M, N, O, P, Q, R, S, T e U. Nello specifico vengono analizzati i seguenti aspetti:

- Tolleranza sui tempi di attesa e di consegna (domanda L);
- Valore medio del carrello (domanda M);
- Insoddisfazione del prodotto consegnato (domanda N);
- Percezione sul servizio reso (domanda O);
- Opinioni sul servizio SMS/MMS (domanda P);
- Servizio Mailing (domanda Q);
- Registrazione al sito (domanda R);
- Geo-localizzazione (domanda S);
- Abbandono pagine (domanda T);
- Ruolo dei social network (domanda U).

Dalle 36 colonne, e le sempre 397 righe, si evidenzia come gli oggetti S1, O1, Q4, N1 e L1 siano i più frequenti. In particolare 320 persone dichiarano di attivare la geo localizzazione casualmente, segno che molto utenti non hanno ancora ben capito le funzionalità in primis del proprio dispositivo e successivamente dei potenziali benefici del marketing di prossimità. 290 persone cercano in tutti i modi di utilizzare il servizio reso se il prodotto ricevuto non è conforme a quello richiesto, 289 persone non ama il servizio mailing perché dice di riceverne troppe. 264 utenti dichiarano di non voler più acquistare da quel fornitore se il prodotto non soddisfa e sono disposti ad aspettare meno tempo possibile.

Si procede successivamente ad ispezionare le regole più interessanti generate da Apriori. Fissando supporto pari a 0,10 e confidenza a 0,5, con lunghezza minima pari a 2, Apriori restituisce output con circa 4600 regole, ispezioniamo le prime 10 ordinandole per supporto. Dall'output è possibile notare che la classificazione secondo supporto fornisce le regole più frequenti che, come prevedibile, sono formate nella maggior parte dagli oggetti più frequenti. Infatti le regole includono sia per posizione antecedente o viceversa conseguente gli oggetti più frequenti. Più interessante e ben diverso è la classificazione attraverso il lift. Di seguito l'ispezione delle prime 10 regole. Le regole estratte più interessanti sono le seguenti:

- $\{Q4, T3, T6\} \Rightarrow \{R4\}$: in questo caso il consumatore ha una maggiore di probabilità di non amare il servizio mailing e cerca quindi di evitarlo, abbandonare la pagina perché deve registrarsi e per eccessiva richiesta di informazioni;
- $\{P3, R4, S2\} \Rightarrow \{T3\}$: l'utente in questo caso non ama SMS troppo lunghi, evita di registrarsi sul sito e se non può abbandona e attiva la geo localizzazione involontariamente;
- $\{T3, U2\} \Rightarrow \{R4\}$: l'utente che preferisce, e se può, evita di registrarsi oppure abbandona, acquista spesso prodotti tramite social network;

Anche in questo caso la duplice ispezione ha fornito gli stessi oggetti sia a livello di frequenza che di forza dell'associazione tra le regole estratte. Dalle regole infatti emerge quello che è il profilo prevalente, ossia un individuo che se deluso dal fornitore lo cambia, cerca di utilizzare il servizio reso, vede gli SMS/MMS lunghi e noiosi, non ama il servizio mailing soprattutto per via dell'eccessiva frequenza di invio delle mail, preferisce non registrarsi al sito e in alcuni casi abbandona lo stesso o per eccessiva richiesta di informazioni. Inoltre può utilizzare i social network per ricercare ed acquistare prodotti.

4.3 Analisi puntuale delle singole domande

L'analisi precedente era un modo grossolano per ispezionare in linea generale in dataset e definire quelli che erano associazioni e itemset prevalenti, per definire successivamente quelle che sono le decisioni e di comportamenti ad alta frequenza. A questa punto possiamo ispezionare le risposte registrate in un altro modo, ossia guardando alle singole domande cercando di indagare poi su quali possano essere potenziali regole o associazioni interessanti. Il tutto sarà tenuto in considerazione per costruire quelli che sono possibili pattern

comportamentali che differenzino il campione. Una prassi che verrà utilizzata porterà comunque all'analisi delle associazioni della domanda in esame con la precedente e la successiva, cercando di ricreare la logica di un processo d'acquisto nella scelta delle decisioni e dei comportamenti. L'ispezione verrà effettuata a diversi livelli di supporto e confidenza.

Numero di accessi e dispositivi d'accesso

Dall'analisi precedente è emerso che la maggior parte degli utenti esegue in media 1-2 accessi giornalieri a siti/App di Mobile Commerce. L'opzione relativa A1 è risultata la più frequente in assoluto. Partiamo quindi dall'analisi delle domande A e B. il primo passo per vedere le possibili associazioni è ispezionare la matrice incrociata degli oggetti. Guardando la tabella emerge chiaramente che A1 e B1 sono gli oggetti più frequenti, a seguire oggetti come B2 A2 e B3, residuale A3 con un basso livello di frequenza. Attraverso Apriori riusciamo ad individuare le regole più rilevanti. Fissando supporto pari a 0,05, confidenza pari a 0,5 e lunghezza minima pari a 2 si ottengono la seguente regole con valore significativo:

$$\{B1\} \Rightarrow \{A1\}.$$

Emerge quindi che l'accesso uno o due volte al giorno e Smartphone costituiscono la regola più significativa e rilevante. In misura minore chi accede uno o due volte al giorno accede da entrambi i dispositivi. Meno frequente è l'accesso da Tablet per uno o due volte al giorno.

Dispositivi d'accesso e comportamenti legati alla gestione dell'App

Dall'analisi della tabella incrociata si nota che B1, C4, C1 E C2 sono gli oggetti più frequenti. Ci aspettiamo quindi che le regole che hanno come antecedenti e conseguenti tali oggetti siano le più frequenti e significative. Fissando un valore della confidenza pari a 0,5 e una lunghezza minima di due, Apriori ha estratte un totale di 13 regole ordinate per lift.

Eliminando i duplicati possiamo desumere le seguenti regole:

- $\{C4\} \Rightarrow \{C1\}$: utente che in genere scarica l'App o accede dal sito perché non esiste;
- $\{C1\} \Rightarrow \{B1\}$: utente che accede dallo Smartphone e scarica l'App;
- $\{B3\} \Rightarrow \{C4\}$: utente che accede da entrambi i dispositivi e accede al sito per mancanza di App.

Un'ulteriore analisi per livelli più bassi di supporto (da 0,01 a 0,05) individua le seguenti regole:

- $\{C3\} \Rightarrow \{B1\}$: una parte del campione è formata da utenti che dallo Smartphone cancellano l'App.

Da l'analisi quindi emerge che gli utenti accedono soprattutto attraverso il solo Smartphone, in misura minore da entrambi i dispositivi, utilizzano l'App del sito oppure accedono al sito perché l'App non esiste. Alcuni però utilizzano l'App per effettuare l'acquisto e poi la cancellano.

Atteggiamento verso l'App e reazione ad annunci e banner

Le domande prese in esame sono la domanda C e la domanda D rispettivamente atteggiamento nei confronti dell'App e delle reazioni di fronte ad un annuncio o banner. La tabella rivela che oltre a C1 e C4, gli oggetti più frequenti sono D5, D1 e D6.

Le regole estratte più interessanti vengono così interpretate:

- $\{D1\} \Rightarrow \{D5\}$: utente che prende in considerazione annunci e banner e li considera troppo invadenti;
- $\{D1\} \Rightarrow \{C4\}$: utente che prende in considerazione annunci pubblicitari e visita il sito perché non acquista l'App;
- $\{D4\} \Rightarrow \{C4\}$: utente che non clicca sui banner anche se interessanti ed accede al sito per mancanza di App.

In sintesi l'utente, secondo queste due domande, è un soggetto che prende in considerazione e li giudica invadenti oppure non ci clicca sopra, utilizza l'App del sito e accede al sito solo quando manca l'applicazione e alcuni di questi scaricano l'App effettuando gli acquisti per poi cancellarla.

Atteggiamento nei confronti di banner motivazioni delle visite al sito

Analizziamo in questo caso il comportamento relativo ad annunci e banner e a motivazioni che spingono l'utente da visitare il sito. Tolti gli oggetti frequenti della domanda D, per la domanda E l'oggetto E1 è il più scelto dagli utenti, a seguire E2 ed E3. Apriori di seguito fornisce 10 regole estratte con livello minimo di confidenza pari a 0,5.

Le associazioni estratte più interessanti sono:

- $\{D6\} \Rightarrow \{E2\}$: utente che non nota i banner/annunci e visita il sito solo per dare un'occhiata;
- $\{E3\} \Rightarrow \{D5\}$: utente che senza avere in mente un prodotto preciso esplora il sito e considera i banner/annunci troppo invadenti;
- $\{E2\} \Rightarrow \{D5\}$: in misura minore alla precedente un utente che nel visitare il sito solo per dare un'occhiata e notare ma non cliccare sul banner;

Il consumatore quindi può comportarsi secondo diversi pattern. Egli può non notare i banner/annunci a seguito di una visita al sito mossa da una semplice voglia di dare un'occhiata, in alcuni casi meno probabili esso ha un prodotto preciso in mente, spiegando la cecità assoluta al banner come una predisposizione a non guardarsi intorno perché sa già cose deve cercare. Il consumatore può anche considerare i banner troppo invadenti a seguito di visite al sito avendo in mente la categoria di riferimento ma non il prodotto preciso.

Chiarezza sullo scopo della visita e utilizzo del QR code

Interessante potrebbe essere anche analizzare l'utilizzo, o meno, del QR code possono celarsi consumatori con le idee chiare o meno, fornendo indicazioni utili sulle potenzialità di utilizzo e posizionamento del QR code. Le domande analizzate sono E ed F.

Per la domanda F frequenti sono in ordine F1 e nettamente inferiori F3 e F2. Ad elevata frequenza è la copresenza tra E1 e F1, F1, E2 e F1, F3. Le regole estratte per livello di confidenza 0,5 ordinate per lift e risultate interessanti sono:

- $\{F3\} \Rightarrow \{E2\}$: chi accede al sito senza avere in mente un prodotto preciso ma avendo in mente la categoria utilizza il QR code per accedere a promozioni;
- $\{F3\} \Rightarrow \{E1\}$: utente che accede al sito avendo in mente un prodotto preciso accedendo al QR code per ricevere sconti e promozioni;
- $\{E3\} \Rightarrow \{F1\}$: la visita al sito da parte dell'utente senza prodotto preciso non avviene attraverso il QR code;
- $\{E2\} \Rightarrow \{F1\}$: l'utente che dà solo un'occhiata non utilizza il QR code;
- $\{E1\} \Rightarrow \{F1\}$: in alcuni casi l'utente che in mente un prodotto preciso accede da altri canali.

In sintesi un utente che:

- Se accede al sito con un'idea precisa utilizzerà il QR code perché ha notato interessanti incentivi;
- Stesso utilizzo del QR code avviene in con minore probabilità ha in mente la categoria ma non il prodotto;
- Se l'utente non ha idea né del prodotto né della categoria molto probabilmente non utilizzerà il QR code per accedere.

Fonte di contatto per la ricerca prodotti e utilizzo QR code.

È interessante anche verificare e guardare nel dettaglio quali siano le fonti dalle quali l'utente viene stimolato e percepisce un bisogno legato ad un particolare prodotto con l'eventuale impiego del QR code. Le domande prese in esame con relative opzioni sono le domande F e G. Identifichiamo attraverso la tabella a doppia entrata i relativi oggetti. Mettendo da parte gli oggetti della domanda F, per quanto riguarda la domanda G notiamo che G4 è l'oggetto con maggior frequenza, seguito da G2, G1 e G5. Nel complesso G4 e F1 sono gli oggetti più frequenti e loro probabili associazioni. Attraverso Apriori ispezioniamo le regole ottenute, i valori di supporto e confidenza sono rispettivamente 0,01 e 0,5, con lunghezza minima prefissata pari a 2:

Se ordiniamo per lift le regole estratte notiamo che le associazioni più forti ed interessanti sono:

- $\{F2, F3\} \Rightarrow \{G5\}$: utente che utilizza il QR code per accedere all'App o per approfittare di promozioni che ricerca prodotti sui social network;

- $\{G3\} \Rightarrow \{G2\}$: correlazione tra la ricerca di prodotti in promozione e la ricerca di prodotti visti da qualcun'altro;
- $\{F2, G3\} \Rightarrow \{G1\}$: utilizzo del QR code per accedere all'App ricercando prodotti visti in un negozio fisico o da qualcun'altro;
- $\{F3\} \Rightarrow \{G4\}$: utente che accede al QR code per promozioni.

Sono presenti una serie di schemi comportamentali diversi:

- Utenti che utilizzano il QR code per accedere all'App per ricercare prodotti visti sui social o in promozione;
- Utenti che ricercano prodotti visti da qualcun'altro offline oppure online tramite social;
- Coloro che accedono col QR code per accedere a seguito di prodotti visti in un negozio o da qualcun'altro;
- Utenti alla ricerca di promozioni, che utilizzano a tale scopo qualsiasi supporto o tool.

Input ricerca prodotti e informazioni ricercate per valutare il prodotto e le possibili opzioni

L'analisi prevede l'estrazione delle associazioni tra le domande G e H, incrociando così dove l'utente vede i prodotti che generano un bisogno in lui e quali informazioni ricerca per valutare il prodotto stesso oppure relative alternative.

