



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

**RETARGETING E REMARKETING: STRUMENTI DI
INTERNET MARKETING PER CONTRASTARE
L'ABBANDONO DEGLI E-COMMERCE**

RELATORE

Prof.ssa Romani Simona

CANDIDATO

Re Giulia

Matr. 198561

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

INDICE

Introduzione.....	3
Capitolo 1 – I ruoli del retargeting e del remarketing nell’internet marketing.....	4
1.1 Lo scenario digitale attuale.....	4
1.2 Avvento e caratteristiche del digital marketing.....	7
1.2.1 Canali di internet marketing.....	10
1.2.2 Metriche di internet marketing.....	11
1.3 Segmentazione e targeting dei consumatori online.....	14
1.4 Retargeting e remarketing, due strategie a confronto.....	18
1.5 Privacy e sicurezza online: il caso <i>Cambridge Analytica</i>	20
Capitolo 2 – L’abbandono dei carrelli di e-commerce, cause e soluzioni.....	22
2.1 Una panoramica sugli e-commerce.....	22
2.2 Consumatori digitali e l’analisi RFM.....	25
2.3 Il processo decisionale di acquisto online e il modello ORCA.....	28
2.4 L’abbandono del carrello online, un problema non solo fisiologico.....	32
2.5 Retargeting e remarketing per la <i>customer acquisition e retention</i>	36
Capitolo 3 – Analisi dei casi.....	39
3.1 Il caso Meu Bebê Store.....	40
3.2 Il caso Watchfinder.....	42
3.3 Il caso Lumension.....	43
Conclusioni.....	44
Bibliografia.....	45
Sitografia.....	47

INTRODUZIONE

La stesura di questo elaborato mira a fornire una panoramica sulla situazione digitale attuale, a trattare il tema del digital marketing e in particolare ad approfondire le strategie di retargeting e remarketing al fine di evidenziarne gli usi più rilevanti. Inoltre affronterà l'evoluzione del processo decisionale d'acquisto online del consumatore e il suo rapporto con i nuovi mezzi per fare shopping, i negozi virtuali.

L'idea per questa tesi è nata dal mio profondo interesse per il marketing, e in special modo per il mondo del digital marketing e i suoi strumenti di web advertising. Studiando ed informandomi sono venuta a conoscenza del retargeting e del remarketing, due tipologie di pubblicità che più di tutte hanno acceso il mio interesse e hanno portato a interrogarmi sulle loro implicazioni accademiche e la loro effettiva utilità in casi di implementazione reali.

Gli obiettivi di questo lavoro sono molteplici: fornire una visione rilevante per il marketing dell'attuale stato del mondo digitale, approfondire tali tematiche in letteratura nonostante l'estrema attualità del tema e quindi la ridotta disponibilità di fonti, e offrire un'analisi di alcuni casi aziendali reali in cui l'applicazione delle suddette strategie di internet marketing si è rivelata vincente.

Nel primo dei tre capitoli che compongono questo elaborato, viene fornita un'introduzione al mondo del digital marketing, vengono ben definiti i ruoli del retargeting e del remarketing nel contesto pubblicitario online e viene fatta una riflessione molto attuale circa la privacy e la sicurezza sul web.

Nel secondo capitolo si affronta il problema dell'abbandono dei carrelli degli e-commerce, le possibili cause e soluzioni con relativi dati e letteratura a sostegno, si forniscono una serie di modelli teorici pertinenti e si chiarisce la funzione degli strumenti di retargeting e remarketing in questo contesto.

Infine nel terzo capitolo si procede alla descrizione ed analisi di tre casi aziendali reali tra loro eterogenei, accomunati però dall'applicazione del retargeting per raggiungere obiettivi diversi.

Questo lavoro ha permesso di approfondire le dinamiche legate all'interruzione del processo decisionale di acquisto online e ha evidenziato le possibili soluzioni di internet marketing per poter ristabilire il corretto andamento.

CAPITOLO 1 – I RUOLI DEL RETARGETING E DEL REMARKETING NELL’INTERNET MARKETING

1.1 LO SCENARIO DIGITALE ATTUALE

Nel 1969 avvenne il primo collegamento tra quattro computer di università americane tramite il precursore della rete internet ARPANET. Quindici anni più tardi e grazie allo sviluppo di nuove tecnologie, i computer collegati erano mille, nel 1987 diecimila, nel 1989 centomila e nel 1992 si raggiunse il primo milione¹. Da quel momento in poi internet ha vissuto una crescita inarrestabile e continua tuttora ad espandersi in maniera capillare. Ad oggi gli utenti attivi in rete sono oltre quattro miliardi e mezzo (di cui la metà solamente in Asia), ossia il 59% circa della popolazione mondiale, ed il loro numero è certamente destinato a salire. Negli ultimi diciannove anni infatti la crescita degli *internet users* è stata del 1.157%.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Mid-Year Estimates						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet World %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
Europe	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

Figura 1.1: Utilizzo di internet nel mondo e statistiche della popolazione. Fonte: www.internetworldstats.com

Connettersi e comunicare con gli altri è una necessità innata di tutti gli esseri umani. Internet soddisfa esattamente questo impulso, permettendo agli utenti di superare i tradizionali limiti di spazio e tempo della comunicazione e favorendo così l'interazione e l'accesso a servizi ed informazioni in tempo reale. È uno strumento altamente inclusivo e negli anni ha consentito la creazione di una vera e propria *community* virtuale dove poter interagire quotidianamente.

Il sociologo Manuel Castells nel suo libro “*La nascita della società in rete*” (1996) definì internet come “la spina dorsale della comunicazione globale mediata da computer”². Ma se un ventennio fa i pc rappresentavano l’unico mezzo per navigare in rete, oggi si ha a disposizione una gamma di dispositivi molto più ampia: desktop, laptop, smartphone, tablet, game console, smartwatch e smart TV sono solo alcuni dei *devices* che ogni giorno ci permettono di consultare siti web, inviare e ricevere e-mail, utilizzare i social network, fare acquisti online, leggere quotidiani e molto altro.

¹ http://www.storico.org/dopoguerra_tormentato/nascita_internet.html

² Castells M. (1996). *La nascita della società in rete*, Oxford, Blackwell Publishing Ltd

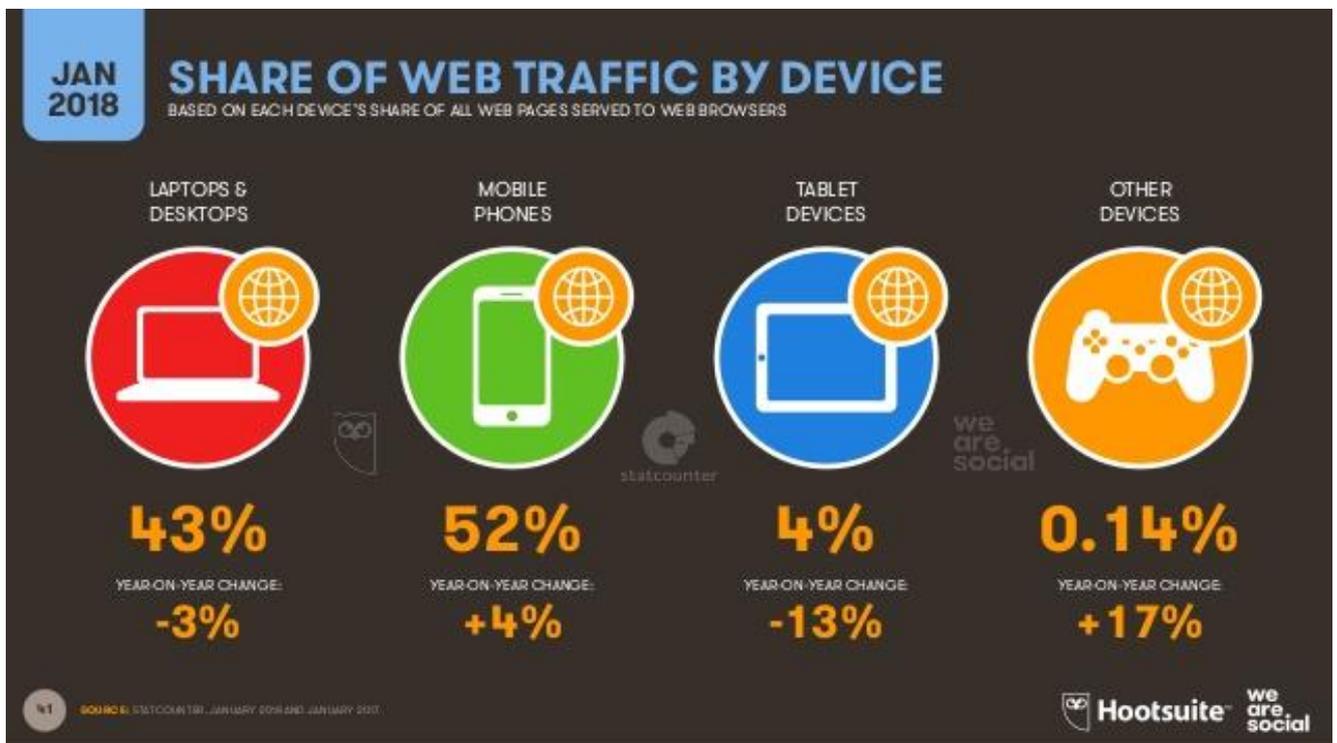


Figura 1.2: Quote del traffico web per dispositivo. Fonte: www.wearesocial.com

Come mostrato dall'infografica di *We Are Social* (2018), attualmente i computer ma soprattutto gli smartphone sono i dispositivi che generano più traffico online a livello globale. In particolare, l'utilizzo di questi ultimi è aumentato del +4% rispetto all'anno precedente; questo perché è sempre più semplice e immediato esplorare il web grazie al rapido sviluppo e alla crescente popolarità di internet mobile, un nuovo modo di navigare che sta modificando le abitudini delle persone e i relativi modelli di consumo, apportando miglioramenti significativi nella *customer experience*. In forte crescita anche altre tipologie di *devices*, tra cui game console e smartwatch, con un +17% nell'ultimo anno, mentre computer e tablet fanno registrare la tendenza opposta con un calo rispettivamente del -3% e del -13%.

Si stima che entro il 2020 nel mondo ci saranno più di ventiquattro miliardi di dispositivi connessi a internet, ossia più di quattro dispositivi per persona³.

Per quanto riguarda il tempo trascorso online dagli utenti ogni giorno, l'agenzia *GlobalWebIndex* (2018) ha esaminato le abitudini della fascia 16-64 anni in quaranta paesi e quello che è emerso è uno scenario piuttosto variegato. In testa alla classifica troviamo alcune nazioni asiatiche come la Thailandia, le Filippine e l'Indonesia ma anche il Brasile, i quali utilizzano internet oltre nove ore al giorno. Con una media di sei/sei ore e mezza giornaliera, che riflettono anche la media globale, abbiamo la Cina, gli Stati Uniti, la Russia, l'Italia e poco più sotto il Regno Unito. A chiudere la graduatoria ci sono alcune nazioni africane quali il Kenya, il Ghana e il Marocco con sole 3 ore circa al giorno trascorse sul web. Queste statistiche confermano quanto internet sia diventato uno strumento indispensabile nella quotidianità di ognuno; che sia per lavoro o per svago, è ormai una presenza fissa nella vita di oltre la metà della popolazione mondiale.

³ <https://www.businessinsider.com/there-will-be-34-billion-iot-devices-installed-on-earth-by-2020-2016-5?IR=T>

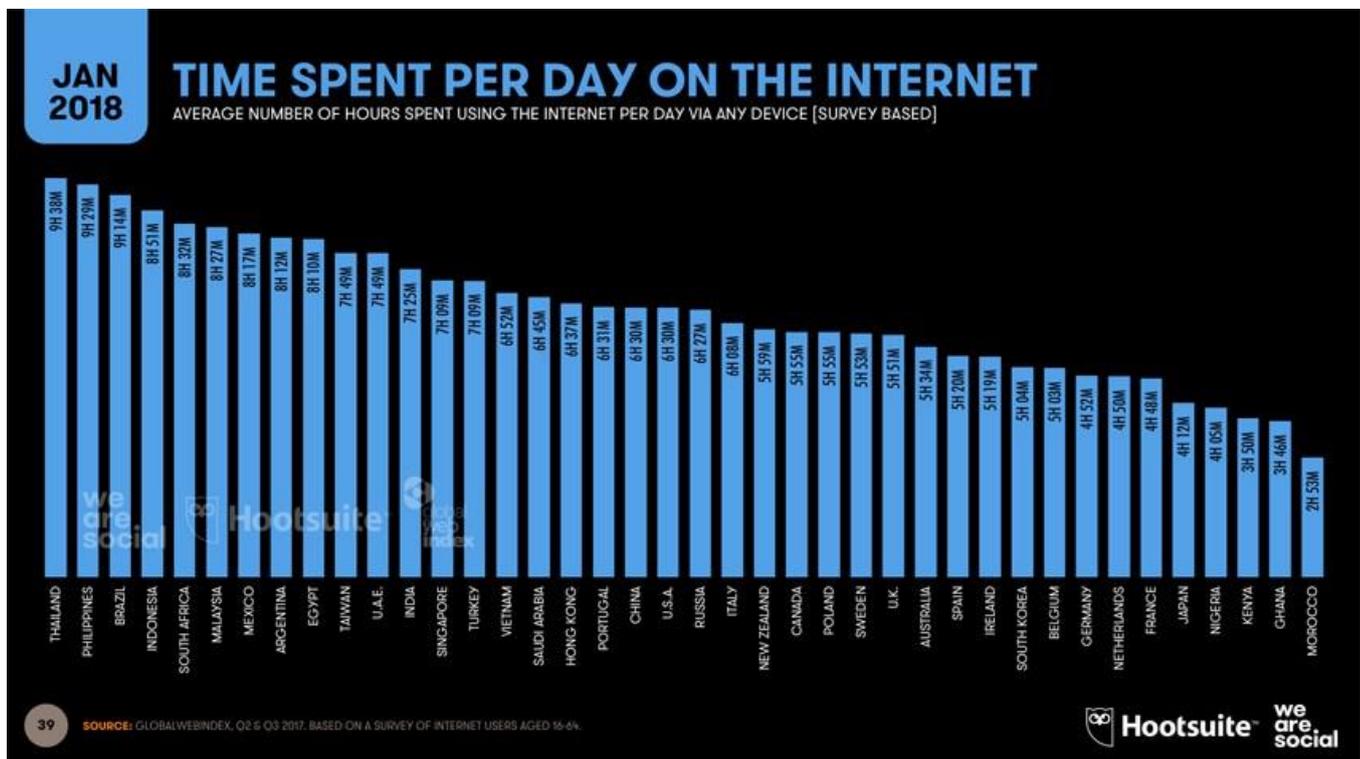


Figura 1.3: Tempo trascorso su internet al giorno. Fonte: www.wearesocial.com

È importante avere una panoramica generale sullo scenario digitale globale attuale perché nonostante non sia ancora possibile usufruire di un servizio di qualità in tutte le aree del mondo, internet ha dato il via ad una trasformazione digitale tuttora in atto che ha notevolmente influenzato le abitudini dei consumatori, e in risposta le imprese hanno dovuto studiare nuove strategie e riconfigurare il proprio modello di business per trarre vantaggio dalle informazioni che queste tecnologie offrono. La *digital transformation* indica un insieme di cambiamenti tecnologici, organizzativi e culturali, che partendo dall'adozione di nuove tecnologie conduce ad offrire servizi, beni ed esperienze radicalmente nuovi e migliori⁴. Parallelamente, questi cambiamenti necessitano anche di un mutamento nel *mindset*, ossia nel modo di pensare, essenziale per poter gestire al meglio le opportunità fornite dalle tecnologie.

Internet è un mezzo di comunicazione potente e necessario se non si vuole rimanere esclusi da una grande fetta di mercato; è uno strumento utile, intuitivo, e facilita la vita delle persone. Permette di accedere ad un'enorme quantità di informazioni in maniera immediata, di tessere rapporti sociali nonché di creare nuovi business; i risvolti sui lati culturale, sociale ed economico sono infiniti. Ma al di là delle potenzialità, potrebbe rappresentare anche una fonte di rischio per la riservatezza dei dati personali dei fruitori e per l'impossibilità di interfacciarsi unicamente con contenuti affidabili e veritieri. Sul web i dati viaggiano velocemente e in maniera incontrollata ed è compito degli utenti stessi saperli veicolare e sfruttare responsabilmente.

