



Università degli Studi di Torino

Dipartimento di Management

Corso di Laurea Triennale in

Amministrazione Aziendale

Relazione di Laurea

La trasformazione digitale dell'impresa guidata da processi
di Marketing Automation

Relatore



Candidato

Varesio Massimo

Anno Accademico 2020/2021

Abstract

La trasformazione digitale delle imprese non rappresenta più una semplice opportunità, ma è un passaggio obbligato. Per digital transformation si intende un insieme di cambiamenti prevalentemente tecnologici, ma anche culturali, organizzativi, sociali e manageriali, supportati e guidati dall'impiego di applicazioni e strumenti digitali. Il processo di trasformazione digitale non si limita all'adozione di nuove tecnologie, ma integra e coinvolge tutto l'ecosistema aziendale, incentivando l'efficienza, la condivisione di conoscenza, l'inclusione sociale e la sostenibilità, sia economica che ambientale. Questa fase di transizione costituisce un passaggio necessario per le imprese che intendono rimanere competitive nello scenario economico odierno, ma allo stesso tempo viene considerata come una sfida per la quale molti degli attori coinvolti sembrano purtroppo impreparati. Un problema evidente soprattutto per le piccole e medie imprese italiane, che presentano un forte ritardo in termini di digitalizzazione rispetto, ad esempio, alle imprese dei Paesi Nord Europei. La pandemia in corso dal 2020 ha inoltre costretto le stesse imprese ad accelerare questi processi di trasformazione digitale per contrastare il crollo del fatturato. Il fine della presente trattazione è quello di dimostrare come questo cambiamento può essere guidato dal marketing e, in particolare, dall'implementazione di strategie di Marketing Automation che consentano alle imprese di innovare prodotti e servizi per soddisfare i bisogni e i desideri di clienti sempre più esigenti, coinvolgendo gli stessi nella progettazione e nello sviluppo dei prodotti. Verrà inoltre evidenziata l'importanza di associare al marketing una costante attività di analisi dei dati, utile per guidare le scelte imprenditoriali secondo un approccio data-driven. La trattazione si conclude con l'analisi di un caso di studio pratico, effettuato su una PMI italiana con sede in provincia di Cuneo, nominata *Alfabeta srl* a fini di Privacy, per la quale l'autore lavora come dipendente in qualità di responsabile marketing e UX designer. Lo studio del caso aziendale è finalizzato a dimostrare come una piccola realtà può ottenere grandi risultati grazie all'innovazione del modello di business, guidata da processi di automazione del marketing.

Indice

1	Introduzione	1
1.1	Dal marketing tradizionale al digital marketing	1
1.2	L'automazione del marketing	3
1.3	Customer experience e pubblico di nicchia	3
2	Evoluzione dello scenario	5
2.1	CRM	5
2.2	Email marketing	7
2.3	Web advertising	9
2.3.1	Search Engine Marketing	10
2.3.2	Social Media Marketing	10
2.4	E-commerce	11
2.5	Marketing virale	13
2.5.1	La Curva di Rogers	14
2.5.2	Referral e influencer marketing	15
3	Data-driven marketing	15
3.1	Data science e decision making	16
3.2	Marketing e Data Analytics	17
3.3	Le fonti di dati: hard data e soft data	18
3.4	Remarketing	19
4	Piattaforme per Marketing Automation	21
4.1	Google Marketing Platform	21
4.1.1	Google Ads	21
4.1.2	Google Analytics	22
4.2	Integrazione tramite API	23
4.3	Zapier, integrazioni a portata di tutti	24
5	AI e digital marketing	25
5.1	Generazione di contenuti e pubblicità online	25
5.2	Chatbot	26

5.3	Analisi comportamentale e predittiva	27
5.4	Il paradosso dell'automazione	27
6	Case study: l'evoluzione del business model in <i>Alfabeta srl</i>	28
6.1	Google Cloud Platform	29
6.2	Vendita su Amazon	29
6.3	Google Ads e Facebook Ads	30
6.4	Google Analytics	33
6.5	Analisi comportamentale con Hotjar	34
6.6	Applicazioni integrate con Zapier	35
6.7	AI per l'assistenza clienti	35
6.8	Trend durante la pandemia da Covid-19	37
7	Conclusioni	38
	Bibliografia e sitografia	40

1. Introduzione

1.1 Dal marketing tradizionale al digital marketing

Il concetto di marketing ha attraversato diversi stadi evolutivi nel corso della storia economica. Si inizia a parlare di marketing con un significato simile a quello attuale a seguito della Rivoluzione Industriale: sono gli anni della meccanizzazione del lavoro nelle fabbriche e della produzione di massa, dove i grandi volumi produttivi sono giustificati dalla forte domanda di beni e servizi. Le imprese investono ingenti capitali nella promozione, e il marketing viene quasi totalmente identificato con le attività di vendita, pubblicità e distribuzione. Ma la saturazione dei mercati diventa presto una realtà, e la distribuzione di massa e la vendita aggressiva si dimostrano del tutto insufficienti. Si fa strada il principio secondo cui qualsiasi programma di marketing debba partire dalla considerazione delle esigenze del consumatore e dei modi per soddisfarle. A partire dagli anni '90 in poi il marketing entra in un nuovo stadio, caratterizzato da un clima di iper-competizione che spinge le imprese alla lotta continua per l'innovazione. La capacità di introdurre nel mercato prodotti e/o servizi innovativi diviene un requisito fondamentale per la sopravvivenza delle aziende.

Una definizione più attuale descrive il marketing come l'insieme di attività effettuate da un'organizzazione per la gestione di relazioni profittevoli con i clienti, il cui scopo principale è creare valore per i clienti e ottenere in cambio un valore da questi ultimi. Nel caso delle imprese questo valore si identifica nel profitto, ma potrebbe anche trattarsi di un diverso obiettivo nel caso di organizzazioni diverse dalle aziende.

L'obiettivo del marketing si concretizza nel soddisfacimento dei bisogni del cliente. Se l'operatore di marketing riesce a comprendere i bisogni del consumatore, sviluppare un prodotto di qualità e definire strategie di prezzo, distribuzione e promozione efficaci, le vendite diventano una logica conseguenza. In senso generale il marketing è un processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri creando, offrendo e scambiando prodotti e valori con altri. Il concetto fondamentale alla base del marketing è quello del bisogno: bisogni e desideri dei consumatori possono essere soddisfatti attraverso le offerte di mercato, cioè una combinazione di prodotti, servizi, informazioni ed esperienze rivolte a un determinato mercato per soddisfare un bisogno o un desiderio (*Kotler & Armstrong, 2006*).

Si parla di marketing digitale quando ci si riferisce ad una serie di dinamiche e strumenti che consentono di effettuare azioni orientate alla vendita attraverso uno o più strumenti digitali. Il web marketing, spesso utilizzato come sinonimo, è in realtà una branca del digital marketing. Si tratta di un sottoinsieme dal significato più specifico nel quale ricadono tutti quei canali, mezzi e tattiche legate al mondo del web (SEO, SEM, Social Media Marketing, Email Marketing, etc.). In generale, con web marketing si intende il complesso delle tecniche e degli strumenti che permettono di sviluppare rapporti commerciali (acquisti, vendite, pubblicità, assistenza clienti, etc.) tramite il web.

Il punto di rottura con il passato è stato determinato prevalentemente dal Web 2.0, cioè il passaggio dell'evoluzione del Web rispetto alla versione 1.0, diffusa fino agli anni '90 e

e caratterizzata da siti statici non orientati alla partecipazione e collaborazione degli utenti. Questo cambiamento radicale è seguito dall'introduzione di nuove tecnologie che rivoluzionano completamente i mercati e il modo in cui le aziende competono, come ad esempio il Cloud Computing, i software Open Source, le Community online, il Crowdsourcing, i Social Network, i Big Data, l'accesso al mercato globale grazie all'espansione della rete Internet, e molto altro ancora... Il termine Web 2.0 pare tuttora quasi obsoleto di fronte al continuo processo evolutivo in corso.

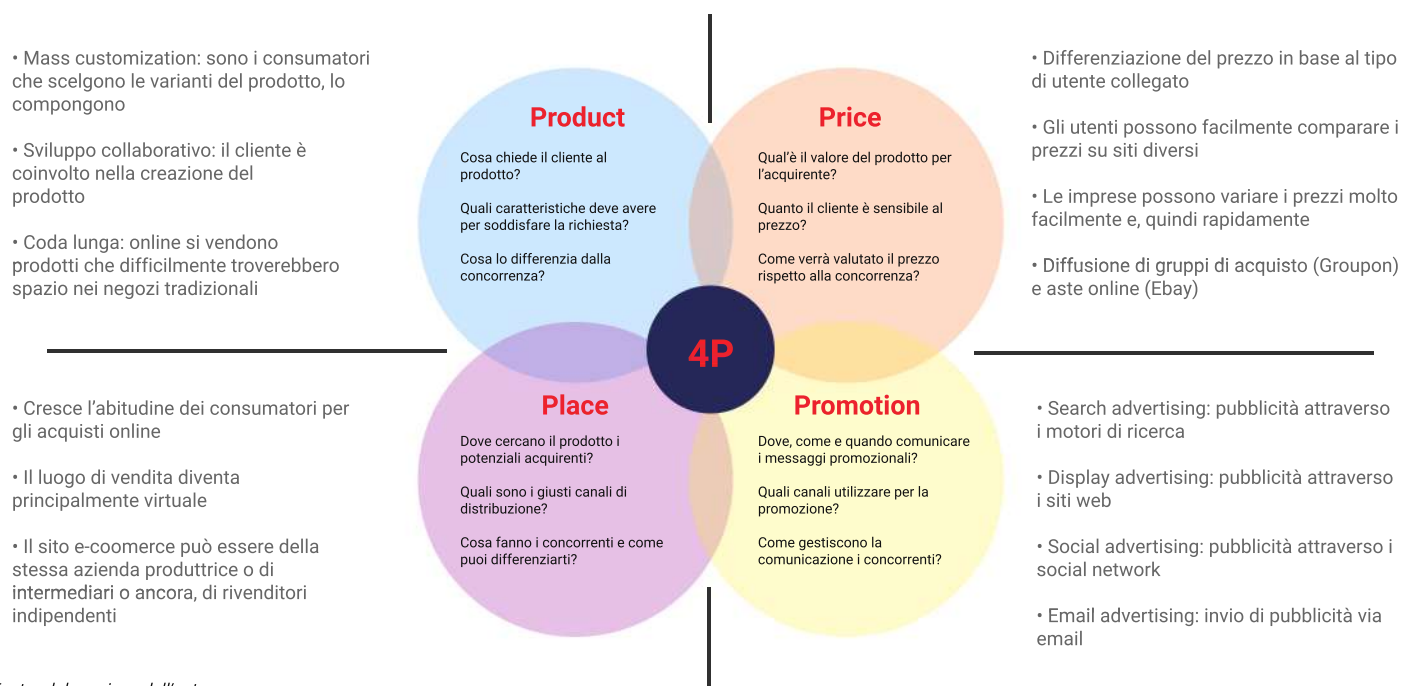
La transizione verso il digitale ha un forte impatto anche sui concetti di base del marketing, come le 4P del marketing mix. Il marketing mix riguarda l'insieme di attività che l'impresa esplica per tentare di soddisfare le esigenze dei potenziali clienti in modo più efficace di quanto fanno i concorrenti.

Le 4P tradizionali sono:

- **Product:** riguarda l'insieme di prodotti e servizi offerti ai clienti target
- **Price:** riguarda la determinazione delle politiche di prezzo basandosi sui costi, sulla domanda o sulla concorrenza
- **Placement:** riguarda le decisioni sulle modalità con cui raggiungere i clienti attraverso la distribuzione
- **Promotion:** riguarda le decisioni sulle modalità per convincere i potenziali clienti all'acquisto, attraverso gli agenti di vendita, le pubbliche relazioni, la pubblicità e le forme di promozione diverse dalle precedenti

La diffusione delle tecniche di web marketing ha determinato profondi cambiamenti negli elementi del marketing mix, come viene riassunto nello schema seguente.

THE WEB MARKETING MIX



1.2 L'automazione del marketing

Con il termine Marketing Automation si fa riferimento all'utilizzo di tecnologie software per gestire, eseguire e automatizzare le attività e i processi di marketing. Si inizia a parlare di automazione del marketing con lo sviluppo delle prime piattaforme CRM a partire dagli anni '80, che venivano usate per immagazzinare i dati dei clienti e utilizzarli per migliorare le vendite. L'espansione di Internet ha poi contribuito ad aumentare la diffusione e l'adozione dei software di Marketing Automation da parte delle imprese al fine di aiutare i team di marketers a pianificare, implementare e monitorare le campagne di marketing messe in campo.

