



**Dipartimento di Impresa & Management**

Cattedra di Marketing Plan and Markstrat Simulation for Marketing

**ALGORITMO A9:**

Istruzioni per l'uso e come batterlo

**Prof. Matteo De Angelis**

---

RELATORE

**Prof. Piermario Tedeschi**

---

CORRELATORE

**Michela Chierchia**

Matr 736611

---

CANDIDATO

***Al sacrificio.***

*Valore fondamentale trasmessomi  
da mia madre e mio padre,  
sul quale si basa la mia visione della vita  
e del mondo del lavoro.*

*Questa tesi la dedico a mia madre  
che è stata il mio faro durante le tempeste  
ed il mio cuscino nei momenti di quiete;  
ma, in primis, la dedico a me stessa  
perché nonostante tutte le intemperie  
non ho mai mollato  
ed ho raggiunto il traguardo.*

# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1: DIMENSIONE E SVILUPPO DELL'E-COMMERCE.....</b>	<b>6</b>
<b>1. DAL COMMERCIO TRADIZIONALE ALL'E-COMMERCE.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. L'e-commerce.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.1. E-commerce: l'algoritmo .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. La monetizzazione .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Il caso Google .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Il caso Amazon .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5. L'algoritmo A9.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.1. Buy Box.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.2. Come funziona e quali fattori lo influenzano .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW.....</b>	<b>27</b>
<b>2. RECOMMENDATION SYSTEM .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. Recommendation system: tecniche di filtraggio .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Tecniche di filtraggio: Limiti e soluzioni .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. Accuratezza delle raccomandazioni .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.1. Previsione delle valutazioni.....</b>	<b>33</b>
<b>2.3.2. Ranking.....</b>	<b>35</b>
<b>2.4. Impatto e importanza del ranking .....</b>	<b>37</b>
<b>2.5. Fattori che influenzano il ranking.....</b>	<b>43</b>
<b>2.6. Obiettivo e domanda di ricerca .....</b>	<b>47</b>
<b>2.7. Formulazione delle ipotesi .....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITOLO 3: LO STUDIO DI RICERCA .....</b>	<b>50</b>
<b>3. LA RICERCA EMPIRICA .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1. Le interviste .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.1. Interviste ai dipendenti dell'azienda A .....</b>	<b>51</b>

3.1.2. Intervista al competitor: azienda Z.....	70
3.1.3. Riassunto interviste e formulazione strategie .....	77
3.2. Analisi empirica e punto di vista del consumatore .....	82
3.2.1. Online Vs Offline .....	82
3.2.1.1. Categorie online .....	83
3.2.1.2. Categorie offline.....	87
3.2.1.3. Analisi delle strategie.....	101
3.2.2. Indagine: il punto di vista del consumatore .....	105
3.3. Risultati e Conclusioni.....	106
<b>CAPITOLO 4: CONTRIBUTI E CONCLUSIONI.....</b>	<b>109</b>
<b>4. CONTRIBUTI.....</b>	<b>109</b>
4.1. Implicazioni Teoriche .....	109
4.2. Implicazioni Manageriali .....	110
4.3. Limitazioni e ricerche future .....	111
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>112</b>
<b>APPENDICE A.....</b>	<b>115</b>
<b>APPENDICE B .....</b>	<b>121</b>
<b>APPENDICE C .....</b>	<b>130</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>136</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>142</b>
<b>RINGRAZIAMENTI .....</b>	<b>144</b>
<b>RIASSUNTO.....</b>	<b>146</b>

# INTRODUZIONE

Il commercio è emerso come sistema di baratto nel momento in cui l'uomo ha iniziato a vivere nella società; esso consiste nello scambio di alcuni beni con altri, allo scopo di soddisfare bisogni diversi.

Quando le monete iniziarono ad apparire sotto forma di metalli preziosi (700-500 a.C.), il concetto di valore divenne importante e il commercio fu notevolmente semplificato. Difatti, il tipo di metallo di cui erano fatte le monete era l'oro e questo, oltre a non essere deperibile, aveva esso stesso un valore intrinseco, riconosciuto in tutto il mondo, il che agevolava così notevolmente il commercio tra diverse regioni e paesi.

Questo scambio tra merci e denaro non è cambiato dalla sua comparsa ma, dalla metà del XX secolo, si è completamente reinventato con la comparsa di nuove forme di commercio, in particolare dell'*e-commerce*.

Secondo gli storici dell'*e-commerce*, la vendita di prodotti su Internet cominciò verso la metà degli anni Novanta, quando, su Net Market (una delle prime piattaforme americane per l'online retail), un utente vendette ad un altro un CD di Sting tramite uno scambio che, per la prima volta, fu completamente digitale. Qualche tempo dopo, nel 1994, PizzaHut avrebbe venduto online la sua prima pizza large; nello stesso anno, negli Stati Uniti, sarebbe nato Amazon (5 luglio 1994) e negli anni a seguire avrebbero fatto la loro prima comparsa anche eBay (1995) e Alibaba (1999).<sup>1</sup>

Pur con modelli di business completamente diversi, queste piattaforme rimangono ancora tra i principali servizi di *e-commerce*, il quale consiste, quindi, nello scambio e nella vendita di prodotti o servizi attraverso Internet; economicamente parlando, possiamo definire l'*e-commerce* come l'insieme delle transazioni commerciali effettuate via Internet.<sup>2</sup>

Amazon ha consentito per la prima volta di acquistare libri, lasciare recensioni, ricevere consigli, ecc. qualcosa che qualsiasi negozio online ci offre oggi. eBay, da parte sua, è emerso come il primo sito web in cui chiunque poteva possedere un negozio online e vendere prodotti in modo rapido e semplice, quello che oggi conosciamo come Marketplace.

Questo elaborato parte dalla constatazione del fatto che, per “vincere” nel mondo dell'*e-commerce*, un prodotto deve assicurarsi di apparire tra i primi risultati proposti dal sito web. Infatti, raramente un consumatore, nella scelta del prodotto da acquistare, va oltre la prima o seconda pagina di risultati.

L'obiettivo della ricerca è approfondire il funzionamento dell'algoritmo di Amazon e dare più informazioni alle piccole imprese per competere ad armi pari con le piattaforme, in un mercato, quello del commercio elettronico, che ha raggiunto nel 2020 un giro d'affari di 717 miliardi di euro (+12,7% sul 2019).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> E-commerce definizione, cos'è e come funziona, Inside Marketing. Link:

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ecommerce/>

<sup>2</sup> Definizione di E-commerce, Glossario Marketing. Link: <https://www.glossariomarketing.it/significato/e-commerce/>

<sup>3</sup> Ecommerce Europe, (8 luglio 2020), Ecommerce growth set to continue in 2020.

Come metodo di ricerca verranno utilizzate diverse interviste a dipendenti di due aziende che utilizzerò come caso-studio, inoltre verrà somministrato un sondaggio ad un campione di 40 individui grazie al quale si potrà studiare il fenomeno anche dal punto di vista del consumatore. Il tutto verrà supportato da ulteriori analisi empiriche volte a dimostrare la correttezza delle mie conclusioni. Grazie alla mia ricerca identificherò il mix di strumenti da poter utilizzare per apparire nelle prime posizioni nei risultati di ricerca ed aumentare così il fatturato *e-commerce* di un prodotto.

# CAPITOLO 1: DIMENSIONE E SVILUPPO DELL'E-COMMERCE

## 1. DAL COMMERCIO TRADIZIONALE ALL'E-COMMERCE

Nell'era industriale il numero dei produttori è aumentato notevolmente ed in modo molto rapido tanto che i consumatori hanno avuto la possibilità di scegliere tra numerose alternative, molto simili tra loro, dello stesso prodotto. Inevitabilmente, ciò ha portato all'aumento della competitività tra le aziende che hanno iniziato ad usare tecniche di "persuasione" per convincere i consumatori che il loro prodotto fosse il migliore sul mercato. Questa rapida evoluzione delle tecniche di vendita, si è concretizzata nella nascita dell'economia esperienziale (Pine e Gilmore, 1998) che consiste nella creazione, da parte delle aziende, di offerte sempre più pertinenti ai desideri ed alle esigenze dei singoli acquirenti differenziando i propri beni e servizi da quelli simili dei concorrenti, aumentandone quindi il valore fornito ed il prezzo applicato.

L'*experience economy* raggiunge efficacemente e profondamente i clienti tramite le sensazioni e le performance che vengono elaborate per far in modo di coinvolgere ogni cliente e creare in esso un ricordo e, quindi, una relazione emotiva verso il prodotto o servizio. Quando un'azienda cuce le proprie offerte addosso al consumatore, seguendo il perimetro dei suoi bisogni, crea un'esperienza con l'individuo come fulcro delle emozioni e protagonista della personalizzazione. Siamo perciò entrati in un'economia dell'esperienza in cui i servizi vengono sostituiti dalle esperienze come offerta economica predominante in termini di PIL, occupazione e soprattutto valore effettivo (Pine e Gilmore, 2011).

Questa progressione del valore economico delinea come il luogo dell'attività economica, ovvero ciò che viene comprato e venduto sul mercato, è cambiato nel corso dei secoli.

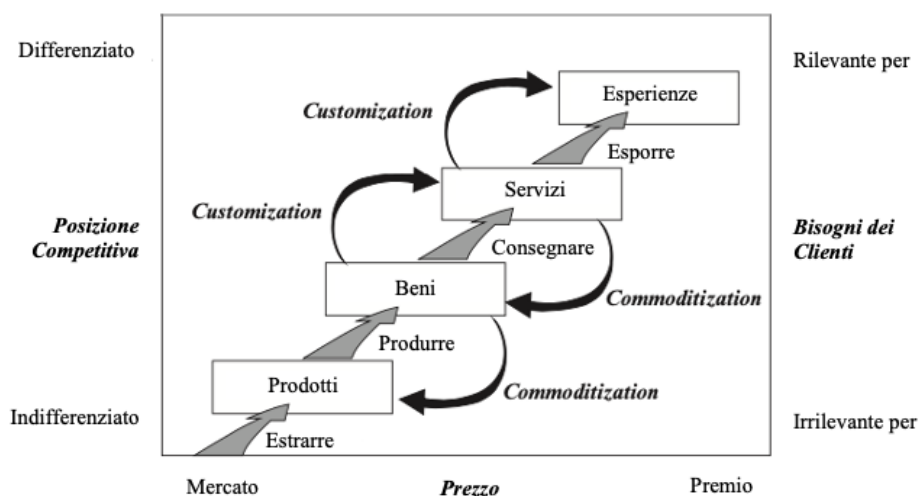


Figura 1: L'economia delle esperienze: passato, presente e futuro (Pine e Gilmore, 2011).

In ogni fase dell'economia, la domanda di mercato è stata inevitabilmente saturata da offerte sempre più alte ed a prezzi inferiori (*commoditization*) andando, quindi, a generare una nuova domanda che prevede sempre un ulteriore valore aggiunto rispetto alla precedente. Questa corsa all'offerta "perfetta" è iniziata nel momento in cui la *mission* delle aziende è diventata la ricerca di un modo per differenziarsi dai *competitors*, ed i consumatori hanno cominciato a richiedere novità. In seguito a questo si è visto il primo barlume di economia esperienziale: con la vendita dei prodotti abbinata a servizi come l'assistenza post-vendita, la garanzia di sostituzione in caso di danni o malfunzionamento e la manutenzione.

Col passare del tempo tutto ciò si è tradotto in richieste sempre più specifiche e funzionali riguardo i prodotti, come la velocizzazione del processo d'acquisto, la sensazione di confort e serenità durante il processo di scelta del prodotto (ben distante dalla situazione esistente nei negozi in cui, tra file interminabili, taglie introvabili e camerini scomodi, anche una maratona sembrerebbe meno faticosa). Sull'onda dell'emergere di queste nuove necessità, molti negozianti hanno deciso di cavalcare questo fenomeno espandendosi in internet attraverso negozi online che permettessero loro di riuscire sia a mantenere l'esperienza d'acquisto coinvolgente che offrivano fisicamente nei negozi, sia a raggiungere e soddisfare i bisogni dei clienti direttamente nelle proprie abitazioni senza far compiere ad essi il minimo sforzo, se non quello di un "click".

Riuscire a soddisfare ogni volontà del consumatore senza che esso debba uscire da casa, ha dato il via ad un susseguirsi di domanda, offerta, saturazione del mercato, nuova domanda, nuova offerta, nuova saturazione del mercato ecc. che, abbinato al continuo sviluppo delle tecnologie e della digitalizzazione, hanno fatto sì che gran parte del commercio si spostasse su internet, creando ciò che oggi definiamo "*e-commerce*"; una passeggiata in un mondo virtuale che ti permette di poter raggiungere qualsiasi tipo di prodotto o servizio, personalizzarlo fino a poterlo creare da zero, decidere il luogo della consegna, il tempo ed il metodo di pagamento.

Questo ha molto influito sull'aumento a livello esponenziale della competitività tra le veterane aziende miste e le nuove completamente online e sulla guerra tra piattaforme e negozi online che si è creata data l'offerta di prodotti sempre più simili, distinguibili dai competitor solo tramite minimi dettagli. Si è arrivati ad un certo punto in cui, per ristabilire degli equilibri, diverse aziende hanno iniziato a specializzarsi ed a puntare ad essere i migliori in una determinata *skill* fino a diventare un "gigante" dell'*e-commerce* e punto di riferimento per gli acquisti da parte degli utenti, come ad esempio Alibaba che è il *leader* dei "prezzi stracciati" e Amazon che invece è il *leader* nella velocità e affidabilità delle consegne. Una volta affermatasi gli esponenti del commercio elettronico, c'è chi ha solidificato la propria posizione continuando a lavorare sulla propria caratteristica di forza, e chi ha voluto abbinare al proprio punto di forza altre *qualities* per poter intraprendere una guerra quasi al monopolio.



Ad oggi, nella top 10 delle piattaforme più popolari in Italia, compaiono aziende come eBay, Zalando e Booking.com<sup>4</sup> e, a livello mondiale, Rakuten, Alibaba e Fnac<sup>5</sup>; in entrambi i casi, il *leader* indiscusso rimane Amazon, sia per tempo di utilizzo che per fatturato. Anche grazie all'abilità di questi colossi di riuscire a comprendere a fondo ogni utente e soddisfarne i bisogni in un modo spaventosamente accurato, oltre all'imbattibile praticità di poter fare acquisti comodamente dal proprio divano, l'*e-commerce* è diventato fondamentale e quasi sostituto di quello tradizionale: si potrebbe togliere la “e” ad “*e-commerce*” e chiamarlo semplicemente commercio.

## 1.1. L'e-commerce

L'importanza del commercio elettronico è dimostrata anche dallo studio del Politecnico di Milano (in collaborazione con Netcomm) secondo cui il valore degli acquisti online degli italiani, che valeva 9,3 miliardi di euro nel 2016 (con un incremento del 17% rispetto al 2015), cinque anni dopo, nel 2021, è triplicato raggiungendo un valore di 30 miliardi di euro (+18% rispetto al 2020). Se a questo aggiungiamo il valore dello scambio di servizi, si arriva ad un valore complessivo delle transazioni *e-commerce* in Italia, tra prodotti e servizi, di 39,4 miliardi di euro.<sup>6</sup>



Figura 2: gli acquisti e-commerce B2c tra prodotti e servizi.<sup>7</sup>

Nel 2019, in occasione del censimento delle imprese, l'ISTAT effettuò uno studio per comprendere l'impatto positivo o negativo che l'*e-commerce* aveva avuto sullo sviluppo delle aziende italiane. In quella occasione, il 95,9% delle imprese con almeno 10 addetti, dichiarava che la presenza sulle piattaforme aveva consentito di acquisire clienti all'estero, un risultato che aveva interessato anche i segmenti di piccole imprese, soprattutto nel settore dei servizi. L'82,9% dello stesso gruppo (circa 24 mila imprese) dichiarava di aver incrementato il

<sup>4</sup> Casaleggio Associati, (19 gennaio 2022), E-Commerce Ranking.

<sup>5</sup> Giannella A., (ottobre 2019), Gli 11 Marketplace più famosi al Mondo, quali sono?, AG Digital Marketing.

<sup>6</sup> Politecnico di Milano, Netcomm, (2021), eCommerce B2c: il futuro del Retail ha inizio qui.

<sup>7</sup> Castelnuovo S., (19 ottobre 2021), Boom e-commerce: mercato da 39,4 miliardi di euro nel 2021 (+21% rispetto al 2020).

proprio fatturato, grazie alle piattaforme, di almeno il 10%, mentre nel 70,1% dei casi si riconosceva alle piattaforme un ruolo essenziale per la propria sopravvivenza nel mercato.

Infine, il 60,5% dichiarava di aver migliorato, grazie alla partnership con le piattaforme, la propria capacità competitiva.<sup>8</sup> Inoltre, va osservato che spesso i numeri ufficiali riferiti all'*e-commerce* sono sottodimensionati rispetto al dato effettivo. Ad esempio, il fatturato realizzato nel 2018 tramite piattaforme stimato dal Censimento ISTAT è risultato del 2,4%, superiore a quanto calcolato sulla base delle statistiche annuali.<sup>9</sup>

Attualmente si sta vivendo l'ascesa dei Marketplace e delle vendite online, favorita dalla pandemia causata dal Covid-19; nel biennio 2020-21 questa ha contribuito, sia per le imprese che per i consumatori, ad accelerare i rispettivi percorsi di digitalizzazione con conseguenti importanti benefici in un'ottica di lungo termine.

Portali come Alibaba, Aliexpress o Amazon, hanno registrato la maggiore crescita nella loro storia durante l'ultimo anno. Secondo l'ultimo studio Salesforce (2021), infatti, durante la campagna di Natale 2020, le vendite online sono cresciute del 50% rispetto all'anno precedente, raggiungendo circa 910.000 milioni di euro spesi nel mondo (durante il periodo natalizio). Nel corso di questi anni si è spesso sentito dire che il commercio elettronico ha aumentato il tasso di disoccupazione. Si può effettivamente affermare che molti negozi hanno chiuso, ma di sicuro non per colpa dell'*e-commerce* quanto per la loro mancata capacità di aggiornarsi ed adattarsi alle nuove tecnologie ed alla società moderna guidata da un nuovo tipo di commercio. Se si analizzano i dati, infatti, si può osservare che chi investe nell'online assume ogni anno più personale. In questa tabella sono elencati i numeri degli impiegati delle principali aziende protagoniste dello scenario degli acquisti online negli anni dal 2012 al 2014: come è possibile notare, le assunzioni sono sempre aumentate.

	Numero di dipendenti full-time e part-time		
	2012	2013	2014
Alibaba Group	20.674	22.072	34.985
Amazon.com Inc.	88.400	117.300	154.000
Booking.com (Priceline.com Inc.)	7.000	9.500	12.700
Ebay Inc.	31.500	33.500	34.600
YOOX SpA	594	714	885
Zalando GmbH	6.632	6.897	7.588

Figura 3: organico complessivo delle aziende dell'online <sup>10</sup>

Dai dati appena esposti, è dunque evidente quanto l'attività di acquisto online sia importante per l'economia del nostro paese. Come già detto in precedenza, la crescita di questo fenomeno è dovuta anche alla bravura ed alla capacità di queste aziende di riuscire a comprendere i reali bisogni del consumatore e creare offerte *ad hoc*. Per questo motivo, è necessario riuscire a capire nello specifico il rapporto che vi è tra gli intermediari e le industrie, ed in quale modo le piattaforme riescono a colmare il *gap* tra ciò di cui il consumatore ha bisogno

<sup>8</sup> ISTAT, (2020), Censimento permanente delle imprese 2019.

<sup>9</sup> ISTAT, (2021), Rapporto sulle imprese 2021.

<sup>10</sup> Figura 3: I dati, presi dai rispettivi bilanci pubblici aziendali, si riferiscono all'organico complessivo (dirigenti, quadri, impiegati, assunti a tempo pieno e part-time) al 31 dicembre (a eccezione di Alibaba Group, al 31 marzo) di ogni anno in tutte le filiali delle aziende, sia in Italia che all'estero.

e le offerte che esso troverà online. Spostando l'attenzione sulle piattaforme degli intermediari, nello specifico su una delle più importanti al mondo come Amazon, scopriremo infatti che è strabiliante come il “sistema” da essa utilizzato possa incanalare informazioni, memorizzare abitudini e proporre all'utente prodotti che effettivamente soddisferanno i suoi bisogni, a volte senza neanche che questi effettuino alcuna ricerca online ma ritrovandoli direttamente come opzioni di *default*.

Immaginate di navigare in internet e ricevere promozioni, novità e sconti su prodotti che effettivamente vi interessano. Se siete appassionati di barrette di cioccolato, ad esempio, il vostro servizio di commercio elettronico vi terrà aggiornati sull'uscita di un nuovo prodotto o sul momento giusto in cui ordinarle per ottenere degli sconti. Potrebbe addirittura “guardare” dentro il vostro carrello della spesa e formulare per voi una serie di consigli per gli acquisti immediati e futuri; ad esempio, se avete acquistato un giocattolo che funziona a batterie, potrebbe proporvi di acquistare le batterie del formato specifico di cui il giocattolo ha bisogno per funzionare, oppure se avete acquistato del cibo per gatti nella variante adatta a risolvere problemi di “palline di pelo”, potrebbe proporvi un prodotto accessorio (tipo l'erba gatta) adatto a risolvere il “problema” del vostro animale domestico.

Tutto ciò è possibile grazie a degli strumenti (più comunemente noti con il corrispettivo inglese *tool*) di intelligenza artificiale anche detti “algoritmi” che creano “profili commerciali” dei consumatori per poter proporre continuamente offerte in linea con i loro bisogni e, ancora più importante, a seconda di determinati canoni, gestiscono il ranking di posizionamento dei prodotti sulla piattaforma, incidendo in modo significativo sulla visibilità di questi e, di conseguenza, sulla possibilità di essere acquistati.

Difatti, quando un'azienda compete con un'altra su una piattaforma online per vendere un proprio prodotto, l'algoritmo, secondo alcuni parametri, decide chi sale sul “podio” dei risultati di ricerca. “Posizionarsi anche un gradino più in basso in elenchi di centinaia o migliaia di risultati può fare la differenza in una vendita online. Nielsen Norman, azienda specializzata in analisi della *user experience*, nel 2018 ha calcolato che nel 57% dei casi lo sguardo dell'utente si ferma nella parte alta di un sito e nel 74% non scende oltre i primi due blocchi”<sup>11</sup>.

### **1.1.1. E-commerce: l'algoritmo**

“In informatica si definisce algoritmo una sequenza finita di operazioni elementari, eseguibili facilmente da un elaboratore che, a partire da un insieme di dati ‘I’ (input), produce un altro insieme di dati ‘O’ (output) che soddisfano un preassegnato insieme di requisiti.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Zorloni L., (12 dicembre 2020), L'Europa prova a risolvere l'enigma del ranking.

<sup>12</sup> Enciclopedia Treccani, Algoritmo. La parola “algoritmo” deriva dal nome del matematico Mohammed ibn-Musa al-Khwarizmi, originario di Baghdad, che visse tra il 780 e l'850 circa (Michael Schneider, Judith L. Gersting, (2013), Informatica, Maggioli Editore). Diversamente da quanto si pensa, quindi, l'algoritmo ha origini antichissime.

L'algoritmo, quindi, non è altro che un percorso che ti permette di ottenere un output definito per raggiungere un obiettivo prefissato tramite determinati dati di input. Detto in maniera ancor più semplice, consiste in una serie di azioni, come quelle da compiere per realizzare una cheesecake, dove gli ingredienti sono i dati di input, la base e la crema sono gli output e la torta finale è il mio obiettivo.

Il motivo per il quale l'algoritmo è diventato così importante è stato la nascita del bisogno di comunicare con le macchine e quale miglior modo se non con un linguaggio matematico?

Alla base della logica tramite cui l'intelligenza artificiale agisce, c'è "*if this than that*", ovvero "se succede questo allora fai quello"; questo permette il funzionamento di tutte le macchine digitali che si concretizza in quello che oggi chiamiamo "*software*". Ciò che rende questo meccanismo così efficace è la capacità di svolgere un numero enorme di calcoli in tempi brevissimi. La cosa fondamentale perché funzioni è che l'insieme delle sue operazioni seguano un ordinamento chiaro, ovvero dobbiamo sempre sapere quale azione deve compiere prima e quale deve eseguire dopo averne completata una. Prendiamo come esempio sempre la cheesecake: un algoritmo, per essere funzionale, dovrebbe rispettare ogni singolo passaggio, in modo chiaro, dall'inizio del processo fino al completamento della torta. Perché una macchina possa riuscire a cucinare una cheesecake, dovrebbe quindi seguire delle istruzioni da esempio:

Passo 1. Prepara la base.

1.1 Prendi 200g di biscotti.

1.2 Sbriciola i biscotti con il mixer.

1.2.1 Prendi il mixer che è lo strumento a pag.8 del tuo libro di cucina, inserisci i biscotti all'interno del mixer, aziona il mixer ed attendi finché i biscotti non saranno diventati come rappresentati nella figura a pag.9 del tuo libro di cucina e posizionali dentro una ciotola.

1.3 Versa un cucchiaino di zucchero nella ciotola dei biscotti.

1.4 Aggiungi una scorza grattugiata di un limone alla ciotola con i biscotti.

1.4.1 Prendi la grattugia che è lo strumento disegnato a pag. 11 del tuo libro di cucina, prendi un limone intero e grattugia la parte esteriore del limone.

1.5 Sciogli 80g di burro in una pentola ed aggiungilo alla ciotola dei biscotti.

Passo 2. Prepara la crema.

...

Passo 3. Mangia la torta.

3.1 Tira fuori la torta dal frigo.

3.2 Spalma la Nutella sulla superficie della torta.

3.3 La torta è pronta.

3.4 Stop. <sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Cheesecake ricetta, Giallo Zafferano. Link: <https://blog.giallozafferano.it/maniamore/cheesecake-senza-cottura-ricetta/>

Al passo 1.2 e 1.4 in che modo devono essere fatte le operazioni? L'agente di calcolo che esegue l'algoritmo potrebbe non conoscere il significato dell'istruzione "sbriciola i biscotti con il mixer", quindi l'informazione potrebbe essere ambigua. Uno dei criteri per il suo funzionamento stabilisce che esso debba essere effettivamente computabile, per questo motivo si deve dare una spiegazione chiara di ogni informazione (1.2.1) affinché esso possa avere un corretto funzionamento.

La sequenza di istruzioni mostrate sopra è un esempio di soluzioni algoritmiche progettate, analizzate e verificate dagli informatici. Queste operazioni possono essere codificate in un linguaggio che l'intelligenza artificiale comprenda e fornite ad un agente di calcolo perché le esegua. In questo modo il macchinario dovrebbe eseguire le operazioni autonomamente e meccanicamente, riuscendo a completare il compito con successo, senza aver bisogno di comprendere i processi creativi, i principi o i concetti alla base del problema che hanno portato a scoprire la soluzione di quest'ultimo.

Il robot si limita quindi ad eseguire i passi nell'ordine specificato (1), completando ogni fase con successo (2), producendo alla fine il risultato desiderato in un tempo finito (3). Questi 3 punti sono i requisiti alla base del funzionamento dell'algoritmo.<sup>14</sup>

La rivoluzione "informatica" del XXI/XXII secolo ci ha permesso di implementare algoritmi per meccanizzare ed automatizzare tutti i processi mentali ripetitivi come l'ordinamento di studenti per numero di corso o il recupero di prenotazioni aeree da file contenenti migliaia di record di dati.

In seguito all'esauritiva spiegazione riguardo la funzionalità di un algoritmo, nei seguenti paragrafi verrà spiegata ed approfondita la sua applicazione nel campo dell'*e-commerce*.

## **1.2. La monetizzazione**

L'intelligenza artificiale, come già indicato, è in grado di mostrare agli utenti delle soluzioni in base a determinate azioni compiute navigando in internet. Per esempio, se un utente utilizza un motore di ricerca per trovare informazioni di proprio interesse, in futuro riceverà messaggi pubblicitari inerenti all'area d'interesse ricercata. Arrivati a questo punto, quindi, diventa necessario comprendere gli obiettivi alla base dell'adozione degli algoritmi.

La versione sintetica della risposta a questa domanda è che il fine ultimo dell'algoritmo è la creazione di profili virtuali degli utenti ed una conseguente monetizzazione. Difatti, ogni azione adottata sulle piattaforme internet sarà indicativa di nuovi dati da analizzare e "collezionare" da parte dell'algoritmo così che esso, in base alle nostre ricerche, acquisti e dati forniti, possa creare un profilo che oltre ad avere informazioni anagrafiche o biometriche (grazie alle foto pubblicate sui social media), sarà un vero e proprio "diario comportamentale" in grado di "prevedere" i bisogni e fornire soluzioni immediate tramite la comparsa di pubblicità specifiche o suggerimenti di acquisti di prodotti da noi già comprati o che potrebbero esserci utili in base a questi.

---

<sup>14</sup> Merlicco Egidio, (2022), Caratteristiche dell'algoritmo, Istituto Italiano Edizioni Atlas.

Da parte delle aziende l'algoritmo viene quindi usato per promuovere il proprio *brand*.

Per quanto riguarda l'*e-commerce*, l'obiettivo principale è quindi "catturare" indicatori utili a ricostruire lo "status" e le inclinazioni del singolo consumatore.

Registrandolo tutte queste informazioni si può essere in grado di sapere quali sono le migliori tecniche di vendite al dettaglio, come strutturare gli annunci pubblicitari, come creare *engagement*, come stimolare o anticipare il più possibile la domanda di mercato.

Oltre a ciò, l'algoritmo potrà tenere conto di ulteriori interazioni avvenute e storicizzatesi nell'"ecosistema" dell'*e-retailer*<sup>15</sup>.

Ad esempio, se e quali utenti hanno sottoscritto un *loyalty program*, acconsentendo all'immagazzinamento della cronologia delle azioni e degli acquisti compiuti sulla piattaforma.

Con l'ausilio di queste informazioni, esaminandole in maniera approfondita ed organizzata, il venditore potrà conoscere i nostri gusti e la nostra propensione agli acquisti, riuscendo a creare un profilo, grazie a tecniche automatizzate di *Clustering*<sup>16</sup> dei consumatori, in base al quale potrà elaborare e attuare proposte tagliate su misura per l'utente.

Ad esempio, se facessimo una ricerca per una meta "x" con volo diretto, in prima classe, abbinato ad un hotel 5 stelle lusso, con annesso noleggio di un autista privato per gli spostamenti in loco, l'algoritmo ne trarrà che godiamo di una posizione sociale ed economica agiata; tenendo memoria della precedente ricerca effettuata, in futuro il sito potrebbe riservarci quotazioni più elevate rispetto ad altri utenti e proporci servizi aggiuntivi, come SPA o trattamenti di lusso, per venire incontro alle nostre necessità basandosi sulle nostre "possibilità". Ovviamente il tutto è gestito in modo da non infastidire il cliente ma di agevolarlo nella scelta delle sue opzioni facendogli risparmiare tempo e proponendo offerte più vicine ai suoi interessi; il consumatore avrà sempre la possibilità di rinunciare ad essere profilato quando questo non corrisponda alle sue reali necessità.

In base a ciò, è dunque facilmente comprensibile quanto queste informazioni siano di vitale importanza per le piattaforme online. Non tutte le aziende, però, hanno le risorse necessarie per riuscire ad accedere ad una così grande rete di informazioni. Da qui la nascita di aziende che si occupano della vendita di dati o di profili virtuali di milioni di utenti. Una tra le più famose è Cambridge Analytica, specializzata nel raccogliere, dai *social network*, dati sui loro utenti come la quantità di "mi piace" che mettono, quali post commentano o da quale posizione condividono i post. Quest'azienda possiede un algoritmo che è in grado di prevedere e anticipare le risposte degli individui in base al numero di like che un utente mette ad un post su Facebook.

Ad esempio, sono sufficienti "70 "mi piace" per sapere più cose sulla personalità di un soggetto rispetto ai suoi amici, 150 per saperne di più dei genitori del soggetto e 300 per superare le conoscenze del suo partner."<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Gli *e-retailer* sono i *Merchant* dell'*e-Commerce* i quali vengono definiti in questo modo poiché operano principalmente se non esclusivamente online.

<sup>16</sup> Un insieme di tecniche di analisi allo scopo di selezionare e raggruppare elementi omogenei in un gruppo di dati.

<sup>17</sup> Menietti E., (marzo 2018), Il caso Cambridge Analytica, Il Post.

Tra i motori di ricerca più importanti al mondo, tramite i quali si iniziano ad immagazzinare le prime informazioni riguardo gli utenti in merito alle ricerche da loro effettuate sul *World Wide Web*, è Google. Generalmente l'algoritmo richiede parole chiave grazie alle quali funzionano tutti i migliori SEO<sup>18</sup>. Sono queste il collante della comunicazione online e consentono ad un sito Web di essere tracciato dai motori di ricerca e classificato in relazione alla sua potenziale utilità di analisi dell'utente che lo visita. Una parola chiave è costituita da una o più parole a cui è associato un particolare significato. A seconda che essa sia generica o che si avvicini ad un requisito dato e limitato, vi sarà un diverso livello di traffico generato. Di seguito sono riportati alcuni semplici esempi di parole chiave, parola chiave molto generica: torta; parola chiave generica: torta di compleanno; parola chiave specifica: torta di compleanno al cioccolato con fragole. Le parole chiave costituiscono la componente centrale della complessiva interazione di un'azienda che deve essere presentata al suo mercato, oltre ad essere il modo con cui l'utente finale ricerca un tipo di prodotto o servizio su un motore di ricerca come Google.

### 1.3. Il caso Google

Questo colosso utilizza un particolare algoritmo chiamato PageRank, che è stato brevettato dalla Stanford University. Il suo nome si deve a Larry Page, uno dei due fondatori dell'azienda, anche se ormai è di fatto diventato un termine facente parte del lessico dei fruitori di servizi forniti dai motori di ricerca.<sup>19</sup> La particolarità del PageRank riguarda il ranking. Questo costituisce l'ultima fase dell'algoritmo che Google usa per attribuire un punteggio al sito web e alle pagine che lo compongono. Più sarà alto il punteggio, maggiore sarà la possibilità del sito web e delle sue pagine di posizionarsi tra i primi risultati di ricerca e, dunque, di essere più visibile rispetto ai competitors (il che si traduce in una maggiore potenzialità di essere acquistato da parte dei consumatori verso i prodotti di quella piattaforma). Altro aspetto che rende importante l'algoritmo di Google è la sua capacità di auto aggiornamento, così che possa migliorarsi continuamente. Ciò è possibile grazie ad un sistema basato sull'intelligenza artificiale che consente al motore di ricerca di imparare da sé stesso. La prima fase del suo meccanismo di ricerca è il *crawling* (detto anche *spider*), ovvero il processo secondo il quale l'algoritmo, partendo da una pagina web qualsiasi, raggiunge altre pagine web seguendo i link presenti sulla prima pagina.

Per capirlo meglio, potremmo immaginare ad esempio un ragno (*spider*) che prende la metro dove le fermate rappresentano le pagine web ed i tragitti da una fermata e l'altra, i link (*Figura 4*).

---

<sup>18</sup> SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization ed è il processo di miglioramento di un sito web che mira a portarlo più in alto nei risultati dei motori di ricerca per determinate parole chiave.

<sup>19</sup> PageRank, Wikipedia. Link:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwitluPoqoX2AhW0gv0HHUnbDOIQFnoECBIQAw&url=https%3A%2F%2Fit.wikipedia.org%2Fwiki%2FPageRank&usg=AOvVaw0uUv9il8RfMKCKVsKIIDe>

Continuerà ad utilizzare questo sistema per raggiungere altre pagine tramite i link di ognuna creando così una ramificazione che si concluderà nella scansione dell'intero web. Primo aspetto fondamentale di un sito internet è quindi l'obbligatoria esistenza di un link ad esso connesso affinché venga indicizzato.<sup>20</sup>

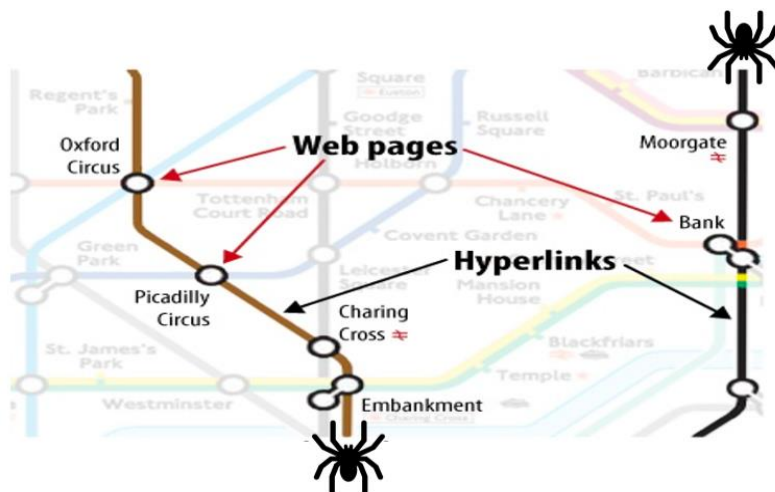


Figura 4: Esempio di Crawling.

La seconda fase, invece, è definita *indexing*, ovvero il processo di indicizzazione, nel quale l'intelligenza artificiale crea un indice contenente tutte le pagine indicizzate e, delle quali, per ogni parola, formula una *posting list* che non è altro che un elenco di tutti i documenti che la contengono.

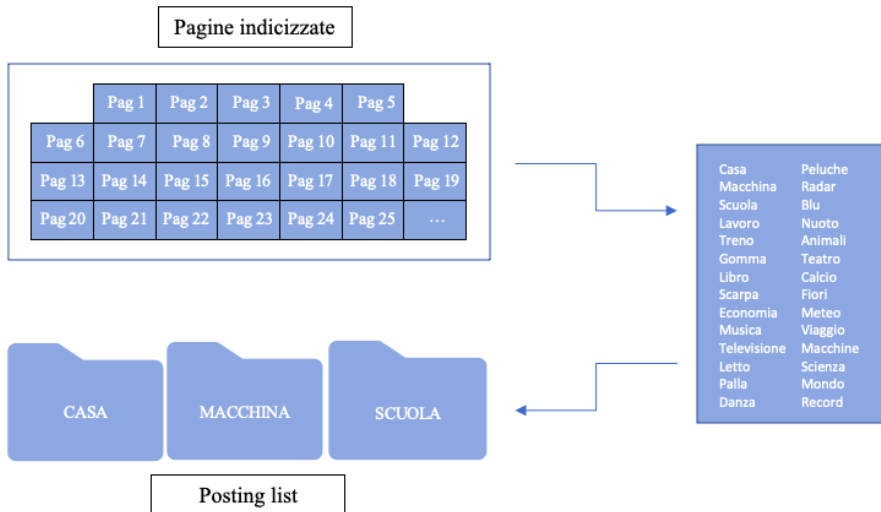


Figura 5: Esempio di indexing.

L'ultima fase viene detta *ranking* e rappresenta il momento in cui l'algoritmo ordina i vari risultati nelle SERP<sup>21</sup>. La posizione occupata dal sito rappresenta il suo punteggio (o *ranking*): più è alto, maggiore sarà la

<sup>20</sup> Ofiwe, M., (7 ottobre 2021), How Does the Google Search Algorithm Work in 2021? Link:

<https://www.semrush.com/blog/google-search-algorithm>

<sup>21</sup> SERP, acronimo di Search Engine Results Page, rappresenta la risposta in un elenco ordinato che un utente ottiene ogni qual volta effettua una ricerca con un "motore" (o *search engine*).



possibilità per la pagina web di posizionarsi nei primi risultati di ricerca e quindi maggiori saranno i volumi di traffico attesi.<sup>22</sup>

Il posizionamento, o *ranking*, del sito viene stabilito in base a quattro diverse metriche:

1. **Rilevanza (*Relevance*):** l'algoritmo esamina l'indice di Google per identificare quali pagine offrono la soluzione più pertinente e quindi se e quali parole chiave, inerenti a quelle usate per la ricerca, contiene la pagina. Non si limita a verificare se esse si trovino nell'intestazione o nelle citazioni, ma verifica che anche i contenuti siano pertinenti ad esse.
2. **Autorità (*Authority*):** ha origini ed è di fondamentale importanza nel PageRank. Supponendo che ogni link collegato ad una pagina sia un "voto", se una pagina che ha molti voti rimanda ad un'altra pagina che ha un solo voto, la seconda beneficerà del potere di voto della prima. Più voti ha una pagina, meglio dovrebbe classificare.  
Per la logica appena spiegata riguardo il passaggio di voto, quindi, anche una pagina che ha un solo link, se questo proviene da una pagina che ha molti link, anche questa potrebbe classificarsi bene. Questo passaggio di valore da una pagina all'altra viene più comunemente chiamato *link juice*.
3. **Fiducia (*Trust*):** riguarda un algoritmo antispam che si occupa di rendere più difficile la manipolazione artificiale dei risultati di ricerca.
4. **Usabilità (*Usability*):** questa metrica ricopre un aspetto molto importante, quello legato alla velocità di caricamento dei siti. Di fatti, se un sito ci mette molto tempo a caricarsi, risulterà fastidioso per l'utente che potrà decidere di smettere di fare ricerche su Google. Per evitare ciò, vengono mostrati solo i risultati che si caricano rapidamente.

In sintesi, PageRank di Google è un algoritmo di *ranking* che determina il posizionamento dei risultati all'interno delle SERP.<sup>23</sup>

Il *ranking* di Google – e la sua importanza per i siti web – non è molto distante dalla logica che segue l'algoritmo su cui si basa la piattaforma Amazon.com. Come su Google la visibilità di una pagina ed il conseguente traffico su essa dipendono dal suo posizionamento nelle SERP, allo stesso modo, su Amazon, il potenziale di vendita di un prodotto, e quindi il suo successo, dipende dal posizionamento dello stesso sulla piattaforma.

Oltre ad essere uno tra i siti più alti nel *ranking* di Google, Amazon, ad oggi, nel 2022, è anche la colonna portante del commercio elettronico.

Sono molte le aziende che hanno deciso di collaborare con questo gigante dell'economia, vendendo i propri prodotti sulla sua piattaforma. Parte del suo successo e della soddisfazione dei suoi consumatori è dovuto

---

<sup>22</sup> Cos'è e come funziona l'algoritmo di Google, Italiaonline. Link: <https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-e-come-funziona-l-algoritmo-di-google-861>

<sup>23</sup> Algoritmo Google: Cos'è e come funziona l'algoritmo di Google, Digital Coach. Link: <https://www.digital-coach.com/it/algoritmo-google/>

all'avanzatissimo sistema che la caratterizza, il quale permette ai suoi utenti di poter usufruire dei suoi servizi in modo semplice, con estrema rapidità ed a costi contenuti.

Diverso è invece il discorso riguardo le aziende partner. Infatti, il volume degli affari che le aziende riescono a sviluppare sui propri prodotti dipende dalla loro rilevanza sulla piattaforma.

Ad analizzare, scegliere ed assegnare un ranking più o meno alto alle aziende è l'algoritmo "A9" di Amazon.

#### 1.4. Il caso Amazon

Per comprendere meglio la rilevanza di quest'azienda nel mondo dell'*e-commerce*, farò un breve *excursus* sulla storia di questo colosso. Amazon è stata fondata il 5 luglio 1994 da un giovane americano appena trentenne di nome Jeff Bezos. Dopo aver lasciato il suo lavoro da vicepresidente della D.E. Shaw a New York, Bezos voleva avviare una propria attività che cavalcasse il fenomeno Internet.

Fu così che, nel suo garage, con una bomboletta spray blu su un telone di plastica bianco, issò la prima insegna di Amazon (Althafairi et al., 2019).

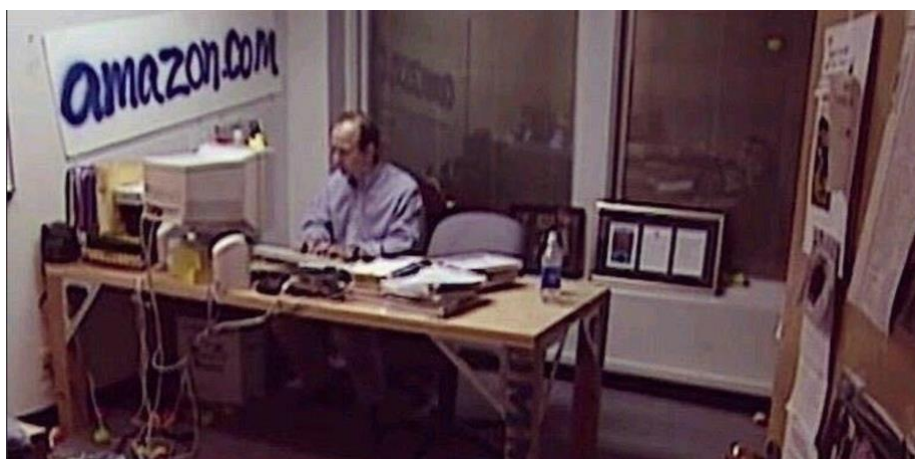


Figura 6: Jeff Bezos nel suo garage con la prima insegna di Amazon.

La scelta del nome si dice sia stata molto difficile per Bezos ma, dopo diversi ragionamenti, arrivò alla conclusione che il nome della sua azienda sarebbe dovuto iniziare per "A" cosicché sarebbe comparso ai primi posti negli elenchi. Dopodiché sfogliò un'enciclopedia sulla quale trovò il nome "Amazon" appartenente ad uno dei fiumi più grandi al mondo. Ad oggi, 25 anni dopo, chiunque cerchi questo nome su internet difficilmente si imbatte nel fiume.

Inizialmente Bezos cominciò elencando 20 tipologie di prodotti potenzialmente adatti a questo tipo di attività, per poi restringere il campo a 5. La scelta finale fu quella di puntare sulla vendita di libri, garantendo la disponibilità della consegna ovunque il cliente lo richiedesse. Scelta che lo portò a investire tutti i risparmi suoi e dei suoi genitori per la fase di *start up*: 300mila dollari.

Bezos, avendo compreso il potenziale della sua idea, di Internet e di quanto critico fosse il ruolo della logistica per il successo della sua impresa, scelse Seattle come area per il quartier generale di Amazon.com approfittando della sua vicinanza ad un grande centro di distribuzione di libri dell'Oregon.

Si concentrò sulla raccolta di fondi per lanciare al meglio l'azienda e collaborò con gli sviluppatori per creare un sito web ed un *e-commerce* con interfacce semplici e adatte ad ogni possibile tipo di cliente. Amazon.com, lanciato sul web, ottenne i primi grandi prestiti dopo due mesi di attività. L'idea era che si potessero ordinare libri con pochi click, pagarli con carta di credito e riceverli in pochi giorni.

In seguito, Jeff Bezos espanse il sito ed introdusse altre categorie di prodotti (oltre ai libri) come musica, video, elettronica, videogiochi, software, casalinghi, giocattoli, abbigliamento e molto altro.

Nel 1997 Amazon è entrata in borsa, il sito è stato migliorato e ulteriormente semplificato e sono stati creati ulteriori centri di distribuzione sulla costa orientale per gestire al meglio il grande volume di ordini e spedizioni che si stava generando in quelle aree. Nel 1998 Amazon.com ha acquisito Bookpages e Telebook, entrambi tra i maggiori rivenditori di libri online nel Regno Unito e in Germania. Nel 1999 contava già oltre 2000 dipendenti e poté lanciare il nuovo servizio di aste online "Amazon Auctions". Nello stesso anno Jeff Bezos fu nominato "personaggio dell'anno" dalla rivista Time per il successo ottenuto.<sup>24</sup>

Nel 2000 avviò un nuovo servizio che consentì a tutti (piccole imprese e privati compresi) di utilizzare il portale per vendere i propri prodotti (Business Insider, 2020).

Subì una battuta d'arresto nel 2001 quando Amazon.com registrò un forte calo che portò Bezos ad adottare una politica di riduzione dei costi che coinvolse la chiusura di un impianto di distribuzione ed il licenziamento di 1300 dipendenti.<sup>25</sup>

Nonostante ciò, il giovane americano decise di mantenere i suoi prezzi bassi e stipulò nuovi accordi con rivenditori importanti, diventando egli stesso rivenditore ed anche intermediario.

La sua strategia funzionò, ed alla fine del 2001 Amazon.com registrò il suo primo profitto.

Nel 2005 arrivò il pacchetto premium in abbonamento "Amazon Prime" ed a seguire "Amazon Fresh" nel 2006 per la consegna di prodotti alimentari freschi, e "Prime Air" come progetto di consegna tramite droni.

Bezos è da sempre convinto che, per avere successo, bisogna prima di tutto capire i bisogni degli utenti che si rivolgono alla sua azienda ed andare loro incontro cercando di soddisfarne le richieste.

Tramite appositi strumenti, ad esempio, Amazon propone una lista di prodotti che potrebbero potenzialmente interessare all'utente in base alla cronologia di acquisti da lui effettuati.

Offre anche la possibilità di poter inserire i prodotti di nostro interesse in una "lista dei desideri" per non perderli durante le nostre ricerche o per poterli acquistare in un secondo momento.

---

<sup>24</sup> Biagio, S., (5 luglio 2019), I 25 anni di Amazon: dal garage di Bezos al negozio globale di ogni cosa, [ilsole24ore.com](http://ilsole24ore.com).

<sup>25</sup> Maio, N. et al., (10 giugno 2020), How Amazon's E-Commerce works? International Journal of Technology for Business (IJTB).

Per far sì che i clienti abbiano un'arma in più con cui decidere quale prodotto possa soddisfare meglio le proprie necessità, concede agli utenti la possibilità di pubblicare delle recensioni sia sui prodotti che sui rivenditori. È chiaro quindi che Amazon.com lavora per soddisfare i suoi clienti. Proprio per questo motivo, inoltre, riduce al minimo le spese di pubblicità, garantisce quanto più possibile spedizioni gratuite e cerca di mantenere prezzi bassi e concorrenziali così da invogliare nuovi clienti a fare acquisti sulla piattaforma e fidelizzarli.