⁴ Kotler P. et al. (2017). *Marketing management* (15^a ed.), Milano, Torino, Pearson Italia

1.2 AVVENTO E CARATTERISTICHE DEL DIGITAL MARKETING

Nell'accezione più tradizionale del termine, "il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento di bisogni umani e sociali" (Kotler P. et al., 2017)⁵.

L'*American Marketing Association* (2013) offre una definizione più completa: il marketing è l'insieme di attività, istituzioni e processi volti alla creazione, alla comunicazione e allo scambio di offerte che hanno valore per acquirenti, clienti, partner e la società in generale⁶.

Tuttavia, negli ultimi quindici anni lo sviluppo di nuove piattaforme digitali ha rivoluzionato il concetto classico di marketing, grazie all'elaborazione di strategie alternative per conoscere, raggiungere, informare, coinvolgere e offrire beni e servizi ai consumatori. Con l'avvento del *digital*, il marketing ha cambiato identità. Sia in campo accademico che in campo pratico, parallelamente alle innovazioni in ambito tecnologico, si è assistito ad una vera e propria esplosione del digital marketing. Nel 1998 Dawn Iacobucci, psicologa e ricercatrice americana, ne aveva già intuito il potenziale, per comunicare messaggi personalizzati e coinvolgere soggetti altamente reattivi, mentre nel 1999 il *Journal of Interactive Marketing* sosteneva con lungimiranza che "tutto il marketing è, o sarà presto, marketing interattivo"⁷.

Il digital marketing è la pratica di promuovere innovativamente prodotti e servizi, usando principalmente canali di distribuzione basati su database per raggiungere i consumatori in modo tempestivo, rilevante, personale ed economico. Predilige un approccio *customer centric*⁸: il focus è sull'esperienza del cliente e l'obiettivo dei *marketers* consiste nell'ottimizzazione del *consumer decision journey* - il percorso che ciascun consumatore affronta dal primo contatto con l'azienda alla decisione finale di acquisto - al fine di convincere i consumatori a concludere l'azione. Durante questo "viaggio" avviene uno scambio bilaterale di messaggi altamente personalizzati tra imprese e clienti, che alimentano il coinvolgimento e l'interesse di questi ultimi (Durmaz Y., Efendioglu I. H., 2016)⁹. Inoltre la tecnologia velocizza notevolmente il processo decisionale di acquisto, in quanto i consumatori possono informarsi rapidamente e fare comparazioni con altri prodotti simili disponibili in rete.

Il digital marketing, o più esattamente internet marketing in questo caso, offre alle aziende strategie digitali efficaci al fine di attrarre visitatori, trasformarli in *leads*, convertirli in clienti e infine mantenerli grazie a continue interazioni online; se l'esperienza sarà positiva, tra imprese e clienti si instaurerà un rapporto solido e duraturo (Rose S. P. et al., 2011)¹⁰.

La rapida evoluzione della digitalizzazione in tutte le aree di business ha portato confusione in questo settore

⁵ Kotler P. et al. (2017). *Marketing management* (15^a ed.), Milano, Torino, Pearson Italia

⁶ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

⁷ Lambertson C., Stephen A. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*, *Journal of Marketing*, vol. 80, pagg. 146-172

⁸ Todor R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, series V, vol. 9 (58) no. 1

⁹ Durmaz Y., Efendioglu I. H. (2016). *Travel from traditional marketing to digital marketing*, *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 16, pagg. 36-37

¹⁰ Rose S. P. et al. (2011). *Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context*, *International Journal of Management Reviews*, vol. 13, pagg. 24-29

e dunque ha richiesto un chiarimento da parte degli esperti: c'è differenza tra digital marketing ed internet marketing, in particolare quest'ultimo rappresenta il principale sottosistema del primo. Di conseguenza le attività di internet marketing (chiamato anche online marketing o web marketing) costituiscono la maggior parte delle azioni di digital marketing¹¹. Per internet marketing si intende qualsiasi forma di pubblicità che sfrutta il *World Wide Web* come mezzo, mentre il *search marketing* – un ulteriore sottosistema dell'internet marketing – è il marketing applicato ai motori di ricerca per generare traffico verso un determinato sito web.



Figura 1.4: Struttura del digital marketing. Fonte: www.reliablesoft.net

In riferimento all'internet marketing (spesso genericamente chiamato digital marketing), esso offre numerosi ulteriori vantaggi rispetto al marketing tradizionale¹²:

- **Personalizzazione:** è possibile offrire contenuti personalizzati ai consumatori in base alle loro preferenze e al comportamento online
- **Interattività:** gli utenti possono decidere come e quando rapportarsi online con il bene/servizio/impresa e all'occorrenza possono ottenere informazioni in modo facile e veloce
- **Economicità:** ha costi molto più bassi del marketing tradizionale e spesso i siti web generano traffico e dunque anche *brand awareness* gratuitamente
- **Misurabilità:** le tecnologie digitali permettono di ottenere dati molto precisi ed affidabili riguardo le performance di una campagna di *online advertising*
- **Adattabilità:** i contenuti possono essere facilmente aggiornati quando necessario in base ai feedback degli utenti e alle esigenze dei *marketers*
- **Comunità:** gli utenti possono confrontarsi esprimendo liberamente la propria opinione riguardo un

¹¹ Minculete G., Olar P. (2018). *Approaches to the modern concept of digital marketing*, International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, vol. XXIV no. 2

¹² Todor R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V, vol. 9 (58) no. 1

prodotto o servizio, contribuendo volontariamente e gratuitamente a rendere virale un contenuto

- Pubblico illimitato: una campagna di *web advertising* potrebbe potenzialmente raggiungere tutti gli utenti di internet, superando le barriere geografiche

Al tempo stesso, l'online marketing è un settore ancora in via di sviluppo che presenta alcune criticità:

- Connessione: nonostante la diffusione di internet su vasta scala, potrebbero verificarsi degli errori o dei problemi di connessione lenta, o i siti potrebbero essere troppo grandi e complessi da supportare, pertanto l'utente potrebbe annoiarsi ed abbandonare la pagina
- Intergenerazionalità: i consumatori di età più avanzata potrebbero non essere raggiunti dalle campagne di *online advertising* in quanto non utilizzano dispositivi tecnologici connessi ad internet
- Fiducia: gli utenti più diffidenti potrebbero temere di imbattersi in truffe e dunque evitare di interagire con gli annunci loro mostrati
- Intangibilità: i clienti non possono toccare con mano il prodotto ma devono affidarsi unicamente alle informazioni e alle immagini disponibili in rete
- Copyright: le campagne di *web advertising* sono accessibili a chiunque e quindi anche ai *competitors*, che potrebbero copiarle. Inoltre i truffatori potrebbero appropriarsi indebitamente di marchi e loghi per frodare i clienti
- Pagamenti: molti consumatori ancora non si fidano ad usare i metodi elettronici di pagamento; dovendo inserire online informazioni altamente riservate quali i dati della carta di credito, alcuni potrebbero rinunciare all'acquisto
- Risultati: a volte le strategie di internet marketing richiedono più tempo rispetto al marketing tradizionale per ottenere performance di successo

Alla luce di queste caratteristiche, un'azienda che vuole farsi conoscere a 360° e vuole ottimizzare i propri risultati deve saper combinare e bilanciare sia attività di marketing tradizionale che di marketing digitale in vista di un obiettivo comune. Investire anche in digital marketing è diventato essenziale perché i consumatori sono sempre più connessi, quindi per le imprese è fondamentale avere una presenza online. Basti pensare che entro il 2020 ci saranno oltre due miliardi di acquirenti online in tutto il mondo¹³.

L'elaborazione di una strategia digitale efficace deve seguire una serie di passaggi ben definiti¹⁴: innanzitutto occorre realizzare un'analisi interna, per stabilire in che modo il web possa essere utile per l'azienda. Poi un'analisi di mercato e un'analisi competitiva, per capire cosa vogliono i clienti e cosa fanno i competitor. A questo punto è necessario stabilire gli obiettivi, ciò che si vuole ottenere, e tramite che strumenti di internet marketing si intende raggiungerli. Infine è importante individuare le giuste metriche di *web analytics* per misurare il grado di raggiungimento dei risultati.

Una strategia digitale efficace necessita sicuramente dello sviluppo di un piano di comunicazione interattivo e personalizzato, che consideri i consumatori come singoli. Ciò è possibile grazie all'enorme quantità di dati

¹³ <https://clutch.co/agencies/digital-marketing/resources/how-businesses-use-digital-marketing-2018>

¹⁴ <https://www.slideshare.net/somedialab/de-noniganzaroli-web-analytics>

proveniente da siti web e social media, sui quali gli utenti (volontariamente o involontariamente) esprimono interessi e preferenze. L'analisi di questi dati aiuta le imprese ad accorciare le distanze con i consumatori, a conoscerli meglio e a soddisfarne i bisogni. La fidelizzazione è un altro aspetto fondamentale per una strategia vincente: instaurare un legame solido con i clienti eviterà che passino alla concorrenza e li porterà a ritornare. Inoltre, dal punto di vista economico mantenere i clienti è molto meno costoso che acquisirne di nuovi.

In uno scenario futuro, si assisterà ad un'evoluzione delle piattaforme digitali ed aziende e consumatori avranno a disposizione nuovi canali per comunicare ed interagire.

1.2.1 CANALI DI INTERNET MARKETING

Per arrivare ai consumatori, il digital marketing opera sia attraverso canali online che offline. I canali sono i mezzi usati per raggiungere gli obiettivi preposti.

Nella pianificazione di una strategia, un'azienda dovrebbe scegliere i canali con cui comunicare soprattutto in base al tipo di business, al target che si intende raggiungere, al rapporto costi/benefici e alla possibilità di monitorare le performance.

Tra i canali digitali offline ci sono la TV, gli SMS, la radio e i *billboards*, mentre i principali canali online di internet marketing sono¹⁵:

- Siti web: possono essere personali o aziendali, ma anche blog o e-commerce. Sono utilizzati come mezzo informativo per i consumatori oppure come piattaforma per vendere online, e ancora per promuovere il *brand*, incrementare i contatti, profilare gli utenti, acquisire indirizzi e-mail, creare una *community*, raccogliere opinioni sui beni/servizi offerti e molto altro
- SEO (*Search Engine Optimization*): si divide in *on-page* SEO e *off-page* SEO. L'*on-page* SEO indica gli accorgimenti utilizzati direttamente sul sito web per migliorarne l'indicizzazione sui motori di ricerca, e riguarda elementi come il codice HTML, i contenuti e la struttura della pagina. Mentre l'*off-page* SEO è l'insieme di tecniche applicate al di fuori del sito per ottimizzarne il posizionamento nei risultati organici (ossia non a pagamento) dei motori di ricerca, e riguarda link esterni autorevoli che promuovono e garantiscono tale sito
- SEM (*Search Engine Marketing*): in origine aveva un significato più ampio e indicava tutte le strategie di marketing applicate ai motori di ricerca, mentre oggi si riferisce principalmente al *paid search advertising*, per cui un privato o un'azienda possono posizionarsi tra gli annunci sponsorizzati che appaiono in cima alla pagina dei risultati dei motori di ricerca (chiamata SERP ossia *Search Engine Results Page*). Lo strumento più popolare per fare ciò è *Google AdWords* e l'approccio più utilizzato è il *pay-per-click* (PPC), secondo cui l'inserzionista paga ogni volta che il suo annuncio viene cliccato

¹⁵ Minculete G., Olar P. (2018). *Approaches to the modern concept of digital marketing*, International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, vol. XXIV no. 2

- Social media: miliardi di persone trascorrono diverse ore al giorno su Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest e LinkedIn per citarne alcuni. Le aziende si sono dovute adattare a questo cambiamento avvenuto negli ultimi anni, includendo un piano di social media marketing nella propria strategia. Sui social network possono essere presenti attraverso contenuti pubblicitari testuali, foto o video a pagamento oppure tramite profili aziendali con cui comunicano con i *followers*
- E-mail: è uno degli strumenti più importanti di qualsiasi campagna digitale ed il metodo più efficace per convertire i lettori in clienti attraverso l'invio di newsletter, offerte ecc. Per raccogliere gli indirizzi di posta elettronica occorre creare una *landing page* (letteralmente “pagina di atterraggio”), ossia una pagina web in cui il visitatore compila un modulo con i propri dati personali e dà l'autorizzazione a ricevere e-mail pubblicitarie da parte dell'azienda
- Forum: sono dei siti o sezioni di essi in cui gli iscritti possono creare delle discussioni alle quali altri iscritti replicano. Per le aziende sono utili per assistere i clienti e misurare la loro soddisfazione, ricevere opinioni sui prodotti/servizi venduti, creare una *community*, promuovere un *brand* o monitorare i trend del momento
- Chat: sono dei luoghi virtuali in cui un gruppo di utenti si scambia messaggi in tempo reale. In questo contesto può essere efficace il *buzz marketing*, una tecnica basata sul passaparola per raggiungere nel minor tempo possibile dei soggetti interessati al tema di cui si sta parlando. Negli ultimi anni, inoltre, si è diffuso l'utilizzo di *chatbot*, dei software di intelligenza artificiale che interagiscono con i clienti come fossero umani ma al tempo stesso raccolgono e analizzano informazioni utili alle aziende

Come appena illustrato, i canali di internet marketing tramite cui raggiungere i consumatori online sono numerosi e ognuno idoneo per ottenere determinati risultati. Trovare il giusto web marketing mix per ogni azienda è un processo lungo e complesso, che prevede un avanzamento per prove e miglioramenti fino ad arrivare alla combinazione di strategie ideale.

1.2.2 METRICHE DI INTERNET MARKETING

L'internet marketing offre il significativo vantaggio rispetto al marketing tradizionale di poter monitorare in tempo reale le performance delle campagne di *online advertising*. Le attività online producono risultati misurabili attraverso metriche di marketing digitale, che aiutano i *marketers* a valutare l'andamento delle strategie applicate e ad apportare modifiche se necessario.

John Wanamaker (1838-1922), un mercante americano considerato da alcuni un pioniere del marketing, affermava: “La metà dei soldi che spendo in pubblicità è sprecata; il problema è che non so quale metà”¹⁶. A distanza di un secolo, con l'evoluzione del marketing e della tecnologia, è possibile analizzare criticamente i

¹⁶ Spiller L., Tuten T. (2015). *Integrating metrics across the marketing curriculum: the digital and social media opportunity*, Journal of Marketing Education, vol. 37 (2), pagg. 114-126

dati che emergono dalle azioni degli utenti sul web per produrre una visione strategica significativa. Ciò è fondamentale per ottimizzare le conversioni delle campagne e non sprecare tempo e risorse economiche; il valore strategico trasmesso dai dati è enorme e va sfruttato.

Le metriche di marketing sono “gli strumenti che aiutano le aziende a quantificare, confrontare e interpretare le proprie performance delle attività di marketing” (Kotler P., Keller K. L., 2017)¹⁷.