L'implementazione di una strategia di marketing automatizzato comporta vantaggi a diversi livelli aziendali: garantisce un miglioramento della produttività e dei processi decisionali, un maggior ritorno sugli investimenti di marketing e una maggiore soddisfazione e fidelizzazione dei clienti grazie ad attività di marketing fortemente personalizzate. Una delle principali motivazioni che ha portato al successo del Marketing Automation è stata la necessità di sistemi adeguati per gestire le enormi quantità di dati raccolti dalle aziende nell'attività online. L'idea centrale è quella di trovare strumenti adatti per rispondere alle esigenze dei clienti sul web (*Heimbach et al., 2015*).

La varietà di strumenti che vengono utilizzati per l'automazione del marketing (come ad esempio i CRM, l'Email Marketing, il Social Media Marketing, etc.) rende difficile dare una definizione univoca di software per il Marketing Automation. Nel corso della presente trattazione verranno elencati ed esaminati gli strumenti più comunemente utilizzati dalle imprese per definire e implementare strategie di marketing automatizzato.

1.3 Customer experience e pubblico di nicchia

In passato, il marketing non esercitava la funzione trasversale come nelle aziende odierne, ed era per lo più concentrato alla sola pubblicità tradizionale, il cui obiettivo primario era quello di inondare i consumatori con messaggi promozionali indifferenziati per aumentare le vendite. Ad oggi, la situazione è molto diversa: per il marketing digitale l'obiettivo principale è mettere l'utente al centro della strategia, cambiando totalmente il paradigma della comunicazione (*Riaño et al., 2020*).

Il focus si sposta sul concetto di interattività: non basta parlare al cliente, ma occorre comunicare con il cliente, avendo cura di considerare come questo risponde ai messaggi. I testi persuasivi, il design, le immagini e i colori degli annunci pubblicitari svolgono sempre un ruolo importante per attirare i clienti, ma secondario rispetto all'interazione e al coinvolgimento della clientela. Gli utenti si riuniscono in comunità online, scambiano continuamente opinioni, si influenzano a vicenda e costruiscono reti per condividere le proprie idee ed esperienze sui prodotti e servizi offerti sul mercato.

La customer experience assume un ruolo fondamentale nella progettazione di modelli di business nuovi e nell'innovazione di quelli esistenti. Qualsiasi strategia di marketing deve partire dall'analisi dei bisogni, dei desideri, delle aspirazioni e delle preoccupazioni che

caratterizzano il segmento di clientela che si intende raggiungere. Un termine spesso utilizzato in questo campo è quello di customer journey. Questo termine indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un'azienda relativamente al marchio, al prodotto e al servizio offerti, e include, oltre ai momenti di interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti, come le opinioni espresse sui Social, le recensioni e i commenti nei blog/forum. Grazie alla peculiarità di analizzare il viaggio visto con attraverso gli occhi del consumatore, questo approccio permette alle aziende di capire e migliorare l'esperienza di consumo nel suo complesso e ottenere un vantaggio competitivo derivante dalla soddisfazione dei clienti.

In accordo con molti autori ed esperti di marketing, possiamo affermare che con l'avvento dell'Era Digitale il mercato è mutato profondamente sotto diversi punti di vista, uno dei quali è stato il crescente orientamento delle aziende verso un pubblico di nicchia. Un esempio classico prende in esame il cambiamento del business dei media, dove si è passati dalla vendita di grandi volumi di un piccolo numero di prodotti di punta, alla vendita di piccole quantità di un gran numero di prodotti di nicchia. Internet ha semplificato la distribuzione dei contenuti digitali e ha drasticamente ridotto i costi di comunicazione e transazione, aprendo nuovi mercati per i produttori di nicchia. Le industrie dei media sono state tra le prime a beneficiare di questo cambiamento, come ad esempio Netflix¹ che ha dimostrato come dall'offerta di un ampio catalogo di prodotti di nicchia sia possibile ottenere ricavi complessivi, paragonabili o anche superiori a quelli di film e produzioni campioni d'incassi. I sempre più potenti motori di ricerca e le comunità online hanno reso molto più semplice per le aziende raggiungere i clienti di nicchia. Il successo di eBay², il sito di aste online, si basa su un vero e proprio esercito di utenti che vende e compra prodotti di nicchia (*Osterwalder & Pigneur, 2019*).

Gli spot televisivi, la cartellonistica e in generale la pubblicità in forma tradizionale conserva ancora la sua efficacia nell'attrarre i consumatori, ma meno che in passato. E anche la maggior parte degli annunci online risulta inefficace se non seguita da una politica di segmentazione del pubblico. Gli annunci mirati, come ad esempio quelli di Google Ads³ proposti sul motore di ricerca, hanno maggiori probabilità di successo. La motivazione consiste nel fatto che questi annunci sono pertinenti rispetto al contesto e vengono presentati al tipo di persona potenzialmente più sensibile al contenuto dell'annuncio. "Non è più il marketing a decidere a cosa i clienti prestano attenzione e quando, oggi la dinamica si è capovolta, a scegliere sono i consumatori. Sono loro a decidere se gli annunci devono essere ascoltati o ignorati" (*Godin, 2015*).

Nello scenario attuale, dove gli utenti sono continuamente bombardati da messaggi promozionali di ogni tipo, una strategia di comunicazione non indirizzata ad un target definito è inevitabilmente destinata al fallimento: occorre rivolgersi ai clienti che sono disposti ad ascoltare. I clienti non sono tutti uguali, e di conseguenza ogni azione di marketing deve tenere conto delle differenze per proporre soluzioni adatte a soddisfare esigenze specifiche di gruppi di clienti diversi. Un'azienda, ancora prima di progettare un prodotto, deve essere in grado di segmentare il mercato fino all'individuazione del proprio

¹ <https://www.netflix.com>

² <https://www.ebay.com>

³ <https://ads.google.com>

pubblico di nicchia. Individuata la nicchia di clienti, occorre analizzarla per comprenderne caratteristiche ed esigenze principali; solo in questo modo l'azienda potrà di realizzare prodotti e servizi efficaci, in grado di soddisfare i bisogni dei clienti. I nuovi strumenti di web marketing hanno permesso alle imprese di effettuare una segmentazione del pubblico a livelli impensabili in passato. "La pubblicità e i prodotti non devono essere diretti alle masse, la pubblicità e i prodotti devono essere diretti ai clienti che l'azienda sceglierebbe di servire, se potesse scegliere quali clienti servire" (Godin, 2015).

La centralità del cliente e delle sue esigenze rappresenta un punto fondamentale per comprendere i vantaggi che possono derivare da una strategia di Marketing Automation finalizzata alla profilazione di clienti potenzialmente redditizi per l'azienda.

2. Evoluzione dello scenario

L'avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e di Internet in particolare, ha rivoluzionato profondamente ogni aspetto della società. L'evoluzione delle tecnologie web ha spostato l'attenzione sui concetti di dinamicità e interattività, e la rete è entrata sempre più negli usi e costumi della vita quotidiana, cambiando radicalmente le abitudini e il modo di comunicare delle persone. Allo stesso modo, si è assistito ad una profonda mutazione dei rapporti commerciali tra imprese e consumatori.

Come visto in precedenza, le aziende hanno seguito questa trasformazione digitale dotandosi di strumenti innovativi per la gestione delle relazioni con i clienti e per le campagne di marketing. Vengono impiegati sistemi di automazione che rendono più efficienti le attività dei team di marketing fornendo dati e metriche utili per ottimizzare le campagne, senza tralasciare gli aspetti di creatività e personalizzazione. L'utilizzo di strumenti di Marketing Automation permette alle imprese di aumentare il valore generato per i propri clienti e massimizzare il rendimento delle proprie attività di marketing.

2.1 CRM

Il termine CRM (Customer Relationship Management) descrive una tipologia di software e applicazioni utilizzate da imprese di ogni genere per gestire, elaborare ed ottimizzare le interazioni con i clienti e tutti i relativi dati acquisiti.

Quando si parla di CRM, non ci si riferisce soltanto al software utilizzato, ma ad una nuova tecnologia aziendale, un metodo di lavoro che determina un cambiamento all'interno dell'azienda stessa. La visione è quella di un'impresa orientata al digitale, che innova il modo in cui gestisce le relazioni con i clienti, attraverso un'evoluzione dei propri processi e meccanismi aziendali. L'adozione di un CRM spesso induce a modificare il *modus operandi* di un'azienda.

Il CRM può essere descritto come un sistema per la gestione delle relazioni con i clienti che riguarda principalmente l'armonizzazione delle strategie e dei processi aziendali; uno strumento il cui fine principale consiste nell'aumentare la fidelizzazione dei clienti e la redditività aziendale. Il CRM consente di attuare una strategia che si concentra sulla

riduzione dei costi e sull'aumento della redditività dell'azienda costruendo relazioni a lungo termine con i propri clienti. È un riepilogo dei processi e delle tecnologie informative, che porta benefici all'azienda sotto forma di clienti fedeli e un migliore utilizzo delle attività di cross-selling per contribuire a costruire la buona reputazione dell'azienda (*Pohludka & Štverková, 2019*).

Le tecnologie del software di Customer Relationship Management permettono all'azienda di avere una panoramica oggettiva e concreta sui clienti, accentrando le informazioni acquisite tramite vari canali di comunicazione, come ad esempio siti web, social network, chat, email, contatti telefonici, e raggruppando il tutto in un unico database. Questo insieme di dati e informazioni raccolte permette di impostare strategie automatizzate, in grado di gestire i propri clienti attuali e potenziali. Più nel dettaglio, un CRM può essere utilizzato per automatizzare i processi di assistenza clienti, fornendo agli addetti informazioni dettagliate sul cliente, lo storico delle precedenti richieste, i prodotti acquistati, i reclami e qualsiasi tipo di problema riscontrato. Tutte queste funzionalità permettono ad un customer care efficiente di personalizzare il supporto, così da ottimizzare la sua efficacia, aumentando la possibilità di soddisfare i clienti. Altre funzionalità riguardano la gestione e ottimizzazione delle attività di marketing, come ad esempio l'automatizzazione dell'invio di comunicazioni promozionali a clienti target, appartenenti a segmenti di pubblico definiti sulla base di caratteristiche e comportamenti comuni. Il CRM non fornisce soltanto informazioni sul "traffico digitale", bensì permette anche di aggregare dati provenienti da punti vendita o altri canali commerciali fisici.

Un sistema complesso e ad alto contenuto tecnologico che permette di organizzare la rete di clienti e far confluire su ogni cliente un trattamento mirato e una relazione one-to-one.

I sistemi CRM possono essere classificati in base al ruolo che assumono nella relazione tra l'azienda che propone i propri prodotti o servizi ed i clienti attuali e potenziali. Ogni tipologia ha delle caratteristiche peculiari e pone il proprio focus su aspetti differenti.

Esistono principalmente quattro tipologie di CRM:

- **CRM strategico:** mette al centro di ogni processo il cliente i suoi bisogni. Si focalizza sull'acquisizione di nuovi clienti e sul mantenimento di quelli esistenti (customer retention). Ad esempio, molte aziende che operano nel settore della telefonia contattano periodicamente i propri clienti per proporre nuove offerte più convenienti.
- **CRM operativo:** si occupa di gestire processi aziendali legati al cliente come la vendita, il marketing ed i servizi correlati. Consente, in ambito marketing, di segmentare e classificare i clienti, di gestire campagne o promozioni e di valutare costantemente le opportunità presenti all'interno del proprio database.
- **CRM analitico:** si occupa fondamentalmente di acquisire, interpretare ed elaborare i dati provenienti da varie fonti e di produrre report utili per monitorare l'andamento del proprio business. I dati possono riguardare le vendite, l'ambito finanziario, il marketing, la produzione e il customer care.
- **CRM collaborativo:** ha come obiettivo principale quello di favorire la condivisione delle

informazioni relative ai contatti con il cliente all'interno dell'azienda. In questo modo il reparto che si occupa di customer care potrà, ad esempio, conoscere la storia commerciale del cliente.

Quando un'azienda decide di intraprendere un percorso di gestione delle relazioni con la clientela fornendosi di un software per l'elaborazione e l'archiviazione dei dati, la scelta ricade in due soluzioni alternative:

- CRM privato o proprietario, gestito e amministrato internamente
- CRM basato su servizi cloud based (SaaS)

La prima opzione prevede la creazione di un network di server aziendali, accessibile solo dai computer collegati alla rete locale. Viene pertanto creato senza fini commerciali esterni, destinato al solo utilizzo aziendale interno.

Quella del CRM di proprietà era un'usanza diffusa soprattutto nei primi anni di vita di questa nuova tecnologia. Sebbene il Cloud Computing abbia subito una rapida evoluzione, esso rappresenta una tecnologia emergente e complessa, tuttora sconosciuta a molte aziende, soprattutto a livello di PMI e micro-imprese. La comprensione delle linee guida tecniche e normative, relative al Cloud Computing risulta ancora piuttosto limitata, e suscita preoccupazioni significative in ambito sicurezza, privacy, prestazioni e affidabilità di applicazioni basate interamente su cloud (*Quynh et al., 2014*).