Oggetti frequenti sono H2, H4, G3, H3 e H5. Elevato è in questo caso il numero di associazioni o regole potenzialmente estraibili, derivanti dal numero di oggetti. Le 10 regole più frequenti sono composte dagli item H2, H4, G1, G4 e in misura minore H1, H3 ed H5. Questo indica che tra le informazioni ricercate sul prodotto prevalgono informazioni legate al prezzo, all'attendibilità delle fonti di ricerca ed in misura minore Brand, possibilità reso e garanzie e presenza di promozioni. Per quanto riguarda la domanda G sembra che G1 e G4 prevalgano. Tuttavia tra i seguenti oggetti non sussiste una correlazione rilevante, mentre invece le seguenti regole estratte fanno riferimento ai valori positivi più levati di lift:

Togliendo l'associazione tra opzioni della domanda G già precedentemente utilizzate:

- $\{H6\} \Rightarrow \{G2\}$: utente che ricerca prodotti visti sul Web e che ricerca informazioni sul fornitore e sui relativi servizi post acquisto;
- $\{H1\} \Rightarrow \{G1\}$: utente che ricerca prodotti visti precedentemente in un negozio fisico guardando al brand apposto sul prodotto;
- $\{H3\} \Rightarrow \{G2\}$: utente che ricercando prodotti dal web compara le caratteristiche delle alternative;
- $\{H9\} \Rightarrow \{G2\}$: utente che ricerca prodotti sul web è anche interessato alla sicurezza del prodotto;
- $\{H5\} \Rightarrow \{G1\}$: utente che ricerca prodotti visti precedentemente in un negozio fisico ricerca anche informazioni sulle promozioni;

- {H8} => {G2}: utente che dal web ricerca informazioni su materiali e colori.

In sintesi possiamo dire che prezzo e caratteristiche del prodotto siano sempre le informazioni più ricercate, molto di più del Brand. L'utente può decidere di ricercare prodotti visti nel negozio fisico, dando prevalenza ad informazioni sul web quali Brand, promozioni. Dall'altra parte abbiamo utenti che ricercano prodotti dal web senza averli visti precedentemente nel negozio fisico e considera rilevanti info quali l'attendibilità delle fonti di ricerca, composizione a livello di colori e materiali, informazioni sul fornitore e sui servizi post vendita e sulla sicurezza del prodotto.

Informazioni ricercate ed informazioni per la decisione

L'analisi di queste due domande ha come obiettivo quello di verificare se dalla ricerca di una serie di alternative di consumo secondo determinate informazioni possano esserci differenze, nel momento della decisione, su quali siano i fattori determinanti per la scelta. Emerge in questo caso che, oltre agli oggetti della domanda H, gli oggetti più numerosi sono I2, I3, I1 e I4. Frequenti sono le caratteristiche del prodotto come opzione scelta e cui sia associano come informazioni di ricerca prezzo, attendibilità delle fonti di ricerca. A seguire la scelta in base al prezzo è preceduta da informazioni di ricerca quali le caratteristiche del prodotto. In alcuni casi fattori di scelta quali prezzo e caratteristiche del prodotto vengono entrambe considerate.

Tuttavia sembra essere confermata la scelta del brand come principale fattore d'acquisto utilizzato inizialmente per la ricerca prodotto. Allo stesso modo la ricerca di prodotti in promozione. Ad un gradino successivo se l'utente ricerca prodotti in base alle informazioni sulle caratteristiche del prodotto sceglierà sulle caratteristiche stesse del prodotto e anche in base alle possibilità di reso. La ricerca effettuata in base al prezzo porta a considerare oltre al prezzo stesso nel momento della scelta anche in base alla data di consegna. In larga parte la corrispondenza quindi tra fattori di ricerca e fattori di scelta è confermata.

Comportamenti del carrello e metodi di pagamento

In questo caso vengono analizzate le possibili associazioni tra fattori di scelta e comportamenti legati al carrello di spesa. Dalla tabella a doppia entrata si identificano gli oggetti e le associazioni più frequenti. Gli oggetti più frequenti sono infatti sono J2, J3, K1 e K4. Elevata frequenza per l'associazione J2, K1, ossia l'abbandono temporaneo dei prodotti nel carrello di pagamento con carte di credito. A seguire anche J3 risulta essere abbastanza frequente in associazione con K. Metodo di pagamento con carta di credito, metodo di pagamento con sistema Paypal sembrano essere quindi i metodi di pagamento più scelti. I Comportamenti da carrello più frequenti sono invece quelli di abbandono temporaneo del carrello oppure il contrario.

Le regole più interessanti, ordinate per lift, possono essere così descritte:

- {K2, K4} => {J2}: chi abbandona temporaneamente il carrello predilige metodi di pagamento in contrassegno o con sistema Paypal;

- $\{J2, J3, K5\} \Rightarrow \{K1\}$: utente che completa sempre l'acquisto ma in alcuni casi abbandona il carrello per poi riprendere che predilige pagamento con carta e se non lo trova non conclude l'acquisto;
- $\{J1, J2\} \Rightarrow \{K4\}$: utente che conclude sempre gli acquisti subito e se può salta il carrello, che predilige metodo di pagamento con sistema Paypal;
- $\{J1, J3\} \Rightarrow \{K1\}$: utente che in alcuni casi l'utente desidera saltare il carrello o abbandonare lo stesso, preferendo come la carta di credito come principale metodo di pagamento;
- $\{K1, K5\} \Rightarrow \{J2\}$: utente che tende a saltare il carrello se non trova il pagamento con carta di credito non conclude l'acquisto.

Metodi di pagamento e tempo di attesa

In questo caso sono state analizzate le associazioni tra i metodi di pagamento e livello di disponibilità all'attesa. Dall'analisi della tabella a doppia entrata notiamo come L1 sia ovviamente l'oggetto più frequente seguiti da L2 e in via minore L3. Questi poi sembrano associarsi in maniera frequente a K4 e K1. Le associazioni più frequenti riguardano la scarsa disponibilità all'attesa e utilizzo del metodo di pagamento con carta di credito e con sistema PayPal. Successivamente la disponibilità ad aspettare qualche giorno in più è anch'essa associata con K1, K2. Usufruire di abbonamenti di consegna rapida è associata pagamento con carta di credito con meno frequenza. Analizzando le regole estratte tramite il lift si riconfermano i risultati di quanto detto prima. Notiamo infatti che chi preferisce pagare solo ed esclusivamente con il contrassegno ha preferisce ricevere prodotti il prima possibile. Coloro invece che sono disposti ad aspettare di più preferisce pagare o in contrassegno o con sistema PayPal. Chi usufruisce di servizi di consegna rapida invece predilige i pagamenti con carta di credito. Una parte di questi è anche disposta a pagare in contrassegno. Utenti invece che preferiscono pagare con sistema PayPal preferiscono non aspettare ma in alcuni casi possono fare un'eccezione.

Valore medio del carrello e Customer Satisfaction

L'associazione tra valore medio carrello e livello di soddisfazione potrebbe indicare una serie di indicazioni per capire ulteriormente meglio le abitudini ed i comportamenti d'acquisto del consumatore. Con riferimento alle domande M ed N si analizzano i relativi oggetti e le possibili associazioni che possono generare. Analizzando la matrice estratta dal questionario iniziale identifichiamo in primis quali sono state le risposte più frequenti. Le risposte più frequenti sono N1 e M2. Dalle regole più frequenti emerge che chi acquista uno o due prodotti cambia fornitore se insoddisfatto. Mentre chi è più tollerante nei confronti del fornitore è colui che in alcuni casi visita il sito e non acquista nulla. Dall'estrazione delle regole in base al lift vengono confermati e generalizzati tali risultati. Infatti la regola $\{M1, M2, M3\} \Rightarrow \{N1\}$ indica che indipendentemente dal valore del carrello la maggior parte degli utenti cambiano fornitore se insoddisfatti. In misura decisamente meno rilevante il legame tra tolleranza verso il fornitore a seguito di insoddisfazione prodotto e visitare il sito senza acquistare nulla.

Soddisfazione e servizio reso

Interessante è anche analizzare le possibili associazioni esistenti tra la reazione derivante dall'insoddisfazione e la possibilità di utilizzare o meno il servizio reso. Le domande considerate sono N e O, che andranno a costituire una matrice di 397 righe per 5 colonne.

Considerando che la maggior parte degli utenti cambia fornitore se insoddisfatto, sembra che in prevalenza preferiscano utilizzare in tutti i modi possibili il servizio reso o meglio se vi sono servizio di abbonamento con consegne rapide o gratuite. Le regole estratte ed ordinate secondo indicano che l'associazione tra switch derivante da insoddisfazione e utilizzo servizio reso sia l'associazione più frequente. Quest'ultimo comportamento è influenzato in larga parte dalla presenza o meno di servizi di consegna rapida. Chi decide di concedere una seconda possibilità al fornitore lo fa perché sa di poter utilizzare il servizio reso. Tenendo invece presenti le possibili correlazioni, attraverso il lift, come si può notare la regola che presenta un valore significativo di lift è quella secondo cui un utente, che decide di concedere una seconda possibilità, cerca di utilizzare il servizio reso oppure non lo utilizza perché prevede una procedura troppo complicata. Al gradino inferiore vi è una regola secondo cui chi non utilizza il servizio reso perché troppo complesso non è propenso a riacquistare prodotti dallo stesso fornitore per una seconda volta se insoddisfatto.

Servizio SMS e servizio e - mailing

L'associazione tra servizio mailing e servizio SMS può essere utile a verificare per quale dei due servizi l'utente sia più propenso a ricevere contatti con il fornitore, in base alla sua predisposizione, ai suoi atteggiamenti e ai relativi comportamenti. Le due domande, P e Q, creano una matrice binaria dei dati input iniziale con 397 righe e 9 colonne. Una visione generale viene fornita dalla tabella a doppia entrata, che ci indica che gli oggetti più numerosi sono Q4 ossia non amare il servizio mail perché se ne ricevono troppe, P3 relativo al ricevere SMS troppo lunghi e noiosi. Non leggere gli SMS sembra sia essere un comportamento abbastanza diffuso, senza prendere in considerazione eventuali caratteristiche dei messaggi. La conferma di questa tendenza viene fornita dall'estrazione delle regole ordinate in base al supporto.

Le 5 regole sopra elencate sono le più frequenti all'interno dell'insieme delle transazioni. Notiamo infatti che l'eccessiva presenza di entrambi il servizio sembra generare effetti negativi. Infatti l'utente che riceve troppe mail vede allo stesso modo il servizio SMS: noioso e poco interessante. La terza regola più frequente è un'ulteriore conferma: troppa frequenza e testi troppo lunghi fanno amare sempre meno il servizio mail.

Ordinando invece per valori del lift, particolarmente elevato rispetto alla norma è il valore del lift rispetto alle prime due regole, le associazioni successive presentano valori del lift decisamente staccati, segno della elevata forza d'associazione delle prime due regole. La regola $\{Q3, Q5\} \Rightarrow \{P4\}$ indica un utente che non ama il servizio mail e SMS perché riceve i messaggi in orari scomodi e con testi troppo lunghi.

La regola $\{P2, P4\} \Rightarrow \{Q3\}$ descrive i comportamenti di un utente che considera gli SMS troppo lunghi e quindi non li legge e li riceve in orari scomodi, analogo discorso vale per il servizio mail. Nel complesso quindi le problematiche derivanti dalle basse performance sono confermate per enterali i servizi.

Servizio e-mail e registrazione al sito

In questo caso è interessante anche verificare le relazioni esistenti tra comportamenti legati alla registrazione al sito e ai comportamenti/atteggiamenti nei confronti del servizio mailing. La matrice di partenza iniziale prevede 9 variabili da prendere in considerazione. Rilevante, non considerando la domanda Q precedentemente osservata, è l'oggetto R4 come il più scelto all'interno della domanda che indica la volontà dell'utente di poter evitare di registrarsi e fornire i propri dati. Tenzialmente, rispetto alla domanda Q sembra esserci una maggiore omogeneità delle risposte rispetto alla domanda precedentemente.

La regola $\{R4\} \Rightarrow \{Q4\}$ è la più frequente, ed indica che l'utente riceve troppe mail e troppo lunghe e che preferisce non registrarsi proprio per non riceverne. Ci sono tuttavia utenti per i quali la registrazione è indifferente pur non amando il servizio mail. Analizzando invece il problema tramite il lift risultano rilevanti le seguenti associazioni:

Le regole rilevanti in questo caso sono:

- $\{Q1, Q2\} \Rightarrow \{R1\}$: utente per il quale la registrazione al sito è indifferente e apre, legge e soprattutto arriva ad acquistare prodotti tramite iniziative per email;
- $\{R2, R3\} \Rightarrow \{Q5\}$: utente che non legge ma le mail per via di testi troppo lunghi e che si registra perché è costretto, non lo farebbe mai in quanto preferisce non fornire i propri dati;
- L'utente che riceve troppe mail e con testi troppo lunghi, eviterebbero volentieri di registrarsi per non ricevere le mail stesse.

Geo-localizzazione e abbandono del carrello

Le domande S e T sono relativi all'attivazione consapevole o meno sugli strumenti di geo-localizzazione e alle possibili cause di abbandono del sito/App. Nello specifico 320 persone su 397 attivano inconsapevolmente dispositivi di geo-localizzazione contro i 76 che dicono di esserne consapevoli. Per quanto riguarda le cause di abbandono del carrello sembra che la principale causa con 218 rispondenti si l'eccessiva richiesta di informazioni nella compilazione degli spazi, segue T5 con 191 risposte ossia l'eccessivo caricamento delle pagine. Registrazione e processo d'acquisto troppo lungo seguono con 129 e 205 rispondenti. Eccessiva complessità ed eccessiva presenza di prodotti non sembrano essere condizioni tali da portare l'utente ad abbandonare il carrello

La regola con supporto più elevata, pari 0,44 è $\{T6\} \Rightarrow \{S2\}$ formata con gli oggetti più frequenti tra le due domande. La regola indica un utente che attiva dispositivi di geo-localizzazione è che abbandona la pagina

per eccessiva richiesta di informazioni. Anche l'eccessivo tempo di caricamento e l'obbligo di registrazione sono frequentemente associati con l'opzione S2. I valori del lift suggeriscono una bassa forza delle associazioni estratte e che confermano l'analisi fatta attraverso i valori del supporto.

Ruolo dei social network e abbandono del carrello

Ultima delle analisi effettuate è quella tra le cause di abbandono del carrello e la centralità dei social network nel processo d'acquisto. Tralasciando le opzioni della domanda T, dalla tabella incrociata è possibile notare che l'opzione U2, ossia l'acquisto prodotti via social network, sia la più scelta dagli utenti. A seguire U1, seguire le aziende dove si acquistano prodotti, e U3, interazione con azienda tramite social network.