Secondo Avinash Kaushik (2009), le metriche di *web analytics* devono essere¹⁸:

- Semplici: servono ad analizzare la situazione e a prendere delle decisioni, quindi le metriche devono essere comprensibili e facilmente interpretabili
- Rilevanti: ci sono moltissime tipologie di metriche, ma quelle scelte per esaminare i risultati delle proprie strategie devono essere pertinenti al modello di business aziendale, agli obiettivi perseguiti, ai canali utilizzati. L'uso di metriche sbagliate potrebbe condurre a conclusioni e decisioni errate
- Tempestive: delle metriche efficaci devono fornire un'istantanea della situazione attuale per prendere decisioni rapidamente. Spesso è utile sacrificare complessità e perfezione a favore dell'immediatezza
- Utili istantaneamente: da un primo sguardo ai risultati di metriche utili istantaneamente, si capisce subito se una campagna online sta andando bene o male, se una strategia applicata si è rivelata vincente o meno; a questa lettura iniziale seguiranno poi delle analisi più approfondite

Le metriche di *web analytics* servono a misurare e a controllare il raggiungimento dei risultati attraverso l'analisi quantitativa e il monitoraggio dei dati. Ogni attività di internet marketing persegue degli obiettivi diversi e quindi necessita di metriche di valutazione differenti, motivo per cui sono numerosissime e ognuna adatta a misurare determinati risultati. Tuttavia, alcuni KPI (*Key Performance Indicator* ossia indicatori chiave di prestazione), che sono dei parametri dinamici e non valori statici, sono generici e fondamentali per analizzare le performance sul web¹⁹:

- *Visite*: sono le sessioni registrate in un dato arco temporale. Finché un utente naviga tra le pagine di un sito e non lo chiude o non trascorrono più di trenta minuti di inattività continua, si avrà un'unica visita
- *Visitatori*: sono i cookie utente univoci che hanno visitato un sito in un dato arco temporale. I cookie sono dei file testuali che un sito web visitato per la prima volta associa al browser da cui si sta navigando, per poi memorizzarli sul dispositivo. Se non cancellati, hanno una durata di due anni. In questo periodo, se un utente torna su un sito che ha già visitato, verrà riconosciuto come stesso browser (e dunque stesso visitatore) che ha visitato quel sito in precedenza
- *Time on page*: indica il tempo trascorso dal momento in cui un utente atterra su una pagina di un sito al momento in cui passa ad un'altra pagina dello stesso sito. Se l'utente esce dal sito web senza passare ad un'altra pagina, il *time on page* è pari a zero

¹⁷ Kotler P. et al. (2017). *Marketing management* (15^a ed.), Milano, Torino, Pearson Italia

¹⁸ Kaushik A. (2009). *Web analytics 2.0*, Indianapolis, Sybex

¹⁹ <https://www.slideshare.net/somedialab/de-noniganzaroli-web-analytics>

- *Time on site*: indica il tempo trascorso da un utente su un sito web
- *Bounce rate*: indica la percentuale di visitatori che hanno abbandonato il sito dopo aver visualizzato una sola pagina, e che quindi non hanno intrapreso azioni significative
- *Exit rate*: indica la percentuale di visitatori che hanno abbandonato il sito da una determinata pagina; è una misura utile per valutare la qualità di una pagina web
- *Conversion rate*: indica la percentuale di visitatori unici che hanno eseguito una *call to action* (conversione) su un sito rispetto al numero totale di visitatori; un alto tasso di conversione denota una performance di successo

Come detto in precedenza, gran parte delle attività online sono misurabili, molto più che nel marketing tradizionale. Monitorare gli indicatori è utile non solo per controllare il raggiungimento degli obiettivi, ma anche in un'ottica di miglioramento continuo: se i risultati ottenuti non sono soddisfacenti, si può correggere la strategia per poi monitorare di nuovo i risultati, fino a raggiungere gli obiettivi preposti e portare valore all'azienda.

1.3 SEGMENTAZIONE E TARGETING DEI CONSUMATORI ONLINE

Nel pieno dell'era digitale, i consumatori sono costantemente connessi, ogni giorno usano vari dispositivi per navigare su internet e, seppur inconsapevolmente, lasciano tracce delle loro azioni online. Se per alcuni potrebbero sembrare irrilevanti, per le aziende che operano sul web questi dati rappresentano una vera e propria miniera d'oro, fondamentali in termini di vantaggio competitivo se correttamente sfruttati.

Gli utenti sono eterogenei, dunque un'unica strategia di marketing non può risultare vincente, oltre al dispendio inutile di tempo, risorse economiche ed energie. Per competere con più efficacia, sono necessarie delle azioni di marketing differenziate e mirate, che si concentrino su gruppi di utenti accomunati da caratteristiche comuni. Questa operazione prende il nome di segmentazione del mercato ed è indispensabile per qualsiasi impresa che voglia intercettare il proprio target di riferimento, nonché comunicare efficacemente con i propri potenziali clienti. Segmentare vuol dire appunto suddividere i consumatori in gruppi omogenei che condividono gli stessi bisogni e desideri²⁰.

In letteratura, per segmentare gli utenti si utilizzano due fondamentali gruppi di variabili: descrittive o comportamentali. Le variabili descrittive possono essere:

- Geografiche (regioni o paesi, aree geografiche, dimensioni delle aree urbane, densità, clima)
- Demografiche (età, dimensioni e stadio del ciclo di vita del nucleo familiare, sesso, reddito, professione, istruzione, religione, razza, generazione, nazionalità)
- Socio-psicografiche (classe sociale, stile di vita, personalità)

Alla base di questo approccio sussiste un'ipotesi di correlazione tra variabili descrittive dei consumatori e specificità di bisogni, desideri, benefici ricercati e valore atteso da un prodotto e da una marca.

Mentre le variabili comportamentali si concentrano sul consumatore e sul suo comportamento di consumo, e segmentano sulla base di occasioni comportamentali, benefici ricercati, tipo di utilizzatore, intensità d'uso, livello di fedeltà, stadio di consapevolezza, atteggiamento nei confronti del prodotto.

Un'altra tipologia di variabili sono quelle legate al valore e ai benefici ricercati in una determinata categoria di prodotto.

Tuttavia, a volte queste variabili non sono sufficienti e si rischia di fermarsi ad una differenziazione semplice ed incompleta che esclude informazioni molto più rilevanti. Una corretta segmentazione richiede una conoscenza profonda degli utenti, e ciò è possibile tramite una *single customer view*²¹, ossia una rappresentazione olistica che integra tutti i dati del singolo consumatore per arrivare ad un'interpretazione completa dei suoi comportamenti. Questo approccio comporta diversi vantaggi, come una profilazione più approfondita dell'utente e la possibilità di una comunicazione personalizzata che migliora l'*experience* del consumatore e permette di creare un rapporto *one-to-one* con l'azienda.

Per massimizzare i risultati delle imprese, dunque, è necessaria un'analisi dei dati degli utenti più avanzata. La segmentazione deve tener conto di parametri più precisi, e in questo vengono in aiuto i big data. I big

²⁰ Kotler P. et al. (2017). *Marketing management* (15^a ed.), Milano, Torino, Pearson Italia

²¹ <https://contactlab.com/it/insights/segmentazione-dei-clienti-perche-e-importante-per-business/>

data sono una grande quantità di dati eterogenei che vengono raccolti, analizzati e messi in relazione per trarne informazioni utili. Possono essere strutturati come numeri o simboli, oppure destrutturati come testi, immagini, audio o video, quindi più articolati e difficili da trattare. L'analisi e l'elaborazione di file così vasti e pesanti richiede tecnologie avanzate affiancate da competenze specifiche. Gli esperti del settore hanno individuato le quattro caratteristiche chiave dei big data (Zhu X. et al., 2016)²²:

1. Volume: la dimensione dei big data, misurata in petabyte
2. Varietà: i vari tipi di dati come documenti, foto, informazioni geografiche, numeri ecc.
3. Valore: l'identificazione dei dati di alto valore commerciale
4. Velocità: la rapidità con cui vengono elaborati i dati

Essi si differenziano dai dati tradizionali in quanto non si focalizzano sull'analisi di una grande quantità di dati, bensì su nuovi modi per interpretarli con l'aiuto di internet.

L'analisi dei big data è fondamentale per un'azienda che voglia conoscere approfonditamente i suoi potenziali clienti e mantenere un vantaggio competitivo, perché di volta in volta permette di ricavare informazioni strategiche per segmentare e targettizzare gli utenti del web in maniera più efficace.

Affinché la segmentazione sia efficace, ogni segmento deve avere cinque requisiti²³:

1. Azionabilità: l'impresa deve poter realizzare strategie *ad hoc*, differenti e personalizzate, per ogni segmento
2. Misurabilità: dimensioni, caratteristiche e potere d'acquisto dei segmenti si devono poter misurare
3. Rilevanza: i segmenti devono essere abbastanza ampi e profittevoli per gli obiettivi aziendali
4. Accessibilità: i segmenti devono poter essere raggiunti da una comunicazione e una distribuzione efficaci
5. Distinguibilità: i segmenti devono essere concettualmente distinguibili e dare risposte diverse alle varie azioni di marketing intraprese dall'azienda

Dopo aver segmentato il mercato, le imprese devono valutare e individuare i propri segmenti obiettivo in base all'attrattività generale, alla concorrenza, agli obiettivi aziendali e alle risorse disponibili. Questo processo prende il nome di *targeting* e consente di identificare i target verso i quali orientare la propria offerta e la propria strategia di marketing mix. La targettizzazione è fondamentale perché permette di trasmettere i giusti messaggi a determinate tipologie di consumatori, massimizzando così le conversioni.

A questo punto l'azienda deve decidere il proprio posizionamento strategico nel mercato, tenendo conto dei *competitors* e costruendo un vantaggio competitivo distintivo, mantenendo credibilità e coerenza nei confronti dei target obiettivo e creando una proposta di valore.

Infine deve sviluppare un programma di marketing mix completo, combinando le quattro leve di *product*, *price*, *placement* e *promotion*. Le iniziative di marketing devono generare un'immagine memorizzabile dell'azienda, al fine di un posizionamento efficace sul mercato e nella mente dei consumatori.

²² Zhu X. et al. (2016). "Big Data - From Raw Data to Big Data" in *Business trends in the digital era*, Springer, Singapore

²³ Kotler P. et al. (2017). *Marketing management* (15^a ed.), Milano, Torino, Pearson Italia

Dal posizionamento alle decisioni legate al marketing mix



Figura 1.5: Il processo di segmentazione, targeting e posizionamento. Fonte: Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale

La crescente diffusione di internet e lo sviluppo di nuove tecnologie in grado di “seguire” l’utente durante la sua esperienza di navigazione, hanno portato alla nascita di nuovi metodi alternativi di segmentazione e targeting. Uno di questi è il *behavioral targeting*, una strategia che, grazie ai cookie, permette alle imprese di profilare e tracciare il comportamento online dei potenziali clienti e di creare campagne pubblicitarie mirate coerenti con i suoi gusti, abitudini e preferenze. Secondo Microsoft, il targeting comportamentale può aumentare fino al 76% la possibilità che un visitatore clicchi su un annuncio pubblicitario²⁴.

Nel mondo dell’*advertising*, tale tecnologia è tanto innovativa quanto controversa, in quanto i consumatori visualizzano dei banner pubblicitari personalizzati in base alle preferenze che hanno mostrato online, e questo li rende perplessi. Gli annunci non sono basati solamente sulla segmentazione demografica e psicografica, ma riflettono coerentemente le esperienze di navigazione passate (Summers C. A., Smith R. W., Walker Reczek R., 2016)²⁵. I *marketers* sono convinti del fatto che se gli utenti fossero correttamente a conoscenza del processo sarebbero meno diffidenti, in quanto in linea con le regole sull’anonimato e la *privacy*²⁶.

²⁴ Mintz Jessica (2006). *Microsoft Adds Behavioral Targeting*, Associated Press

²⁵ Summers C. A., Smith R. W., Walker Reczek R. (2016). *An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels*, Journal of Consumer Research, Volume 43, Issue 1, Pages 156–178

²⁶ Kotler P. et al. (2017). *Marketing management* (15^a ed.), Milano, Torino, Pearson Italia

Spesso il *behavioral targeting* viene confuso con il retargeting, ma si tratta di due strategie di internet marketing differenti. Il targeting comportamentale traccia gli utenti su siti affini a quello dell'azienda in questione, al fine di portarli a visionare il proprio sito, mentre il retargeting si riferisce alle attività messe in atto per portare di nuovo l'utente su un sito che aveva precedentemente visitato (Lambrecht A., Tucker C., 2013)²⁷.

²⁷ Lambrecht A., Tucker C. (2013). *When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising*. *Journal of Marketing Research* 50, no. 5: 561–576

1.4 RETARGETING E REMARKETING, DUE STRATEGIE A CONFRONTO

- I visitatori di un sito web che sono sottoposti ad annunci di retargeting hanno probabilità di convertire maggiori del 70%. (Fonte: Software Advice)
- 3 utenti online su 5 notano e considerano gli annunci che mostrano prodotti visualizzati su un'altra pagina. (Fonte: eMarketer)
- La % di click (CTR *Click-Through Rate*) di un annuncio di retargeting è 10 volte superiore alla % di click di un annuncio tradizionale. (Fonte: Wishpond)
- Il 70% dei *marketers* sfrutta il retargeting per aumentare la *brand awareness*. (Fonte: IAB)
- Il 30% dei consumatori ha una reazione positiva o molto positiva alle pubblicità mirate, mentre solo l'11% si sente infastidito al riguardo. (Fonte: eMarketer)

Come già argomentato, un'impresa non può non integrare delle strategie digitali nel suo piano di marketing. Il retargeting e il remarketing sono due strumenti pubblicitari PPC (*pay-per-click*) molto efficaci, per i quali tutte le aziende dovrebbero riservare una parte di budget.

Le piattaforme di *advertising* più comuni, come *Google AdWords* e *Facebook ADS*, usano solo il termine remarketing, mentre si tratta di due strategie diverse e con notevoli differenze. Spesso vengono usati come sinonimi in quanto entrambi hanno l'obiettivo di raggiungere degli utenti che hanno già interagito con l'azienda online, per richiamarne l'attenzione e aumentare la possibilità di conversione.

Il retargeting è uno strumento di *web advertising* per intercettare coloro che hanno già visitato un sito web e hanno compiuto delle azioni, ma senza concludere la conversione. Grazie ai cookie, le attività svolte online dagli utenti vengono tracciate e monitorate, così i *marketers* possono analizzare questi dati e il comportamento degli utenti per proporre loro degli annunci pubblicitari specifici e strategici durante le successive sessioni di navigazione. La piattaforma di digital marketing *AdRoll* ha affermato che soltanto il 2% degli acquirenti converte durante la prima visita in un negozio online. L'obiettivo del retargeting è riportare l'altro 98% sul sito²⁸. Questa tecnica tenta appunto di reindirizzare su un sito quei potenziali clienti che lo hanno abbandonato senza concludere l'acquisto o la conversione. Da questa definizione, non emerge un contatto con una persona ma solo l'analisi del comportamento di un generico utente.

Il remarketing, invece, è uno strumento simile che però utilizza le e-mail per richiamare l'attenzione di coloro che hanno già effettuato almeno una conversione su un sito web. Una classica strategia di remarketing consiste nell'invio di e-mail automatiche a quei contatti che hanno inserito un articolo nel carrello di un e-commerce o nella lista dei desideri ma poi hanno abbandonato senza concludere l'acquisto, per ricordare i prodotti selezionati o proporre altri. Tramite l'invio dell'e-mail si cerca di coinvolgere nuovamente il consumatore e di convincerlo a trasformare le sue intenzioni in azioni concrete, inoltre si può indagare sulle ragioni della sua incertezza e si può invogliare all'acquisto riservandogli sconti e vantaggi esclusivi. In questo caso, non si tratta solo del comportamento di un generico utente, ma di una persona identificabile che

²⁸ <https://blog.spiralytics.com/retargeting-statistics>

aveva già compiuto una conversione come ad esempio l'iscrizione alla newsletter o un acquisto passato.



Figura 1.6: Funzionamento del retargeting. Fonte: www.studiosamo.it

Riassumendo, retargeting e remarketing sono due strumenti molto efficaci volti entrambi a coinvolgere nuovamente coloro che hanno interagito con un sito ma senza concludere la conversione finale. Ciò che li differenzia è il mezzo usato per raggiungere i potenziali clienti.

Queste due strategie possono perseguire vari obiettivi, ad esempio:

- Raggiungere i visitatori di un sito (retargeting): invogliare gli utenti inattivi che hanno visitato il sito a tornare e a concludere un'azione significativa, mostrando loro dei banner pubblicitari su siti terzi
- Raggiungere gli utenti che non hanno acquistato (retargeting): convincere coloro che hanno aggiunto degli articoli al carrello ma poi lo hanno abbandonato a concludere l'acquisto (non fanno ancora parte del database clienti), mostrando degli annunci pubblicitari dinamici con gli stessi articoli visualizzati
- Fidelizzare i clienti (remarketing): realizzare delle campagne personalizzate per invitare coloro che fanno già parte del database clienti a comprare di nuovo, oppure fare *up-selling* o *cross-selling* (sono tecniche di marketing per indurre i consumatori ad acquistare prodotti qualitativamente migliori e quindi più costosi o complementari rispetto all'articolo già acquistato), tramite l'invio di e-mail

Dal punto di vista operativo, le piattaforme più comuni per fare retargeting sono *Google AdWords* e *Facebook ADS*. Occorre installare sul sito aziendale un piccolo pezzo di codice (chiamato tag di remarketing o pixel), che rilascerà al browser un cookie anonimo ogni volta che un visitatore navigherà sul sito. Successivamente, quando i visitatori monitorati torneranno a navigare in rete su altri siti, il cookie permetterà di far visualizzare degli annunci pubblicitari specifici solamente agli utenti che in precedenza hanno visitato il sito aziendale²⁹. Il pixel o tag permette di raccogliere le informazioni sul traffico web del sito e quindi di segmentare gli utenti e impostare delle campagne coerenti con gli obiettivi aziendali.