Tuttavia, con il tempo questa tendenza al "self-made" è andata a ridursi, grazie alla trasformazione digitale operata dalle imprese negli ultimi anni, e grazie anche alla crescente consapevolezza dei maggiori rischi di una soluzione proprietaria, di fronte ai sempre più frequenti e incisivi episodi di hackeraggio e furto di dati aziendali.

Ad oggi, gli evidenti vantaggi che ne conseguono, stanno spingendo la maggior parte delle organizzazioni ad adottare soluzioni cloud-based per i propri CRM. Il Cloud Computing offre numerosi benefici per l'attività di gestione dei clienti, tra cui la riduzione dei costi e la flessibilità organizzativa, che spesso si traducono in forte un vantaggio competitivo, che porta a superare l'incertezza e lo scetticismo intorno a questa tecnologia. Uno dei maggiori vantaggi di un CRM basato su cloud è senz'altro la facilità di accesso tramite dispositivi mobili da qualsiasi luogo, in qualsiasi momento. Inoltre, un CRM basato su cloud consente alle imprese, in particolare alle piccole e medie imprese (PMI), non solo di ottenere vantaggi in termini di costi attraverso il pay-per-use, senza un grande investimento iniziale, ma anche di imitare i loro maggiori concorrenti nella gestione dei processi di relazione con i clienti (*Quynh et al., 2014*).

2.2 Email marketing

Con Email Marketing Automation si intende l'insieme di attività che permette a un'azienda di inviare, programmare e gestire le campagne email attraverso degli automatismi, sia che si tratti di email promozionali, newsletter o messaggi transazionali. Questi automatismi non sono altro che regole impostate in un software che suggeriscono di fare azioni specifiche (in

questo caso inviare email) al verificarsi di determinate condizioni.

Ma questa è solo una definizione di superficie. L'automation in realtà interviene in profondità all'interno di una strategia di email marketing, perché si nutre dei dati relativi a ciascun cliente, orientando così invio e contenuti dell'email in base al comportamento precedente del singolo destinatario, ai suoi dati anagrafici, al grado di rapporto con il brand (potenziale, al primo acquisto, fidelizzato etc.). L'automation, insomma, oltre ad automatizzare, consente di creare strategie customer oriented che aumentano il livello di personalizzazione di ciascuna email e, di conseguenza, le performance e i risultati.

Le email automatiche raggruppano un'ampia varietà di opzioni, tra cui le email note come transazionali. Spesso i termini email automatica e email transazionale vengono utilizzati come sinonimi, ma in realtà è più corretto considerare le transazionali come una sottocategoria delle email automatiche. La confusione è per lo più dovuta al fatto che la maggior parte delle email transazionali viene inviata in modo automatico al verificarsi di un dato evento prestabilito, definito in termini tecnici come trigger. Un trigger è essenzialmente un evento che viene registrato attraverso una tecnica informatica su un sito, un'app o una piattaforma web, e che permette di eseguire un'azione successiva. Il trigger marketing consiste nell'inviare messaggi nei momenti chiave in cui l'utente compie una determinata azione, come ad esempio la compilazione di un modulo di contatto, il download di un ebook, l'installazione di un'app, l'abbandono del carrello di acquisto, etc. In questi casi entrano in gioco le email transazionali, inviate ad utenti specifici e finalizzate ad uno scopo determinato.

Le email transazionali includono quindi tutte le email che devono essere inviate automaticamente e immediatamente dopo un'azione o un evento su un sito web o un e-commerce, ad esempio:

- Conferma di registrazione
- Conferma d'ordine
- Notifiche (tracciabilità della consegna, nuovo messaggio...)
- Recupero della password
- Fatture, ricevute...

A differenza delle classiche newsletter, che vengono inviate in maniera massiva, un'email transazionale viene inviata a un particolare contatto per una ragione precisa, dando vita ad una relazione one-to-one con il cliente. Le email transazionali sono definite come funzionali: sono necessarie per il normale funzionamento di un'attività aziendale online. Se non vengono inviate quando necessarie, la loro funzione non viene soddisfatta, e ciò può comportare gravi conseguenze in termini di esperienza del cliente. Solitamente, il tasso di apertura delle email transazionali è molto più alto rispetto alle tradizionali campagne di email promozionali. Questo è generalmente dovuto al fatto che l'utente si aspetta queste comunicazioni quando compie determinate azioni, e rappresentano informazioni utili e

rassicuranti per il cliente, come ad esempio la conferma di un ordine andato a buon fine.

Vi sono alcuni casi in cui le comunicazioni non vengono gestite tramite un singolo messaggio, ma con una sequenza di email. In tal caso si parla di workflow o flusso automatico, ossia una sequenza programmata di email che vengono inviate ai destinatari secondo regole predeterminate, ad intervalli più o meno regolari, e che sono solitamente contraddistinte da uniformità grafica e utilizzo di template. Qui il concetto di automatismo si fonde con quello di customer journey, dove l'utente viene seguito da un flusso di comunicazioni personalizzate che hanno lo scopo di indirizzarlo a compiere azioni rilevanti per l'azienda, come ad esempio l'upselling o il cross-selling di prodotti e servizi offerti. Rientrano tra le email automatiche anche le campagne di marketing programmate e inviate alla massa indistinta di clienti, in occasione di eventi ricorrenti e significativi, come i compleanni e le festività.

L'email marketing è strumento di cui spesso viene sottovalutata l'efficacia se paragonato ai più avanzati sistemi di advertising sulle piattaforme Social e sui motori di ricerca. Tuttavia, se strutturato in modo automatizzato, l'email marketing rappresenta ancora una soluzione valida e profittevole per l'azienda, anche in termini di ritorno sull'investimento, considerando i costi solitamente contenuti dei software utilizzati per l'invio delle email.

2.3 Web advertising

L'advertising, o pubblicità, è una forma di comunicazione con la quale un'azienda tenta di influenzare il comportamento di un pubblico target definito. Ogni messaggio viene sviluppato con l'intenzione finale di persuadere un segmento di clienti ad intraprendere un'azione specifica, come l'acquisto di un prodotto o di un servizio. Per web advertising si intende qualsiasi tipologia di pubblicità a pagamento che può essere fatta online. La pubblicità è senza dubbio una delle attività aziendali maggiormente trasformate dallo sviluppo delle tecnologie digitali, e rappresenta un caposaldo per i processi di Marketing Automation.

Esistono diverse modalità e strategie per operare nel web advertising: gli annunci a pagamento sui motori di ricerca (Google Ads, Bing Ads¹), le sponsorizzazioni sui Social (Facebook Ads², LinkedIn Business³), il DEM (Direct email marketing) che consiste nell'invio di campagne pubblicitarie a liste di utenti. L'elenco è tutt'altro che esaustivo... lo scenario della pubblicità online è in continua evoluzione, di pari passo con lo sviluppo di servizi innovativi e proposte orientate ad un pubblico sempre più esigente e desideroso di novità. Basti pensare, ad esempio, all'effetto disruptive dei nuovi Social Network come Instagram⁴, o più recentemente TikTok⁵.

¹ <https://ads.microsoft.com>

² <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

³ <https://business.linkedin.com>

⁴ <https://www.instagram.com>

⁵ <https://www.tiktok.com>

2.3.1 Search Engine Marketing

L'acronimo SEM indica il Search Engine Marketing ed è identificato nell'insieme dei processi di web marketing che hanno il compito di spingere gli utenti all'interno del proprio sito durante la navigazione sui motori di ricerca. Fino a qualche tempo fa il SEM era composto da due discipline principali: SEO (Search Engine Optimization) e SEA (Search Engine Advertising). Oggi con SEM si identifica principalmente il SEA, ossia l'aspetto di marketing legato all'advertising, delineando così una netta separazione con il SEO, che riguarda invece gli aspetti rilevanti per l'ottimizzazione dei contenuti tramite ricerca organica.

Con il termine strategia di SEM, altrimenti nominata come Paid Search, si indicano tutte le azioni attivate per promuovere a pagamento il proprio sito sui motori di ricerca attraverso annunci pubblicitari. Uno degli strumenti più utilizzati dalle aziende è Google Ads, la piattaforma che consente di pubblicare contenuti pubblicitari sul motore di ricerca Google e sui siti partner. Questo sistema si basa su un meccanismo ad asta azionato da parole chiave: l'utente che effettua una ricerca con parole chiave corrispondenti o simili troverà tra i risultati in evidenza gli annunci degli inserzionisti che rimandano al sito o negozio online; l'obiettivo è quello di posizionare i propri annunci nella parte più alta della pagina dei risultati di ricerca per aumentare le probabilità che un utente visiti il sito cliccando sull'annuncio. Trattandosi di un'asta, l'inserzionista maggiormente disposto a pagare per una data parola chiave aumenta la probabilità che il proprio annuncio venga pubblicato in testa ai risultati. Google Ads rappresenta senza dubbio uno dei modi più avanzati ed efficaci per raggiungere i propri clienti, e le funzionalità della piattaforma verranno approfondite nel seguito della presente trattazione.

2.3.2 Social Media Marketing

Quando si parla invece di pubblicità sui Social Media la tecnica utilizzata dai web advertiser è piuttosto simile: l'inserzionista che intende pubblicare i propri annunci sulle piattaforme di social networking stabilisce un budget per realizzare la propria campagna pubblicitaria e paga per il numero click e/o impressioni del proprio post sponsorizzato. Questa è un forte semplificazione, in quanto esistono molti tipi di creatività oltre ai post sponsorizzati, e ogni piattaforma mette a disposizione diverse strategie di pubblicazione per gli inserzionisti. Ogni Social Network offre opzioni peculiari a seconda della struttura e del pubblico target di riferimento. Un esempio è la piattaforma Facebook Ads, attraverso la quale le aziende possono indirizzare i propri annunci sia al pubblico di Facebook che a quello di Instagram, in forme e contenuti variegati. Gli annunci sono fortemente mirati, infatti uno dei vantaggi principali di queste piattaforme è che mettono a disposizione degli inserzionisti un'enorme quantità di dati degli utenti, e permettono alle imprese di segmentare il proprio pubblico in base agli interessi, fino ad arrivare ad una solida e precisa profilazione dei clienti. Il modello è quello delle piattaforme multi-sided, che fanno incontrare e connettono gruppi di clienti distinti ma interdipendenti, generando valore attraverso le interazioni. In questo esempio, Facebook sovvenziona un vasto pubblico di utenti permettendo loro di utilizzare gratuitamente il Social Network, e genera ricavi da un altro segmento, cioè quello degli inserzionisti attirati dalla grande massa di utenti a cui possono mostrare i propri annunci pubblicitari. Più persone utilizzano i servizi di Facebook, maggiore sarà il valore creato per gli inserzionisti.

Le aziende però, non si avvalgono dei Social soltanto ai fini pubblicitari, ma anche per espandere la portata geografica della propria offerta, per rafforzare la visibilità del proprio brand e per costruire relazioni più strette con i clienti. Un buon marketer sa che una strategia efficace di SMM non deve essere basata unicamente sulle campagne di advertising, ma deve includere un adeguato processo di comunicazione per coinvolgere i clienti e creare un sentimento di comunità attorno al prodotto e/o servizio proposto. In un contesto di marketing, i Social devono essere considerati non soltanto come una “piazza” dove esporre i propri prodotti, ma come piattaforme sulle quali le persone costruiscono reti e condividono informazioni, opinioni e sentimenti. I Social Network hanno trasformato il modo in cui aziende e clienti interagiscono e si influenzano a vicenda. L'interattività è il fattore chiave, le aziende influenzano le scelte e i comportamenti dei consumatori, e viceversa (Li et al., 2021).

2.4 E-commerce

Con l'espressione commercio elettronico o e-commerce, si intende genericamente lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica/informatica. Le prime transazioni commerciali online risalgono alla metà degli anni Novanta: Amazon⁶, eBay⁷ e Alibaba⁸ furono tra i primi promotori della vendita di prodotti online. Queste aziende occupano tuttora una posizione di leadership indiscussa nel settore, ma nel corso degli anni si è assistito ad una crescita esponenziale di imprese che offrono servizi e-commerce, in ogni parte del mondo. Il commercio online oggi è molto diverso da vent'anni fa, quando l'acquisto online rappresentava l'interesse di un ristretto pubblico di nicchia; le abitudini dei consumatori sono cambiate, e con esse è totalmente cambiato l'approccio delle aziende alla vendita online.