La regola $\{U2\} \Rightarrow \{T6\}$, che indica un utente che abbandona il sito per eccessiva richiesta di informazioni e che acquista prodotti visti sui social network, è la più frequente. Frequente è anche l'associazione tra l'acquistare prodotti sui social network e abbandonare la pagina per eccessivo tempo di caricamento. L'abbandono della pagina per eccessiva richiesta di informazioni è tipico anche di quegli utenti che seguono le pagine social dei loro brand preferiti.

L'analisi per valori del lift invece identifica come interessanti le seguenti associazioni:

- $\{T1, T4\} \Rightarrow \{U3\}$: utente che interagisce con l'azienda e che abbandona la pagina per eccessiva complessità del sito e confusione derivante dall'elevato numero dei prodotti;
- $\{T3, T4\} \Rightarrow \{U1\}$: utente che segue pagine di brand e prodotti sui social abbandona in genere la pagina per obbligo di registrazione e per l'eccessiva e confusionaria presenza dei prodotti;
- $\{U2\} \Rightarrow \{T6\}$: in misura minore vi sono utenti che acquistano prodotti sui social e abbandonano la pagina per eccessiva richiesta di info.

4.4 Implicazioni manageriali e applicazioni pratiche

Abbiamo visto fino ad ora una serie di analisi dei risultati di quelle che possono essere le possibili associazioni tra gli oggetti inseriti nel questionario. Chiaramente si potrebbe andare avanti ancora per molto tempo e scoprire quelle che sono altri interessanti accostamenti tra le domande poste nel questionario, si potrebbero studiare altri aspetti o comportamenti su cui interrogare gli utenti, magari in base alle nostre esigenze, e accumulando una sempre più elevata mole di dati, sviluppando magari algoritmi appositi, sarà magari possibile aumentare la significatività delle associazioni e creare, con ipotesi ottimistica, una profilazione sempre più completa del cliente utente. A questo punto viene da chiedersi a cosa possa servire tutto questo.

Innanzitutto attraverso una simile procedura di analisi e raccolta può essere utile a:

- Identificare cause e fattori che generano un certo comportamento: attraverso l'analisi delle associazioni è possibile derivare insight interessanti sulle possibili cause di una decisione, un atteggiamento o un comportamento. Nulla toglie che sarà necessario tuttavia approfondire con ulteriori studi specifici su

quei particolari drivers o fattori, ma in almeno inizialmente tale metodologia apre le strade a nuovi campi di approfondimento;

- Costruzione o miglioramento delle attività di profilazione dell'utente. Nell'ambito prevalentemente delle tecniche di *CRM*, la metodologia sopra esposta potrebbe migliorare le tecniche di costruzione dei profili degli utenti, acquisiti e non, in maniera sempre puntuale. A sostegno magari della fase iniziale di *Clustering* essa arricchirebbe le informazioni in ottica di personalizzazione delle informazioni, degli insight e delle relative azioni a livello strategico ed operativo.

In sostanza i due benefici generati dal tale metodologia potrebbero poi essere applicate ai seguenti campi, che più avanti approfondiremo:

- Ottimizzazione e ampliamento dei contenuti dei database di CRM;
- Ottimizzazione delle strategie di *Acquisition, retention e Retargeting*;
- Sostegno per l'impostazione di iniziative di Marketing Automation.

4.4.1 Market Basket Analysis, Biga Data e Marketing Automation

Con sguardo a quelli che sono gli orientamenti futuri del Digital marketing sempre più spesso si sta parlando una serie di attività che permettono, attraverso l'enorme quantità di dati a disposizione, di ottimizzare le azioni di marketing in chiave di personalizzazione e marketing one to one. Tutto questo grazie alla tecnologia in evoluzione che, superando il concetto di persona, arriva a creare dei profili degli utenti online, in modo da conoscere le loro abitudini di acquisto e le loro preferenze. Si creano così quelli che sono flussi di comunicazione per così dire "automatizzati" e soprattutto personalizzati, il che migliora il raggiungimento di molteplici obiettivi. Tutto questo prende il nome di *Marketing Automation*⁹⁶.

Quando parliamo di *Marketing Automation* ci si riferisce ad uno strumento di miglioramento delle strategie di marketing, per via dell'esistenza di software che automatizzano le procedure. Tramite questi infatti è possibile elaborare iniziative di comunicazioni molto targettizzate sulla base di specifiche informazioni, eventi e performance di marketing passate. Secondo gli studi del V osservatorio sul marketing B2B, emerge che il principale beneficio delle attività di *Marketing Automation* è quello di incrementare il livello di *Customer Engagement*.

Altri possibili obiettivi o benefici generati dalla *Marketing Automation* sono:

- Aumentare la *Lead Generation*: incrementa la qualità della lista utenti potenzialmente interessati alla mia offerta;
- *Lead Nurturing*: quello che si cerca di fare e allargare sempre di più l'idea di imbuto nel momento in cui si cerca di convertire un *Lead* in *Prospect* e *Customer*;

⁹⁶ Marketo (2013).

- Incrementare le vendite;
- Aumentare la fidelizzazione;
- Evoluzione del cliente: parliamo di *Up-selling* e *Cross-selling*;
- Più informazioni meglio ripartite ed elaborate.

I software di *Marketing Automation* arrivano a creare quindi dei flussi di comunicazione ad alta personalizzazione lungo le fasi del *Consumer Journey*. Tra fasi chiave caratterizzano a gestione degli strumenti:

1. **Profilazione e segmentazione:** tecniche di Clustering avanzate in questo caso definiscono quelli che sono i segmenti di utenti classificati in base alle tipiche variabili di segmentazione quali dati anagrafici, interessi contenuti preferiti e informazioni aggiuntive. Questo rappresenta il primo passo fondamentale verso la personalizzazione delle iniziative;
2. **Tracciare il comportamento d'acquisto:** raccogliere e sintetizzare i possibili profili comportamentali inerenti a frequenza d'acquisto, ordini effettuati, valore medio del carrello e tutte quelle informazioni aggiuntive che possono migliorare l'analisi;
3. **Tracciamento dei dati sulle iniziative effettuate:** creazione di un report dettagliato principalmente su stato del contatto e livello di engagement, *Tagging* dei contenuti in base alle *keyword* e *Web conversion tracking* inteso come il monitoraggio dei passaggi e delle fasi di conversine da Lead iniziale a Customer⁹⁷.

In che modo la Market Basket Analysis può supportare le attività di *Marketing Automation*?

La MBA utilizzata come precedentemente può essere utile principalmente nella seconda fase, quella di definizione di quello che potrebbero essere *pattern* comportamentali lungo le fasi del *Consumer Journey*. Identificati i comportamenti, atteggiamenti e preferenze d'interesse questi verranno codificati in oggetti, sottoposti all'attenzione degli utenti e successivamente analizzate le possibili associazioni esistenti a livello di correlazione e frequenza delle stesse. In questo modo:

- Nel momento in cui un utente compie un certo comportamento posso sapere cosa potrebbe fare e con che livello di probabilità;
- Posso ricostruire uno o più pattern di comportamenti su tutto o solo alcune fasi del processo d'acquisto, arricchendo in maniera significativa la fase di profilazione degli utenti.
- Elaborare sulla base delle due considerazioni precedenti dei Workflow che programmino le iniziative di comunicazione nei confronti di quella particolare categoria di utenti, cercando di prevedere possibili scenari.

⁹⁷ MagNews (2017).

Cercheremo adesso, sulla base di quanto detto prima si elabora un esempio sulla fase tanto concitata dell'abbandono del carrello⁹⁸

Abbandono carrello

Come prima cosa individuiamo le domande oggetto della seguente analisi. In particolare abbiamo:

- J - Comportamenti arrivati al carrello;
- Q - Servizio e-mailing;
- R- Registrazione al sito;
- P- servizio SMS;
- K – metodi di pagamento;
- T – abbandono sito/App;
- O – servizio reso;
- M – numero prodotti acquistati.

Dall'analisi della matrice estratta Apriori; fissando un valore di confidenza pari a 0,5 e lunghezza minima pari a 2, ha ottenuto oltre 1500 regole. Ordinandole per lift consideriamo le seguenti regole:

- $\{J2, K1, K5, M2, O2, Q4, Q5\} \Rightarrow \{T4\}$: utente che vuole pagare solo con carte di credito, in genere acquista massimo due prodotti, non utilizza il servizio reso per via delle procedure complicate, non ama il servizio mail perché riceve mail ad orari scomodi e con testi lunghi e noiosi e abbandona il carrello perché ci sono troppi prodotti che lo confondono (figura 17);
- $\{J2, K1, O1, P2, T5, T6\} \Rightarrow \{Q2\}$: utente che se può salta la fase del carrello, paga con carte di credito, apre e legge la mail che riceve, non legge gli SMS e abbandona la pagina o per eccessiva richiesta di informazioni o per eccessivi tempi di caricamento.

Come si può notare due profili diversi e con valori di correlazioni elevati. Focalizzandoci sul primo pattern schematizziamo i relativi comportamenti, andando anche ad indagare a livello puntuale gli oggetti delle domande che non compaiono.

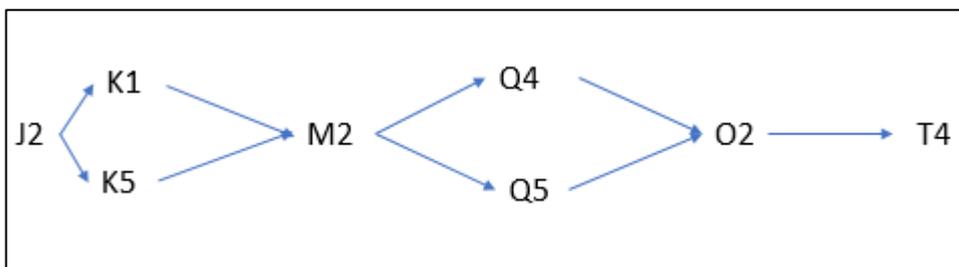


Figura 17: diagramma pattern comportamentale.

Il seguente pattern va poi analizzato a livello di singole associazioni per capire la frequenza e la probabilità che l'utente, in una domanda con più di un'opzione scelta, adoperi un certo atteggiamento o comportamento (post che tra le opzioni non sussistano possibili relazioni significative).

Fatto questo per una grossa mole di dati è possibile automatizzare il processo e preparare le azioni di comunicazione e in generale di marketing per massimizzare il valore del singolo utente. In questo possibili azioni potrebbero essere basate:

- Complessivamente impostare il sistema di suggerimenti in modo tale da posizionare nel layout di pagine massimo due o tre prodotti;
- Impostazione dell'opzione di acquisto in un click;
- Inserire e proporre pagamento con carta di credito;
- Se utente acquista un solo prodotto impostare banner di suggerimento acquisto prodotti, se già presente nel carrello eliminare i suggerimenti;
- Riorganizzazione servizio mail dopo l'acquisto: analisi su principali KPI, Open rate in particolare, per capire quale fascia oraria sia più redditizia, *Content Strategy*: ridurre lunghezza testo (il software sceglierà l'opzione di mail a contenuto più corto).

Nell'ambito dell'abbandono carrello ecco un esempio fornito da MagNews su un possibile workflow di gestione della comunicazione.



Figura 18: workflow dell'abbandono carrello. Fonte: MagNews.

In questo caso i comportamenti vengono registrati e analizzati a diversi livelli temporali, sulla base di quanto tempo l'utente ha abbandonato il carrello, a cui si legano iniziative di e-mail marketing come reminder combinate con un sistema di incentivi per invogliare il consumatore a superare la fase di check-out (figura 18). Come possiamo notare le comunicazioni variano in base al comportamento intrapreso dall'utente. La metodologia della Market Basket Analysis può aiutarci a capire quali sono i comportamenti possibili, con quale probabilità o rilevanza essi possono compiersi e quale tipo di comunicazione attivare. Un altro esempio di workflow è quello inerente ad esempio quello sull'iscrizione al sito dove si ha come obiettivo quello di instaurare fin da subito una relazione profonda con il nuovo utente fino a convertirlo.

Seppur semplificato un tale modello può aiutarci a capire molto sulle abitudini comportamentali dell'utente. Impostando un questionario di raccolta dati calibrato sulle proprie esigenze, è possibile, con elevata quantità di dati e di utenti, perfezionare gli output sulla profilazione, massimizzando le iniziative e strategie da attuare.

Sulla grande mole di dati è di grande attualità il discorso relativo ai Big Data. Per Big Data intendiamo data set e relativi tecniche, applicate ai svariati settori, che richiedono strumenti avanzati di immagazzinamento, gestione, analisi e visualizzazione. Quindi elevata quantità di dati utilizzabili in più ambiti, primo fra tutto il Web, in quanto giornalmente, in larga parte per via dei social media, si producono un enorme quantità di dati che richiedono esigenza di essere processati ed elaborati. I big data sembrano quasi essere un serie di stimolo in primis alla riorganizzazione dell'azienda, con focus particolare del grande ruolo che il dipartimento IT potrebbe avere in futuri come funziona aziendale chiave, per aprire le porta ad una serie di informazioni che potrebbero migliorare l'attività di business, e con esso rivoluzionare la filosofia aziendale portando ogni singolo individuo a vedere il dato non più in modo ostico, ma come una fonte primordiale di possibili chiavi di lettura delle mie performance. Quindi Big Data è in primis una rivoluzione culturale ed organizzativa. Accanto alla parola Big Data ne è sorta un'altra di grande rilievo: Business intelligence. Con quest'ultimo termine intendiamo l'attività di sviluppo di tutte quelle tecniche che prevedono l'analisi e l'elaborazione di grandi moli di dati applicati alle attività di business, parliamo in particolare parliamo dei cosiddetti analytics, in chiave predittiva e rappresentativa. Le prime, dette anche di *Supervised Learning* hanno lo scopo di costruire un modello che se valutato in maniera positiva permette di poter compire delle precise predizioni sul comportamento di determinate variabili, le seconde invece, dette di *Unsupervised Learning*, partono dal fotografare la situazione e fornire dati utili sullo stato attuale dell'arte, su cui predire non ha senso. Nella prima categoria rientrano il modello di regressione lineare, polinomiale, multiplo e binomiale o logistico ad esempio, mentre nel secondo parliamo tradizionalmente di Clustering, programmazione linear e appunto, di Market Basket Analysis⁹⁹. Anche se alcuni studiosi, così come lo steso pacchetto Arules, fornirebbe dati sul fatto che sia possibile fare delle predizioni attraverso la Market Basket Analysis. Infatti se pensiamo al settore Retail ciò che MBA compie è una sorta di anticipazione di quale possa essere il carrello del consumatore dato un certo input iniziale, che può essere il primo bene scelto, e sulla base di questo inferire possibili comportamenti e pattern d'acquisto. La MBA quindi non fotografa solo la situazione attuale ma cerca anche prevederla. È possibile quindi, secondo alcuni, generare modelli di predizione utilizzando la Market Basket Analysis. Il processo di predizione si comporrebbe comunque delle consolidate quattro fasi più generale si compone di quattro fasi:

1. Raccolta e sistemazione dei dati grezzi;
2. Codificare i dati in modo tale da renderli utilizzabili per la tipologia di analisi utilizzata. Nel nostro caso ad esempio le transazioni devono essere convertite in una matrice binaria;
3. Creare il modello di stima a apprendimento;
4. Raccogliere e valutare le predizioni effettuate col modello stesso¹⁰⁰.