Per quanto riguarda il remarketing invece, si possono realizzare delle campagne DEM (*Direct E-mail Marketing*) mirate, per comunicare messaggi promozionali o commerciali ad un target ben definito.

²⁹ <https://www.studiosamo.it/web-marketing/che-cose-il-remarketing-o-retargeting-e-come-funziona/>

1.5 PRIVACY E SICUREZZA ONLINE: IL CASO *CAMBRIDGE ANALYTICA*

La nascita del diritto alla privacy risale alla fine dell'Ottocento, negli Stati Uniti, come elemento di equilibrio tra riservatezza ed informazione.

Storicamente, l'introduzione di nuove tecnologie per comunicare ebbe effetti diversi: negli Stati Uniti diede il via ad un'analisi del rapporto tra riservatezza e diritto ad informare e ad essere informati, mentre in Europa pose nuovi problemi circa il potere di controllo dell'autorità pubblica sui comportamenti dei cittadini. Già allora, dunque, la protezione dei dati era concepita come un diritto alla libertà³⁰.

Negli anni il diritto alla privacy si è evoluto, in relazione al cambiamento dei costumi e all'innovazione tecnologica. Nell'era di internet, il diritto alla privacy è diventato il diritto all'identità, e tutelarla sta diventando via via sempre più complesso.

Un corretto utilizzo della rete non può prescindere dal rispetto delle normative sulla privacy. In merito alla protezione dei dati, nell'Unione Europea è in vigore il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (RGPD)³¹, che definisce dettagliatamente i requisiti per la raccolta, l'archiviazione e la gestione dei dati personali (come nome, cognome, indirizzo, numeri dei documenti, reddito, profilo culturale, indirizzo IP, informazioni sanitarie ecc.), ossia le situazioni in cui un'azienda ha il permesso di raccogliere le informazioni personali dei cittadini (sempre sotto esplicito e chiaro consenso). Per un utente che naviga online è fondamentale la sicurezza dei propri dati e che essi non vengano sottratti e sfruttati illegalmente, con possibili ripercussioni sulla sua sfera privata.

La privacy è stata spesso associata alla capacità di un individuo di controllare in che modo le informazioni personali vengono acquisite e utilizzate. Durante la navigazione, gli utenti di internet si preoccupano principalmente di tre problemi legati alla privacy: la raccolta dei dati personali senza il loro consenso informato, se le loro informazioni sono condivise con terze parti, e se i loro dati personali sono utilizzati per scopi secondari non autorizzati (Ginosar A., Ariel Y., 2017)³².

Queste preoccupazioni hanno motivo di esistere, perché è esattamente ciò che è emerso a seguito dello scandalo *Cambridge Analytica*³³. Nel marzo del 2018 il *Guardian* e il *New York Times* hanno pubblicato una serie di articoli che accusavano una società britannica di consulenza e marketing online, *Cambridge Analytica* appunto, per l'uso scorretto di un'enorme quantità di dati prelevati da Facebook. Quest'azienda, ad oggi fallita, era specializzata nel raccogliere tantissimi dati dai social network, per poi elaborarli e creare dei profili dettagliati di ogni utente a cui indirizzare pubblicità altamente personalizzata tramite un sistema di microtargeting comportamentale.

Facendo un passo indietro, nel 2014 circa 270.000 persone si erano iscritte a un app tramite Facebook Login, accettando quindi di condividere alcune informazioni personali presenti su Facebook con questa app. In

³⁰ <https://www.informatica-libera.net/content/la-nascita-del-diritto-alla-privacy-negli-stati-uniti-e-europa>

³¹ https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_it.htm

³² Ginossar A., Ariel Y. (2017). *An analytical framework for online privacy research: What is missing?*, Information & Management, Volume 54, Issue 7, Pages 948-957

³³ <https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>

quegli anni, Facebook permetteva ancora di accedere alle informazioni degli amici di un utente, quindi si stima che l'app arrivò a memorizzare informazioni di circa 50 milioni di persone. I problemi arrivarono quando lo sviluppatore dell'app condivise tutti questi dati con *Cambridge Analytica*, una società terza, violando i termini d'uso di Facebook. Le testate giornalistiche denunciarono l'accaduto perché un ex dipendente di *Cambridge Analytica* dichiarò che Facebook era al corrente della situazione da circa due anni e non era intervenuto.

L'evento causò grande clamore e sconvolse l'opinione pubblica, perché dalle indagini emerse che la società di consulenza fu pagata per utilizzare queste informazioni raccolte illegalmente per influenzare l'opinione pubblica, in particolare in occasione delle campagne elettorali dei politici americani Donald Trump e Ted Cruz, del caso Brexit del 2016 e delle elezioni messicane del 2018. Inoltre fu significativo perché i consumatori alzarono la voce contro il colosso Facebook e chiesero una maggior privacy, sicurezza online e protezione dei propri dati personali. Basti pensare che a seguito della scandalo, secondo una ricerca realizzata dal *Pew Research Center*, un americano su quattro cancellò l'app di Facebook dal proprio smartphone, il 54% del campione intervistato modificò le impostazioni sulla privacy e il 42% si prese addirittura una pausa dai social per alcune settimane³⁴.

E' da precisare che gli strumenti di retargeting e remarketing non hanno niente a che fare con questo tipo di raccolta dei dati scorretta, sono assolutamente legali in quanto i cookie monitorano solo il passaggio su un sito web di un generico utente e non i dati personali di un individuo identificabile. Nel caso Facebook – *Cambridge Analytica* sono state le modalità di acquisizione dei dati ad essere irregolari.

³⁴ https://www.ilsole24ore.com/art/agli-americani-facebook-non-piace-piu-su-quattro-cancella-l-app--AEPIVWkF?refresh_ce=1

CAPITOLO 2 – L’ABBANDONO DEI CARRELLI DI E-COMMERCE, CAUSE E SOLUZIONI

2.1 UNA PANORAMICA SUGLI E-COMMERCE

A partire dagli anni '90, alcune aziende iniziarono a capire il potenziale di internet e cominciarono ad usarlo per interagire con i clienti. Lo sviluppo della rete e quindi la maggior facilità di accesso, ha permesso a un numero sempre crescente di consumatori di avvicinarsi a una nuova modalità di acquisto online.

Secondo Albertin (2012)³⁵, l’evoluzione del commercio elettronico ha attraversato quattro fasi:

1. Inizialmente, le imprese hanno sfruttato internet per informare riguardo i prodotti e servizi offerti. E’ stato questo il primo stimolo per la creazione degli e-commerce
2. Poi, hanno iniziato a ricevere ordini e ad inviare informazioni ed istruzioni sull’utilizzo dei propri prodotti. In questa fase, la logistica è diventata rilevante per le aziende
3. Nella terza fase, ha avuto inizio la distribuzione di prodotti e servizi grazie all’Information Technology (IT), ossia grazie all’utilizzo di elaboratori e attrezzature di telecomunicazione per raccogliere, memorizzare, trasmettere e manipolare dati in contesti commerciali o economici. Prodotti come musica e software hanno fatto il loro ingresso sul mercato digitale
4. Infine, imprese e consumatori hanno iniziato ad interagire direttamente e così si sono sviluppati dei veri e propri e-commerce, ossia dei negozi online. I semplici utenti di internet si sono trasformati tutti in potenziali clienti

Gli e-commerce, quindi, sono dei luoghi virtuali in cui avvengono transazioni commerciali tra venditori e consumatori tramite l’uso di internet. Nel 2011, l’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) definì il commercio elettronico come acquisto e vendita di prodotti o servizi gestiti in un ambiente digitale e utilizzando metodi specifici per ricevere o eseguire transazioni commerciali (Galinari et al., 2015).

La nascita degli e-commerce ha rappresentato una grande rivoluzione nel mondo del commercio, introducendo delle modalità di vendita e acquisto radicalmente nuove e offrendo maggior comodità e varietà di scelta ai consumatori. Le aziende si sono quindi dovute innovare ed adattare per mantenere la competitività e soddisfare i clienti dell’ambiente digitale, che desiderano acquistare ciò che vogliono e in qualsiasi momento ne abbiano bisogno.

Il commercio elettronico offre numerosi e significativi vantaggi rispetto al commercio tradizionale in termini di comunicazione, transazioni e distribuzione (Kiang, Chi, 2001).

A livello di comunicazione, permette:

- Migliore informazione sui prodotti
- Più informazioni sui prezzi

³⁵ Ferreira dos Santos V. et al. (2017). *E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends*, International Journal of Business Administration, Vol. 8, No. 7

- Servizio sempre disponibile 24/7
- Minori costi di comunicazione
- Interattività e affidabilità delle informazioni ricercate
- Aggiornamenti degli assortimenti dei prodotti in tempo reale
- Supporto tecnico online
- Risposte veloci alle richieste dei clienti
- Ordini personalizzati
- Assistenza post-vendita
- Nessun contatto personale

Per quanto riguarda le transazioni, offre:

- Vetrina virtuale dei venditori visualizzabile da tutti gli utenti di internet
- Minori costi di transazione
- Possibilità di micro transazioni
- Riduzione degli errori umani
- Riduzione del tempo del ciclo di acquisto
- Minor immagazzinamento e altri costi associati
- Possibilità di personalizzare promozioni e vendite per singoli clienti
- Flessibilità dei prezzi
- Investimenti iniziali e costi di impianto relativamente bassi

Infine, dal punto di vista della distribuzione consente:

- Riduzione dei tempi di attesa per la ricezione di prodotti e servizi digitali
- Minori costi per la consegna di prodotti e servizi digitali
- Possibilità per i clienti di tenere traccia degli ordini
- Riduzione dei rappresentanti

I vantaggi sono innegabili, dunque quali sono le sfide che il commercio elettronico deve ancora affrontare? Secondo Cernev e Leite (2005), la sicurezza rappresenta il maggior ostacolo alla diffusione dello shopping online nel mondo. Le aziende dovrebbero investire in questo campo per rendersi affidabili e conquistare la stima dei consumatori. Gli esperti ritengono che la fiducia nell'utilizzo dei canali commerciali elettronici dipende soprattutto dall'esperienza del primo acquisto, e può essere mantenuta, aumentata o ridotta in base al soddisfacimento delle aspettative da parte delle aziende.

Attualmente, grazie alle continue innovazioni tecnologiche, gli e-commerce hanno raggiunto un buon livello di sviluppo ed efficienza. Le aziende, per rimanere competitive, ascoltano e accolgono le richieste dei consumatori, e al tempo stesso cercano di seguire le tendenze del mercato.

Nel 2018, circa 1,8 miliardi di persone nel mondo hanno fatto acquisti online³⁶. Nello stesso anno, le vendite

³⁶ <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

al dettaglio tramite e-commerce hanno fatto registrare introiti per quasi \$ 3.000 miliardi a livello globale, e come si evince dal grafico è un dato in costante crescita. Si pensa che entro il 2023 le vendite online ammonteranno a oltre \$ 6.000 miliardi e mezzo, ossia quasi il doppio rispetto ad oggi.

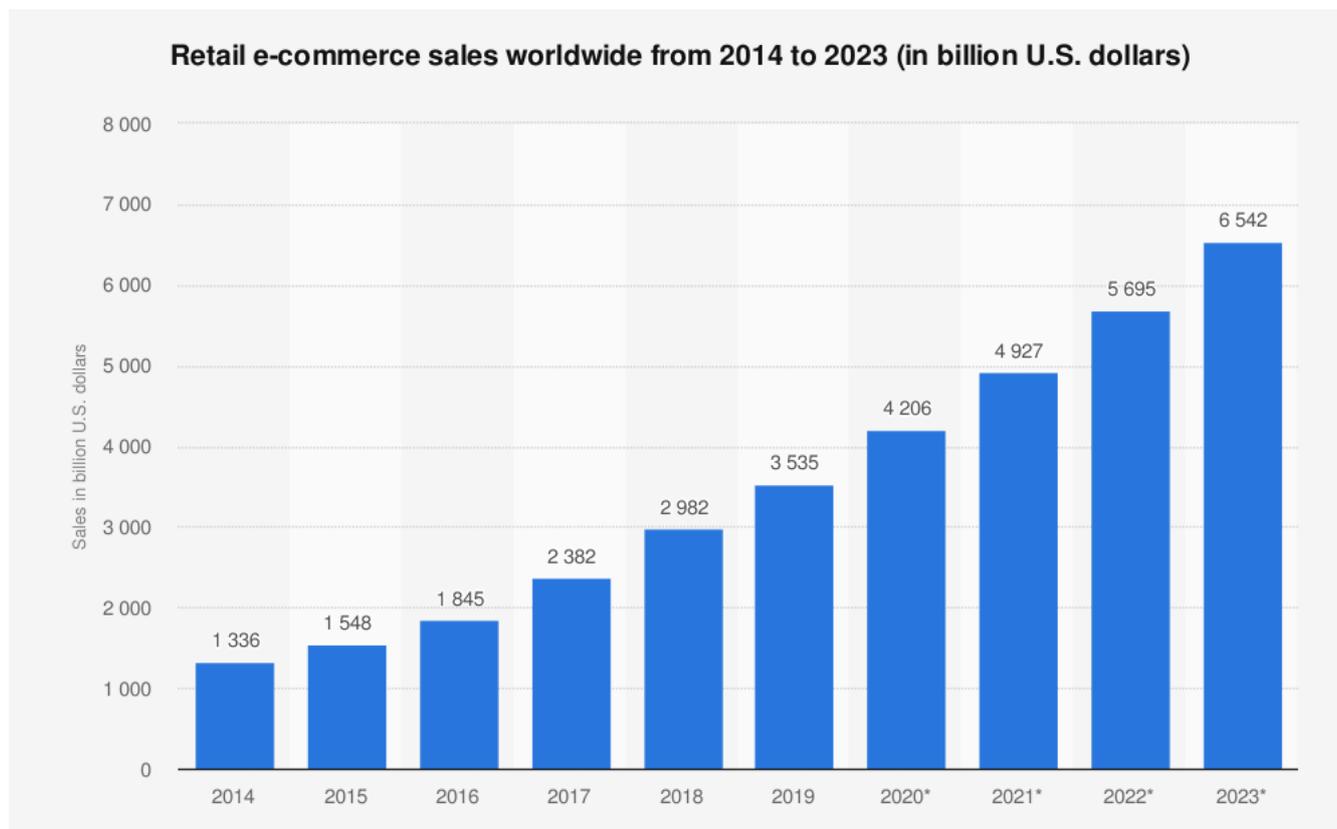


Figura 2.1: Vendite al dettaglio degli e-commerce nel mondo dal 2014 al 2023 (in miliardi \$ statunitensi). Fonte: www.statista.com

Sono stime che lasciano pochi dubbi circa l'enorme portata economica di questo business. Le aziende non possono sottrarsi a queste nuove opportunità e devono investire nel digitale per stare al passo con i progressi tecnologici e le prospettive di sviluppo future degli e-commerce, come ad esempio l'adozione dell'intelligenza artificiale, l'implementazione di traduttori di lingue per un'espansione globale, la realizzazione di interfacce adattive per migliorare l'*experience* di specifici gruppi di consumatori o la sperimentazione di modelli 3D.

2.2 CONSUMATORI DIGITALI E L'ANALISI RFM

I consumatori digitali sono i consumatori dell'era di internet: essi si servono della rete per semplificare il processo decisionale di acquisto, quindi dalla percezione del bisogno fino alla fase post-acquisto. I nuovi consumatori fanno parte di una comunità virtuale che ha la possibilità di accedere liberamente ad una vastissima mole di dati, per valutare e confrontare prodotti e servizi. Per fare alcuni esempi³⁷, il 65% degli intervistati afferma di cercare i prodotti online prima di entrare in un negozio, mentre l'80% dichiara di cercare informazioni sui prodotti, recensioni e prezzi tramite smartphone mentre si trova a fare acquisti in un negozio fisico. Il 90% dei consumatori si aspetta che le aziende abbiano una sezione online dedicata all'assistenza clienti e il 57% dice che non consiglierebbe un'azienda con un sito web non ottimizzato per la navigazione da mobile.