Questa evoluzione digitale ha interessato sia il mercato B2C che il mercato B2B: secondo il report annuale di Casaleggio Associati⁹ a fine 2019 il fatturato globale legato al commercio elettronico era superiore a 15.700 miliardi di dollari. Solo in Italia, i dati della ricerca stimano un valore del fatturato e-commerce di circa 48,5 miliardi di euro, con un tasso di crescita del 17% rispetto all'anno precedente. Altro dato interessante riguarda l'aumento nel tempo degli acquisti da mobile: oltre il 76% dei consumatori italiani del campione di Casaleggio Associati ha acquistato nel 2019 almeno una volta tramite il proprio smartphone o tablet, portando il canale mobile ad interessare il 43% del fatturato e-commerce delle aziende italiane.

Nel 2020, l'emergenza scatenata dal Coronavirus ha sconvolto il mercato a livello globale e ha trasformato intensamente la tendenza del commercio online, con una radicale modifica del comportamento dei consumatori che con tutta probabilità è destinata ad influire sui trend futuri. Secondo una ricerca esposta sul *International Journal of Future Generation Communication and Networking* (Bhatti et al., 2020) il 52% dei consumatori preferisce gli acquisti online a quelli nei negozi fisici per evitare aree affollate, mentre il 36% intende

⁶ <https://www.amazon.com>

⁷ <https://www.ebay.com>

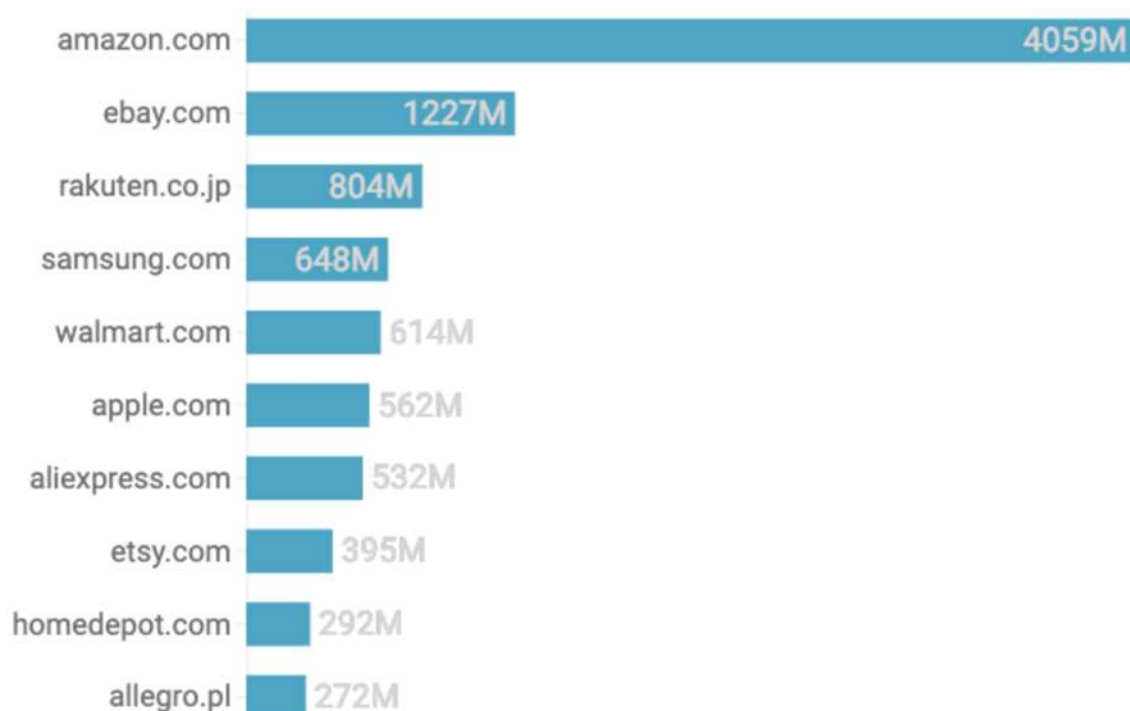
⁸ <https://www.alibaba.com>

⁹ <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2020>

limitare la spesa fisica il più possibile, fino a quando non riceverà il vaccino. L'impatto del virus cambia profondamente la natura stessa del business di molte aziende, con una concentrazione sui servizi digitali mai registrata prima. Le persone evitano di uscire per mantenere le distanze, ma sono più connesse, acquistano da casa e in generale spendono molto più tempo su Internet e sui Social Network, con conseguente aumento dell'attenzione per tutto ciò che riguarda l'acquisto di prodotti e servizi online.

A beneficiare maggiormente di questa situazione sono proprio le aziende che vantano una solida esperienza nel settore e-commerce. Di seguito la top ten dei siti web di e-commerce che hanno registrato una maggior crescita del traffico e delle vendite durante la pandemia:

Top retail e-commerce websites in pandemic



Fonte: Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.

Un'azienda che si approccia all'attività di vendita online deve generalmente scegliere se aprire un proprio negozio online oppure appoggiarsi ad un marketplace esterno come Amazon o eBay. Le due soluzioni non sono necessariamente alternative, ma possono coesistere se l'azienda possiede una struttura organizzativa adeguata.

Entrambe le opzioni presentano vantaggi e svantaggi. Tra i vantaggi di affidarsi ad un marketplace c'è sicuramente l'immediata visibilità verso un ampio pubblico, che diversamente potrebbe richiedere molto tempo per raggiungere volumi redditizi. L'azienda può beneficiare di pubblicità indiretta per i suoi prodotti, è più semplice vendere all'estero e i problemi tecnici relativi alla piattaforma e-commerce sono minimizzati rispetto a dover gestire un server di proprietà. Un altro aspetto molto rilevante riguarda la facilità di gestione di tutti i processi legati alla vendita. Basti pensare all'enorme vantaggio offerto dalla soluzione di Amazon Logistics¹⁰: affidarsi al servizio logistico di Amazon per le spedizioni

¹⁰ <https://logistics.amazon.com>

consente all'azienda che lo utilizza di offrire ai propri clienti gli standard più elevati in termini di affidabilità e rapidità di consegna, a livelli irraggiungibili per qualsiasi altro operatore. Sul lato opposto, la realizzazione di un e-commerce proprietario permette di evitare le commissioni sulle vendite, consente una maggiore personalizzazione, e in generale lascia un maggiore spazio di manovra non essendo tenuti a rispettare le condizioni imposte da un marketplace esterno. Non mancano poi le soluzioni "ibride", cioè l'adozione di un e-commerce costruito direttamente dall'azienda ma basato su piattaforme di terzi, come ad esempio i servizi di Shopify¹¹, Prestashop¹², Woocommerce¹³ e simili. Un'azienda che intende avere successo nel commercio online dovrà pianificare attentamente la propria strategia di vendita e trovare il giusto trade-off necessario per generare profitti.

2.5 Marketing virale

Quando si parla di marketing, non si può evitare di fare riferimento al fenomeno del passaparola, che si verifica quando i clienti descrivono spontaneamente prodotti e servizi di un'azienda ad altri potenziali clienti utilizzando mezzi e canali diversi. Nella forma più avanzata si può parlare di vere e proprie strategie di word-of-mouth marketing.

Per marketing virale si intende invece una forma di comunicazione non convenzionale, finalizzata ad incoraggiare il destinatario di un messaggio pubblicitario a diventare un propagatore dello stesso, creando così le premesse per una crescita esponenziale della sua notorietà. Il marketing virale si basa sull'assunto che i consumatori sono più propensi a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola di amici, colleghi o altri clienti rispetto alle forme pubblicitarie tradizionali. Viene definito marketing virale perché richiama il modello di propagazione che è proprio dei virus biologici: tale processo presuppone che la diffusione del messaggio "virale" prosegua autonomamente senza ulteriori interventi da parte dell'emittente (in questo caso l'azienda), grazie alle interazioni che intervengono tra gli utenti medesimi. Il conseguimento di questo obiettivo dipende, in larga misura, dalla validità e dall'originalità del messaggio che deve essere capace di lasciare il segno, di essere ricordato anche a distanza di tempo, e di propagarsi velocemente, come un virus appunto, influenzando chiunque entri in contatto con il messaggio medesimo. Si tratta del concetto descritto da *S. Godin (2015)* come "idea-virus": le idee che si diffondono sono le idee vincenti, perché hanno maggiori probabilità di successo rispetto alle idee che non si diffondono. I principali agenti di diffusione degli "idea-virus" sono i cosiddetti "starnutitori" capaci di diffondere il contagio. Sono gli esperti che parlano ad amici, colleghi e ammiratori di un nuovo prodotto o servizio in merito al quale il loro parere è considerato autorevole e affidabile. Gli innovatori e gli adottatori precoci sono coloro che acquistano per primi un prodotto, ma se non "starnutiscono" non ne diffondono l'idea. Il primo requisito che deve soddisfare un'impresa per sostenere un'idea innovativa è quello di creare un prodotto che non sia per tutti, ma al contrario sia realizzato allo scopo di creare valore per un pubblico ristretto e ben definito. Per fare breccia nel mercato occorre puntare a raggiungere una nicchia, e all'interno di questa si può individuare un gruppo ancora più ristretto, idoneo a

¹¹ <https://www.shopify.com>

¹² <https://www.prestashop.com>

¹³ <https://woocommerce.com>

diffondere l'idea virale capace di contagiare la fetta di mercato in cui si è certi di suscitare una reazione positiva rispetto al prodotto (Godin, 2015).

2.5.1 La curva di Rogers

Relativamente alla diffusione dei nuovi prodotti si fa spesso riferimento alla Curva di Rogers. La Curva di Rogers è un modello usato per illustrare il modo in cui l'innovazione viene adottata dai differenti individui in un sistema sociale. Questo modello distingue cinque categorie di utilizzatori: gli innovatori, gli early adopter, la maggioranza iniziale e tardiva e i ritardatari.

- **Innovatori:** sono i primi consumatori ad acquistare i prodotti innovativi appena lanciati. Sono degli individui con un'alta propensione al rischio e sono attratti dalle nuove idee e dalla possibilità di provare delle cose nuove e fare delle nuove esperienze. Gli innovatori sono disposti ad accettare il rischio di fallimento e ad investire di più per poter essere all'avanguardia, anche perché spesso i nuovi prodotti hanno un costo più elevato in fase di lancio. Questa categoria di utilizzatori è particolarmente preziosa per le aziende poiché sono fonte di feedback importanti per l'ottimizzazione di prodotti e servizi appena lanciati sul mercato.
- **Early adopters:** sono meno propensi al rischio rispetto agli innovatori e il loro interesse nei confronti di una nuova idea o prodotto emerge dalla capacità di riconoscere gli effettivi vantaggi o benefici che essi possono apportare. Gli early adopters tendono a essere gli individui più influenti all'interno del sistema sociale in quanto i potenziali utilizzatori si affidano a loro per ottenere consigli e informazioni.
- **Maggioranza iniziale:** sono degli individui comunque interessati alle nuove idee o prodotti, ma hanno un tempo decisionale più lungo prima di adottarli o di acquistarli. Preferiscono assicurarsi degli effettivi benefici o vantaggi dell'innovazione in questione prima di investire le proprie risorse.
- **Maggioranza tardiva:** gli individui appartenenti a questa categoria sono più diffidenti riguardo all'adozione di una nuova idea rispetto alle prime tre categorie. La loro decisione di acquistare un nuovo prodotto spesso è il frutto di una pressione sociale sempre maggiore dovuta al desiderio di non rimanere indietro rispetto agli altri consumatori.
- **Ritardatari:** sono gli ultimi ad adottare l'innovazione. Sono tendenzialmente poco influenti e le loro decisioni spesso si basano sulle decisioni prese dalle categorie precedenti.

Le analisi condotte da Rogers e in particolare la curva in questione offrono un'interessante panoramica del mercato per le aziende che intendono proporre un nuovo prodotto o servizio o introdurlo in un nuovo mercato. In questo senso, la teoria in questione offre ai marketer una guida su come approcciare le differenti categorie di individui sulla base della loro maggiore o minore propensione a provare un nuovo prodotto.

2.5.2 Referral e influencer marketing

Il termine referral si usa comunemente nel marketing per indicare le segnalazioni o raccomandazioni di persone che, conoscendo l'azienda e la sua offerta, suggeriscono a terzi di rivolgersi alla stessa per la qualità e le prestazioni dei suoi prodotti e servizi. Le aziende attente, che si rendono conto dell'importanza della comunicazione basata sul passaparola, tentano di individuare persone che, conoscendo il prodotto o servizio proposto, siano disposte a promuoverlo all'interno della propria cerchia di amici e conoscenti. Tipicamente si utilizza la formula member-get-a-member che ricompensa ogni utente già iscritto che invita altri utenti a iscriversi a un programma di affiliazione o ad aderire a un determinato servizio. I programmi di referral hanno maggior successo quando includono benefici anche per i nuovi iscritti. Un classico esempio di referral program di successo è quello messo in campo da Dropbox¹⁴ che incoraggia ad utilizzare il sistema di referral offrendo uno spazio di archiviazione aggiuntivo sia agli utenti già acquisiti che portano nuovi clienti, sia a quest'ultimi.