⁹⁹ Camilleri (2015).

¹⁰⁰ Gangurde, Kumar, Gore (2017).

Attualità dei Big Data ed evoluzione degli *Analytics* rappresentano una fase fondamentale per l'utilizzo della Market Basket Analysis che della grande quantità di dati il suo principale presupposto per fornire dati significativi. Ci aspettiamo quindi che la crescente mole di dati portare i ricercatori a studiare e migliorare gli algoritmi esistenti per poter fornire con più cura output su associazione e regole estratte.

4.4.2 Supporto alle strategie di Retention, Acquisition e Retargeting

I risultati generati dall'analisi sopra esposta rappresentano in primis un ottimo strumento di ottimizzazione delle azioni marketing a breve termine. In particolare la costruzione di un profilo comportamentale permette di riorganizzare le strategie di:

- **Acquisition:** implementando le informazioni base sulle caratteristiche dei segmenti;
- **Retention:** su una serie comportamenti, l'analisi delle associazioni può aiutarci a riorganizzare in le strategie di fidelizzazione;
- **Retargeting e re marketing:** riorganizzazione delle iniziative di comunicazione a seguito delle risposte dei Lead generati.

Acquisition

Per Acquisition si intende una serie di iniziative che hanno come obiettivo quello di incrementare la Customer base attraverso la ricerca di nuovi potenziali clienti. Quindi in questo ambito rientrano tutte le iniziative che instaurano un primo contatto con il consumatore, per poi condurlo fino all'ultima fase del processo d'acquisto. Fondamentale per l'efficacia delle iniziative è la perfetta integrazione tra strumenti sia a livello online che offline. In tutto ciò dove si inserisce la metodologia trattata in questo elaborato?

Essendo un potenziale strumenti di *Data Analysis* esso si colloca a monte del processo di Acquisition clienti. Nello specifico l'utilizzo in questo modo della Market Basket Analysis condizionerebbe tutta una serie di scelte chiave per la forma che le iniziative potrebbero assumere. In particolare:

- Definizione di potenziali profili di utenti e targeting;
- Lead generation: intesa come la strategia di creazione di potenziali contatti con cui interagire;
- Scelta dei touchpoint e relativo messaggio da inviare.

La fase iniziale è quella delle informazioni sui potenziali clienti. Tipicamente esistono tre principali categorie di consumatori, ossia demografiche, comportamentali e legate al valore prospettico. La metodologia precedentemente utilizzata si inserisce nello studio dei comportamenti del consumatore¹⁰¹. Il seguente esempio mostra come sia possibile utilizzare in chiave strategica gli insight generati. Prendiamo in considerazione la parte iniziale del processo d'acquisto e impostiamo un'analisi partendo dal relativo dataset, composto dalle

¹⁰¹ Vindicia (2012).

domande A, B, C, D, E, F, G, H. Attraverso Apriori, lasciando impostati i valori di default per gli indicatori di interesse, sono state generate più di 1200 regole, da cui, classificandole per lift emerge la seguente regola:

{B1, D6, E2, F1, G5, H2, H4} => {H7}

La regola indica che l'utente che accede soprattutto da Smartphone, ricerca prodotti sui social network, non nota i banner, visita il sito per dare un'occhiata, ricerca prodotti sui social network, non utilizza il QR code e ricerca prodotti attraverso prezzo, caratteristiche del prodotto e sulla durabilità nel tempo degli stessi. Questi dati vengono poi incrociati con i risultati di segmentazione per capire le caratteristiche demografiche e di potenziale valore prospettico.

Sulla base poi di queste informazioni si elaborano una serie di azioni volte a massimizzare l'Acquisition:

B1- accesso da Smartphone	Creare contenuti adattati alla visualizzazione via Smartphone.
D6 – non notare i banner/annunci	Creare Banner e annunci ad elevata visibilità.
E2 – visite random al sito	Ottimizzare le iniziative di online <i>Visual Merchandising</i> per massimizzare l'acquisto d'impulso
F1 – non utilizzo del QR code	Creare un sistema di incentivi di utilizzo codice oppure riorganizzare la strategia di posizionamento fisico del touchpoint.
G5 – Ricerca prodotti su social	Annunci sulle piattaforme e link annesso ai contenuti.
H2, H4, H7 – Prezzo, caratteristiche del prodotto e durata prodotti.	Riorganizzazione pricing e promozioni, rilievo informazioni sul prodotto con particolare riguardo per la durata e garanzia.

Retention

Le strategie di retention, a differenza di quelle di Acquisition, sono indirizzate a consumatori già acquisiti, per i quali è necessario consolidare il rapporto con il consumatore, portando lo stesso a riacquistare nel tempo prodotti dell'azienda. In questa direzione si parla oggi di iniziative di CRM considerate fondamentali per portare nel tempo una relazione con il cliente. Tradizionalmente il sistema di promozioni e incentivi rappresenta uno dei classici programmi, anche se spesso si rivela costoso. Attualmente a livello mobile vi sono una serie di iniziative che a costi bassi possono risultare efficaci. In questo è fondamentale la corretta gestione degli strumenti a disposizione, tipicamente quelli di supporto al servizio clienti, come SMS, front office del CRM, e-mailing e iniziative di coinvolgimento nella creazione del valore con finalità Evolution dei clienti

stessi. La Market Basket Analysis si trova, tipicamente, nella fase a monte nella fase di analisi o di CRM analitico, può fornire un notevole supporto per l'ottimizzazione delle iniziative e l'utilizzo efficace dei touchpoint e strumenti¹⁰². Un possibile esempio in questo caso riguarda l'individuazione di un pattern comportamentale significativo nella fase post-acquisto. Il dataset di riferimento in questo caso sarà composto dalle lettere L, M, N, O, P, Q, R, S, T ed U.

Dall'analisi effettuate precedentemente riprendiamo i seguenti pattern:

- {Q4, T3, T6} => {R4}: utente che non ama il servizio e-mailing per via del numero eccessivo di comunicazioni ricevute, abbandona la pagina o il carrello per via dell'obbligo di registrazione e per eccessiva richiesta di informazioni e che evita di registrarsi per ricevere mail;
- {P3, R4, S2} => {T3}: utente che considera gli SMS lunghi e noiosi, evita di registrarsi per fornire i propri dati, attiva dispositivi di geo-localizzazione senza rendersene conto e abbandona la pagina perché deve registrarsi.

Per i pattern appena descritti è possibile elaborare le seguenti strategie:

Q4 – Ricevere troppe mail	Riorganizzare il piano d'azione per cadenzare e semplificare gli invii negli orari giusti
T3 – Abbandono per obbligo di registrazione	Creare procedura semplificata con semplice richiesta facoltativa di registrazione o proporre un efficace sistema di incentivi
T6 – Abbandono per eccessiva richiesta informazioni	Ridurre numero di informazioni richieste, identificare quelle fondamentali.
R4 – Utente che su può evita la registrazione	Sistema di incentivi che può convincere del contrario l'utente o minimizzare la richiesta info.

P3 – SMS lunghi e noiosi	Riorganizzazione della Content Strategy
R4 – evitare di registrarsi	Sistema di incentivi che può convincere del contrario l'utente o minimizzare la richiesta info.
S2 – attivazione involontaria Geo - localizzazione	Sviluppare sistemi di notifica nelle App che avvertano dell'attivazione o meno e dei vantaggi dell'utilizzo del dispositivo.
T3 – Abbandono pagine per obbligo di registrazione	Sistema di incentivi che può convincere del contrario l'utente o minimizzare la richiesta info.

¹⁰² McEachern, sweet tooth (s.d).

Retargeting

Il Retargeting comprende una serie di azioni che permettono di riorganizzare o ricalibrare le azioni di marketing, differenziate sulla base dei feedback da parte di potenziali clienti che sono stati destinatari di azioni di marketing precedenti. Con particolare riferimento al web si parla di Retargeting nella classica situazione in cui un utente visita l'App o il sito ed esce senza terminare il processo di conversione.

Da questo punto partono una serie di attività, tipicamente di Advertising, volte a "recuperare" il Lead non convertiti.

Le tipologie di Retargeting sono:

- **Retargeting sul sito:** una serie di attività di proposizione annunci e inserzioni a seguito dell'abbandono del sito;
- **Retargeting delle e-mail:** attività di comunicazione a seguito dell'apertura di mail inviate;
- **CRM Retargeting:** attività di inviare annunci o inserzioni ad utenti inseriti in una lista con indirizzo e-mail;
- **Audience Retargeting:** utilizzo di dati di tipo demografico, geografico, comportamentale, d'interesse e di contesto come elementi di ridefinizione del target aldilà del web;
- **Search Retargeting:** attività di advertising indirizzata a quelle persone che inseriscono parole chiave legate al nostro sito/App ma senza visitare;
- **Facebook Retargeting:** reindirizzare campagne pubblicitarie nei confronti di coloro che visitano le pagine Facebook;
- **Dynamic Retargeting:** proposizione di annunci e campagne sulla base dei comportamenti tramite browser.

Inutile dire la fondamentale importanza di tale pratica in quanto permette di diminuire in maniera consistente i comportamenti negativi o le perdite di Lead generati a priori¹⁰³. Capiamo bene come in questo caso l'utilizzo di potenti strumenti quali gli analytics, sulla grande mole di dati necessari, sia fondamentale per ottenere un'azione sempre più precisa e che vada a buon fine. Tra questi si inserisce l'analisi delle associazioni dei comportamenti. Individuati quei comportamenti chiave e inseriti nel questionario, è possibile identificare, in base alla differenziazione per segmenti, i possibili comportamenti di reazione alle iniziative Mobile, in modo poi da modificare o confermare le modalità d'interazione con gli utenti. Le fasi dovrebbero svilupparsi nel modo seguente:

1. Elaborazione strategie ed azioni;
2. Applicazione a attuazione;

¹⁰³ Retargeter (s.d).

3. Analisi dei risultati sui diversi segmenti;
4. Elaborazione e lancio Survey;
5. Analisi delle associazioni su quelli che sono gli ambiti del Retargeting;
6. Individuazione dei possibili pattern comportamentali;
7. Sviluppo azioni di Retargeting a livello complessivo, su tutti i touchpoint.

Nel nostro caso gli aspetti da tenere in considerazione sono numero di visite al sito, se dietro le visite vi è uno scopo preciso o no, atteggiamento verso i social network, comportamenti nei confronti delle mail e servizi SMS, registrazione al sito e cause di abbandono pagina.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha cercato di descrivere e analizzare in modo approfondito il comportamento del consumatore in un'ottica Mobile. Sono stati raccolti i dati attraverso il questionario dai quali sono emersi una serie di indicazioni, sia a livello generale che da un punto di vista più specifico. È stato possibile quindi analizzare quelli che sono comportamenti più frequenti e comportamenti che si manifestano solo con altri comportamenti identificati a priori. In sintesi possiamo dire che:

- È possibile identificar in maniera ben distinta una serie di fasi e comportamenti che identificano il Mobile Consumer Journey, rispetto a pratiche di acquisto nel digital in generale e nel mondo offline;
- Questi comportamenti portano ad identificare un profilo prevalente ma anche profili e relativi pattern differenti, tanto da poter essere utilizzati come supporto alla segmentazione fatta a priori;
- L'analisi delle associazioni, e la Market Basket Analysis, sembrerebbe rappresentare un ottimo metodo per descrivere il comprendere il processo d'acquisto, nel complesso e nelle singole fasi.

Essendo ristretta ad un solo ambito di applicazione, una simile tecnica merita ancora tanti miglioramenti. In particolare vi sono una serie di cavata che meritano di essere presi in considerazioni:

- La raccolta dati ha portato alla creazione di un campione non perfettamente omogeneo a livello anagrafico, sarebbe opportuno, in un futuro, ottenere un'eterogeneità completa delle osservazioni;
- Il dataset, sulla base della tipologia di analisi, genera un elevato numero di associazioni e di risultati. Il tempo a disposizione ha permesso di esplorare solo una parte dei tali risultati, quelli considerati più interessanti;
- Approfondire lo studio sui comportamenti e sulle problematiche d'interesse e di rilevanza da inserire nel questionario da lanciare per la raccolta dati.

Per concludere si vuole evidenziare come l'obiettivo di questa tesi fosse quello di fornire un input su come l'enorme quantità di dati generata giorno per giorno dal mondo digitale possa essere meglio interpretata e utilizzata in modo sempre più efficace e vincente per il mondo del business. Il tutto applicato al Mobile, che stando a quanto esaminato, sembra distinguersi nettamente dal resto dei canali e sembra avere un forte influenza sul modo con cui il consumatore percepisce il mercato e i relativi prodotti. Interessante è stato anche il tentativo di progettare un possibile processo di creazione ed interpretazione dati che, nel caso delle tecniche di *Data Mining* attuali, ricerca continue modalità innovative e sempre più precise.