I consumatori digitali sono costantemente connessi, si stima che trascorrono in media cinque ore a settimana facendo shopping online, e pretendono che le imprese si adattino a questa trasformazione digitale, offrendo un'esperienza di acquisto sempre più innovativa e personalizzata. Conoscere la tecnologia, la logistica funzionale e avere un buon rapporto con i clienti durante tutte le fasi del ciclo di vendita nell'ambiente virtuale, sono punti cruciali per le aziende che vogliono offrire la miglior esperienza online possibile tramite e-commerce ben realizzati (Trotti et al., 2017)³⁸.

Secondo Kotler e Keller (2012), le imprese focalizzate sui clienti sviluppano relazioni, e non solo prodotti e servizi. Il loro successo dipende proprio dai clienti, dalla loro acquisizione, al mantenimento, fino all'espansione; i clienti sono l'unica ragione per lo sviluppo di prodotti, l'esistenza di fabbriche, l'assunzione di dipendenti ecc., semplicemente perché senza clienti non ci sarebbe business.

Tornando ai consumatori digitali, la possibilità di risparmiare tempo e denaro rappresenta un altro fattore importante: le persone ritengono che lo shopping online sia più comodo e semplice grazie all'estrema facilità con cui ricercare e ricevere i prodotti anche restando a casa, e poter comparare vari prezzi degli stessi articoli permette di trovare le offerte più vantaggiose.

Uno studio del 2016 ha intervistato oltre 18.000 consumatori digitali nella fascia 15/70 anni che avevano comprato almeno un prodotto sul web negli ultimi 12 mesi, e ha indagato sui dispositivi preferiti per fare acquisti online. E' emerso che i laptop e i PC sono i sistemi più utilizzati in tutto il mondo, ma in misure diverse. Ad esempio, gli utenti dell'Europa dell'Est e della Russia sono quelli che più fanno shopping tramite computer con un 71%, mentre solo il 5% e 6% usano smartphone e tablet. In Asia invece, pur restando il PC il dispositivo più utilizzato con un 48%, gli smartphone sono preferiti da ben il 19% dei consumatori, mentre i tablet dall'8%. Un altro dato interessante si registra nell'Europa dell'Ovest, dove i tablet con un 10% superano gli smartphone al 5%, ma comunque i computer restano in testa con un 59% di preferenze.

³⁷ <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/05/13/40-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/#12c5617f6475>

³⁸ Ferreira dos Santos V. et al. (2017). *E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends*, International Journal of Business Administration, Vol. 8, No. 7

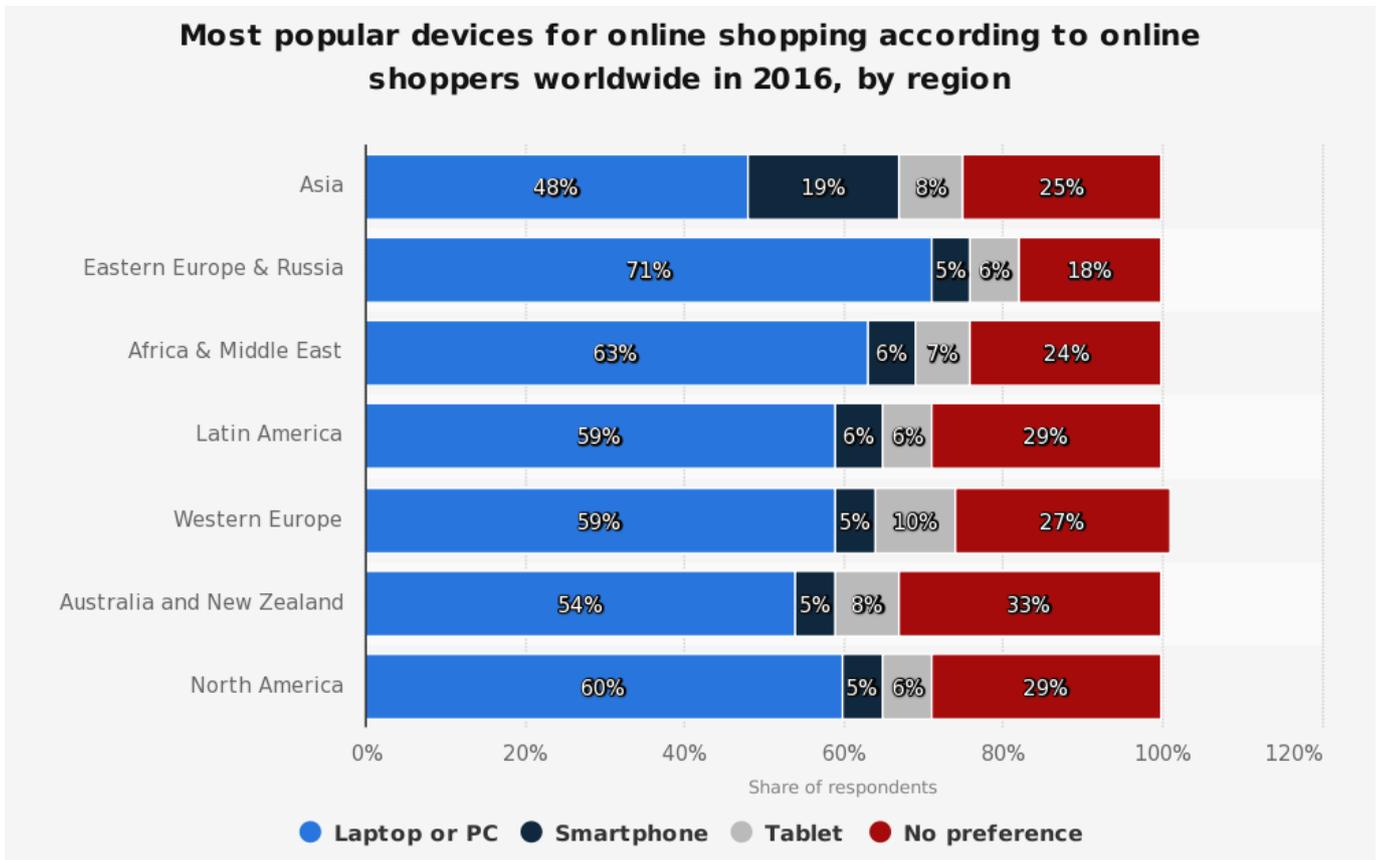


Figura 2.2: Dispositivi più popolari per lo shopping online secondo gli acquirenti di tutto il mondo. Fonte: www.statista.com

Indipendentemente dal dispositivo utilizzato, le aziende hanno bisogno che i consumatori acquistino dai propri siti di e-commerce, magari creando anche dei legami stabili e duraturi.

Il CRM (*Customer Relationship Management*) è quell'insieme di metodologie e processi organizzativi per acquisire e mantenere i clienti, aumentando la loro fedeltà e soddisfacendo i loro bisogni. Secondo una ricerca dell'*American Management Association*, attrarre un nuovo cliente è cinque volte più costoso che mantenerne uno già esistente (Kotler, 1974)³⁹. Per questo le imprese di successo mirano a sviluppare delle relazioni a lungo termine con i clienti, tramite un approccio *customer centric* e un servizio personalizzato.

Secondo la letteratura, per un CRM efficace è utile analizzare il valore del cliente, ossia il valore che il cliente apporta all'azienda nel corso della sua vita. Un parametro fondamentale è il CLV (*Customer Lifetime Value*), definito quarant'anni fa come "il valore attuale del futuro flusso di profitti previsto in un dato orizzonte temporale di transazioni con il cliente" (Kotler, 1974). Il CLV indica i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti e al loro comportamento d'acquisto, e può aiutare le imprese a segmentare i propri clienti in base al loro *lifetime value* in modo da sviluppare strategie di marketing diversificate per ogni gruppo (Nenonen, Storbacka, 2015).

Ma come distinguere un cliente profittevole (quindi con un CLV elevato) da un consumatore ancora da conquistare? In questo senso è utile l'analisi RFM ossia *Recency-Frequency-Monetary*: si tratta di un modello di segmentazione per analizzare e individuare il valore dei clienti, grazie alla raccolta e allo studio

³⁹ Safari F. et al. (2016). *Customer lifetime value determination based on RFM model*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 34 No. 4, pp. 446-461

di dati riguardanti il loro comportamento d'acquisto. Vengono prese in considerazione tre variabili che, combinate, attribuiscono un punteggio all'individuo⁴⁰:

- *Recency*: indica il numero di giorni trascorsi tra due acquisti dello stesso brand. Un minor valore di *recency* indica che il cliente ha visitato l'azienda più volte e in breve tempo, mentre un valore alto suggerisce che ci sono poche probabilità che il cliente torni a breve. Chi ha acquistato di recente è più focalizzato sul brand e quindi c'è una maggior possibilità che riacquisti
- *Frequency*: indica il numero di acquisti di uno stesso brand effettuati da un cliente in un periodo specifico. Più è alto questo valore, più i clienti sono fedeli all'azienda. Inoltre permette di registrare il numero e l'importo delle transazioni di ciascun individuo, così da poter realizzare una comunicazione pubblicitaria strategica ancora più personalizzata
- *Monetary*: indica la quantità di denaro spesa da un cliente per uno stesso brand in un determinato periodo. Un valore alto significa più entrate per l'azienda

A ciascun cliente vengono assegnati tre diversi punteggi per le tre variabili, su una scala da 1 a 5 dove 1=perso, 2=a rischio, 3=non posso perderlo, 4=promettente, 5=potenziale, quindi a *recency*, *frequency* e *monetary* più elevati corrispondono valori più alti. Ad esempio un cliente che ha ricevuto 555 è più probabile che generi profitti per l'azienda. Alla fine ognuno avrà quattro punteggi, tre per ogni singola variabile e un punteggio RFM combinato, sintesi degli altri tre. A seconda di questo punteggio, ciascun individuo può essere inserito in un segmento e ricevere un'offerta personalizzata che lo renda soddisfatto e fedele all'azienda.

⁴⁰ Christy A. J. et al. (2018). *RFM ranking – An effective approach to customer segmentation*, Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences

2.3 IL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO ONLINE E IL MODELLO ORCA

Le imprese più attente cercano di comprendere appieno il processo decisionale d'acquisto dei consumatori, il cui comportamento è influenzato da fattori culturali, sociali, personali e situazionali.

A tal proposito, gli studiosi hanno elaborato un modello a cinque stadi, corrispondenti alle cinque fasi che il consumatore attraversa durante il suo processo di acquisto e consumo⁴¹:

1. **Percezione del problema:** il consumatore riconosce un bisogno, che può essere scaturito da stimoli interni o esterni. Durante questa prima fase, i marketing manager devono capire quali necessità portano ad acquistare un determinato prodotto o servizio e da cosa hanno avuto origine
2. **Ricerca di informazioni:** la quantità delle informazioni ricercate dipende dall'intensità dello stimolo, dalle informazioni di partenza e dalla facilità di ricerca delle stesse. Ciò può avvenire tramite siti web, motori di ricerca oppure passaparola. Se lo stimolo è forte e il prodotto desiderato è immediatamente disponibile, il consumatore potrebbe non essere interessato a ricercare informazioni ma procederà subito all'acquisto
3. **Valutazione di alternative:** una volta acquisite le informazioni, il consumatore restringe la propria scelta a poche alternative. Egli considera i prodotti e servizi come una serie di attributi, più o meno importanti a seconda delle sue necessità. Grazie ad internet, si possono consultare siti web appositi per comparare prezzi, qualità e caratteristiche
4. **Decisione d'acquisto:** per passare dall'intenzione all'azione vera e propria, il consumatore deve decidere anche in merito a marca, punto di vendita, quantità, momento d'acquisto e metodo di pagamento, oltre alla possibilità di influenze esterne non previste. Alla fine sceglierà e acquisterà l'alternativa preferita in assoluto
5. **Comportamento post-acquisto:** se il prodotto acquistato conferma le aspettative, il cliente sarà soddisfatto. Se invece le performance sono deludenti, l'individuo proverà sensazioni negative e si disaffeziona. Anche in questa fase, il web può essere d'aiuto tramite siti di recensioni dove esprimere le propria opinione e personale esperienza

E' evidente che internet ha semplificato l'intero processo decisionale, dando il suo contributo in tutte le cinque fasi tradizionali. Le moderne tecnologie digitali aiutano i consumatori soprattutto ad identificare i bisogni e a cercare le informazioni, influenzando così la formazione delle preferenze e dunque l'intero processo. Inoltre permettono di ridurre notevolmente i costi associati alle varie fasi.

Internet ha indotto cambiamenti significativi nei comportamenti di acquisto degli individui. Grazie alla multicanalità, il consumatore non è più un soggetto passivo alle iniziative di marketing dell'azienda, ma ha a disposizione molti strumenti di scelta con cui poter valutare e modificare continuamente le proprie percezioni, in un'ottica di maggior dinamicità e circolarità del processo d'acquisto⁴².

⁴¹ Kotler P. et al. (2017). *Marketing management* (15^a ed.), Milano, Torino, Pearson Italia

Il momento decisionale di acquisto vero e proprio è stato definito FMOT (*First Moment Of Truth*), ossia quando il consumatore ha a disposizione varie alternative e sceglie quella che preferisce. A questa prima fase segue lo SMOT (*Second Moment Of Truth*), in cui il cliente capisce se ha fatto una buona scelta e se il prodotto soddisfa le aspettative. La possibilità di accedere ad internet ha introdotto un altro momento che precede l'acquisto, lo ZMOT (*Zero Moment Of Truth*)⁴³. I consumatori di oggi vogliono essere informati e trovare prodotti che migliorino le loro vite. Per individuarli si recano online, dove possono consultare un'infinità di dati e dettagli al fine di concludere un acquisto ragionato e consapevole. Non sorprende infatti che il 70% degli americani ha dichiarato di consultare le recensioni online prima di effettuare un acquisto, o che il 79% dei consumatori usa lo smartphone per agevolare lo shopping. L'avvento del digitale ha quindi ridefinito il momento in cui avviene la scelta: durante lo ZMOT si formulano le prime impressioni e si concretizza l'intenzione all'acquisto, motivo per il quale le aziende devono necessariamente curare la propria comunicazione sul web. E' innegabile dunque che il processo decisionale di acquisto si sia evoluto di pari passo con l'innovazione tecnologica; tra la ricezione dello stimolo di acquisto e il momento FMOT si è inserito lo ZMOT, una nuova fase emozionale in cui il consumatore sfrutta i dispositivi che possiede come smartphone, tablet o pc, per cercare prodotti che sta pensando di comprare e che rispecchino i suoi desideri ed aspettative. Prima dell'acquisto, gli utenti possono informarsi dettagliatamente, fare comparazioni, sapere cosa ne pensano coloro che li hanno già provati e trovare offerte o promozioni. Le imprese possono sfruttare questo stadio per trarre vantaggio competitivo tramite una presenza online efficace e messaggi personalizzati, così da convertire i visitatori in acquirenti.

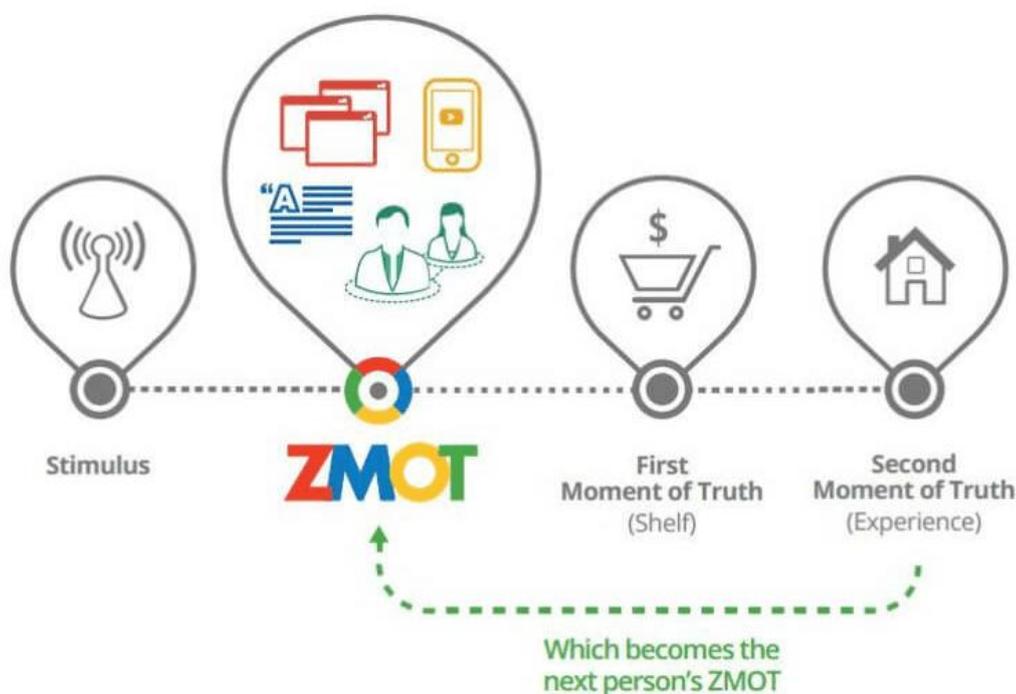


Figura 2.3: Nuovo modello mentale del consumatore. Fonte: Lecinski J. (2012)

⁴² <https://www.bee-social.it/customer-journey-capire-processo-acquisto/>

⁴³ Lecinski J. (2012). *Winning the Zero Moment Of Truth – ZMOT*, Google Inc.