Amazon.com, parola d'ordine: clienti felici!

Jeff Bezos ne ha fatto il punto di forza della sua società. In termine di vendite, il valore di Amazon è di 232,88 miliardi nel 2018. Nello stesso anno i suoi utili sono stati di “appena” 10 milioni, anche se, come affermato da Jeff Bezos in più occasioni, l'obiettivo dell'azienda non è il profitto ma la crescita dimensionale. Difatti, Amazon non ha mai distribuito dividendi, ma ha guadagnato quasi costantemente valore in borsa, sfondando la soglia dei mille miliardi di dollari di capitalizzazione.<sup>26</sup> Oggi, nel 2022, Amazon è la piattaforma online per l'acquisto di prodotti più importante al mondo. Costituisce un esempio lampante di un'azienda che è riuscita a dominare il mercato dell'*e-commerce*, non semplicemente grazie ad un sito web ben fatto o agli algoritmi di profilazione degli utenti, ma soprattutto per la capacità di controllare tutta la filiera logistica integrandone la parte più classica con processi fisici e utilizzo dei dati. Mentre per i consumatori “tradizionali” non è importante sapere quanto tempo ha impiegato la merce per arrivare in negozio, per i consumatori online questo fattore diventa cruciale. Insieme all'affidabilità ed alla trasparenza del processo che la merce compie, queste caratteristiche danno vita a ciò che spinge i consumatori a fidarsi e, dunque, a comprare online. Possiamo dunque dedurre che parte del valore di Amazon risiede nella logistica. Oltre ciò, anche la capacità del team di progettazione nel prevedere la concorrenza ed anticiparne le mosse, ha permesso alla società di affermarsi nel mercato. Basandosi sulla combinazione di queste due caratteristiche, l'azienda sta attualmente ampliando il suo *business* generando un processo di concentrazione del mercato dell'*e-commerce* investendo in corrieri, aeroporti cargo e magazzini propri (tutto ciò rappresenta esattamente quello che sta accadendo attualmente più in generale nel mercato della logistica).<sup>27</sup> Nel mondo occidentale, il valore di Amazon è superiore a quello derivante dalla somma di tutte le restanti attività online di rivendita al dettaglio. Come già accennato nel paragrafo 1.3 (*La monetizzazione*), acquisire informazioni sulle ricerche e gli acquisti effettuati nel tempo dagli utenti, è fondamentale per poter mettere in atto le migliori tecniche al dettaglio, per capire come strutturare gli annunci pubblicitari, come creare *engagement* e come stimolare o anticipare più possibile la domanda di mercato. Questo è un vantaggio di cui attualmente solo Amazon dispone grazie alla quantità formidabile di informazioni che ha a sua disposizione tramite i dati registrati dalla sua piattaforma. Sapendo questo, ciò che

---

<sup>26</sup> Borsa Italiana, (dicembre 2019), Amazon: gli utili dell'e-commerce di Jeff Bezos.

<sup>27</sup> Il 41% dei fattori che spingono i consumatori a scegliere l'e-commerce è legato alla logistica e in particolare al numero di opzioni di consegna disponibili (7%), alla possibilità di ritirare il pacco in una *location* conveniente (8%), alla return policy (11%), alla velocità di spedizione (15%); PwC, Five forces transforming transport and logistics, PwC CEE Transport & Logistics Trend Book 2019.

può apparire paradossale, è che non sono i miliardi di acquisti fatti dai clienti a generare i veri profitti ma le loro sottoscrizioni ai servizi premium come Amazon Prime (1 americano adulto su 4 paga 99 dollari all'anno)<sup>28</sup>, alle inserzioni pubblicitarie (3,9 miliardi di dollari nel 2020)<sup>29</sup> e alla vendita di servizi tecnologici per aziende come Amazon Web Services (12% dei guadagni totali, 13.3 miliardi di dollari nel solo primo quadrimestre 2021, 32% del mercato cloud computing)<sup>30</sup>. Oltre quelli appena elencati, tra i servizi B2B che generano introiti rilevanti c'è, ovviamente, anche quello che consente a produttori e rivenditori di utilizzare il Marketplace di Amazon come proprio *e-shop*. Grazie a questa forma di business, Amazon consente a chi non riesce ad emergere con una propria piattaforma *e-commerce*, di poter vendere sulla sua piattaforma Amazon.com, a fronte di un canone versato al colosso di Seattle, fruendo così di una visibilità imparagonabile rispetto a qualunque altro sito.<sup>31</sup> Facendo un esempio pratico, consideriamo come soggetto in questione un generale "Gruppo X". Supponiamo che sia stato costretto a chiudere i propri punti vendita in seguito ad un fallimento nella vendita al dettaglio, e che in seguito abbia deciso di approdare, come ultima spiaggia, nel mondo dell'*e-commerce*, riuscendo così a non licenziare migliaia di addetti grazie ad una rapida conversione delle loro competenze. Dopo l'effettivo sbarco sul commercio elettronico, la sua migliore possibilità di sopravvivenza sarà l'affidarsi ad Amazon che, oltre a garantirgli visibilità globale, eseguirà, ad un costo di commissione minimale, il grosso del lavoro grazie a servizi preimpostati e già ottimizzati (gestione tariffario, ordini, sistemi antifrode, report e analisi, supporto, pubblicità, spedizioni). A questo punto, il Gruppo X, per poter arrivare ad una stabilità economica e futura crescita, non deve far altro che cercare di vendere sempre maggiori quantità dei propri prodotti. Trovandosi in un mare pieno di concorrenti e prodotti molto simili, oltre a fornire un'esperienza d'acquisto, qualità o prezzo che lo differenzi dai competitors, come riuscirà a far sì che i propri prodotti ottengano visibilità sulla piattaforma? Dovrà assicurarsi non solo di comparire tra i primi risultati di ricerca (cioè categorie specifiche) ma, soprattutto, di posizionarsi sulla prima pagina di soluzioni (cioè prodotti) che vengono mostrate all'utente, poiché spesso è anche l'unica che questi visualizza.

Verrebbe spontaneo dunque chiedersi come si può riuscire ad arrivare ad ottenere un alto *ranking* su questa piattaforma ma, in realtà, la domanda da farsi è un'altra:

Cosa decide il posizionamento delle aziende sulla piattaforma?

La risposta è: l'algoritmo A9, sviluppato da Amazon per poter gestire il proprio "impero".

## 1.5. L'algoritmo A9

Il 14 aprile 2004, Amazon lancia l'algoritmo A9.

---

<sup>28</sup> Amazon Prime, Wikipedia. Link: [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Prime](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Prime)

<sup>29</sup> Amazon: boom per i ricavi e pubblicità in crescita del 40% nel 1° trimestre, Engage. Link: <https://www.engage.it/media-industry/amazon-boom-per-i-ricavi-e-pubblicita-in-crescita-del-40-nel-1-trimestre.aspx>

<sup>30</sup> Amazon Web Services, Wikipedia. Link: [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Web\\_Services](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Web_Services)

<sup>31</sup> Maio, N. et al., (10 giugno 2020), How Amazon's E-Commerce works? International Journal of Technology for Business (IJTB).

Si tratta di un algoritmo molto singolare poiché dotato di alcune caratteristiche di cui altri motori di ricerca non possono godere: oltre a compiere ricerche nei testi delle pagine web, passa al setaccio anche tutti i testi disponibili gratuitamente presso Amazon stesso – a condizione che l’utente abbia un account su Amazon.<sup>32</sup>

### 1.5.1. Buy Box

Sulla piattaforma Amazon, la pagina prodotto che fa capo ad una specifica azienda (*seller*), si chiama *Buy Box*. Quando un consumatore effettua una ricerca su una determinata categoria di prodotti, la lista dei risultati rimanda ad una serie di link che collegano il consumatore alle varie pagine prodotto, cioè ai vari *Buy Box*. Riuscire ad apparire nella prima pagina della lista di collegamenti che propone Amazon, è determinante per il volume di affari che l’azienda riuscirà a sviluppare su quel prodotto.

Il ranking delle varie *Buy Box* è determinato da un algoritmo complesso che prende in considerazione milioni di dati.

È possibile, conoscendo quali set di dati vengono analizzati, riuscire ad influenzare l’algoritmo per apparire nella prima pagina della lista risultati di Amazon?

Per rispondere occorre innanzitutto comprendere le logiche dietro il funzionamento dell’algoritmo.

Amazon descrive sé stessa come un’azienda “*customer obsessed*”.

La *Buy Box* di Amazon è di conseguenza generata da un algoritmo che si pone l’obiettivo di fornire la migliore esperienza di acquisto al consumatore, offrendogli il miglior *value for money*.

Ciò viene determinato analizzando quale prodotto offre il miglior mix di performance del venditore (*seller*), miglior performance del prodotto (*Rating&Reviews*) e miglior prezzo.

Quando un consumatore inserisce una categoria di prodotti nella barra di ricerca, l’algoritmo A9 seleziona ogni venditore idoneo e suddivide le sue prestazioni in molte variabili diverse.

Quindi, valuta ciascun venditore che offre lo stesso prodotto e decide quale venditore offre il miglior valore complessivo al cliente.

I pesi assegnati a ciascuna variabile possono cambiare in base al prodotto o per categoria, quindi, anche se un venditore può “perdere” contro un concorrente su un prodotto, lo stesso venditore potrebbe “battere” lo stesso concorrente su un altro prodotto non correlato.

Ad esempio, per i prodotti che hanno come variabile fondamentale il tempo, come i biglietti di compleanno, il numero di giorni necessari per la consegna può essere più importante di altre variabili. Pertanto, un venditore che ha un tempo di spedizione di un giorno può avere un vantaggio rispetto ad un venditore che spedisce in tre giorni. Per altri prodotti, come i mobili, i tempi di spedizione possono avere un impatto minore.

---

<sup>32</sup> A9.com, Wikipedia. Link: <https://it.wikipedia.org/wiki/A9.com>

Un'altra variabile fondamentale presa in considerazione dall'algoritmo sono i *Rating&Reviews*, cioè la valutazione espressa in numero di stelle ed i commenti che i consumatori associano ad un prodotto acquistato. Gli elementi sopra descritti sono solo alcuni tra i fattori che influenzano il *ranking* dei prodotti secondo l'algoritmo.

### 1.5.2. Come funziona e quali fattori lo influenzano

L'algoritmo Amazon A9, così chiamato perché la parola "algoritmo" è composta da 9 lettere ed "A" rappresenta la prima lettera di "Amazon", è il sistema che l'azienda ha creato per determinare come classificare (*rank*) i prodotti all'interno delle pagine dei risultati del motore di ricerca (*search engine results pages - SERP*).<sup>33</sup> Per descrivere in modo semplicistico il funzionamento dell'algoritmo A9, si può dire che questo analizza ed infine genera i ricavi per cliente (*RPC – Revenue Per Customer*) basandosi sulle informazioni che esso ha raccolto sull'utente. Ciò significa che l'A9 tratterà i dati di Amazon relativi al comportamento che ogni utente ha avuto sulla piattaforma e li userà come obiettivo per massimizzare il numero di acquirenti. Questo è l'indicatore principale dei guadagni.<sup>34</sup>

Quindi, per far in modo di aumentare la *conversion* dei prodotti e rendere più facile l'uso dei servizi ai consumatori, Amazon registrerà ed analizzerà accuratamente le ricerche dei prodotti, gli acquisti, ecc. da parte degli utenti, in modo da garantire che i clienti trovino ciò che desiderano ("*the products they want to buy*") il prima possibile. A tale scopo, l'algoritmo lavora per classificare diversi articoli e marchi sul suo sito, in base alla probabilità che il prodotto soddisfi i desideri o le esigenze dell'utente. Poiché l'algoritmo di Amazon A9 riguarda solo il *ranking* dei prodotti, esso pone naturalmente una forte enfasi sulle vendite. In parole povere, Amazon è un'azienda che ha un evidente interesse nel promuovere quei prodotti che hanno una maggiore probabilità di essere oggetto di transazione. Pertanto, Amazon migliorerà naturalmente il *ranking* delle pagine di prodotti che mostrano uno storico di conversioni elevate ed un'alta velocità di vendita, andando a creare un ciclo di *feedback* positivi in cui i prodotti con più alto *ranking*, hanno maggiori probabilità di generare vendite, il che si traduce in un aumento della visibilità del prodotto con conseguente aumento di *conversion*, dando, dunque, così il via ad un ciclo continuo (Sorokina e Cantu-Paz, 2016). A questo punto è importante capire quale sia il miglior modo per massimizzare la *conversion* dei prodotti. A tal proposito, può essere utile analizzare e confrontare i SEO di Google e Amazon. Queste sono due diverse aziende che offrono due diversi *outcome* ma che operano, sotto alcuni aspetti, in modo molto simile. Difatti, il SEO di Amazon lavora seguendo criteri assimilabili al *search engine algorithm* di Google poiché, come questo, utilizza le parole

---

<sup>33</sup> Semplice guida Amazon SEO per 2020: Crack l'algoritmo, Alejandro Rioja. Link: <https://alejandrorioja.com/it/amazon-seo-5/>

<sup>34</sup> Haowei Ti, Liang Huang, (2019), Amazon Big Data Thinking-from Big Data Operations to Operational Data, 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences.



chiave per assegnare un *rank* ai risultati di ricerca. Tuttavia, una differenza fondamentale risiede nel fatto che Amazon è un motore di ricerca solo per prodotti, escludendo quindi le ricerche informative e di navigazione. Se si vende su Amazon, come per Google, il *ranking* dei prodotti è un aspetto fondamentale poiché un alto posizionamento nei risultati di ricerca porta ad un maggior numero di vendite.<sup>35</sup>

Come abbiamo già sottolineato, la maggior parte dei clienti non scorrerà nemmeno oltre la seconda o la terza pagina dei risultati di ricerca. Inoltre, diverse ricerche hanno dimostrato che oltre il 66% dei clienti inizia la ricerca del prodotto direttamente su Amazon.<sup>36</sup> Quindi, se i prodotti non si classificano bene, gli sforzi di marketing e ottimizzazione del prodotto compiuti dall'azienda potrebbero risultare vani. Ciò che li differenzia, invece, sono i fattori che influenzano i rispettivi SEO. Difatti, mentre i fattori che guidano l'algoritmo di Google sono incentrati sul numero dei *click* sui siti, sulla velocità delle pagine, sulla rilevanza del dominio e sui *backlink* dei siti, il SEO di Amazon è *customer-centric*, cioè incentrato sui clienti: *reviews*, *rating*, *conversion*, *product stock availability*, velocità di consegna e rilevanza dei termini di ricerca dei clienti.

A differenza di quello di Google, infatti, il *search engine ranking* di Amazon è autonomo ed è influenzato solo da come i prodotti vengono percepiti dai clienti e dalle vendite generate su Amazon stesso.<sup>37</sup>

Tuttavia, le vendite non sono l'unica cosa che l'algoritmo di Amazon A9 considera quando classifica i prodotti. L'algoritmo di Amazon A9, infatti, classifica i prodotti in base a 4 fattori di *ranking* diretto:



Figura 7: fattori diretti che influenzano il SEO di Amazon.

#### 1. *Sales performance history.*

Si tratta della misura che analizza le vendite di un prodotto in un dato periodo, valuta la velocità con cui un articolo viene venduto, i picchi e le valli di vendite e li confronta con variabili come prezzo, promozione, ecc. nel periodo considerato.

#### 2. *Text match relevancy.*

Misura la pertinenza del testo rispetto alla *search* effettuata dall'utente, basandosi sulle parole chiave, sulle frasi utilizzate nel titolo e sulla descrizione del prodotto.

<sup>35</sup> Ledford J. L., (2015), Search engine optimization bible, John Wiley & Sons.

<sup>36</sup> Maio N., Re B., (10 giugno 2020), How Amazon's E-Commerce works?, International Journal of Technology for Business (IJTB).

<sup>37</sup> Ledford J. L., (2015), Search engine optimization bible, John Wiley & Sons.



### 3. *Price.*

Ogni cliente, durante la sua ricerca, ha un'idea del *budget* che vuole spendere nei suoi acquisti, per cui scarterà automaticamente i prodotti troppo costosi.

Per questo motivo, se più rivenditori vendono lo stesso prodotto, Amazon presenterà al cliente solo il venditore con il prezzo più basso. Per prezzo si intende non solo il prezzo del prodotto ma anche il costo della consegna. Amazon, infatti, privilegerà quei prodotti la cui consegna è gratuita o in senso assoluto o perché il prodotto partecipa al programma Prime (ovvero un abbonamento con cifra annua che il consumatore può sottoscrivere grazie al quale beneficerà di consegne gratuite per i prodotti partecipanti al programma).

Oltre all'importanza intrinseca per il SEO, il prezzo ha anche un'influenza sulla velocità delle vendite (più basso è il prezzo, più veloci saranno le vendite).

### 4. *Availability.*

Altro aspetto per assicurarsi un buon ranking riguarda il disporre di una scorta di prodotti sufficiente a soddisfare la domanda (*product stock availability*).

Se un commerciante esaurisce l'inventario, è probabile che la propria pagina prodotto ottenga un basso *ranking* o scompaia del tutto.

Oltre a questi fattori di *ranking* diretti, ci sono anche fattori indiretti che influiscono sulla classificazione di un prodotto all'interno delle SEO, il che rende l'ottimizzazione delle pagine di ricerca un compito essenziale per i venditori.

Tra gli svariati fattori indiretti che influenzano il SEO di Amazon, ne andremo ora ad analizzare i 7 più importanti: <sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Maio N., Re B., (10 giugno 2020), How Amazon's E-Commerce works?, International Journal of Technology for Business (IJTB).



Figura 8: i fattori indiretti che influenzano il SEO di Amazon.

1. Amazon Pay Per Click (PPC).

Le Campagne Pay Per Click consentono di realizzare attività di Marketing e Comunicazione a costi estremamente bassi con ritorni mediamente alti. Nell’algoritmo A9 di Amazon, le campagne PPC sono uno dei fattori trainanti che guida il SEO di Amazon poiché influenzano la visibilità dei prodotti e possono creare il picco di vendite iniziale.

2. Sales history.

Amazon esamina l’intera cronologia delle vendite delle aziende per classificarne i prodotti nei risultati organici. I prodotti con una cronologia di vendite consistente, otterranno un alto ranking su Amazon rispetto ai risultati di ricerca.

3. Organic sales.

Le vendite generate attraverso la piattaforma Amazon dai risultati organici sono uno dei fattori più importanti che influenzano l'algoritmo SEO di Amazon. Se un utente cerca un prodotto e lo acquista dai risultati della pagina di ricerca, questa viene considerata una vendita organica.

4. Seller authority.

Questa misura analizza le metriche del venditore che sono sotto il controllo di Amazon come le inserzioni e la Buy Box. Fattori come il feedback rating del venditore, da quanto tempo si è su Amazon, quanto bene sono stati gestiti i resi dei prodotti ed altre importanti metriche del venditore, influenzano quella che viene definita seller authority su Amazon. Una buona gestione dei prodotti ed ottime recensioni influenzano l’algoritmo di Amazon poiché esso ne deduce che si sta offrendo un buon valore agli utenti e, di conseguenza, questo porterà ad un aumento significativo della seller authority.

### 5. *Impression.*

Più visualizzazioni (*impression*) ottiene il prodotto, più alto sarà il suo posizionamento organico. Per aumentare le *impression* di un prodotto, questo deve essere pertinente e posizionato nella categoria giusta e si deve fare una buona conversione delle parole chiave e dei migliori termini di ricerca dei clienti.

### 6. *Click-through rate (CTR).*

Il *click-through rate* è il rapporto tra il numero di clienti che visitano un prodotto ed il numero totale di impressioni generate. In questo caso, per aumentare il CTR si potrebbero ad esempio utilizzare una fotografia ed un titolo più accattivanti.

### 7. *Internal sales.*

Le *internal sales* sono le vendite generate all'interno della piattaforma Amazon escluse quelle derivanti dai risultati di ricerca (che invece vengono computate nelle *organic sales*).

I prodotti acquistati dalla sezione “acquistati spesso insieme” rientrano in questa metrica. Le vendite generate in questo modo, influenzano fortemente le classifiche di ricerca.

Due sono i fattori fondamentali per ottenere un alto *ranking*:

- a) Tasso di conversione (*conversion rate*): il rapporto tra il numero di clienti che vedono la pagina del prodotto dell'azienda ed i clienti che acquistano il prodotto. Maggiore è la conversione, migliore è il *ranking*.
- b) Vendite *Off-Site*: indirizzare il traffico esterno verso le proprie inserzioni su Amazon. Questo consente di guidare il *ranking* delle parole chiave ed ottenere più recensioni (sono quindi fondamentali strategie pubblicitarie al di fuori di Amazon – come, ad esempio, gli annunci su Facebook).

L'algoritmo di Amazon A9 prende in considerazione tutte queste molteplici sfaccettature, confronta questi elementi con quelli di altri venditori e quindi stabilisce il *ranking* di un prodotto.

## CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW

Dopo aver approfondito il tema generale su cui questa ricerca si basa, verrà ora analizzato, attraverso la letteratura esistente, uno degli elementi più rilevanti nella determinazione del *ranking* di un prodotto: il *recommendation system*. Confrontando le diverse analisi, verranno messe in risalto le conclusioni ed i gap che altri ricercatori hanno individuato nei propri studi.

### 2. RECOMMENDATION SYSTEM

Come già detto in precedenza, la posizione dei prodotti sulle piattaforme online è fondamentale per la vendita dei prodotti stessi. Uno degli aspetti su cui si basa il *ranking* dei prodotti è il *recommendation system*, argomento in letteratura molto discusso proprio a causa della sua importanza.

F.O. Isinkaye et al. (2015) spiegano, nella loro ricerca, che al giorno d'oggi la crescita esponenziale della quantità di informazioni digitali disponibili e l'elevato numero di visitatori di Internet hanno creato una potenziale sfida al sovraccarico di informazioni, che così ostacola l'accesso in modo tempestivo agli elementi di interesse su Internet. I sistemi di recupero delle informazioni (come Google), hanno parzialmente risolto questo problema, ma la prioritizzazione e la personalizzazione (secondo cui un sistema mappa i contenuti disponibili inerenti agli interessi ed alle preferenze dell'utente) delle informazioni erano assenti. Ciò ha aumentato la domanda di *recommendation system* più che mai. Questi sono sistemi di filtraggio delle informazioni che affrontano il problema del sovraccarico di dati filtrando frammenti di informazioni vitali da una grande quantità di dati generati dinamicamente in base alle preferenze, agli interessi o al comportamento osservato dell'utente sull'*item*.

Il *recommendation system*, quindi, ha la capacità di prevedere se un particolare utente preferirebbe un articolo o meno in base al suo profilo. La *recommendation* è stata definita come un mezzo per incrementare il processo sociale di utilizzo delle raccomandazioni degli altri utenti, al fine di fare scelte quando non c'è sufficiente conoscenza personale o esperienza delle alternative (Schafer, B., Konstan, J., & Riedl, J., 1999).

Da questa ricerca, si evince inoltre l'importanza di questi sistemi legata ai ricavi: è stato dimostrato che i sistemi di raccomandazione sono vantaggiosi sia per i fornitori di servizi, che per gli utenti e che questi riducono i costi di transazione per trovare e selezionare gli articoli in un ambiente di acquisto online (Rong, H., Pearl, P., 2011).

Dopo aver appurato che questi sistemi sono anche in grado di migliorare il processo decisionale e la qualità delle scelte d'acquisto, i ricercatori hanno potuto dichiarare che nell'ambito dell'*e-commerce*, i *recommendation system* aumentano i ricavi, in quanto sono mezzi efficaci per vendere più prodotti.

## 2.1. Recommendation system: tecniche di filtraggio

Recentemente, sono stati sviluppati vari approcci per la creazione di sistemi di raccomandazione, che possono utilizzare il filtraggio collaborativo, il filtraggio *content-based* o il filtraggio ibrido (Adomavicius e Tuzhilin, 2005).

La tecnica di filtraggio collaborativo è la più matura e la più comunemente implementata; consiglia articoli ad un utente target in base alle valutazioni fornite da altri utenti nella comunità.

Questo tipo di filtraggio consiglia gli elementi identificando altri utenti con gusti simili: usa la loro opinione per consigliare articoli all'utente attivo.

L'implementazione dei sistemi di raccomandazione collaborativa ha trovato diverse aree di applicazione. GroupLens, ad esempio, è un'architettura basata sulle notizie che utilizza metodi collaborativi per aiutare gli utenti ad individuare gli articoli da un enorme database di notizie, mentre Ringo è un sistema di filtraggio delle informazioni social online che utilizza il filtraggio collaborativo per creare il profilo degli utenti in base alle loro valutazioni sugli album musicali.

Alla base dell'algoritmo vi è quindi la ricerca tra diversi utenti per trovare persone con interessi simili (catalogati quindi come modelli di comportamento di riferimento); offre pertanto la possibilità di poter visualizzare gli elementi che utenti simili hanno scelto ma che il consumatore non ha ancora trovato.

I sistemi di filtraggio content-based cercano, invece, di abbinare i profili utente alla descrizione degli elementi. Questa metodologia richiede valutazioni fatte dall'utente stesso (a differenza dei modelli che utilizzano il filtraggio collaborativo che non possono produrre un risultato efficiente senza le valutazioni di altri utenti), abbina le risorse del contenuto alle caratteristiche dell'utente e basa le previsioni sulle informazioni di quest'ultimo, ignorando i contributi di altri utenti.

La tecnica di filtraggio basata sul contenuto è un algoritmo dipendente dal dominio e dà maggiore importanza all'analisi degli attributi degli *item* al fine di generare previsioni.

Quando devono essere raccomandati documenti come pagine web, pubblicazioni e notizie, questa tecnica è la più efficace. In questo caso, la raccomandazione viene effettuata in base alle valutazioni che l'utente ha effettuato in passato. Gli articoli che sono correlati a ciò che l'utente ha valutato positivamente sono consigliati a quest'ultimo.

I filtri *content-based* hanno la possibilità di consigliare nuovi articoli anche se non ci sono valutazioni fornite dagli altri utenti. Possono gestire situazioni in cui utenti diversi non condividono gli stessi elementi, ma solo elementi identici in base alle loro caratteristiche intrinseche.

CiteSeer, ad esempio, è un'indicizzazione automatica delle citazioni che utilizza vari algoritmi di euristica e di apprendimento automatico per elaborare i documenti.

LIBRA, invece, è un sistema di raccomandazione basato sul contenuto che utilizza le informazioni sui libri raccolte dal web. Produce un elenco classificato di titoli ed è in grado di fornire spiegazioni su eventuali

raccomandazioni formulate agli utenti, elencando le caratteristiche che contribuiscono alle valutazioni più elevate e consentendo quindi agli utenti di avere totale fiducia sulle raccomandazioni fornite loro dal sistema. Il filtraggio ibrido, invece, combina le due categorie precedenti e consiste nel consigliare gli *item* in base all'utente e ai dati dell'*item*. Ad esempio, su un social network, un sistema di raccomandazioni può consigliare profili simili all'utente (filtraggio collaborativo), confrontando i suoi interessi. In una seconda fase, il sistema può considerare i profili consigliati come elementi e quindi accedere ai loro dati per cercare nuovi profili simili (filtraggio *content-based*). Alla fine, entrambi i set di profili vengono restituiti come raccomandazioni. Nonostante il successo di queste tecniche di filtraggio, esistono dei limiti che lasciano aperti alcuni dubbi nella loro applicazione.

## 2.2. Tecniche di filtraggio: Limiti e soluzioni

I ricercatori Adomavicius G. e Tuzhilin A. (2005), cercando di presentare una panoramica del campo dei sistemi di raccomandazione, ne hanno identificato i limiti. L'analisi del contenuto limitata, l'eccessiva specializzazione e la scarsità dei dati, sono stati identificati come alcuni dei problemi associati alle tecniche di filtraggio che generano una riduzione della qualità delle raccomandazioni.

Uno dei problemi di cui si è maggiormente discusso è quello dell'“avvio a freddo”, particolarmente rilevante nei filtri *content-based*.

Il problema “*cold-start*” è importante poiché individua un gap a cui dovranno far fronte i nuovi utenti; essi difatti non avranno la possibilità di poter visualizzare le valutazioni in quanto – essendo nuovi sulla piattaforma – non hanno ancora mostrato all'algoritmo le proprie preferenze di contenuto.

Lika et al. (2014) nel loro studio hanno cercato di trovare una soluzione al problema della partenza a freddo (*cold-start*).

Il sistema da loro proposto adotta un approccio in tre fasi, al fine di fornire previsioni per i nuovi utenti. Hanno adottato un meccanismo che prende in considerazione i dati demografici degli utenti e, sulla base di tecniche di somiglianza, hanno trovato gli utenti definiti “vicini” (Weng, 1998) che hanno, cioè, caratteristiche simili al nuovo utente.

L'idea da loro proposta è che le persone con un *background* comune e caratteristiche simili abbiano più possibilità di avere preferenze simili. Quindi, ogni nuovo utente è classificato in un gruppo e di conseguenza un meccanismo di previsione è responsabile delle valutazioni dei risultati per gli articoli.

Le valutazioni finali verrebbero poi calcolate attraverso uno schema ponderato in cui gli sviluppatori possono prestare attenzione ad attributi specifici o selezionare un approccio più “equo”.

I risultati di questa ricerca hanno dimostrato che il sistema da loro proposto funziona (soprattutto nei casi in cui un numero elevato di utenti è già registrato nel sistema) e va ad aumentare l'accuratezza della previsione delle valutazioni.

Nonostante i ricercatori abbiano fatto questa brillante scoperta, ciò non elimina tutti i problemi legati al filtraggio collaborativo *content-based*.

I ricercatori Linden et al. (2003), hanno evidenziato anch'essi i vari problemi (di cui sopra) legati al filtraggio collaborativo, sostenendo però la tecnica *item-to-item* come parziale soluzione.

La differenza tra quest'ultimo ed il filtraggio tradizionale starebbe nella combinazione articolo-utente; infatti, invece di abbinare l'utente a clienti simili, il filtro collaborativo *item-to-item* abbina ciascuno degli articoli acquistati e valutati dall'utente con articoli simili; quindi, combina tali articoli simili in un elenco di consigli. Per determinare la corrispondenza più simile per uno specifico articolo, l'algoritmo crea una tabella di articoli simili trovando i prodotti che i clienti tendono ad acquistare insieme.

In un approccio tradizionale si calcolerebbe, scorrendo tutte le coppie di articoli, una metrica di somiglianza per ciascuna coppia di prodotti attraverso l'utilizzo di una matrice *product-to-product*.

I ricercatori sostengono però che questo sia un approccio inefficiente in termini di tempo di elaborazione ed utilizzo della memoria in quanto molte coppie di prodotti non hanno clienti comuni. Per questa ragione hanno ritenuto, fornendone un esempio, che l'algoritmo iterativo fornisca un approccio migliore calcolando la somiglianza tra un singolo prodotto e tutti i prodotti correlati:

Per ogni articolo nel catalogo prodotti,  $I_1$

Per ogni cliente  $C$  che ha acquistato  $I_1$

Per ogni articolo  $I_2$  acquistato dal cliente  $C$

Registra che un cliente ha acquistato  $I_1$  e  $I_2$

Per ogni articolo  $I_2$

Calcola la somiglianza tra  $I_1$  e  $I_2$

È possibile calcolare la somiglianza tra due elementi in vari modi, ma un metodo comune consiste nell'utilizzare la misura del coseno  $O(M + N)$ , in cui ogni vettore  $N$  corrisponde all'*item* acquistato, e le dimensioni del vettore  $M$  corrispondono al numero di clienti che hanno acquistato quell'articolo (G. Linden, B. Smith e J. York, 2003).

A questo punto, dopo aver eseguito questo calcolo, data una tabella di *item* simili, l'algoritmo trova prodotti simili a ciascuno degli acquisti e delle valutazioni fatte da parte dell'utente, li aggrega e quindi consiglia gli elementi più popolari o correlati.

Osservazione ancora più interessante ed in favore dell'algoritmo, riguarda la sua componente online.

Questa, infatti, ricercando prodotti simili per acquisti e valutazioni dell'utente, si ridimensiona indipendentemente dal volume del catalogo o dal numero totale di clienti; dipende unicamente da quanti titoli l'utente ha acquistato o valutato.

Pertanto, ciò che rende quest' algoritmo importante e bramato dalle grandi aziende, è la sua velocità anche per set di dati estremamente grandi e, poiché l' algoritmo consiglia elementi simili altamente correlati, la qualità della raccomandazione è eccellente.

A differenza del tradizionale filtraggio collaborativo, l' algoritmo funziona bene anche con dati utente limitati, producendo consigli di alta qualità basati su un minimo di due o tre elementi.

Sebbene abbiano quindi dimostrato quanto questo approccio sia efficace, Greg Linden, Brent Smith e Jeremy York hanno riscontrato dei limiti anche in questo tipo di algoritmo poiché in quegli anni quasi tutti gli algoritmi esistenti erano stati progettati per set di dati di tre ordini di grandezza più piccoli e quindi valutati su piccoli set di dati.

Sulla base di questa ricerca Julian Jarrett (2017), con il suo elaborato, sostenne ancora una volta il filtraggio collaborativo *item-to-item* ritenendolo l' unico approccio che potesse riuscire ad ottenere i vantaggi della scalabilità senza sacrificare la qualità delle raccomandazioni.

A sostegno della sua tesi dichiarò che, proprio per il suo successo, questo approccio venne applicato addirittura dalla più importante piattaforma *e-commerce* su larga scala, cioè Amazon, che, infatti, utilizza ancor oggi algoritmi di diversificazione degli elementi per migliorare la sua raccomandazione.

Il sistema di Amazon utilizza il metodo di filtraggio collaborativo per superare il problema di scalabilità generando offline una tabella di elementi simili attraverso l' uso della matrice *item-to-item*.

In questo modo, il sistema consiglia altri prodotti simili online in base alla cronologia degli acquisti degli utenti (l' algoritmo di calcolo scala indipendentemente dal numero di utenti e di elementi all' interno della banca dati).

Questa piattaforma utilizza una tecnica esplicita di raccolta di informazioni per ottenere dati sugli utenti. L' interfaccia è composta dalle seguenti sezioni: la cronologia di navigazione, la valutazione di questi elementi ed il miglioramento dei consigli e del profilo dell' utente.

Il sistema prevede l' interesse degli utenti in base agli articoli che hanno valutato, confronta quindi il modello di navigazione degli utenti sul sistema e decide l' elemento di interesse da consigliare all' individuo.

È stata proprio questa piattaforma a rendere popolare la funzione “le persone che hanno acquistato questo articolo hanno acquistato anche questi articoli”.

Un esempio di interfaccia di raccomandazione contestuale da articolo ad articolo di Amazon è mostrato nella *Figura 9*.



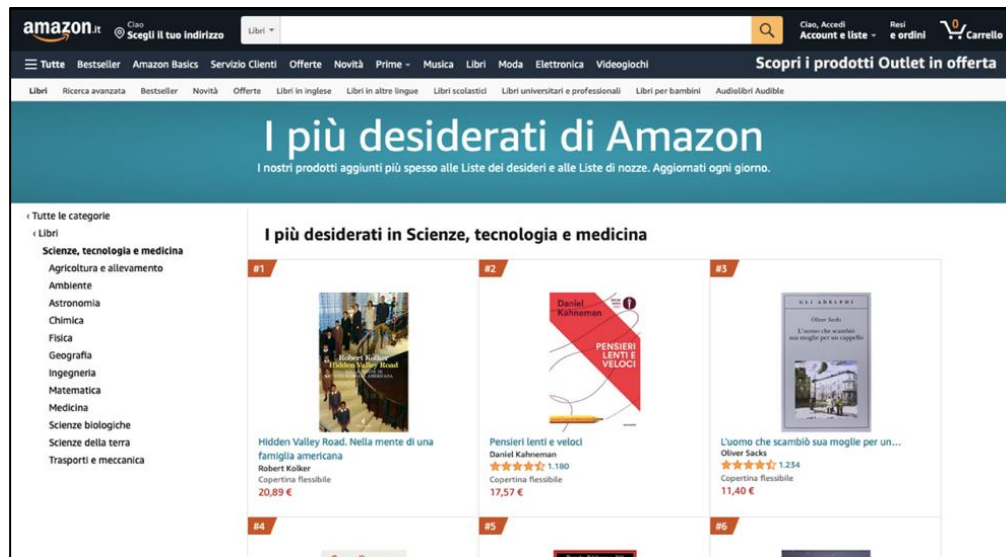


Figura 9: Interfaccia di raccomandazione di libri di Amazon (Amazon.com).

Jarrett J. (2017) afferma che parte del successo di questa tecnica (*item-to-item*) deriva proprio dal fatto che è incentrato sugli *item* (*item-centric*) perché questo permette di ridurre drasticamente lo spazio dei dati per la valutazione.

Come delineato nell'articolo "Test of time" in *IEEE Internet Computing* (G. Linden, B. Smith e J. York, 2003), questa riduzione dello spazio dati arriva potenzialmente fino a tre ordini di grandezza rispetto alla sua dimensione originale. Essendo *item-centric*, inoltre, essa supera il problema della scarsità di dati degli utenti negli approcci tradizionali (tali approcci contribuiscono in gran parte a valutazioni non necessarie) e supera anche il problema della densità di utenti frequenti che hanno grandi porzioni di dati associati ai loro profili. Pre-elaborando queste informazioni offline, i consigli nell'elenco prodotto dal filtraggio collaborativo basato sugli elementi (*item-based*) possono essere visualizzati in tempo reale in una modalità online. Ciò consente una raccomandazione facile, rapida e più personalizzata per l'utente.

L'elenco di elementi simili supera anche le sfide con utenti più recenti e meno frequenti con cronologia sparsa, perché si concentra sulla cronologia del singolo utente anziché sulla cronologia di altri utenti.

Questo, a detta del ricercatore Jarrett J. (2017), rende questa tecnica la più efficiente rispetto a tutte le altre esistenti.

Nello stesso anno, partendo dalla sua ricerca, Greg Linden e Brent Smith (2017) hanno voluto riesaminare il proprio elaborato del 2003 (*Amazon.com Recommendations: Item-to-Item Collaborative Filtering*) integrando gli aggiornamenti avvenuti negli anni.

Linden e Smith (2017) hanno affermato che, rispetto al filtraggio collaborativo basato sull'utente, il nuovo algoritmo inizia trovando articoli correlati per ogni articolo nel catalogo.

Il termine "correlati", dato che a questo punto potrebbe avere diversi significati, è definito dai ricercatori come "le persone che acquistano un articolo hanno una probabilità insolitamente alta di acquistare l'altro".

Quindi, per ogni articolo  $I_1$ , vogliamo ogni articolo  $I_2$  che è stato acquistato con una frequenza insolitamente alta da persone che hanno acquistato  $I_1$ .

Come spiegato in precedenza, si crea quindi una tabella degli elementi correlati e, tramite questa, si possono generare rapidamente consigli sotto forma di una serie di ricerche.

Per ogni articolo che fa parte del contesto attuale e degli interessi precedenti di questo cliente, l'algoritmo cerca gli articoli correlati, li combina per produrre gli articoli di interesse più probabili, filtra gli articoli già visti o acquistati e gli articoli restanti saranno quelli che l'utente visualizzerà come "consigliati".

Anche questa nuova ricerca ha portato alla conclusione che questo algoritmo presenta molti vantaggi rispetto al precedente filtraggio collaborativo basato sull'utente; diversamente dalle altre ricerche, però, Linden e Smith hanno voluto sottolineare e dare importanza ad altre caratteristiche che contraddistinguono questa tecnica quali:

- a) La maggior parte del calcolo viene eseguita offline.
- b) Il calcolo delle raccomandazioni può essere eseguito in tempo reale.
- c) Le raccomandazioni rimangono competitive in termini di qualità percepita.
- d) L'algoritmo si adatta a centinaia di milioni di utenti e decine di milioni di elementi senza campionamento o altre tecniche che possono ridurre la qualità dei consigli.
- e) L'algoritmo si aggiorna immediatamente in base alle nuove informazioni relative agli interessi di una persona.
- f) Le raccomandazioni possono essere spiegate in un modo intuitivo come derivanti da un elenco di articoli che il cliente ricorda di aver acquistato.

## **2.3. Accuratezza delle raccomandazioni**

L'accuratezza è la misura in cui l'algoritmo di raccomandazione è in grado di prevedere con precisione il gradimento dell'utente per il prodotto consigliato.

La letteratura sui sistemi di raccomandazione distingue tipicamente due modi per misurare l'accuratezza delle raccomandazioni: previsione di valutazione e *ranking* (che viene misurato in termini di metriche come precisione e richiamo, tra le altre) (Harald Steck, 2013).

### **2.3.1. Previsione delle valutazioni**

L'obiettivo delle comuni attività di previsione della valutazione, in genere, è prevedere il valore della valutazione per qualunque elemento della collezione, indipendentemente dal fatto che un utente lo valuti o meno. Ad esempio, sul sito web di Netflix un valore di valutazione personalizzato è previsto per qualunque

video nella raccolta, in modo da fornire all'utente un'indicazione di godimento nel caso in cui lo guardi. Parlando meramente del funzionamento dell'algoritmo, Jiang et al. (2019) hanno studiato la previsione delle valutazioni come strumento per misurare l'accuratezza delle raccomandazioni, proponendo un nuovo metodo. Nella loro ricerca, hanno utilizzato come base il *dataset* di Amazon in cui il sistema di "voti" viene rappresentato dalla quantità di *click* "sì" o "no" e "l'utilità" corrisponde all'ammontare di *click* "sì" quando viene chiesto se la valutazione è stata utile (metodo che permette di valutare se il punteggio o la recensione di qualcuno sul prodotto è veritiera e corretta).

Quindi, assumendo che tutte le persone che hanno votato per una recensione "x" abbiano cliccato "sì", il punteggio può rappresentare il valore reale corrispondente al prodotto ed essere quindi un punteggio attendibile.

Le metriche di attendibilità esistenti (Huang e Gong, 2008; Ym e Nie, 2007; Li et al., 2013; et al.) si basano tutte su un presupposto comune che i dati forniti dall'utente siano veritieri, accurati e possano riflettere le reali preferenze dell'utente. In molti casi, tuttavia, questa ipotesi non è ragionevole in quanto, soprattutto più recentemente, si sono verificate molte frodi di *rating* nella rete del commercio elettronico. Quindi, al fine di progettare una migliore misura di credibilità, dovrebbero essere prese in considerazione più informazioni sull'utente e sulla valutazione stessa. Per questo motivo, Jiang et al. hanno proposto un modello di raccomandazione basato sulla fiducia e sull'algoritmo di filtraggio collaborativo (O'Donovan e Smyth, 2005). Prendendo in considerazione le alte valutazioni fatte ai prodotti dagli utenti in cambio di denaro e le recensioni mirate fatte da individui che hanno questo proposito come scopo d'incarico, il modello di raccomandazione basata sulla fiducia con filtraggio collaborativo considera principalmente i seguenti aspetti: in primo luogo, combina la relazione di fiducia tra gli utenti ed il grado di fiducia per i *rating*. In secondo luogo, considera il grado di fiducia delle valutazioni come principalmente definito da due aspetti: uno è individuare gli utenti fraudolenti e rimuovere le loro valutazioni, l'altro è fornire una metrica per la forza basata sulla fiducia di ciascuna valutazione in base ai voti degli altri utenti.

A questo punto, per produrre una raccomandazione, l'algoritmo si basa su ulteriori due fasi: calcolare la somiglianza degli utenti e produrre la previsione.

Nella prima fase (modello di raccomandazione basato sulla fiducia), il requisito fondamentale riguarda l'attendibilità dei dati presi in considerazione, elemento su cui si basa l'intero calcolo dell'algoritmo.

Nella seconda parte del calcolo dell'algoritmo (la somiglianza degli utenti), il fulcro del filtraggio collaborativo si basa sul determinare un gruppo di utenti che condividono interessi simili con l'utente target denominato come "vicino" – *neighbor* – (Ning et al., 2015).

Una volta che il sistema è in grado di riconoscere l'utente "vicino" come l'utente target, può consigliare i prodotti all'utente che vengono apprezzati dai suoi utenti "vicini", i quali verranno poi considerati come standard quando l'algoritmo consiglierà gli articoli.

In base alla letteratura, il modello di misura più adatto per calcolare la somiglianza degli utenti è quello utilizzato da Breese et al. (1998) che si basa sulla similarità. Per ottenere una previsione delle valutazioni estremamente accurata, come base del calcolo dell'algoritmo, Jiang et al. (2019) hanno utilizzato nel loro studio una fusione tra i dati affidabili (modello di raccomandazione basato sulla fiducia) e la similarità (modello di Breese, 1998).

I risultati sperimentali della loro ricerca hanno mostrato che l'algoritmo basato sulla fusione di dati attendibili e sulla somiglianza dell'utente, ha notevolmente migliorato l'accuratezza della previsione rispetto al tradizionale algoritmo. Se si potesse migliorare il comportamento soggettivo delle persone nel fare *click* sui "voti" e identificare gli utenti Internet fraudolenti, l'accuratezza della previsione migliorerebbe notevolmente e si potrebbe essere in grado di fornire servizi di raccomandazione più accurati per gli utenti.

Questo metodo della previsione delle valutazioni potrebbe però non essere efficace se si ha come obiettivo il selezionare solo un piccolo sottoinsieme di coppie di articoli dell'intero catalogo come osservazione di dati per produrre una raccomandazione. In questo caso, infatti, sarebbe più pertinente utilizzare una valutazione tramite *ranking*.

### 2.3.2. Ranking

Il *ranking* è un approccio utile come mezzo per valutare l'accuratezza della raccomandazione quando quest'attività è, per ciascun utente, scegliere un piccolo numero di elementi tra tutti i disponibili articoli della collezione.

Harald Steck (2013), nel suo studio, per ottenere un'accurata valutazione, ha individuato dei protocolli di classificazione che vedono la divisione di diverse varianti di articoli: (a) tutti gli articoli sono idonei per la raccomandazione, compresi gli articoli che sono stati valutati dall'utente in passato (questo presuppone che un utente possa consumare un articolo possibilmente più volte, ad es. batterie); (b) solo tutti gli articoli che non sono stati valutati dall'utente in passato sono idonei per la raccomandazione (questo presuppone che un utente consumi ogni articolo al massimo una volta, ad esempio, l'acquisto di un film in DVD).

Questo suggerisce immediatamente i corrispondenti protocolli di classificazione:

- Tutti gli articoli: per ciascun utente vengono considerati tutti gli elementi, valutati o meno dall'utente.
- Articoli valutati: per ciascun utente vengono considerati solo gli elementi che sono stati valutati dall'utente (poiché l'utente ha deliberatamente scelto di valutare questi elementi).
- Articoli non valutati: per ciascun utente vengono considerati solo gli elementi che non sono stati ancora valutati dall'utente.

Come metriche di *ranking*, o misure di performance, vengono utilizzati i *feedback* che possono essere dati binari (ovvero *feedback* in quanto azione di acquisto o di *click*) o espliciti (detti anche multilivello, come valutazioni concrete da parte degli utenti assegnando punteggi numerici) (Gunawardana e Shani, 2009).

Netflix, ad esempio, utilizza come misura di valutazione il punteggio (in questo caso, il numero di stelle – da 1 a 5 –) che gli utenti assegnano ai film, considerando le valutazioni a 5 stelle rilevanti per l'utente in termini di gradimento dei film, mentre vengono considerati non rilevanti tutti gli articoli con valori di valutazione inferiore (Steck, H., 2013).

Nella sua ricerca, Steck H. (2013) ha dichiarato che il *ranking* è ciò che pone la soluzione al problema della previsione delle valutazioni quando si ha la variabile del “chi ha valutato cosa”, ovvero quando si vuole analizzare un set di dati limitato alle valutazioni deliberatamente effettuate dagli utenti.

Questa sua idea nasce dallo studio da lui realizzato ricreando situazioni di attività di raccomandazione quanto più simili al mondo reale; Steck H. (2013) riscontra così una grande difficoltà nell'utilizzo del solo metodo della previsione delle valutazioni in quanto egli ritiene che nonostante gli innumerevoli studi fatti al riguardo, questi restino puramente teorici e non applicabili alla vita reale poiché troppo semplicistici. Per questo motivo, come dichiarato nel suo studio, le future applicazioni pratiche potranno trarre vantaggio dalla risoluzione del problema attraverso il *ranking* ed i protocolli di classificazione da lui identificati.

Inoltre, a sostegno degli studi futuri, il ricercatore suggerisce l'utilizzo di dati corrispondenti ai profili degli utenti più attivi e delle metriche di classificazione binarie e multilivello poiché queste, nel suo studio, hanno indicato, rispettivamente, una maggiore attendibilità e accuratezza.

Negli ultimi anni, la letteratura ha posto molta attenzione anche sugli algoritmi che ottimizzano le *performance* di *ranking* nella classificazione degli elementi al top del *rank* (Chapelle O. et al., 2007; Taylor M. et al., 2008; et al.).

I problemi di classificazione sorgono in un'ampia varietà di domini: nel recupero delle informazioni, si desidera classificare i documenti in base alla pertinenza di una *query*; nei sistemi di raccomandazione, si desidera classificare i prodotti in base ai gusti e alle antipatie di un utente; nella scoperta di farmaci, si vuole classificare i composti chimici in base alla loro attività nei confronti di un obiettivo terapeutico.

Mentre i primi algoritmi di *ranking* si sono concentrati tutti sull'accuratezza della classificazione di coppie di elementi (Steck H., 2013), quelli più recenti si sono concentrati sull'ottimizzazione delle misure delle prestazioni di classificazione che enfatizzano l'accuratezza della classificazione degli elementi in cima alla lista. Tra questi, troviamo un nuovo algoritmo di classificazione che viene proposto da Shivani Agarwal (2011), nella sua ricerca. Nel suo studio utilizza come nuovo metodo una divisione tra gli elementi che sono rilevanti (considerati positivi) e quelli irrilevanti (considerati negativi).