APPENDICE A – Sintassi R

Fase pre-acquisto

```
> Data1 = read.transactions ("MBA.txt", rm.duplicates = TRUE)
> Summary(Data1)
> Rules1 = apriori (Data1, parameter = list (conf = 0.5, minlen = 2))
> Rules3 = apriori (Data3, parameter = list (supp = 0.5, conf = 0.05, minlen = 2))
> Inspect (head (sort (Rules1, by = "support"), 20))
> Inspect (head (sort (Rules1, by = "lift"), 20))
```

Fase valutazione e decisione

```
> Data2 = read.transactions ("IJK.txt", rm.duplicates = TRUE)
> Summary (Data2)
> Rules2 = apriori (Data2, parameter = list (supp = 0.5, minlen = 2))
> Rules3 = apriori (Data3, parameter = list (supp = 0.5, conf = 0.05, minlen = 2))
> Inspect (head (sort (Rules2, by = "support"), 20))
> Inspect (head (sort (Rules2, by = "lift"), 20))
```

Fase post – acquisto

```
> Data3 = read.transactions ("LMNOPQRSTU.txt")
> Summary (Data3)
> Rules3 = apriori (Data3, parameter = list (supp = 0.5, minlen = 2))
> Rules3 = apriori (Data3, parameter = list (supp = 0.5, conf = 0.05, minlen = 2))
> Rules3 = apriori (Data3, parameter = list (supp = 0.5, conf = 0.01, minlen = 2))
> Inspect (head (sort (Rules3, by = "support"), 20))
> Inspect (head (sort (Rules3, by = "lift"), 20))
```

APPENDICE B - Output e Risultati

Output fase precedente all'acquisto

Rules	Support	Confidence	Lift
{D5, E3, G5} => {H2}	0.10	0.95	4.16
{A1, B1, D5, G5} => {H2}	0.11	0.93	4.08
{G4, G5} => {H2}	0.10	0.93	4.06
{F1, G5, H2} => {H4}	0.10	0.74	4.03

Output fase decisione e acquisto

Rules	Support	Confidence	Lift
{I2, I3, I4} => {K4}	0.11	0.6	1.22
{I6, K1} => {I3}	0.12	0.59	1.21
{I5} => {K1}	0.14	0.79	1.15
{I3, J1} => {K1}	0.11	0.79	1.16
{I6, J2} => {K4}	0.10	0.57	1.18

Output fase post acquisto

Rules	Support	Confidence	Lift
{Q4, T3, T6} => {R4}			
{P3, R4, S2} => {T3}	0.11	0.6	1.22
{T3, U2} => {R4}	0.12	0.59	1.21

ANALISI PUNTUALE			
Rules	Support	Confidence	Lift
Numero di accessi e dispositivi d'accesso			
{B1} => {A1}	0.57	0.83	1.00
{B2} => {A2}	0.05	0.91	1.10
Dispositivi d'accesso e comportamenti legati alla gestione dell'App			
{C4} => {C1}	0.54	0.99	1.43
{C1} => {B1}	0.39	0.72	1.05
{B3} => {C4}	0.17	0.70	1.01
Atteggiamento nei confronti di banner motivazioni delle visite al sito			
{D6} => {E2}	0.15	0.52	1.17
{E3} => {D5}	0.35	0.84	1.06
{E2} => {D5}	0.36	0.81	1.02
Chiarezza sullo scopo della visita e utilizzo del QR code			
{F3} => {E2}	0.14	0.54	1.21
{E1} => {F1}	0.36	0.68	1.01
Fonte di contatto per la ricerca prodotti e utilizzo QR code			
{F2, F3} => {G5}	0.17	0.53	2.10
{G3} => {G2}	0.10	0.57	1.16
{F2, G3} => {G1}	0.01	0.54	1.14
{F3} => {G4}	0.18	0.66	1.14
Input ricerca valutazione prodotto e le possibili opzioni			
{H6} => {G2}	0.16	0.58	1.19
{H1} => {G1}	0.10	0.57	1.16
{H3} => {G2}	0.20	0.55	1.16
{H9} => {G2}	0.18	0.53	1.09

Rules	Support	Confidence	Lift
Informazioni ricercate ed informazioni per la decisione			
{H1} => {I1}	0.25	0.71	1.72
{H5} => {I4}	0.22	0.64	1.54
{H8} => {H4}	0.23	0.83	1.09
Comportamenti del carrello e metodi di pagamento			
{K2, K4} => {J2}	0.03	0.73	1.27
{J2, J3, K5} => {K1}	0.01	0.80	1.16
{J1, J2} => {K4}	0.03	0.56	1.18
Metodi di pagamento e tempo di attesa			
{K2, K5} => {E5}	0.01	0.87	1.34
{K2, K4} => {L2}	0.03	0.58	1.24
Valore medio del carrello e Customer Satisfaction			
{M1, M2, M3} => {N1}	0.41	0.71	1.08
{M1, M2} => {N1}	0.02	0.87	1.31
Soddisfazione e servizio reso			
{O1, O2} => {N2}	0.02	0.50	1.49
{O2} => {N1}	0.02	0.71	1.10
Servizio SMS e servizio e - mailing			
{Q3, Q5} => {P4}	0.3	0.6	3.15
{P2, P4} => {Q3}	0.01	0.50	2.34
{Q5} => {P3}	0.15	0.60	1.35

Rules	Support	Confidence	Lift
Servizio e-mail e registrazione al sito			
{Q1, Q2} => {R11}	0.1	0.55	2.47
{R2, R3} => {Q5}	0.12	0.55	2.12
{Q5} => {R4}	0.15	0.59	1.46
Geo-localizzazione e abbandono del carrello			
{T3} => {S2}	0.27	0.86	1.06
{J2, J3, K5} => {K1}	0.17	0.85	1.05
Ruolo dei social network e abbandono del carrello			
{T1, T4} => {U3}	0.01	1.0	3.93
{T3, T4} => {U1}	0.01	0.80	2.10

APPENDICE B – Questionario

1. Et :

.....

2. Genere:

- M
- F
- Preferisco non rispondere

3. Regione di provenienza:

.....

4. Livello di istruzione:

- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea

5. Situazione personale:

- Single
- Fidanzato
- Sposato

6. Quali social network utilizzi?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Non utilizzo nessun social network

Mobile Commerce Purchasing Processo

7. Acquisti prodotti via Mobile (Smartphone o Tablet)?

- S  – passa alla domanda 9
- No – passa alla domanda 8

8. Per quali motivi non acquisti prodotti online (Seleziona tre opzioni che ritieni importanti):

- Considero i pagamenti via web poco sicuri
- Preferisco avere il prodotto subito e non aspettare
- Non voglio rischiare di ricevere prodotti sbagliati o danneggiati
- Non voglio fornire i miei dati personali
- Manca la componente fisica che mi permette di valutare il prodotto

Processo d'acquisto

9. Per quali motivi acquisti via Mobile (Seleziona massimo due risposte):

- Convenienza in termini di prezzo
- Tempi di consegna rapidi
- Elevata disponibilità di informazioni e prodotti disponibili
- Possibilità di effettuare gli acquisti in comodità da casa

Fase precedente all'acquisto

10. Quante volte accedi al giorno su siti o App per acquistare prodotti?

- 1 - 2 volte – A1
- 3 – 4 volte – A2
- 5 e oltre – A3

11. Da quale dispositivo accedi?

- Smartphone – B1
- Tablet – B2
- Entrambi – B3

12. Cosa fai se l'azienda possiede un'applicazione per Smartphone?? (massimo due opzioni):

- Se il sito possiede un'App la scarico – C1
- Se il sito possiede un'App non ne ho bisogno perché accedo al sito – C2
- Una volta effettuato l'acquisto cancello l'App – C3
- Visito il sito perché per alcuni di questi non c'è l'App – C4

13. Come ti comporti in presenza di annunci pubblicitari o banner?

- Li prendo in considerazione – D1
- Se interessanti ci clicco sopra – D2
- Se interessanti posso acquistare prodotti – D3
- Anche Se interessanti non ci clicco sopra – D4
- A volte li considero troppo invadenti – Dd5
- Non li noto – D6

14. Perché visiti il sito o App?

- Visito il sito/App con uno scopo preciso/prodotti preciso in mente – E1
- Visito il sito solo per dare un'occhiata –E2
- A volte visito il sito senza avere in mente un prodotto preciso – E3

15. Cosa fai in presenza del QR code? (Massimo due opzioni)

- Non utilizzo il QR code – F1
- Utilizzo il QR code per accedere all'App – F2
- Utilizzo il QR code per accedere a prodotti e promozioni – F3

16. Quali sono i prodotti che ricerchi sul web? (Massimo tre opzioni):

- Ricerco prodotti visti precedentemente in un negozio fisico – G1
- Ricerco prodotti visti navigando sul web – G2
- Ricerco prodotti visti da qualcun altro – G3
- Ricerco prodotti in promozione – G4
- Ricerco prodotti visti su social network – G5

17. Quando cerchi un prodotto quali sono le informazioni per te più rilevanti? (massimo 5 opzioni):

- Informazioni legate al brand – H1
- Informazioni legate al prezzo – H2
- Attendibilità delle fonti di ricerca – H3
- Caratteristiche dei prodotti – H4
- Informazioni sul fornitore e sulla qualità servizi post acquisto – H6
- Informazioni sulla durabilità nel tempo – H7
- Informazioni su materiali e colori – H8
- Informazioni sulla sicurezza del prodotto – H9

Fase di valutazione e decisione

18. Quali sono i fattori che consideri determinanti per la scelta dei prodotti? (Massimo quattro opzioni):

- Scelta legate al Brand – I1
- Scelta legata al prezzo – I2
- Scelta legata alle caratteristiche dei prodotti – I3
- Scelta in base alle promozioni del momento – I4
- Scelta in base alla data di consegna – I5
- Scelta in base a possibili servizi reso e garanzie – I6
- Scelta in base a mancanza del prodotto effettivo – I7
- Scelta in base a suggerimenti e amici – I8
- Scelta in base ai suggerimenti di App/sito – I9

19. Una volta arrivato al carrello come ti comporti? (Massimo due opzioni):

- Se posso salto il carrello e passo direttamente all'acquisto – J1
- Mi capita di lasciare i prodotti nel carrello e riprendere successivamente l'acquisto – J2
- In genere una volta arrivato al carrello concludo sempre e subito l'acquisto – J3

20. Quali sono i tuoi metodi di pagamento preferiti? (Massimo due opzioni):

- Pagamento con carta di credito – K1
- Pagamento con sistema PayPal – K2
- Pagamento con Bonifico – K3
- Pagamento in contrassegno – K4
- Se non trovo la forma di pagamento preferita non acquisto – K5

Fase post acquisto

21. Quanto sei disposto ad aspettare per ricevere il prodotto? (Massimo due opzioni):

- Desidero ricevere il prodotto nel minor tempo possibile – L1
- Sono disposto ad aspettare anche qualche giorno in più – L2
- Se posso usufruisco di servizi di consegna rapida – L3

22. In genere quanti prodotti acquisti?

- In genere acquisto più prodotti – M1
- In genere acquisto uno o massimo due prodotti – M2
- A volte mi capita di visitare sito/App e di non acquistare nulla – M3

23. Cosa pensi di fare se il prodotto non ti soddisfa?

- Non acquisterò mai più da quel fornitore – N1
- Mi capita di riacquistare da quel fornitore – N2

24. Come ti comporti in presenza di servizio reso? (Massimo due opzioni):

- Se il prodotto che ricevo non è quello che mi aspettavo cerco di utilizzare il servizio reso – O1
- Non utilizzo il servizio reso perché ha procedure complesse – O2
- Non acquisto prodotti sul web senza disponibilità di reso – O3

25. Cosa pensi del servizio SMS? (Massimo due opzioni):

- Sono propenso a ricevere SMS informativi e promozionali- P1
- Se ricevo SMS di solito non li leggo – P2
- Considero gli SMS lunghi e noiosi – P3
- Mi capita di ricevere gli SMS in orari scomodi – P4

26. Se vieni inserito in una lista di invio mail come ti comporti? (Massimo due opzioni):

- In genere sono interessato e apro le mail che ricevo – Q1
- A volte mi capita di acquistare prodotti attraverso le mail che ricevo – Q3
- Non amo il servizio mail perché le ricevo in orari scomodi – Q4
- Non amo il servizio mail perché ne ricevo troppe – Q5
- Non leggo le mail perché hanno testi troppo lunghi – Q6

27. Come reagiresti se ti chiedessero di registrarti? (Massimo due opzioni):

- La registrazione per me è indifferente – R1
- Mi registro perché sono costretto a farlo – R2
- Se posso evito di registrarci – R3
- Se posso evito di registrarci per ricevere mail – R4

28. Utilizzi dispositivi di Geo – localizzazione?

- Attivo la geo-localizzazione per ricevere servizi e promozionali – S1
- A volte la attivo senza rendermene conto – S2

29. Perché abbandoni il sito/App? (Massimo tre opzioni):

- Abbandono per l'eccessiva complicatezza della pagina – T1
- Abbandono perché il processo d'acquisto è troppo lungo – T2
- Abbandono perché devo registrarmi – T3
- Abbandono perché ci sono troppi prodotti che mi confondono – T4
- Abbandono la pagina perché impiega troppo tempo per caricarsi – T5
- Abbandono per eccessiva richiesta di informazioni nel compilare gli spazi – T6

30. Che ruolo hanno i social media nel processo d'acquisto? (Massimo due opzioni):

- Seguo sempre le pagine social delle aziende dove acquisto – U1
- Molto spesso acquisto prodotti visti sui social network – U2
- Utilizzo i social network per interagire con l'azienda – U3