Ci sono poi alcuni accorgimenti che le aziende potrebbero mettere subito in atto per influenzare positivamente il processo decisionale d'acquisto online:

- Sito web affidabile e sicuro: spesso i clienti si preoccupano per la sicurezza delle transazioni e dei propri dati personali, e questo potrebbe allontanarli dall'acquisto
- Sito web *user friendly*: gli e-commerce devono essere ben strutturati, attraenti, intuitivi, ma soprattutto utili e facili da navigare
- Qualità delle informazioni e *visual design*: i clienti saranno invogliati a ritornare per un altro acquisto se hanno trovato un sito logico, facile nel linguaggio, veloce da caricare, dal design funzionale e in un ambiente virtuale confortevole
- Servizio clienti: è fondamentale che i negozi online abbiano un servizio di *customer care* efficiente, altrimenti i clienti potrebbero non fidarsi o pensare che non si vuole dare assistenza post-vendita
- Opzione aggiuntiva: offrire qualcosa in più, come ad esempio politiche di garanzia e rimborso vantaggiose, prezzi più flessibili e promozioni, *e-wallet* ecc.

La aziende, dunque, devono studiare a fondo i comportamenti dei consumatori digitali, per intercettare i loro bisogni, soddisfarli e fidelizzarli. Secondo Kotler e Keller (2012), la soddisfazione dei clienti deriva dalla sensazione di piacere o delusione per le performance di un bene o servizio rispetto alle aspettative. Se le prestazioni sono inferiori alle aspettative, il cliente sarà insoddisfatto, al contrario se sono superiori il cliente non solo sarà soddisfatto ma addirittura "conquistato" dal prodotto⁴⁴. Un cliente altamente soddisfatto rimarrà fedele all'azienda a lungo termine, sarà propenso a testare nuovi suoi prodotti e servizi, ne parlerà bene, sarà meno sensibile alle sue variazioni di prezzo e farà meno acquisti dalla concorrenza. Anderson e Srinivasan (2003) sostengono che la grande sfida delle imprese è proprio costruire relazioni di fiducia con i clienti, a costo di rinunciare a dei profitti nel breve termine; esse sono sempre più interessate a comprendere e mantenere i consumatori già acquisiti, per dissuaderli dal passare ai *competitor*. Per Gefen (2002), fidelizzare i clienti è un obiettivo fondamentale per tutti i tipi di business, e nel caso degli e-commerce dipende dalla qualità del servizio offerto: reattività, affidabilità, sicurezza ed empatia sono la combinazione vincente.

A questo punto, cosa altro influisce sulle decisioni di acquisto online?

In letteratura, secondo Novak, Hoffman e Yung (2000), le caratteristiche dell'ambiente online hanno influenze positive sullo stato emotivo e cognitivo degli utenti durante gli acquisti. I consumatori sono molto più immersi e concentrati nella loro esperienza di navigazione e scelta quando le pagine web sono più attraenti (Ferreira et al., 2000). Per stimolare nuove visite, le imprese devono curare il *layout* e il contenuto dei propri siti web (Demo et al., 2014), dato che per Kotler e Keller (2012) gli utenti valutano gli e-commerce soprattutto sulla base della facilità d'uso e dell'attrattiva. Una vetrina online ben strutturata è quindi alla base di una *customer experience* soddisfacente.

⁴⁴ Ferreira dos Santos V. et al. (2017). *E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends*, International Journal of Business Administration, Vol. 8, No. 7

C'è un modello, chiamato ORCA e teorizzato da Molenaar nel 2010, che spiega il comportamento online del consumatore. Esso descrive una combinazione di fasi d'acquisto non lineare e spiega il concetto di shopping 3.0, in cui gli utenti di internet utilizzano vari canali per la ricerca delle informazioni fino all'acquisto vero e proprio. Dopo il riconoscimento del bisogno, i consumatori navigano, chattano, si recano sui motori di ricerca come Google oppure direttamente sui siti web delle aziende per la raccolta dei dati, fanno comparazioni e valutazioni, e poi sfruttano vari canali di distribuzione come e-commerce generici o negozi online per effettuare la scelta e quindi l'acquisto effettivo. Questo modello, dunque, si articola in quattro fasi principali che sono Orientamento, Ricerca delle informazioni, Comunicazione e Azione, e durante il percorso del consumatore i vari stadi multicanale non sono necessariamente interconnessi tra di loro e non seguono un ordine cronologico prestabilito⁴⁵.

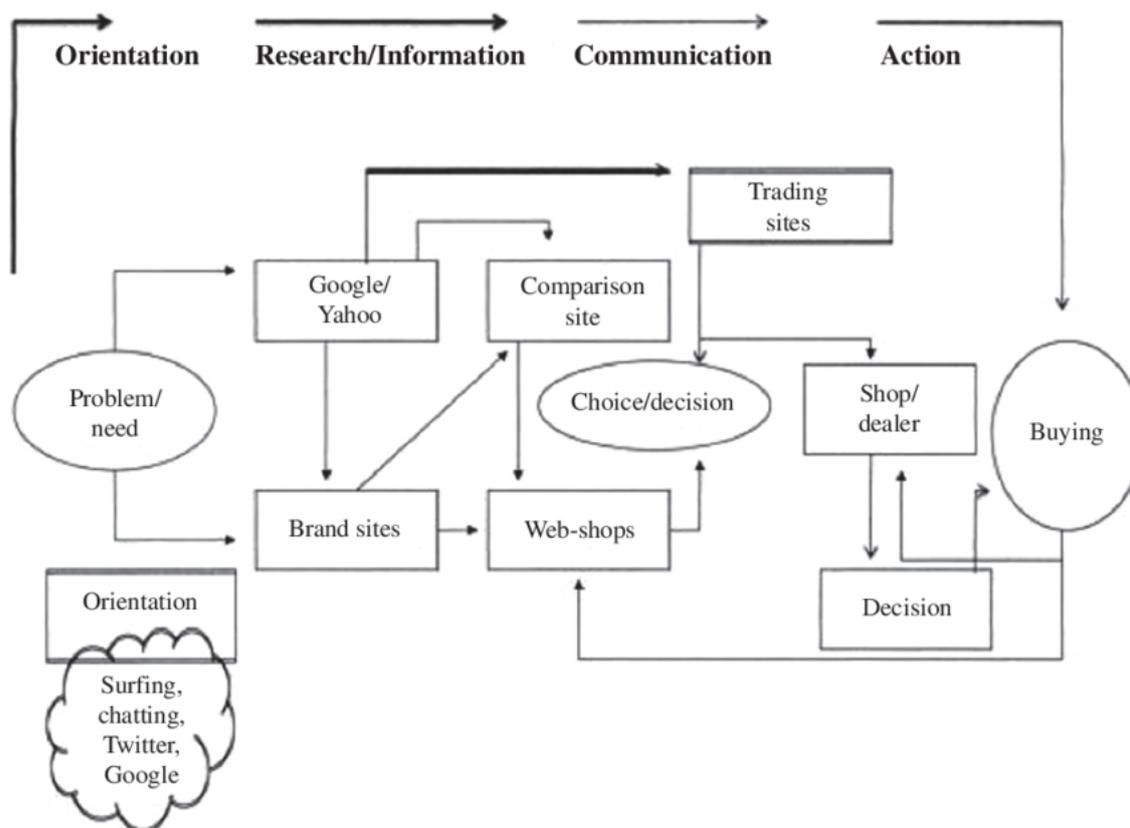


Figura 2.4: Modello ORCA. Fonte: Molenaar (2010)

⁴⁵ Wolny J., Charoensuksai N. (2014). *Mapping customer journeys in multichannel decision-making*, Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, 15(4)

2.4 L'ABBANDONO DEL CARRELLO ONLINE, UN PROBLEMA NON SOLO FISIOLOGICO

Le nuove tecnologie hanno ridefinito i bisogni e le aspettative dei consumatori, e le aziende hanno dovuto intraprendere una trasformazione digitale per rispondere a questi cambiamenti e rimanere competitive sul mercato. Nel 2018 *Euromonitor International* ha condotto un sondaggio su 602 professionisti in tutto il mondo, e il 66% degli intervistati ha dichiarato di ritenere il miglioramento del *customer journey* e la *user experience* online i principali obiettivi per il 2019⁴⁶.

Obiettivi che appaiono significativi alla luce di recenti statistiche riguardanti l'andamento degli e-commerce. Come già argomentato, dei messaggi personalizzati e un'esperienza di navigazione soddisfacente sono fattori fondamentali per attrarre i consumatori e convincerli a concludere l'acquisto, tuttavia è fisiologico che una parte degli utenti targettizzati che arrivano sui siti web aziendali escano senza convertire. Si stima che attualmente il tasso medio di abbandono dei carrelli virtuali sia del 69% circa⁴⁷, e in gran parte è una conseguenza naturale delle abitudini di navigazione dei consumatori che semplicemente esplorano le vetrine online, fanno comparazioni sui prezzi, salvano articoli per dopo ecc. Solo il 2,86% di visite ai siti di e-commerce viene convertito subito in un acquisto (dati *Sleek Note*⁴⁸), e data l'ampia concorrenza le imprese devono riuscire a differenziarsi per indurre i clienti a scegliere proprio loro, grazie anche all'aiuto di strumenti di persuasione di internet marketing. Quando un utente abbandona un e-commerce senza convertire vuol dire mancati profitti per l'azienda, con perdite stimate che ammontano fino a \$ 18 miliardi all'anno in tutto il mondo⁴⁹.

Secondo un report del 2018 realizzato da *SaleCycle*⁵⁰, il settore del *travel* è quello con il maggior tasso di abbandono del carrello (81,8%), seguito dai servizi finanziari (77,8%), mentre nell'ambito fashion si registra la minor percentuale di acquisti non conclusi (71,5%). Questo comportamento è definito come il posizionamento da parte dei consumatori di articoli nel carrello, senza poi effettuare l'acquisto di tali articoli durante quella sessione di navigazione. Per capire perché si verifica un abbandono così frequente, è utile indagare sulle percezioni dei clienti rispetto ai carrelli virtuali.

Innanzitutto, perché si usano i carrelli online⁵¹? Close e Kukar-Kinney (2010) ne hanno definito l'utilizzo come un comportamento di acquisto in cui i consumatori inseriscono al loro interno prodotti di interesse. Ma l'uso dei carrelli virtuali è molto diverso da quello dei carrelli tradizionali nei negozi fisici. Questi vengono utilizzati per portare gli articoli durante una spesa che si conclude con un unico pagamento, mentre i carrelli online servono per raccogliere informazioni e fungono da strumento di acquisto sul web (Close, Kukar-

⁴⁶ <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2018/12/17/5-stats-you-need-to-know-about-the-digital-consumer-in-2019/#436b978c636b>

⁴⁷ <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

⁴⁸ <https://99firms.com/blog/shopping-cart-abandonment-stats/>

⁴⁹ <https://muchneeded.com/ecommerce-statistics/>

⁵⁰ <https://blog.salecycle.com/featured/infographic-the-remarketing-report-q2-2018/>

⁵¹ Song J.-D. (2019). *A Study on Online Shopping Cart Abandonment: A Product Category Perspective*, Journal of Internet Commerce, Volume 18, Issue 4

Kinney, 2010; Egel, Joseph, 2012). Ad esempio, gli utenti inseriscono i prodotti in un carrello virtuale per salvarli e acquistarli in un secondo momento, per visualizzarli su un altro dispositivo, per creare una lista di desideri o ancora per restringere le alternative di acquisto (Bronto Software, 2014; Close, Kukar-Kinney, 2010). Inoltre, lo scopo non è solo utilitaristico ma anche edonico, infatti spesso i consumatori aggiungono gli articoli per semplice passatempo, anche se in quel momento hanno poca intenzione di acquistarli (Close, Kukar-Kinney, 2010). A causa di queste evidenze, l’inserimento di prodotti in un carrello online è ancora ben lontano dalla decisione di acquisto definitiva, e quindi gli abbandoni sono plausibili e frequenti. Per capire cosa spinge gli utenti ad abbandonare i carrelli di e-commerce, occorre considerare una serie di fattori inibitori che possono interferire in tutte le fasi del processo di acquisto online⁵².

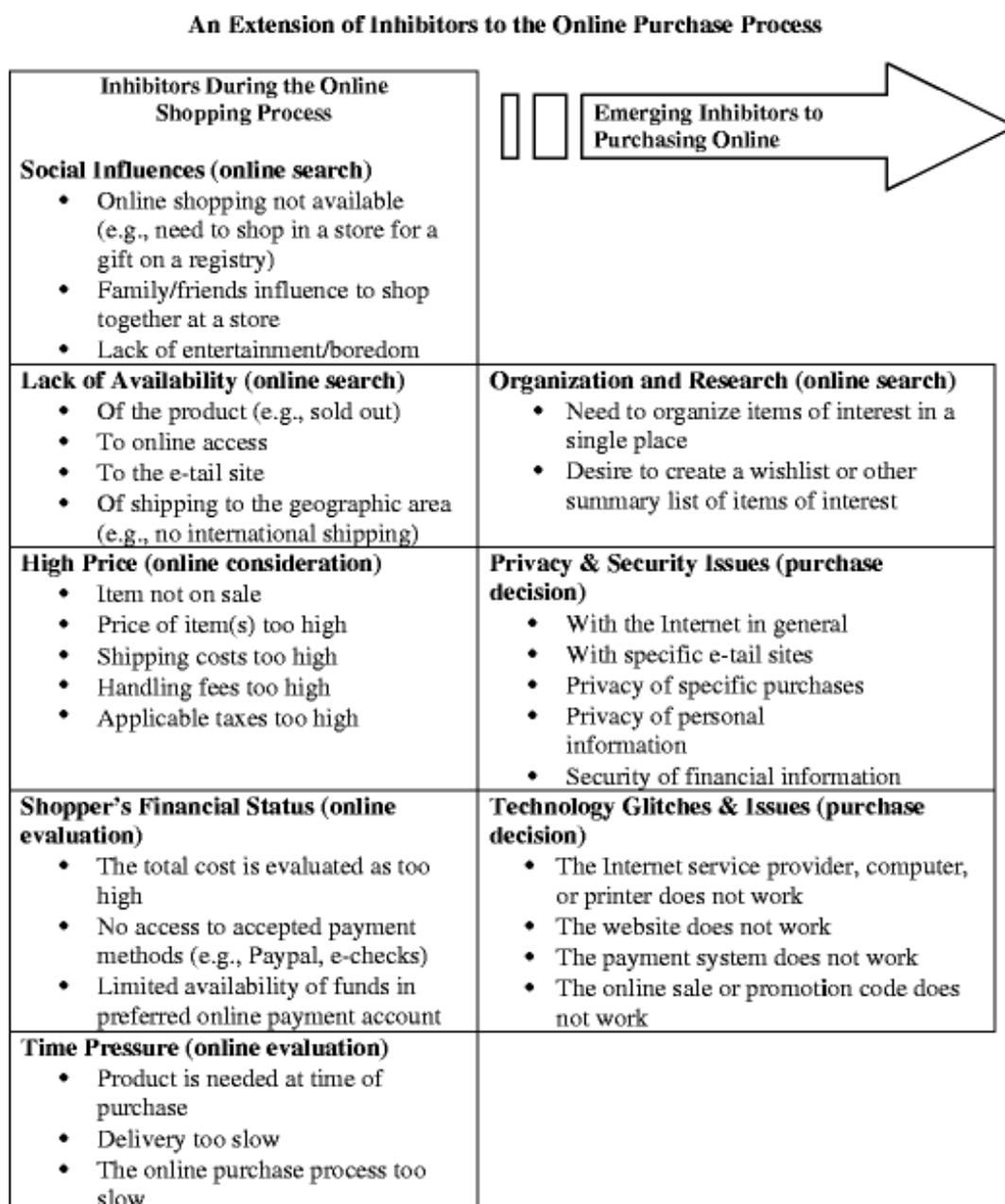


Figura 2.5: Estensione al contesto online dei fattori inibitori del processo d’acquisto. Fonte: Close, Kukar-Kinney (2010)

⁵² Kukar-Kinney M., Close A. G. (2010). *The determinants of consumers’ online shopping cart abandonment*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 38, Issue 2, pp 240-250

Come riportato nella tabella, i fattori inibitori principali riguardano influenze sociali, mancanza di disponibilità, prezzi elevati, lo stato finanziario degli acquirenti e tempistiche (Howard, Sheth, 1969), oltre ad altri fattori emergenti come ricerca e organizzazione, problemi di privacy e sicurezza e problemi tecnologici. Ad esempio, dei prezzi alti potrebbero indurre il consumatore ad aspettare che si abbassino e quindi ad abbandonare il carrello online, oppure lo stato finanziario potrebbe determinare la preoccupazione dell'individuo circa i costi totali da sostenere per un acquisto.