Negli ultimi anni si è diffuso nel gergo comune il termine di influencer, utilizzato in ambito pubblicitario per indicare quelle persone che sono determinanti nell'influenzare l'opinione del pubblico, e costituiscono quindi un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un vasto pubblico. Con l'affermarsi del Web 2.0, e soprattutto dei Social Network e delle Community online, il termine influencer ha cominciato a essere usato con un'accezione più marcatamente quantitativa, per indicare colui che, avendo un ampio seguito di pubblico, è in grado di raggiungere con i suoi messaggi un numero potenzialmente alto di individui, creando così i presupposti per una propagazione su larga scala dei messaggi promozionali attraverso il passaparola. Si tratta solitamente di individui che posseggono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti o che comunque li utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte.

Proprio per il ruolo determinante che gli influencer svolgono all'interno dei processi comunicativi, essi vengono spesso utilizzati dalle aziende per pubblicizzare prodotti o brand che rientrano nella loro sfera di influenza. Si parla a tal proposito di influencer marketing.

3. Data-driven marketing

Una strategia di Marketing Automation può includere tutti o alcuni degli strumenti esaminati in precedenza, ma il motore principale dei processi di automazione all'interno di un'azienda è costituito dall'analisi dei dati. Prima di procedere nella descrizione del concetto di data-driven marketing, è doveroso fare una premessa su cosa significa il termine data-driven, e sul perché un approccio basato sui dati è importante in azienda.

Le imprese data-driven sono quelle che basano le proprie strategie e i propri processi decisionali sull'analisi dei dati. Avere un approccio data-driven significa considerare i dati disponibili dentro e fuori l'azienda come una risorsa preziosa da sfruttare al fine di rendere efficace il processo decisionale del management aziendale. Le aziende data-driven

¹⁴ <https://www.dropbox.com>

considerano la gestione dei dati non come un fattore tecnico, ma come un pilastro strategico del business. Essere data-driven significa farsi guidare dai numeri, avere un approccio basato sui dati, per prendere decisioni informate, basate su fatti oggettivi e non sull'istinto o su sensazioni personali. La trasformazione in impresa guidata dai dati non può avvenire semplicemente con la sola tecnologia, ma occorre seguire un percorso di cambiamento in grado di portare la cultura del dato a tutti i livelli aziendali. Oggi i CEO e i manager hanno bisogno di informazioni che li aiutino a capire cosa riserva loro il futuro. Avere a disposizione dati corretti, freschi e rilevati con frequenza è fondamentale. In un mercato così veloce e dinamico come quello odierno, non basta rivolgere l'attenzione al passato, all'analisi di metriche e KPI basati su serie storiche, alla generazione di statistiche e report a consuntivo per effettuare analisi dei dati sui comportamenti degli utenti o per individuare problemi tecnici o eventi critici; occorre invece saper interpretare i dati per trarne informazioni utili per il futuro. Si pensi, ad esempio, alla gestione in tempo reale di macchinari industriali connessi per la manutenzione predittiva, applicata nel caso dell'industria 4.0, o alle transazioni finanziarie e alle assicurazioni, dove l'analisi dei dati serve a individuare le frodi o, ancora, al marketing, dove è necessario ormai anticipare i comportamenti del consumatore conoscendo i suoi gusti e desideri.

Un esempio di successo è il caso di Spotify¹, che con il suo sistema di suggerimento dei brani musicali basato sull'analisi delle preferenze, è una delle aziende più note per gli ingenti investimenti nel miglioramento dei processi di data-driven decision making. Questo approccio viene applicato a tutta l'organizzazione, attraverso la creazione di team interni completamente dedicati allo sviluppo di una piattaforma che raccoglie e analizza dati in modo automatico. Recentemente, Spotify ha preso questa direzione anche dal punto di vista tecnico-strutturale, implementando una soluzione per analizzare le relazioni tra il personale tecnico e i manager, assicurandosi così il corretto funzionamento dell'infrastruttura tecnica interna.

3.1 Data science e decision making

L'enorme quantità di dati disponibili, soprattutto sul Web, spinge le aziende di tutti i settori a concentrarsi sullo sfruttamento dei dati per ottenere un vantaggio competitivo. Il volume e la varietà dei dati hanno superato di gran lunga la capacità dell'analisi manuale e in alcuni casi hanno superato anche la capacità dei database convenzionali. Allo stesso tempo, i computer sono diventati molto più potenti, il networking è onnipresente e sono stati sviluppati algoritmi in grado di connettere set di dati per consentire analisi più ampie e più approfondite di quanto sia mai stato possibile in passato. La convergenza di questi fenomeni ha dato luogo all'applicazione aziendale sempre più diffusa della scienza dei dati. Dare una definizione esaustiva di data science risulta piuttosto complesso, ma ai fini della presente trattazione è sufficiente definire la scienza dei dati come l'insieme dei principi fondamentali che supportano e guidano l'estrazione di dati e informazioni al fine di generare conoscenza. Probabilmente, il concetto più strettamente correlato alla scienza dei dati è il data mining: l'effettiva estrazione di conoscenza dai dati tramite tecnologie che incorporano i principi matematici e statistici della scienza dei dati. Esistono centinaia di diversi algoritmi di data mining e una grande quantità di metodologie applicate sul campo (*Provost & Fawcett, 2013*).

¹ <https://www.spotify.com>

Questi principi e tecniche vengono applicati ampiamente in tutte le aree funzionali dell'azienda. Solitamente, le applicazioni aziendali più frequenti sono nell'area marketing/vendite per le attività come l'advertising mirato, la pubblicità online e consigli per il cross-selling. La scienza dei dati viene anche applicata alla gestione generale delle relazioni con i clienti per analizzare il comportamento dei clienti al fine di migliorare il servizio, gestire i reclami e massimizzare il valore atteso per il cliente. Il settore finanziario utilizza la scienza dei dati per il credit scoring, per le operazioni di trading e per il rilevamento delle frodi. Alcune delle maggiori aziende del mercato online, come Wal-Mart² e Amazon, applicano la scienza dei dati in tutte le loro attività, dal marketing alla gestione della catena di approvvigionamento, allo scopo di ottimizzare i propri processi aziendali e garantire elevati standard per la soddisfazione dei clienti (*Provost & Fawcett, 2013*).

Ma la scienza dei dati non riguarda soltanto gli algoritmi: un data scientist esperto deve anche essere in grado di visualizzare e comprendere i problemi aziendali. Allo stesso modo, un management orientato all'approccio data-driven dovrà prestare particolare attenzione all'analisi dei dati per prendere decisioni ottimali, senza però sacrificare del tutto la creatività, il buon senso e l'intuizione che contraddistinguono l'attività imprenditoriale. La scienza dei dati coinvolge principi, processi e tecniche per comprendere i fenomeni tramite l'analisi automatizzata dei dati. L'aspetto del data science di maggior interesse per le aziende è la possibilità di migliorare il processo decisionale.

Il processo decisionale basato sui dati consiste nella pratica di prendere le decisioni basandosi sull'analisi dei dati piuttosto che sulla pura intuizione. Ad esempio, un operatore di marketing, piuttosto che selezionare annunci pubblicitari basandosi esclusivamente sulla sua lunga esperienza nel campo e sulla sua sensazione per ciò che funzionerà, potrebbe basare la selezione sull'analisi dei dati riguardanti il modo in cui i consumatori reagiscono a diversi annunci (*Provost & Fawcett, 2013*).

Gli strumenti di advertising più avanzati, come ad esempio Google Ads e Facebook Ads, incorporano questo approccio data-driven e attraverso le loro piattaforme mostrano dati e metriche dettagliate, che consentono anche agli utenti meno esperti di poter ponderare le proprie scelte basandosi su dati attendibili. Ad esempio, è possibile valutare con semplicità il rendimento degli annunci pubblicitari analizzando metriche come il CTR (Click through rate), la quota impressioni e il numero di conversioni generate da determinati annunci, e di conseguenza ottimizzare il budget per le campagne più redditizie.

3.2 Marketing e Data Analytics

I sistemi di Marketing Analytics, ovvero strumenti e processi per l'analisi dei dati di marketing, e in particolare i Web Analytics, sono ormai parte integrante del lavoro dei marketers a qualsiasi livello. La velocità del mercato impone un approccio flessibile e richiede la capacità di saper interpretare i dati per agire in modo rapido ed efficace. L'analisi dei dati è alla base di ogni strategia di marketing; anche le aspettative delle aziende sono cambiate, e sempre più spesso ricercano professionisti del marketing dotati di familiarità con i dati come prerequisito essenziale, che va ad integrarsi con competenze e capacità creative.

² <https://www.walmart.com>

Il data-driven marketing è diventato un pilastro fondamentale nello scenario competitivo digitale. I clienti raggiungono l'impresa attraverso canali multipli e viceversa, gli acquisti si dividono tra negozi fisici e online, e senza i dati è impossibile comprendere le reali esigenze dei consumatori. Spesso le ipotesi si rivelano errate o incomplete: l'unico modo per cercare di capire chi sono e come si comportano i clienti, è quello di affidarsi ai dati.

Solitamente, l'alta dirigenza aziendale si mostra poco interessata a conoscere il tasso di apertura dell'ultima campagna email, o di quanti like riceva un post su Facebook, CTR, impression, e reach di un post. Ma il marketer sa che questi dati sono importanti nella misura in cui possano essere relazionati a ricavi e profitti.

I vantaggi del data-driven marketing sono evidenti: campagne effettuate con strumenti di Marketing Automation su segmenti di clienti profilati ottengono sicuramente conversioni molto più elevate rispetto alle campagne generiche, effettuate su target poco conosciuti. Il risultato finale è dunque un incremento delle vendite. Il focus del marketing data-driven è la customer experience personalizzata: solo con esperienze personalizzate il marketing può creare engagement e raggiungere l'obiettivo della fidelizzazione al brand.

L'estrema personalizzazione dell'esperienza d'acquisto mostra però un'altro lato della medaglia: si rischia di essere invadenti e fastidiosi nei confronti del cliente. Occorre rispettare la privacy dei clienti e la normativa vigente. I dati personali vanno raccolti chiedendo il permesso, garantendo sicurezza e sempre ottenendo il consenso dai clienti stessi. Meglio essere trasparenti e spiegare quali dati vengono raccolti e come verranno utilizzati. Da ultimo, va ricordato che in cambio dei loro dati personali bisogna fornire un valore ai clienti, in termini di prodotti di qualità superiore ed esperienze migliori. Nel mercato attuale i dati costituiscono una forma di potere e, come si suol dire, dal potere derivano anche le responsabilità.

Ad oggi, le aziende hanno a disposizione strumenti di analytics ad alto contenuto tecnologico, spesso integrati con meccanismi di Intelligenza Artificiale, che forniscono informazioni precise e dettagliate circa le azioni ottimali da intraprendere a vantaggio del proprio business. Tuttavia, rimane dei marketer il compito di sperimentare, di fare ipotesi sui set di dati raccolti, e collaborare con i data scientist per analizzare i dati significativi ed estrarre un valore concreto per l'azienda. Gli approcci automatizzati basati su algoritmi rappresentano un affermato trend futuro, ma non potranno mai sostituire del tutto la professionalità e l'esperienza umana.

3.3 Le fonti di dati: hard data e soft data

I dati non sono tutti uguali e, soprattutto, non tutti i dati sono utili, almeno non in qualsiasi momento. Uno degli errori più comuni quando si parla di dati, metriche e analytics, è quello di supporre che si stia utilizzando un approccio data-driven soltanto perchè ogni tanto si consulta velocemente qualche foglio di Excel³ o la pagina aziendale su Google Analytics⁴ per vedere le pagine più visitate e la frequenza di rimbalzo sul proprio sito web.

In realtà la questione è decisamente più complessa e osservare i dati sbagliati (o interpretarli in modo sbagliato) può essere tanto controproducente quanto non osservare per nulla i dati. È importante ricordare che anche per le imprese che operano soprattutto online, le fonti di

³ <https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/excel>

⁴ <https://analytics.google.com>

dati non vanno ricercate soltanto tramite i Web Analytics o i Social Analytics, ma occorre raggruppare ed analizzare anche i dati provenienti dalle diverse aree funzionali dell'azienda, come la Finanza, la Produzione, la Logistica, l'HR, la Contabilità, etc.