L'algoritmo in questione, a questo punto, massimizzerà – attuando un'approssimazione – il numero di *item* rilevanti identificati al top del *rank*. In altre parole, lo studio di Agarwal S. (2011), si propone di massimizzare il numero di positivi classificati al di sopra del negativo più alto e, quindi, di ridurre al minimo il numero di positivi classificati al di sotto del negativo più alto. Pertanto, il numero di positivi classificati al di sotto del negativo con il punteggio più alto sarà in realtà il maggior numero di positivi classificati al di sotto di qualsiasi negativo.

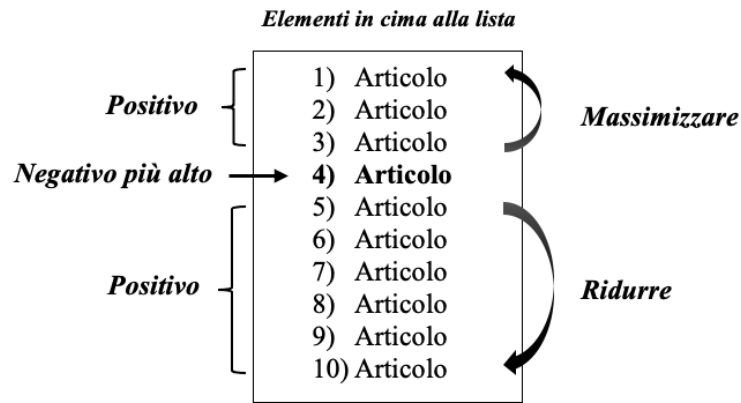


Figura 10: Classificazione degli elementi positivi rispetto al negativo più alto.

Al fine di massimizzare il numero di positivi in cima alla lista, Agarwal S. (2011) nel suo studio ha proposto una funzione di *ranking* (“*Infinite Push*”) che riduce al minimo la quantità di cui sopra.

L’algoritmo trovato consente, quindi, nella classificazione degli articoli, di poter realizzare un’accurata *top ranking list* contenente gli elementi che sono effettivamente i più rilevanti, nonché quelli che verranno visualizzati maggiormente dagli utenti e che, quindi, avranno un maggiore potenziale d’acquisto.

Quest’ultima affermazione viene constatata dalla tendenza che i consumatori hanno nello “sfogliare” gli elenchi di articoli in sequenza nell’ordine in cui sono elencati. Questa “ricerca sequenziale” crea un mercato direzionale in cui le aziende elencate in cima hanno un vantaggio rispetto alle aziende che appaiono ad un livello inferiore nell’elenco.

#### 2.4. Impatto e importanza del ranking

Esiste un’ampia letteratura sull’impatto del posizionamento competitivo sulle prestazioni delle imprese nel mercato tradizionale non direzionale (Deephouse, 1999; Economides, 1986; Netz e Taylor, 2002). Le ricerche che esaminano tali mercati o media tradizionali generalmente presuppongono che i consumatori campionino le aziende in modo casuale durante la ricerca su un mezzo come le Pagine Gialle (Perry e Wigderson, 1986). Tuttavia, i nuovi mezzi di ricerca online hanno creato un ambiente nel quale l’ordine in cui le aziende vengono ricercate è una funzione del *ranking* dell’azienda in una lista (Arbatskaya, 2007). Il formato di presentazione in un elenco ordinato limita la libertà e la flessibilità che un consumatore può avere nella navigazione per la ricerca di specifici articoli d’interesse.

In contesti di ricerca correlati, i ricercatori hanno scoperto che la classifica ordinale delle aziende è fortemente correlata alla probabilità che un consumatore visiti un’azienda e acquisti da essa (Ellison e Ellison, 2004; Smith e Brynjolfsson, 2001). Questo modello di ricerca in cui i consumatori trovano naturale cercare dall’alto verso il basso di un elenco crea un mercato direzionale, un mercato in cui il costo di ricerca di un consumatore o il costo di trasporto per visitare un venditore nel mercato dipende non solo dalla distanza tra la posizione del consumatore e l’ubicazione dell’azienda, ma anche la direzione in cui si trova l’azienda (Nilssen, 1997).

Per esempio, un garage per il parcheggio su una strada a senso unico rappresenta un mercato direzionale in cui è più costoso per un guidatore tornare al garage situato dietro di esso rispetto ad andare in un garage che si trova davanti, indipendentemente dalla distanza tra i garage (Lai, 2001). Un'altra dimensione su cui i mercati possono mostrare direzionalità è lo spazio temporale, come nei mercati della programmazione radiofonica o televisiva e dei servizi di trasporto (come i voli aerei). In questo caso, potrebbe essere meno costoso per un consumatore aspettare un po', rispetto al suo tempo ideale, piuttosto che arrivare prima (o dopo, a seconda del contesto) per ricevere il servizio (Cancian et al., 1995; Nilssen, 1997).

Nei mercati di ricerca online, la direzionalità è il risultato del carico cognitivo in quanto è cognitivamente "più costoso" per un consumatore tipico visitare i venditori in fondo ad un elenco prima di visitare i venditori in cima a questo. Questa direzionalità, in cui i consumatori cercano i venditori in un mercato nell'ordine in cui i loro annunci vengono visualizzati in un elenco, influisce sulla distribuzione dei consumatori che ogni impresa incontra. Come ci si potrebbe aspettare, sia le strategie impiegate dalle imprese, sia le dinamiche di concorrenza che ne derivano in un mezzo così ordinato, sono probabilmente diverse da quelle nel mezzo tradizionale (Arbatskaya, 2007; Perry e Wigderson, 1986). Gran parte della letteratura sulla ricerca dei consumatori affronta i comportamenti nei mercati di ricerca non direzionali tradizionali con una notevole eccezione (Arbatskaya, 2007). Utilizzando un approccio analitico, Arbatskaya (2007) esamina l'impatto della ricerca ordinata sulla concorrenza. Suggerisce che, in un mercato direzionale, esisterà una dispersione dei prezzi e che i venditori più in basso nella lista applicheranno un prezzo inferiore; quindi, i consumatori con costo *target* inferiore cercheranno più a lungo e otterranno offerte migliori.

In sintesi, le caratteristiche uniche dei mercati di ricerca e la natura della concorrenza online in questi mercati richiedono alle aziende di cercare mezzi appropriati per differenziarsi dai loro rivali.

Ricerche precedenti hanno suggerito che i consumatori variano nell'intensità con cui effettuano la ricerca ed hanno preferenze eterogenee per quanto riguarda gli attributi del prodotto (prezzo o qualità) che apprezzano. Nella misura in cui i mercati di ricerca sono intrinsecamente di natura direzionale, il comportamento di ricerca dei consumatori è soprattutto dettato dall'ordine in cui le aziende sono elencate nei risultati della ricerca.

La natura sequenziale della ricerca dei consumatori accresce quindi la concorrenza delle aziende per ottenere un alto *ranking*. Nella misura in cui le aziende elencate in cima hanno un vantaggio rispetto alle aziende che appaiono inferiori in un elenco, un alto posizionamento delle aziende nei risultati di ricerca costituisce un forum significativo per l'acquisizione di clienti.

Le aziende che competono in contesti tradizionali possono fare affidamento su fattori come la posizione fisica e l'aspetto, ma questi non sono in genere fonti di distinzione significative nel mondo online. Ciò offre l'opportunità a numerose aziende più piccole e meno affermate di competere con le loro controparti più grandi e consolidate, diminuendo il ruolo del marchio come fattore di differenziazione significativo.

Difatti, alla base della competizione tra le aziende, per essere elencate in cima ai risultati di ricerca, vi è la *query* degli utenti che genera il *ranking* di soluzioni in risposta ad una ricerca per parole chiave.

Animesh et al. (2011), nella loro ricerca, hanno fornito una chiara descrizione di come dovrebbe essere formulato un tipico risultato di ricerca volto a catturare l'attenzione degli utenti. I punti chiave da loro descritti comprendono una prima riga dedicata al titolo, successive 2 righe di descrizione, generalmente di lunghezza compresa tra 25 e 45 caratteri, seguite dall'indirizzo del sito web (ad esempio: URL) dell'azienda. Questo testo, denominato anche "creativo", svolge un ruolo importante in quanto veicola informazioni sull'azienda e sulle sue offerte ai potenziali consumatori. In sostanza, la creatività veicola la strategia di posizionamento del venditore nel mercato. Pertanto, quest'ultimo selezionerà le parole chiave rilevanti per il proprio prodotto o servizio e realizzerà offerte per migliorare il posizionamento (per ottenere un *ranking* più alto) dei suoi annunci nei risultati di ricerca. Più interessante è l'offerta, maggiore è la visualizzazione del messaggio del venditore in un elenco di ricerca. Questo dovrebbe portare a un maggior numero di contatti di vendita, ad esempio *click* (Kitts e Leblanc, 2004) e, di conseguenza, a maggiori vendite.

Tenendo conto che è stato ampiamente dimostrato da studi precedenti (Joachims et al., 2005) che le persone spesso scelgono i primi risultati in cima alla lista e ignorano il resto, e che spesso gli utenti cliccano sul primo elemento anche se il secondo è più rilevante, Guan Z. e Cutrell E. (2007) si sono interrogati chiedendosi in che modo il *ranking* dei risultati (determinato da un motore di ricerca) possa influire sul modo in cui le persone effettuano le ricerche – argomento chiave su cui si è basata la loro ricerca.

Con il loro studio hanno risposto alla precedente domanda dichiarando che, spesso, nei risultati di ricerca, quelli posizionati più in alto non corrispondono a quelli più rilevanti – che invece potrebbero trovarsi più in basso tra i risultati – per cui spesso gli utenti non riescono a raggiungere i propri obiettivi di ricerca essendo più propensi a provare i risultati con il punteggio più alto.

Hanno inoltre dichiarato che la propensione delle persone nell'analizzare solo i risultati posizionati in cima all'elenco, deriva dall'alta fiducia che gli utenti hanno verso la pertinenza del *ranking* determinato dai motori di ricerca.

Nei motori di ricerca del prodotto, il *ranking* degli articoli visualizzati è spesso basato su criteri quali prezzo, valutazione del prodotto, ecc. Anindya Ghose et al. (2014), conducendo la loro ricerca, hanno appreso che l'ordine di classificazione degli elementi ha un impatto significativo sulle percentuali di *click* e sui tassi di conversione (ad esempio: Agarwal et al., 2011; Animesh et al., 2011). Tuttavia, questi documenti si sono concentrati principalmente sulla valutazione dell'effetto del posizionamento degli articoli in base alla qualità della pubblicità. Ghose et al. (2014), sostenevano, invece, che nei motori di ricerca dei prodotti, i modelli di domanda dei consumatori possono essere influenzati dalla variazione congiunta delle valutazioni dei prodotti e dell'ordine di classificazione degli elementi. Prendendo in esame il contesto dei motori di ricerca di viaggi, nello specifico la selezione di un hotel da parte dei consumatori, hanno voluto identificare empiricamente gli effetti della qualità del prodotto e della posizione in classifica sulla ricerca e sul comportamento di acquisto dei consumatori. L'idea generale alla base di questa ricerca consisteva nella costruzione di un modello di equazioni simultanee di *clickthrough*, conversione, *ranking* e valutazione del cliente, in cui avrebbero poi



modellato il comportamento di *clickthrough* e conversione in funzione del marchio dell'hotel, del prezzo, del *ranking*, della pagina, dei criteri di ordinamento, della valutazione del cliente e delle caratteristiche dell'hotel stesso. Attraverso il loro studio hanno scoperto, e quindi dimostrato, che un hotel che appare nella prima pagina dei risultati di ricerca o in una posizione più alta dell'elenco, riceve più click di un hotel che appare in ultima pagina o in una posizione più bassa. Dunque, hanno verificato che un aumento di una posizione del *ranking* porta in media a un aumento del 10,07% dei *clickthrough*. Inoltre, hanno appurato anche che il posizionamento sull'elenco dei risultati di ricerca non solo influisce sui click, ma influisce anche in modo significativo sulle conversioni. Infatti, è più probabile che i consumatori prenotino un hotel posizionato nella prima pagina dei risultati di ricerca e nella parte superiore di una pagina web. In particolare, un aumento di una posizione di *rank* corrisponde a un aumento medio delle conversioni del 5,63%. Per quanto riguarda invece il prezzo e la valutazione degli hotel, tramite questa ricerca, hanno dimostrato anche che un hotel con un prezzo più alto (e quindi anche un hotel di classe superiore) ottiene un posizionamento migliore e che gli hotel con una valutazione utente più alta e con più recensioni hanno maggiori probabilità di ottenere un alto *ranking*. Alla luce di quanto scoperto hanno quindi dichiarato che gli hotel con una reputazione inferiore traggono maggiori vantaggi dall'essere posizionati in cima ai risultati di ricerca.

Ghose et al. (2014) hanno anche voluto interrogarsi, e quindi analizzare nel loro studio, in che modo i diversi meccanismi di *ranking* influirebbero sui ricavi dei motori di ricerca. A tal proposito, hanno riscontrato che il *ranking* basato sul prezzo porti al più alto reddito dei motori di ricerca ricevuto dall'hotel in cima alla classifica.

Quest'ultima scoperta è particolarmente rilevante in quanto, successivamente, diverse ricerche hanno voluto studiare questo fenomeno applicandolo in contesti differenti. Tra le altre, quella di Le Chen et al. (2016), ha analizzato empiricamente l'algoritmo basato sul prezzo utilizzato da Amazon cercando di definire l'impatto che alcune strategie e caratteristiche hanno sul *ranking* dei prodotti e sui volumi di vendite ponendo particolare attenzione ai venditori che utilizzano un'assegnazione dei prezzi delle merci automatizzata. I ricercatori hanno iniziato il loro studio analizzando l'algoritmo BuyBox di Amazon: questo determina, per uno specifico prodotto venduto da molti venditori, quale di questi sarà presente nella BuyBox sulla pagina di destinazione del prodotto (cioè, qual è il venditore "predefinito"). Come mostrato nella *Figura 11*, i clienti utilizzano la BuyBox per aggiungere prodotti al carrello ed i venditori non selezionati per la BuyBox sono relegati in una pagina web separata.

Quest'algoritmo è di fondamentale importanza poiché l'82% delle vendite su Amazon passa attraverso la BuyBox.<sup>39</sup> Ai fini della ricerca di Chen et al., la comprensione dell'algoritmo BuyBox è importante perché i venditori possono scegliere strategie di prezzo dinamico che massimizzano le loro possibilità di essere selezionati dall'algoritmo.

---

<sup>39</sup> Bello C.A., (2021), Buy Box Amazon: Come funziona per i venditori?, Step 1. Link: <https://www.step1.it/buy-box-amazon-come-funziona-per-i-venditori/>

Quando i clienti acquistano prodotti da Amazon, quindi, in genere lo fanno tramite la BuyBox. Questa viene mostrata su ogni pagina dei prodotti e contiene: il prezzo del prodotto, le informazioni sulla spedizione, il nome del venditore e un pulsante per acquistare il prodotto.

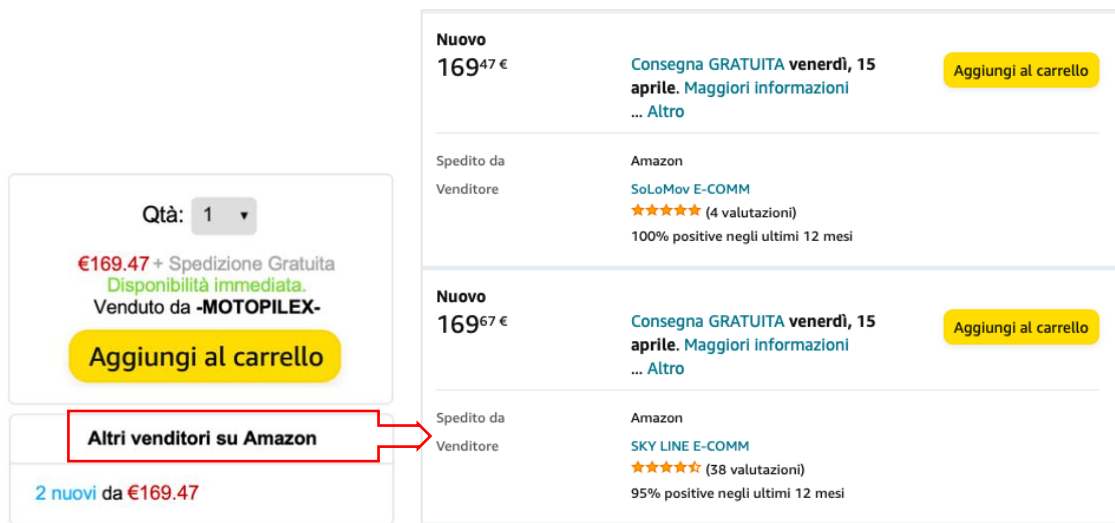


Figura 11: Esempio [Sinistra] di BuyBox su Amazon e [Destra] della pagina delle "Offerte Alternative" su Amazon rappresentata da un elenco di tutti i venditori per un dato prodotto (Amazon.com).

Tuttavia, molti prodotti su Amazon sono venduti da più venditori. In questi casi, un algoritmo proprio di Amazon determina quale offerta del venditore viene visualizzata nella BuyBox. Formalmente, se il prodotto viene offerto da  $n$  venditori con prezzi  $P = \{p_1, \dots, p_n\}$ , l'algoritmo BuyBox è una funzione  $B(P) \rightarrow p_i$ , insieme a  $p_i \in P$ . Come detto in precedenza, le offerte di altri venditori sono invece relegate in una pagina web separata. Poiché "vincere" la BuyBox è così fondamentale per effettuare vendite su Amazon, i venditori possono utilizzare strategie di prezzo dinamico che danno loro un vantaggio rispetto alla scelta dell'algoritmo. Amazon offre una serie di strumenti per aiutare i venditori a gestire l'inventario dei prodotti. Il più sofisticato di questi strumenti è Amazon Marketplace Web Service (MWS), che è un insieme di API (*application programming interface*) per l'interfaccia programmatica con il mercato (Chen et al., 2016). MWS include funzioni per l'elenco dei prodotti, la gestione dell'inventario e la modifica prezzi (la documentazione di Amazon prevede che i venditori possano aggiornare i prezzi solo ogni 20 minuti <sup>40</sup>). MWS ha anche un'API di abbonamento, che consente ai venditori di ricevere aggiornamenti dei prezzi quasi in tempo reale per prodotti specifici. Ogni aggiornamento include informazioni aggregate sui 20 prezzi più bassi offerti per un prodotto (o meno, se ci sono meno di 20 offerte). Questi aggiornamenti sono estremamente dinamici: il 40% delle variazioni di prezzo si verifica entro un minuto dalla precedente variazione (Chen et al., 2016).

<sup>40</sup> Amazon.com, Amazon Marketplace Web Service (Amazon MWS) Documentation. Link: [http://docs.developer.amazonservices.com/en\\_US/feeds/](http://docs.developer.amazonservices.com/en_US/feeds/)

Chen et al. (2016) hanno tracciato una serie temporale del prezzo BuyBox di un prodotto ed hanno così osservato che il prezzo è cambiato cinque volte in questa serie temporale, ma che i vecchi prezzi a volte riapparivano brevemente dopo una variazione di prezzo. Hanno quindi ipotizzato che questo risultato fosse probabilmente dovuto all'infrastruttura distribuita di Amazon; Amazon affermava infatti che potevano essere necessari fino a 15 minuti prima che tutti i sistemi convergessero al nuovo prezzo.

Oltre a MWS, Amazon ha anche uno strumento di corrispondenza dei prezzi basato sul web.<sup>41</sup> Questo strumento consente ad un venditore di impostare il prezzo di un prodotto uguale all'offerta concorrente più bassa. Tuttavia, questo strumento regola il prezzo del prodotto solo una volta: se il prezzo più basso cambia nuovamente, il prezzo del venditore non viene automaticamente ridotto.

Le capacità di MWS sono chiaramente designate per facilitare i venditori nella determinazione del prezzo dinamico.

Chen et al. (2016) hanno incentrato la raccolta dati base del loro studio prendendo in esame i venditori che utilizzano l'assegnazione dei prezzi delle merci automatizzata attraverso l'uso di questi strumenti (venditori algoritmici).

Durante la fase della raccolta dei dati, hanno scoperto che i prodotti dei venditori algoritmici subivano un numero di variazioni di prezzo nettamente superiore rispetto ai prodotti dei venditori non algoritmici. Inoltre, hanno osservato che i venditori che cambiavano spesso i loro prezzi (suggerendo algoritmi di prezzi dinamici) si trovavano entro le prime due pagine il 96% delle volte.

Sempre nella stessa fase, esaminando invece l'algoritmo di *ranking* dei venditori di Amazon e la dinamica e il comportamento della BuyBox, hanno notato che, in entrambi i casi, Amazon utilizzava diverse strategie per valutare i venditori, e che quindi il prezzo non era l'unico fattore che influiva sulla classifica e sulla selezione per la BuyBox (Benmayer T., 2014; Breslin S., 2022). Hanno scoperto, infatti, che i sistemi di Amazon tenevano conto anche degli attributi aggiuntivi del venditore come il volume delle vendite, i tempi di risposta alle richieste dei clienti, il tasso di resi e rimborsi e i tempi di spedizione. Oltre ciò, hanno notato anche che alcuni degli elementi che l'algoritmo di *ranking* di Amazon utilizzava per ordinare i venditori erano (oltre il prezzo) il *feedback* positivo del venditore ed il conteggio dei *feedback*: parametri importanti per "vincere" la BuyBox insieme al volume delle vendite (Breslin S., 2022).

Successivamente hanno esaminato il comportamento empirico della BuyBox ottenendo come risultato una serie di modifiche nei prezzi dei prodotti: solo il 13% dei prodotti manteneva prezzi statici per l'intero periodo osservato, mentre il 50% dei prodotti aveva subito più di 14 modifiche.

Tuttavia, hanno notato che vi erano meno modifiche nei prezzi dei prodotti del vincitore della BuyBox: il venditore che vinceva la BuyBox aveva, infatti, prezzi costanti per il 31% dei prodotti.

---

<sup>41</sup> Amazon.com, Match Low Price. Link:

[https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200836360?ref=efph\\_200836360\\_cont\\_201186860&language=en\\_US](https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200836360?ref=efph_200836360_cont_201186860&language=en_US)

Infine, hanno scoperto anche che il vincitore della BuyBox non corrispondeva necessariamente al venditore che si classificava più in alto.

Alla luce di questi risultati, i ricercatori hanno ipotizzato che i venditori che avrebbero utilizzato strategie algoritmiche per mantenere prezzi costantemente bassi rispetto ai loro concorrenti, avrebbero probabilmente guadagnato un grande vantaggio nella lotta per “vincere” la BuyBox.

Dopo aver raccolto tutti i dati necessari alla ricerca, in seguito agli esperimenti svolti, Chen et al. (2016) hanno dichiarato che, i venditori algoritmici, pur vendendo prodotti simili rispetto ai venditori non algoritmici, partecipavano al mercato per periodi di tempo più lunghi, acquisivano quantità significativamente maggiori di *feedback* positivi, ottenevano volumi di vendita più elevati e, quindi, maggiori entrate rispetto agli altri venditori. Inoltre, i venditori algoritmici tendevano a fissare i loro prezzi maggiori o uguali al prezzo più basso per un prodotto. Tuttavia, hanno verificato che anche se i venditori algoritmici non offrivano i prezzi più bassi, riuscivano comunque a “vincere” la BuyBox grazie al loro *feedback* e al volume delle vendite. A seguito di ciò, tenendo in considerazione Amazon nel ruolo di venditore, hanno potuto verificare che nei prodotti con venditori algoritmici, Amazon si classificava tra i primi 5 venditori l’88% delle volte, mentre, nei prodotti senza tali venditori, questa percentuale aumentava al 96%. Pertanto, hanno verificato che anche Amazon tendeva ad essere classificato più in basso per i prodotti in cui erano attivi venditori algoritmici.

In conclusione, Chen et al. (2016), hanno dunque dichiarato che è più probabile che i vincitori della BuyBox siano i venditori algoritmici.

Alla luce di queste scoperte hanno infine osservato che l’esistenza di piattaforme di automazione convenienti e di facile utilizzo costituiva un valido aiuto per i venditori, in particolare per i commercianti più piccoli che non dispongono di uno staff di programmazione dedicato, ma che quest’algoritmo BuyBox esalta la disparità tra venditori algoritmici e non algoritmici, poiché crea un mercato in gran parte in cui il “vincitore” della BuyBox riceve la stragrande maggioranza delle vendite.

L’algoritmo di cui sopra, la “lotta” alla diversificazione dei prodotti ed il posizionamento nella lista dei risultati di ricerca, rendono molto difficile alle aziende riuscire a vendere i propri prodotti. Non è un segreto, infatti, che milioni di prodotti su Amazon restano invenduti. Per questo motivo e per quanto evidenziato dalla ricerca di Chen et al. (2016), è chiaro quindi quale sia l’obiettivo dei venditori che collaborano con questa piattaforma: ottenere il *ranking* più alto possibile. A tale scopo, nella letteratura sono stati molto discussi i diversi fattori che possono influenzare il posizionamento dei prodotti, come il tasso di conversione, le parole chiave, la rilevanza, le recensioni, le valutazioni, la qualità, il tasso di vendite, ecc.

## **2.5. Fattori che influenzano il ranking**

Secondo Kunpeng Zhang et al. (2011), uno dei fattori che contribuisce al punteggio del *ranking* è rappresentato dalle recensioni. Secondo il loro studio, non è importante solo il numero di recensioni che ha un prodotto, ma

il tempo in cui queste sono state rilasciate; ovvero più una recensione è “giovane” maggiore sarà il suo peso. Secondo la ricerca di Bright Local, nel 2020 il 50% dei consumatori riteneva rilevanti solo le recensioni che erano state pubblicate nelle ultime due settimane (Pitman J., 2022). A tal proposito, hanno inoltre affermato che una nuova recensione ha un peso maggiore anche rispetto ad un nuovo prodotto.

Questo è dato dal fatto che su Amazon è possibile sapere quanto una recensione sia veritiera e/o d’aiuto nella decisione d’acquisto dell’articolo in questione.

I consumatori, infatti, su questa piattaforma, hanno a disposizione un metodo che permette loro di valutare quanto scritto da altri consumatori, che consiste nel votare – cliccando – “d’aiuto” o “non d’aiuto” (dove “d’aiuto” rappresenta un’alta significatività della recensione e, “non d’aiuto”, rappresenta, invece, una recensione che non è stata scritta rispettando i parametri di accuratezza e qualità), che verrà poi visualizzato dagli altri utenti come “x di y persone hanno trovato questa recensione d’aiuto” (Chen P. et al., 2008). Se una recensione ottiene una percentuale davvero bassa di voti “d’aiuto”, viene catalogata come inaffidabile influenzando così negativamente il peso complessivo delle recensioni sul *ranking* del prodotto.

Nella loro ricerca, Zhang et al. (2011), hanno poi evidenziato anche un altro fattore che può influenzare il posizionamento di un articolo, ovvero le parole chiave utilizzate nella descrizione di quest’ultimo.

A tal proposito, hanno suggerito una strategia utilizzabile per scrivere la didascalia degli articoli in modo tale da poter favorire il loro posizionamento. Questa consiste nell’utilizzo di parole che abbiano un’accezione positiva, come “buono” o “conveniente”, affiancate a delle caratteristiche specifiche dell’oggetto in questione, ad esempio: questa fotocamera ha una buona qualità delle immagini ed un prezzo conveniente. I ricercatori ritengono che, in questo modo, oltre ad una descrizione accurata, questa sarà anche vista positivamente e perciò l’algoritmo la posizionerà più in alto nei risultati di ricerca. Questo fattore è particolarmente rilevante in quanto influenza un altro elemento su cui si basa il ranking dei prodotti, ovvero la frequenza con cui questi vengono visualizzati e “cliccati”.

Difatti, è più probabile che una rappresentazione o descrizione che attira l’attenzione dei consumatori riceva un volume maggiore di interazioni.

Oltre ciò, scontata ma non banale è stata una loro osservazione riguardo un altro fattore che potrebbe influenzare il posizionamento del prodotto, ovvero le sue stesse caratteristiche (per una fotocamera, ad esempio, la durata della batteria, la qualità delle foto, la facilità d’uso).

A differenza di altre ricerche (Leino J. e Rähkä K.J., 2007), secondo Zhang et al. (2011) un fattore che invece non contribuisce al *ranking* sono le valutazioni.

Queste, su Amazon, consentono ai consumatori di poter valutare i prodotti assegnando un punteggio che va da 1 a 5 stelle, dove 1 corrisponde ad un’insoddisfazione generale verso l’articolo, le sue caratteristiche, il servizio o il venditore, e 5 corrisponde invece ad un alto gradimento di tutto ciò che riguarda l’articolo in questione.

I ricercatori sostengono che, dal momento che il punteggio possibile è limitato (ad un range di 5 punti), vi saranno tantissimi prodotti che avranno le stesse identiche valutazioni, per cui tra i risultati di ricerca avrebbero lo stesso peso, nonché lo stesso *ranking*.

Secondo Juha Leino e Kari-Jouko Rähkä (2007), questo metodo di valutazione è importante in quanto rappresenta ciò che spinge i consumatori a voler leggere le recensioni inerenti al prodotto o meno. Analizzando questo fattore nella loro ricerca, hanno infatti scoperto che se il numero di stelle assegnate ad un articolo corrisponde alle recensioni ad esso associate, queste vengono percepite come affidabili. Ad esempio, se un libro è stato valutato con due stelle e le recensioni sottostanti sono invece in gran parte estremamente positive, la valutazione complessiva non verrà percepita come rilevante (o affidabile) per cui andrà ad influenzare negativamente il peso di quest'ultima sul posizionamento del prodotto.

Judith Chevalier e Austan Goolsbee (2003), nella loro ricerca, hanno evidenziato un altro fattore rilevante per il *ranking*, ovvero il volume di vendite del prodotto. Secondo quanto da loro scoperto, infatti, il prodotto classificato come primo nella lista dei risultati di ricerca, corrisponde anche al prodotto con il maggior numero di vendite.

Come già evidenziato in altre ricerche (Zhang K. et al., 2011), anche Yin-Fu Huang e Heng Lin (2013) hanno affermato che i “nuovi prodotti”, al contrario di quanto si possa pensare, non riscuotono un gran successo sulla piattaforma di Amazon. Per analizzare questo fenomeno, nel loro studio hanno preso ad esame diverse categorie di prodotti: macchine fotografiche, computer e cellulari.

Prendendo in considerazione come anno di uscita dei nuovi prodotti il 2011, hanno scoperto che nessuna macchina fotografica rilasciata quell'anno era presente tra i top 10 dei risultati di ricerca, a differenza dei computer e cellulari usciti negli anni precedenti che erano invece in cima alla lista.

I fattori precedentemente analizzati (*feedback* dei consumatori e valutazioni a stelle) sono alcuni degli elementi che fanno parte della più generale “soddisfazione del cliente”.

Questa, infatti, è ciò che contribuisce in modo determinante sul posizionamento dei prodotti.

Come appena detto, i fattori di cui sopra, non sono gli unici ad influenzare la soddisfazione; importanti da menzionare sono anche il tempo di spedizione del prodotto e la sua disponibilità continua in magazzino.

I venditori di Amazon possono beneficiare del servizio Prime offerto da Amazon che viene, però, attribuito solo a coloro che rispettano determinati requisiti.

Amazon Prime consente di poter vendere i propri prodotti con l'opzione di spedizione gratuita – alla quale i consumatori potranno accedere tramite un abbonamento al servizio.<sup>42</sup>

Questo è un fattore molto rilevante in quanto l'algoritmo di *ranking* di Amazon assegna un maggiore posizionamento ai prodotti con il minore costo di consegna.

---

<sup>42</sup> Eleonora Calvi Parisetti, (2018), Vendere su Amazon: Guida pratica per raggiungere 300 milioni di clienti, Ulrico Hoepli Editore, Milano.

Tra i requisiti da dover rispettare per ottenere il servizio di spedizione gratuita, vi è la velocità di consegna. Amazon è difatti riconosciuto per la rapidità con cui gli ordini vengono consegnati, è perciò fondamentale che il venditore riesca a rispettare i parametri di velocità, solitamente caratterizzati da tempistiche di spedizioni che vanno da 1 ad un massimo di 2 giorni (Steffens I., 2018).

Assumendo che un prodotto che rispetti questi requisiti ottenga un alto *ranking* e che, di conseguenza, produca volumi di vendita maggiori e più velocemente, il venditore avrà una maggiore probabilità di esaurire le scorte di magazzino. Ciò significherebbe che, per un determinato numero di tempo, anche se limitato, il prodotto sulla piattaforma risulterebbe come “non disponibile”.

Questo causerebbe un’immediata diminuzione del suo posizionamento in classifica ed il rischio di scomparire completamente dall’elenco dei risultati di ricerca.

Per questo motivo, l’algoritmo di Amazon tende ad assegnare un alto posizionamento ai prodotti corrispondenti ai venditori con una continua disponibilità di magazzino.

Oltre alla classificazione dei prodotti, Amazon si basa molto sul suo sistema di raccomandazioni. Difatti, tra le altre cose, questo sistema permette agli utenti che navigano sulla piattaforma e visualizzano uno specifico articolo, di poter visualizzare anche gli articoli che altri consumatori hanno acquistato quando hanno comprato lo stesso prodotto visualizzato in quel momento dagli utenti di cui sopra.

Questo è possibile perché il *recommendation system* di Amazon, associando ad un utente i profili di altri utenti che hanno interessi simili, fornisce una lista di prodotti sotto la voce “Acquistati frequentemente insieme” (Figura 12). Questa lista indurrà il consumatore a “cliccare” su questi nuovi prodotti correlati e, probabilmente, ad acquistarli. (Melinda Wang, 2019)

Proprio per questo motivo, l’algoritmo di Amazon assegna un posizionamento più alto nell’elenco dei risultati di ricerca a quei prodotti che vengono ordinati dopo essere stati esplorati attraverso questa lista di elementi raccomandati.

**Acquistati frequentemente insieme**

Prezzo totale: **25,79 €**  
Aggiungi i tre articoli al carrello

- ✓ Questo articolo: Olaz Crema Giorno Anti-Età SPF 15, 50ml **5,90 €** (11,80 €/100 ml)
- ✓ Olaz Regenerist Crema Notte Anti-Età Rassodante 3 Zone 15 Ml **9,99 €** (66,60 €/100 ml)
- ✓ Olaz Crema Viso Antirughe, 50ml **9,90 €** (19,80 €/100 ml)

Figura 12: Esempio di sistema di raccomandazione di Amazon “Acquistati frequentemente insieme” (Amazon.com).

Oltre i fattori sopra citati, nella letteratura (Wolk A. e Sven T., 2010) viene riconosciuto un ulteriore elemento tra quelli che possono influenzare il posizionamento dei prodotti, ovvero il traffico da siti esterni (*off-site sales*).

Le aziende, infatti, possono servirsi di piattaforme esterne per pubblicizzare i propri prodotti.

Ad esempio, molto conosciute sono le inserzioni o le sponsorizzazioni effettuate dagli *influencer* all'interno dei loro video su YouTube e Instagram, in cui questi sponsorizzano determinati articoli, esponendoli fisicamente e allegando il *link* tramite il quale i consumatori possono accedere alla *box sale* di riferimento. Gli utenti, quindi, visualizzando il prodotto oggetto della promozione, saranno propensi a voler cliccare sul *link* per potersi informare meglio riguardo le sue caratteristiche e probabilmente per acquistarlo. In questo caso, una volta navigato il sito del prodotto, i consumatori verranno immediatamente reindirizzati alla sua pagina di vendita sulla piattaforma di Amazon; così facendo, si produrrà – e quindi aumenterà – il traffico proveniente da siti esterni ma, soprattutto, il prodotto in questione verrà visualizzato da un maggior numero di persone. Dato che, più visualizzazioni ottiene un articolo maggiore sarà la sua rilevanza, quest'ultima osservazione è fondamentale in quanto l'algoritmo di Amazon assegna un alto *ranking* ai prodotti con alta rilevanza.

## 2.6. Obiettivo e domanda di ricerca

In sintesi, nei paragrafi precedenti, sono stati evidenziati numerosi studi presenti nella letteratura che trattano l'argomento dei sistemi di raccomandazione e, più in particolare, del *ranking* dei prodotti.

I risultati di queste ricerche hanno portato tutti alla conclusione che, oltre ad essere estremamente importante per un'azienda di *e-commerce* utilizzare un algoritmo di *ranking* il più accurato possibile, è fondamentale per i venditori che i propri prodotti appaiano tra i primi risultati di ricerca e che quindi abbiano un alto *ranking*; è stato infatti dimostrato che un alto posizionamento consente all'articolo di essere maggiormente visualizzato dai consumatori e quindi anche più acquistato.

Per questo motivo, ha acquistato rilevanza nella letteratura anche il tema riguardante i fattori che influenzano il *ranking* ma, nonostante numerose ricerche forniscano numerosi esempi di elementi che contribuiscono al posizionamento dei prodotti (con annesse esaustive spiegazioni sul loro funzionamento), non è ancora chiaro come funzioni esattamente l'algoritmo di *ranking* di Amazon, né quali siano nello specifico le strategie da utilizzare per poter ottenere un'alta classificazione.

Pertanto, questo elaborato si propone di rispondere alla domanda di ricerca: in che modo le aziende possono aumentare il *ranking* dei propri prodotti sulle piattaforme online? E le possibili strategie definibili in merito, potrebbero essere attuabili anche dalle piccole aziende che dispongono di un *budget* ridotto?

Verranno dunque investigate le possibili azioni che le aziende potrebbero intraprendere per riuscire ad ottenere un alto *ranking*, fornendo soluzioni che anche aziende poco note – e che quindi sarebbero destinate ad un basso *ranking* e minori possibilità di vendita – possano utilizzare, riuscendo così a competere anche con i giganti dell'*e-commerce*.



Nello specifico, in questo studio verrà analizzato il funzionamento dell'algoritmo di *ranking* della piattaforma online di Amazon, in modo tale da poter individuare i metodi utilizzabili per far sì che il sistema di quest'*e-commerce* ponga un determinato articolo nella posizione più alta dei risultati di ricerca.

A dimostrazione della possibile riuscita di questo fenomeno si prenderà in oggetto un'azienda multinazionale – che per motivi di *privacy* verrà identificata come “azienda A” – che ha ottenuto importanti risultati dopo essere riuscita ad ottenere un alto *ranking* per i propri prodotti; i dati verranno esposti tramite interviste effettuate a dipendenti responsabili delle vendite *online* e del posizionamento dei prodotti dell'azienda nell'*e-commerce*; per gli stessi motivi, all'interno di questa ricerca verranno omessi anche i nomi dei dipendenti.

In secondo luogo, allo scopo di ottenere un ulteriore punto di vista ed attribuire maggiore validità a questo tipo d'investigazione, verrà intervistato anche un dipendente dell'azienda *competitor* – che per gli stessi motivi di *privacy* legati all'azienda A, rimarrà anonimo insieme al nome dell'azienda stessa che, per l'occasione, è stata chiamata “azienda Z” – a cui sono state sottoposte una serie di domande volte a stabilire, in modo imparziale, la correttezza o meno di quanto dichiarato dalla prima azienda, attraverso il delineamento delle strategie – di vendita e gestione dei prodotti – delle due.

Questo caso verrà, quindi, utilizzato come base della ricerca empirica volta a dimostrare le ipotesi, formulate in seguito a quanto emerso dall'analisi della letteratura esistente. Infine, a sostegno del caso preso in esame, per avere un'ulteriore punto di vista, in particolare quello del consumatore, verrà somministrato un sondaggio ad un campione di 40 individui, esclusivamente di cittadinanza italiana, caratterizzato da 7 domande e 2 demografiche, volte a verificare l'impatto del *ranking* dei prodotti sulle abitudini d'acquisto dei consumatori.

## **2.7. Formulazione delle ipotesi**

Come emerge dalla letteratura, i consumatori, quando effettuano una ricerca di un prodotto su una piattaforma *online*, tendono a non considerare, e quindi acquistare, i prodotti che non si trovano nella prima pagina dei risultati e attribuiscono maggiore rilevanza a quelli posizionati nella parte alta della prima pagina (Agarwal et al., 2011; Animesh et al., 2011). Inoltre, l'ordine di classificazione degli elementi ha un impatto significativo anche sulle percentuali di click e sui tassi di conversione (Anindya Ghose et al., 2014). Infatti, l'aumento di una posizione del *ranking* porta in media a un aumento del 10,07% dei *clickthrough* e corrisponde a un aumento medio delle conversioni del 5,63% (Agarwal et al., 2011; Animesh et al., 2011).

Esistono determinati fattori che possono influenzare il *ranking* dei prodotti (Kunpeng Zhang et al., 2011; Judith Chevalier e Austan Goolsbee, 2003). Gli articoli che hanno una valutazione utente più alta, con più recensioni e *feedback* positivi, hanno maggiori probabilità di ottenere un alto *ranking* (Ghose et al., 2014; Breslin S.,

2022). L'algoritmo A9 utilizzato da Amazon, sulla base di determinate caratteristiche, stabilisce il posizionamento dei prodotti sulla piattaforma.

Ad esempio, l'utilizzo di strategie di prezzo dinamico può massimizzare le possibilità di essere "selezionati" dall'algoritmo (Benmayer T., 2014; Breslin S., 2022).

Altri attributi che vengono analizzati dai sistemi di Amazon comprendono il volume delle vendite, i tempi di risposta alle richieste dei clienti, il tasso di resi e rimborsi e i tempi di spedizione (Le Chen et al., 2016). Inoltre, anche il tipo di parole chiave utilizzate nella descrizione dei prodotti, può influenzare il posizionamento dell'articolo (Kunpeng Zhang et al., 2011).

Un altro fattore rilevante per il *ranking* è rappresentato dal volume di vendite del prodotto, infatti, maggiore è il numero di vendite di un articolo, più alto sarà il suo posizionamento nella lista dei risultati di ricerca (Judith Chevalier e Austan Goolsbee, 2003).

Tuttavia, la problematica che caratterizza molte aziende, riguarda il fatto che i nuovi prodotti, non avendo uno storico, non riscuotono un gran successo sulla piattaforma di Amazon, posizionandosi quindi sempre tra gli ultimi risultati di ricerca (Zhang K. et al., 2011; Yin-Fu Huang e Heng Lin, 2013).

Pertanto, riuscire a dare una chiara descrizione di quali strategie possono influenzare l'algoritmo di Amazon al fine di ottenere un alto *ranking* dei prodotti, può risultare un aiuto determinante per il successo e le vendite delle aziende che operano in questo settore. Inoltre, risulta fondamentale poter fornire lo stesso tipo di tecniche incentrate, però, sui nuovi prodotti e dunque rivolgendosi, quindi, ad aziende che hanno intenzione di fare dei nuovi lanci o ad organizzazioni che non sono conosciute e che, anche se dispongono di prodotti preesistenti, si trovano comunque ad affrontare le stesse problematiche.

Da quanto considerato, derivano, dunque, le seguenti ipotesi:

*H1: Se i prodotti di un'azienda hanno un alto ranking sulla piattaforma online di Amazon, gli stessi subiranno un aumento della visibilità che si tradurrà in un impatto positivo sulle vendite.*

*H2: Le piccole aziende, che nel mondo delle vendite offline hanno una scarsa domanda d'acquisto, sulla piattaforma online di Amazon possono diventare altamente competitive tramite l'adozione di specifici metodi che inducano l'algoritmo di ranking a posizionare gli articoli dell'azienda in cima ai risultati di ricerca.*

# CAPITOLO 3: LO STUDIO DI RICERCA

## 3. LA RICERCA EMPIRICA

Nella seguente ricerca, è stata individuata come oggetto di studio un'azienda (multinazionale) che è leader, nella sua categoria, sulla piattaforma online di Amazon.

Per motivi di *privacy*, tutti i dati legati a questa compagnia, sono stati censurati o non pubblicati; per comodità, quindi, l'azienda in questione è stata chiamata "azienda A".

Inizialmente sono state effettuate delle interviste a dipendenti dell'azienda A che ricoprono cariche rilevanti ed inerenti alla gestione ed alla vendita dei prodotti su Amazon.

Successivamente, è stato intervistato un dipendente dell'azienda *competitor* (i cui dati sono stati censurati per gli stessi motivi di *privacy* menzionati in relazione all'azienda A), che è stata chiamata "azienda Z"; a questi sono state sottoposte domande, sia uguali che diverse rispetto a quelle somministrate alla prima azienda, che hanno portato, in ogni caso, alle stesse conclusioni.

Infine, è stato somministrato un sondaggio ad un campione di 40 individui, esclusivamente di cittadinanza italiana, di età compresa tra i 18 ed i 56 anni e di genere maschile, femminile e ignoto.

Il questionario, inviato ai rispondenti tramite un *link* anonimo di Qualtrics, è caratterizzato da 7 domande, volte a verificare l'impatto del *ranking* dei prodotti sulle abitudini d'acquisto dei consumatori e 2 demografiche utilizzate per segmentare il campione.

In questo modo, è stato possibile analizzare il fenomeno oggetto di studio, e quindi le ipotesi di ricerca, da diversi punti di vista, il che ha permesso di poter dimostrare la validità di quanto riportato nei paragrafi che seguono. In questi, infatti, sono stati esposti dati, riguardanti diversi articoli, raccolti durante un periodo di tempo di un mese, a seguito del quale è stata effettuata un'analisi.

I prodotti presi ad esame, sono appartenenti a diverse categorie e corrispondono ai 10 con *ranking* più alto (nell'*online*) ed a quelli con maggiore visibilità (nell'*offline*).

A seguito di questo studio, è stato dunque dedicato un paragrafo ai risultati della ricerca empirica ed alla discussione di quanto emerso.

Infine, sono state tratte ed esposte le conclusioni in merito allo studio effettuato.

### 3.1. Le interviste

In questo paragrafo saranno riportate le interviste effettuate ai dipendenti delle aziende (A e Z) individuate come caso studio della presente ricerca.

### 3.1.1. Interviste ai dipendenti dell'azienda A

Nel seguente paragrafo, verranno esposte le interviste effettuate a due dei dipendenti dell'azienda che verrà chiamata "azienda A", i quali rimarranno anonimi per motivi di *privacy*. Agli intervistati verrà sottoposta una lista di domande attinenti al mondo dell'*e-commerce* ed all'esperienza da loro maturata riguardo alle strategie di vendita dei prodotti ed alla gestione del relativo posizionamento di questi sulla piattaforma *online* di Amazon.

#### INTERVISTA 1:

##### *Quale ruolo svolge all'interno dell'azienda A e da quanto tempo?*

Sono la responsabile del canale e-commerce dell'azienda A per Italia e Spagna e ricopro questo ruolo da tre anni.

##### *Con riferimento al mondo e-commerce, è cambiato qualcosa da quando ha iniziato ad oggi?*

L'*e-commerce* si evolve continuamente ed in questi 3 anni sono tante le dinamiche che sono cambiate, specialmente in termini sia di peso del canale Amazon che di *privacy*.

Da un lato, la pandemia che ha caratterizzato questi ultimi anni, ha guidato un'accelerazione della crescita della piattaforma di Amazon, dall'altro, attività guidate da aziende come Google, Apple ed altre aziende IT, hanno apportato delle modifiche alla propria politica aziendale riguardanti la protezione della *privacy* e, nello specifico, dei *cookie* di terza parte (ovvero tutto ciò che riguarda la tracciabilità dei dati dei clienti, quindi delle loro abitudini di consumo, la visualizzazione e navigazione dei clienti, ecc..).

Questa viene considerata un'evoluzione estremamente importante riguardo gli ultimi anni, perché questo tipo di dati sono fondamentali per lo sviluppo del posizionamento dei prodotti, del canale e, più in generale, del *business*. Per questo motivo, coloro che utilizzavano questi dati come fondamenta del commercio dei propri prodotti, per ovviare alla mancanza di questi, hanno iniziato a costruire dei siti o piattaforme proprietarie che permettevano loro di avere, almeno temporaneamente, visibilità di queste informazioni tramite i *cookie* di prima parte, quindi raccolti direttamente da loro ed integrati successivamente all'interno dei loro sistemi aziendali provenienti anche da negozi fisici e quindi dal mondo *offline*.

### ***Perché ritenete rilevante la vendita dei vostri prodotti su Amazon?***

Perché Amazon è uno dei maggiori *player* nel mercato e sicuramente è l'azienda con maggior storico alle spalle e che ha saputo sviluppare al meglio questo canale, ed oggi "fare" *e-commerce* corrisponde per il 99% a lavorare con Amazon. Vi sono ovviamente anche altre piattaforme che stanno cercando di sviluppare questo *business*, però, attualmente, quelle esistenti o non hanno una quota di mercato che gli permette di poter competere con Amazon, oppure hanno successo perché dedicate a categorie merceologiche in cui non vi è un'alta presenza di Amazon, come ad esempio Zalando che è infatti *leader* nella moda.

***Esistono piattaforme affini ad Amazon che sono molto rilevanti nel mondo e-commerce come eBay. Perché, quindi, il vostro business online si concentra quasi esclusivamente, se non del tutto, su Amazon?***

In realtà, l'azienda A sta iniziando a lavorare anche con altri tipi di *marketplace* come eBay, ManoMano e Eprice, però questi hanno volumi, un'identità ed una storia differenti da quelli di Amazon: eBay, ad esempio, nasce come piattaforma per rivendere l'usato, ManoMano invece è specializzato nel *bricolage* ecc.

In ogni caso, hanno tutte dimensioni ridotte rispetto ad Amazon; questo fa sì che questa piattaforma sia, almeno per il nostro settore di riferimento, il *player* principale su cui poter fare *business*.