BIBLIOGRAFIA

- Diegoli, Brambilla. *Mobile Marketing. Nuove relazioni, nuovi clienti*. Milano, Hoepli, 2016.
- Valdani, Ancarani. *Marketing Metrics. Il marketing che conta*. Egea. Milano, 2011.
- Kotler, Keller, Ancarani, Costabile. *Marketing management*. Pearson. 2015.
- Maggiolino, Montagna. *Marketing e Diritto*. Egea, 2009.
- Magnaghi. *SOCIAL CRM. Email, Social Media e Web 2.0: creare nuove relazioni con i client*. Hoepli. Milano, 2016.
- Massari. *La Market Basket Analysis*. Materiali didattico del corso di metodi statistici per il marketing, Luiss Guido Carli, 2016.
- Michael Hahsler, Christian Buchta, Bettina Gruen and Kurt Hornik. *arules: Mining Association Rules and Frequent Itemsets*. R package version 1.5-2. <https://CRAN.R-project.org/package=arules>, 2017.
- Michael Hahsler, Bettina Gruen and Kurt Hornik (2005), arules - A *Computational Environment for Mining Association Rules and Frequent Item Sets*. Journal of Statistical Software 14/15.
- Michael Hahsler, Sudheer Chelluboina, Kurt Hornik, and Christian Buchta. *The arules R-package ecosystem: Analyzing interesting patterns from large transaction datasets*. Journal of Machine Learning Research, 12:1977—1981, 2011.
- Vernuccio, Pastore. *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Hoepli, seconda edizione, 2008.
- Accenture. *Igniting Growth in consumer technology*. Italy report, 2016.
- Amazon. *State of Amazon 2016*. Annual Report, 2016.
- Ambrosio, Bezza, Giammario. *Digital Banking*. KPMG advisory report, 2016.
- Andrews, Ghoering, Hui, Pancras, Thornswood. *Mobile promotions: a framework and research priorities*. Journal of interactive Marketing, 2016.
- Arthur D Little. *Riding the Mobile Ticketing way. A challenge for the transport operation*. 2014.
- Asare, Asare. *The effective use of quick response (QR) code as marketing Tool*. International Journal of Education and Social science, 2015.
- Audi Web. *Total digital audience in Italia nel Gennaio 2016*. Nielsen report, 2016.
- Bijou Commerce. *Mobile commerce Insights for retailers*. White paper, 2016.

Brandnetworks. *Mobile advertising in Facebook: An end-to-end mobile campaign e-book*. 2015.

Deloitte. *Global consumer Mobile Trends: first Edition*. 2016

Deloitte. *Global Mobile Consumer Survey*. Research report, 2016.

Diamond. *The future of M-commerce and why you should care*. CHEPRI, 2013.

Earnest and Young. *The Mobile Maze: navigating consumer usage of Mobile Data*. 2013.

Eastin, Brinson, Doorey, Wilcox. Predicting Mobile commerce activity through privacy concerns. University of Texas, Austin, 2015.

Eastin, Nancy, Brinson, Doorey, Wilcox. *Living in a Big Data World. Predicting mobile commerce activity through privacy concerns*. University of Texas, Austin. Science Direct, 2016.

Fazal-e-Amin. *Characterizations of web browser usage in the Smartphone*. King Saud University, 2014.

Flashstock's. *Instagram Marketing strategy e-book*. 2015.

Gambling participation. *Gambling participation in 2016: behavior, awareness and attitudes*. Annual Report, 2017.

Gangurde, Kumar, Gore. *Building predict model using Market Basket Analysis*. International Journal of Innovative Research in computer and Communication Engineering, 2017.

GFK. *GFK Future Buy 2015: Select US Market Findings Highlights*. 2016.

Google. *Guida introduttiva per l'ottimizzazione motori di ricerca*. 2011

Google. *Micromoments: your guide to winning the shift to mobile*. Research Report, 2016.

Google. *Mobile App Marketing insight*. Insight report, 2015.

Google. *Video advertising exam refresh guide*. 2015

Grewal, Bart, Spann, Zubcsek. *Mobile Advertising: a framework and research agenda*. Journal of interactive Marketing, 2016.

GSMA. *Mobile Ticketing white paper*. 2011.

GSMA. The future of Mobile communications. Insight report, 2015.

Gupta. *The mobile Banking and payment revolution*. The European Financial Review, 2013.

Hahsler, Chlluboina, Hornik, Buchta, *the arueles R-package Ecosystem: Analyzing Interesting Patterns from Large Transactions Data*. Journal of Machine Learning Research, 2011.

HIS TECHNOLOGY. *The future of Mobile Advertising is native*. Research report, 2016.

IAB seminar. *People are Mobile*. Research Report, 2016.

IAB. *A Global prospective of Mobile Commerce*. 2016.

KPMG. *The Truth about online customers*. Global online consumer report, 2017.

Magnews. *Guida alla marketing Automation*. 2017.

Marketo. *An introduction to Mobile Marketing*. 2015

Marketo. *The definitive Guide to Mobile Marketing*. 2015.

Marketo. *The ultimate Guide to Marketing Automation*. 2013.

Marsden. *Social Commerce: monetizing social media*. Unique digital report, 2001.

McEachern. *The ultimate Guide to Customer Retention*. Sweet Tooth (s.d).

Metapack. *State of e-commerce delivery consumer*. Insight and research report, 2016.

Mobile Marketing association. *Mobile Advertising Guidelines*. Online guide paper, 2011.

Mobile Marketing associations. *How big is the Mobile Marketing Opportunity?* 2014

Nielsen. *The future of Grocery*. White Paper, 2015.

NMPI. *The importance of video advertising in digital world*. White paper, 2017.

OPTIMIZED GROUP. *Guida ad una strategia seo efficace: dalla SEO on page al content marketing*. 2016.

Osservatori.net. *Crescita del gioco online*. Research report, 2016.

Prasad, Mourya. *A study on Market Basket Analysis using a Data Mining Algorithm*. International Journal of of Emerging Technology and Advanced Engineering, 2013

ProxBook. *Proximity Marketing in Retail*. ProxBook report, 2016.

PwC. *Consumer and retail report*. Research report, 2015.

Retargeter. *A comprehensive guide to retargeting*. Guide report (s.d).

Riau. *A comparative study on market basket analysis and apriori association techcnique*. Conference Paper, Research Gate, 2015.

Roushan, Mehta. *Study of Mobile Communication in India*. Indian journal of science and Technology, 2015.

SaleCycle. *The remarketing reports*. Research report, 2016.

Sbrolla. *Il caso Just Eat*. P.Lead: data marketing agency, 2014.

Shankar, Kleenex, Ramanathan, Rizley, Holland, Morrissey. *Mobile shopper marketing: Key issues, current insight e future research revenue*. Journal of interactive marketing, 2016.

Social Bro. *The complete guide to Twitter Marketing*, n.d.

Tap Sense. *A definitive guide to Mobile Marketing*. 2014.

The Digital Box. *Strategia Mobile First*. White Paper, 2015.

The innovation Group. *I nuovi trend del Mobile Banking*. White paper, 2014.

Tutorialspoint. *Mobile Marketing: personalized marketing solutions*. 2015.

Ulas, *Market Basket Analysis for data mining*. Bogazici University, 2001.

University of Oxford. *Reuters institute digital report. Tracking the future of news*. 2015

Vibes. *Mobile consumer report*. Annual report, 2016.

VINDICIA. *Best practice for Customer Acquisition*. Guide report (s.d).

William hill. *The scale to deliver outstanding customer experiences*. Annual report and account, 2015.

Wollenberg. *A study of consumer purchasing Behaviour in Emerging markets – The case of Indonesia and Smartphone*. Sixth Asia-Pacific conference on Global business, Economics and Social science, 2016.

Zhang, Cergam. *Innovation in retail: impact of mobile phone on consumer behaviour*. Aix Mairselle University, 2015. r

ZHAO. *Association Rule Mining with R*. Deakin University, Melbourne, 2015.

Siti consultati

Cappellotto. *La strategie di eBay nel m-commerce*. www.giovannicapellotto.it, 2013.

Buckler. *Browser Trends August 2016: How Do Chrome Rivals Stack up?* www.sitepoint.it, 2016.

Definizione di Beacon. www.beaconitaly.it, 2017.

Mobile commerce. https://it.m.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce, 2017.



DIPARTIMENTO: Impresa e Management *CATTEDRA:* Metodi statistici per il Marketing

La Market Basket Analysis per lo studio del comportamento del consumatore nel
Mobile Commerce

RELATORE
Prof. Pierpaolo D'Urso

CANDIDATO
Giuseppe Bozza
Matr. 673221

RELATORE
Prof.ssa Paola Fersini

ANNO ACCADEMICO 2016 / 2017

SOMMARIO

INTRODUZIONE	4
RINGRAZIAMENTI.....	5
CAPITOLO 1	6
1.1 Mobile Commerce: definizione e prospettive di crescita	6
1.1.1 Definizione e storia.....	6
1.1.2 Lo sviluppo del mobile: a che punto siamo?	7
1.2 Mobile Purchasing.....	10
1.3 Mobile Ticketing	11
1.4 Mobile Banking	12
1.5 Aste mobile.....	13
1.6 Mobile Browsing	14
1.7 Servizi di informazione e comunicazione mobile.....	16
1.8 Mobile Gambling.....	17
CAPITOLO 2	19
2.1 Introduzione generale	19
2.2 Mobile Consumer Behaviour.....	20
2.2.1 Il consumatore oggi	20
2.2.2 Fase precedente all’acquisto: ricerca e scoperta dei prodotti	22
2.2.3 Fase di scelta e durante l’acquisto: valutazione e decisione	23
2.2.4 Fase successiva all’acquisto.	24
2.2.5 Una rappresentazione schematica del processo d’acquisto: Consumer Journey	25
2.2.6 Il successo passa per il CRM	26
2.3 Definire la strategia di Mobile marketing.....	28
2.3.1 Ricerca di informazioni	28
2.3.2 Identificare il target	29
2.3.3 Definizione della Value Proposition.....	30
2.3.4 Definizione degli obiettivi	30
2.4 Definizione dei KPI.....	31
2.5 Integrazione tra strategie mobile e strategia generale di marketing.	33
2.6 Strumenti per lo sviluppo campagne e azioni di Mobile marketing.	34
2.6.1 SMS e MMS per la comunicazione mobile.....	34
2.6.2 Utilizzo e comunicazione delle applicazioni mobili.....	37
2.6.3 Organizzazione e Gestione del Mobile Web Site	39
2.7 Mobile social media marketing	40
2.7.1 Facebook.....	40
2.7.2 Instagram	41

2.7.3 Twitter	42
2.8 Altre tipologie di Touchpoint mobile	43
2.8.1 Display advertising.....	43
2.8.2 Video su mobile e video advertising.....	44
2.8.3 Google searching, AdWords e SEO strategy.....	45
2.8.4 QR code e Messenger code.....	48
2.8.5 Mobile Advertising di prossimità	49
CAPITOLO 3	51
Metodologia di analisi e raccolta dati.....	51
3.1 Obiettivi e domande di ricerca.....	51
3.2 Market Basket Analysis e analisi delle associazioni	52
3.2.1 Rappresentazione matematica	52
3.2.2 Il software statistico R: analisi e logiche di funzionamento del pacchetto Arules	55
3.2.3 Esempi di studi e applicazioni passate.....	56
3.2.4 La raccolta dati: campionamento ed elaborazione questionario	59
CAPITOLO 4	76
4.1 Risultati generali del questionario	76
4.2 Analisi delle associazioni e utilizzo della Market Basket Analysis per fasi del processo d'acquisto	81
4.3 Analisi puntuale delle singole domande	85
4.4 Implicazioni manageriali e applicazioni pratiche	94
4.4.1 Market Basket Analysis, Biga Data e Marketing Automation	95
4.4.2 Supporto alle strategie di Retention, Acquisition e Retargeting.....	100
CONCLUSIONI.....	105
APPENDICE A – Sintassi R	106
APPENDICE B - Output e Risultati.....	107
APPENDICE B – Questionario.....	111
BIBLIOGRAFIA	117

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha fondamentalmente due obiettivi:

- Studiare e comprendere come il consumatore decida o agisca nel momento in cui percepisce un bisogno, e nei relativi passaggi successivi che costituiscono il processo d'acquisto, in un contesto digitale o nello specifico, mobile.
- Sperimentare e testare la validità di una metodologia di analisi consolidata in altri settori, conosciuta come Market Basket Analysis, nell'interpretare quelli che sono i possibili comportamenti chiave e insight che caratterizzano il cosiddetto *Mobile Consumer Journey*.

CAPITOLO 1 - Mobile commerce: definizione e prospettive di crescita.

Per Mobile Commerce si intende la possibilità di ottimizzare le pratiche di commercio elettronico mediante l'utilizzo di dispositivi mobili come Smartphone e Tablet. I fattori come il risparmio tempo, disponibilità ampia e illimitata di prodotti e comodità di poter effettuare acquisti a qualsiasi ora. Nel 2016 si registrano transazioni mobile che superano quelle tramite via desktop per via della sempre più crescente quota di adozione dei dispositivi mobili, con una netta prevalenza dello Smartphone sul Tablet. Allo stato attuale gli utenti che acquistano da dispositivi mobili possono godere della seguente varietà di prodotti e servizi fruibili via *mobile*:

- **Mobile Purchasing** di beni e servizi in senso ampio: in questo caso vi sono essenzialmente quattro tipologie di categorie, ossia FCMG (cibo, cura personale, della casa e prodotti a lunga conservazione. Nel 2016 la categoria in forte crescita è stata quella dell'*Health and Care* con un aumento del 18%, seguita dal *Luxury e Fashion* al 6% e sorprendentemente *Sporting goods* al 19%;
- **Mobile Ticketing**: definito come la possibilità di acquistare biglietti direttamente da Smartphone e Tablet. La pratica porterebbe ad una serie di benefici a tutti gli attori coinvolti come ad esempio il miglioramento e la facilità della pratica di acquistare biglietti, riduzione del *Free Riding*, taglio netto costi e miglioramento delle pratiche di *Customer Engagement*;
- **Mobile Banking**: Sempre più utenti beneficiano di servizi di questo tipo direttamente dal web, o meglio, da dispositivi mobili per via di questa continua interazioni tra fornitori ed utenti aspetti di *Bank Marketing* sempre più necessari sono il continuo miglioramento delle attività di *CRM e Customer Engagement*;
- **Aste o Mobile auctions**: il mondo digitale sta apportando radicali evoluzioni al modo tradizionale di concepire le aste sul web. Tema rilevante in questo caso è quello della sicurezza delle transazioni a livello di trasferimento risorse, conformità dei prodotti acquistati e qualità degli utenti offerenti a livello di affidabilità e rispetto degli accordi;

- **Mobile Browsing:** la crescita del Web Browsing, sia a livello tecnologico che di fruizione, ha attratto la curiosità di sviluppatori ed aziende, che nel tempo continuano a fornire soluzioni e versioni di Mobile Browser sempre più aggiornate e performanti;
- **Mobile magazine and newspaper:** la sostituzione del cartaceo con il digitale sta generando una sempre più elevata *Mobile Audience*, che nel 2016 ha registrato un valore di 28,7 milioni di utenti. Nel contesto italiano domina *La Repubblica* con il 29% della fruizione settimanale sul totale dell'audience del territorio.