Nel mondo del business per hard data si intende quell'insieme di dati acquisiti da una fonte attendibile, seguendo una metodologia robusta. Questi dati devono essere direttamente misurabili, reali e indiscutibili. Gli hard data sono alla base delle analisi quantitative che, a loro volta, possiamo definire come un modo per effettuare valutazioni attraverso il controllo di dati oggettivi e/o numerici. Il grande vantaggio delle analisi quantitative è che si basano su dati identificati da variabili ben precise e facilmente confrontabili, sia all'interno dell'azienda stessa (per esempio con i mesi e anni precedenti) che con altre aziende (per esempio con i principali competitor). Per riprendere l'esempio fatto in precedenza, aprire il pannello di Google Analytics e osservare il numero di visitatori giornalieri, la durata delle sessioni, i nuovi utenti o la frequenza di rimbalzo sul sito web aziendale, è una tipica attività che coinvolge gli hard data: tutte le metriche osservate sono infatti dati numeri ben precisi forniti da uno strumento che ci consente di misurare e confrontare questi valori (Google Analytics è uno dei software più utilizzati, ma ne esistono molti altri). Ottenere informazioni sui propri prodotti e servizi, e di conseguenza sulla propria azienda, è importante, ma non è sufficiente. Osservare il "cosa" senza valutare il "perché" può portare a conclusioni affrettate e fuorvianti, e di conseguenza a scelte errate. In questo contesto entrano in gioco i soft data.

Concentrarsi solo sugli hard data non è abbastanza, e in alcuni casi diventa addirittura rischioso. I soft data, spesso sottovalutati da marketer e imprenditori, sono in realtà importantissimi per avere un quadro chiaro della situazione. In un certo senso, gli hard data ci danno informazioni su cosa sta succedendo, mentre i soft data ci permettono di capire perché sta succedendo. Solamente focalizzandosi sulle motivazioni è possibile prendere decisioni efficaci che possono avere un impatto concreto sul proprio prodotto e sul proprio business. La principale differenza tra i due tipi di analisi è che nelle analisi qualitative si prende in considerazione il fattore umano: il giudizio soggettivo basato su informazioni molto spesso non perfettamente quantificabili, intangibili e non sempre rappresentabili sotto forma numerica. Ovviamente non esiste un approccio migliore dell'altro, o un'analisi migliore dell'altra. Per ottimizzare le decisioni e i risultati che ne derivano occorre combinare gli hard data con i soft data, così come le analisi quantitative vanno combinate con quelle qualitative. A tal proposito, citiamo un caso studio particolarmente interessante, cioè la nascita di Instagram. Kevin Systrom, il fondatore di Instagram, dopo alcuni anni di lavoro in Google, lanciò un'applicazione chiamata Burbn, un social network location based con funzionalità di gaming. Nonostante le attese e i forti investimenti, l'applicazione non ottiene risultati particolarmente interessanti, e non procede nella scalata che ci si aspetta da una startup simile. Osservando i dati, Systrom notò che curiosamente la funzionalità più utilizzata all'interno dell'intera applicazione era quella di applicare i filtri sulle foto per poi condividerle. Da qui nasce l'idea del cambio di rotta radicale, che nel 2010 ha portato alla nascita di Instagram per come lo conosciamo oggi (Gaito, 2017).

3.4 Remarketing

Il Remarketing, noto anche come Retargeting, è una forma di pubblicità online che si rivolge agli utenti sulla base delle loro precedenti azioni su Internet, in situazioni in cui tali azioni non

si sono ancora tradotte in una vendita o in un'altra conversione, ad esempio la compilazione di un modulo, una richiesta di preventivo, etc.

Il remarketing rappresenta una delle più comuni applicazioni dell'analisi dei dati per il marketing: i dati degli utenti raccolti online vengono utilizzati come punto di partenza per la realizzazione di campagne di marketing fortemente mirate.

Questa forma di marketing costituisce inoltre un potente strumento di branding, molto importante per mantenere alta la visibilità del marchio per gli utenti che hanno visitato il sito web aziendale. Per la maggior parte dei siti, solo una piccola parte del traffico porta ad una conversione alla prima visita; il remarketing è uno strumento progettato per aiutare le aziende a raggiungere la porzione di utenti che non hanno effettuato l'azione desiderata (acquisto, contatto, iscrizione, etc.).

Il remarketing è una tecnologia basata sui cookie⁵, che utilizza codice Javascript⁶ per tracciare le azioni degli utenti che navigano sul web. Nella pratica, porzioni di codice impercettibili dai visitatori, vengono inserite nel sito web, e ogni volta che un nuovo utente accede al sito, il codice rilascia una comunicazione al browser. Successivamente, quando i visitatori tracciati da questo cookie navigano sul web, il cookie permette al servizio fornitore di remarketing di pubblicare annunci mirati, assicurando che questi annunci vengano mostrati solo a persone che hanno già visitato uno specifico sito. Esistono diversi servizi che permettono di attivare campagne di remarketing: la piattaforma Google Ads, ad esempio, è dotata di apposite funzioni per la segmentazione del pubblico e l'invio di campagne remarketing sia su Rete Display che su Rete di Ricerca, così come è molto frequente implementare strategie di retargeting attraverso gli annunci di Facebook Ads, grazie ad uno strumento di tracciabilità nominato Facebook Pixel⁷.

⁵ <https://www.garanteprivacy.it/cookie> - I cookie sono informazioni immesse sul tuo browser quando visiti un sito web o utilizzi un social network con il tuo pc, smartphone o tablet. Ogni cookie contiene diversi dati come, ad esempio, il nome del server da cui proviene, un identificatore numerico, ecc. I cookie possono rimanere nel sistema per la durata di una sessione (cioè fino a che non si chiude il browser utilizzato per la navigazione sul web) o per lunghi periodi e possono contenere un codice identificativo unico.

⁶ <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/JavaScript> - JavaScript è un linguaggio di scripting lato client utilizzato per rendere interattive le pagine web. JavaScript, insieme ad HTML e CSS, è una delle tecnologie principali della programmazione web front end. Infatti JavaScript gestisce il comportamento degli elementi dinamici di un sito web, ovvero come il contenuto (HTML) e lo stile grafico (CSS) reagiscono e si modificano sulla pagina web. Chiamato inizialmente Mocha, poi LiveScript, JavaScript è un dialetto di ECMAScript rilasciato nel 1995, ma non deve essere confuso con JScript, altro dialetto ECMAScript sviluppato da Microsoft, né con Java, linguaggio di programmazione e piattaforma software.

⁷ <https://it-it.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel> - Il pixel di Facebook, è uno strumento per la raccolta di dati statistici che permette di misurare l'efficacia della pubblicità effettuata sul social network, offrendo la possibilità di capire quali azioni eseguono gli utenti sul sito web dell'attività. Più concretamente, è un frammento di codice che è possibile inserire all'interno del proprio sito web e che funziona attraverso l'attivazione di cookie che servono a monitorare le interazioni degli utenti con le campagne pubblicitarie su Facebook Ads e con il sito web. Nello specifico, con il pixel di Facebook si possono seguire le interazioni degli utenti con il sito web dopo che gli stessi utenti hanno visualizzato l'annuncio sul social network. Attraverso questo tool è possibile monitorare le azioni compiute dagli utenti su tutti i loro dispositivi, in modo da capire meglio il loro comportamento e il loro percorso d'acquisto e affinare così la propria strategia pubblicitaria social.

4. Piattaforme per Marketing Automation

4.1 Google Marketing Platform

Come visto in precedenza, gli strumenti a disposizione delle imprese che intendono approcciarsi al mercato digitale sono numerosi e variegati, e ognuno di questi meriterebbe un approfondimento dedicato. Ai fini della presente trattazione, concentriamo l'attenzione sui servizi offerti da Google per le aziende, ed in particolare sulla Google Marketing Platform¹.

Google Marketing Platform è la suite di strumenti digitali pensata per le aziende che vogliono ottimizzare le attività di marketing attraverso un ampio set di strumenti di misurazione. Nel 2018, Google ha annunciato la fusione dei suoi prodotti di marketing in Google Marketing Platform, una suite che include tutti gli strumenti pubblicitari e di analisi di Google per piccole e grandi aziende. Creando questa piattaforma di marketing, Google consente di pianificare, acquistare, misurare e ottimizzare i media digitali e le esperienze dei clienti in un unico posto, evitando agli utenti di dover usare piattaforme diverse.

Per le piccole imprese sono disponibili anche le versioni gratuite dei principali strumenti di marketing di Google. Sono strumenti semplici ma potenti, che permettono a tutti di avvicinarsi al marketing e di misurare i risultati di ogni azione intrapresa.

Analytics è il programma per misurare i dati di traffico del proprio sito; Data Studio serve a collegare facilmente e ad aggregare i dati da fogli di calcolo, Analytics, Google Ads, Google BigQuery etc. in base alle proprie necessità, creando rapporti e dashboard intuitive; Optimize nasce per testare l'ottimizzazione del proprio sito web e per migliorarne le prestazioni; Surveys ha lo scopo di creare indagini di mercato con sondaggi personalizzati destinati a un pubblico target reale, che risponde direttamente mentre naviga online; Google Tag Manager serve per aggiungere, rimuovere, abilitare, disabilitare qualsiasi tag su un sito senza dover modificare il codice o installare plugin aggiuntivi. Tutti questi strumenti possono essere utilizzati singolarmente oppure possono essere collegati ad Analytics. Risulta particolarmente interessante l'integrazione tra Analytics e Google Ads, la piattaforma per creare campagne pay per click, allo scopo di monitorare l'andamento delle campagne pubblicitarie. Google Marketing Platform offre anche miglioramenti ai prodotti già esistenti di Google. Uno dei principali miglioramenti è l'aggiunta della funzionalità Cross Device a Google Analytics. Cross Device consente di tenere traccia del percorso degli utenti su un sito effettuato da più dispositivi. Ad esempio, un utente potrebbe visualizzare un annuncio per un prodotto da un dispositivo mobile, cercarlo successivamente tramite tablet e infine acquistarlo da desktop.

Tutti gli strumenti offerti da questa piattaforma possono essere determinanti per migliorare un'attività d'impresa online ma, in particolare, qualunque azienda che intende implementare strategie di Marketing Automation sul web non potrà fare a meno di Google Ads e Analytics.

4.1.1 Google Ads

Come anticipato al paragrafo 2.3, Google Ads, in passato conosciuto come Adwords, è la più

¹ <https://marketingplatform.google.com>

potente piattaforma per fare pubblicità online e aumentare notevolmente la visibilità di un sito web aziendale. Il funzionamento si basa sulla selezione di parole chiave rilevanti per il business, la cui ricerca attiva un'asta per mostrare gli annunci nella SERP (pagina dei risultati di ricerca su Google). L'asta di Google Ads è un complesso algoritmo che consente agli inserzionisti di ambire a determinati posizionamenti a pagamento nella SERP di Google o nelle pagine dei partner della Rete Display. Ogni volta che un utente effettua una ricerca e un annuncio è idoneo a essere pubblicato, partecipa all'asta. Quest'ultima determina se l'annuncio viene effettivamente pubblicato e in quale posizione sulla pagina. Per fornire un servizio di qualità agli utenti che effettuano la ricerca, l'asta è collegata alle performance degli annunci, alla loro struttura e alla qualità della pagina di destinazione per consentire agli annunci di essere sempre pertinenti con la ricerca degli utenti e quindi di costituire un servizio di ricerca di informazioni coerente. Non a caso nella definizione del ranking degli annunci sono due gli elementi principali che vengono presi in considerazione dalla piattaforma: il costo per click massimo che si è disposti ad offrire e il punteggio di qualità. Il punteggio di qualità consiste in una stima della qualità degli annunci, delle parole chiave e della pagina di destinazione. In questo modo annunci di qualità più elevata possono portare a prezzi più bassi e a migliori posizioni di apparizione sulla pagina di ricerca. Nella pratica, l'elemento più determinante per il posizionamento degli annunci è l'offerta: l'inserzionista maggiormente disposto a pagare avrà maggiori probabilità di posizionare i propri annunci nella parte superiore dei risultati di ricerca.

Esistono quattro tipi di campagne che possono essere attivate:

- **Rete di Ricerca:** le campagne Rete di Ricerca sono caratterizzate da degli annunci testuali sponsorizzati che appaiono nella SERP quando un utente effettua una ricerca.
- **Rete Display:** le campagne Display sono caratterizzate da banner o da annunci testuali che appaiono su siti che mettono a disposizione degli spazi dedicati alla pubblicità.
- **Campagne Shopping:** gli annunci su Google Shopping assumo la forma classica degli e-commerce, con annuncio testuale legato ad immagini. È possibile confrontare i vari siti web di shopping online e cercare al loro interno prodotti da acquistare.
- **Campagne Youtube:** i prodotti e servizi sponsorizzati vengono mostrati durante la ricerca e la visualizzazione dei video.

L'utilizzo di Google Ads richiede la comprensione di dati e metriche fondamentali, che verranno approfonditi nell'analisi del caso di studio pratico al termine della trattazione.