***Quali sono gli elementi base da considerare per la vendita dei prodotti sulla piattaforma Amazon?***

Disponibilità, corrispondenza alle richieste del cliente, prezzo, visibilità e, soprattutto, assortimento. Questo vuol dire che, come base fondamentale, si deve avere un assortimento completo, ovvero diverse varianti di prodotto, diverse linee ed un'estensione maggiore possibile, in modo da costruire un portafoglio che possa essere ritenuto rilevante dal consumatore finale.

***Quando cita l'assortimento, si riferisce anche alle rimanenze di magazzino?***

Dipende dalla tipologia di offerta che l'azienda offre, però, con le rimanenze di magazzino non si costruisce un *business* ma si fa *destocking* per una sola attività, il che non significa avere un assortimento completo. Anche se ritenuto rilevante da molte aziende, il problema di fare *in and out* (ovvero *destocking*) è che, una volta terminato lo *stock*, si va a perdere anche tutta la storia che si era andata a creare su quella referenza rendendola non riutilizzabile.

Per cui, si può rendere una referenza di successo su Amazon se questa ha una storia lunga e se in questa storia il consumatore ha riconosciuto che è un buon prodotto e che è un articolo che vuole acquistare.

## *Esistono requisiti specifici che le aziende devono rispettare per vendere i propri prodotti su Amazon?*

Sicuramente i prodotti devono essere *compliant* con le leggi locali, quindi, non vengono ammessi prodotti che non possono essere venduti nel paese di riferimento. Parlando invece delle regole di Amazon, sono molto severe riguardo le procedure di spedizione (sia ai clienti che ai magazzini) e la gestione dei resi da parte dei clienti. Oltre ciò, vi sono tanti requisiti logistici e di marginalità da dover rispettare per sviluppare il proprio *business*. Ad esempio, le tempistiche di spedizione sono fondamentali da rispettare su Amazon: nel momento in cui si vuole vendere un prodotto, si stabilisce un accordo con questa piattaforma riguardo un tempo di spedizione *standard*, dopodiché l'azienda ha piena libertà in termini di tempistiche di spedizione ma, se non riesce a rispettare i tempi come d'accordo, viene chiamata a pagare delle penali.

Ad esempio, se viene stabilito che un determinato prodotto debba essere consegnato entro un massimo di 5 giorni, l'azienda è libera di spedirlo anche dopo un mese, però va consapevolmente incontro a delle contravvenzioni. Per questo motivo, se un'azienda vuole lavorare con Amazon, deve avere un'eccellente organizzazione dal punto di vista delle *operation* con particolare *focus* sulla gestione logistica.

Per quanto riguarda la volumetrica dell'azienda, invece, non vi è un margine da rispettare, tant'è vero che Amazon sta sviluppando dei programmi per le piccole e medie imprese italiane per aiutarle a vendere i propri prodotti sia in Italia che all'estero. Ad esempio, ha creato una sezione a sé, sulla piattaforma, chiamata "*Made in Italy*", tramite la quale i consumatori possono avere accesso a prodotti (come la cipolla di Tropea, la 'nduja, l'olio d'oliva, ecc..) venduti da piccole aziende artigiane locali.

Dal lato delle aziende, sempre con lo stesso scopo, è stata messa a disposizione una funzione all'interno della piattaforma, che si occupa proprio di aiutare coloro che vogliono sviluppare questo tipo di *business*.

In questo caso, però, oltre le regole di Amazon da rispettare, queste aziende dovranno anche pagare una *fee* per il servizio che Amazon sta offrendo loro.

In questo senso, quindi, non vi sono barriere all'ingresso, ma dei criteri da considerare.

Ancora una volta, per agevolare le piccole aziende, Amazon, ad esempio, offre anche dei sistemi di logistica che seguono autonomamente tutti i processi del ciclo dell'ordine evitando, quindi, gli ingenti costi logistici che l'azienda dovrebbe altrimenti sostenere, anche qui, attraverso il pagamento di una commissione sulle vendite; Amazon offre quindi questi servizi andando a guadagnare sul venduto.

In questo caso, a seconda della disponibilità economica dell'azienda, questa potrà poi accedere anche a strumenti di visibilità quali *banner*, storie dedicate, ecc.

Esiste poi sempre la possibilità per le piccole aziende di rivolgersi a dei *seller* che già operano su Amazon, questi vengono definiti *marketplace* e possono essere classificati come società di servizi a disposizione delle aziende che vogliono sviluppare il proprio mercato online.

### ***Quanto spesso i vostri prodotti appaiono nella prima pagina dei risultati di ricerca?***

Molto spesso, l'85% delle volte. Mediamente siamo in alto *ranking*; ad esempio, in un mese, alcuni prodotti hanno un alto *ranking* tutti i giorni e quindi il 100% delle volte, mentre in altri casi anche il 10% delle volte. Questa differenza viene dettata dalla tipologia di prodotti: quelli più in alto *ranking* sono prodotti ad alta rotazione, ovvero che hanno una quota di mercato maggiore e sono quindi più richiesti dal consumatore. Quelli che, invece, stanno a più basso *ranking*, sono prodotti di servizio, ovvero che hanno un consumo unitario più basso o meno diffuso e quindi, per una questione di grandi numeri, non si posizionano ai primi posti ma devono essere ricercati in modo più specifico per visualizzarli.

### ***Utilizza metodi per influenzare la posizione dei prodotti sulla piattaforma Amazon? Se sì, quali?***

Sì. Sono due le attività principalmente utilizzate: le attività promozionali e l'uso di AMS.

Attraverso le attività promozionali, si incrementa il traffico e si va ad influenzare la ricerca organica e quindi il posizionamento organico dei prodotti. Attraverso l'utilizzo di AMS, invece, si attua un'attività di *pay per click* (che può essere incentrata su *sponsor brand*, *sponsor display* e *sponsor product*) basata su un'asta; il prodotto che "vince l'offerta" in quel determinato momento verrà visualizzato nella parte alta della pagina di visualizzazione dei risultati di ricerca correlati alla parola chiave che si è andata a targettizzare. Parlando nello specifico del *pay per click*, quest'attività, in realtà, si divide in diversi gruppi come *banner in homepage*, *banner in alto*, prodotti a metà pagina, prodotti all'interno delle pagine dei concorrenti, ecc.

Nel caso in cui si disponesse invece di un prodotto che è già in alto *ranking*, una delle tecniche che aiuta ad aumentare la visibilità di un prodotto che, al contrario, ha un basso posizionamento, consiste nel raggruppare i due nello stesso *product group*, ovvero inserirli nella stessa pagina di dettaglio, in modo tale che un prodotto che ha già una determinata penetrazione possa guidare all'acquisto anche dell'altro prodotto che, ad esempio, è stato appena lanciato.

### ***Usa servizi esterni alla piattaforma per influenzare il ranking dei prodotti? Se sì, quali?***

Sì. Sono abbastanza utilizzate, ad esempio, le campagne su YouTube che rimandano con un *link* alla pagina di dettaglio del prodotto. Questo fa sì che il traffico generato sulla pagina di dettaglio sia maggiore e, di conseguenza, anche la *conversion rate*; in questo modo si fa quindi salire di *ranking* la referenza in questione. Riguardo invece il lancio di nuovi prodotti, usufruiamo del programma VINE di Amazon. Si tratta di una piattaforma, alla quale un consumatore può iscriversi gratuitamente; attraverso questo programma l'azienda A può inviare dei campioni gratuiti. I clienti che riceveranno questi prodotti scriveranno delle recensioni a riguardo, solitamente con un alto *rating*, e queste andranno ad influenzare l'algoritmo A9 di Amazon.

Ovviamente si tratterà di poche recensioni, per cui, non saranno sufficienti ad ottenere un alto *ranking* però, costituisce una base di partenza per ottenere un'opinione da parte del consumatore e, quindi, spingere altri consumatori ad acquistare il prodotto. È importante precisare che quest'operazione non andrà a modificare le *organic sales* per cui, per incrementare il *ranking*, bisognerà affiancare a queste attività le promozioni e le campagne AMS che permettono al prodotto di essere visualizzato sia tra le prime pagine dei risultati di ricerca che su quelle dei concorrenti.

### ***Vi sono differenze di ranking tra i prodotti storici ed i nuovi prodotti?***

I prodotti storici, avendo una storia, specialmente se di successo, sono più stabili all'interno del *ranking*. I prodotti nuovi, invece, finché non consolidano la loro posizione, possono essere molto variabili nel tempo anche, ad esempio, a seconda delle varie attività che si fanno, come nel caso di una promozione: se la promozione in un determinato giorno è andata particolarmente bene, osserviamo un improvviso aumento di *ranking* del prodotto. In questo modo, però, non si va a lavorare su un *ranking* organico, per cui, il giorno successivo, il posizionamento calerà repentinamente.

Quindi, una maggior "lunghezza della storia" della presenza di un prodotto sulla piattaforma, sicuramente aiuta ad avere un *ranking* migliore rispetto ad un prodotto appena appena lanciato.

### ***Come fate ad assicurarvi un alto ranking per i nuovi prodotti?***

Il nuovo prodotto viene messo in *variation* con i prodotti storici e, quindi, nello stesso gruppo di prodotti nella pagina di dettaglio, si attivano le attività di visibilità; a questo punto si attuano attività di promozioni fino a che non si raggiunge un livello soddisfacente di posizionamento. Dopo aver fatto queste operazioni, il *ranking* solitamente rimane abbastanza stabile, il prodotto potrebbe scendere di una o due posizioni, però, se il lavoro viene fatto bene, il prodotto avrà vendite costanti rimanendo sempre in *ranking*.

Una promozione serve solo per incrementare velocemente il posizionamento oppure per aumentare il volume in un determinato periodo di tempo come, ad esempio, durante il *Prime day* piuttosto che nel *Black Friday*.

***Supponendo che si tratti, nello specifico, di una nuova azienda che ha appena fatto il suo ingresso su Amazon e che, quindi, non ha uno storico di prodotti: come farebbe questa ad ottenere un alto ranking per i propri prodotti ed a renderlo costante?***

Dovrebbe lavorare in costanza utilizzando un mix delle diverse attività prima descritte. La costanza è fondamentale perché, in questo caso, non si può pianificare una strategia a lungo termine analizzando i dati e modificando le attività a scadenze periodiche, ma vanno monitorate, analizzate, cambiate e rinnovate tutti i



giorni (almeno per i primi anni, finché non si raggiunge una stabilità anche reputazionale). Alla luce di ciò, quindi, sicuramente non otterrà un alto *ranking* dal primo giorno ma, gradualmente, riuscirà a “scalare la vetta” anche se non è un’azienda conosciuta, sia a livello online che offline.

***Ha osservato un incremento del fatturato all’aumentare del ranking dei prodotti?***

Assolutamente sì, i due sono estremamente correlati: maggiore è l’incremento del *ranking* del prodotto, maggiori sono le visualizzazioni e maggiori sono le vendite e, di conseguenza, il fatturato.

***Com’è cambiato il fatturato dal momento in cui sono state applicate queste tecniche rispetto a quando non venivano utilizzate? (indicare un range di crescita percentuale)***

In seguito all’aumento del *ranking*, è più che raddoppiato. Queste tecniche hanno portato all’incremento costante del fatturato con una crescita *double digit*.

***Volendo cogliere tutte le azioni attuabili per massimizzare il ranking di un nuovo prodotto, quali sono?***

In ordine di importanza sono: assortimento, disponibilità, promozioni e visibilità.

***Per cui, secondo la sua esperienza, un’azienda con una giovane vita su Amazon, senza alcuno storico dei prodotti, per arrivare a poter competere con gli altri esponenti dell’e-commerce, dovrebbe attuare queste azioni?***

Assolutamente sì. Deve avere un buon assortimento, disporre di una lista di prodotti sempre disponibili e di un volume sufficientemente ampio poiché, quando andrà ad attuare le attività di promozione, se la domanda dovesse improvvisamente aumentare, riuscirebbe a coprire tutte le vendite, altrimenti incorrerebbe in un *out of stock* che farebbe nuovamente calare il *ranking*.

A quel punto, effettuando delle promozioni o delle attività di visibilità, il prodotto verrà “spinto” in alto *ranking* e verrà visualizzato e comunicato a più clienti possibili.

Oltre ciò, ci sono tanti programmi che aiutano i prodotti a godere di visibilità aggiuntiva che Amazon mette a disposizione delle aziende come, ad esempio, quelli riguardanti i prodotti dedicati all’ambiente o che rispettano determinati requisiti o hanno determinate certificazioni coerenti con le politiche ambientali.

Prima di attuare questa serie di attività, è chiaro, però, che debba aver precedentemente realizzato una strategia di posizionamento e che abbia avuto accesso a dei dati tramite i quali abbia realizzato un’analisi delle parole

chiave e, soprattutto, dei principali *competitor*. In questo modo avrà una buona visibilità dell'andamento del proprio *business* e potrà intervenire gradualmente, attivando di volta in volta le varie tattiche.

***Parlando, invece, di fattori come il titolo che si dà ad un prodotto, le immagini correlate ad esso, il tipo di descrizione e tutto ciò che riguarda la sfera delle parole chiave, ritiene che elementi come questi possano influenzare in qualche modo il posizionamento di un prodotto?***

Assolutamente sì. *Online*, nella maggior parte dei casi, le ricerche non vengono fatte per marca, ma vengono effettuate *unbranded*, ovvero per categorie. Parole di categoria possono essere, ad esempio, “shampoo” e “dentifricio” per cui, il consumatore, tende a cercare una parola generica e, sia all'interno delle campagne di visibilità, che all'interno del titolo e del *bullet point*, sono riportate queste parole chiave che vengono ricercate dal cliente.

Detto ciò, è vero che questo è un aspetto molto importante di cui dover tenere conto ma, anche qui, quest'azione presa singolarmente non farà aumentare il *ranking* di un prodotto se non accompagnata dalle altre attività di cui prima.

Questo concetto vale anche per le aziende più conosciute perché anche se si lavora su di un *brand* famoso ma non si attuano tutte le tattiche necessarie, non si otterrà neanche in piccola percentuale il livello di cui si dispone offline. A tal proposito, ci sono diverse importanti aziende che, come strategia vera e propria, hanno deciso di non competere sull'online ma di concentrarsi sulla vendita nei negozi fisici. In questi casi, le aziende più piccole, o comunque sconosciute, sono più agevolate perché hanno la possibilità di poter arrivare ad essere realmente *leader* di quei settori nell'*e-commerce*, pur non riscuotendo alcun successo offline.

***A quanto ammonta il costo associato a ciascuna delle azioni da lei prima elencate?***

Non è possibile indicare un *budget* esatto perché questo tipo di azioni non hanno un costo fisso.

Innanzitutto, possono variare a seconda della categoria in cui si opera. Ad esempio, in termini di visibilità, il costo per ogni *click* nella categoria giocattoli, piuttosto che telefoni, sarà alto; nella categoria delle bilance, invece, il *pay per click* sarà molto basso. Questo è dovuto anche alla differenza di “quantità” di domanda del prodotto. Un'altra variabile riguarda invece l'AMS ed il costo d'asta.

Ad esempio, se su una parola si è stabilito un *budget* d'investimento giornaliero di €500 con un'offerta di €0,20 per click e questa sarà maggiore di tutte le altre, allora non si pagherà quanto stabilito, ma un centesimo in più rispetto al secondo maggior offerente. Supponendo che la seconda offerta maggiore sia di €0,15, allora si andranno a pagare €0,16 per click. A questo punto, aumentando la visibilità, aumenteranno anche i *click* che porteranno quindi ad una spesa sempre più alta fino a poter anche superare il *budget* prefissato di €500, in una sola giornata.

Per questo motivo, non si può pensare di poter subito competere con i concorrenti ma, inizialmente, bisogna puntare il minimo indispensabile che permetta di far crescere gradualmente il prodotto, il *ranking* ed i profitti, per poi arrivare ad ottenere una posizione organica, e quindi stabile.

Ad ogni modo, ciò che resta fondamentale e che può rendere questa strategia vincente, è la bravura dell'azienda nel generare *conversion*.

Un altro fattore da considerare sono i competitor stessi; non in tutti i mercati, i maggiori esponenti offline lo sono anche nell'online. In questo caso, si avranno elevatissime possibilità di fare arrivare il proprio prodotto, anche se di *brand* totalmente sconosciuto, tra i *top 10* in tempi ridotti ed a diventare anche *product leader*.

A prescindere dai singoli costi, quel che è certo è che, almeno nei primi anni, buona parte del *budget* deve essere destinato a visibilità e promozioni.

Con ciò non s'intende che se, ad esempio, una piccola impresa ha un *budget* totale di €250.000, più della metà venga destinato a queste azioni. Significa invece che, il 10% massimo 15%, dovrà essere investito in queste singole azioni, ed il restante 85% sarà costituito, invece, dai costi fissi, le spese di magazzino, la logistica, ecc. Può sembrare una piccola percentuale ma queste tecniche, in generale, non richiedono grandi spese, ed è per questo motivo che anche le piccole aziende hanno la possibilità di crescere e diventare *leader* di settore nel mondo online.

Ovviamente all'inizio il *conversion rate* sarà molto basso ma, con una buona implementazione di queste strategie e tanta dedizione, giorno dopo giorno diventerà sempre più alto. In sintesi, quindi, se mi devo basare sulla mia esperienza lavorativa, il *budget* da investire in queste azioni con lo scopo di aumentare il *ranking* dei propri prodotti è del 15% rispetto al *budget* totale.

***Le viene in mente un caso di un prodotto di un'altra azienda che ha sorprendentemente ottenuto un alto ranking pur non essendo leader nel mondo offline?***

Sì, l'azienda EBL, ad esempio, che non aveva una grande visibilità all'interno del *marketplace*, è diventata quasi *leader* di mercato attraverso attività di gestione delle promozioni e della visibilità.

***Secondo lei, quest'azienda ha utilizzato le stesse tattiche, da lei prima definite come rilevanti, per incrementare il ranking di questo prodotto?***

Assolutamente sì. Essendo noi un'azienda, abbiamo avuto accesso ai dati di *sell-out* di EBL ed abbiamo potuto confermare che ciò che l'ha portata a diventare quasi *leader* nella categoria, tra le altre cose, è stata una buona attività sia di visibilità che di promozione sul lungo periodo.

In ogni caso, anche se non si dispone di questi dati, basta anche solo guardare i *top 100* nel *ranking* della categoria in questione per rendersi conto di quali *brand* occupano alte posizioni, pur essendo quasi inesistenti nel mondo offline.

Sapendo che l'80% del fatturato delle aziende si concentra sui primi 50/60 "prodotti più venduti" nella categoria, se andiamo ad analizzare ogni singolo *marketplace*, ovvero il singolo paese, prendendo ad esame le prime 10 posizioni, si può ottenere un buon proxy di quale sia la *share* di un prodotto.

***Ha avuto modo di ottenere informazioni circa i dati di vendita di quest'azienda? Se sì, ha notato incrementi di vendite collegati all'incremento del ranking del prodotto in questione?***

Assolutamente sì, è stato proprio analizzato che l'azienda, ponendo in essere queste azioni, ha incrementato il proprio posizionamento all'interno della categoria e quindi le vendite, subendo un incremento del fatturato 7/8 volte maggiore rispetto a quello di partenza, seguendo una curva di crescita media tra il 10% ed il 15%.

## INTERVISTA 2:

### *Quale ruolo svolge all'interno dell'azienda e da quanto tempo?*

Sono General Manager e AD dell'azienda A dal 2018, e *Vice President* sud-Europa dal 2020.

### *Con riferimento al mondo e-commerce, è cambiato qualcosa da quando ha iniziato ad oggi?*

Certamente! Nel 2018 l'Italia era agli inizi dello sviluppo del mondo *e-commerce* e molti consumatori avevano delle barriere psicologiche riguardo l'acquisto di prodotti che non potevano vedere o toccare, ed erano ostacolati anche da preoccupazioni in merito ai pagamenti tramite carte di credito da utilizzare nell'*online*. Nel 2020, invece, tutto è cambiato: l'arrivo del Covid ha costretto tutti a fare i conti con la necessità di approvvigionarsi di merce su diverse categorie, senza poter uscire di casa o comunque potendolo fare in modo molto limitato. In questi anni, quindi, anche gli utenti non nativi digitali, ovvero le persone di una certa età che non hanno vissuto l'era tecnologica sin da giovani, e che quindi hanno una scarsa domestichezza con il computer, hanno sperimentato questa rilevante novità degli acquisti online, iniziando piano piano ad accostarsi a questo mondo prima con le app più semplici e poi anche su Amazon. Questa piattaforma, in particolar modo, è stata molto efficiente nel garantire un servizio al consumatore sempre ai massimi livelli anche quando c'erano difficoltà di approvvigionamento merce, soprattutto agli inizi della pandemia. Questa condizione ha rassicurato i consumatori riguardo l'affidabilità dell'*e-commerce*, spingendoli ad utilizzare sempre più spesso questo mondo per effettuare gli acquisti. Questo fenomeno ha avuto un impatto immediato sull'incremento delle vendite dei *brand* più conosciuti nel mondo offline in quanto, trattandosi di prodotti non estranei agli utenti, di cui già usufruivano normalmente, il grado di fiducia era tale da consentire ai clienti di comprare quegli articoli in totale serenità. Un altro aspetto che ha contribuito al successo di Amazon riguarda l'efficacia del servizio al consumatore post-vendita. Questa piattaforma, infatti, ha garantito l'immediata risposta e soluzione per qualunque contestazione o richiesta di reso fosse stata effettuata. Questa serie di comportamenti, associati ad una situazione di necessità, ha fatto sì che l'*e-commerce* crescesse a dismisura negli ultimi tre anni e, come per le altre aziende, ha fatto esplodere i nostri fatturati. A questo punto, è però doveroso precisare un aspetto: per ottenere un aumento così rilevante delle vendite dei nostri prodotti, non è stato sufficiente avere un maggiore accesso del consumatore al canale *e-commerce*, è stato anche necessario far sì che, tra i vari articoli, i nostri fossero quelli maggiormente visibili agli utenti, specialmente a quelli inesperti che si avvicinavano a questo canale per la prima volta. Per questo motivo, abbiamo investito moltissima energia nell'identificare quali fossero i metodi più efficaci per assicurarci il miglior posizionamento dei nostri prodotti al momento in cui il consumatore entra su sulla piattaforma ed inizia la sua ricerca per poi decidere quale prodotto acquistare.

***L'azienda A, dunque, opera nel mercato online e, come da lei affermato, utilizza la piattaforma Amazon per questo tipo di commercio. Per quale motivo avete scelto di vendere i vostri prodotti proprio su Amazon e quanto ritenete rilevante la vendita dei vostri prodotti su questa piattaforma?***

La risposta è molto semplice: Amazon è la piattaforma di *e-commerce* più importante in Italia e nel mondo occidentale, motivo per cui è caratterizzata da un bacino di utenti ineguagliabile dalle altre piattaforme, che garantisce, alle aziende che lavorano con Amazon, una percentuale di visibilità elevatissima rispetto alle altre. Un'altra caratteristica di Amazon, da noi ritenuta fondamentale, riguarda il tipo di approccio commerciale di quest'azienda: non tratta la vendita di prodotti usati o di possibili negoziazioni venditore-utente, come invece avviene su piattaforme come *vente privée* o saldi privati. Amazon è una piattaforma in cui, in maniera continuativa, si può costruire un assortimento, con una propria storia, fidelizzando i consumatori; infatti, lavorando insieme a tutte le funzioni aziendali, si può migliorare l'immagine del prodotto e le relazioni con i propri consumatori, attraverso il *rating and reviews* dopo l'acquisto dei prodotti. Al contrario di Amazon, invece, *vente privée* o saldi privati, puntano più su un acquisto di tipo speculativo e quindi creano promozioni rilevanti su prodotti che mantengono una visibilità e sono acquistabili solo nel tempo circoscritto all'offerta: gli utenti non hanno, quindi, la possibilità di poter riacquistare gli stessi prodotti in un secondo momento perché, con un'altissima probabilità, potrebbero non essere più visibili (anche a distanza di pochissimo tempo). Quindi, dal mio punto di vista di responsabile aziendale, prediligo una piattaforma che mi consente di poter costruire un rapporto continuativo con il consumatore piuttosto che speculativo.

***Quali sono gli elementi base da dover considerare per la vendita dei prodotti sulla piattaforma Amazon?***

Occorre definire un assortimento chiaro, da mantenere nel tempo, in quanto è necessario costruire una storia di vendita coerente sui prodotti perché, questo, influisce in maniera diretta sul loro *ranking*. Bisogna, dunque, assicurarsi che la lista di referenze con cui si è scelto di operare, sia sempre in disponibilità di magazzino, in quanto il servizio al cliente è un elemento fondamentale della relazione dell'azienda con Amazon e con il consumatore. Nel definire l'assortimento, è importante porre attenzione non solo alle varianti di prodotto ma anche ai formati di prodotto; nel commercio online, infatti, i formati più grandi hanno maggiori *chance* di essere acquistati poiché i costi di trasporto e di spedizione hanno una minore incidenza se il *basket* di spesa del consumatore è più ampio. Occorre, inoltre, offrire più formati per lo stesso prodotto perché questo, da un lato costituisce un servizio al consumatore in quanto risponde in modo diverso ad esigenze diverse: ad esempio, una famiglia ampia potrebbe avere bisogno di un formato grande, mentre, un individuo singolo potrebbe prediligere un formato più piccolo. Dall'altro lato, invece, oltre a soddisfare meglio le esigenze dei

diversi consumatori, consente – attraverso un meccanismo di rotazione delle attività promozionali – di tenere il proprio marchio sempre in promozione e, quindi, in visibilità.

### ***Esistono requisiti specifici che le aziende devono rispettare per vendere i propri prodotti su Amazon?***

Innanzitutto, per poter vendere i propri prodotti su Amazon, è necessario che questi rispettino tutte le leggi locali: devono essere vendibili sul territorio e non devono contenere prodotti vietati nell'ambito geografico in cui opera l'azienda.

In secondo luogo, devono rispettare una serie di requisiti in termini di servizio della gestione degli ordini: deve esistere una organizzazione capace di ricevere gli ordini che Amazon emette man mano che il prodotto viene acquistato dai vari consumatori, con efficienza e precisione (la piattaforma, talvolta, emette delle *penalty* qualora l'ordine ricevuto non venga evaso in maniera completa ed in tempo).

Oltre a ciò, ovviamente, occorre aver stipulato un contratto di fornitura con Amazon per essere definiti *vendor*. Infine, devono essere stabiliti i livelli di servizio che l'azienda deve rispettare (*service level agreement*), come le tempistiche entro le quali l'azienda si impegna a consegnare i prodotti; solitamente si tratta di un numero di giorni idealmente breve, compreso tra 2-3 giorni fino a massimo una settimana. Questa specifica condizione è importante in quanto dà la possibilità – alle aziende che offrono tempi di consegna brevissimi (da 1 a 3 giorni) – di venire incluse nel programma “Prime”. Questo, è un servizio al quale i consumatori possono accedere grazie alla sottoscrizione di un abbonamento a fronte del quale riceveranno i prodotti ordinati con spedizione gratuita.

### ***Quanto spesso i vostri prodotti appaiono nella prima pagina dei risultati di ricerca?***

I nostri prodotti, attualmente, sono quasi sempre tra i primi 10 prodotti della categoria di riferimento – quindi in alto *ranking* – ma non è sempre stato così: in passato, il nostro fatturato sulla piattaforma Amazon era quasi irrilevante e, al contrario, marchi sconosciuti avevano una rotazione maggiore. Per questo motivo, abbiamo intenzionalmente analizzato come agivano gli altri marchi per comprendere come e perché i loro prodotti avessero un così elevato posizionamento. In seguito, abbiamo applicato una serie di strategie e, con un processo di *trials and errors*, abbiamo poi corretto gli errori. In questo modo, abbiamo sviluppato una nuova strategia e, alla fine, siamo arrivati alla situazione odierna in cui i nostri prodotti sono per la maggior parte delle volte in top *ranking*.

*Avete, dunque, analizzato, compreso ed utilizzato metodi per influenzare la posizione dei vostri prodotti sulla piattaforma Amazon. A tale riguardo, può descrivere, nello specifico, tali tecniche?*

Per influenzare il *ranking* dei nostri prodotti sulla piattaforma Amazon, le due tecniche che utilizziamo principalmente sono la promozione (in rotazione dei diversi formati di uno stesso prodotto) e la visibilità: macroaree che, a loro volta, si suddividono in una serie di sotto elementi. Andrò ora ad analizzare separatamente i due metodi.

In merito alla promozione ed al concetto di rotazione nel tempo, abbiamo osservato che l'algoritmo A9 di Amazon immagazzina la storia di vendite di un prodotto ciclicamente, consolidandone i risultati più o meno ogni tre settimane. Per poter essere "considerati" nell'analisi dell'algoritmo, è fondamentale, quindi, aver effettuato una promozione almeno una volta in queste tre settimane. Naturalmente, non è possibile tenere lo stesso prodotto sempre in promozione perché vorrebbe dire che il proprio prezzo cambierebbe in maniera permanente. Per questo motivo, utilizziamo la tattica del cambio dei formati: prendendo come esempio di articolo generico uno shampoo, metteremmo inizialmente in promozione un formato da 250 ml e, dopo tre settimane, metteremmo in promo la stessa variante dello stesso prodotto ma in un diverso formato, ad esempio, da 500 ml. A questo punto, dopo le successive tre settimane, metteremmo in promozione lo stesso shampoo, con la stessa variante, ma con un ulteriore differente formato come, ad esempio, due pacchi da 250 ml. Utilizzando questo tipo di rotazione di formati, questa variante del marchio verrà sempre "catturata" come storia di vendite dall'algoritmo di Amazon.

Questo, è uno degli elementi che abbiamo osservato influenzare il *ranking*.

Riguardo, invece, la seconda categoria (visibilità), l'argomento diventa più complesso poiché esistono molti strumenti che Amazon offre per dare la possibilità ai *brand* di fare pubblicità sulla propria piattaforma. A tale scopo, quindi, bisogna identificare quale sia il giusto mix di strumenti di visibilità: da un lato, quali l'azienda è in grado di pagare (e quindi di finanziare), dall'altro lato, quali di questi sono più efficaci per i propri prodotti. Gli strumenti offerti da Amazon sono molteplici e ricadono nella categoria dell'AMS (*Amazon Market Spending*), e possono essere il *pay per click*, *sponsor brand*, *sponsor display* e *sponsor product*. All'interno di ciascuno di questi, si individua un'ulteriore suddivisione: ad esempio, il *pay per click* si differenzia per la posizione nella pagina prodotto e nella piattaforma, classificandosi quindi come: *banner in home page*, *banner in alto*, *banner a metà pagina*, *banner al check-out* (ovvero, quando il consumatore sta completando il proprio acquisto e si trova quindi sul proprio carrello. In quell'occasione si cerca di intercettare l'acquisto d'impulso mettendo in visibilità un prodotto tramite *banner*).

Infine, esiste una terza categoria che non fa parte delle tecniche principali, ma che può rivelarsi fondamentale quando si tratta di nuovi prodotti: *rating and reviews*. Le recensioni che i consumatori lasciano, infatti, sono un elemento importante per poter influenzare il *ranking* dei prodotti: maggiori sono le recensioni positive, più consumatori tenderanno ad acquistare con fiducia quel prodotto, più aumenterà la storia di vendite organiche



del prodotto stesso. Si possono stimolare le *reviews* di un articolo attraverso l'adesione al programma VINE (offerto sempre da Amazon); questo consiste nel poter inviare ad un *panel* di consumatori dei campioni di prodotto che i consumatori proveranno e sui quali scriveranno recensioni indipendenti – che naturalmente si spera sempre siano positive. L'utilizzo di questo programma è importante solo se si è certi che il proprio prodotto abbia una qualità riconoscibile dal consumatore; in questo modo, l'azienda può aspettarsi, con una certa sicurezza, di ricevere recensioni positive. Nel caso contrario, si rischia invece di andare incontro a riscontri negativi da parte degli utenti: questo causerebbe un grave danno sia alla visibilità che alla credibilità del prodotto.

***Avete osservato un incremento del fatturato all'aumentare del ranking dei prodotti?***

Decisamente sì: abbiamo riscontrato una diretta correlazione tra il *ranking* di un prodotto ed il fatturato che questi genera e, dalle nostre analisi, è emerso anche che il *ranking* è a sua volta influenzato dal fatturato. Si viene quindi a creare un circolo virtuoso: più elevate sono le vendite generate da un prodotto, più questo viene rilevato dall'algoritmo che lo posizionerà in *top ranking*, facendone aumentare la visibilità, che porta ad un maggior numero di acquisti generando vendite sempre maggiori. Si innesca, dunque, un sistema ciclico, autoalimentato, che porta i prodotti che hanno un alto *ranking* a stare sempre più spesso nella *top 10* della categoria, generando costantemente un fatturato sempre più elevato.

***Avete riscontrato delle problematiche legate al ranking dei nuovi prodotti (rispetto a quelli storici)?  
Se sì, quali soluzioni avete adottato in merito?***

Quando si lancia un nuovo prodotto, il problema più grande che si affronta riguarda la mancanza di una storia di vendite: infatti, mentre per i prodotti storici è più facile essere “considerati” dall'algoritmo A9, per i nuovi prodotti è molto più difficile risalire la scala del *ranking*.

Ci sono, effettivamente, dei metodi che utilizziamo per far fronte a questa problematica, che ci permettono di riuscire ad ottenere rapidamente un incremento organico del *ranking* di questi prodotti. Uno tra questi è il link tra vecchio e nuovo: nella parte bassa della pagina di un prodotto, si posiziona una pubblicità, come “esiste una versione più nuova di questo prodotto, provala ora!”, che consiglia ed induce il consumatore a spostare il proprio interesse sul nuovo prodotto. Un'altra attività fondamentale che attuiamo nel caso di un lancio di un nuovo prodotto, si concentra sull'ottenere delle recensioni prima del lancio. Questo viene reso possibile grazie al programma di cui ho precedentemente parlato, VINE.

Infine, anche in questo caso, è opportuno far conoscere il prodotto mettendolo in evidenza tramite una serie di attività di visibilità come *banner display*, *sponsor brand*, ecc.

Per quanto riguarda il nostro approccio, abbiamo verificato essere efficace affiancare a queste tecniche delle attività promozionali e di taglio prezzo, in modo da stimolare il consumatore a visualizzare il nuovo prodotto e a provarlo/consigliarlo.

***Quando l'azienda A lancia un nuovo prodotto, in termini di planning, quali strategie attuerebbe per assicurarsi la buona riuscita del lancio e conseguente generazione di vendite?***

Elaborerei un piano di lancio che preveda un *budget* allocato in parte all'area promozionale, e quindi all'area di taglio prezzo; in parte al programma VINE, in parte al programma di visibilità sulla piattaforma Amazon, ed un'ultima parte al programma di visibilità su piattaforme digitali esterne che indirizzino il traffico sulla pagina prodotto di Amazon. In secondo luogo, una delle attività che noi attuiamo quando lanciamo un nuovo prodotto, riguarda il coinvolgimento dei *blogger* che, oltre a recensire il prodotto, danno la possibilità ai propri utenti di acquistarlo, talvolta con degli sconti, tramite un link che rimanda direttamente alla pagina del prodotto su Amazon. Questo tipo di attività consente la generazione immediata di traffico sul nuovo prodotto che va, quindi, ad influenzare il posizionamento dello stesso. Associando questa tecnica a quanto precedentemente descritto (*banner* di visibilità, partecipazione al programma VINE, link di prodotti, ecc.), si intercettano i consumatori che hanno acquistato in passato il prodotto vecchio e si portano su quello nuovo.

***Secondo la sua esperienza, è possibile che un'azienda, non riconosciuta nel mondo offline, possa avere successo nel mondo online e diventare un direct competitor anche dei marchi più affermati?***

Sì, è assolutamente possibile. L'ipotetica azienda in questione, dovrebbe munirsi di estrema pazienza perché le occorrerebbe del tempo per riuscire a costruire una valida storia, dovrebbe avere la chiarezza di intenti riguardo il pacchetto di misure che intenderebbe portare avanti nel tempo sul proprio prodotto, e dovrebbe monitorarle costantemente per correggerle passo dopo passo al fine di comprendere quale misura abbia maggior successo. Un'area che viene spesso sottovalutata, ma in questo caso molto importante, riguarda la scelta delle parole chiave da associare ad ogni prodotto. L'azienda, dovrebbe calarsi nella mente del consumatore e riuscire a capire cosa questo digiterebbe per cercare un prodotto. Molto spesso non vengono utilizzate parole che l'utente userebbe, ma vengono utilizzate parole tecniche con le quali il prodotto viene definito dall'azienda. Questo può portare ad un enorme svantaggio per le aziende perché potrebbe incidere negativamente sulla visibilità dei propri prodotti. Onde evitare questo tipo di problematica, sarebbe utile e risolutivo effettuare un sondaggio, rivolto ai consumatori, in cui viene chiesto loro cosa scrivono quando hanno intenzione di cercare un determinato prodotto (in questo modo si può anche arricchire il numero di parole chiave associate al proprio prodotto così che, in un modo o in un altro, questo prodotto venga visualizzato).

Esistono poi delle linee guida generali sulle strategie attuabili, adatte a questo caso, che corrispondono in grandi linee a quanto da me precedentemente descritto. Ovviamente, a seconda delle diverse categorie di prodotto, un elemento avrà una maggiore rilevanza rispetto ad un altro, per cui, l'azienda deve anche saper adattare queste generali tecniche al proprio caso specifico. Per dare un esempio pratico di quanto appena detto, se prendiamo in considerazione una compagnia che produce biglietti d'auguri, le tempistiche di consegna diventano un fattore fondamentale per raggiungere e soddisfare il cliente ed essere competitivi sul mercato. Se, invece, prendiamo ad esempio un'azienda che produce poltrone, questa potrà permettersi di seguire tempi di consegna più lunghi – poiché il consumatore sarà disposto ad aspettare – ma, sarà fondamentale la qualità e l'efficienza del servizio post-acquisto. Le due organizzazioni dovranno quindi studiare il mercato della propria categoria, comprendere quali siano i criteri da rispettare per soddisfare i clienti, studiare le attività dei *competitor*, capire come e cosa potrebbero migliorare e metterle in pratica.

Nel nostro caso, ad esempio, quando abbiamo osservato le strategie dei nostri competitor, abbiamo sperimentato le stesse sui nostri prodotti e, provando le medesime attività in diversi contesti, siamo riusciti ad individuare diverse problematiche, risolverle ed attuare, quindi, una strategia migliore che ci ha permesso di “battere i nostri avversari al loro stesso gioco”.

***È mai capitato che un nuovo prodotto, fino a quel momento sconosciuto, abbia subito un incremento di ranking tale da diventare un vostro direct competitor? Se sì, quali strategie ha utilizzato per raggiungere tale livello?***

Sì, mi è capitato. Diverso tempo fa, un'azienda spagnola, a noi totalmente sconosciuta, in pochissime settimane riuscì ad aumentare il *ranking* di un loro prodotto fino a diventare uno dei top tre venduti nella nostra stessa categoria. Il prezzo di questo articolo era conveniente ma non giustificava l'esponenziale incremento di vendite, di *ranking* e di attenzione da parte del consumatore verso questo marchio non affermato come invece lo era, e lo è tuttora, il nostro.

Questo strano fenomeno, mi spinse a chiedere alla mia organizzazione di approfondire quali fossero i funzionamenti dell'algoritmo A9 di Amazon, e come poterlo influenzare, poiché era l'unica spiegazione che avrebbe potuto giustificare la crescita esponenziale di questo prodotto.

Durante l'analisi di questo caso, il mio *team* mi riportò tutte le azioni che quell'azienda aveva effettuato nel tempo, e così ci accorgemmo che:

- a) applicavano, su quelle referenze, delle promozioni di taglio prezzo ogni tre settimane
- b) effettuavano una rotazione sulle referenze dello stesso prodotto
- c) alternavano queste tecniche (punti a) e b)) con una serie di attività di visibilità di tipo *banner* in alto al *check-out* per cui, quando i consumatori, per completare i propri acquisti su Amazon, accedevano alla

pagina del carrello, vedevano automaticamente apparire un *banner* che ricordava loro di acquistare anche l'articolo dell'azienda in questione.

- d) Utilizzavano parole chiave associate al prodotto che non corrispondevano solo a quelle generiche di categoria, ma che comprendevano anche quelle dei *competitor*, cioè: quando un utente digitava il nome del prodotto concorrente, tra i risultati di ricerca, appariva anche il prodotto di quest'azienda. In questo modo, offriva sempre un'alternativa che si proponeva più conveniente rispetto invece al prodotto che il consumatore cercava.

La combinazione di queste azioni e la sequenza in cui furono poste in essere, fecero sì che quel prodotto continuasse ad apparire nei primi risultati ricerca appena si utilizzava la parola chiave ad esso associata.

Ciò che ho appreso, a seguito di questo caso, è che il mondo online può essere davvero molto differente dal mondo offline a cui siamo abituati, e che anche un prodotto sconosciuto può scalare le classifiche se utilizza in maniera accurata metodi per influenzare l'algoritmo di *ranking*.

***Una volta scoperte e ritenute efficaci le strategie utilizzate da questa azienda per ottenere un alto ranking, al fine di ottenere un incremento del posizionamento e delle vendite, avete sfruttato questo tipo di informazioni per applicare le stesse tecniche ai vostri prodotti?***

Assolutamente sì e, anzi, devo dire che, in realtà, oltre ad implementarle, le abbiamo affinate.

Ad esempio, riguardo la strategia di taglio prezzo, dopo aver osservato che il nostro nuovo competitor la applicava con una ciclicità mensile o di circa una volta ogni tre settimane, abbiamo provato ad utilizzare diversi livelli di taglio di prezzo su diversi prodotti, ed abbiamo scoperto che non è importante tanto la profondità di taglio prezzo (quindi uno sconto del 40% o 50%), quanto fare sconti piccoli e in modo più frequente (ad esempio 10% o 15%) e, successivamente, osare con uno sconto molto più profondo in occasione dei grandi eventi come il *Prime Day* o il *Black Friday*.

***In termini di budget, al fine di aumentare il ranking dei propri prodotti, sarebbe possibile per una piccola azienda affrontare i costi connessi alle strategie da lei prima descritte?***

Sì, i costi di queste strategie sono sostenibili anche dalle aziende che dispongono di un *budget* ridotto. Naturalmente questa deve stabilire i costi di produzione ed essere in grado di riuscire sempre a coprirli perché non può permettersi di andare in perdita. Dopodiché può anche decidere, per un certo periodo, di andare a marginalità zero per investire in un canale che in futuro darà profitti.

Quando si approccia il mondo dell'online, soprattutto se il *budget* che si ha a disposizione è basso, si deve immaginare e mettere in conto un periodo in cui non si guadagna al fine di investire sulle strategie che

permetteranno di vedere, in un secondo momento, le dimensioni del proprio fatturato crescere ad un punto tale che le spese non incideranno più così tanto sui ricavi.

Pertanto, ciò che farei io in qualità di dirigente, sarebbe stabilire una percentuale del fatturato da investire che sia, però, tale da consentire una tranquillità in termini di copertura dei costi.

Quindi, una volta che ho la certezza che i costi di produzione e di organizzazione sono coperti, investirei il resto del *budget* nel canale di riferimento e nelle strategie da implementare per raggiungere una profittabilità sempre più elevata.

Parlando più concretamente, se ad esempio la mia azienda inizialmente fatturasse 50, investirei 5, ovvero il 10%. Se, in un secondo momento, si verificasse un incremento del fatturato, che lo duplicasse, facendolo aumentare, quindi, a 100, investirei 10, e quindi sempre e comunque il 10%. In questo modo otterrei un investimento crescente che, al crescere del fatturato, continuerebbe a generare nuove vendite, nuova visibilità e, nel lungo termine, mi farebbe sicuramente ottenere una profittabilità rilevante.

***Se una piccola azienda, che supponiamo possa avere un budget ridotto, volesse sviluppare il proprio business online, attraverso quale piattaforma le consiglierebbe di agire?***

Al di là di un e-commerce proprietario, se si decide di vendere *online*, Amazon è il *player* più importante in questo mondo e quindi, sicuramente, è la piattaforma da considerare. Vorrei puntualizzare però che, in questo tipo di situazione, il punto non è tanto se l'azienda abbia o meno un piccolo budget, quanto se disponga di una struttura logistica affidabile. Se un'azienda non ha questa caratteristica, deve affidarsi a dei *vendor*: terze parti che vendono i prodotti su Amazon, dietro il riconoscimento di una *fee*. In questo caso, si entra quindi nel mondo del *marketplace*, ovvero, ciò che si vede quando si vuole acquistare un prodotto su una pagina di Amazon che però risulta non essere venduto né spedito da questa piattaforma; in queste situazioni, l'utente troverà scritto "questo prodotto è venduto e spedito da – azienda X –", informazione che sarà riferita all'organizzazione che lo distribuisce e non all'azienda che lo ha prodotto, o perché questa ha venduto la proprietà, oppure perché ha un accordo di tipo logistico con l'azienda distributrice.

Per cui, per quanto mi riguarda, il distinguo è avere o meno una struttura logistica adeguata. Una volta risolto l'aspetto logistico, o in maniera autonoma o affidandosi a terze parti, la questione del *budget* può essere irrilevante. Se si segue, ad esempio, la strategia dell'esempio da me prima fornito, e si alloca agli investimenti solo una percentuale del proprio fatturato, anche se il budget è ridotto, mettendo in pratica inizialmente le azioni meno costose (come l'analisi e applicazione delle parole chiave) e, in un secondo momento, le più costose (come i banner – per la visibilità – in *home page* o al *check-out*), si riuscirà gradualmente a farlo crescere.

***Cosa consiglierebbe ad un'azienda che vuole intraprendere la propria avventura commerciale sulla piattaforma online di Amazon?***

Consiglierei a quest'azienda di dotarsi di un'organizzazione *customer centric*. Questo è un elemento fondamentale che ha nel tempo definito il successo o il fallimento di diversi gruppi di prodotti venduti dalle aziende su Amazon. Questo tipo di struttura permette al *team* di lavoro, che si occupa della gestione dei prodotti e delle vendite su questa piattaforma, di poter lavorare in modo integrato. Nel *team* in questione, inoltre, ci deve sempre essere una persona che tutti i giorni analizza la posizione dei propri prodotti e implementa le azioni correttive necessarie a riportare il *ranking* in alto (ad esempio, analizzando il proprio prezzo rispetto al prezzo del prodotto concorrente, si può intercettare la necessità di dover implementare un'attività di taglio prezzo immediata e si possono riuscire a correggere i prezzi di vendita in modo da essere nuovamente più *appealing* del prezzo del concorrente), affiancata costantemente da un responsabile del *marketing* che deve assicurarsi che sulle proprie pagine prodotto siano riportate tutte le informazioni in modo corretto, che le immagini siano quelle giuste e che i video di presentazione del prodotto siano quelli giusti; spesso, banali errori legati alla pagina prodotto fanno sì che un prodotto scompaia improvvisamente e a tempo indeterminato dalla *search*.

Un altro elemento fondamentale riguarda l'individuazione delle parole chiave da associare ai prodotti; anche questa è un'attività che va svolta giorno per giorno per cui necessita l'attenzione di una persona che, quotidianamente, utilizza diverse parole chiave e osserva con quali di queste i prodotti appaiono in alto tra i risultati di ricerca.

Inoltre, ci deve, ovviamente, essere una persona che si occupa della logistica, che deve gestire le tempistiche di evasione degli ordini che arrivano da Amazon.

Oltre questi ruoli, è necessario avere anche una persona che si occupi della parte amministrativa, in quanto un blocco di questo tipo può generare, su Amazon, non solo un blocco di tipo logistico ma anche delle *penalty*.

Infine, si deve avere una persona che ricopra la carica di responsabile e-commerce che, quindi, gestisca i clienti *e-commerce* e faccia in modo che tutto il *team* si muova in maniera organica.

***Com'è cambiato il fatturato dell'azienda A dal momento in cui sono state applicate queste tecniche rispetto a quando non venivano utilizzate? (indicare un range di crescita percentuale)***

Il nostro fatturato netto è passato da circa 200.000 euro ad oltre 2 milioni di euro, solo in Italia.

### 3.1.2. Intervista al competitor: azienda Z

Nel seguente paragrafo, verrà esposta l'intervista effettuata ad un dipendente dell'azienda che chiameremo "azienda Z" in quanto, essendo competitor dell'azienda A, dovrà anch'essa rimanere anonima per gli stessi motivi di *privacy*. All'intervistato/a, verrà sottoposta una lista di domande attinente al mondo dell'*e-commerce* ed all'esperienza maturata riguardo alle strategie di vendita dei prodotti e del relativo incremento del *ranking* sulla piattaforma online di Amazon.

#### INTERVISTA:

*Quale ruolo svolge all'interno dell'azienda Z e da quanto tempo?*

Sono l'*head of e-commerce* di quest'azienda da 3 anni.

*Con riferimento al mondo e-commerce, è cambiato qualcosa da quando ha iniziato ad oggi?*

Ovviamente questo mondo si è evoluto per cui ora vi sono maggiori possibilità di incrementare la propria quota di mercato o sviluppare nuovi *business*, grazie a nuovi strumenti di cui prima non disponevamo. Parlando, ad esempio, di Amazon, questa piattaforma ora mette a disposizione dei servizi per aiutare i piccoli imprenditori ad ampliare il proprio commercio permettendo loro di entrare a far parte dell'*e-commerce*, mettendo addirittura l'intera catena logistica, magazzini, trasporti, consegne, ecc. completamente a carico di Amazon. Anni fa era più difficile intraprendere questo tipo di percorso perché solo in pochi potevano permettersi gli strumenti giusti per riuscire ad avere successo. Basti pensare solo ai dati che servono, soprattutto inizialmente, ad un'azienda per studiare il mercato, i *competitor*, monitorare le promozioni, i prezzi, sviluppare strategie, ecc. Sono grandi quantità di dati che erano difficili da reperire e comportavano ingenti costi di ricerca. Oggi, invece, esistono aziende che raccolgono tutti questi dati e, ad un costo decisamente inferiore e più accessibile, ti danno accesso immediato a quelli di tuo interesse, ti aiutano a comprenderli ed analizzarli. Quindi sì, è decisamente cambiato qualcosa e, per riassumere, parlando in questi termini si può dire che oggi ci sono meno, se non del tutto assenti, barriere all'entrata.