CAPITOLO 2 - Strumenti e tecniche di Mobile Marketing

Secondo *Kaplan* il Mobile Marketing è “*Qualsiasi attività di marketing svolta tramite una rete onnipresente in cui i consumatori sono costantemente collegati con un dispositivo mobile personale*”. Quattro sono essenzialmente gli obiettivi che in genere tramite Mobile Marketing è possibile perseguire: Sviluppo Brand, Acquisition Strategy, Income strategy e Retention Strategy.

Mobile consumer Behaviour

Le tre fasi tradizionali sono state teorizzate nel seguente modo: Fase precedente all'acquisto in cui il dispositivo mobile semplifica la ricerca e il confronto, fase di valutazione e scelta l'utente integra la presenza su più touchpoint online e offline per valutare il complesso di informazioni raccolte per confrontarle e fase successiva all'acquisto in cui l'utente utilizza i dispositivi mobili principalmente per diffondere le sue sensazioni, pareri ed opinioni sull'esperienza d'acquisto e di consumo.

Consumer Journey

La Consumer Journey definito come un percorso articolato, poco lineare, che attraversa una serie di fasi, tipicamente a forma di imbuto, per via della riduzione di consumatori ad ogni fase successiva. Le fasi sono:

- **Brand awareness;**
- **Lead Generation;**
- **Customer Conversion;**
- **Customer service;**
- **Customer Loyalty.**

Il successo passa per il CRM

Per CRM si intende il modo o l'approccio con cui un'azienda crea, gestisce e consolida la relazione con il cliente, ai fini di migliorarne la relativa profittabilità. Il CRM rappresenta in primis un processo che si sviluppa secondo una componente analitica, strategica e operativa. La fase analitica è la fase preliminare che attraverso l'analisi dei dati descrive sotto una serie di aspetti le caratteristiche del consumatore a livello sempre più puntuale orientato alla personalizzazione. La fase strategica prevede la formulazione di una serie di obiettivi

e relative azioni. Questo si poi traduce nella fase operativa che prevede le due principali attività di front office e back office.

Definire la strategia di Mobile Marketing

Per definire la strategia di Mobile Marketing è fondamentale l'approccio *Strategic Thinking* che permette di mappare tutte le attività e le funzioni che concorrono al raggiungimento degli obiettivi, cercando di capire in che modo il processo sia a livello strategico e operativo possa integrarsi con le altre funzioni aziendali. Il primo step è la ricerca di informazioni per conoscere il mercato, gli utenti o consumatori e i concorrenti. Tutto è fondamentale per conoscere utili insight per meglio elaborare strategie efficaci. Una volta conosciuto il mercato nel complesso si giunge alla fase di segmentazione e targeting, che mira ad approfondire la conoscenza sulle cosiddette *Personas* ossia gruppi di consumatori che si differenziano per la definizione di un profilo comune a livello mobile. Successivamente vi la definizione della *Value Proposition* intesa come il complesso di caratteristiche e di qualità che il nostro prodotto offre ai consumatori.

Strumenti per lo sviluppo di campagne e azioni di Mobile Marketing.

SMS/MMS. La comunicazione SMS/MMS è dotata di alcune specifiche: velocità di coinvolgimento, efficaci azioni di penetrazione e spazio limitato.

App. Le attività di App marketing sono ampie e complesse, che partono dalla fissazione degli obiettivi per la quale l'App si crea ossi di Acquisition, Retention ed Engagement. Definiti gli obiettivi si sposta il focus su aspetti quali pricing, tipologia, design e architettura, tempi di sviluppo e piano di lancio sul mercato con misurazione performance.

Mobile Website. Nonostante la centralità e rilevanza dell'App, la gestione efficace del sito adattato al mobile può rappresentare in alcuni casi un punto di forza. Esso è un ottimo punto di forza nel caso di un'ampia varietà di prodotti e servizi, per lanciare prodotti particolari, generare nuovi Lead e nuovi abbonati in modo ampliare la base utenti del nostro business.

Mobile social media marketing.

Facebook. si può dire che è il social network più diffuso ed utilizzato. Lo sviluppo di una campagna di advertising parte innanzitutto dalla definizione dell'audience, ossia la quota di utenti che possono essere esposti al messaggio.

Instagram. Strategie e comunicazione sono del tutto diverse dal Facebook in quanto ciò che prevale in Instagram sono le immagini e il coinvolgimento meramente emozionale ed espressivo. La creatività e la narrazione ovviamente sono le armi fondamentali.

Twitter. Segmentazione dei profili e content strategy sono le due armi principali per essere efficaci sulla piattaforma.

Altre tipologie di touch point mobile:

- **Display Advertising;**
- **Mobile video advertising**
- **Google Search;**
- **Adwords su mobile;**
- **Search engine optimizazztion;**
- **QR code e Messenger code;**
- **Advertising di prossimità.**

CAPITOLO 3 - Analisi e metodologia utilizzata

Le finalità legate all'analisi di risultati sono le seguenti:

- Verifica della validità della Market Basket analysis per tracciare quelli che sono i profili comportamentali dei consumatori;
- Identificare differenze significative a tra comportamenti e decisioni degli utenti nelle scelte d'acquisto e di consumo;
- Valutare l'utilità e la validità dei risultati.

Per Market Basket Analysis si intende l'analisi delle associazioni o regole, che ha l'obiettivo di identificare regole associative significati tra oggetti o variabili. Partendo da un dataset iniziale con un certo numero di oggetti è possibile, identificare oggetti o variabili più frequenti e regole su come si associano tra di essi. Le misure più interessanti sono:

- **Supporto:** proporzione di transazioni che contiene un certo oggetto o insieme di oggetti;
- **Confidenza:** stima della probabilità che due oggetti siano associati;
- **Lift:** rapporto tra supporto di un'associazione e il prodotto dei supporti degli oggetti che compongono l'associazione, una misura di validità della regola che tiene conto della correlazione tra oggetti.

Per l'analisi è stato utilizzato come software statistico R e come pacchetto Arules ideato proprio per l'analisi delle associazioni. I dati utilizzati per l'analisi sono stati raccolti tramite la progettazione di un questionario organizzato in una parte iniziale contenente domande su informazioni generali e demografiche e una seconda parte contenente tre macro fasi del processo d'acquisto: fase pre-acquisto, fase di valutazione e decisione e fase post acquisto. In ogni macro fase sono state inserite domande rappresentava di un aspetto preso in considerazione dal consumatore, con una serie di possibili opzioni identificate ognuna con un codice alfanumerico. Il codice è formato dalla lettera che individua la domanda e il numero dell'opzione composta. Gli aspetti presi in considerazione sono i seguenti:

- **Numero di accessi:** quante volte in genere un utente effettua accessi ad App o siti tramite Mobile, lettera A;
- **Dispositivi da cui si effettua l'accesso:** presi in considerazione Smartphone e tablet, lettera B;
- **Atteggiamento nei confronti delle applicazioni mobili:** l'utente deve indicare come gestisce le App per gli acquisti mobile, lettera C;
- **Banner e annunci pubblicitari su dispositivi mobili:** comportamenti e azioni legati alla presenza di un banner, per verificare ad esempio la consistenza del fenomeno della cecità del banner, lettera D;
- **Scopo e ragioni della visita alle App:** lo scopo iniziale del consumatore nel momento in cui consulta l'App, lettera E;
- **QR code:** atteggiamento nei confronti del QR code e sulla sua effettiva efficacia, lettera F;
- **Tipologie di prodotti ricercate su Smartphone e fonte dello stimolo:** per capire essenzialmente dove il consumatore nota per la prima volta i prodotti, lettera G;
- **Informazioni ricercate e giudicate rilevanti per la scelta:** informazioni che il consumatore ricerca sul web per valutare il prodotto, lettera H;
- **Fattori di scelta:** verificare se c'è una corrispondenza tra ciò che serve per ricercare e ciò che serve per scegliere, lettera I;
- **Arrivo al carrello:** momento dell'arrivo al carrello e di come ci si comporta, lettera J;
- **Metodi di pagamento:** metodologie di pagamento preferite e scelte dagli utenti, lettera K;
- **Tempi d'attesa e di tolleranza:** tempo che l'utente è disposto ad aspettare per ricevere il prodotto, lettera L;
- **Quantità di prodotti:** numero di prodotti acquistati nel singolo atto d'acquisto, lettera M;
- **Insoddisfazione:** cosa decide di fare il consumatore se il prodotto non soddisfa le sue attese, lettera N;
- **Servizio Reso:** importanza e incidenza del servizio reso nelle scelte d'acquisto, lettera O;
- **Servizio SMS/MMS:** atteggiamenti e opinioni sulla validità del servizio SMS/MMS, lettera P;
- **Servizio di e-mail per comunicazioni:** pareri e percezione del servizio di comunicazione tramite e-mail, lettera Q;
- **Registrazione al sito:** tema cruciale per l'acquisizione dati è la tutela della privacy, lettera R;
- **Utilizzo della Geo-localizzazione:** verifica della conoscenza e dell'utilizzo consapevole o meno dei dispositivi di geo-localizzazione utili per sviluppare iniziative di marketing di prossimità, lettera S;
- **Cause di abbandono al sito:** possibili cause di abbandono della pagina, lettera T;
- **Ruolo dei social network:** ruolo e peso dei social network nel processo d'acquisto, lettera U.

CAPITOLO 4 – Il comportamento del consumatore del Mobile Commerce

Dal lancio del questionario sono state raccolte 505 risposte provenienti dal web ed in particolare dai social media come Facebook. I 397 utenti invece che dichiarano di acquistare direttamente da mobile per via della

maggior comodità derivante da effettuare gli acquisti da casa e dalla notevole convenienza di tempo. L'interpretazione delle associazioni in questa metodologia è ampia e puramente soggettiva. Di seguito quindi l'interpretazione è stata effettuata secondo modalità e osservazioni che possano dar risultati interessanti. La prima modalità è stata quella di dividere il dataset in tre parti rispettivamente per macro fasi del processo d'acquisto. Partendo dalla fase di pre-acquisto questa conteneva le domande identificate con la lettera A, B, C, D, E, F, G e H. L'analisi delle associazioni è stata prima fatta considerando come misure supporto per la frequenza degli oggetti e il lift per la validità delle associazioni. I valori soglia maggiormente utilizzati sono supporto al 10% e lift al 50%. Tra i profili prevalenti e significativi è emerso il seguente, ossia un utente che accede da Smartphone uno o massimo due volte al giorno su sito o App, utilizza prevalentemente lo Smartphone, scarica l'App e la trattiene dopo gli acquisti, è irritato dalla presenza di banner o annunci troppo grandi, non utilizza il QR code e ricerca prevalentemente prodotti in promozioni visti sui social network. Nella parte invece dedicata alla fase di valutazione e decisione, con domande J, K ed L, si desume in maniera prevalente e significativa che prezzo, brand e caratteristiche del prodotto sono i fattori rilevanti per la scelta. In caso contrario si si guarda invece a Reso, Garanzie, tempi di consegna e sicurezza dei prodotti. Se il consumatore però pone in netta prevalenza il prezzo preferirà molto probabilmente pagare con carta di credito mentre se prevalgono le caratteristiche intrinseche preferirà il sistema PayPal. Infine il consumatore che predilige le caratteristiche del prodotto abbandonerà il carrello raramente, chi guarda invece in maniera consistente alle possibilità di reso ha un maggiore probabilità di completare l'acquisto successivamente, abbandonando il carrello temporaneamente. Nell fase post acquisto, con domande M, N, O, P, Q, R, S, T e U, emerge che un pattern comportamentale ricorrente vede l'utente se insoddisfatto cambia fornitore, cerca di utilizzare il servizio reso, vede la comunicazione tramite SMS/MMS lunghi e noiosi, non ama il servizio mailing per via dell'eccessiva frequenza delle comunicazioni, evita di registrarsi al sito, abbandona la pagina per eccessiva richiesta di informazioni e utilizza i social network come strumento per la ricerca e l'acquisto di prodotti.