4.1.2 Google Analytics

Analytics è la più diffusa e potente piattaforma gratuita per il monitoraggio delle performance di un sito web/app oggi disponibile sul mercato. È un servizio di Web Analytics fornito da Google che consente di osservare vari tipi di statistiche sui visitatori di un sito web, come la durata della sessione, la provenienza della visita, il numero di pagine visitate, le pagine più viste, la posizione geografica etc. Più recentemente è stato integrato con altri tool

di Google, come Firebase², per consentire la tracciabilità dei dati degli utenti all'interno delle App.

Google Analytics, in parole semplici, traccia e registra il traffico web fornendo statistiche complete su come i visitatori trovano e interagiscono con il tuo sito web/app. GA consente una precisa profilazione del pubblico target in base a numerose dimensioni e metriche personalizzate, così come di tracciare campagne di advertising e social, al fine di misurarne il rendimento e valutare eventuali modifiche degli investimenti di marketing. Google Analytics traccia i dati attraverso un codice univoco di tracciamento chiamato Google Analytics Tracking Code (GATC) che va installato su ogni pagina del tuo sito web. Si tratta di un frammento di codice JavaScript che viene eseguito dal browser del visitatore ogni volta che questi visita le pagine del sito. Il codice, per funzionare, carica un file JavaScript più grande dal server di Google, il quale registra le varie interazioni (pagine viste, sessioni, eventi, etc.) e le invia al server di GA dove vengono elaborate e presentate sotto forma di report. I dati digitali possono essere utilizzati per l'analisi delle campagne online al fine di individuare quelle più efficaci e in linea con gli interessi degli utenti, per l'analisi delle vendite in determinate aree geografiche, al fine di vendere meglio prodotti e servizi, per lo studio del customer journey e dei problemi di user experience che gli utenti potrebbero avere all'interno del sito/app. Vengono raggruppati nei rapporti di Google Analytics per essere studiati dai marketer che vogliono migliorare le strategie di coinvolgimento del pubblico e comprendere i canali che conducono l'utente verso le conversioni importanti per l'azienda.

4.2 Integrazione tramite API

In precedenza abbiamo accennato al fatto che, all'interno della Google Marketing Platform, i diversi strumenti disponibili sono utilizzabili singolarmente, ma mostrano la piena efficacia quando vengono utilizzati in modo integrato. Ad esempio, quando su Analytics si analizzano le performance delle campagne pubblicitarie azionate su Google Ads, o quando un'analisi di mercato preliminare su Google Trends viene integrata con un sondaggio esplorativo mediante Surveys. Questo tipo di integrazioni e passaggi di dati è tipico della Google Suite fin dalle origini, e non solo per quanto riguarda la piattaforma di marketing, ma anche per tutti gli altri tool comunemente utilizzati come Google Drive, Docs, Moduli, Gmail, Meet etc. raggruppati in Google Workspace³.

Caratteristiche simili sono rinvenibili nelle applicazioni della suite di Microsoft Office⁴. Sebbene i grandi vantaggi che derivano dall'utilizzo di sistemi così strutturati siano ben evidenti, queste piattaforme non sempre rispondono alle specifiche esigenze delle aziende, o comunque non ne coprono del tutto i bisogni. Inoltre, è molto frequente che imprese medio-piccole preferiscano appoggiarsi ad altre aziende locali per la fornitura dei servizi IT, in modo tale da poter beneficiare di una relazione più semplice e diretta nel caso di problemi che richiedono assistenza tecnica. Dall'altro lato, la crescente globalizzazione del mercato offre a qualsiasi impresa la possibilità di interfacciarsi con aziende di ogni parte del mondo. Ogni giorno esordiscono sul mercato nuove startup con le loro soluzioni innovative, e tutto ciò mette a disposizione delle aziende un ampio ventaglio di servizi tra cui è possibile

² <https://firebase.google.com>

³ <https://workspace.google.com>

⁴ <https://www.office.com>

scegliere. Tuttavia, questo enorme insieme di soluzioni tecnologiche risulterebbe inutile senza la possibilità dell'integrazione di dati e informazioni. In ambito marketing, esistono sul mercato innumerevoli tool e applicazioni che svolgono specifiche funzionalità in modo impeccabile, ma senza integrazione verrebbe totalmente a mancare il concetto di automazione.

Parlando di integrazione tra sistemi software differenti, è doverosa una breve spiegazione sulla tecnologia che sta alla base di questi processi.

Le API (acronimo di Application Programming Interface) sono set di definizioni e protocolli con i quali vengono realizzati e integrati software applicativi. Consentono ai prodotti o servizi di comunicare con altri prodotti o servizi senza sapere come vengono implementati, semplificando così lo sviluppo delle App e consentendo un netto risparmio di tempo e denaro. Durante la creazione di nuovi strumenti e prodotti o la gestione di quelli esistenti, le API offrono flessibilità, semplificano la progettazione, l'amministrazione e l'utilizzo, e garantiscono opportunità di innovazione. Talvolta vengono concepite come una forma di contratto, con una documentazione che rappresenta un accordo tra le parti: se la parte A invia una richiesta remota strutturata in un determinato modo, il software della parte B risponderà in un altro modo determinato. Le API, semplificando l'integrazione di nuovi componenti applicativi in un'architettura esistente e promuovono la collaborazione tra le aziende. Per restare competitive e rispondere ai costanti mutamenti dei mercati digitali, in cui nuovi concorrenti possono rivoluzionare un intero settore con una nuova App, le aziende devono adattarsi rapidamente e supportare lo sviluppo di servizi innovativi. Grazie alle API è possibile condividere i dati con i clienti e con altri utenti esterni, e sono estremamente preziose poiché permettono di semplificare ed espandere il modo in cui un'azienda si collega con i partners.

4.3 Zapier, integrazioni a portata di tutti

La tecnologia delle API appena descritta richiede tuttavia competenze tecniche difficilmente rinvenibili nella maggior parte delle imprese, o perlomeno in quelle che non operano direttamente nel settore IT. Fortunatamente però, alcune aziende hanno sviluppato servizi che consentono anche ai meno esperti di sfruttare questi meccanismi di integrazione mediante un'interfaccia utente semplice ed intuitiva, come ad esempio Zapier⁵.

Zapier è un tool di automation erogato online come servizio (SaaS, Software as a service) dalla Zapier INC. Concepita nel 2011 come una startup, l'idea vincente fu quella di creare una piattaforma che permette di collegare e integrare tra di loro diverse applicazioni e servizi web. Il fine è far sì che apps quali ad esempio Gmail, Facebook Ads, Google Sheets, Dropbox, Slack⁶, e molte altre applicazioni possano condividere tra loro i dati.

Attualmente il servizio supporta circa 1500 web apps ed è tra quelli maggiormente utilizzati in particolare da chi si occupa di Marketing Automation. Il funzionamento si basa su delle impostazioni inserite dall'utente, definite come Zaps. Un Zap si compone di due parti: trigger e action. Il trigger è l'evento che nell'applicazione di origine innesca una sequenza di successive azioni (action) e passaggio di dati, fino al completamento del flusso così come

⁵ <https://zapier.com>

⁶ <https://slack.com>

stabilito dall'utente. Ad esempio, un utente potrebbe voler salvare su Dropbox un allegato arrivato da Gmail, e ricevere un avviso al riguardo sulla chat di Slack.

Si può dire in un certo senso che Zapier incorpora completamente il concetto di Marketing Automation. Facciamo un semplice esempio: un cliente accede al nostro sito web dopo aver cliccato su un post sponsorizzato su Facebook Ads e compila un modulo di contatto per richiedere un preventivo. I dati di questo cliente vengono trasmessi contemporaneamente al CRM aziendale, inseriti in una mail list per l'invio di alcune comunicazioni di follow up e inviati ad un agente di vendita su Google Calendar affinché possa inserire il nuovo lead tra i prossimi appuntamenti. Tutto questo flusso di azioni può essere effettuato mediante pochi e semplici passaggi sulla piattaforma Zapier.

Zapier e tool simili sono fondamentali per implementare strategie di automazione del marketing, soprattutto in quelle aziende dove i marketer non possono contare sull'aiuto di colleghi sviluppatori o esperti informatici.

5. AI e digital marketing

Nel mondo del marketing digitale è sempre più frequente l'impiego di algoritmi di Intelligenza Artificiale per migliorare il percorso e l'esperienza dei clienti, per ottimizzare le campagne di marketing ed aumentare il ritorno sull'investimento. Questi obiettivi vengono raggiunti mediante diverse tecniche, come ad esempio l'analisi dei Big Data, l'apprendimento automatico e altri processi che permettono di ottenere informazioni dettagliate sul pubblico target. In generale, l'AI può essere utilizzata per automatizzare attività e processi che un tempo dipendevano unicamente dagli esseri umani: la generazione di contenuti, l'analisi dei dati, l'editing video, gli annunci PPC e persino il web design sono tutte possibili applicazioni per il marketing AI.

“L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nel marketing è in rapida ascesa, grazie all'aumento della potenza di calcolo, dei costi di elaborazione inferiori, della disponibilità di Big Data e del progresso degli algoritmi e dei modelli di machine learning. Le applicazioni dell'AI si notano in varie aree del marketing. Ad esempio, Amazon Prime Air utilizza i droni per automatizzare la spedizione e la consegna. Domino's Pizza sta sperimentando auto autonome e robot per consegnare la pizza alla porta del cliente. Macy's On Call utilizza l'elaborazione del linguaggio naturale per fornire ai clienti un assistente personale in negozio. Lexus utilizza IBM Watson per scrivere i suoi script commerciali televisivi. Affectiva, basato sull'analisi affettiva, riconosce le emozioni dei consumatori mentre guardano gli spot pubblicitari. Replika, un chatbot basato sull'apprendimento automatico, offre conforto emotivo ai consumatori imitando i loro stili di comunicazione. È del tutto evidente che l'impiego dell'AI da parte delle aziende cambierà sostanzialmente il futuro del marketing” (Huang & Rust, 2021).

5.1 Generazione di contenuti e pubblicità online

Il content marketing ha recentemente assunto un ruolo fondamentale in qualsiasi strategia di marketing. È così diffuso che alcuni lo considerano la branca principale del marketing.

L'Intelligenza Artificiale ha il potenziale per generare, curare e ottimizzare i contenuti, permettendo quindi di posizionarli di fronte alle persone giuste sulle piattaforme giuste. La generazione automatica di contenuti è una tecnologia già presente e utilizzata sul mercato, e in futuro potrebbe divenire vitale per scrittori e copywriters che, ad esempio, necessitano di creare contenuti ottimizzati per il posizionamento sui motori di ricerca. Dal punto di vista strategico, l'AI ha il potenziale per aiutare i professionisti del marketing a sviluppare una strategia di content marketing ottimizzando tempi e sforzi, lasciando più spazio per concentrarsi sulla creatività.

L'Intelligenza Artificiale cambia anche il modo in cui le aziende pubblicizzano i propri prodotti e servizi. In effetti, le strategie di pubblicità digitale attuali risulterebbero molto meno performanti senza una forma rudimentale di AI. Basti pensare ai post sponsorizzati sui Social Network, che devono la propria efficacia al fatto che vengono visualizzati dalle persone giuste al momento giusto, grazie ad algoritmi complessi e ad una grande mole di dati processati. In passato, lo sviluppo di annunci pubblicitari di successo richiedeva principalmente uno sforzo creativo; oggi la creatività è ancora importante, ma non è sufficiente. Le imprese devono saper guardare oltre i concetti tradizionali, i consumatori e gli acquirenti B2B sono sopraffatti ogni giorno da pubblicità di ogni tipo. La maggior parte degli annunci viene ignorata, e quando ciò accade, gli inserzionisti perdono denaro. Grazie all'Intelligenza Artificiale, le aziende possono ottimizzare il ROI posizionando gli annunci solo davanti agli spettatori pertinenti. Molte piattaforme di web advertising, come Google Ads e Facebook Ads, utilizzano già questa tecnologia.

5.2 Chatbot

Una delle declinazioni dell'AI considerata dalle aziende come un vero punto di svolta è senza dubbio quella dei chatbot. Un chatbot è un'applicazione software che utilizza l'AI per le conversazioni in chat online sotto forma di testo o supporto vocale con i visitatori del sito web. I chatbot sono già presenti su numerosi siti web, poiché eccellono nel rispondere alle domande frequenti dei clienti. Consentono, non solo di fornire assistenza ai clienti in mancanza di operatori addetti, ma possono effettuare una serie di utilissime funzioni, come ad esempio indirizzare una conversazione verso l'agente umano più adatto a risolvere un problema, grazie al Sentiment Analysis¹ dei testi, o ancora agevolare il dialogo con traduzioni automatiche in qualsiasi lingua.

Il fascino principale dei chatbot è dovuto all'impatto che possono avere sull'esperienza del cliente. Per alcune aziende, i dipendenti e le ore di lavoro nella giornata non sono sufficienti per rispondere rapidamente alle domande di tutti i clienti. I chatbot permettono, in un certo senso, ai clienti di aiutare se stessi. Tuttavia, non sempre è opportuno affidarsi completamente ai chatbot, ad esempio, questa tecnologia non dovrebbe mai avere l'ultima parola in merito a un reclamo del cliente, e bisogna comunque dare la possibilità ai clienti di conversare con un essere umano, se lo desiderano.