*Su quale canale e-commerce siete focalizzati e per quale motivo?*

Ci siamo concentrati su Amazon per tre motivi:

- 1) Ad oggi, l'80% delle persone che acquistano online, lo fanno su questa piattaforma.
- 2) È il maggior *player* nel mercato dell'*e-commerce*.

- 3) È la piattaforma che, a *partner* come noi, garantisce il maggior ritorno a livello percentuale di *share of shelf* e tasso di conversione.

***Per quanto riguarda lo scenario competitivo sull'e-commerce in generale e su Amazon, qual è la cosa più rilevante per intercettare la domanda dal lato degli utenti?***

In questo caso, è di fondamentale importanza la visibilità: bisogna avere una *share of shelf* che sia rilevante. Nel mondo fisico è molto più semplice misurare la *share of shelf* perché corrisponde al numero di prodotti che sono resi visibili sul totale di quelli che si trovano a scaffale; nell'online, invece, equivale alla frequenza di visualizzazione del prodotto sulle prime pagine di tutte quelle *keyword* che afferiscono alla categoria o sottocategoria di riferimento. Si parla di risultati di ricerca perché su Amazon si naviga per *search bar*: il 75% degli utenti, su questa piattaforma, inizia le ricerche imputando qualcosa sulla barra di ricerca. Per questo motivo è fondamentale essere posizionati bene e quindi avere una *share of shelf* che sia rilevante. Basti pensare che il 70% degli utenti non oltrepassa la prima pagina di risultati per capire quanto sia importante la visibilità del nostro organico sulla prima pagina.

Inoltre, un altro aspetto che rende ancor più rilevante la *share of shelf* è la ricerca *unbranded*, mi spiego: il 60% / 70% degli utenti quando effettua ricerche su Amazon non ha le idee chiare su cosa voglia effettivamente comprare. Questo tipo di clienti sono i più facili da intercettare e da spingere verso i prodotti del proprio *brand* se si ha un'alta visibilità.

***Secondo lei, una nuova azienda, che ha quindi un brand non conosciuto sul mercato, può arrivare ad ottenere una visibilità così alta da poter riuscire a competere con i marchi più famosi?***

Certamente! Da questo punto di vista, nel mondo online è molto più facile aumentare la propria quota di mercato, anche se si parte da una base anonima in termini di *awareness*. Infatti, se si vanno ad analizzare i dati riguardo le percentuali di ricerca di alcuni prodotti e si eliminano le ricerche di *brand*, quelli che emergeranno come maggiori *player* saranno *brand* totalmente sconosciuti nel mondo fisico.

***Potrebbe fornire degli esempi concreti riguardo quanto ha appena affermato?***

L'esempio più lampante che ora mi viene in mente riguarda il mondo dello shampoo.

Nei tre *trend* di ricerca principali, ovvero lo shampoo professionale, quello antigiallo ed il solido, su Amazon, tolte le ricerche di *brand*, i maggiori *player* sono, rispettivamente, Alama professional, FANOLA ed ENOSO. Nel mondo fisico siamo invece abituati a vedere grandi marchi come L'Oréal piuttosto che Head and Shoulders e via dicendo.



***Secondo lei, quali sono le tecniche che questi brand hanno utilizzato per aumentare la propria visibilità e riuscire ad essere effettivi competitor dei grandi marchi?***

Questi *brand* hanno utilizzato una strategia di *Zero Out of Stock* combinata ad una strategia di prezzo, entrambe estremamente correlate alla *share of shelf*. Nel momento in cui un prodotto va in *Out of Stock*, questo ha un impatto diretto ed immediato sulla propria visibilità, sul *ranking* e sulla *share of shelf* digitale perché l'algoritmo di Amazon penalizza fortemente i prodotti che sono in *Out of Stock* o che hanno uno *stock* troppo basso. Per questo motivo, mantenendo sempre adeguato lo *stock* di magazzino, il prodotto avrà una *share of shelf* costante.

Può essere banale ma in realtà è molto importante avere sempre *stock* su Amazon perché, soprattutto quando si attuano queste tattiche, si possono avere picchi improvvisi di vendite e, per assicurarsi di avere una visibilità costante nel lungo termine, non bisogna mai andare realmente in *out of stock* o si rischia di perdere tutto il lavoro fatto sulla *share of shelf* fino a quel momento.

Ad ogni modo, i *brand* di cui parlavamo prima hanno combinato questa strategia ad una di prezzo: a seguito di un'entrata di prezzo aggressiva sul mercato da parte del loro *direct competitor*, hanno attuato una serie di promozioni o *deal* (come, ad esempio, offerte o sconti) che ha determinato un impatto immediato sulla visibilità dei prodotti in questione, facendo ottenere loro un incremento della *share of shelf* organica e andando, invece, a diminuire quella del *competitor*. In questo modo, sono riusciti a diventare i *player* principali della categoria.

Questi due *driver* sono, quindi, quelli che sono stati principalmente usati da queste aziende per aumentare e mantenere costante la propria visibilità.

***Tra i brand che ha poc'anzi citato, ce n'è uno che più degli altri ha avuto successo? Se sì, può spiegarci il motivo?***

Il *brand* che ha avuto più successo è sicuramente ENOSO. Questo è un *brand* che è nato nel 2018 e ad oggi ha il 33% di rilevanza dal punto di vista della *share of shelf*, il che significa che 1/3 dei posizionamenti organici in prima pagina è occupato da questo *brand*. È riuscito a costruire la sua presenza e ad ottenere una visibilità organica ponendo un'attenzione particolare a tutti i *touch point* principali che il *marketplace* mette a disposizione per far percepire il valore della marca – come le immagini di prodotto ed i *brand store* – e con una presenza sull'*advertising* tramite *pay per click* che ha permesso al *brand* di avere una *conversion rate* altissima.

A differenza dei *brand* che ho citato prima, un'azione importante che ha compiuto ENOSO è stata l'utilizzo di una strategia *full-funnel*. Ad oggi, infatti, Amazon mette a disposizione un *advertising* DSP che è una piattaforma *demand site*. Questa permette di identificare delle *audience* di tipologie di utenti che, quindi,

consentono di fare *marketing funnel*, a partire dall'*awareness* fino alla *conversion* ed al *retargeting*, e di portare il traffico di queste *audience* sia sulla pagina prodotto all'interno di Amazon, sul *brand store*, sia fuori da questa piattaforma, sull'*e-commerce* proprietario.

***Secondo lei, quali problematiche hanno riscontrato questi brand quando hanno deciso di entrare a far parte del mondo dell'e-commerce?***

Prendendo sempre ENOSO come esempio madre, c'è stato un problema rilevante che ha dovuto affrontare questo *brand* legato all'ecosistema delle offerte. Le aziende, infatti, si trovano spesso davanti ad un bivio riguardante la scelta dei prodotti da utilizzare per il proprio *business*: possono ragionare dal lato dei clienti utilizzando i prodotti che hanno anche nel mondo fisico, oppure, dal lato della *shelf* digitale, sviluppando dei prodotti appositi che vadano ad intercettare l'*audience* di cui prima.

Queste due alternative hanno entrambe dei pro e dei contro perché, da un lato, utilizzare lo stesso assortimento che si usa nel mondo fisico permette di avere una *brand awareness* più rilevante ma, se non si ha il pieno controllo della catena distributiva, possono esserci problemi di prezzo o *third parties* (3P) che vanno a creare delle *challenge* non indifferenti. Dall'altro lato, se si sviluppano prodotti specifici verticali per il canale, non si ha una base di *awareness*. Questa si dovrebbe quindi andare a costruire e, per l'azienda, vorrebbe dire dover affrontare un maggior investimento per poter portare il traffico alle pagine di prodotto. D'altro canto, così facendo, si avrebbe un vantaggio in termini di maggior controllo della catena distributiva, non andando incontro ai problemi di prezzo e di 3P.

Le aziende solitamente non scelgono una o l'altra alternativa ma adottano strategie complementari per mixare queste due tipologie di approccio. Nel caso di ENOSO, ha scelto invece di sviluppare dei prodotti *ad hoc* per il canale e, questa, si è rivelata essere una strategia vincente su Amazon.

***Qual è stata la vostra esperienza su Amazon? Come avete gestito il tema dei formati essendo una categoria la vostra che vende spesso col punto prezzo basso?***

Noi siamo *leader* nell'offline in quasi tutte le categorie in cui vendiamo, ed è chiaro che, entrando in un contesto dell'online, siamo entrati in un'arena competitiva radicalmente diversa.

Competiamo in una categoria in cui ci sono realtà che noi nel mondo fisico non vediamo, quindi, abbiamo dovuto comprendere quale potesse essere la migliore maniera per poter garantire un'offerta competitiva e, soprattutto, lavorare in categorie che per noi sono essenziali. Uno dei problemi principali è stato, come hai sottolineato tu, il prezzo: ci sono diversi tipi di categorie in cui siamo *leader* ma che, nell'online, hanno un prezzo chiaramente incompatibile con il nostro tipo di *business*, che offre quindi un prezzo troppo basso. Ragionando su questo aspetto, abbiamo dunque lavorato in una logica di sviluppare dei formati *ad hoc* che

permettessero di toccare un approccio da noi definito “la scorta del consumatore”. Abbiamo, ovvero, creato dei *kit* misti che potessero essere di una quantità tale da non “stoccare” troppo il consumatore, e quindi diventare un deterrente, ma che ci permettessero di arrivare ad un prezzo medio gestibile. Il nostro obiettivo è stato caratterizzato soprattutto dall’esperienzialità del *kit* e quindi di fare in modo di poter far vivere ad un consumatore la *routine* intorno al *brand*. Per noi, è una realtà molto importante cercare di capire come trasformare la leva prezzo in un’opportunità per raccontare una storia e far vivere al consumatore il *brand* a 360°, convinti del fatto che, una volta che il cliente vive quest’esperienza, questa produca una fidelizzazione dell’utente che, quindi, rimane all’interno del nostro *brand* nel lungo termine.

***I temi del pricing e dello stock analizzati prima sono molto importanti. Per quanto riguarda la comunicazione, sia su Amazon che ad di fuori di questa piattaforma, quali strategie avete adottato e quanto queste vi hanno aiutato a crescere?***

È stato essenziale. Basta pensare che per noi, ad oggi, l’assortimento *ad hoc* che trattiamo su Amazon pesa un po’ più di 2/3, quindi, nel giro di pochi anni, è diventata la parte preponderante, circa l’80/20 del nostro assortimento. Il ragionamento che abbiamo seguito è stato quello di concentrare gli sforzi: prima eravamo suddivisi in tanti compartimenti stagni, mentre, l’obiettivo attuale, è far sì che l’esperienza di acquisto ed il *funnel* del consumatore siano unici. La comunicazione in un mondo ideale dovrebbe essere caratterizzata da pochissimi click, per questo motivo, abbiamo voluto appoggiarci ad una piattaforma che garantisce la migliore *conversion* e tasso di *bundle pricing* che sia possibile generare. Abbiamo quindi creato delle *landing page* su Amazon che permettessero al consumatore di comprare i nostri prodotti e, con queste, stiamo ottenendo dei tassi di conversione onestamente sorprendenti rispetto alla media delle nostre aspettative.

***Ormai, è da diversi anni che Amazon espande il numero di categorie presenti sulla sua piattaforma. Come si è approcciato lei al brand per costruire l’offerta, tenendo conto che il fatturato all’inizio è basso mentre lo sforzo è elevato?***

Con molta pazienza. In alcuni casi abbiamo dovuto creare il fatturato di una categoria da zero.

Se prendiamo in considerazione le categorie principali dell’azienda Z, la pandemia ci ha aiutato a far crescere molto velocemente il fatturato di categorie fino a quel momento quasi inesistenti su Amazon. Spesso, però, queste rappresentavano categorie ad alto volume ma di basso valore rispetto ad altre che erano, invece, di maggior interesse per Amazon.

Il lavoro che abbiamo fatto insieme a questa piattaforma è stato, quindi, proprio quello di capire come raggiungere maggiore visibilità ed aumentare la nostra quota di mercato in modo tale da rendere questa “fetta di torta” importante sia per noi che per Amazon, così da riuscire a portare i nostri consumatori all’interno di

questo mercato. Quindi, l'obiettivo primario è stato capire come sviluppare una strategia vincente per entrambi. Non è stato semplice e tutt'oggi è ancora complesso, però la *partnership* con un *player* come Amazon, con la sua rilevanza e la sua cassa di risonanza, è assolutamente la strada da perseguire.

***Riguardo il tema dell'innovazione di prodotto, quanto è importante riuscire ad intercettare i nuovi trend che arrivano dal canale online di Amazon?***

Per noi questo rappresenta sicuramente una grande sfida. Abbiamo gestito alcuni *brand* con una maggiore predisposizione digitale. In questo caso parliamo di *mass market* ed abbiamo sviluppato una strategia totalmente digitale che permettesse di spiegare al consumatore i valori di questo *brand*. Capire come sviluppare questa strategia è stata un'innovazione di comunicazione per noi. Ovviamente, su questa linea d'onda abbiamo poi colto l'occasione di testare l'online per i *trend* nuovi. Abbiamo ad esempio creato una gamma – che abbiamo lanciato quest'anno – di prodotti test su Amazon con l'obiettivo di sfruttare i milioni di consumatori che questa piattaforma ha per comprendere il potenziale del prodotto, fare *fine-tuning* ed ottenere *feedback*.

Questo permette ad una consumatrice di provare la gamma ed a noi di vendere in media dai 60 agli 80 *kit* anche poche settimane dopo il lancio di un nuovo prodotto.

***Molte aziende spesso non hanno un e-commerce diretto e quindi si trovano a dover curare la presenza del brand su una piattaforma che non è la propria. Essendo Amazon iper-competitivo, voi riuscite a curare l'esperienza dell'utente quando intercetta i vostri prodotti?***

Le tematiche di *social media listening* rappresentano la base con la quale noi abbiamo sviluppato inizialmente la strategia. Siamo partiti da una situazione in cui eravamo una sorta di *start-up* all'interno dell'organizzazione perché siamo un'azienda molto *offline oriented* che deve cambiare e adattarsi ai nuovi *trend*. Per farlo, la scelta che noi abbiamo fatto è stata individuare dei *partner* a cui affiancarci, che potessero generare dati e che potessero aiutarci a comprenderli ed analizzarli per lavorare sullo sviluppo della strategia di *tool* essenziali come l'*engagement*.

Una leva su cui abbiamo voluto lavorare tantissimo è stata la capacità di poter rispondere in tempo reale a tutti i consumatori che vanno sulle nostre pagine e lasciano un commento (ciò su cui poniamo maggiore attenzione sono le critiche). L'obiettivo è, attraverso delle risposte istantanee a questi *feedback*, dare l'idea che l'azienda comprenda gli errori e cerchi realmente di migliorarli.

Solamente su un *brand* riceviamo intorno alle 40 domande al mese, le quali sono prevalentemente commenti negativi riguardo la chiarezza della comunicazione che noi abbiamo sulla pagina prodotto. Queste, per noi, rappresentano un'opportunità per migliorare e, per i *partner* che ci supportano, di capire come rendere più

incisive le domande e garantire una migliore assistenza al consumatore. Quest'attività è molto tipica per le aziende che hanno un *e-commerce* proprietario ma, nel caso contrario, rappresenta una realtà importante riuscire a riunire tutti i *feedback* per comprendere su quali aspetti si concentrano i consumatori, così da sfruttare queste componenti per creare *advertising* e sviluppare nuove strategie.

Fare ciò richiede molta pazienza perché significa rimettere in discussione molto spesso le cose, però, questo, insieme a dei giusti *partner* con cui poter lavorare, secondo me rappresenta la chiave vincente per accrescere il proprio *business*.

### 3.1.3. Riassunto interviste e formulazione strategie

Secondo quanto emerso dalle interviste effettuate ai dipendenti delle aziende A e Z, negli ultimi anni, soprattutto in seguito alla pandemia, dal lato dei consumatori è aumentata esponenzialmente la domanda d'acquisto dei prodotti online. Questo ha portato ad un cambiamento radicale del *business* delle aziende che hanno, quindi, spostato il *focus* delle vendite dei propri articoli verso il mondo dell'*e-commerce*. Oltre a riuscire a raggiungere uno spettro inequabilmente più ampio di utenti, l'utilizzo di piattaforme online ha ridotto drasticamente i costi a cui hanno sempre dovuto far fronte le compagnie che nel mondo fisico sono caratterizzate da negozi.

Grazie a questo fenomeno, i *brand* più conosciuti nel mondo online, hanno avuto un impatto immediato sull'incremento delle loro vendite, ottenendo margini di ricavi nettamente maggiori. I marchi di minor successo nel mondo fisico, grazie alla semplificazione e rapidità nel raggiungere un ampio bacino d'utenti, sono riusciti ad ampliare notevolmente il proprio *business* e ad affermarsi nel mondo online. Infine, è stata favorita la nascita di nuove – anche se piccole – aziende, perché hanno potuto sviluppare l'intera organizzazione unicamente online, senza dover, quindi, andare incontro ai costi legati alle strutture fisiche.

Per quanto riguarda, invece, le piattaforme online che operavano in questo settore già prima dell'avvento del Covid, anch'esse sono state soggette agli enormi effetti positivi di quest'evoluzione, ma anche al repentino incremento della necessità di competere sia con i vecchi che con i nuovi *player*. Un'azienda su tutte è riuscita a sfruttare quest'occasione e ad emergere a tal punto da essere diventata la piattaforma *e-commerce* più importante del mondo occidentale: Amazon.

Grazie all'efficienza dei servizi che offre, ai rapidissimi tempi di consegna ed all'affidabilità in termini di pagamenti, resi e rimborsi, questa è diventata un punto di riferimento per i consumatori.

Ciò ha spinto le aziende a voler collaborare con questa piattaforma per la vendita dei propri prodotti, piuttosto che lavorare su siti proprietari. Questa piattaforma è però caratterizzata da altissimi standard in termini di logistica, gestione di magazzino, consegne e assistenza al cliente, e non sempre le aziende *partner* hanno a disposizione un'organizzazione tale da riuscire a rispettare tali livelli – imposti da Amazon come condizione alla base della collaborazione. Per questo motivo, Amazon stessa mette a disposizione delle compagnie diversi servizi che possono agevolarle notevolmente nella gestione del proprio *business*, come il farsi carico dell'intero processo logistico di organizzazione e gestione del commercio, a fronte del pagamento di una *fee* da parte dell'azienda.

Tutto ciò, ha scatenato un altro fenomeno riguardante i *leader* di categoria: i *brand* più affermati e leader nel mercato offline, si sono ritrovati improvvisamente a dover competere con marchi sconosciuti o anche inesistenti nel mondo fisico.

Questo, ha portato le aziende ad interrogarsi sul funzionamento dell'algoritmo che è alla base del posizionamento dei prodotti sulla piattaforma di Amazon.

Grazie a diversi studi effettuati in merito da parte delle compagnie intervistate – che sono state soggette a questa problematica –, è emerso che:

- a) il numero di vendite dei prodotti è correlato al posizionamento di questi nei risultati di ricerca;
- b) è possibile, attraverso l'adozione di tecniche specifiche, poter influenzare l'algoritmo A9 di Amazon affinché i propri prodotti ottengano un alto *ranking*.

L'analisi condotta, ha evidenziato che vi sono dei parametri fondamentali da rispettare quali: avere sempre disponibilità di magazzino, avere un ampio assortimento, rispettare i tempi di consegna, offrire un buon servizio post vendite (come rispondere ai *feedback* degli utenti), curare l'immagine del prodotto sulla pagina (foto, video, descrizione, titolo, ecc.). Oltre a questi, gli elementi fondamentali che caratterizzano la possibilità di massimizzare il *ranking* dei prodotti sono: visibilità, promozioni, formato dei prodotti, recensioni e parole chiave. In relazione a questi fattori, le aziende coinvolte in questo studio, a seguito di anni di ricerche e sperimentazioni, sono riuscite a delineare delle chiare strategie per influenzare il posizionamento dei propri prodotti. I risultati che hanno ottenuto in seguito all'utilizzo di queste tecniche sono stati sorprendenti, hanno permesso loro di riuscire ad aumentare il proprio fatturato, tenendo conto solo dell'incremento a livello locale e non anche di quello internazionale, di almeno il 300%. Le interviste effettuate a queste multinazionali e la presa visione e analisi dei dati, sia delle aziende A e Z che degli altri *competitor* da loro studiati, risalenti ai periodi antecedenti e successivi all'utilizzo di queste strategie e relativi al numero di vendite, alla percentuale di visibilità, al posizionamento del marchio (online e offline), ai costi, ai margini di profitto ed al fatturato – non pubblicabili né citabili per motivi di privacy –, dimostrano la validità assoluta delle tecniche da loro utilizzate. Di seguito vi è, dunque, l'elenco delle azioni da compiere per poter influenzare l'algoritmo A9 di Amazon e far ottenere ai propri prodotti un alto posizionamento:

1. Realizzare una strategia *full-funnel* tramite la *demand side platform* (DSP) di Amazon.

- In questo modo si possono identificare delle *audience* di diverse tipologie di utenti che, quindi, consentono di fare *marketing funnel*, a partire dall'*awareness* fino alla *conversion* ed al *retargeting*, e di portare il traffico di queste *audience* sia sulla pagina prodotto all'interno di Amazon (sul *brand store*), sia al di fuori della piattaforma (ad esempio su un *e-commerce* proprietario).

2. Creare delle *landing page* su Amazon.

- In questo modo si permette al consumatore di raggiungere i prodotti più facilmente aumentandone, quindi, il potenziale d'acquisto.

3. Sviluppare dei prodotti *ad hoc* per il canale *online* (da poter eventualmente combinare con prodotti preesistenti a seconda delle necessità e della tipologia d'azienda).
  - In questo modo si crea una *share of shelf* digitale che può andare ad intercettare l'*audience* di utenti d'interesse.
  
4. Fornire diversi formati dello stesso prodotto (di quantità e dimensioni variabili a seconda della categoria di riferimento).
  - In questo modo si raggiunge un bacino d'utenti più ampio in quanto si riescono sia a soddisfare le diverse esigenze che ognuno di essi può avere (come la necessità di formati più grandi se si ha un nucleo familiare esteso, medi se si tratta di individui singoli, o più piccoli per andare incontro ai viaggiatori), sia a raggiungere dei prezzi medi che siano quindi maggiormente accessibili ed *appealing* per i consumatori. Questo può massimizzare la fidelizzazione dei clienti, e quindi indurli a rimanere all'interno del *brand* nel lungo termine.
  
5. Modificare il formato dei prodotti ogni 3 settimane: effettuare una promozione su un prodotto di un formato "X", dopo 3 settimane effettuare una promozione sullo stesso prodotto ma di un formato "Y", dopo ulteriori 3 settimane effettuare una promozione sempre sullo stesso prodotto ma di un ulteriore formato come "formato X (x2)", ecc.
  - In questo modo, utilizzando questo tipo di rotazione di formati, si ottiene un impatto diretto sull'incremento di *ranking* dei prodotti, perché, questa variante del marchio, verrà sempre "catturata" dall'algoritmo di Amazon (poiché questo immagazzina la storia di vendite di un prodotto, ciclicamente, consolidandone i risultati ogni tre settimane).
  
6. Effettuare, a rotazione, delle promozioni periodiche: possono essere caratterizzate sia da offerte che da sconti e devono essere effettuate soprattutto durante determinati periodi come il *Prime day* ed il *Black Friday*.
  - In questo modo si aumenta il traffico, la visibilità ed il volume di vendite.
  
7. Realizzare campagne su YouTube e *partnership* con dei blogger: in entrambi casi, i clienti vengono indotti a visualizzare gli articoli tramite dei *link* appositi che rimandano alla pagina di dettaglio del prodotto.
  - In questo modo, il traffico generato sulla pagina di dettaglio aumenta e, di conseguenza, anche la *conversion rate*. Questo porta a far salire di *ranking* la referenza in questione.



8. Utilizzare delle parole chiave – da associare ai prodotti – che siano efficaci: condurre un sondaggio, rivolto ai consumatori, in cui viene chiesto loro cosa scrivono quando hanno intenzione di cercare un determinato prodotto. Evitare parole tecniche con le quali i prodotti vengono definiti dall'azienda (che quindi i consumatori non utilizzerebbero mai nel momento in cui effettuano una ricerca). Inoltre, possono essere strategicamente utilizzate anche parole chiave non solo corrispondenti a quelle generiche di categoria, ma che comprendono anche quelle dei *competitor*.
- In questo modo i prodotti sono più facilmente raggiungibili dagli utenti e si va, quindi, ad aumentarne la visibilità. Inoltre, quanto relativo al primo caso (sondaggio), permette di arricchire il numero di parole chiave associate al proprio prodotto così che, in un modo o in un altro, questo venga visualizzato; in relazione al secondo caso (utilizzo di parole chiave dei *competitor*), invece, ciò consente di fornire sempre un'alternativa all'utente poiché, quando questo effettua una ricerca digitando il nome del prodotto concorrente, vede apparire tra i risultati di ricerca anche il proprio articolo.
9. Fare pubblicità attraverso l'utilizzo di AMS (*Amazon Market Spending*): attuare un'attività di *pay per click*. Questa è basata su un'asta per cui l'azienda sceglie il prezzo che è disposta a pagare per ogni ipotetico click effettuato dai consumatori. L'asta viene vinta dal maggiore prezzo offerto e la compagnia in questione andrà, però, a pagare un centesimo in più rispetto al secondo maggior offerente.
- In questo modo si aumenta la visibilità dei prodotti ed il potenziale d'acquisto perché, a seconda delle scelte e necessità dell'azienda, potranno essere visualizzati all'interno delle pagine della piattaforma (anche se il consumatore non effettua ricerche inerenti ai prodotti in questione). Le opzioni di visualizzazione possibili sono: *banner in home page*, *banner in alto*, *banner a metà pagina*, *banner al check-out*. Oltre ciò, è possibile sfruttare questa tecnica per poter apparire nelle pagine prodotto dei concorrenti tramite *banner* del tipo “prendi in considerazione un articolo simile” il che permette di acquisire anche i consumatori della concorrenza.
10. Impostare una strategia di *Zero Out of Stock*: assicurarsi di avere una disponibilità di magazzino (presso Amazon) costante e sempre adeguata alle vendite del prodotto.
- In questo modo, l'azienda sarà in grado di riuscire a mantenere un alto livello di vendite (anche durante i periodi caratterizzati da una maggiore domanda da parte dei consumatori, come ad esempio in caso di promozioni), e quindi di evitare di andare in *Out of Stock*. Grazie a questo sistema, Amazon non andrà a penalizzare l'azienda, anzi, l'algoritmo continuerà a “catturare” i prodotti della compagnia, aumentandone la percentuale di visibilità e, quindi, il potenziale di vendite.

## *I nuovi prodotti*

Per quanto riguarda la sfera dei “nuovi prodotti”, come emerso dalle interviste, le strategie di cui sopra non sono sufficienti a poter influenzare l’algoritmo A9 di Amazon ad un livello per cui i propri prodotti riescano ad ottenere un incremento organico del *ranking* costante nel lungo termine.

Questa problematica si verifica a causa della caratteristica che accomuna questo tipo di prodotti: a differenza di quelli preesistenti, questi prodotti, essendo nuovi, non hanno uno storico di vendite né di recensioni. Questo comporta l’automatica esclusione, da parte dell’algoritmo, dalle prime pagine dei risultati di ricerca.

Le aziende oggetto di questa ricerca, come riportato dalle testimonianze esposte nel paragrafo precedente, hanno delineato delle tecniche che, se affiancate alle precedenti, costituiscono una soluzione valida ed efficace.

Dunque, le ulteriori strategie da applicare, relative alla sfera dei “nuovi prodotti”, sono le seguenti:

1. Utilizzare il programma VINE di Amazon: l’azienda, che suppone di poter ricevere un *feedback* positivo dagli utenti che provano il prodotto per la prima volta, può aderire a questo programma inviando campioni gratuiti del prodotto oggetto di lancio ad un *panel* di consumatori che si sono iscritti a VINE.
  - In questo modo, l’azienda ottiene un numero sufficiente di recensioni positive sul nuovo prodotto (contemporaneamente al lancio) che generano un impatto sull’algoritmo di *ranking*; questo ne andrà ad incrementare il posizionamento in quanto, pur essendo un nuovo prodotto, otterrà un alto *rating*, caratteristica considerata fondamentale da Amazon per la visibilità dell’articolo.
2. Collaborare con bloggers: l’azienda invia a degli *opinion leaders* dei campioni del nuovo prodotto e la possibilità di offrire un codice sconto ai propri utenti.
  - In questo modo, l’azienda otterrà delle recensioni sul prodotto all’interno del sito del blogger di riferimento, che permetterà all’azienda di sviluppare *awareness* presso il proprio bacino di utenti e, a questi ultimi, di poter acquistare il nuovo prodotto tramite un link che rimanda direttamente alla pagina dell’articolo sulla piattaforma di Amazon. Quest’attività genera un immediato traffico sulla pagina del nuovo prodotto che, quindi, produrrà un incremento di *ranking* dello stesso.
3. Realizzare *product group*: inserire nella stessa pagina di dettaglio un prodotto che ha già un alto *ranking* ed il prodotto oggetto di lancio. Questo tipo di raggruppamento è realizzabile tramite un *bundle* contenente la formula “acquistati frequentemente insieme”.

- In questo modo, il prodotto con alto *ranking*, che quindi ha già una determinata penetrazione, potrà guidare i consumatori all'acquisto anche del nuovo prodotto.
4. Creare un *link* tra vecchio e nuovo prodotto: nei casi di lancio di prodotti che siano un *upgrade* di prodotti esistenti, l'azienda concorda con Amazon la creazione di un link, del tipo "esiste una versione più nuova di questo prodotto, provala ora!", da applicare sulla pagina del prodotto storico collegato.
- In questo modo, quando gli utenti, in seguito ad una ricerca, si troveranno sulla pagina del prodotto in *phase-out*, visualizzeranno immediatamente anche l'immagine relativa al nuovo lancio ed il link che permetterà loro di poterlo acquistare. Questo genererà traffico sulla pagina del nuovo prodotto, aumentandone la visibilità e, dunque, il *ranking*.

### 3.2. Analisi empirica e punto di vista del consumatore

Il seguente studio è volto a verificare la concreta sussistenza del fenomeno oggetto di ricerca, ovvero la presenza tra i top 10, in termini di *ranking*, sulla piattaforma online di Amazon, di prodotti che nel mondo fisico non sono rilevanti.

Verranno, dunque, esposti i posizionamenti degli articoli, relativi ad un campione casuale di 6 differenti categorie di prodotto, attraverso un confronto tra gli stessi sia online che offline; inoltre, verranno analizzate alcune delle strategie utilizzate dalle aziende per incrementare il posizionamento di tali articoli.

In seguito, per verificare tale oggetto di ricerca anche dal punto di vista del consumatore, è stato somministrato un questionario ad un campione casuale di 40 individui; verrà dunque esposto quanto emerso da tale sondaggio.

#### 3.2.1. Online Vs Offline

È stato scelto un campione casuale di 6 differenti categorie di prodotti, quali: ammorbidenti liquidi, biscotti per la colazione, filo interdentale, pannolini usa e getta per bambini, shampoo per capelli, spray profumati per la stanza. Sono stati, successivamente, selezionati i 10 prodotti con più alto *ranking* (*bestseller*) di queste categorie. Durante un periodo di un mese, all'inizio (19/04/2022) ed alla fine di questo (19/05/2022), sono stati definiti i prodotti corrispondenti a tale posizionamento sulla piattaforma online di Amazon.

Successivamente è stata condotta una breve ricerca finalizzata all'individuazione di strutture caratterizzate dal maggior volume di prodotti disponibile in loco.

Tale studio ha determinato la selezione di 3 ipermercati: Carrefour, Ipercoop e Conad.

I prodotti in top *ranking* individuati dalla precedente analisi, sono stati dunque confrontati con gli articoli esposti a scaffale nelle 3 catene di cui prima.

Da tale ricerca è emerso che tra i prodotti appartenenti alle 6 diverse categorie prese in esame, alcuni di essi erano caratterizzati da un alto *ranking* sulla piattaforma *online* di Amazon ma, gli stessi, non erano presenti nelle strutture fisiche selezionate.

È stata, dunque, condotta un'analisi volta all'individuazione di alcune delle strategie che le aziende hanno utilizzato per incrementare il posizionamento di tali prodotti sulla piattaforma in questione.

### 3.2.1.1. Categorie online

Per l'analisi dei top 10 *bestseller* su Amazon, è stato selezionato un campione casuale di 6 differenti categorie di prodotti: a) ammorbidenti liquidi, b) biscotti per la colazione, c) filo interdentale, d) pannolini usa e getta per bambini, e) shampoo per capelli, f) spray profumati per la stanza.

Queste categorie sono state poste sotto osservazione durante un periodo di 30 giorni, dal 19 aprile al 19 maggio 2022. All'inizio ed alla fine di tale periodo sono stati selezionati i 10 prodotti corrispondenti al *ranking* oggetto di studio.

Dal confronto tra quanto emerso all'inizio ed alla fine del periodo analizzato, è stato possibile osservare le dinamiche oggetto della presente ricerca empirica.

Di seguito viene esposta l'analisi per categoria:

#### a) Ammorbidenti liquidi

All'inizio del periodo preso in esame, sul mercato degli ammorbidenti liquidi, si è registrata una presenza tra i primi 10 prodotti in classifica caratterizzata dal 60% del marchio Lenor (rappresentato sia da formati singoli che da kit) e dal restante 40% dai *brand*: Coccolino, Chanteclair, Blu Home e Mon Amour. **(Appendice 1)**

Al termine dei 30 giorni, Lenor detiene ancora la quota maggiore di mercato ma con un 40%, seguito da Spuma di Sciampagna con il 20% e dai marchi Chanteclair, Blu Home, Felce Azzurra e Mon Amour che detengono il restante 40%. **(Appendice 2)**

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha mantenuto la quota maggiore di mercato per la durata dell'intero periodo oggetto di studio, è Lenor. Oltre ciò, si può osservare un cambiamento tra i marchi presenti all'inizio ed al termine dei 30 giorni; infatti, l'ammorbidente di Coccolino è inizialmente presente tra i *bestseller* ma, successivamente, subisce una decrescita del suo posizionamento passando dall'essere il 1° in classifica per *ranking* più alto, al 29° (Amazon.it). Inoltre, al termine del periodo, hanno scalato la classifica, arrivando tra i top

10 della categoria, 2 ammorbidenti (non presenti all'inizio dello studio): Spuma di Sciampagna, che ha incrementato il posizionamento di 2 prodotti che hanno raggiunto il 1° ed il 10° posto, e Felce Azzurra, che è diventato l'8° tra i prodotti più rilevanti.

Questi ultimi, hanno sostituito due dei prodotti di Lenor, nello specifico gli ammorbidenti con fragranza Ametista Rosa e Capri, che sono diventati rispettivamente 11° e 12° (Amazon.it).

## **b) Biscotti per la colazione**

All'inizio del periodo preso in esame, sul mercato dei biscotti per la colazione, si è registrata una presenza tra i primi 10 prodotti in classifica caratterizzata da Mulino Bianco che detiene il 40% del mercato, Misura il 20% ed i marchi Doria, Lotus, Gran Cereale e Galbusera il restante 40%.

### **(Appendice 3)**

Al termine dei 30 giorni, Mulino Bianco detiene ancora la quota maggiore di mercato ma con un 30%, seguito da Misura sempre con il 20% e dai marchi Doria, Pavesi, Gran Cereale, Galbusera e Oreo che detengono il restante 50%. **(Appendice 4)**

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha mantenuto la quota maggiore di mercato per la durata dell'intero periodo oggetto di studio, è il marchio Mulino Bianco. Oltre ciò, si può osservare un cambiamento tra i *brand* presenti all'inizio ed al termine dei 30 giorni; infatti, sia i biscotti di Lotus che di Galbusera (BuoniCosì) sono inizialmente presenti tra i *bestseller* ma, successivamente, subiscono una decrescita del loro posizionamento passando dall'essere, rispettivamente, i 6° e 10° in classifica per *ranking* più alto, ai 14° e 11° (Amazon.it). Inoltre, al termine del periodo, hanno scalato la classifica, arrivando tra i top 10 della categoria, 2 biscotti (non presenti all'inizio dello studio): Oreo, che ha incrementato il posizionamento del proprio prodotto raggiungendo il 1° posto, e Pavesi, che è diventato il 6° tra i prodotti più rilevanti.

Per quanto riguarda il *brand* Mulino Bianco, pur rimanendo il leader di questa categoria, ha subito diversi incrementi e regressioni dei posizionamenti dei prodotti. Nello specifico, hanno subito un calo i prodotti Cioccograno, passando dalla 1° alla 33° posizione, Schiaccianoci, passando dalla 3° alla 34°, e Macine, passando dalla 4° alla 35°; si è invece verificato un incremento per i prodotti Molinetti, che è passato dalla 7° alla 4° posizione e Rigoli e Spicchi di Sole che sono entrati nella top 10 posizionandosi 9° e 10°. (Amazon.it).

## **c) Filo interdentale**

All'inizio del periodo preso in esame, nella categoria del filo interdentale, si è registrata una presenza tra i primi 10 prodotti in classifica caratterizzata da Oral-B che detiene il 50% del mercato, seguita dai

*brand* Plakkontrol, Meridol, Biorepair, Geldis e CarePrime che ne detengono il restante 50%.

**(Appendice 5)**

Al termine dei 30 giorni, Oral-B detiene ancora la quota maggiore di mercato sempre con il 50%, seguito dai marchi: Denthoral, GUM, Geldis, Plakkontrol e LAOYE che detengono il restante 50 %.

**(Appendice 6)**

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha mantenuto la quota maggiore di mercato per la durata dell'intero periodo oggetto di studio, è il marchio Oral-B. Oltre ciò, si può osservare un cambiamento tra i *brand* presenti all'inizio ed al termine dei 30 giorni; infatti, i prodotti di Meridol, Biorepair e CarePrime sono inizialmente presenti tra i *bestseller* ma, successivamente, subiscono una decrescita del loro posizionamento passando dall'essere, rispettivamente, i 4°, 9° e 10° in classifica per *ranking* più alto, ai 11°, 70° e 12° (Amazon.it). Inoltre, al termine del periodo, hanno scalato la classifica, arrivando tra i top 10 della categoria, 3 *brand* (non presenti all'inizio dello studio): Denthoral, che ha incrementato il posizionamento del proprio prodotto raggiungendo il 6° posto, GUM, che è diventato il 7° tra i prodotti più rilevanti e LAOYE che si è posizionato 10°.

Per quanto riguarda il *brand* Oral-B, pur rimanendo il leader di questa categoria, ha subito diversi incrementi e regressioni dei posizionamenti dei prodotti. Nello specifico, ha subito un calo il prodotto Oral-B Essential, passando dall'8° alla 20° posizione (Amazon.it), invece, è stato verificato un incremento per il prodotto Oral-B Pro-Expert che è entrato nella top 10 della categoria posizionandosi 1°.

**d) Pannolini usa e getta per bambini**

All'inizio del periodo preso in esame, nella categoria dei pannolini usa e getta per bambini, si è registrata una presenza tra i primi 10 prodotti in classifica caratterizzata dai due *brand* Huggies e Pampers, che si dividono il mercato con la stessa quota del 50%. **(Appendice 7)**

Al termine dei 30 giorni, Pampers ha aumentato la sua quota di mercato detenendone il 60%, seguito da Huggies con il restante 40 %. **(Appendice 8)**

Da quest'analisi, si può dunque affermare che, nonostante l'incremento ottenuto alla fine del periodo da parte di Pampers, non è possibile definire un vero e proprio *leader* di questa categoria di prodotti, che viene dunque rappresentata dai due marchi Pampers e Huggies. Oltre ciò, si può osservare un cambiamento tra i prodotti del *brand* Huggies presenti all'inizio ed al termine dei 30 giorni; infatti, 3 prodotti, nello specifico i formati da 160, 34 e 144, sono inizialmente presenti tra i *bestseller* ma, successivamente, subiscono una decrescita del loro posizionamento passando dall'essere, rispettivamente, i 5°, 7° e 8° in classifica per *ranking* più alto, ai 11°, 118° e 41° (Amazon.it).

Inoltre, al termine del periodo, hanno scalato la classifica, arrivando tra i top 10 della categoria, 3 prodotti (non presenti all'inizio dello studio): Huggies formato 138 e 128, che hanno incrementato il proprio posizionamento raggiungendo, rispettivamente, il 3° e l'8° posto, e Pampers con il formato da 10, che è diventato il 10° tra i prodotti più rilevanti.

#### e) Shampoo per capelli

All'inizio del periodo preso in esame, sul mercato dello shampoo per capelli, si è registrata una presenza tra i primi 10 prodotti in classifica caratterizzata da RestivOil che detiene il 20% del mercato, L'Oréal, Olaplex, Alfaparf Lisse, Gliss, Control GX, Garnier e Head & Shoulders il restante 80%.

##### **(Appendice 9)**

Al termine dei 30 giorni, RestivOil detiene ancora la quota maggiore di mercato ma con un 30%, seguito dai marchi L'Oréal, Olaplex, Alfaparf Lisse, Ceramol DS, Sunsilk, Pantene e Control GX che detengono il restante 70%. **(Appendice 10)**

Da quest'analisi, si può dunque affermare che non c'è un netto *leader* di questa categoria di prodotti, poiché nonostante RestivOil ha mantenuto la quota maggiore per la durata dell'intero periodo oggetto di studio, rimane in possesso di una percentuale troppo bassa rispetto all'intera quota di mercato. Oltre ciò, si può osservare un cambiamento tra i *brand* presenti all'inizio ed al termine dei 30 giorni; infatti, i prodotti di L'Oréal, Gliss, Garnier e Head & Shoulders sono inizialmente presenti tra i *bestseller* ma, successivamente, subiscono una decrescita del loro posizionamento passando dall'essere, rispettivamente, i 3°, 6°, 9° e 10° in classifica per *ranking* più alto, ai 35°, 171°, 59° e 1.106° (Amazon.it). Inoltre, al termine del periodo, hanno scalato la classifica, arrivando tra i top 10 della categoria, 4 *brand* (non presenti all'inizio dello studio): L'Oréal, che ha incrementato il posizionamento del proprio prodotto raggiungendo il 2° posto, Ceramol DS, che è diventato il 6° tra i prodotti più rilevanti, Sunsilk che ha raggiunto il 7° posto e RestivOil (Zero) il 10°.

Per quanto riguarda il *brand* Pantene, questo non ha subito una variazione di posizionamento del prodotto, rimanendo all'8° posto per l'intero periodo analizzato, ma ha sostituito l'articolo in questione (kit in collaborazione con Chiara Ferragni) con il Maxi formato dello stesso.

#### f) Spray profumati per la stanza

All'inizio del periodo preso in esame, nella categoria degli spray profumati per la stanza, si è registrata una presenza tra i primi 10 prodotti in classifica caratterizzata da Glade che detiene il 70% del mercato ed i marchi Puressestiel, Ambi Pur e Air Wick che occupano il restante 30%. **(Appendice 11)**

Al termine dei 30 giorni, Glade detiene ancora la quota maggiore di mercato e sempre con il 70%, seguito da Ambi Pur con il 20% e Puresentiel con il restante 10 %. **(Appendice 12)**

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha mantenuto la quota maggiore di mercato per la durata dell'intero periodo oggetto di studio, è il marchio Glade. Oltre ciò, si può osservare un cambiamento tra i *brand* presenti all'inizio ed al termine dei 30 giorni; infatti, 2 dei prodotti di Glade e quelli di Ambi Pur e Air Wick, sono inizialmente presenti tra i *bestseller* ma, successivamente, subiscono una decrescita del loro posizionamento passando dall'essere, rispettivamente, i 6°, 8°, 7° e 10° in classifica per *ranking* più alto, ai 211°, 19°, 32° e 51° (Amazon.it). Inoltre, al termine del periodo, hanno scalato la classifica, arrivando tra i top 10 della categoria, 2 prodotti di Glade e 2 di Ambi Pur (non presenti all'inizio dello studio): Ambi Pur Capri diffusore elettrico + ricarica, che ha incrementato il posizionamento del proprio prodotto raggiungendo il 5° posto, Glade Relaxing Zen da 269ml, che è diventato il 6° tra i prodotti più rilevanti, Ambi Pur Oro e Fiori di Vaniglia diffusore elettrico + ricarica, al 9° posto e Glade Ocean Adventure da 10ml al 10°.

### 3.2.1.2. Categorie offline

I supermercati in Italia sono 10.919, secondo i dati dell'Osservatorio nazionale del commercio del ministero dello Sviluppo economico, e questi si dividono in 4 categorie:

- **Minimercato:** esercizio al dettaglio in sede fissa operante nel campo alimentare con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 metri quadrati e che presenta le stesse caratteristiche del supermercato. I minimercati sono 5.689, lavorano in questi esercizi 37.791 persone in tutta Italia.
- **Supermercato:** esercizio al dettaglio nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 metri quadrati. I supermercati sono 10.919 in Italia (1.781 in Lombardia) e danno lavoro a 206.321 persone.
- **Grande magazzino:** esercizio al dettaglio nel campo non alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 metri quadrati. Ha un assortimento di prodotti, in massima parte di largo consumo, appartenenti a differenti merceologie, generalmente suddivisi in reparti. Sono 3.392 in Italia (794 sono in Lombardia) e danno lavoro a 40.149 persone.
- **Ipermercato:** esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di



supermercato e di grande magazzino. Sono 695 in tutta Italia. Lavorano in queste strutture 881.445 addetti.

Come oggetto di studio, per poter svolgere un'analisi più precisa possibile, sono state dunque selezionate le strutture caratterizzate dal maggior potenziale in termini di volume di prodotti. Sulla base delle precedenti informazioni, per condurre la ricerca sono stati, quindi, scelti gli ipermercati. Tra questi, è stata effettuata una selezione in corrispondenza alla % di rilevanza di questi a livello nazionale.

Row Labels	N° punti vendita	POTENZIALITA' degli STORE	RILEVANZA (%)
ACQUA & SAPONE	1488	26,164	2,62%
AGORA' NETWORK SCARL	501	37,9	3,79%
ALDI	119	5,21	0,52%
ASPIAG	547	22,36	2,24%
C3	656	15,177	1,52%
CATENE INDIPENDENTI	319	2,468	0,25%
<b>CONAD</b>	<b>3135</b>	<b>142,913</b>	<b>14,29%</b>
<b>COOP ITALIA</b>	<b>1821</b>	<b>116,641</b>	<b>11,66%</b>
CORALIS	117	0,864	0,09%
CRAI	3131	38,442	3,84%
D.IT. DISTRIBUZIONE ITALIANA	1292	17,49	1,75%
DESPAR SERVIZI	989	15,614	1,56%
DM DROGERIE MARKET	56	0,978	0,10%
ESSELUNGA	168	78,759	7,88%
EUROSPIN	1168	65,635	6,56%
FINIPER	260	22,272	2,23%
GRUPPO BRIO'	219	3,085	0,31%
<b>GRUPPO CARREFOUR ITALIA SPA</b>	<b>1635</b>	<b>48,364</b>	<b>4,84%</b>
GRUPPO PAM	989	26,903	2,69%
GRUPPO TUO	162	2,675	0,27%
GRUPPO VEGE	2940	70,421	7,04%
ITALY DISCOUNT	296	4,265	0,43%
LEADER PRICE	27	0,541	0,05%
LIDL ITALIA	687	44,698	4,47%
MD SPA	816	32,035	3,20%
NEGOZI INDIPENDENTI	1818	3,215	0,32%
PRIX QUALITY	186	4,613	0,46%
REWE	396	12,702	1,27%
SELEX COMMERCIALE	2987	137,596	13,76%
<b>Grand Total</b>	<b>28925</b>	<b>1000</b>	<b>#</b>

Figura 13: Potenzialità dei punti vendita per insegna (GNLC, Ottobre 2021).

Sono stati, dunque, scelti i 3 ipermercati più rilevanti e adeguati alla ricerca in questione: Ipercoop, Carrefour e Conad. A seguito di questa selezione, all'interno di queste strutture, sono state poste sotto osservazione le 6 categorie precedentemente analizzate nel contesto online. Sono stati dunque confrontati i prodotti presenti tra i top 10 su Amazon con quelli posti a scaffale negli ipermercati. Da quanto emerso da tale confronto, è stato possibile osservare le dinamiche oggetto della presente ricerca empirica.

Di seguito, l'analisi dei prodotti a scaffale divisi per struttura:

**a) Ammorbidenti liquidi**

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli ammorbidenti liquidi, si è registrata una presenza di un totale di 60 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 13**), caratterizzati da Lenor che detiene la quota maggiore di mercato con una quota scaffale del 26,67%, seguito da Coccolino con il 20%, Vernel con il 18,33% e i prodotti del marchio dell'ipermercato stesso, Coop, con una presenza del 13,33%.

A seguire, si è osservata una presenza anche di altri *brand* con un peso minore, rappresentati da una quota complessivamente pari al 21,67% e dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 78,33%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha registrato la quota maggiore di mercato durante il periodo oggetto di studio, è il marchio Lenor. Oltre ciò, si può osservare che questo marchio, oltre ad essere il più rilevante, è anche quello messo più in evidenza all'interno del punto vendita attraverso l'esposizione di un espositore pre-riempito dedicato unicamente ai suoi prodotti. Inoltre, sia questo stesso *brand* che Fabuloso, sono presenti anche negli scaffali posti in evidenza dedicati alle offerte speciali.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Lenor	16	26,67%
Coccolino	12	20,00%
Vernel	11	18,33%
Coop	8	13,33%
Felce Azzurra	4	6,67%
Fabuloso	4	6,67%
Chanteclair	2	3,33%
MorbiVel	1	1,67%
Winnis	1	1,67%
Deox	1	1,67%
<b>Totale</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>

Tabella 1: Analisi della categoria "Ammorbidenti liquidi" presenti a scaffale nell'ipermercato Ipercoop.