Analisi puntuale singole domande. Di seguito verranno mostrate solo alcune delle interessanti combinazioni, in quanto tra le oltre 20 domande disponibili esistono un'elevata numero di possibili soluzioni:

- **Numero di accessi e dispositivi d'accesso:** in questo caso sono state combinate le domande A e B. È emerso dalle opzioni più frequenti quali A1 e B1 che la maggior parte degli utenti accede prevalentemente da Smartphone per una o massimo due volte al giorno, risultati coincidenti con l'analisi precedente;
- **Gestione App e atteggiamento verso banner/annunci:** le analisi fatte si riassumono in un utente che prende in considerazione i banner e li giudica invadenti oppure che non ci clicca sopra, utilizza l'App o il sito se manca questa e, alcuni, scaricano l'App per poi cancellarla dopo aver effettuato gli acquisti;
- **Motivazioni alla base della visita e utilizzo QR code:** dall'analisi è emerso che se l'utente utilizza il QR code è perché ha notato interessanti incentivi, può utilizzare il QR code avendo in mente la

categoria di prodotto ma non il prodotto preciso oppure se l'utente non ha idea né della categoria né del prodotto ha basse probabilità di utilizzare il QR code come touchpoint d'accesso;

- **Input ricerca prodotti e informazioni ricercate per valutare il prodotto e le possibili opzioni:** l'analisi delle associazioni che rivela che l'utente può decidere di ricercare prodotti visti nel negozio fisico, dando prevalenza ad informazioni sul web quali Brand, promozioni. Dall'altra parte abbiamo utenti che ricercano prodotti dal web senza averli visti precedentemente nel negozio fisico e considera rilevanti info quali l'attendibilità delle fonti di ricerca, composizione a livello di colori e materiali, informazioni sul fornitore e sui servizi post vendita e sulla sicurezza del prodotto;
- **Soddisfazione e servizio reso:** Le domande considerate sono N e O, costituiscono una matrice di 397 righe per 5 colonne. Considerando che la maggior parte degli utenti cambia fornitore se insoddisfatto sembra che in prevalenza preferiscano utilizzare in tutti i modi possibili il servizio reso o meglio se vi sono servizio di abbonamento con consegne rapide o gratuite;
- **Servizio e-mail e registrazione al sito:** le regole risultate più interessanti hanno fornito si possono così sintetizzare. L'utente per il quale la registrazione al sito è indifferente apre, legge e soprattutto arriva ad acquistare prodotti tramite iniziative per email. Inoltre l'utente che non legge mai le mail per via di testi troppo lunghi, si registra perché è costretto ma non lo farebbe mai in quanto preferisce non fornire i propri dati.

IMPLICAZIONI MANAGERIALI E APPLICAZIONI PRATICHE. In sostanza i due benefici generati dal tale metodologia potrebbero poi essere applicate ai seguenti campi, che più avanti approfondiremo:

- Ottimizzazione delle strategie di Acquisition e Retention e Retargeting;
- Sostegno per l'impostazione di iniziative di Marketing Automation.

Marketing Automation. Strumento di miglioramento delle strategie di marketing, per via dell'esistenza di software che automatizzano le procedure. Altri possibili obiettivi o benefici generati dalla Marketing Automation sono: Lead Generation, Lead Nurturing, Incrementare le vendite; Aumentare la fidelizzazione, Evoluzione del cliente: parliamo di Up-selling e Cross-selling. Più informazioni meglio ripartite ed elaborate. La MBA utilizzata come precedentemente può essere utile principalmente nella fase di definizione di quello che potrebbero essere pattern comportamentali lungo le fasi del Consumer Journey, nel seguente modo:

- Nel momento in cui un utente compie un certo comportamento posso sapere cosa potrebbe fare e con che livello di probabilità;
- Posso ricostruire uno o più pattern di comportamenti su tutto o solo alcune fasi del processo d'acquisto, arricchendo in maniera significativa la fase di profilazione degli utenti.
- Elaborare sulla base delle due considerazioni precedenti dei Workflow che programmino le iniziative di comunicazione nei confronti di quella particolare categoria di utenti, cercando di prevedere possibili scenari.

Supporto alle strategie di Retention, Acquisition e Retargeting

La costruzione di un profilo comportamentale tramite Market Basket Analysis permette di riorganizzare le strategie di Acquisition, implementando le informazioni base sulle caratteristiche dei segmenti, Retention, su una serie di comportamenti, l'analisi associativa dei comportamenti può aiutarci a riorganizzare in base ai profili costruite strategie di fidelizzazione e Retargeting, con la riorganizzazione delle iniziative di comunicazione a seguito delle risposte nei confronti del Lead generati.

Acquisition. La Market Basket Analysis condizionerebbe tutta una serie di scelte chiave per la forma che le nostre iniziative prenderanno. In particolare potrebbe definire i potenziali profili di utenti e targeting azioni di *Lead generation* oppure guidare la scelta dei touchpoint e relativo messaggio da inviare.

Retention. In ambito CRM diventa rilevante la metodologia di analisi può essere utilizzata per i seguenti scopi:

- Interagire con il cliente per i programmi di evolution attraverso la proposizione di soluzione che massimizzino la probabilità di scelta positiva, nell'ambito delle iniziative di up-selling, cross-selling e trading up;
- Organizzare in modo sempre più puntuale azioni di comunicazione principalmente a livello di content strategy;
- Capire in che modo utilizzare le diverse forme di touchpoint per massimizzare l'efficacia delle azioni.

Retargeting. L'utilizzo della MBA dovrebbero svilupparsi nel modo seguente: elaborazione strategie ed azioni, applicazione a attuazione, analisi dei risultati sui diversi segmenti, elaborazione e lancio Survey, analisi delle associazioni su quelli che sono gli ambiti del Retargeting, individuazione dei possibili pattern comportamentali e sviluppo azioni di Retargeting a livello complessivo, su tutti i touchpoint.

CONCLUSIONI

In sintesi, nel presente lavoro è stato possibile quindi analizzare quelli che sono comportamenti più frequenti e comportamenti che si manifestano solo con altri comportamenti identificati a priori. Possiamo quindi dire che:

- È possibile identificar in maniera ben distinta una serie di fasi e comportamenti che identificano il Mobile Consumer Journey, rispetto a pratiche di acquisto nel digital in generale e nel mondo offline;
- Questi comportamenti portano ad identificare un profilo prevalente ma anche profili e relativi pattern differenti, tanto da poter essere utilizzati come supporto alla segmentazione fatta a priori;
- L'analisi delle associazioni, e la Market Basket Analysis, sembrerebbe rappresentare un ottimo metodo per descrivere e comprendere il processo d'acquisto, nel complesso e nelle sue singole fasi.

BIBLIOGRAFIA

Diegoli, Brambilla. *Mobile Marketing. Nuove relazioni, nuovi clienti*. Milano, Hoepli, 2016.

Valdani, Ancarani. *Marketing Metrics. Il marketing che conta*. Egea. Milano, 2011.

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile. *Marketing management*. Pearson. 2015.

Maggiolino, Montagna. *Marketing e Diritto*. Egea, 2009.

Magnaghi. *SOCIAL CRM. Email, Social Media e Web 2.0: creare nuove relazioni con i client*. Hoepli. Milano, 2016.

Massari. *La Market Basket Analysis*. Materiali didattico del corso di metodi statistici per il marketing, Luiss Guido Carli, 2016.

Michael Hahsler, Christian Buchta, Bettina Gruen and Kurt Hornik. *arules: Mining Association Rules and Frequent Itemsets*. R package version 1.5-2. <https://CRAN.R-project.org/package=arules>, 2017.

Michael Hahsler, Bettina Gruen and Kurt Hornik (2005), *arules - A Computational Environment for Mining Association Rules and Frequent Item Sets*. Journal of Statistical Software 14/15.

Michael Hahsler, Sudheer Chelluboina, Kurt Hornik, and Christian Buchta. *The arules R-package ecosystem: Analyzing interesting patterns from large transaction datasets*. Journal of Machine Learning Research, 12:1977—1981, 2011.

Vernuccio, Pastore. *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Hoepli, seconda edizione, 2008.

Accenture. *Igniting Growth in consumer technology*. Italy report, 2016.

Amazon. *State of Amazon 2016*. Annual Report, 2016.

Ambrosio, Bezza, Giammario. *Digital Banking*. KPMG advisory report, 2016.

Andrews, Ghoering, Hui, Pancras, Thornswood. *Mobile promotions: a framework and research priorities*. Journal of interactive Marketing, 2016.

Arthur D Little. *Riding the Mobile Ticketing way. A challenge for the transport operation*. 2014.

Asare, Asare. *The effective use of quick response (QR) code as marketing Tool*. International Journal of Education and Social science, 2015.

Audi Web. *Total digital audience in Italia nel Gennaio 2016*. Nielsen report, 2016.

Bijou Commerce. *Mobile commerce Insights for retailers*. White paper, 2016.

Brandnetworks. *Mobile advertising in Facebook: An end-to-end mobile campaign e-book*. 2015.

Deloitte. *Global consumer Mobile Trends: first Edition*. 2016

Deloitte. *Global Mobile Consumer Survey*. Research report, 2016.

Diamond. *The future of M-commerce and why you should care*. CHEPRI, 2013.

Earnest and Young. *The Mobile Maze: navigating consumer usage of Mobile Data*. 2013.

Eastin, Brinson, Doorey, Wilcox. Predicting Mobile commerce activity through privacy concerns. University of Texas, Austin, 2015.

Eastin, Nancy, Brinson, Doorey, Wilcox. *Living in a Big Data World. Predicting mobile commerce activity through privacy concerns*. University of Texas, Austin. Science Direct, 2016.

Fazal-e-Amin. *Characterizations of web browser usage in the Smartphone*. King Saud University, 2014.

Flashstock's. *Instagram Marketing strategy e-book*. 2015.

Gambling participation. *Gambling participation in 2016: behavior, awareness and attitudes*. Annual Report, 2017.

Gangurde, Kumar, Gore. *Building predict model using Market Basket Analysis*. International Journal of Innovative Research in computer and Communication Engineering, 2017.

GFK. *GFK Future Buy 2015: Select US Market Findings Highlights*. 2016.

Google. *Guida introduttiva per l'ottimizzazione motori di ricerca*. 2011

Google. *Micromoments: your guide to winning the shift to mobile*. Research Report, 2016.

Google. *Mobile App Marketing insight*. Insight report, 2015.

Google. *Video advertising exam refresh guide*. 2015

Grewal, Bart, Spann, Zubcsek. *Mobile Advertising: a framework and research agenda*. Journal of interactive Marketing, 2016.

GSMA. *Mobile Ticketing white paper*. 2011.

GSMA. The future of Mobile communications. Insight report, 2015.

Gupta. *The mobile Banking and payment revolution*. The European Financial Review, 2013.

Hahsler, Chlluboina, Hornik, Buchta, *the arueles R-package Ecosystem: Analyzing Interesting Patterns from Large Transactions Data*. Journal of Machine Learning Research, 2011.

HIS TECNOLOGY. *The future of Mobile Advertising is native*. Research report, 2016.

IAB seminar. *People are Mobile*. Research Report, 2016.

IAB. *A Global prospective of Mobile Commerce*. 2016.

KPMG. *The Truth about online customers*. Global online consumer report, 2017.

Magnews. *Guida alla marketing Automation*. 2017.

Marketo. *An introduction to Mobile Marketing*. 2015

Marketo. *The definitive Guide to Mobile Marketing*. 2015.

Marketo. *The ultimate Guide to Marketing Automation*. 2013.

Marsden. *Social Commerce: monetizing social media*. Unique digital report, 2001.

McEachern. *The ultimate Guide to Customer Retention*. Sweet Tooth (s.d).

Metapack. *State of e-commerce delivery consumer*. Insight and research report, 2016.

Mobile Marketing association. *Mobile Advertising Guidelines*. Online guide paper, 2011.

Mobile Marketing associations. *How big is the Mobile Marketing Opportunity?* 2014

Nielsen. *The future of Grocery*. White Paper, 2015.

NMPI. *The importance of video advertising in digital world*. White paper, 2017.

OPTIMIZED GROUP. *Guida ad una strategia SEO efficace: dalla SEO on page al content marketing*. 2016.

Osservatori.net. *Crescita del gioco online*. Research report, 2016.

Prasad, Mourya. *A study on Market Basket Analysis using a Data Mining Algorithm*. International Journal of of Emerging Technology and Advanced Engineering, 2013

ProxBook. *Proximity Marketing in Retail*. ProxBook report, 2016.

PwC. *Consumer and retail report*. Research report, 2015.

Retargeter. *A comprehensive guide to retargeting*. Guide report (s.d).

Riau. *A comparative study on market basket analysis and apriori association techcnique*. Conference Paper, Research Gate, 2015.

Roushan, Mehta. *Study of Mobile Communication in India*. Indian journal of science and Technology, 2015.

SaleCycle. *The remarketing reports*. Research report, 2016.

Sbrolla. *Il caso Just Eat*. P.Lead: data marketing agency, 2014.

Shankar, Kleenex, Ramanathan, Rizley, Holland, Morrissey. *Mobile shopper marketing: Key issues, current insight e future research revenue*. Journal of interactive marketing, 2016.

Social Bro. *The complete guide to Twitter Marketing*, n.d.

Tap Sense. *A definitive guide to Mobile Marketing*. 2014.

The Digital Box. *Strategia Mobile First*. White Paper, 2015.

The innovation Group. *I nuovi trend del Mobile Banking*. White paper, 2014.

Tutorialspoint. *Mobile Marketing: personalized marketing solutions*. 2015.

Ulas, *Market Basket Analysis for data mining*. Bogazici University, 2001.

University of Oxford. *Reuters institute digital report. Tracking the future of news*. 2015

Vibes. *Mobile consumer report*. Annual report, 2016.

VINDICIA. *Best practice for Customer Acquisition*. Guide report (s.d).

William hill. *The scale to deliver outstanding customer experiences*. Annual report and account, 2015.

Wollenberg. *A study of consumer purchasing Behaviour in Emerging markets – The case of Indonesia and Smartphone*. Sixth Asia-Pacific conference on Global business, Economics and Social science, 2016.

Zhang, Cergam. *Innovation in retail: impact of mobile phone on consumer behaviour*. Aix Mairselle University, 2015.

ZHAO. *Association Rule Mining with R*. Deakin University, Melbourne, 2015.

Siti consultati

Cappellotto. *La strategie di eBay nel m-commerce*. www.giovanncapellotto.it, 2013.

Buckler. *Browser Trends August 2016: How Do Chrome Rivals Stack up?* www.sitepoint.it, 2016.

Definizione di Beacon. www.beaconitaly.it, 2017.

Mobile commerce. https://it.m.wikipedia.org/wiki/Mobile_commerce, 2017.