Tuttavia, uno studio a livello globale del 2016 pubblicato da *SaleCycle* ed *eMarketer* ha evidenziato quali sono esattamente i principali motivi che portano gli acquirenti digitali ad abbandonare i loro carrelli virtuali.

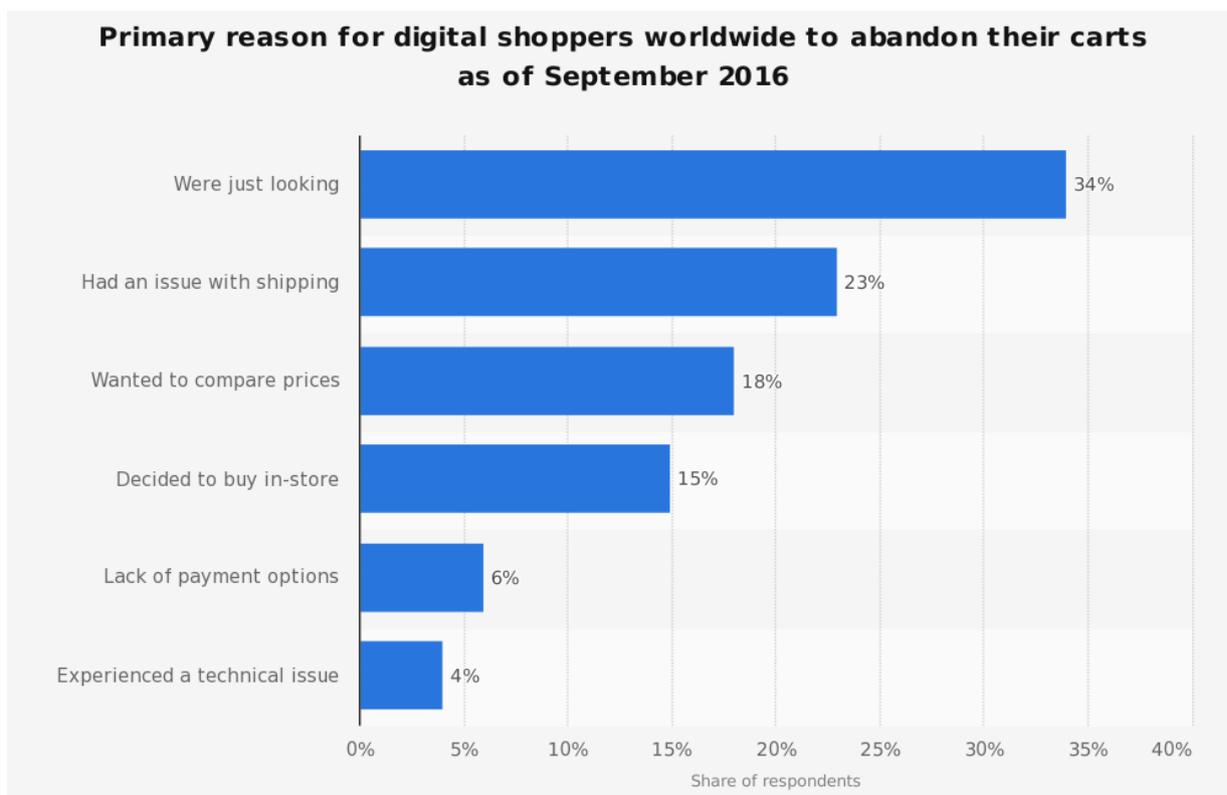


Figura 2.6: Motivi principali dell'abbandono dei carrelli per gli acquirenti digitali. Fonte: www.statista.com

- Il 34% degli intervistati afferma che stava solamente guardando i prodotti disponibili
- Il 23% ha abbandonato il carrello a causa di problemi di spedizione
- Il 18% voleva solo comparare i prezzi degli articoli
- Il 15% ha poi deciso di acquistare nei negozi fisici
- Il 6% ha riscontrato problemi causati dalla mancanza di determinati metodi di pagamento
- Il 4% ha avuto problemi tecnici

A parte coloro che stavano solo navigando e quindi non erano ancora intenzionati o pronti all'acquisto, la maggior parte degli altri problemi può essere risolta. Per evitare che i consumatori arrivino fino alla fase di *checkout* e poi abbandonino il carrello, le aziende online devono garantire un servizio qualitativamente elevato, cercando di minimizzare i disagi relativi a spedizioni e pagamenti. Inoltre possono intervenire sulla struttura e la funzionalità dei siti, per offrire una migliore *web usability*.

Proprio riguardo la fase di *checkout*, da uno studio condotto da *Baymard* è emerso che il 23% degli acquirenti online statunitensi ha abbandonato il carrello a causa di un processo troppo lungo e complicato (una media di 23 campi da compilare). In realtà, per la maggior parte dei *checkout* il numero degli elementi può essere ridotto del 20-60%. Un processo ideale è composto da 12-14 elementi, e grazie a questo semplice accorgimento si stima che un sito di e-commerce di medie dimensioni possa aumentare di oltre il 35% il tasso di conversione, che si traduce in \$ 260 miliardi recuperati solo grazie ad una migliore progettazione del sito web (stima sulla base delle vendite online di Stati Uniti ed Europa)⁵³.

Oltre a queste modifiche realizzabili direttamente sui siti web, i *marketers* possono aiutare le aziende a riportare sugli e-commerce gli utenti che hanno abbandonato i carrelli prima di concludere l'acquisto finale, ad esempio grazie a delle campagne di retargeting e di remarketing.

⁵³ <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

2.5 RETARGETING E REMARKETING PER LA *CUSTOMER ACQUISITION* E *RETENTION*

L'abbandono di un carrello virtuale è indice della validità o meno di un e-commerce, ma è anche indicativo delle intenzioni di acquisto dei potenziali clienti. Secondo alcuni studi il 75% dei visitatori che ha lasciato un sito ha in programma di ritornare per concludere l'acquisto o per continuare la ricerca. In media, occorrono cinque contatti tra l'azienda e il consumatore affinché egli decida di effettuare la conversione. E' anche possibile, però, che l'utente non si ricordi il nome del sito o come ci è arrivato, e questo vuol dire perdere la possibilità di tornare e finalizzare l'acquisto. Il retargeting e il remarketing consentono di ristabilire una connessione con un visitatore del proprio e-commerce che non aveva ancora convertito. Gli obiettivi principali che perseguono sono:

- Aumentare la *brand awareness* nella mente degli utenti che non sono più in fase di ricerca
- Aumentare l'*engagement* sul sito, ossia il coinvolgimento e l'attaccamento emotivo da parte dei consumatori, per incoraggiare visite e conversioni ripetute
- Aumentare i clienti e fidelizzarli
- Aumentare i profitti dell'azienda

Questi tipi di pubblicità sono gli strumenti migliori per contrastare l'abbandono degli e-commerce e riportare gli utenti sul sito⁵⁴. Nel caso del retargeting, un cookie traccia ciò che i potenziali clienti lasciano nel carrello, quindi durante una successiva sessione di navigazione verrà mostrato un messaggio personalizzato con gli stessi articoli desiderati ma non ancora acquistati. Alcune ricerche affermano che gli annunci di retargeting hanno il 76% in più di probabilità di essere cliccati rispetto ai normali annunci display (fonte *Wordstream*), questo perché vengono mostrati ad un pubblico che è già interessato ai prodotti presentati e ha già visitato il sito web. Inoltre, gli annunci personalizzati hanno un rendimento tre volte migliore di quelli non personalizzati (fonte *Growth Badger*), infatti è più probabile ottenere una risposta positiva e indurre il consumatore a concludere l'azione desiderata. Tramite il remarketing invece, vengono inviati dei promemoria automatici via e-mail ai potenziali clienti che hanno inserito degli articoli nel carrello, per ricordare loro che sono ancora lì e offrendo un modo semplice per finalizzare l'acquisto. Inoltre si possono raccogliere informazioni per migliorare la *customer experience* e cercare di terminare la vendita prima dell'abbandono del sito. Scoprire cosa ha impedito all'utente di acquistare subito permette di correggere ed evitare possibili problemi con i clienti futuri. Recenti indagini sostengono che il 28,3% di tutte le entrate degli e-commerce proviene da conversioni grazie ad e-mail di remarketing (fonti *SaleCycle*, *Neil Patel*); vari case study hanno dimostrato l'efficacia di inviare la prima e-mail dopo trenta minuti dall'abbandono del carrello, se essa non ha riscontro se ne dovrebbe inviare un'altra dopo ventiquattro ore, e infine un'ultima entro quarantotto ore dove si offre uno sconto per completare l'acquisto: nel 54% dei casi i clienti decideranno di acquistare al prezzo inferiore. Un'altra statistica interessante afferma che viene aperto oltre il

⁵⁴ <https://99firms.com/blog/shopping-cart-abandonment-stats/>

40% delle e-mail per recuperare i carrelli online abbandonati (fonte *Omnisend*), tra queste il 21% clicca sul messaggio e la metà dei click finalizza l'acquisto. L'*open rate* più alto è nel settore finanziario (56%), seguito dai viaggi (49,1%) e dal settore fashion (38,9%), mentre il tasso di conversione è pari al 6,6% nell'ambito finanziario e solo al 2,8% nel fashion (fonte *SaleCycle*)⁵⁵.

Retargeting e remarketing, dunque, stimolano a tornare su un e-commerce già visitato per terminare l'acquisto lasciato in sospeso. Sono quindi strumenti molto efficaci per convertire e per acquisire clienti che altrimenti sarebbero andati persi (*customer acquisition*), nonché per fidelizzarli (*customer retention*), ossia per fare in modo che rimangano legati all'azienda grazie a contenuti personalizzati e rapporti costanti. Instaurando una relazione duratura con i consumatori già convertiti, l'impresa otterrà dei vantaggi in termini di contenimento dei costi di acquisizione di nuovi clienti e di vantaggio competitivo.

Le aziende devono però fare attenzione a non esagerare, perché una visualizzazione eccessiva di messaggi personalizzati non desiderati potrebbe infastidire gli utenti ed essere ritenuta invadente per la privacy, con conseguenze negative per la loro reputazione online.

Secondo un report di *Invesp Consulting*⁵⁶, il 44% delle aziende è più focalizzato sulla *customer acquisition*, mentre il 18% sulla *customer retention*, tuttavia la probabilità di vendere a un cliente già esistente è del 60-70%, mentre scende al 5-20% per i nuovi clienti. Il 61% dei *marketers* usa il retargeting per acquisire clienti, mentre il 22% per mantenerli. Significativo, infine, che un aumento del 5% della *customer retention* si traduce in un incremento dal 25% al 95% dei profitti per l'impresa.

La *customer acquisition* ha inizio quando un individuo viene a contatto per la prima volta con un'azienda. Tra impresa e potenziali clienti si inseriscono i *marketers*, che hanno il compito di elaborare strategie pubblicitarie efficaci per raggiungere i consumatori e stimolare nelle loro menti le decisioni di acquisto. Questo processo avviene tramite una serie di passaggi progressivi: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione⁵⁷. L'acronimo AIDA riassume questo modello teorico di funzionamento della pubblicità.

1. Attenzione: nella prima fase, la pubblicità deve immediatamente attirare l'attenzione dello spettatore, altrimenti il potenziale cliente sarà perso. L'annuncio deve mostrare il vantaggio che deriva dalla sua visualizzazione, per questo i marketing managers dovrebbero innanzitutto identificare il pubblico target al quale far vedere l'inserzione, per evitare che essa passi inosservata. Questa fase genera anche *brand awareness* ossia consapevolezza della marca
2. Interesse: una volta ottenuta l'attenzione, i *marketers* devono stimolare l'interesse per il bene o servizio. I contenuti mostrati devono convincere lo spettatore a cliccare sull'annuncio pubblicitario, facendo leva sulle emozioni e su quanto quel prodotto possa essere utile. È importante far capire all'utente anche a cosa rinuncia se non conclude l'acquisto
3. Desiderio: l'interesse nutrito deve trasformarsi in desiderio, i contenuti dell'annuncio pubblicitario

⁵⁵ <https://blog.salecycle.com/featured/infographic-the-remarketing-report-q2-2018/>

⁵⁶ <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>

⁵⁷ Rawal P. (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps*, IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences, Issue 1, vol. 1

devono fortemente motivare il consumatore a stabilire un contatto con il prodotto e generare una vera e propria necessità. In questa fase il cliente decide di procedere all'acquisto

4. Azione: se il messaggio veicolato è stato recepito correttamente e il cliente percepisce concretamente quel bisogno, conclude l'acquisto. Ciò è stato possibile grazie ad una campagna attraente, ben strutturata e personalizzata in base agli interessi del consumatore

Attraverso queste quattro fasi e a fronte di una strategia pubblicitaria mirata ed efficace, si è giunti alla *customer acquisition*. Se l'esperienza di acquisto si rivela positiva e soddisfacente, nascerà un sentimento di fiducia nei confronti dell'azienda che porterà i consumatori a ritornare, e ciò è fondamentale per mantenerli nel lungo termine (*customer retention*).

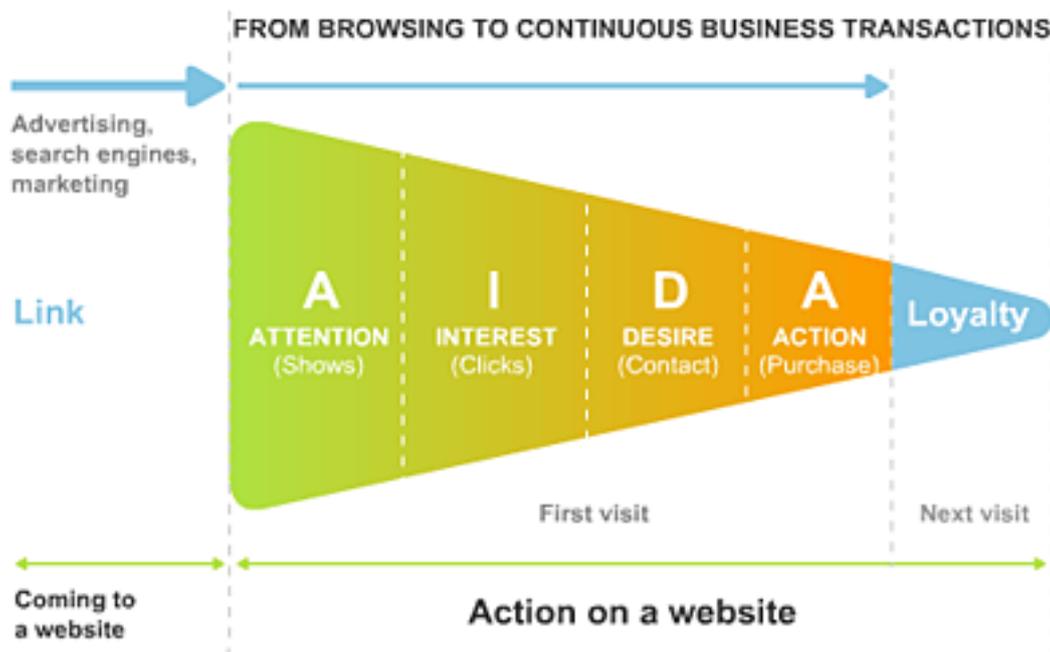


Figura 2.7: Modello AIDA. Fonte: Tedeschi P. (2017)

CAPITOLO 3 – ANALISI DEI CASI

Dopo aver studiato e analizzato il mondo del digital marketing e il comportamento online del consumatore attraverso dati numerici e una revisione della letteratura a disposizione, l'attenzione si è focalizzata in particolare su due strategie digitali: il retargeting e il remarketing. Ne è stato descritto il funzionamento, gli ambiti di applicazione e l'efficacia, soprattutto come soluzione all'abbandono dei carrelli degli e-commerce. Ma la loro utilità non si limita a questa funzione, gli obiettivi perseguiti sono molteplici, dunque è interessante scoprire altri casi aziendali reali in cui questi strumenti di internet marketing si sono rivelati vincenti ed hanno prodotto risultati soddisfacenti.