**b) Biscotti per la colazione**

Durante il periodo preso in esame, nella categoria dei biscotti per la colazione, si è registrato un totale di 168 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 14**). Tra questi, il *brand* che detiene la quota maggiore dello scaffale è rappresentato dalla marca dello *store* in questione, Coop, con un 23,81%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi rilevanti quali Mulino Bianco con il 15,48%, Galbusera con il 10,71% e Gentilini con il 10,12%. Inoltre, si è osservata una presenza anche di altri *brand* con

un peso minore, rappresentati da una quota complessivamente pari al 39,88% e dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 60,12%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha registrato la quota maggiore di mercato durante il periodo oggetto di studio, è il marchio proprio dell'ipermercato, Coop. Oltre ciò, si può osservare che questo marchio, oltre ad essere il più rilevante, è anche quello messo più in evidenza all'interno del punto vendita attraverso l'esposizione di display pre-riempiti dedicati alle offerte speciali. Inoltre, anche i prodotti del brand Mulino Bianco sono esposti in display pre-riempiti.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Coop	40	23,81%
Mulino Bianco	26	15,48%
Galbusera	18	10,71%
Gentilini	17	10,12%
Gran cereale	6	3,57%
Doria	6	3,57%
Colussi	6	3,57%
Nutella	5	2,98%
Mc-Vitiés	4	2,38%
Pavesi	4	2,38%
Balocco	4	2,38%
Oro Saiva	4	2,38%
Giampaoli	4	2,38%
Misura	4	2,38%
Santangelo	3	1,79%
Doemi	3	1,79%
Gullòn	3	1,79%
Kinder	2	1,19%
Tre Marie	2	1,19%
Il gusto del grano	2	1,19%
Bistefani	1	0,60%
Forno Battistini	1	0,60%
Crich	1	0,60%
Campiello	1	0,60%
Alce nero	1	0,60%
<b>Totale</b>	<b>168</b>	<b>100,00%</b>

Tabella 2: Analisi della categoria "Biscotti per la colazione" presenti a scaffale nell'ipermercato Ipercoop.

### c) Filo interdentale

Durante il periodo preso in esame, nella categoria del filo interdentale, si è registrato un totale di 14 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 15**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori sono GUM con il 42,86% e Oral-B con il 28,57%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Coop, Biorepair e Silver Care) rappresentati da una quota di mercato meno rilevante complessivamente pari a 28,57% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 71,43%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha registrato la quota maggiore di mercato durante il periodo oggetto di studio, è il *brand* GUM.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
GUM	6	42,86%
Oral-B	4	28,57%
Coop	2	14,29%
Biorepair	1	7,14%
Silver Care	1	7,14%
<b>Totale</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

Tabella 3: Analisi della categoria “Filo interdentale” presenti a scaffale nell'ipermercato Ipercoop.

#### d) Pannolini usa e getta per bambini

Durante il periodo preso in esame, nella categoria dei pannolini usa e getta per bambini, si è registrato un totale di 42 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 16**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati dalla marca dello *store* in questione, Coop, con un 23,81%, Pampers con il 38,10% e Huggies con il 21,43%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Rascal+Friends e Assorbello) rappresentati da una quota scaffale meno rilevante, complessivamente pari al 16,67% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari all'83,33%). Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha registrato la quota maggiore di mercato durante il periodo oggetto di studio, è Pampers. Oltre ciò, si può osservare che questo marchio è anche quello messo più in evidenza all'interno del punto vendita attraverso il posizionamento di questi nello scaffale dedicato alle offerte speciali.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Pampers	16	38,10%
Coop	10	23,81%
Huggies	9	21,43%
Rascal +Friends	4	9,52%
Assorbello	3	7,14%
<b>Totale</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>

Tabella 4: Analisi della categoria “Pannolini usa e getta per bambini” presenti a scaffale nell'ipermercato Ipercoop.

#### e) Shampoo per capelli

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli shampoo per capelli, si è registrato un totale di 193 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 17**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati da Garnier con un 20,73%, L'Oréal con il 13,99%, Pantene con il 13,47% e Sunsilk con il 10,36%. L'Oréal e Pantene sono anche messi in evidenza tramite espositore pre-riempito dedicati ai loro prodotti. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Head & Shoulders, Franck Provost, Testa Nera, etc.) rappresentati da una quota scaffale meno

rilevante, complessivamente pari al 41,45% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 58,55%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che i *leader* di questa categoria di prodotti, durante il periodo oggetto di studio, sono Garnier, L'Oréal e Pantene.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Garnier	40	20.73%
L'Oréal	27	13.99%
Pantene	26	13.47%
Sunsilk	20	10.36%
Head and Shoulders	17	8.81%
Franck Provost	12	6.22%
Testa Nera	10	5.18%
Antica Erboristeria	6	3.11%
Coop	6	3.11%
Herbal Essence	4	2.07%
Dove	4	2.07%
Vitalcare	4	2.07%
Vivi Verde	3	1.55%
Splend'Or	2	1.04%
I Provenzali	2	1.04%
Equilibra	2	1.04%
Clear	2	1.04%
RestivOil	2	1.04%
Tena	1	0.52%
Neutro Roberts	1	0.52%
Batist	1	0.52%
Alpecin	1	0.52%
<b>Totale</b>	<b>193</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 5: Analisi della categoria "Shampoo per capelli" presenti a scaffale nell'ipermercato Ipercoop.

#### f) Spray profumati per la stanza

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli Spray profumati per la stanza, si è registrato un totale di 90 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 18**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati da Glade con un 44,44%, e Air Wick con il 31,11%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Ambi Pur, Coop, Emulsio etc.) rappresentati da una quota scaffale meno rilevante, complessivamente pari al 24,44% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 75,56%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che i *leader* di questa categoria di prodotti, durante il periodo oggetto di studio, sono Glade ed Air Wick.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Glade	40	44.44%
Air Wick	28	31.11%
Ambi Pur	12	13.33%
Coop	6	6.67%
Emulsio	1	1.11%
Mister Magic	1	1.11%
Tesori d'Oriente	1	1.11%
Felce Azzurra	1	1.11%
<b>Totale</b>	<b>90</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 6: Analisi della categoria "Spray profumati per la stanza" presenti a scaffale nell'ipermercato Ipercoop.

## CARREFOUR

### a) Ammorbidenti liquidi

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli ammorbidenti liquidi, si è registrata una presenza di un totale di 78 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 19**), caratterizzati da Coccolino che detiene la quota maggiore di scaffale con un 20,51%, seguito da Fabuloso con il 17,95%, Vernel con il 16,67% e Lenor, con una presenza del 15,38%.

A seguire, si è osservata una presenza anche di altri *brand* con un peso minore, rappresentati da una quota complessivamente pari al 29,49% e dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 70,51%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, in questo punto di vendita durante il periodo oggetto di studio, è il marchio Coccolino. Oltre ciò, si può osservare che Fabuloso e Coccolino sono stati messi in evidenza tramite rettangolo rosso e Fabuloso è ulteriormente messo in evidenza all'interno del punto vendita attraverso l'esposizione di un display pre-riempito dedicato unicamente ai suoi prodotti.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Coccolino	16	20.51%
Fabuloso	14	17.95%
Vernel	13	16.67%
Lenor	12	15.38%
Carrefour	6	7.69%
Felce Azzurra	6	7.69%
Chantedair	3	3.85%
Deox	3	3.85%
Bio Form	2	2.56%
Winni's	1	1.28%
Spuma di Champagne	1	1.28%
Lavanderina	1	1.28%
<b>Totale</b>	<b>78</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 7: Analisi della categoria "Ammorbidenti liquidi" presenti a scaffale nell'ipermercato Carrefour.

### b) Biscotti per la colazione

Durante il periodo preso in esame, nella categoria dei biscotti per la colazione, si è registrato un totale di 181 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 20**). Tra questi, i *brand* che detengono la quota maggiore dello scaffale sono rappresentati dal marchio Mulino Bianco con un 15,47% dello spazio a scaffale e dalla marca dello *store* in questione, Carrefour, con un 14,92%. A seguire, si è osservata la presenza di altri marchi rilevanti quali Gentilini con il 10,50% e Galbusera con il 9,39%. Inoltre, si è osservata una presenza anche di altri *brand* con un peso minore, rappresentati da una quota

complessivamente pari al 49,72% e dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 50,28%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha registrato la quota maggiore di mercato durante il periodo oggetto di studio, è Mulino Bianco, che oltre ad essere il più rilevante, è anche quello messo più in evidenza all'interno del punto vendita tramite 2 espositore pre-riempito + uno scaffale intero dedicato alle offerte speciali.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Mulino Bianco	28	15.47%
Carrefour	27	14.92%
Gentilini	19	10.50%
Galbusera	17	9.39%
Balocco	13	7.18%
Misura	10	5.52%
Doria	10	5.52%
Colussi	9	4.97%
Oro Saiva	7	3.87%
Gran cereale	6	3.31%
Mc-Vitiés	6	3.31%
Nutella	5	2.76%
Pavesi	4	2.21%
Tre Marie	4	2.21%
Doemi	3	1.66%
Kinder	3	1.66%
Bistefani	3	1.66%
Il Borgo del Biscotto	2	1.10%
Divella	2	1.10%
Leibniz	1	0.55%
Plasmon	1	0.55%
Grisbi	1	0.55%
<b>Totale</b>	<b>181</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 8: Analisi della categoria "Biscotti per la colazione" presenti a scaffale nell'ipermercato Carrefour.

### c) Filo interdentale

Durante il periodo preso in esame, nella categoria del filo interdentale, si è registrato un totale di 17 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 21**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori sono Carrefour con il 52,94% e GUM con il 29,41%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Oral-B e Denthoral) rappresentati da una quota di mercato meno rilevante complessivamente pari al 17,65% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari all' 82,35%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha registrato la quota maggiore di mercato durante il periodo oggetto di studio, è il *brand* Carrefour.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Carrefour	9	52.94%
GUM	5	29.41%
Oral-B	2	11.76%
Denthoral	1	5.88%
<b>Totale</b>	<b>17</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 9: Analisi della categoria "Filo interdentale" presenti a scaffale nell'ipermercato Carrefour.

#### d) Pannolini usa e getta per bambini

Durante il periodo preso in esame, nella categoria dei pannolini usa e getta per bambini, si è registrato un totale di 59 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 22**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati da Huggies con il 44,07%, dalla marca dello *store* in questione, Carrefour, con un 27,12%, e da Pampers con il 20,34%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Babyline e Naty) rappresentati da una quota scaffale meno rilevante, complessivamente pari all'8,47% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 91,53%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha registrato la quota maggiore di mercato in questo punto vendita durante il periodo oggetto di studio, è Huggies. Oltre ciò, si può osservare che questo marchio insieme a Pampers sono messi in evidenza all'interno del punto vendita attraverso il posizionamento di questi prodotti nello scaffale dedicato alle offerte speciali.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Huggies	26	44.07%
Carrefour	16	27.12%
Pampers	12	20.34%
Babyline	3	5.08%
Naty	2	3.39%
<b>Totale</b>	<b>59</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 10: Analisi della categoria "Pannolini usa e getta per bambini" presenti a scaffale nell'ipermercato Carrefour.

#### e) Shampoo per capelli

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli shampoo per capelli, si è registrato un totale di 181 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 23**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati da Garnier con un 29,83%, Pantene con il 14,92%, Head & Shoulders con l'11,05% e L'Oréal con il 9,94%. Pantene è anche messo in evidenza nello scaffale dedicato alle offerte. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Sunsilk, Antica Erboristeria, Kera, Testa Nera, ecc.) rappresentati da una quota scaffale meno rilevante, complessivamente pari al 34,25% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 65,75%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che i *leader* di questa categoria di prodotti, durante il periodo oggetto di studio, sono Garnier, Pantene, Head and Shoulders e L'Oréal.



Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Garnier	54	29.83%
Pantene	27	14.92%
Head and Shoulders	20	11.05%
L'Oréal	18	9.94%
Sunsilk	8	4.42%
Antica Erboristeria	7	3.87%
Kera	7	3.87%
Testa Nera	6	3.31%
Herbal Essence	5	2.76%
Franck Provost	4	2.21%
Dove	4	2.21%
Carrefour	3	1.66%
Clear	3	1.66%
Palmolive	2	1.10%
Biopoint	2	1.10%
Ogx	2	1.10%
Alama	2	1.10%
RestivOil	2	1.10%
Neutro Roberts	2	1.10%
Dimension	1	0.55%
Splend'Or	1	0.55%
Alpecin	1	0.55%
<b>Totale</b>	<b>181</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 11: Analisi della categoria "Shampoo per capelli" presenti a scaffale nell'ipermercato Carrefour.

#### f) Spray profumati per la stanza

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli Spray profumati per la stanza, si è registrato un totale di 113 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 24**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati da Glade con un 32,74%, e Air Wick con il 30,09%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Carrefour, Ambi Pur, Felce Azzurra etc.) rappresentati da una quota scaffale meno rilevante, complessivamente pari al 37,17% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 62,83%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che i *leader* di questa categoria di prodotti, durante il periodo oggetto di studio, sono Glade ed Air Wick. Glade, inoltre, è stato messo in evidenza nel punto vendita tramite Espositore pre-riempito.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Glade	37	32.74%
Air Wick	34	30.09%
Carrefour	19	16.81%
Ambi Pur	13	11.50%
Felce Azzurra	8	7.08%
Emulsio	2	1.77%
<b>Totale</b>	<b>113</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 12: Analisi della categoria "Spray profumati per la stanza" presenti a scaffale nell'ipermercato Carrefour.

**a) Ammorbidenti liquidi**

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli ammorbidenti liquidi, si è registrata una presenza di un totale di 84 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 25**), caratterizzati da Lenor che detiene la quota maggiore di scaffale con un 20,24%, seguito da Coccolino con il 17,86%, Conad con il 17,86% e Vernel, con una presenza del 13,10%.

A seguire, si è osservata una presenza anche di altri *brand* con un peso minore, rappresentati da una quota complessivamente pari al 30,95% e dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 69,05%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che i *leader* di questa categoria di prodotti, in questo punto di vendita, durante il periodo oggetto di studio, sono i marchi Lenor e Coccolino.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Lenor	17	20.24%
Coccolino	15	17.86%
Conad	15	17.86%
Vernel	11	13.10%
Fabuloso	6	7.14%
Felce Azzurra	5	5.95%
Chanteclair	5	5.95%
Deox	3	3.57%
Winni's	3	3.57%
Tesori d'Oriente	2	2.38%
Spuma di Champagne	2	2.38%
<b>Totale</b>	<b>84</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 13: Analisi della categoria "Ammorbidenti liquidi" presenti a scaffale nell'ipermercato Conad.

**b) Biscotti per la colazione**

Durante il periodo preso in esame, nella categoria dei biscotti per la colazione, si è registrato un totale di 178 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 26**). Tra questi, i *brand* che detengono la quota maggiore dello scaffale sono rappresentati dalla marca dello *store* in questione, Conad, con un 19,66% e dal marchio Mulino Bianco con un 16,85% dello spazio a scaffale. A seguire, si è osservata la presenza di altri marchi rilevanti quali Galbusera con l'8,99%, Gentilini con il 6,18% e Di Leo con il 6,18%. Inoltre, si è osservata una presenza anche di altri *brand* con un peso minore, rappresentati da una quota complessivamente pari al 42,13% e dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 57,87%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che i *leader* di questa categoria di prodotti, che hanno registrato la quota maggiore di mercato durante il periodo oggetto di studio, sono Conad e Mulino

Bianco. Quest'ultimo, insieme a Galbusera, Plasmon, Nutella, Colussi e Doria sono anche stati messi in evidenza in altri scaffali dedicati.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Conad	35	19.66%
Mulino Bianco	30	16.85%
Galbusera	16	8.99%
Gentilini	11	6.18%
Di Leo	11	6.18%
Doria	9	5.06%
Balocco	9	5.06%
Oro Saiva	8	4.49%
Nutella	6	3.37%
Gran cereale	5	2.81%
Pavesi	4	2.25%
Colussi	4	2.25%
Divella	3	1.69%
Pavesini	3	1.69%
Ore Liete	3	1.69%
Riso Scotti	3	1.69%
Misura	3	1.69%
Kinder	3	1.69%
Cabrioni	2	1.12%
Mc-Vitiés	2	1.12%
Bistefani	2	1.12%
Campielo	2	1.12%
Plasmon	1	0.56%
Matilde Vincenzi	1	0.56%
Piselli	1	0.56%
Germmal	1	0.56%
<b>Totale</b>	<b>178</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 14: Analisi della categoria "Biscotti per la colazione" presenti a scaffale nell'ipermercato Conad.

### c) Filo interdentale

Durante il periodo preso in esame, nella categoria del filo interdentale, si è registrato un totale di 13 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 27**). Tra questi, il *brand* che detiene le quote maggiori dello scaffale è GUM con il 76,92%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Oral-B, Conad e Silver Care) rappresentati da una quota di mercato meno rilevante complessivamente pari al 23,08% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 76,92%).

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
GUM	10	76.92%
Oral-B	1	7.69%
Conad	1	7.69%
Silver Care	1	7.69%
<b>Totale</b>	<b>13</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 15: Analisi della categoria "Filo interdentale" presenti a scaffale nell'ipermercato Conad.

#### d) Pannolini usa e getta per bambini

Durante il periodo preso in esame, nella categoria dei pannolini usa e getta per bambini, si è registrato un totale di 43 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 28**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati da Pampers con il 51,16%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Huggies e Conad) rappresentati da una quota scaffale meno rilevante, complessivamente pari al 48,84.

Da quest'analisi, si può dunque affermare che il *leader* di questa categoria di prodotti, che ha registrato la quota maggiore di mercato in questo punto vendita durante il periodo oggetto di studio, è Pampers. Oltre ciò, si può osservare che questo marchio è stato messo in evidenza all'interno del punto vendita attraverso il posizionamento in altro scaffale appositamente dedicato.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Pampers	22	51.16%
Huggies	13	30.23%
Conad	8	18.60%
<b>Totale</b>	<b>43</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 16: Analisi della categoria "Pannolini usa e getta per bambini" presenti a scaffale nell'ipermercato Conad.

#### e) Shampoo per capelli

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli shampoo per capelli, si è registrato un totale di 173 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 29**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati da Garnier con un 21,97%, L'Oréal con l'11,56%, Pantene con il 10,40%, Sunsilk con il 9,25% e Head & Shoulders con l'8,67%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Conad, Franck Provost, I Provenzali, Vitacare etc.) rappresentati da una quota scaffale meno rilevante, complessivamente pari al 38,15% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 61,85%).

Garnier è anche stato messo in evidenza tramite Espositore pre-riempito mentre Head and Shoulders, Sunsilk Biopoint, RestivOil e Conad sono stati messi in evidenza su un altro scaffale dedicato

Da quest'analisi, si può dunque affermare che i *leader* di questa categoria di prodotti, durante il periodo oggetto di studio, sono Garnier, L'Oréal e Pantene.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Garnier	38	21.97%
L'Oréal	20	11.56%
Pantene	18	10.40%
Sunsilk	16	9.25%
Head and Shoulders	15	8.67%
Conad	9	5.20%
Franck Provost	8	4.62%
I Provenzali	8	4.62%
Vitacare	8	4.62%
Herbal Essence	7	4.05%
Testa Nera	6	3.47%
Clear	6	3.47%
Biopoint	5	2.89%
Dove	4	2.31%
Equilibra	3	1.73%
Omia	1	0.58%
RestivOil	1	0.58%
<b>Totale</b>	<b>173</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 17: Analisi della categoria "Shampoo per capelli" presenti a scaffale nell'ipermercato Conad.

#### f) Spray profumati per la stanza

Durante il periodo preso in esame, nella categoria degli Spray profumati per la stanza, si è registrato un totale di 80 tipi di prodotti presenti a scaffale (**Appendice 30**). Tra questi, i *brand* che detengono le quote maggiori dello scaffale, sono rappresentati da Glade con un 47,50%, e Air Wick con il 26,25%. A seguire, si è rilevata la presenza di altri marchi (Ambi Pur, Conad, Felce Azzurra ecc.) rappresentati da una quota scaffale meno rilevante, complessivamente pari al 26,25% e, dunque, inferiore a quella detenuta dai precedenti marchi (pari al 73,75%).

Da quest'analisi, si può dunque affermare che i *leader* di questa categoria di prodotti, durante il periodo oggetto di studio, sono Glade ed Air Wick.

Brand	N° di prodotti a scaffale	Rilevanza (%)
Glade	38	47.50%
Air Wick	21	26.25%
Ambi Pur	10	12.50%
Conad	6	7.50%
Felce Azzurra	5	6.25%
<b>Totale</b>	<b>80</b>	<b>100.00%</b>

Tabella 18: Analisi della categoria "Spray profumati per la stanza" presenti a scaffale nell'ipermercato Conad.

### 3.2.1.3. Analisi delle strategie

Le 6 categorie prese a campione, nell'online e nell'offline, sono state analizzate per comprendere come diversi prodotti abbiano scalato la classifica di posizionamento ottenendo un *ranking* tale da riuscire ad arrivare tra i *bestseller* di categoria. Dal confronto di queste, è emerso che vi sono diversi marchi presenti in top 10 sulla piattaforma online di Amazon che, però, non sono presenti negli *store* fisici: nella categoria degli ammorbidenti liquidi, i *brand* Blu Home e Mon Amour; in quella dei biscotti per la colazione, il marchio Lotus; nella categoria del filo interdentale, i *brand* Plakkontrol, Meridol, Geldis, CarePrime, LAOYE; in quella dello shampoo liquido, i marchi Alfaparf Lisse, Gliss, Control GX, Ceramol DS; nella categoria degli spray profumati per la stanza, il *brand* Puresentiel; nella categoria dei pannolini usa e getta per bambini, invece, si è registrata solo una differenza di formato nei prodotti dei marchi Pampers e Huggies, che sono però presenti sia online che offline. Inoltre, è stato osservato che numerosi *brand* in posizione minoritaria nell'offline, hanno comunque scalato la classifica nell'online fino ad apparire tra i *bestseller* di Amazon. A tal proposito sono state analizzate le strategie utilizzate dai vari *brand* per ottenere questi risultati.

Per condurre questo studio è stato utilizzato il software online Keepa che ha permesso di poter tracciare i prodotti d'interesse ed evidenziarne le relative variazioni di prezzo nel tempo. È stata dunque svolta un'analisi per comprendere quali strategie siano state utilizzate dalle aziende per ottenere tali risultati. Da questo studio è emerso che le tecniche più frequentemente applicate dai vari *brand* per incrementare il *ranking* dei propri prodotti sono le seguenti:

- Promozioni periodiche.

Nella categoria degli ammorbidenti liquidi, ad esempio, Spuma di Sciampagna ha effettuato una riduzione di prezzo (*Figura 14*) su un proprio prodotto che ha permesso a quest'ultimo di scalare la classifica di posizionamento fino ad arrivare ad avere un *ranking* tale da diventare, alla fine dell'arco di tempo preso ad esame in questo studio, il primo della top 10 della categoria. La validità di questa strategia è dimostrata anche dal fatto che, invece, in tutti i negozi fisici posti in analisi, è stata registrata una presenza del tutto irrilevante di questo *brand*.

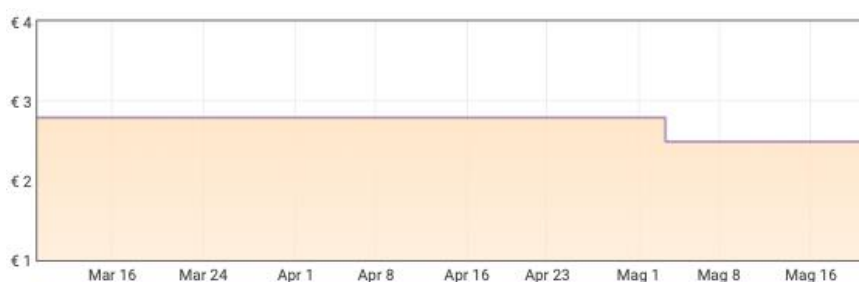


Figura 14: Tracciamento del prodotto "Spuma di Sciampagna Ecoricarica Ammorbidente Concentrato Fresco Puro, 60 Lavaggi, 1500ml" (Keepa.com).

- Zero Out of Stock.

Nella categoria dei biscotti per la colazione, ad esempio, è stato osservato che Oreo, inizialmente non presente tra i *bestseller*, alla fine del periodo analizzato si è posizionato al primo posto tra i top 10 di categoria. Dall'analisi del tracciamento di questo prodotto è emerso che tale fenomeno si è verificato in quanto inizialmente il prodotto in questione era in *out of stock* e quindi non appariva tra i risultati di ricerca. Successivamente, invece, quando è tornato nuovamente disponibile, l'azienda ha adottato la tecnica di cui prima per far aumentare in modo immediato il *ranking* del prodotto. Dalla *Figura 15* si può notare anche come Oreo sia solito utilizzare questa tecnica per aumentare la propria visibilità in modo costante nel tempo.

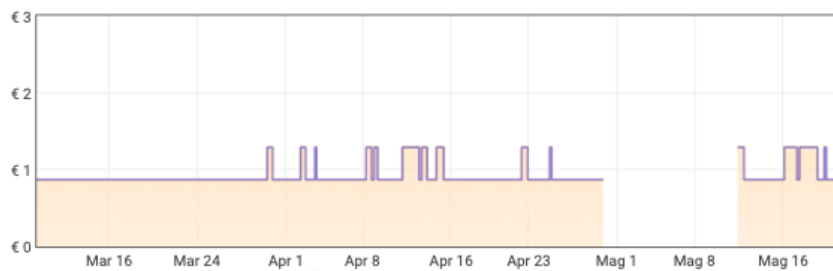


Figura 15: Tracciamento del prodotto "Oreo Golden, Biscotti con Crema alla Vaniglia - 154g" (Keepa.com).

- Modifica del formato.

Nella categoria del filo interdentale, ad esempio, si è registrata una presenza costante al primo posto tra i *bestseller* del marchio Oral-B. Il fenomeno d'interesse riguarda i formati dei prodotti del marchio nella top 10. Difatti, all'inizio del periodo di tempo preso in esame, Oral-B aveva un articolo caratterizzato da un formato singolo, mentre, dopo circa 3 settimane, questo ha spostato l'attenzione delle proprie attività promozionali (*Figura 16*) su di un formato multipack da 6 pezzi. Questa strategia ha permesso a questo *brand* di mantenere la prima posizione tra i top 10 in modo costante. Dal confronto effettuato tra le categorie online e offline, è emerso anche che tale formato multipack nei negozi fisici non esiste.

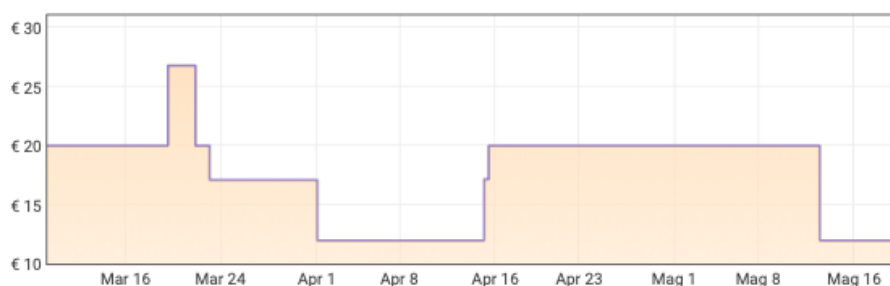


Figura 16: Tracciamento del prodotto "Oral-B Filo Interdentale Pro-Expert per Denti Sensibili 40m. Confezione da 6" (Keepa.com).

- Sviluppo di prodotti/formati *ad hoc* per il canale *e-commerce*.

Nella categoria dei pannolini usa e getta per bambini, ad esempio, Huggies, per l'intero periodo preso in esame, ha mantenuto in prima posizione, tra i top 10 di categoria, il prodotto caratterizzato da un *giga pack* da 168 pezzi. Questo formato è stato creato appositamente dall'azienda per il canale *e-commerce*, infatti, dall'analisi degli *store* fisici presi ad esame, non è stato riscontrato alcun formato "giga". Inoltre, a sostegno della validità di questa strategia, come si può osservare dalla *Figura 17*, questo prodotto ha mantenuto un alto *ranking* in modo costante nonostante non abbia mai applicato tagli di prezzo o altre tecniche per aumentarne il posizionamento.

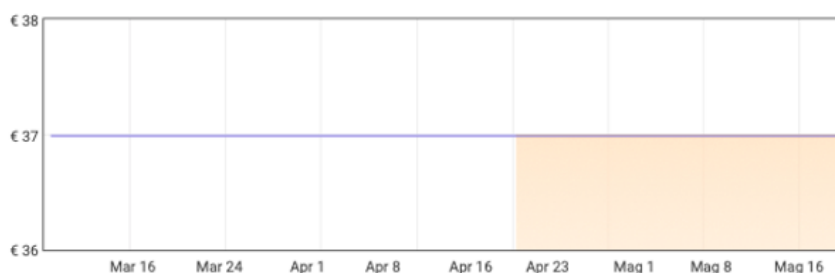


Figura 17: Tracciamento del prodotto "Huggies Ultra Comfort Gigapack, Taglia 3 (4-9 Kg), Confezione da 168 pannolini" (Keepa.com).

- Product Group.

Nella categoria dello shampoo per capelli, ad esempio, si è potuto osservare come un nuovo prodotto del brand Sunsilk, alla fine del periodo preso in esame, sia riuscito ad ottenere un alto *ranking* tale da posizionarsi tra i top 10 di categoria. Ciò è stato possibile grazie all'inserimento del nuovo prodotto in una pagina in cui erano esposti anche altri articoli storici (*Figura 18*); in questo modo il *ranking* è aumentato immediatamente nonostante non si sia rilevata alcuna variazione di prezzo sul prodotto in esame (*Figura 19*).

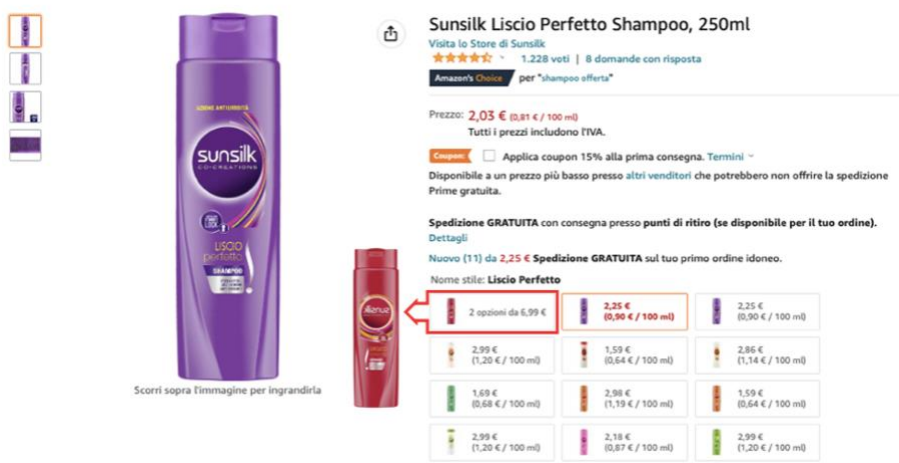


Figura 18: Pagina del prodotto "Sunsilk Liscio Perfetto, 250ml" con product group contenente il nuovo prodotto "SUNSILK Colore Vibrante, 250 ml" (Amazon.com).



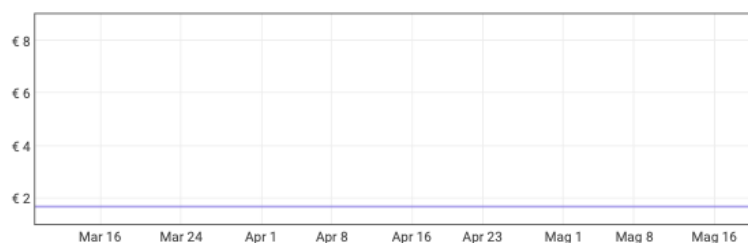


Figura 19: Tracciamento del prodotto "SUNSILK Colore Vibrante, 250 ml" (Keepa.com).

- Publicità attraverso AMS.

Nella categoria degli spray profumati per la stanza, ad esempio, attraverso una pubblicizzazione tramite *banner* del tipo “spesso comprati insieme” e “compralo con”, grazie ad un aumento di visibilità, Ambi Pur è riuscito a far aumentare il *ranking* di due suoi prodotti caratterizzati dal formato “kit” a tal punto da far passare questi ultimi da una condizione di assenza (all’inizio del periodo preso in esame), ad una di presenza (alla fine del periodo) nella top 10 di categoria.

**Spesso comprati insieme**



**Compralo con**



Figura 20: Banner a fondo pagina dei prodotti “Ambi Pur 3Volution Profumatore per Ambienti Brezza di Capri, 1 Ricarica” e “Ambi Pur 3Volution Profumatore per Ambienti Oro e Fiori di Capri, 1 Ricarica” (Amazon.com).

È stato possibile osservare, durante il periodo preso in esame, anche una strategia utilizzata da un *competitor* di uno dei *brand* avente prodotti presenti tra i *bestseller* nella categoria dello shampoo per capelli. Di fatti, Redken (concorrente di Olaplex – marchio registrato tra i top 10 di categoria per l’intero arco di tempo analizzato), ha cercato di sfruttare l’alto posizionamento del *brand* Olaplex attraverso il posizionamento di un *banner* pubblicitario all’interno della pagina prodotto di quest’ultimo (Figura 21). In questo modo, Redken può riuscire ad ottenere maggiore visibilità e, di conseguenza, ad aumentare il *ranking* del proprio prodotto.



Figura 21: Banner del prodotto “Redken, Shampoo professionale Acidic Bonding, Azione Riparatrice, 300 ml” sulla pagina del prodotto in top 10 “Olaplex No. 4, Shampoo Bond Maintenance - Shampoo idratante, 25 ml” (Amazon.com).

### 3.2.2. Indagine: il punto di vista del consumatore

A sostegno del caso preso in esame, per avere un'ulteriore punto di vista, in particolare quello del consumatore, è stato somministrato un sondaggio ad un campione di individui, esclusivamente di cittadinanza italiana, caratterizzato da domande volte a verificare l'impatto del posizionamento dei prodotti sulle abitudini d'acquisto dei consumatori.

Il questionario (**Appendice C**) è stato distribuito a 40 rispondenti che sono stati raggiunti tramite un link anonimo del software online Qualtrics.

Il questionario che è stato sviluppato si caratterizza di 7 domande e 2 demografiche ed è stato ideato in modo tale da non esplicitare il fine della ricerca condotta, così da evitare possibili forme di condizionamento nelle risposte fornite dagli intervistati.

Prima di analizzare i dati raccolti, è stato necessario scartare una risposta poiché ritenuta inconsistente e approssimativa. Il campione finale della ricerca condotta è pertanto costituito da 39 individui.

Dai dati raccolti si è evidenziato che l'età media degli intervistati è 29,72 anni, e che su 39 rispondenti, il genere prevalente è quello maschile con un 51,28%, seguito da quello femminile pari al 41,03%; sono inoltre state registrate 3 risposte di tipo "preferisco non dirlo".

Per quanto riguarda le domande effettuate, la frequenza di acquisto da parte dei consumatori sulle piattaforme online è stata valutata attraverso una scala Likert a 7 punti che va da "per niente" a "moltissimo", e l'89,74% dei rispondenti ha espresso di acquistare frequentemente presso piattaforme *e-commerce*.

Relativamente alla conoscenza di specifiche piattaforme *e-commerce*, si è posta una valutazione con possibilità di scelta multipla di 6 item quali Amazon, Alibaba, eBay, Wish, AliExpress, Nessuna delle precedenti. I dati raccolti dalle risposte degli intervistati, è stato evidenziato che: Amazon è conosciuto dal 100% dei rispondenti, Alibaba lo è per il 17,94%, eBay per il 56,41%, Wish per il 51,28%, AliExpress per il 33,33% e Nessuna delle precedenti non è mai stata rilevata tra le risposte (0%).

Riguardo invece alla domanda specifica sulla frequenza degli acquisti effettuati tramite la piattaforma online di Amazon, è stata valutata con una scala Likert a 7 punti che va da "mai" a "quotidianamente", ed è stato rilevato che l'84,62% degli individui effettua acquisti su questa piattaforma almeno 1 volta a settimana mentre il restante li effettua raramente.

Focalizzando l'interesse sulle ipotesi di questa ricerca e sull'argomento di questo studio, sono state poste due domande relative all'attenzione posta dagli utenti ai prodotti che intendono acquistare; una domanda riferita ad un contesto online mentre l'altra ad un contesto di *store* fisico. Ad entrambe le domande è stato affiancato un ulteriore quesito riguardo la motivazione alle risposte date in merito. Riguardo la prima di queste (contesto online), è stata valutata tramite due punti a scelta singola "Brand popolari" e "Primi risultati", ed il 79,49% dei rispondenti ha espresso di effettuare gli acquisti prevalentemente dei prodotti primi nei risultati di ricerca. Il restante 20,51% preferisce invece acquistare prodotti di *brand* popolari, indipendentemente dalla loro posizione nei risultati di ricerca.

In questo caso, le principali motivazioni date riguardano la riduzione dei tempi d'acquisto, la fiducia verso i prodotti con alto *ranking* perché solitamente corrispondenti a quelli con maggiori recensioni positive, l'economicità di questi prodotti e la qualità degli articoli considerata superiore a quella di molti *brand* popolari. Riguardo invece la seconda domanda (contesto fisico), valutata tramite due punti a scelta singola "Brand popolari" e "Prodotti in evidenza", il 78,38% dei rispondenti ha dichiarato di acquistare prevalentemente prodotti di *brand* popolari piuttosto che quelli messi in evidenza a scaffale (21,62%).

In questo caso le principali motivazioni date a supporto della risposta riguardano l'affidabilità dei prodotti dei *brand* popolari, la scarsa fiducia verso i prodotti messi in esposizione a scopo pubblicitario, la bassa qualità di questi ultimi e l'abitudine a consumare nel tempo sempre i medesimi prodotti.

Infine, sono state effettuate due domande demografiche riguardo il genere e l'età degli individui che hanno evidenziato i risultati descritti all'inizio del paragrafo.

Per concludere, attraverso l'analisi delle risposte ottenute, è possibile notare come, dal punto di vista del singolo consumatore, i risultati dell'indagine confermano le ipotesi poste nel mio studio.

### **3.3. Risultati e Conclusioni**

Per rispondere alla domanda di ricerca, questo studio si è occupato di esaminare i possibili metodi attuabili dalle aziende per poter aumentare il *ranking* dei propri prodotti sulle piattaforme online.

A tale scopo, sono state condotte delle interviste a dipendenti del settore ed un'analisi di alcuni prodotti presenti sulla piattaforma online di Amazon. A seguito di quest'indagine è stato possibile riuscire a definire delle chiare strategie utilizzabili al fine di incrementare il posizionamento dei prodotti (sia quelli storici che i nuovi) su Amazon, quali:

- 1) Realizzare una strategia *full-funnel* tramite la piattaforma di *demand site* (DSP) di Amazon.
- 2) Creare delle *landing page* su Amazon.
- 3) Sviluppare dei prodotti *ad hoc* per il canale *online* (da poter eventualmente combinare con prodotti preesistenti a seconda delle necessità e della tipologia d'azienda).
- 4) Fornire diversi formati dello stesso prodotto (di quantità e dimensioni variabili a seconda della categoria di riferimento).
- 5) Cambiare il formato dei prodotti in promozione ogni 3 settimane: effettuare una promozione su un prodotto di un formato "X", dopo 3 settimane effettuare una promozione sullo stesso prodotto ma di un formato "Y", dopo ulteriori 3 settimane effettuare una promozione sempre sullo stesso prodotto ma di un ulteriore formato come "formato X (x2)", ecc.

- 6) Effettuare, a rotazione, delle promozioni periodiche: possono essere caratterizzate sia da offerte che da sconti e devono essere effettuate soprattutto durante determinati periodi come il *Prime day ed il Black Friday*.
- 7) Realizzare campagne su YouTube e partnership con dei blogger: in entrambi casi, i clienti vengono indotti a visualizzare gli articoli tramite dei *link* appositi che rimandano alla pagina di dettaglio del prodotto.
- 8) Utilizzare delle parole chiave – da associare ai prodotti – che siano efficaci: condurre un sondaggio, rivolto ai consumatori, in cui viene chiesto loro cosa scrivono quando hanno intenzione di cercare un determinato prodotto. Evitare parole tecniche con le quali i prodotti vengono definiti dall'azienda (che quindi i consumatori non utilizzerebbero mai nel momento in cui effettuano una ricerca). Possono essere strategicamente utilizzate anche parole chiave non solo corrispondenti a quelle generiche di categoria, ma che comprendono anche quelle dei *competitor*.
- 9) Fare pubblicità attraverso l'utilizzo di AMS (Amazon Market Spending): attuare un'attività di *pay per click*. Questa è basata su un'asta per cui l'azienda sceglie il prezzo che è disposta a pagare per ogni ipotetico *click* effettuato dai consumatori. L'asta viene vinta dal *brand* che offre il prezzo più alto.
- 10) Impostare una strategia di Zero Out of Stock: assicurarsi di avere una disponibilità di magazzino (presso Amazon) costante e sempre adeguata alle vendite del prodotto.
- 11) Utilizzare il programma VINE di Amazon: l'azienda, che suppone di poter ricevere un *feedback* positivo dagli utenti che provano il prodotto per la prima volta, può aderire a questo programma inviando campioni gratuiti del prodotto oggetto di lancio ad un *panel* di consumatori che si sono iscritti a VINE.
- 12) Collaborare con bloggers: l'azienda invia a degli *opinion leaders* dei campioni del nuovo prodotto e la possibilità di offrire un codice sconto ai propri utenti.
- 13) Realizzare product group: inserire nella stessa pagina di dettaglio un prodotto che ha già un alto *ranking* ed il prodotto oggetto di lancio. Questo tipo di raggruppamento è realizzabile tramite un *bundle* contenente la formula “acquistati frequentemente insieme”.
- 14) Creare un link tra vecchio e nuovo prodotto: nei casi di lancio di prodotti che siano *upgrade* di prodotti esistenti, l'azienda concorda con Amazon la creazione di un link, del tipo “esiste una versione più nuova di questo prodotto, provala ora!”, da applicare sulla pagina del prodotto storico collegato.

Dalle interviste effettuate è emerso che queste strategie sono attuabili anche da aziende che dispongono di budget ridotti poiché non implicano l'investimento di grandi somme di denaro.

Si ritiene dunque dimostrata l' $H_2$ .

Inoltre, si è evinto anche che queste strategie sono fondamentali in quanto, influenzando il ranking dei prodotti, hanno un impatto diretto sulle vendite di questi. A sostegno della validità di quanto affermato, è stato condotto un sondaggio rivolto ai consumatori volto a dimostrare la compatibilità delle abitudini d'acquisto di questi con la rilevanza del posizionamento dei prodotti.

I risultati ottenuti da quest'indagine hanno verificato quanto prima, dimostrando così l' $H_1$ .

Alla luce di quanto ottenuto, si può concludere dunque che le strategie definite in tale ricerca costituiscono la chiave fondamentale per le aziende, conosciute e non, per incrementare le vendite dei propri prodotti ed espandere il proprio business online.

# CAPITOLO 4: CONTRIBUTI E CONCLUSIONI

## 4. CONTRIBUTI

In questo capitolo saranno discussi i risultati ottenuti in termini di importanza per il mondo del marketing con specifico riferimento all'*e-commerce* e, in particolare, il supporto che questi potrebbero fornire alle aziende che intendono operare in questo contesto.

Una sezione sarà inoltre dedicata ai limiti dello studio e alle proposte di ricerca futura.

### 4.1. Implicazioni Teoriche

Secondo quanto emerso dalla letteratura, gli utenti quando effettuano degli acquisti/ricerche sulle piattaforme online, tendono a prendere in considerazione i prodotti che appaiono tra i primi risultati di ricerca (Joachims et al., 2005; Guan, Z. e Cutrell, E., 2007). In seguito all'approfondimento di tale argomento, è stato dichiarato che questo fenomeno influenza in modo diretto la visibilità, le *conversion* e, dunque, le vendite dei prodotti a seconda del loro *ranking* (Ghose, A. et al., 2014).

Ciò ha reso fondamentale per le aziende che operano online, riuscire a far in modo che i propri prodotti abbiano un alto posizionamento.

Nella letteratura sono stati investigati numerosi possibili fattori che possano influenzare il *ranking* dei prodotti come la variazione dei prezzi (Chen, L. et al., 2016), le valutazioni dei consumatori (Leino, J. e Rähkä, K.J., 2007), le recensioni e le parole chiave (Zhang, K. et al., 2011), la velocità di consegna dei prodotti (Steffens, L., 2018), ecc.

Nonostante ciò, non sono mai state definite delle chiare strategie utilizzabili dalle aziende a tale scopo, né tantomeno sono mai state fornite dimostrazioni sugli effettivi risultati positivi di questi fattori sulla piattaforma online di Amazon.

Questa ricerca ha invece contribuito ad ampliare le attuali conoscenze in merito, fornendo delle valide soluzioni per le aziende. Dai risultati delle analisi svolte, sono infatti emerse quali siano esattamente le tecniche da poter utilizzare per incrementare il *ranking* dei propri prodotti su Amazon, in che modo possano essere attuate dalle aziende, e quali significativi benefici queste producano in termini di aumento delle vendite.

Inoltre, nella letteratura, è stato affermato che i “nuovi prodotti”, a differenza di quelli storici, non riscuotono un gran successo sulla piattaforma di Amazon (Zhang, K. et al., 2011; Huang, Y-F., e Lin, H., 2013) e che, difatti, questi non appaiono mai tra i primi risultati di ricerca (Huang, Y-F., e Lin, H., 2013).

Anche in questo caso, nonostante questo argomento sia stato ampiamente investigato, non sono mai state offerte soluzioni a questo problema.

Il presente elaborato ha dimostrato invece che i nuovi prodotti possono riscontrare un altissimo successo sulla piattaforma *e-commerce* in questione, attraverso l'utilizzo di strategie che permettano alle aziende di poter "bypassare" l'algoritmo di *ranking* A9 di Amazon e far incrementare il posizionamento di tali articoli sino a farli arrivare tra i primi risultati di ricerca. È stato possibile identificare tali strategie a seguito della combinazione di interviste condotte presso aziende *leader* nell'*e-commerce*, supportate dalla ricerca empirica condotta in questo studio.

## 4.2. Implicazioni Manageriali

Il funzionamento dell'algoritmo di *ranking* della piattaforma online di Amazon è un fenomeno ancora relativamente inesplorato. Le aziende hanno poca conoscenza in merito al suo funzionamento e, in particolare, di quale sia l'impatto di questo sulla vendita dei propri prodotti.

Questo studio si è dunque posto l'obiettivo di fornire maggiori informazioni al riguardo per far sì che le aziende possano avere gli strumenti necessari ed avere maggiore successo nel proprio *business* online.

Grazie all'indubbia praticità di poter fare acquisti comodamente dal proprio divano, ed all'abilità di grandi colossi come Amazon di riuscire a comprendere a fondo ogni utente e soddisfarne i bisogni in un modo eccezionalmente accurato, l'*e-commerce* è diventato parte fondamentale del *business* della maggior parte delle aziende.

Inoltre, il Covid-19 ha costretto tutti a fare i conti con la necessità di approvvigionarsi di merce su diverse categorie senza poter uscire di casa o comunque potendolo fare in modo molto limitato.

In questi anni, quindi, anche gli utenti non nativi digitali hanno sperimentato questa rilevante novità degli acquisti *online*, iniziando piano piano ad accostarsi a questo mondo prima con le app più semplici e poi anche su Amazon. Questa piattaforma, in particolar modo, è stata molto efficiente nel garantire un servizio al consumatore sempre ai massimi livelli anche quando c'erano difficoltà di approvvigionamento merce, soprattutto agli inizi della pandemia. Questa condizione ha rassicurato i consumatori riguardo l'affidabilità dell'*e-commerce*, spingendoli ad utilizzare sempre più spesso questa modalità per effettuare gli acquisti.

Questa serie di elementi, associati ad una situazione di necessità, ha avuto un impatto sull'incremento delle vendite online delle aziende, facendo crescere l'*e-commerce* a dismisura negli ultimi tre anni.

Oltre ciò, questo fenomeno ha contribuito anche allo sviluppo di nuove aziende esclusivamente (o in parte) legate all'*e-commerce*.

Tutto ciò ha generato anche maggiore competitività tra le aziende operanti online che hanno dovuto sviluppare nuovi metodi per differenziarsi dai competitor. In particolare, sulla piattaforma online di Amazon, è risultato fondamentale riuscire a far apparire i propri prodotti tra i primi risultati di ricerca poiché è dimostrato che in questo modo il loro potenziale d'acquisto aumenta grazie alla maggiore visibilità ottenuta.

Dai risultati di questo studio, si è potuto dedurre che esiste un set di strategie utilizzabili dalle aziende per incrementare il *ranking* dei propri prodotti, dalle più semplici, come l'attivazione di promozioni o l'utilizzo di formati dedicati all'*e-commerce*, fino alle più complesse, come l'uso di *banner* sulla pagina dei *competitor* o la creazione di *product group* per legare un prodotto nuovo ad uno con una storia già consolidata. Attraverso questo elaborato, si è dimostrato che l'implementazione di queste tecniche può portare alle aziende enormi benefici in termini di incremento del proprio fatturato online.

È stato possibile identificare le strategie esposte in questo elaborato grazie all'opportunità, concessa dalle aziende coinvolte in questa ricerca, di avere accesso ad una serie di informazioni esclusive circa gli strumenti da loro utilizzati per massimizzare le vendite online. Queste aziende, infatti, hanno svolto anni di ricerche, registrato errori e implementato successivi aggiustamenti, riuscendo, infine, a comprendere il funzionamento dell'algoritmo A9 di Amazon e ad ottenere un costante posizionamento dei propri prodotti in cima ai risultati di ricerca.

A livello strategico, i marketing manager ed i responsabili *e-commerce*, potranno dunque usufruire delle strategie esposte in questo elaborato per accrescere la propria competitività ed incrementare le vendite dei propri prodotti.

Il valore delle informazioni fornite da questa ricerca empirica, risiede anche nel tipo di analisi effettuata. Difatti, per condurre questo studio, sono state appositamente prese a campione delle categorie di prodotti estremamente differenti tra loro in modo tale da poter dimostrare che le strategie esposte in questo elaborato funzionano a prescindere dalla categoria in cui operano le aziende.

Inoltre, questa ricerca offre un importante contributo anche alle aziende di piccole dimensioni e agli imprenditori che hanno intenzione di creare una nuova azienda poiché è stato dimostrato che queste strategie possono essere utilizzate anche da aziende nuove o piccole, che quindi dispongono di un budget ridotto, perché se implementate nella corretta maniera, funzionano benissimo anche a fronte di ridotti investimenti.

### **4.3. Limitazioni e ricerche future**

Lo studio effettuato presenta alcuni limiti che potrebbero essere colmati da ricerche future.



In primo luogo, per quanto riguarda l'indagine svolta dal punto di vista del consumatore, sono state raccolte le opinioni provenienti esclusivamente da un campione di individui di nazionalità italiana. Poiché il mondo dell'e-commerce ha un'ampia rilevanza non solo a livello nazionale ma anche internazionale, sarebbe interessante svolgere una ricerca simile considerando anche individui di altre nazionalità e confrontare gli esiti dei due studi in modo da valutare l'eventuale sussistenza di differenze culturali.

La presente ricerca, inoltre, si è basata su un campione di 40 partecipanti, pertanto, ricerche future potrebbero esaminare un campione più esteso.

Il secondo limite riguarda invece il tipo di ricerca empirica che è stata effettuata; difatti, per rispondere alla domanda di ricerca, sono state utilizzate testimonianze di un numero limitato di aziende che sono state poi supportate da un'analisi qualitativa, mediante osservazione della situazione esistente nel mondo online e offline. Quanto emerso da questa ricerca potrebbe dunque essere validato da un'analisi quantitativa comprendente i dati di vendita effettivi dei prodotti analizzati sia nell'online che nell'offline.

Inoltre, un'altra limitazione riguarda il campione di categorie e di store fisici su cui si è concentrato questo studio, ovvero, rispettivamente, Ammorbidenti liquidi, Biscotti per la colazione, Pannolini usa e getta per bambini, Filo interdentale, Shampoo per capelli, Spray profumati per la stanza, e Ipercoop, Carrefour e Conad. Sarebbe interessante, anche nell'ottica di studi futuri, verificare se quanto osservato nella ricerca empirica riportata in questo elaborato, si verifichi anche in altre categorie di prodotti e in altri store fisici sia in Italia che in altre nazioni.

Infine, un'ulteriore limitazione, riguarda la piattaforma utilizzata come base per questo studio, Amazon. Future ricerche potrebbero dunque analizzare questo stesso fenomeno su diverse piattaforme online, confrontare i risultati per esplorare il mondo dell'e-commerce in modo più approfondito e dare ulteriori informazioni alle aziende riguardo la diversità delle varie piattaforme sia in termini di struttura che di funzionamento, così che queste possano scegliere in modo più consapevole su quale tipo di canale online operare.

## CONCLUSIONI

Questo elaborato ha cercato di analizzare e approfondire un argomento molto attuale, che tuttavia è ancora da scoprire: il funzionamento dell'algoritmo di *ranking* della piattaforma online di Amazon.

In particolare, l'obiettivo di questa ricerca è stato dimostrare come, attraverso l'applicazione di determinate strategie, le aziende possano riuscire aumentare il *ranking* dei propri prodotti sulla piattaforma di cui prima.

Lo studio empirico condotto ha portato alla definizione delle seguenti strategie:

- 1) Realizzare una strategia *full-funnel* tramite la piattaforma di *demand site* (DSP) di Amazon.
- 2) Creare delle *landing page* su Amazon.
- 3) Sviluppare dei prodotti *ad hoc* per il canale *online* (da poter eventualmente combinare con prodotti preesistenti a seconda delle necessità e della tipologia d'azienda).
- 4) Fornire diversi formati dello stesso prodotto (di quantità e dimensioni variabili a seconda della categoria di riferimento).
- 5) Cambiare il formato dei prodotti in promozione ogni 3 settimane: effettuare una promozione su un prodotto di un formato "X", dopo 3 settimane effettuare una promozione sullo stesso prodotto ma di un formato "Y", dopo ulteriori 3 settimane effettuare una promozione sempre sullo stesso prodotto ma di un ulteriore formato come "formato X (x2)", ecc.
- 6) Effettuare, a rotazione, delle promozioni periodiche: possono essere caratterizzate sia da offerte che da sconti e devono essere effettuate soprattutto durante determinati periodi come il *Prime day* ed il *Black Friday*.
- 7) Realizzare campagne su YouTube e partnership con dei blogger: in entrambi casi, i clienti vengono indotti a visualizzare gli articoli tramite dei *link* appositi che rimandano alla pagina di dettaglio del prodotto.
- 8) Utilizzare delle parole chiave – da associare ai prodotti – che siano efficaci: condurre un sondaggio, rivolto ai consumatori, in cui viene chiesto loro cosa scrivono quando hanno intenzione di cercare un determinato prodotto. Evitare parole tecniche con le quali i prodotti vengono definiti dall'azienda (che quindi i consumatori non utilizzerebbero mai nel momento in cui effettuano una ricerca). Possono essere strategicamente utilizzate anche parole chiave non solo corrispondenti a quelle generiche di categoria, ma che comprendono anche quelle dei *competitor*.
- 9) Fare pubblicità attraverso l'utilizzo di AMS (*Amazon Market Spending*): attuare un'attività di *pay per click*. Questa è basata su un'asta per cui l'azienda sceglie il prezzo che è disposta a pagare per ogni ipotetico *click* effettuato dai consumatori. L'asta viene vinta dal *brand* che offre il prezzo più alto.
- 10) Impostare una strategia di *Zero Out of Stock*: assicurarsi di avere una disponibilità di magazzino (presso Amazon) costante e sempre adeguata alle vendite del prodotto.
- 11) Utilizzare il programma VINE di Amazon: l'azienda, che suppone di poter ricevere un *feedback* positivo dagli utenti che provano il prodotto per la prima volta, può aderire a questo programma inviando campioni gratuiti del prodotto oggetto di lancio ad un *panel* di consumatori che si sono iscritti a VINE.
- 12) Collaborare con bloggers: l'azienda invia a degli *opinion leaders* dei campioni del nuovo prodotto e la possibilità di offrire un codice sconto ai propri utenti.

- 13) Realizzare *product group*: inserire nella stessa pagina di dettaglio un prodotto che ha già un alto *ranking* ed il prodotto oggetto di lancio. Questo tipo di raggruppamento è realizzabile tramite un *bundle* contenente la formula “acquistati frequentemente insieme”.
- 14) Creare un *link* tra vecchio e nuovo prodotto: nei casi di lancio di prodotti che siano *upgrade* di prodotti esistenti, l’azienda concorda con Amazon la creazione di un *link*, del tipo “esiste una versione più nuova di questo prodotto, prova ora!”, da applicare sulla pagina del prodotto storico collegato.

I risultati ottenuti hanno confermato quanto ipotizzato inizialmente. Difatti, dalle indagini svolte, è emerso che queste strategie sono fondamentali in quanto, non solo riescono ad influenzare realmente il *ranking* dei prodotti, ma hanno anche un impatto diretto sulle vendite di questi. Quanto appena affermato, è stato validato anche da un’ulteriore indagine condotta attraverso un sondaggio rivolto ai consumatori. Quest’ultimo ha infatti dimostrato che le scelte d’acquisto degli utenti sono influenzate dal posizionamento dei prodotti nelle pagine di ricerca.

Questa ricerca offre dunque un importante contributo a livello strategico per le aziende che desiderano operare efficacemente nel mondo *e-commerce* poiché queste potranno usufruire delle strategie di cui prima per risultare più competitive ed aumentare le proprie vendite.

Inoltre, dai risultati ottenuti, si può affermare che questo studio costituisce un importante aiuto anche per le aziende di piccole dimensioni poiché è stato dimostrato che queste strategie possono essere implementate anche a fronte di ridotti investimenti.

Se, effettivamente, questa ricerca ha fornito dei punti di partenza importanti, i suoi esiti rendono evidente l’opportunità di proseguire nella stessa direzione mediante lo sviluppo di ulteriori ricerche, le quali tengano conto anche delle limitazioni esposte nel paragrafo precedente. Quello dell’*e-commerce* è, infatti, un fenomeno in costante crescita, su cui aziende di diversi settori stanno costruendo il proprio *business*; pertanto, è bene che gli operatori del settore marketing continuino ad indagare e monitorare i suoi sviluppi anche nel prossimo futuro al fine di garantire un continuo aggiornamento degli strumenti con cui le aziende possono operare in questo settore.

# APPENDICE A

## Appendice 1: Prodotti in top 10 nella categoria Ammorbidenti liquidi al 19 aprile 2022. (Amazon.it)

### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

Tutte le categorie

Salute e cura della persona

Pulizia e cura della casa

Prodotti per il bucato

**Ammorbidente liquido**

Capsule e pastiche detergenti per il bucato

Detergenti per delicati e lavaggio a mano

Detersivi in polvere

Detersivi liquidi











Fogli per asciugatrice

Palline per asciugatrice

Smacchiatori e additivi

Tinture per tessuti

#### Bestseller in Ammorbidente liquido

#1  Coccolino Ammorbidente Concentrato Aria di Primavera in Pouch 600 ml ★★★★★ 365 2,08 € - 5,05 €	#2  Lenor Ammorbidente Lavatrice Concentrato, 74 Lavaggi, Oro e Fiori di Vaniglia, Profuma Ogni Notte fino a una Settimana ★★★★★ 1.362 3,99 € - 31,00 €	#3  Lenor Profumatore Bucato Lavatrice Unstoppables, 210 g, Tecnologia Anti-Odore, Maxi Formato, Intensificatore di Profumo... ★★★★★ 2.869 4,99 € - 39,99 €	#4  Chantelair Ammorbidente I Concentrati, 50 Lavaggi, Fiori Di Arancio E Narciso, Arancia ★★★★★ 33 2,35 € - 12,00 €	#5  Lenor Ammorbidente Lavatrice Concentrato, 320 Lavaggi (8 x 40), Risveglio Primavera, Maxi Formato, Profuma Ogni Notte fino a u... ★★★★★ 664 3,99 € - 30,00 €
#6  Blu Home Essenza Profuma Bucato "Brezza Marina" (100 ml), Profumo per Bucato, Essenza Bucato a Lunga Durata, Super... ★★★★★ 2.040 8,90 € - 29,90 €	#7  Lenor Ammorbidente Lavatrice Concentrato Ametista Rosa, 74 Lavaggi, 1.85L ★★★★★ 729 3,99 € - 28,15 €	#8  Lenor Perle Profumatore Bucato Lavatrice, 6 x 210 g, Oro e Fiori di Vaniglia, Maxi Formato, Intensificatore di Profumo Bucato per... ★★★★★ 1.463 21,30 € - 43,99 €	#9  Mon Amour Ammorbidente Blu Mare, 26 Lavaggi, 650 ml ★★★★★ 95 1,99 €	#10  Lenor Ammorbidente Lavatrice Concentrato, 74 Lavaggi, Atmosfere D'Italia Capri, Profuma Ogni Notte fino a una Settimana ★★★★★ 620 4,18 € - 28,15 €

## Appendice 2: Prodotti in top 10 nella categoria Ammorbidenti liquidi al 19 maggio 2022. (Amazon.it)

### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

Tutte le categorie

Salute e cura della persona

Pulizia e cura della casa

Prodotti per il bucato

**Ammorbidente liquido**

Capsule e pastiche detergenti per il bucato

Detergenti per delicati e lavaggio a mano

Detersivi in polvere

Detersivi liquidi











Fogli per asciugatrice

Palline per asciugatrice

Smacchiatori e additivi

Tinture per tessuti

#### Bestseller in Ammorbidente liquido

#1  Spuma di Sciampagna Ecoricarica Ammorbidente Concentrato Fresco Puro, 60 Lavaggi, 1500ml ★★★★★ 418 1,67 €	#2  Lenor Perle Profumatore Bucato Lavatrice, 6 x 210 g, Oro e Fiori di Vaniglia, Maxi Formato, Intensificatore di Profumo Bucato per... ★★★★★ 1.458 19,89 € - 38,99 €	#3  Lenor Ammorbidente Lavatrice Concentrato, 74 Lavaggi, Oro e Fiori di Vaniglia, Profuma Ogni Notte fino a una Settimana ★★★★★ 1.359 3,99 € - 31,00 €	#4  Lenor Profumatore Bucato Lavatrice Unstoppables, 210 g, Tecnologia Anti-Odore, Maxi Formato, Intensificatore di Profumo... ★★★★★ 2.866 4,99 € - 39,99 €	#5  Lenor Ammorbidente Lavatrice Concentrato, 320 Lavaggi (8 x 40), Risveglio Primavera, Maxi Formato, Profuma Ogni Notte fino a un... ★★★★★ 662 3,99 € - 30,00 €
#6  Chantelair Ammorbidente I Concentrati, 50 Lavaggi, Fiori Di Arancio E Narciso, Arancia ★★★★★ 33 2,35 € - 12,00 €	#7  Blu Home Essenza Profuma Bucato "Brezza Marina" (100 ml), Profumo per Bucato, Essenza Bucato a Lunga Durata, Super Concentrato p... ★★★★★ 2.038 8,90 € - 29,90 €	#8  Felce Azzurra Ammorbidente: Concentrato, Classico, 600ml ★★★★★ 457 1,49 €	#9  Mon Amour Ammorbidente Blu Mare, 26 Lavaggi, 650 ml ★★★★★ 93 1,59 €	#10  Spuma di Sciampagna Ecoricarica Ammorbidente Concentrato Secrets Sensual Argan 60 Lavaggi - 1500 ML ★★★★★ 369








### Appendice 3: Prodotti in top 10 nella categoria Biscotti per la colazione al 19 aprile 2022. (Amazon.it)

## Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

Tutte le categorie

- Alimentari e cura della casa
- Pasticceria e prodotti da forno
- Biscotti
- Al burro
- Al burro di arachidi
- Al cioccolato
- Al panpepato
- Alla frutta
- Assortiti
- Biscotti della fortuna
- Biscotti per la colazione**
- Cantuccini
- Con farina d'avena
- Con gocce di cioccolato
- Con granelli di zucchero
- Con ripieno
- Ferratelle
- Savoardi
- Shortbread
- Snickerdoodle
- Wafer

#1	#2	#3	#4	#5
 <p>Molino Bianco Biscotti Froilini Integrali Ciocograno con Farina Integrale e Cioccolato - 330 gr                      ★★★★★ 904                      4,14 € - 4,55 €</p>	 <p>Misura Biscotti Integrali Fibrestra con Gocce di Cioccolato Fondente   100% Farina Integrale   Ricchi in Fibre   Confezione da 290 grammi                      ★★★★★ 1.543                      2,99 € - 7,75 €</p>	 <p>Molino Bianco Biscotti Froilini Schiacciato con Frutta Secca e Cioccolato Fondente, Senza Olio di Palma, 300 g                      ★★★★★ 271                      1,85 €</p>	 <p>Molino Bianco Biscotti Froilini Macine con Panna Fresca, Colazione Ricca di Gusto, 800g                      ★★★★★ 862</p>	 <p>Doria - Atene Biscotti - Ideali per la tua Colazione e Spuntino - Confezione da 500 gr                      ★★★★★ 210                      1 offerta da 4,99 €</p>
 <p>Lotus Biscoff Biscotti al Caramello, Caffè Biscotto Biscottino Impacchettati Singolarmente 300 pz.                      ★★★★★ 770                      22,80 €</p>	 <p>Molino Bianco Biscotti Froilini Molinetti con Farina Integrale di Grano Saraceno, Colazione Ricca di Gusto, 800 gr                      ★★★★★ 190</p>	 <p>Gran Cereale Biscotti Digestive con Malto D'Orzo, Biscotti Digestivi Ricchi di Fibra e Fosforo - 250 gr                      ★★★★★ 484                      0,80 €</p>	 <p>Misura Dolcesenza Biscotti Yogurt senza Zuccheri Aggiunti, 400g                      ★★★★★ 456                      3,78 €</p>	 <p>Galbusera Biscotti Farciti senza Zuccheri Aggiunti, 4 Pezzi                      ★★★★★ 235                      2,25 €</p>











### Appendice 4: Prodotti in top 10 nella categoria Biscotti per la colazione al 19 maggio 2022. (Amazon.it)

## Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

Tutte le categorie

- Alimentari e cura della casa
- Pasticceria e prodotti da forno
- Biscotti
- Al burro
- Al burro di arachidi
- Al cioccolato
- Al panpepato
- Alla frutta
- Assortiti
- Biscotti della fortuna
- Biscotti per la colazione**
- Cantuccini
- Con farina d'avena
- Con gocce di cioccolato
- Con granelli di zucchero
- Con ripieno
- Ferratelle
- Savoardi
- Shortbread
- Snickerdoodle
- Wafer

#1	#2	#3	#4	#5
 <p>Oreo Golden, Biscotti con Crema alla Vaniglia - 154g                      ★★★★★ 697                      0,87 €</p>	 <p>Misura Biscotti Integrali Fibrestra con Gocce di Cioccolato Fondente   100% Farina Integrale   Ricchi in Fibre   Confezione da 290 grammi                      ★★★★★ 1.543                      2,99 € - 7,75 €</p>	 <p>Doria - Atene Biscotti - Ideali per la tua Colazione e Spuntino - Confezione da 500 gr                      ★★★★★ 210                      1,00 €</p>	 <p>Molino Bianco Biscotti Froilini Molinetti con Farina Integrale di Grano Saraceno, Colazione Ricca di Gusto, 800 gr                      ★★★★★ 690                      2,95 €</p>	 <p>Misura Dolcesenza Biscotti Yogurt senza Zuccheri Aggiunti, 400g                      ★★★★★ 456                      1,38 €</p>
 <p>Pavesi Biscotti Ringo Thin Vaniglia, Snack per Merenda o Pausa Studio, senza Olio di Palma - Confezione da 254 g                      ★★★★★ 178                      1,89 €</p>	 <p>Gran Cereale Biscotti Digestive con Malto D'Orzo, Biscotti Digestivi Ricchi di Fibra e Fosforo - 250 gr                      ★★★★★ 465                      1,15 €</p>	 <p>Galbusera Biscotti Froilini con Farine di Orzo e Mais, 350g                      ★★★★★ 517                      1,49 €</p>	 <p>Molino Bianco Biscotti Froilini Rigoli con Miele Italiano, Perfetti per la Colazione- 800 g                      ★★★★★ 107                      2,56 €</p>	 <p>Molino Bianco Biscotti Froilini Spicchi di Sole, 900g                      ★★★★★ 455                      2,99 €</p>

## Appendice 5: Prodotti in top 10 nella categoria Filo interdentale al 19 aprile 2022. (Amazon.it)

### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

- Tutte le categorie
- Salute e cura della persona
- Igiene dentale
- Pulizia interdentale
- Accessori per idropulsori e fili interdentali elettrici
- Bastoncini masticabili dentali
- Filo interdentale**
- Idropulsori e fili interdentali elettrici
- Scovolini
- Scovolini interdentali
- Spazzolini interdentali
- Stimolatori gengivali
- Stuzzicadenti

Bestseller in Filo interdentale				
<b>#1</b>  Oral-B Pro-ExpertClinic Line Filo Interdentale per Denti Sensibili, 40M ★★★★★ 1.458 3,99 € - 12,50 €	<b>#2</b>  Oral-B Filo Interdentale Satin Floss, alla Menta, 25 Metri ★★★★★ 316 2,39 €	<b>#3</b>  Oral B 50 pezzi pre-tagliati super Floss - Confezione da 3 ★★★★★ 4.277 9,87 €	<b>#4</b>  Meridol Filo Interdentale - 50 fil ★★★★★ 1.464 3,99 € - 12,35 €	<b>#5</b>  PlakKontrol Dentale Filo Interdentale Gusto Menta 25 Metro - 30 gr. 1 pezzo ★★★★★ 351 2,56 €
<b>#6</b>  Filo interdentale da 35 m Oral-B 3DWhite dedicato su denti e gengive - Menta Brillante ★★★★★ 764 3,78 €	<b>#7</b>  Geldis® Filo Interdentale Doctor Filo® Cerato aromatizzato Menta, con Fluoro, Delicato su Gengive Sensibili, 100% Vegetale, 30 mt ★★★★★ 188 5,90 €	<b>#8</b>  Oral-B Filo Interdentale Cerato, 50m ★★★★★ 182 3,80 €	<b>#9</b>  Bioroyal® Filo Interdentale Cerato Espandibile, Gengive Delicate, Antibatterico - Pacco da 6 x 30 mt ★★★★★ 34 18,08 €	<b>#10</b>  Filo interdentale per la pulizia interdentale - gusto menta, 100 pezzi ★★★★★ 4 4,25 €

## Appendice 6: Prodotti in top 10 nella categoria Filo interdentale al 19 maggio 2022. (Amazon.it)

### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

- Tutte le categorie
- Salute e cura della persona
- Igiene dentale
- Pulizia interdentale
- Accessori per idropulsori e fili interdentali elettrici
- Bastoncini masticabili dentali
- Filo interdentale**
- Idropulsori e fili interdentali elettrici
- Scovolini
- Scovolini interdentali
- Spazzolini interdentali
- Stimolatori gengivali
- Stuzzicadenti

Bestseller in Filo interdentale				
<b>#1</b>  Oral-B Filo Interdentale Pro-Expert per Denti Sensibili 40m. Confezione da 6 ★★★★★ 426 11,99 € - 33,60 €	<b>#2</b>  Oral B 50 pezzi pre-tagliati super Floss - Confezione da 3 ★★★★★ 4.278 9,87 €	<b>#3</b>  Oral-B Pro-ExpertClinic Line Filo Interdentale per Denti Sensibili, 40M ★★★★★ 5.810 3,59 € - 10,50 €	<b>#4</b>  Oral-B Filo Interdentale Satin Floss, alla Menta, 25 Metri ★★★★★ 316 2,99 €	<b>#5</b>  PlakKontrol Dentale Filo Interdentale Gusto Menta 25 Metro - 30 gr. 1 pezzo ★★★★★ 351 2,56 €
<b>#6</b>  Denthoral® Filo Interdentale Cerato, 50m ★★★★★ 184 0,99 €	<b>#7</b>  GUM EXPANDING Filo Interdentale Cerato/Sottile e facile da usare/Si espande durante l'uso per una migliore pulizia/Ideale... ★★★★★ 200 14,97 €	<b>#8</b>  Geldis® Filo Interdentale Doctor Filo® Cerato aromatizzato Menta, con Fluoro, Delicato su Gengive Sensibili, 100% Vegetale, 30 mt ★★★★★ 188 5,90 €	<b>#9</b>  Filo interdentale da 35 m Oral-B 3DWhite delicato su denti e gengive - Menta Brillante ★★★★★ 764 3,78 €	<b>#10</b>  200 Pcs Filo Interdentale in UHMWPE con Scatola di Conservazione Igienico e Portatile Cura Dentistica per Tutta Famiglia per Pulizia... ★★★★★ 2.357 11,99 €



## Appendice 8: Prodotti in top 10 nella categoria Pannolini usa e getta per bambini al 19 aprile 2022. (Amazon.it)

### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

Tutte le categorie

Prima infanzia

Cambio del pannolino

Pannolini usa e getta

Pannolini da notte

Pannolini da nuoto

**Pannolini per bambini**

Pannolini usa e getta a mutandina

#### Bestseller in Pannolini usa e getta per bambini

<p>#1</p>  <p>Huggies Pannolini Ultra Comfort, Taglia 3 (4-9 Kg), Confezione da 168 Pannolini ★★★★★ 7.740 31,99 € - 51,90 €</p>	<p>#2</p>  <p>Pampers Progressi Pannolini Micro, Taglia 0 (1-2,5 kg), 24 Pezzi ★★★★★ 4.173 9,90 € - 95,06 €</p>	<p>#3</p>  <p>Huggies Ultra Comfort Pannolini Mutandina, Taglia 3 (6-11 Kg), Confezione da 88 Pannolini ★★★★★ 3.802 20,65 € - 39,90 €</p>	<p>#4</p>  <p>Pampers Baby Dry Mini, 186 Pannolini, Taglia 2 (3-6 kg) ★★★★★ 2.426 39,85 € - 79,90 €</p>	<p>#5</p>  <p>Huggies, Taglia 1 (2-5kg), 160 Pannolini - Tummy Tippee Mangiapannolini Twist And Click bianco, Contiene 1 Ricarica ★★★★★ 1.749 5,49 € - 55,98 €</p>
<p>#6</p>  <p>Pampers Baby Dry Mutandino Midi, 104 Pannolini, Taglia 3 (6-11 Kg) ★★★★★ 1.370 30,85 € - 48,00 €</p>	<p>#7</p>  <p>Huggies Pannolini Extra Care, Taglia 2 (3-6 kg) - Confezione da 34 Pezzi ★★★★★ 1.585 6,99 € - 42,49 €</p>	<p>#8</p>  <p>Huggies Pannolini Ultra Comfort, Taglia 3 (4-9 Kg), Confezione da 144 Pannolini ★★★★★ 1.160 39,85 € - 42,83 €</p>	<p>#9</p>  <p>Pampers Progressi Mutandino Midi, 84 Pannolini, Taglia 3 (6-11 Kg) ★★★★★ 756 36,00 € - 65,37 €</p>	<p>#10</p>  <p>Pampers Sole e Luna Mini, 126 Pannolini, Taglia 2 (3-6 kg) ★★★★★ 1.151 26,89 € - 48,50 €</p>

## Appendice 7: Prodotti in top 10 nella categoria Pannolini usa e getta per bambini al 19 maggio 2022. (Amazon.it)

### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

Tutte le categorie

Prima infanzia

Cambio del pannolino

Pannolini usa e getta

Pannolini da notte

Pannolini da nuoto

**Pannolini per bambini**

Pannolini usa e getta a mutandina

#### Bestseller in Pannolini usa e getta per bambini

<p>#1</p>  <p>Huggies Pannolini Ultra Comfort, Taglia 3 (4-9 Kg), Confezione da 168 Pannolini ★★★★★ 7.740 31,99 € - 51,90 €</p>	<p>#2</p>  <p>Pampers Progressi Pannolini Micro, Taglia 0 (1-2,5 kg), 24 Pezzi ★★★★★ 4.173 9,90 € - 95,06 €</p>	<p>#3</p>  <p>Huggies Pannolini Extra Care Bebè, Taglia 2 (3-6kg), Confezione da 138 Pannolini ★★★★★ 2.263 21,99 € - 50,14 €</p>	<p>#4</p>  <p>Huggies Ultra Comfort Pannolini Mutandina, Taglia 3 (6-11 Kg), Confezione da 88 Pannolini ★★★★★ 3.800 20,65 € - 39,90 €</p>	<p>#5</p>  <p>Pampers Baby Dry Mutandino Midi, 104 Pannolini, Taglia 3 (6-11 Kg) ★★★★★ 1.870 25,81 € - 45,80 €</p>
<p>#6</p>  <p>Pampers Progressi Mutandino Midi, 84 Pannolini, Taglia 3 (6-11 Kg) ★★★★★ 756 28,24 € - 65,37 €</p>	<p>#7</p>  <p>Pampers Baby Dry Mini, 186 Pannolini, Taglia 2 (3-6 kg) ★★★★★ 2.426 39,85 € - 79,90 €</p>	<p>#8</p>  <p>Huggies Ultra Comfort Pannolini Mutandina, Taglia 4 (9-14 Kg), Confezione da 128 Pannolini ★★★★★ 155 32,99 € - 34,00 €</p>	<p>#9</p>  <p>Pampers Sole e Luna Mini, 126 Pannolini, Taglia 2 (3-6 kg) ★★★★★ 1.151 26,89 € - 48,50 €</p>	<p>#10</p>  <p>Pampers Progressi Pannolini Newborn, Taglia 1 (2-5 kg), 28 Pannolini ★★★★★ 943 7,19 € - 18,50 €</p>

## Appendice 9: Prodotti in top 10 nella categoria Shampoo per capelli al 19 aprile 2022. (Amazon.it)










### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

Tutte le categorie

- Bellezza
- Curia dei capelli
  - Shampoo e balsamo
  - Balsami
  - Balsami ad azione profonda e trattamenti
  - Set shampoo e balsamo
  - Shampoo**
  - Shampoo a secco
  - Shampoo doccia 3 in 1
  - Shampoo e balsamo

#### Bestseller in Shampoo capelli

<p>#1</p>  <p>RestivOil Complex Shampoo Antiforfora per Capelli da Normali a Grassi, Olio Fisiologico con Azione Antiseborroica e Anti Prurito, 250 ml            ★★★★★ 4.405            7,27 € - 19,04 €</p>	<p>#2</p>  <p>RestivOil Fisiologico Sebonormalizzante Olio-Shampoo per Cute Sensibile e per Capelli Normali e Grassi, Senza Agenti Schiumogeni...            ★★★★★ 1.001            7,50 €</p>	<p>#3</p>  <p>L'Oréal Paris Balsamo Antigrigio Color Vive Purple per Capelli Schianti, Biondi, Decolorati e Grigi, 150ml            ★★★★★ 3.518            3,30 € - 20,90 €</p>	<p>#4</p>  <p>Olaplex No. 4 Shampoo Bond Maintenance - Shampoo idratante, 250 ml            ★★★★★ 1.720            24,74 €</p>	<p>#5</p>  <p>Alfaparf Lisse Design Keratin Therapy Maintece Shampoo 250 Ml            ★★★★★ 2.930            9,99 €</p>
<p>#6</p>  <p>Schwarzkopf Gliss 2in1 Shampoo e Balsamo Nutrizione, Capelli Sani, Morbidezza e Lum...            ★★★★★ 386            8,90 € - 12,35 €</p>	<p>#7</p>  <p>Just For Men Control GX Shampoo Colorante Uomo, Riduce Gradualmente Il Grigio, Tinta Per Capelli, Per Un Look Naturale, 118ml            ★★★★★ 258            9,00 € - 16,16 €</p>	<p>#8</p>  <p>Pantene Pro-V by CHARA FERRAGNI Miracle Shampoo Protezione Cheratina Rigenera E Protegge Per Capelli Secchi, Opachi e...            ★★★★★ 1.014            4,27 € - 10,00 €</p>	<p>#9</p>  <p>Gamier Fructis Shampoo Riparatore alla Papaya per Capelli Danneggiati, 350ml            ★★★★★ 994            2,15 € - 10,50 €</p>	<p>#10</p>  <p>Head &amp; Shoulders Shampoo Antiforfora Suprême Idrata con Olio di Argan e...            ★★★★★ 1.524            1,99 €</p>

## Appendice 10: Prodotti in top 10 nella categoria Shampoo per capelli al 19 maggio 2022. (Amazon.it)







### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

Tutte le categorie

- Bellezza
- Curia dei capelli
  - Shampoo e balsamo
  - Balsami
  - Balsami ad azione profonda e trattamenti
  - Set shampoo e balsamo
  - Shampoo**
  - Shampoo a secco
  - Shampoo doccia 3 in 1
  - Shampoo e balsamo

#### Bestseller in Shampoo capelli

<p>#1</p>  <p>RestivOil Complex Shampoo Antiforfora per Capelli da Normali a Grassi, Olio Fisiologico con Azione Antiseborroica e Anti Prurito, 250...            ★★★★★ 4.405            7,27 € - 19,04 €</p>	<p>#2</p>  <p>L'Oréal Paris Elvive Balsamo Hydra Hyaluronic, 72H Idratazione Profonda, con Acido Ialuronico, 250 ml            ★★★★★ 550            2,87 € - 26,90 €</p>	<p>#3</p>  <p>Olaplex No. 4 Shampoo Bond Maintenance - Shampoo idratante, 250 ml            ★★★★★ 1.720            24,74 €</p>	<p>#4</p>  <p>RestivOil Fisiologico Sebonormalizzante Olio-Shampoo per Cute Sensibile e per Capelli Normali e Grassi, Senza Agenti Schiumogeni ...            ★★★★★ 1.001            11,50 €</p>	<p>#5</p>  <p>Alfaparf Lisse Design Keratin Therapy Maintece Shampoo 250 Ml            ★★★★★ 2.931            11,90 €</p>
<p>#6</p>  <p>Uniforco Ceramol Ds Dermoshampoo - 200 ml            ★★★★★ 784            13,50 €</p>	<p>#7</p>  <p>SUNSLK Colore Vibrants Shampoo, 250 ml            ★★★★★ 1.163            1,41 € - 8,07 €</p>	<p>#8</p>  <p>Pantene Pro-V by CHARA FERRAGNI Shampoo Rigenera e Protegge per Capelli Deboli o Danneggiati, Maxi Formato da 1000 ml +...            ★★★★★ 190            17,99 €</p>	<p>#9</p>  <p>Just For Men Control GX Shampoo Colorante Uomo, Riduce Gradualmente Il Grigio, Tinta Per Capelli, Per Un Look Naturale, 118ml            ★★★★★ 258            9,06 € - 16,16 €</p>	<p>#10</p>  <p>RestivOil Zero Shampoo Anti Prurito e Irritazione per Capelli Olio Fisiologico Delicato ad Azione Detergente, per Tutti i Tipi di Cape...            ★★★★★ 1.841            11,90 €</p>



## Appendice 12: Prodotti in top 10 nella categoria Spray profumati per la stanza al 19 aprile 2022. (Amazon.it)

### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

- Tutte le categorie
- Casa e cucina
- Decorazioni per interni
- Profumazione ambiente
- Accessori per la profumazione della casa
- Anelli profumati per lampadine
- Buciatori per oli essenziali
- Carta profumata per cassetti
- Incenso
- Lampade profumate
- Oli essenziali
- Portaincenso
- Potpouri
- Sacchetti profumati
- Spray profumati per la stanza**

#### Bestseller in Spray profumati per la stanza

<b>#1</b>  Glade Sense&Spray, Profumatori per Ambienti, Fragranza Relaxing Zen, 3 Ricariche, 18 ml ★★★★★ 1387 3,99 € - 7,99 €	<b>#2</b>  Puresential Spray Purificante per l'aria ai 41 Oli Essenziali, 100% Puri e Naturali, Purifica, Tratta e Igienizza i Tessuti, con Formula... ★★★★★ 13.168 7,00 € - 43,81 €	<b>#3</b>  Glade Automatic-Ricarica, Profumatore per Ambienti Spray Fragranza Floral Blossom, Formato Scorta, 4 X 269 ml ★★★★★ 24.654 11,96 € - 22,89 €	<b>#4</b>  Glade Automatici Tripla Ricarica, Profumatore per Ambienti Spray, Fragranza Romantic Vanilla Blossom, 3 x 269 ml ★★★★★ 995 8,96 € - 22,98 €	<b>#5</b>  Glade Sense&Spray, Profumatori per Ambienti, Fragranza Relaxing Zen, 1 Erogatore e 3 Ricariche ★★★★★ 421 6,99 €
<b>#6</b>  Glade S&S Doppia Ricarica, Deodorante per Ambienti con Sensore di Movimento, Fragranza Sandalo Bali e Gelsomino... ★★★★★ 1.072 2,89 € - 7,49 €	<b>#7</b>  Ambi Pur 2Evolution Profumatore per Ambienti Brezza di Capri, 1 Ricarica, Deodorante ambiente Elimina Odori, Sicuro da Usare in... ★★★★★ 52 3,99 €	<b>#8</b>  Glade Automatic Spray Profumatore per Ambienti Base con Ricarica, Fragranza Lavanda, 4 Erogatore + 4 Ricarica 269 ml ★★★★★ 912 23,00 € - 31,00 €	<b>#9</b>  Glade Sense & Spray Doppia Ricarica, Deodorante per Ambienti con Sensore di Movimento, Fragranza Lavanda e Gelsomino... ★★★★★ 684 1,99 €	<b>#10</b>  Air Wick Fresh Matic Ricarica Spray Automatico, Vaniglia e Thè Bianco, 250ml ★★★★★ 242 3,99 €

## Appendice 11: Prodotti in top 10 nella categoria Spray profumati per la stanza al 19 maggio 2022. (Amazon.it)

### Bestseller di Amazon

I nostri prodotti più popolari, in base alle vendite. Aggiornato ogni ora.

- Tutte le categorie
- Casa e cucina
- Decorazioni per interni
- Profumazione ambiente
- Accessori per la profumazione della casa
- Anelli profumati per lampadine
- Buciatori per oli essenziali
- Carta profumata per cassetti
- Incenso
- Lampade profumate
- Oli essenziali
- Portaincenso
- Potpouri
- Sacchetti profumati
- Spray profumati per la stanza**

#### Bestseller in Spray profumati per la stanza

<b>#1</b>  Puresential Spray Purificante per l'aria ai 41 Oli Essenziali, 100% Puri e Naturali, Purifica, Tratta e Igienizza i Tessuti, con Formula... ★★★★★ 13.163 7,00 € - 43,81 €	<b>#2</b>  Glade Sense & Spray Doppia Ricarica, Deodorante per Ambienti con Sensore di Movimento, Fragranza Lavanda e Gelsomino... ★★★★★ 684 3,99 €	<b>#3</b>  Glade Automatic Ricarica, Profumatore per Ambienti Spray Fragranza Floral Blossom, Formato Scorta, 4 X 269 ml ★★★★★ 2.654 11,96 € - 22,89 €	<b>#4</b>  Glade Automatic Tripla Ricarica, Profumatore per Ambienti Spray, Fragranza Romantic Vanilla Blossom, 3 x 269 ml ★★★★★ 995 9,96 € - 22,98 €	<b>#5</b>  Ambi Pur Profumatore per Ambienti Brezza di Capri, 1 Ricarica, 1 Diffusore Elettrico e 1 Ricarica, Elimina Odori, Sicuro da Usare in O... ★★★★★ 419 6,60 € - 17,69 €
<b>#6</b>  Glade Automatic Spray Profumatore per Ambienti Base con Ricarica, Fragranza Relaxing Zen, 1 Erogatore + 1 Ricarica 269 ml ★★★★★ 688 4,92 € - 14,90 €	<b>#7</b>  Glade Sense&Spray, Profumatori per Ambienti, Fragranza Relaxing Zen, 3 Ricariche, 18 ml ★★★★★ 1.569 6,33 € - 7,99 €	<b>#8</b>  Glade Sense&Spray, Profumatori per Ambienti, Fragranza Relaxing Zen, 1 Erogatore e 3 Ricariche ★★★★★ 421 7,99 €	<b>#9</b>  Ambi Pur Oro e Fiori Di Vaniglia 3Evolution Starter Kit Deodorante per Ambienti Con Diffusore Elettrico Programma Intelligente... ★★★★★ 33 6,99 € - 42,00 €	<b>#10</b>  Glade Touch e Fresh Ricarica, Deodorante per Ambienti MiniSpray, Fragranza Ocean Adventure, 10ml ★★★★★ 282 1,85 € - 5,99 €

## APPENDICE B

*IPERCOOP*

**Appendice 13: Prodotti a scaffale della categoria Ammorbidenti liquidi.**



**Appendice 14: Prodotti a scaffale della categoria Biscotti per la colazione.**





**Appendice 15: Prodotti a scaffale della categoria Filo interdentale.**



**Appendice 16: Prodotti a scaffale della categoria Pannolini usa e getta per bambini.**



**Appendice 17: Prodotti a scaffale della categoria Shampoo per capelli.**



**Appendice 18: Prodotti a scaffale della categoria Spray profumati per la stanza.**





**Appendice 19: Prodotti a scaffale della categoria Ammorbidenti liquidi.**



**Appendice 20: Prodotti a scaffale della categoria Biscotti per la colazione.**



**Appendice 21: Prodotti a scaffale della categoria Filo interdentale.**



**Appendice 22: Prodotti a scaffale della categoria Pannolini usa e getta per bambini.**





**Appendice 23: Prodotti a scaffale della categoria Shampoo per capelli.**



**Appendice 24: Prodotti a scaffale della categoria Spray profumati per la stanza.**





**Appendice 25: Prodotti a scaffale della categoria Ammorbidenti liquidi.**



**Appendice 26: Prodotti a scaffale della categoria Biscotti per la colazione.**





**Appendice 27: Prodotti a scaffale della categoria Filo interdentale.**

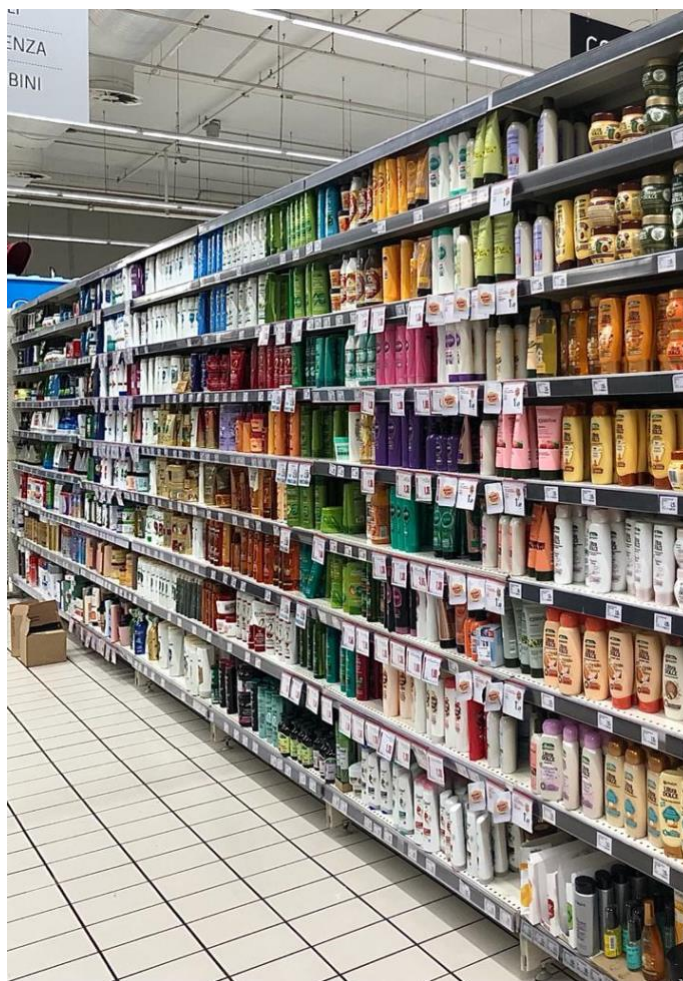


**Appendice 28: Prodotti a scaffale della categoria Pannolini usa e getta per bambini.**

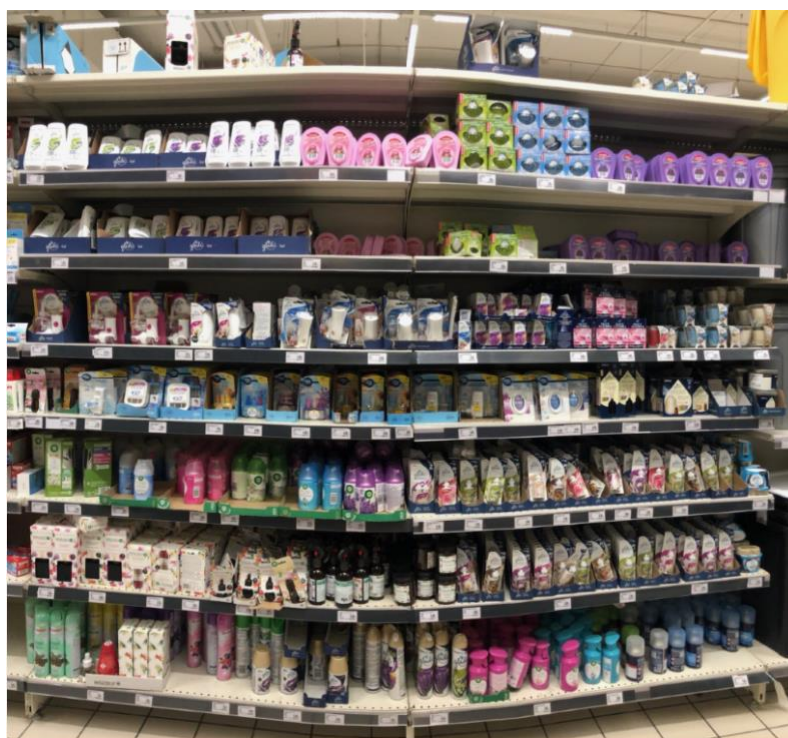




**Appendice 29: Prodotti a scaffale della categoria Shampoo per capelli.**



**Appendice 30: Prodotti a scaffale della categoria Spray profumati per la stanza.**



## APPENDICE C

### INTRO 1

Salve, sono una studentessa di Marketing dell'Università LUISS Guido Carli di Roma. Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del Suo tempo per rispondere a delle brevi domande per la mia tesi magistrale.

Solo un numero limitato di persone parteciperà allo studio, pertanto Le chiedo di prestare attenzione alle domande che Le verranno poste, in quanto le **SUE OPINIONI** sono molto importanti per la buona riuscita della mia ricerca.

Le Sue risposte ed i dati anagrafici richiesti rimarranno **COMPLETAMENTE ANONIMI** ed i dati raccolti **NON** verranno condivisi con nessuno.

La ringrazio per il Suo tempo!

### INTRO 2

Sto conducendo una ricerca sull'impatto che ha sulle vendite il diverso posizionamento di un prodotto sulle pagine dei risultati di ricerca (ovvero la lista di prodotti che appare quando si effettua una ricerca su una piattaforma online).

Le domande di questo questionario saranno, dunque, volte a comprendere quanto questo fenomeno venga ritenuto rilevante dagli utenti.

## DOMANDE

Quanto spesso utilizza piattaforme online per effettuare degli acquisti?

1 - Per niente	2	3	4 - Moderatamente	5	6	7 - Moltissimo
----------------	---	---	-------------------	---	---	----------------

Quali piattaforme e-commerce conosce?

Amazon
Alibaba
eBay
Wish
AliExpress
Nessuna delle precedenti

Con quale frequenza effettua acquisti sulla piattaforma online di Amazon?

1 - Mai	2	3	4 - Una volta alla settimana	5	6	7 - Quotidianamente
---------	---	---	------------------------------	---	---	---------------------

Quando effettua acquisti su questa piattaforma, pone maggiore attenzione ai prodotti di brand popolari oppure ai prodotti che le appaiono tra i primi risultati di ricerca?

Brand popolari	Primi risultati
----------------	-----------------

Fornire una motivazione alla risposta precedente:

Quando effettua acquisti in un negozio fisico, pone maggiore attenzione ai brand popolari oppure ai prodotti esposti in maggior evidenza sullo scaffale?

Brand popolari

Prodotti in evidenza

Fornire una motivazione alla risposta precedente:

Prima di concludere, alcune domande su di lei:

Indichi il suo genere:

Maschio

Femmina

Genere non-binario / Terzo genere

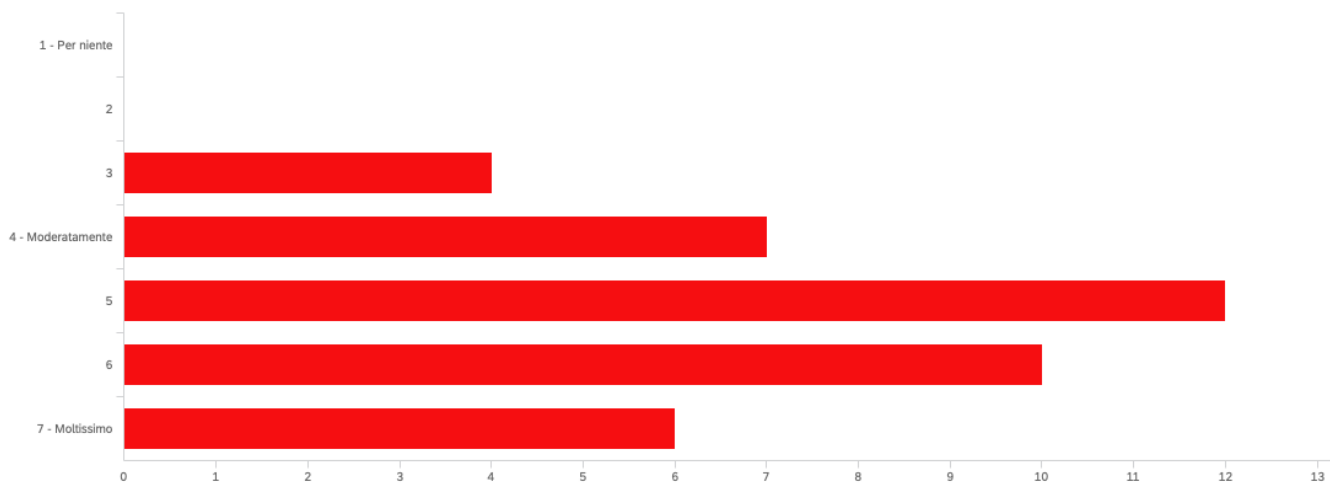
Preferisco non dirlo

Indichi la sua età:

# RISULTATI

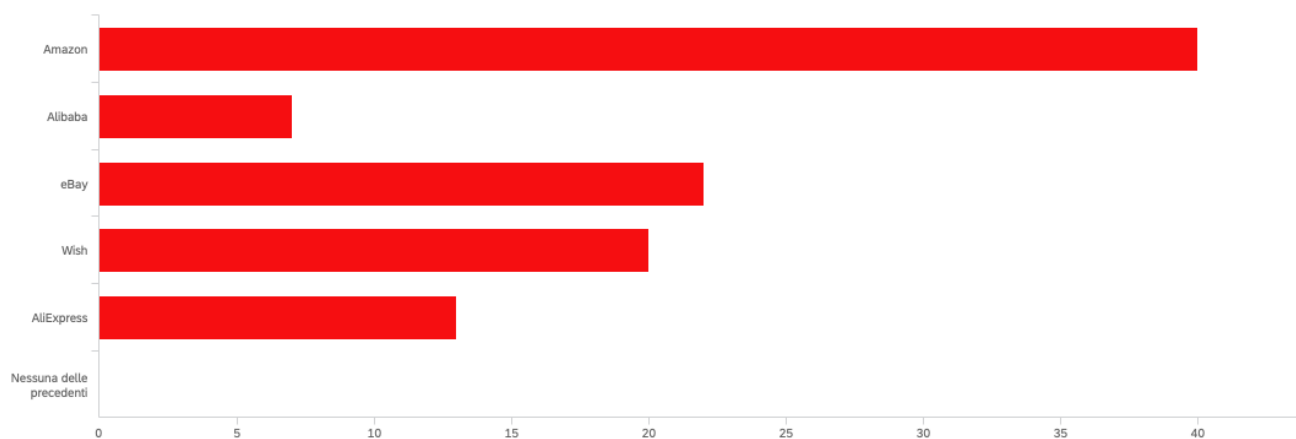
D1 - Quanto spesso utilizza piattaforme online per effettuare degli acquisti?