Nel seguente capitolo verranno presentati e analizzati tre *case study* in cui alcune aziende, operanti in settori diversi, hanno fatto un uso sapiente del retargeting.

3.1 IL CASO MEU BEBÊ STORE



Meu Bebê Store è uno dei principali rivenditori online brasiliani di articoli per bambini, tra cui pannolini, giocattoli e passeggini, per un totale di oltre 30.000 prodotti disponibili.

Con così tanti articoli, sarebbe stato impossibile creare manualmente dei messaggi specifici per ogni utente, così si è affidato al retargeting dinamico di *Google AdWords*, che mostra ai visitatori del sito web annunci personalizzati con un carosello di prodotti che hanno

già visualizzato. A questi annunci personalizzati è stato aggiunto il *target CPA bidding*, o più comunemente chiamato *conversion optimizer*, uno strumento che cerca di ottenere il maggior numero di conversioni possibili rispetto al budget impostato e al CPA (*cost-per-action*). Google afferma che questo strumento utilizza un sofisticato *machine learning* per prevedere il valore stimato di ogni *impression* e impostare offerte intelligenti in tempo reale. Il *conversion optimizer* investe efficacemente il budget di Meu Bebê Store, dove e quando è più probabile che gli utenti rispondano. Studia infatti il comportamento dei consumatori e mostra loro gli annunci solo quando sono pronti all'acquisto.

In sei mesi, l'e-commerce ha avuto oltre 500 milioni di *impression* sulla Rete Display di Google (il numero delle volte in cui una pagina web o un banner viene visualizzato dagli utenti di internet). Questa forte esposizione è stata quindi una parte fondamentale della strategia di *customer acquisition* e *brand consideration*. Gli annunci display hanno avuto un ruolo importante nel portare nuovi visitatori sul sito web e nel fare *brand awareness*.

Meu Bebê Store ha iniziato ad utilizzare il retargeting dinamico per rafforzare la sua presenza online e comunicare in modo più personalizzato con i potenziali clienti che erano più lontani dalla conversione. Questo strumento permette di indirizzare il messaggio giusto al momento giusto ad un target definito, ossia a coloro che hanno già visualizzato l'e-commerce dell'azienda, mentre navigano su un altro sito della Rete Display di Google. Gli annunci sono automaticamente personalizzati per i consumatori in base alle pagine e ai prodotti visualizzati precedentemente sul sito di Meu Bebê Store, e proprio questa personalizzazione dinamica permette all'impresa di ridimensionare la grande quantità di prodotti disponibili e fare pubblicità mirata.

Con il retargeting dinamico, l'obiettivo principale dell'azienda è riconnettersi con coloro che hanno abbandonato il carrello online e convincerli a tornare per finalizzare la conversione. Inoltre serve per segmentare i gruppi in base all'importo medio dell'ordine, così da comunicare in modo più efficace con ogni segmento.

La campagna di retargeting dinamico, implementata con il *conversion optimizer*, ha portato ad un aumento dell'89% delle conversioni in soli due mesi.

Per il futuro, l'azienda afferma che continuerà ad usare il retargeting dinamico e si concentrerà ancora di più sulla segmentazione e la comunicazione per ogni pubblico obiettivo.

3.2 IL CASO WATCHFINDER



Watchfinder è il più grande rivenditore di orologi di lusso usati del Regno Unito. Inizialmente vendeva solo online, ma recentemente ha aperto una boutique di punta a Londra e ha un fatturato annuo di £ 25 milioni.

L'azienda si è resa conto del fatto che le decisioni d'acquisto erano molto lente, spesso settimane o addirittura mesi, perché l'importo medio degli ordini sul sito è molto alto, circa £ 3.500. Infatti, meno dell'1% dei visitatori del sito web convertiva alla prima visita.

L'impresa voleva recuperare i contatti con questi visitatori, per vari motivi: incoraggiarli a fare un nuovo ordine, riportarli sul sito web ma anche spronarli ad andare a visitare la nuova boutique fisica. L'agenzia che seguiva Watchfinder ha allora proposto il retargeting con *Google Analytics* per riconnettersi con gli utenti. Uno strumento che permette di sfruttare importanti informazioni sui potenziali clienti che avevano mostrato interesse per un prodotto, segmentare in modo più potente e preciso e pubblicare annunci mirati sulla Rete Display di Google.

Nello specifico, l'agenzia ha creato venti gruppi di visitatori altamente targettizzati che avevano mostrato interesse ma non avevano concluso l'acquisto. I gruppi erano definiti sulla base della posizione geografica, lingua, fase del *purchase funnel* in cui si trovavano, comportamento sul sito e marchi preferiti.

Il retargeting con *Google Analytics* ha permesso di indirizzare messaggi specifici e personalizzati a questi gruppi interessati. Man mano che l'agenzia capiva quali segmenti avevano un rendimento migliore, ne creava di nuovi e con annunci sempre più mirati.

I risultati della campagna sono stati impressionanti: dopo sei mesi l'azienda ha registrato un ROI pari al 1.300% (ritorno sull'investimento ossia la redditività del capitale investito), il valore medio degli ordini sul sito web è aumentato del 13% e il costo per acquisizione rispetto alle campagne di ricerca non di marca è diminuito del 34%.

Alla luce di questi risultati, il gruppo che ha convertito di più, sia dal punto di vista degli obiettivi che delle transazioni, è stato quello formato da utenti che navigavano almeno per dieci minuti durante la loro prima visita, ma senza effettuare acquisti. Comunque, più ci si avvicinava all'acquisto durante la prima visita, maggiore era la possibilità di un retargeting efficace. Inoltre questo successo è stato anche dovuto al fatto che è più facile vendere a chi ha già familiarità con il *brand* piuttosto che a clienti nuovi.

Dato il successo del retargeting con *Google Analytics*, Watchfinder ha affermato che continuerà ad aumentare gli investimenti in questa direzione.

3.3 IL CASO LUMENSION



Lumension è una società leader mondiale nei software di sicurezza degli endpoint. Si occupa della protezione di qualsiasi cosa abbia un indirizzo IP, soprattutto computer e smartphone. Quando il dipartimento marketing ha subito un taglio del 30% del budget, non è stato facile. Il team sapeva che la *brand awareness* dell'azienda portava molto traffico sul sito web,

e quindi maggiori possibilità di ordini. La sfida consisteva nel mantenere o addirittura aumentare la presenza e la forza online del *brand*, ma riducendo gli investimenti. Così l'agenzia che seguiva Lumension propose di testare strategie di retargeting, inizialmente su pagine di prova e valutazioni, poi su prodotti e soluzioni e su informazioni e prezzi. Innanzitutto, stabilirono chi cercava Lumension, i potenziali clienti, e che il ciclo di vendita era di sei mesi. Poi capirono che i consumatori ricercavano sempre più le informazioni su internet, quindi dovevano trovare il modo di intercettarli per condurre campagne di retargeting avanzate e personalizzate.

Allora il team Lumension elaborò una strategia di retargeting basata su cinque pilastri fondamentali:

1. *Instant nurturing*: riguardava i *lead* diretti dell'azienda; Lumension intercettava i potenziali clienti subito dopo essere entrati nel *purchase funnel*, e indirizzava loro dei messaggi pubblicitari personalizzati per convertirli
2. *Lead retargeting*: comprendeva i contatti che erano già all'interno del database ma inattivi o che avevano ignorato le precedenti campagne marketing di Lumension; l'azienda ha attuato strategie di retargeting per questo gruppo di utenti sulla base di visite alle pagine precedenti o offerte per le quali si erano registrati
3. *Influencers*: Lumension contattò i *media partner* per vedere se c'erano degli utenti che stavano cercando servizi simili ai suoi ma che ancora non l'avevano raggiunta, e progettò delle campagne di retargeting di annunci display indirizzate proprio a quel tipo di utenti
4. *Behavioral intent lookalikes*: era il retargeting indirizzato a quelle persone non ancora completamente coinvolte con Lumension ma coinvolte nell'ambito dei software di sicurezza
5. *Integrated online and offline event marketing and retargeting*: dall'online all'offline e viceversa, Lumension ha intercettato dei potenziali clienti a fiere o conferenze, e poi li ha portati online tramite campagne di retargeting specifiche per il loro gruppo

A seguito di queste diverse strategie di retargeting intraprese nel B2B, si è potuto osservare che nonostante una riduzione del 30% del budget di marketing, Lumension ha incrementato le *impression* pubblicitarie totali dell'81% e le visualizzazioni della homepage di ben l'865%. Il traffico totale del sito web è aumentato del 10%, mentre il traffico unico dei visitatori dell'8%.

CONCLUSIONI

Questo lavoro ha cercato di offrire un quadro sullo scenario digitale attuale e di approfondire il tema del digital marketing, un ramo vastissimo del marketing tradizionale che si sta sviluppando contestualmente all'innovazione tecnologica. Attraverso una revisione della letteratura a disposizione, ancora limitata, e al supporto di dati empirici e statistiche, ci si è poi focalizzati su due strategie in particolare, il retargeting e il remarketing, e si è cercato di argomentare il loro ruolo nell'ambito digitale generale e nel caso specifico dell'abbandono dei carrelli degli e-commerce. Si è anche indagato sul dibattito molto attuale riguardante le questioni di privacy e sicurezza online e si è posta l'attenzione sull'intero processo decisionale di acquisto riadattato al mondo virtuale, con le dovute specifiche ed integrazioni. Alla fine si sono voluti analizzare alcuni casi aziendali reali di successo, a sostegno della trattazione e della validità degli strumenti di internet marketing presi in esame.

Lo sviluppo della tecnologia dell'informazione e della comunicazione ha sicuramente migliorato le vite delle persone, ed ormai è talmente entrata a far parte della quotidianità che la si dà per scontata. Ma è stato l'avvento di internet a rivoluzionare ogni cosa: una grande rete che connette il mondo, uno strumento tecnologico ma allo stesso tempo un mezzo di comunicazione di massa interattivo. Persone, aziende, Stati, tutti ne fanno parte, tutti sono coinvolti, e nessuno può più sottrarsi alla trasformazione digitale che è in atto. E' così che sono nati nuovi modelli di marketing, nuovi modelli di business, e le teorie offline si sono dovute riadattare all'ambiente online. Non più solo negozi fisici ma e-commerce, non più cesti per la spesa ma carrelli virtuali, non più volantini cartacei ma un'infinità di strategie pubblicitarie digitali. E quando le aziende non riescono ad entrare in contatto con i giusti consumatori intervengono i *marketers*, dei professionisti che accorciano le distanze e fanno incontrare le due parti grazie all'implementazione di strategie efficaci e vantaggiose per entrambi. Perché un carrello di un e-commerce abbandonato non sarà mai favorevole né per gli individui che hanno rinunciato a un desiderio, né per le imprese che hanno perso un profitto.

BIBLIOGRAFIA

- Castells M. (1996). *La nascita della società in rete*, Oxford, Blackwell Publishing Ltd
- Christy A. J. et al. (2018). *RFM ranking – An effective approach to customer segmentation*, Journal of King Saud University –Computer and Information Sciences
- Durmaz Y., Efendioglu I. H. (2016). *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*, Global Journal of Management and Business Research, vol. 16, pagg. 36-37
- Ferreira dos Santos V. et al. (2017). *E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends*, International Journal of Business Administration, Vol. 8, No. 7
- Ginosar A., Ariel Y. (2017). *An analytical framework for online privacy research: What is missing?*, Information & Management, Volume 54, Issue 7, Pages 948-957
- Kaushik A. (2009). *Web analytics 2.0*, Indianapolis, Sybex
- Kotler P. et al. (2017). *Marketing management (15^a ed.)*, Milano, Torino, Pearson Italia
- Kukar-Kinney M., Close A. G. (2010). *The determinants of consumers' online shopping cart abandonment*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 38, Issue 2, pp 240-250
- Lamberton C., Stephen A. T. (2016). *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*, Journal of Marketing, vol. 80, pagg. 146-172
- Lambrecht A., Tucker C. (2013). *When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising*. Journal of Marketing Research 50, no. 5: 561–576
- Lecinski J. (2012). *Winning the Zero Moment Of Truth – ZMOT*, Google Inc.
- Minculete G., Olar P. (2018). *Approaches to the modern concept of digital marketing*, International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, vol. XXIV no. 2
- Mintz Jessica (2006). *Microsoft Adds Behavioral Targeting*, Associated Press
- Rawal P. (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps*, IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences, Issue 1, vol. 1
- Rose S. P. et al. (2011). *Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context*, International Journal of Management Reviews, vol. 13, pagg. 24-29
- Safari F. et al. (2016). *Customer lifetime value determination based on RFM model*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 34 No. 4, pp. 446-461
- Song J.-D. (2019). *A Study on Online Shopping Cart Abandonment: A Product Category Perspective*, Journal of Internet Commerce, Volume 18, Issue 4
- Spiller L., Tuten T. (2015). *Integrating metrics across the marketing curriculum: the digital and social media opportunity*, Journal of Marketing Education, vol. 37 (2), pagg. 114-126

- Summers C. A., Smith R. W., Walker Reczek R. (2016). *An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels*, Journal of Consumer Research, Volume 43, Issue 1, Pages 156–178
- Todor R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V, vol. 9 (58) no. 1
- Wolny J., Charoensuksai N. (2014). *Mapping customer journeys in multichannel decision-making*, Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, 15(4)
- Zhu X. et al. (2016). “Big Data - From Raw Data to Big Data” in *Business Trends in the Digital Era*, Springer, Singapore

SITOGRAFIA

- http://www.storico.org/dopoguerra_tormentato/nascita_internet.html
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- <https://www.businessinsider.com/there-will-be-34-billion-iot-devices-installed-on-earth-by-2020-2016-5?IR=T>
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- <https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>
- <https://clutch.co/agencies/digital-marketing/resources/how-businesses-use-digital-marketing-2018>
- <https://www.slideshare.net/somedialab/de-noniganzaroli-web-analytics>
- <https://contactlab.com/it/insights/segmentazione-dei-clienti-perche-e-importante-per-business/>
- <https://slideplayer.it/slide/10553844/>
- <https://blog.spiralytics.com/retargeting-statistics>
- <https://www.studiosamo.it/web-marketing/che-cose-il-remarketing-o-retargeting-e-come-funziona/>
- <https://www.informatica-libera.net/content/la-nascita-del-diritto-alla-privacy-negli-stati-uniti-e-europa>
- https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_it.htm
- <https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>
- https://www.ilsole24ore.com/art/agli-americani-facebook-non-piace-piu-su-quattro-cancella-l-app--AEPIVWkF?refresh_ce=1
- <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/05/13/40-stats-on-digital-transformation-and-customer-experience/#12c5617f6475>
- <https://www.statista.com/statistics/676407/preferred-device-for-online-shopping-by-region/>
- <https://www.bee-social.it/customer-journey-capire-processo-acquisto/>
- <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2018/12/17/5-stats-you-need-to-know-about-the-digital-consumer-in-2019/#436b978c636b>
- <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- <https://99firms.com/blog/shopping-cart-abandonment-stats/>
- <https://muchneeded.com/ecommerce-statistics/>
- <https://blog.salecycle.com/featured/infographic-the-remarketing-report-q2-2018/>
- <https://www.statista.com/statistics/692771/online-shopping-primary-reasons-to-abandon-carts/>

- <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/bebe-store-drives-sales/>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/watchfinder-increases-roi-by-remarketing-with-google-analytics/>
- <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/b2b-retargeting-increase-homepage-visits>