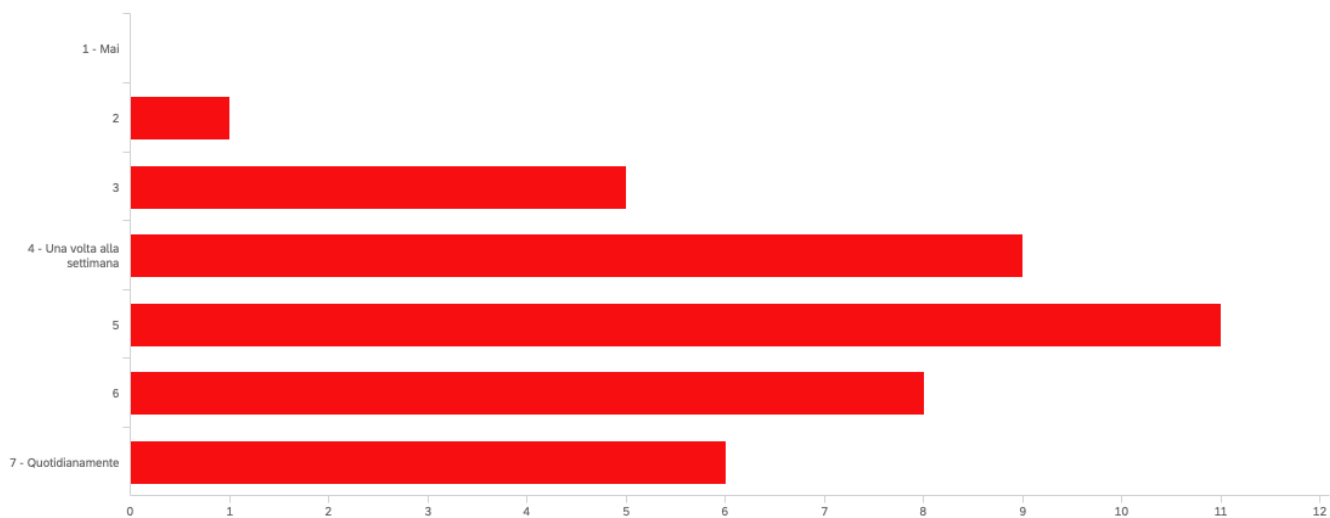
Opzioni pagina ▾



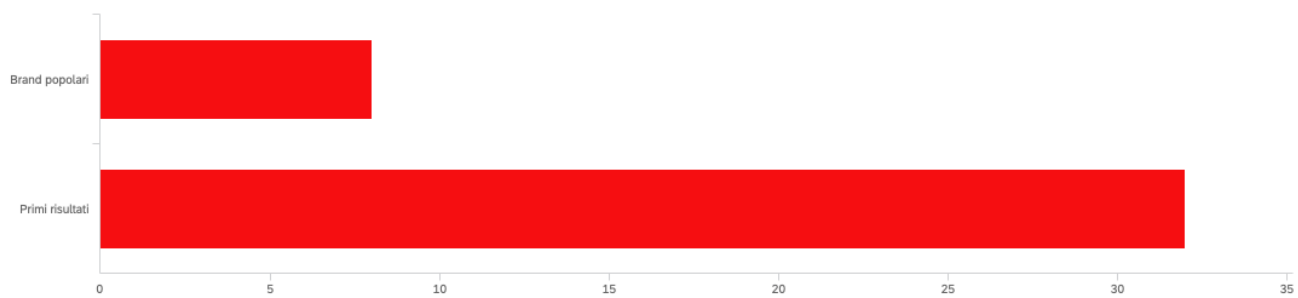
D2 - Quali piattaforme e-commerce conosce?

Opzioni pagina ▾

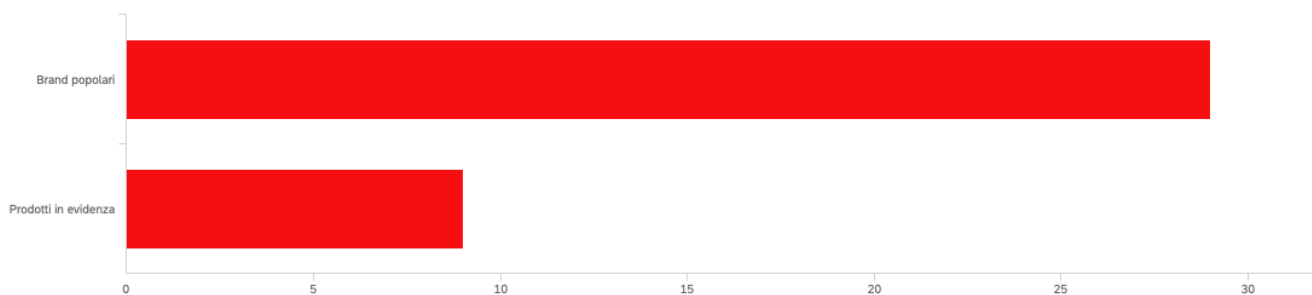




D4 - Quando effettua acquisti su questa piattaforma, pone maggiore attenzione ai prodotti di brand popolari oppure ai prodotti che le appaiono tra i primi risultati di ricerca?

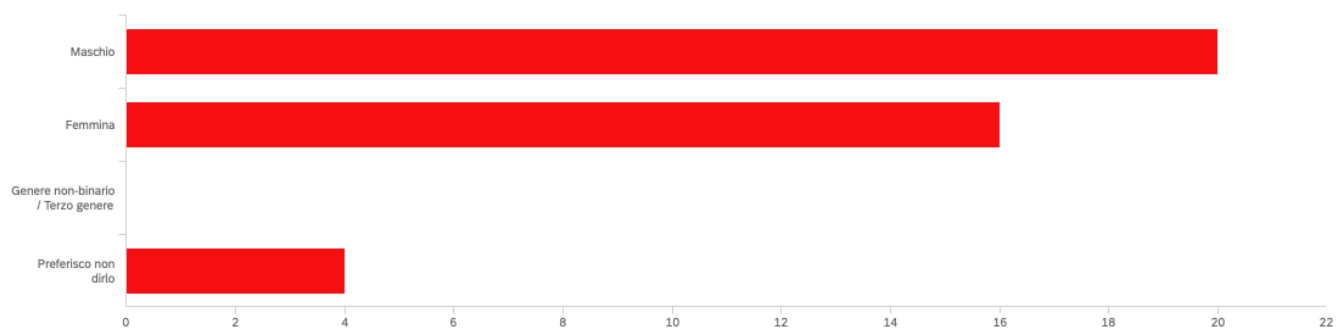


D6 - Quando effettua acquisti in un negozio fisico, pone maggiore attenzione ai brand popolari oppure ai prodotti esposti in maggior evidenza sullo scaffale?



D8 - Indichi il suo genere:

Opzioni pagina ▾



D9 - Indichi la sua età:

Opzioni pagina ▾

#	Campo	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std	Varianza	Conteggio
1	Indichi la sua età:	18.00	55.00	29.73	7.84	61.45	40



## BIBLIOGRAFIA

Adomavicius, G., Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*.

Althafairi, B., Alhoumaida, N., Saxena, M., Almsri, Z. (2019). Case study-AMAZON. *Journal of the Community Development in Asia*, Vol 2 (2).

Animesh, A., Viswanathan, S., Agarwal, R. (2011). Competing “Creatively” in Sponsored Search Markets. Published By: INFORMS - Information Systems Research pp. 153-169.

Arbatskaya, M. N. (2007). Ordered search. RAND Corporation: *RAND Journal of Economics.*, vol. 38(1), pp. 119-126.

Biagio, S. (5 luglio 2019). I 25 anni di Amazon: dal garage di Bezos al negozio globale di ogni cosa. Scaricato da <https://www.ilsole24ore.com/art/dal-garage-bezos-mille-miliardi-storia-amazon-che-ora-vuole-superare-apple-AE4ZzfjF>

Borsa Italiana (dicembre 2019). Amazon: gli utili dell'e-commerce di Jeff Bezos.

Breese, J.S., Heckerman, D., Kadie, C. (1998). Empirical analysis of predictive algorithms for collaborative filtering. Madison Wisconsin: Proceedings of the Fourteenth conference on Uncertainty in artificial intelligence.

Cancian, M., Bills, A., Bergstrom, T. (1995). Hoteling location problems with directional constraints: An application to television news scheduling. *Industrial Economics Journal*.

Casaleggio Associati (19 gennaio 2022). E-Commerce Ranking. Scaricato da: <https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>

Castelnuovo, S. (19 ottobre 2021). Boom e-commerce: mercato da 39,4 miliardi di euro nel 2021 (+21% rispetto al 2020). Scaricato da: <https://www.bitmat.it/blog/internet/ecommerce/boom-e-commerce-mercato-da-394-miliardi-di-euro-nel-2021-21-rispetto-al-2020/>

Chapelle, O., Le Q., Smola, A. (2007). Large margin optimization of ranking measures. In: Proceedings of the NIPS-2007 Workshop on Machine Learning for Web Search.

Chen, L., Mislove, A., Wilson, C. (2016). An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace. Montreal, Quebec, Canada: International World Wide Web Conference 2016.

Chen, P., Dhanasobhon, S., Smith, M.D. (2008). All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com. *SSRN Electronic Journal*.

Chevalier J., Goolsbee, A. (2003). Measuring prices and price competition online: Amazon.com and Barnes and Noble.com. *Quantitative Marketing and Economics*. Vol. 1, issue 2, 203-222.

Deephouse D. L. (1999). To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance. *Strategic Management Journal*. Vol. 20, issue 2, 147-166.

Ecommerce Europe (8 luglio 2020). Ecommerce growth set to continue in 2020. Ecommerce Region Report. Scaricato da: <https://retailx.net/product/europe-2020/>

Economides, N. (1986). Minimal and maximal product differentiation in hoteling's duopoly. *Economics Letters*. Vol. 21, issue 1, 67-71.

Ellison G. D., Ellison S. F. (2004). Search, obfuscation, and price elasticities on the Internet. Working paper 04-27. Cambridge, MA: MIT Department of Economics.

Enciclopedia Treccani. Algoritmo, definizione.

Ghose, A., Ipcirotis, P. G., Li, B. (2014). Examining the Impact of Ranking on Consumer Behavior and Search Engine Revenue. *Management Science*, vol.60, 1632–1654.

Giannella, A. (ottobre 2019). Gli 11 Marketplace più famosi al Mondo, quali sono? *AG Digital Marketing*.

Guan, Z., Cutrell, E. (2007). An Eye Tracking Study of the Effect of Target Rank on Web Search. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 417-420.

- Gunawardana, A., Shani, G. (2009). A survey of accuracy evaluation metrics of recommendation tasks. *Journal of Machine Learning Research*.
- Haowei, T., Huang, L. (2019). Amazon Big Data Thinking-from Big Data Operations to Operational Data. London, UK: 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (28-30 Nov. 2019).
- Huang, C.B., Gong, S.J. (2008). Employing rough set theory to alleviate the sparsity issue in recommender system. In: Machine Learning and Cybernetics, 2008 IEEE International Conference. Vol 3, 610–1614.
- Huang, Y-F., Lin, H. (2013). Web product ranking using opinion mining, IEEE: Symposium on Computational Intelligence and Data Mining (CDIM). 184-190.
- Isinkaye, F.O., Folajimi, Y.O., Ojokoh, B.A. (2015). Recommendation systems: Principles, methods and evaluation, *Egyptian Informatics Journal*.
- ISTAT. (2020). Censimento permanente delle imprese 2019. Scaricato da <https://www.istat.it/it/archivio>
- ISTAT. (2021). Rapporto sulle imprese 2021. Scaricato da <https://www.istat.it/it/archivio>
- Jarrett, J. (2017). A Present-Day Perspective on Recommendation and Collaborative Filtering. *IEEE Computer Society Journal*: May-June 2017 publication. 14.
- Jiang, L., Cheng, Y., Yang, L., Li, J., Yan, H., Wang, X. (2019). A trust-based collaborative filtering algorithm for E-commerce recommendation system, *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. Published 2019/08/01, Vol 10.
- Joachims, T., Granka, L., Bing, P., Gay, G. (2005). Accurately Interpreting Clickthrough Data as Implicit Feedback. New York, NY: Proceedings of the 28th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval. 154-161.
- Kitts, B., Leblanc, B. (2004). Optimal bidding on keyword auctions. *Electronic Markets*.14. 186-201.
- Lai, F.C. (2001). Sequential locations in directional markets. *Regional Science and Urban Economics*. Elsevier, vol. 31(5), 535-546, September.

Ledford, J. L. (2015). Search engine optimization bible (Vol 584), John Wiley & Sons.

Leino, J., Rähkä, K.J. (2007). Case Amazon: Ratings and Reviews as Part of Recommendations, Proceedings of the 2007 ACM Conference on Recommender Systems.

Lika, B., Kolomvatsos, K., Hadjiefthymiades, S. (2014). Facing the cold start problem in recommender systems. Elsevier: Expert Systems with Application. 41, 2065–2073.

Linden, G., Smith, B. (2017). Two Decades of Recommender Systems at Amazon.com. in: IEEE Internet Computing. Vol. 21 (3) 12-18.

Linden, G., Smith, B., York, J. (2003). Amazon.com recommendations: item-to-item collaborative filtering. IEEE Internet Computing. Vol 7.

Luo, Y. M., & Nie, G. H. (2007). Research of Recommendation Algorithm on Integration of Semantic Similarity and the Item-based Collaborative Filtering. *Journal of Wuhan University of Technology*.

Menietti, E. (2018). Il caso Cambridge Analytica. Scaricato da: <https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>

Merlicco, E. (2022). Caratteristiche dell'algoritmo. Istituto Italiano Edizioni Atlas.

Netz, J. S., Taylor, B. A. (2002). Maximum or minimum differentiation? Location patterns of retail outlets. *Review of Economics and Statistics* 84, 162-175.

Nilssen, T. (1997). Sequential location when transportation costs are asymmetric. *Economics Letters*, 54, 191-201.

Ning, X., Desrosiers, C., Karypis, G. (2015). A comprehensive survey of neighborhood-based recommendation methods. In: Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B. (eds). Springer, Boston, MA: Recommender Systems Handbook. 37-76.

O'Donovan, J., Smyth, B. (2005). Trust in recommender systems. Proceedings of the 10th international conference on Intelligent user interfaces. 167-174.

Ofiwe, M. (2021). How Does the Google Search Algorithm Work in 2021? Scaricato da:

<https://www.semrush.com/blog/google-search-algorithm>

Parisetti, E. C. (2018). Vendere su Amazon: Guida pratica per raggiungere 300 milioni di clienti. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

Perry, M., Wigderson, A. (1986). Search in a known pattern. *Journal of Political Economy*. Chicago: University of Chicago Press. Vol. 94(1), 225-230.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H., (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard business review*, 76, 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H., (2011). The experience economy. *Harvard Business Press*. 111.

Re, B., Maio, N. (2020), How Amazon's E-Commerce Works? *International Journal of Technology for Business*, 2(1), 8-13. Scaricato da: <http://68.183.220.147/index.php/journal/article/view/136>

Rong, H., Pearl, P. (2011). Enhancing collaborative filtering systems with personality information. In: Proceedings of the fifth ACM conference on Recommender systems. RecSys '11. Chicago, Illinois, USA: ACM, 2011, 197–204.

Schafer, B., Konstan, J., & Riedl, J. (1999). Recommender Systems in E-Commerce. Denver, Colorado: 1st ACM Conference on Electronic Commerce.

Schneider, M., Gersting, J.L. (2013). Informatica. Maggioli Editore.

School of Management Politecnico di Milano, & Netcomm (2021). eCommerce B2c: il futuro del Retail ha inizio qui. Comunicato stampa Netcomm Forum. Scaricato da: <https://www.conorzionetcomm.it/wp-content/uploads/2021/05>

Smith, M. D., Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision making at an Internet shopbot: Brand still matters. *The Journal of Industrial Economics*. Vol XLIX. (4). Blackwell Publishers.

- Sorokina, D., Cantu-Paz, E. (2016). Amazon search: the joy of ranking products. *Journal of process management and new technologies*. In: Proceedings of the 39th International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval.
- Steck, H. (2013), Evaluation of Recommendations: Rating-Prediction and Ranking, Proceedings of the 7th ACM conference on Recommender systems.
- Steffens, I. (2018). Amazon Prime and “Free” Shipping. Santa Barbara, CA: University of California, Department of Economics.
- Taylor, M., Guiver, J., Robertson, S., Minka, T. (2008). SoftRank: optimizing non-smooth rank metrics. New York: Proceedings of the 1st ACM International Conference on Web Search and Data Mining. 77-86.
- Wang, M. (2019). Impact of Signals and Signal Generation on Sales Rank on Amazon.com. Philadelphia, PE: Wharton University Research Scholars.
- Wang, Y., Wu, J., Yang, F. (2013). Application of user-based collaborative filtering recommendation technology on logistics platform. In: Business Intelligence and Financial Engineering (BIFE), IEEE Sixth International Conference.135–138.
- Weng, L.-T. (2008). Information Enrichment for Quality Recommender Systems. Brisbane, Australia: Queensland University of Technology.
- Wolk, A., Theysohn, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing Management*. 23. 769-796.
- Zhang, K., Cheng, Y., Liao, W. K., & Choudhary, A. (2011). Mining millions of reviews: A technique to rank products based on importance of reviews. In: Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce. ACM International Conference Proceeding Series.
- Zorloni, L. (2020). L'Europa prova a risolvere l'enigma del ranking. Scaricato da: <https://www.wired.it/economia/business/2020/12/12>

## SITOGRAFIA

<https://www.glossariomarketing.it/significato/e-commerce/>

<https://blog.giallozafferano.it/maniamore/cheesecake-senza-cottura-ricetta/>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwItluPoqoX2AhW0gv0HHUnbDOIQFnoECBIAw&url=https%3A%2F%2Fit.wikipedia.org%2Fwiki%2FPaigeRank&usg=AOvVaw0uUv9il8RfMKCKVsKI1De>

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-e-come-funziona-l-algoritmo-di-google-861>

<https://www.digital-coach.com/it/algoritmo-google/>

<https://www.ilsole24ore.com>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Prime](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Prime)

<https://www.engage.it/media-industry/amazon-boom-per-i-ricavi-e-pubblicita-in-crescita-del-40-nel-1-trimestre.aspx>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_Web\\_Services](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Web_Services)

<https://it.wikipedia.org/wiki/A9.com>

[www.sellerapp.com](http://www.sellerapp.com)

<https://alejandrorioja.com/it/amazon-seo-5/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ecommerce/>

<https://www.step1.it/buy-box-amazon-come-funziona-per-i-venditori/>

[http://docs.developer.amazonservices.com/en\\_US/feeds/](http://docs.developer.amazonservices.com/en_US/feeds/)

[https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200836360?ref=efph\\_200836360\\_cont\\_201186860&language=en\\_US](https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200836360?ref=efph_200836360_cont_201186860&language=en_US)

<https://www.repricerexpress.com/win-amazon-buy-box/>

<https://feedvisor.com/resources/e-commerce-strategies/amazon-buy-box-cheat-sheet/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/dal-garage-bezos-mille-miliardi-storia-amazon-che-ora-vuole-superare-apple-AE4ZzfjF>

<https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>

<https://www.bitmat.it/blog/internet/ecommerce/boom-e-commerce-mercato-da-394-miliardi-di-euro-nel-2021-21-rispetto-al-2020/>

<https://retailx.net/product/europe-2020/>

<http://68.183.220.147/index.php/journal/article/view/136>

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

<https://www.semrush.com/blog/google-search-algorithm>

<https://www.conorzionetcomm.it/wp-content/uploads/2021/05>

<https://www.wired.it/economia/business/2020/12/12>



## RINGRAZIAMENTI

Desidero ringraziare innanzitutto il relatore di questa tesi, il professor Matteo De Angelis, per la sua gentilezza, disponibilità e per i suoi preziosi consigli che hanno reso possibile la stesura di questo elaborato.

In secondo luogo, ringrazio la mia famiglia che mi ha sostenuto durante questi anni e, soprattutto, in quest'ultimo periodo particolarmente intenso per me. Un ringraziamento che va in particolare ai miei genitori che mi hanno permesso di arrivare fin qui, standomi sempre accanto nei momenti belli e supportandomi ancora di più nei momenti di difficoltà; senza di loro tutto ciò non sarebbe stato possibile.

Inoltre, vorrei ringraziare i miei amici e tutte le persone che mi sono state accanto sia nel bene che nel male perché, se da un lato mi hanno aiutata ad affrontare tutti quei problemi che un tempo percepivo come insormontabili, dall'altro mi hanno resa più forte dandomi la grinta necessaria per arrivare dove sono oggi.

Voglio anche ringraziare Stefy che ha sempre creduto in me, ed i miei nonni che, chi tra un "Domì" e l'altro e chi da una nuvola, anche se da lontano, mi sono sempre stati accanto.

Infine, ringrazio me stessa per non essermi mai abbattuta di fronte alle difficoltà, e per non aver mai smesso di lottare anche quando pensavo di non averne più le forze.



## RIASSUNTO

Il commercio elettronico, o *e-commerce*, ha raggiunto in Italia un valore di 30 miliardi di euro nel 2021 (39,4 miliardi di euro se aggiungiamo anche il valore dello scambio di servizi).

La crescita di questo fenomeno è dovuta anche alla bravura ed alla capacità delle piattaforme di commercio on line di riuscire a comprendere i reali bisogni del consumatore e creare offerte *ad hoc*, riuscendo a colmare il *gap* tra ciò di cui il consumatore ha bisogno e le offerte che esso troverà online.

Tutto ciò è possibile grazie a degli strumenti (più comunemente noti con il corrispettivo inglese *tool*) di intelligenza artificiale anche detti “algoritmi” che creano “profili commerciali” dei consumatori per poter proporre continuamente offerte in linea con i loro bisogni e, ancora più importante, a seconda di determinati canoni, gestiscono il ranking di posizionamento dei prodotti sulla piattaforma incidendo in modo significativo sulla visibilità di questi e, di conseguenza, sulla possibilità di un prodotto di essere acquistato.

L’algoritmo, quindi, non è altro che un percorso che permette di ottenere un output definito per raggiungere un obiettivo prefissato tramite determinati dati di input.

Il motivo per il quale l’algoritmo è diventato così importante è stato la nascita del bisogno di comunicare con le macchine e quale miglior modo se non con un linguaggio matematico?

Alla base della logica tramite cui l’intelligenza artificiale agisce, c’è “*if this than that*”, ovvero “se succede questo allora fai quello”. Ciò che rende questo meccanismo così efficace è la capacità di svolgere un numero enorme di calcoli in tempi brevissimi.

Il fine ultimo dell’algoritmo è la creazione di profili virtuali degli utenti ed una conseguente monetizzazione. Ogni azione adottata dal consumatore sulle piattaforme internet sarà indicativa di nuovi dati da analizzare e “collezionare” da parte dell’algoritmo che creerà un vero e proprio “diario comportamentale” in grado di “prevedere” i bisogni e fornire soluzioni immediate tramite la comparsa di pubblicità specifiche o suggerimenti di acquisti di prodotti da noi già comprati o che potrebbero esserci utili in base a questi.

Registrando tutte queste informazioni si può essere in grado di sapere quali sono le migliori tecniche di vendite al dettaglio, come strutturare gli annunci pubblicitari, come creare *engagement*, come stimolare o anticipare il più possibile la domanda di mercato.

Google utilizza un particolare algoritmo chiamato PageRank che è stato brevettato dalla Stanford University. La particolarità del PageRank riguarda il *ranking*. L’algoritmo attribuisce un punteggio al sito web e alle pagine che lo compongono.

Più sarà alto il punteggio, maggiore sarà la possibilità del sito web e delle sue pagine di posizionarsi tra i primi risultati di ricerca e, dunque, di essere più visibile rispetto ai *competitors*.

Altro aspetto che rende importante l'algoritmo di Google è la sua capacità di auto aggiornamento così che possa migliorarsi continuamente. Ciò è possibile grazie ad un sistema basato sull'intelligenza artificiale che consente al motore di ricerca di imparare da sé stesso.

La prima fase del suo meccanismo di ricerca è il *crawling* (detto anche *spider*), ovvero il processo secondo il quale l'algoritmo, partendo da una pagina web qualsiasi, raggiunge altre pagine web seguendo i link presenti sulla prima pagina.

La seconda fase, invece, è definita *indexing*, ovvero il processo di indicizzazione, nel quale l'intelligenza artificiale crea un indice contenente tutte le pagine indicizzate e, delle quali, per ogni parola formula una *posting list* che non è altro che un elenco di tutti i documenti che la contengono.

L'ultima fase viene detta ranking e rappresenta il momento in cui l'algoritmo ordina i vari risultati nella SERP (*Search Engine Results Page*). La posizione occupata dal sito rappresenta il suo punteggio (o *ranking*): più è alto, maggiore sarà la possibilità per la pagina web di posizionarsi nei primi risultati di ricerca e quindi maggiori saranno i volumi di traffico attesi. Il posizionamento, o ranking, del sito viene stabilito in base a quattro diverse metriche: 1. Rilevanza (*Relevance*); 2. Autorità (*Authority*); Fiducia (*Trust*); Usabilità (*Usability*).

Il *ranking* di Google – e la sua importanza per i siti web – non è molto distante dalla logica che segue l'algoritmo su cui si basa la piattaforma Amazon.com. Esattamente come su Google la visibilità di una pagina ed il conseguente traffico su essa dipendono dal suo posizionamento nelle SERP, allo stesso modo, su Amazon, il potenziale di vendita di un prodotto, e quindi il suo successo, dipende dal posizionamento dello stesso sulla piattaforma.

Amazon è la piattaforma online per l'acquisto di prodotti più importante al mondo. Il punto di forza di quest'azienda è quello di essere *customer-centric*: tutti i processi sono pensati per massimizzare la soddisfazione di chi acquista prodotti su questa piattaforma, anche a costo di accettare una temporanea riduzione dei profitti. Lo strumento che utilizza Amazon per assicurarsi di massimizzare la *customer satisfaction* e, di conseguenza, i fatturati che transitano sulla piattaforma, è l'algoritmo A9. Si tratta di un algoritmo molto singolare poiché dotato di alcune caratteristiche di cui altri motori di ricerca non possono godere: oltre a compiere ricerche nei testi delle pagine web, passa al setaccio anche tutti i testi disponibili gratuitamente presso Amazon stesso – a condizione che l'utente abbia un account su Amazon. Sulla piattaforma Amazon, la pagina prodotto che fa capo ad una specifica azienda (*seller*), si chiama Buy Box. Quando un consumatore effettua una ricerca su una determinata categoria di prodotti, la lista dei risultati rimanda ad una serie di link che collegano il consumatore alle varie pagine prodotto, cioè ai vari Buy Box. Riuscire ad apparire nella prima pagina della lista di collegamenti che propone Amazon è determinante per il volume di affari che l'azienda riuscirà a sviluppare su quel prodotto.

La Buy Box di Amazon è di conseguenza generata da un algoritmo che si pone l'obiettivo di fornire la migliore esperienza di acquisto al consumatore offrendogli il miglior *value for money*.

Ciò viene determinato analizzando quale prodotto offre il miglior mix di *performance* del venditore (*seller*), miglior *performance* del prodotto (*Rating&Reviews*) e miglior prezzo.

Quando un consumatore inserisce una categoria di prodotti nella barra di ricerca, l'algoritmo A9 seleziona ogni venditore idoneo e suddivide le sue prestazioni in molte variabili diverse.

Quindi, valuta ciascun venditore che offre lo stesso prodotto e decide quale venditore offre il miglior valore complessivo al cliente.

Se si vende su Amazon, come per Google, il *ranking* dei prodotti è un aspetto fondamentale poiché un alto posizionamento nei risultati di ricerca porta ad un maggior numero di vendite.

La maggior parte dei clienti non scorrerà nemmeno oltre la seconda o la terza pagina dei risultati di ricerca. Inoltre, diverse ricerche hanno dimostrato che oltre il 66% dei clienti inizia la ricerca del prodotto direttamente su Amazon. Quindi, se i prodotti non si classificano bene, gli sforzi di marketing e ottimizzazione del prodotto compiuti dall'azienda potrebbero risultare vani. Mentre i fattori che guidano l'algoritmo di Google sono incentrati sul numero dei click sui siti, sulla velocità delle pagine, sulla rilevanza del dominio e sui *backlink* dei siti, il SEO di Amazon è *customer-centric*, cioè incentrato sui clienti: *reviews*, *rating*, *conversion*, *product stock availability*, velocità di consegna e rilevanza dei termini di ricerca dei clienti. A differenza di quello di Google, infatti, il *search engine ranking* di Amazon è autonomo ed è influenzato solo da come i prodotti vengono percepiti dai clienti e dalle vendite generate su Amazon stesso.

L'algoritmo di Amazon A9, classifica i prodotti in base a 4 fattori di ranking diretto: 1. *sales performance history*; 2. *text match relevancy*; 3. prezzo; 4. *availability*. Oltre ai fattori di ranking diretti, ci sono anche fattori indiretti che influiscono sulla classificazione di un prodotto all'interno delle SEO; i 7 più importanti sono: 1. *Amazon pay per click* (PPC); 2. *sales history*; 3. *Organic sales*, ovvero le vendite dai risultati della pagina di ricerca; 4. *seller authority*; 5. *Impression* (visualizzazioni); 6. *Click-through rate* (CTR); 7. *Internal sales*, ovvero le vendite generate all'interno della piattaforma Amazon escluse quelle derivanti dai risultati di ricerca (che invece vengono computate nelle *organic sales*).

Altri due fattori fondamentali per ottenere un alto ranking sono: a) Tasso di conversione (*conversion rate*): il rapporto tra il numero di clienti che vedono la pagina del prodotto dell'azienda ed i clienti che acquistano il prodotto. Maggiore è la conversione, migliore è il *ranking*. b) Vendite *Off-Site*: indirizzare il traffico esterno verso le proprie inserzioni su Amazon. Questo consente di guidare il *ranking* delle parole chiave ed ottenere più recensioni. L'algoritmo di Amazon A9 prende in considerazione tutte queste molteplici sfaccettature, confronta questi elementi con quelli di altri venditori e quindi stabilisce il *ranking* di un prodotto.

Uno degli aspetti su cui si basa il *ranking* dei prodotti è il *recommendation system*, argomento in letteratura molto discusso proprio a causa della sua importanza.

La *recommendation* è stata definita come un mezzo per incrementare il processo sociale di utilizzo delle raccomandazioni degli altri utenti, al fine di fare scelte quando non c'è sufficiente conoscenza personale o esperienza delle alternative. Dopo aver appurato che questi sistemi sono anche in grado di migliorare il processo decisionale e la qualità delle scelte d'acquisto, i ricercatori hanno potuto dichiarare che nell'ambito dell'*e-commerce*, i *recommendation system* aumentano i ricavi, in quanto sono mezzi efficaci per vendere più prodotti.

Sono stati sviluppati vari approcci per la creazione di sistemi di raccomandazione, che possono utilizzare il filtraggio collaborativo, il filtraggio *content-based* o il filtraggio ibrido.

La tecnica di filtraggio collaborativo è la più matura e la più comunemente implementata; consiglia articoli ad un utente target in base alle valutazioni fornite da altri utenti nella comunità.

I sistemi di filtraggio content-based cercano, invece, di abbinare i profili utente alla descrizione degli elementi. Quando devono essere raccomandati documenti come pagine web, pubblicazioni e notizie, questa tecnica è la più efficace. In questo caso, la raccomandazione viene effettuata in base alle valutazioni che l'utente ha effettuato in passato. Gli articoli che sono correlati a ciò che l'utente ha valutato positivamente sono consigliati a quest'ultimo.

Il filtraggio ibrido, invece, combina le due categorie precedenti e consiste nel consigliare gli *item* in base all'utente e ai dati dell'*item*. Ad esempio, su un social network, un sistema di raccomandazioni può consigliare profili simili all'utente (filtraggio collaborativo), confrontando i suoi interessi. In una seconda fase, il sistema può considerare i profili consigliati come elementi e quindi accedere ai loro dati per cercare nuovi profili simili (filtraggio *content-based*). Alla fine, entrambi i set di profili vengono restituiti come raccomandazioni.

Queste tecniche di filtraggio sono facilmente riscontrabili nell'algoritmo di Amazon: "I più desiderati di Amazon", ad esempio, sono un chiaro esempio di filtraggio collaborativo, mentre la sezione "spesso comprati insieme" sono un tipico filtraggio *content-based*.

Naturalmente questi sistemi di filtraggio hanno dei limiti, come ad esempio nel caso del *cold-start*. Quando ci si trova di fronte ad un prodotto nuovo, questo non ha una storia; dunque, non ha raccomandazioni (*reviews*) né valutazioni (*rating*). Spesso è difficile per questi prodotti apparire nei primi risultati di ricerca e il loro fatturato ne risente. Di conseguenza l'algoritmo registrerà una bassa performance di vendita e spingerà il prodotto ancora più in basso nel *ranking*.

Questo elaborato si propone di fornire una visione più chiara sul funzionamento dell'algoritmo A9 e di investigare le possibili attività che le aziende potrebbero intraprendere per riuscire ad ottenere un alto *ranking*, fornendo quindi delle soluzioni che anche aziende poco note – e che quindi sarebbero destinate ad un basso *ranking* e minori possibilità di vendita – possano utilizzare per migliorare il proprio *ranking* e competere anche con le aziende più note.

Come emerso dalla letteratura, esistono diversi fattori che possono influenzare il *ranking* dei prodotti (Kunpeng Zhang et al., 2011; Judith Chevalier e Austan Goolsbee, 2003). Ad esempio, gli articoli che hanno una valutazione utente più alta, con più recensioni e *feedback* positivi, hanno maggiori probabilità di ottenere un alto *ranking* (Ghose et al., 2014; Breslin S., 2022). L'algoritmo A9 utilizzato da Amazon, infatti, sulla base di determinate caratteristiche, stabilisce il posizionamento dei prodotti sulla piattaforma, ad esempio, l'utilizzo di strategie di prezzo dinamico può massimizzare le possibilità di essere "selezionati" dall'algoritmo (Benmayer T., 2014; Breslin S., 2022).

Altri attributi che vengono analizzati dai sistemi di Amazon comprendono il volume delle vendite, i tempi di risposta alle richieste dei clienti, il tasso di resi e rimborsi e i tempi di spedizione (Le Chen et al., 2016). Inoltre, anche il tipo di parole chiave utilizzate nella descrizione dei prodotti, può influenzare il posizionamento dell'articolo (Kunpeng Zhang et al., 2011).

Un altro fattore rilevante per il *ranking* è rappresentato dal volume di vendite del prodotto, infatti, maggiore è il numero di vendite di un articolo, più alto sarà il suo posizionamento nella lista dei risultati di ricerca (Judith Chevalier e Austan Goolsbee, 2003).

Tuttavia, la problematica che caratterizza molte aziende riguarda il fatto che i nuovi prodotti, non avendo uno storico, non riscuotono un gran successo sulla piattaforma di Amazon, posizionandosi quindi sempre tra gli ultimi risultati di ricerca (Zhang K. et al., 2011; Yin-Fu Huang e Heng Lin, 2013).

Riuscire a dare una chiara descrizione di determinate strategie che possano influenzare l'algoritmo di Amazon al fine di ottenere un alto *ranking* dei prodotti, può risultare quindi un aiuto determinante per il successo e le vendite delle aziende che operano in questo settore. Inoltre, risulta fondamentale poter fornire lo stesso tipo di tecniche incentrate, però, sui nuovi prodotti e dunque rivolgendosi ad aziende che hanno intenzione di fare dei nuovi lanci o ad organizzazioni che non sono conosciute e, quindi, che anche se dispongono di prodotti preesistenti, si trovano comunque ad affrontare le stesse problematiche.

Da quanto considerato, ne derivano, dunque, le ipotesi:

*H1: Se i prodotti di un'azienda hanno un alto ranking sulla piattaforma online di Amazon, gli stessi subiranno un aumento della visibilità che si tradurrà in un impatto positivo sulle vendite.*

*H2: Le piccole aziende, che nel mondo delle vendite offline hanno una scarsa domanda d'acquisto, sulla piattaforma online di Amazon possono diventare altamente competitive tramite l'adozione di specifici metodi che inducano l'algoritmo di ranking a posizionare gli articoli dell'azienda in cima ai risultati di ricerca.*

Come metodo di ricerca sono state somministrate delle interviste a dipendenti di due aziende che sono state utilizzate come caso-studio.

Secondo quanto emerso dalle interviste effettuate ai dipendenti delle aziende A e Z,

- a) il numero di vendite dei prodotti è correlato al posizionamento di questi nei risultati di ricerca;
- b) è possibile, attraverso l'adozione di tecniche specifiche, poter influenzare l'algoritmo A9 di Amazon affinché i propri prodotti ottengano un alto *ranking*.

L'analisi condotta, ha evidenziato che vi sono dei parametri fondamentali da rispettare quali: avere sempre disponibilità di magazzino, avere un ampio assortimento, rispettare i tempi di consegna, offrire un buon servizio post vendite (come rispondere ai *feedback* degli utenti), curare l'immagine del prodotto sulla pagina (foto, video, descrizione, titolo, ecc.) e che, oltre a questi, gli elementi fondamentali che caratterizzano la possibilità di massimizzare il *ranking* dei prodotti sono: visibilità, promozioni, formato dei prodotti, recensioni e parole chiave. In relazione a questi fattori, le aziende coinvolte in questo studio, a seguito di anni di ricerche e sperimentazioni, sono riuscite a delineare delle chiare strategie per influenzare il posizionamento dei propri prodotti. I risultati che hanno ottenuto in seguito all'utilizzo di queste tecniche sono stati sorprendenti, hanno permesso loro di riuscire ad aumentare il fatturato delle aziende, tenendo conto solo dell'incremento a livello locale e non anche di quello internazionale, di almeno il 300%.

Di seguito vi è, dunque, l'elenco delle azioni da compiere per poter influenzare l'algoritmo A9 di Amazon e far ottenere ai propri prodotti un alto posizionamento:

- 1) Realizzare una strategia *full-funnel* tramite la piattaforma di *demand site* (DSP) di Amazon.
- 2) Creare delle *landing page* su Amazon.
- 3) Sviluppare dei prodotti *ad hoc* per il canale *online* (da poter eventualmente combinare con prodotti preesistenti a seconda delle necessità e della tipologia d'azienda).
- 4) Fornire diversi formati dello stesso prodotto (di quantità e dimensioni variabili a seconda della categoria di riferimento).
- 5) Cambiare il formato dei prodotti in promozione ogni 3 settimane: effettuare una promozione su un prodotto di un formato "X", dopo 3 settimane effettuare una promozione sullo stesso prodotto ma di un formato "Y", dopo ulteriori 3 settimane effettuare una promozione sempre sullo stesso prodotto ma di un ulteriore formato come "formato X (x2)", ecc.
- 6) Effettuare, a rotazione, delle promozioni periodiche: possono essere caratterizzate sia da offerte che da sconti e devono essere effettuate soprattutto durante determinati periodi come il *Prime day* ed il *Black Friday*.
- 7) Realizzare campagne su YouTube e partnership con dei blogger: in entrambi casi, i clienti vengono indotti a visualizzare gli articoli tramite dei link appositi che rimandano alla pagina di dettaglio del prodotto.
- 8) Utilizzare delle parole chiave – da associare ai prodotti – che siano efficaci: condurre un sondaggio, rivolto ai consumatori, in cui viene chiesto loro cosa scrivono quando hanno intenzione di cercare un determinato prodotto. Evitare parole tecniche con le quali i prodotti vengono definiti dall'azienda (che



quindi i consumatori non utilizzerebbero mai nel momento in cui effettuano una ricerca). Possono essere strategicamente utilizzate anche parole chiave non solo corrispondenti a quelle generiche di categoria, ma che comprendono anche quelle dei *competitor*.

- 9) Fare pubblicità attraverso l'utilizzo di AMS (Amazon Market Spending): attuare un'attività di *pay per click*. Questa è basata su un'asta per cui l'azienda sceglie il prezzo che è disposta a pagare per ogni ipotetico *click* effettuato dai consumatori. L'asta viene vinta dal *brand* che offre il prezzo più alto.
- 10) Impostare una strategia di Zero Out of Stock: assicurarsi di avere una disponibilità di magazzino (presso Amazon) costante e sempre adeguata alle vendite del prodotto.

Per quanto riguarda la sfera dei “nuovi prodotti”, come emerso dalle interviste, le strategie di cui sopra non sono sufficienti a poter influenzare l'algoritmo A9 di Amazon ad un livello per cui i propri prodotti riescano ad ottenere un incremento organico del *ranking* costante nel lungo termine. Questa problematica si verifica a causa della caratteristica che accomuna questo tipo di prodotti: a differenza di quelli preesistenti, questi prodotti, essendo nuovi, non hanno uno storico di vendite né di recensioni. Questo ne comporta l'automatica esclusione, da parte dell'algoritmo, dalle prime pagine dei risultati di ricerca.

Le aziende oggetto di questa ricerca, hanno delineato delle tecniche che, se affiancate alle precedenti, costituiscono una soluzione valida ed efficace.

- 11) Utilizzare il programma VINE di Amazon: l'azienda, che suppone di poter ricevere un *feedback* positivo dagli utenti che provano il prodotto per la prima volta, può aderire a questo programma inviando campioni gratuiti del prodotto oggetto di lancio ad un *panel* di consumatori che si sono iscritti a VINE.
- 12) Collaborare con bloggers: l'azienda invia a degli *opinion leaders* dei campioni del nuovo prodotto e la possibilità di offrire un codice sconto ai propri utenti.
- 13) Realizzare *product group*: inserire nella stessa pagina di dettaglio un prodotto che ha già un alto *ranking* ed il prodotto oggetto di lancio. Questo tipo di raggruppamento è realizzabile tramite un *bundle* contenente la formula “acquistati frequentemente insieme”.
- 14) Creare un *link* tra vecchio e nuovo prodotto: nei casi di lancio di prodotti che siano *upgrade* di prodotti esistenti, l'azienda concorda con Amazon la creazione di un *link*, del tipo “esiste una versione più nuova di questo prodotto, prova ora!”, da applicare sulla pagina del prodotto storico collegato.

In seguito, sono state svolte ulteriori analisi empiriche volte a dimostrare la concreta sussistenza del fenomeno oggetto di ricerca, ovvero la presenza tra i top 10, in termini di *ranking*, sulla piattaforma *online* di Amazon, di prodotti che nel mondo fisico non sono rilevanti.

È stato dunque scelto un campione casuale di 6 differenti categorie di prodotti, quali: ammorbidenti liquidi, biscotti per la colazione, filo interdentale, pannolini usa e getta per bambini, shampoo per capelli, spray profumati per la stanza. Sono stati, successivamente, selezionati i 10 prodotti con più alto *ranking* (*bestseller*)

di queste categorie. Durante un periodo di un mese, all'inizio (19/04/2022) ed alla fine di questo (19/05/2022), sono stati definiti i prodotti corrispondenti a tale posizionamento sulla piattaforma *online* di Amazon.

Successivamente sono state selezionate le strutture caratterizzate dal maggior volume di prodotti disponibile in loco: Carrefour, Ipercoop e Conad.

I prodotti in top *ranking* individuati dalla precedente analisi, sono stati dunque confrontati con gli articoli esposti a scaffale nelle 3 catene individuate.

Da tale ricerca è emerso che tra i prodotti appartenenti alle 6 diverse categorie prese in esame, alcuni di essi erano caratterizzati da un alto *ranking* sulla piattaforma *online* di Amazon ma, gli stessi, non erano presenti nelle strutture fisiche selezionate: nella categoria degli ammorbidenti liquidi, i *brand* Blu Home e Mon Amour; in quella dei biscotti per la colazione, il marchio Lotus; nella categoria del filo interdentale, i *brand* Plakkontrol, Meridol, Geldis, CarePrime, LAOYE; in quella dello shampoo liquido, i marchi Alfaparf Lisse, Gliss, Control GX, Ceramol DS; nella categoria degli spray profumati per la stanza, il *brand* Puresentiel; nella categoria dei pannolini usa e getta per bambini, invece, si è registrata solo una differenza di formato nei prodotti dei marchi Pampers e Huggies, che sono però presenti sia online che offline. Inoltre, è stato osservato che numerosi *brand* in posizione minoritaria nell'offline, hanno comunque scalato la classifica nell'online fino ad apparire tra i *bestseller* di Amazon.

A tal proposito sono state analizzate, anche attraverso l'utilizzo del software Keepa.com, le strategie utilizzate dai vari *brand* per ottenere questi risultati.

Da quest'indagine è emerso che le tecniche più frequentemente applicate dai vari *brand* per incrementare il *ranking* dei propri prodotti sono individuabili tra quelle elencate in questo elaborato e sono la 6), 10), 5), 3), 13) e 9). Oltre ciò, è stata anche individuata un'ulteriore strategia utilizzata da un *competitor* di uno dei *brand* avente prodotti presenti tra i *bestseller* nella categoria dello shampoo per capelli. Difatti, il primo ha cercato di sfruttare l'alto posizionamento del secondo attraverso il posizionamento di un *banner* pubblicitario all'interno della pagina prodotto di quest'ultimo.

A sostegno del caso preso in esame, per avere un'ulteriore punto di vista, in particolare quello del consumatore, è stato anche somministrato un sondaggio ad un campione di individui, esclusivamente di cittadinanza italiana, caratterizzato da domande volte a verificare l'impatto del posizionamento dei prodotti sulle abitudini d'acquisto dei consumatori. Il questionario è stato distribuito a 40 rispondenti che sono stati raggiunti tramite un link anonimo del software online Qualtrics, si caratterizza di 7 domande e 2 demografiche ed è stato ideato in modo tale da non esplicitare il fine della ricerca condotta, così da evitare possibili forme di condizionamento nelle risposte fornite dagli intervistati. Dai dati raccolti attraverso l'analisi delle risposte ottenute, si è evidenziato che dal punto di vista del singolo consumatore, i risultati dell'indagine confermano le ipotesi poste nel presente studio.

Alla luce di quanto ottenuto, si può dunque affermare che le strategie esposte in questo elaborato sono attuabili anche da aziende che dispongono di *budget* ridotti poiché non implicano l'investimento di grandi somme di denaro, e che queste sono fondamentali in quanto, influenzando il *ranking* dei prodotti, hanno un impatto diretto sulle vendite di questi. Sono dunque dimostrate le ipotesi  $H_1$  e  $H_2$ .

Questa ricerca offre dunque un importante contributo a livello strategico per le aziende che desiderano operare efficacemente nel mondo *e-commerce*, sia che queste abbiano *budget* ampi o limitati, poiché potranno usufruire delle strategie di cui prima, anche a fronte di investimenti ridotti, per risultare più competitive ed aumentare le proprie vendite.

Lo studio effettuato presenta alcuni limiti che potrebbero essere colmati da ricerche future come il coinvolgimento di un campione di individui più ampio e di diversa nazionalità, la validazione della presente ricerca attraverso un'analisi quantitativa comprendente i dati di vendita effettivi dei prodotti analizzati sia nell'online che nell'offline, l'ampliamento delle categorie di prodotti e *store* fisici presi ad esame e l'analisi del fenomeno analizzato in questo studio applicato ad ulteriori piattaforme online.

Se, effettivamente, questa ricerca ha fornito dei punti di partenza importanti, i suoi esiti rendono evidente l'opportunità di proseguire nella stessa direzione mediante lo sviluppo di ulteriori ricerche, le quali tengano conto anche delle limitazioni precedentemente suggerite. Quello dell'*e-commerce* è, infatti, un fenomeno in costante crescita, su cui aziende di diversi settori stanno costruendo il proprio *business*; pertanto, è bene che gli operatori del settore marketing continuino ad indagare e monitorare i suoi sviluppi anche nel prossimo futuro al fine di garantire un continuo aggiornamento degli strumenti con cui le aziende possono operare in questo settore.



# resilienza

/re-si-lièn-za/

*sostantivo femminile*

1. Capacità di un materiale di assorbire un urto senza rompersi.
2. In psicologia, la capacità di un individuo di affrontare e superare un evento traumatico o un periodo di difficoltà.
3. In ecologia, la velocità con cui una comunità biotica è in grado di ripristinare la sua stabilità se sottoposta a perturbazioni.

## Origine

Der. di *resiliente* •1855.