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_del_sentiment - L'analisi del sentiment o sentiment analysis (nota anche come opinion mining) è un campo dell'elaborazione del linguaggio naturale che si occupa di costruire sistemi per l'identificazione ed estrazione di opinioni dal testo. Si basa sui principali metodi di linguistica computazionale e di analisi testuale. L'analisi del sentiment è utilizzata in molteplici settori: dalla politica ai mercati azionari, dal marketing alla comunicazione, dall'ambito sportivo a quello delle scienze mediche e naturali, dall'analisi dei social media alla valutazione delle preferenze del consumatore.

Il vero potenziale risiede nei chatbot dotati di Intelligenza Artificiale. Si tratta di sistemi basati su algoritmi di AI che comunicano con gli esseri umani utilizzando risposte originariamente generate in tempo reale. Molte aziende digitali, soprattutto quelle che operano nell'e-commerce, utilizzano continuamente algoritmi avanzati per comprendere in tempo reale le esigenze dei clienti e generare soluzioni efficaci. Uno degli aspetti più apprezzati dagli amanti dello shopping online è il fatto che generalmente i siti web di e-commerce offrono assistenza ai clienti 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Considerando il crescente sviluppo e il coinvolgimento dell'AI nel settore dell'e-commerce, alcuni studi affermano che a fine 2021, circa il 90% delle interazioni con i clienti sarà gestito senza operatori umani (*Soni, V. D. 2020*).

5.3 Analisi comportamentale e predittiva

Sempre più aziende assumono professionisti come data scientist e programmatori per i loro dipartimenti di marketing. Questo perché le loro competenze saranno presto la spina dorsale della maggior parte delle campagne di marketing. Internet è come un gigantesco laboratorio di scienze comportamentali, ma ci sono così tanti set di dati che gli esseri umani da soli non possono sperare di analizzarli tutti. È qui che entra in gioco l'AI.

Utilizzando l'apprendimento automatico e l'analisi dei Big Data, l'AI è in grado di fornire alle aziende informazioni approfondite sui propri clienti. Non solo le aziende saranno in grado di iper-personalizzare le interazioni, ma saranno anche in grado di prevedere i comportamenti futuri dei clienti sulla base dei dati raccolti. Ad esempio, i maggiori leader nel settore e-commerce utilizzano questa tecnologia per fare previsioni dettagliate sull'andamento delle vendite in periodi particolari, come le festività o i saldi.

Le aziende stanno investendo ingenti capitali nell'Intelligenza Artificiale, e con l'aumentare delle soluzioni è probabile che si scopriranno nuovi modi per applicare questa tecnologia nel marketing digitale.

5.4 Il paradosso dell'automazione

Nonostante gli innumerevoli benefici che derivano dal suo impiego, l'Intelligenza Artificiale nasconde anche diverse problematiche, soprattutto dal punto di vista etico. Evitando di addentrarsi in temi che vanno oltre il fine della presente trattazione, ci limitiamo a riassumere il paradosso dell'automazione dal punto di vista aziendale, come segue: l'automazione mira a sostituire il controllo manuale umano, la pianificazione e la risoluzione dei problemi con processi e dispositivi automatizzati. Dopo che un processo è stato automatizzato (attraverso l'AI), ai professionisti vengono lasciate responsabilità per due tipi di interventi: verifica e controllo delle operazioni di AI e presa in carico delle operazioni quando la situazione lo impone, come quando sorgono circostanze insolite o difficoltà straordinarie che l'AI non è in grado di gestire. Ma, paradossalmente, sono proprio quelle attività più banali che permettono agli operatori di affinare le proprie capacità, diventando esperti in certo tipo di attività. Automatizzando le attività semplici viene a mancare l'esperienza e si riducono le conoscenze e competenze degli esseri umani, che non sono più in grado di svolgere i compiti complessi.

Si è sentito molto discutere di questo paradosso dell'automazione in seguito ad eventi problematici in campo aerospaziale e medico. Per quanto riguarda il marketing, sicuramente le implicazioni del paradosso dell'automazione hanno esiti meno gravi, ma non si può negarne l'esistenza né sottovalutare le possibili conseguenze. Ci si può, ad esempio, chiedere quali sarebbero le conseguenze sulla qualità del lavoro di agenti del servizio clienti, rappresentanti di vendita, redattori di content marketing, specialisti di CRM o esperti di marketing mirato, se la maggior parte delle attività banali e ripetitive su cui di solito si costruiscono e affinano le proprie competenze (ad es. acquisendo una profonda comprensione dei clienti e delle loro esigenze) venissero completamente automatizzate, con le persone lasciate ad occuparsi esclusivamente di casi estremi, problemi difficili e situazioni anomale.

L'AI ha un impatto profondo sulle operazioni di marketing, e in particolare sull'esperienza dei clienti e sulla gestione delle relazioni con essi. Marketing e vendite hanno maggiori probabilità di soffrire delle attuali limitazioni dell'AI rispetto ad altri settori aziendali, come finanza, sistemi informativi, operazioni o contabilità. Questo è dovuto al fatto che nell'area commerciale è fondamentale comprendere il comportamento dei clienti e le interazioni umane, e dunque, sono importanti la conoscenza tacita e il buon senso comune, un tipo di conoscenza che è particolarmente impegnativo per il trasferimento ad un modello di Intelligenza Artificiale (*De Bruyn et al., 2020*).

6. Case study: l'evoluzione del business model in *Alfabeta srl*

Proseguiamo la trattazione esaminando un caso concreto riguardante l'applicazione di una strategia di Marketing Automation da parte di un'azienda italiana con sede in provincia di Cuneo. La *Alfabeta srl*¹ è una PMI specializzata nel settore IT e Telecomunicazioni, operativa nel campo dal 2009. La struttura è quella di una piccola software house, orientata allo sviluppo di App e altre soluzioni digitali destinate sia al mercato B2B che B2C. Il core business è focalizzato sulla fornitura di un servizio di localizzazione GPS per il monitoraggio di veicoli aziendali e commerciali.

Originariamente, l'azienda è nata e cresciuta seguendo un modello di business piuttosto tradizionale, del tipo "rasoio e lametta". I dispositivi hardware necessari per il GPS tracking venivano forniti ai clienti direttamente dall'azienda, in comodato d'uso gratuito o a basso costo, per poi ottenere un maggior profitto dai canoni di abbonamento mensile, sottoscritti dai clienti per usufruire del servizio di localizzazione satellitare, tramite la piattaforma web e l'App mobile dedicate. Tale modello ha consentito all'azienda una crescita più o meno costante per una decina di anni circa, al termine dei quali si è iniziata ad avvertire la necessità di un'innovazione del prodotto e del business model. Le motivazioni che hanno spinto verso questo cambiamento sono da ricercarsi sia nell'evoluzione della tecnologia

¹ *Alfabeta srl* è un nome fittizio che verrà utilizzato nella presente trattazione in sostituzione della Ragione Sociale dell'azienda oggetto del caso di studio, presso la quale l'autore lavora come dipendente in qualità di responsabile marketing e UX designer. Verrà utilizzato questo pseudonimo al fine di tutelare la Privacy aziendale ed evitare l'esposizione di dati riservati.

stessa alla base del servizio, sia nell'introduzione di nuove soluzioni da parte dei maggiori competitor del settore.

Più nel dettaglio, dal punto di vista strutturale e organizzativo è emersa la necessità di trasferire l'infrastruttura tecnologia da server interni a piattaforme di Cloud Computing, allo scopo di consentire una maggior capacità di elaborazione e gestione della mole di dati riferiti al numero di clienti in crescita, e per garantire agli stessi standard più elevati in termini di sicurezza dei dati e prestazioni del servizio. Parallelamente, dal lato commerciale ci si è orientati nella ricerca di soluzioni di vendita più rapide, seguite da politiche di assistenza clienti più flessibili ed efficaci. A tal fine, l'azienda ha deciso di affidarsi a partner esterni di e-commerce per la vendita dei prodotti e la gestione dei pagamenti, e di sfruttare sistemi automatici basati sull'Intelligenza Artificiale per la gestione dell'assistenza clienti.

Di seguito verranno presentate le diverse strategie utilizzate dall'azienda, ciascuna implementata attraverso l'uso di strumenti digitali dedicati.

6.1 Google Cloud Platform

Google Cloud Platform² è una suite di servizi di Cloud Computing, offerta da Google LLC³, che viene eseguita sulla stessa infrastruttura che Google utilizza internamente per i suoi prodotti per gli utenti finali, come Ricerca Google, Gmail, archiviazione di file su Drive e YouTube. Oltre a una serie di strumenti di gestione, fornisce una serie di servizi cloud modulari tra cui elaborazione, archiviazione dei dati, analisi dei dati e apprendimento automatico.

La *Alfabetà srl* ha deciso di affidarsi a questa piattaforma per lo sviluppo delle applicazioni e per la gestione e archiviazione dei dati degli utenti. Il trasferimento dell'infrastruttura digitale su GCP ha permesso all'azienda di rinnovare i propri software e applicazioni in termini di prestazioni del servizio web, potenza di calcolo, analisi dei dati e sicurezza. In questo modo, i clienti possono beneficiare delle tecnologie web più avanzate e mantenere i propri dati al sicuro, in linea con la normativa vigente sul trattamento dei dati. L'azienda a sua volta ha visto aumentare rapidamente le performance di sviluppo, parallelamente ad un risparmio economico dovuto alla scalabilità delle soluzioni offerte da GCP, ed in particolare dai sottoservizi App Engine⁴ e Firebase⁵.

6.2 Vendita su Amazon

Come visto al paragrafo 2.4, un'azienda che vende prodotti e/o servizi online deve scegliere tra il vendere i prodotti mediante un e-commerce di proprietà, oppure utilizzare un marketplace come intermediario per la vendita, come ad esempio Amazon o eBay. Talvolta alcune imprese adottano soluzioni ibride sfruttando entrambi i canali di vendita.

² <https://cloud.google.com>

³ <https://about.google>

⁴ <https://cloud.google.com/appengine>

⁵ <https://firebase.google.com>

Nel caso della *Alfabeta srl* è stato fatto un esperimento in tal senso sulla piattaforma Amazon, ma dopo un anno di tentativi è emerso un evidente problema nel gestire entrambi canali, in particolare dal punto di vista logistico e dal caos nella gestione dell'assistenza ai clienti. Si è pertanto deciso di fare un'analisi interna dei pro e contro, dalla quale è scaturita la volontà di trasferire l'intero comparto di vendita e spedizioni sul marketplace esterno. Tra i motivi che hanno spinto l'azienda a mettere in vendita i propri prodotti esclusivamente su Amazon, il primo è sicuramente la visibilità ottenuta a mezzo della maggior piattaforma di e-commerce presente sul mercato online. Il particolare momento storico attuale, caratterizzato dall'emergenza pandemica da Covid-19, ha sicuramente dato una spinta molto forte verso questa direzione, in quanto moltissimi utenti hanno concentrato l'attenzione agli acquisti online e si sono mostrati più favorevoli ad acquistare i prodotti su Amazon piuttosto che tramite il canale di vendita tradizionale dell'azienda. Le ragioni sono probabilmente da ricercarsi nella crescita esponenziale della popolarità di Amazon in questo periodo, oltre che nella capacità del marketplace di offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto fluida e semplice, completata nell'efficacia dai rapidissimi tempi di consegna che contraddistinguono il servizio. Questa preferenza dei clienti è stata inizialmente notata da un'analisi sulle conversioni registrate mediante Google Analytics, e poi accertata in seguito da un sondaggio rivolto ai clienti consolidati dell'azienda e agli utenti visitatori del sito web aziendale. Entrambe le analisi verranno descritte in seguito, durante la presentazione dei relativi tool utilizzati.

Parallelamente all'esposizione e vendita dei prodotti su Amazon, l'azienda ha scelto di affidare l'intero comparto logistico al servizio correlato di Fulfillment by Amazon⁶, ovvero la sezione di Amazon che si occupa di prendere in carico tutte le spedizioni ai clienti che effettuano degli ordini. L'obiettivo di *Alfabeta srl* è appunto quello di raggiungere clienti in tutta Europa mediante il programma logistico di Amazon, garantendo agli stessi la semplicità nell'acquisto e le consegne rapide.

6.3 Google Ads e Facebook Ads

La gestione delle campagne pubblicitarie è stato uno degli ambiti in cui la *Alfabeta srl* ha maggiormente innovato la propria strategia. Fin dalle origini, l'azienda ha sempre utilizzato forme di pubblicità online per la promozione dei propri prodotti e servizi. Gli annunci e i banner su Google Ads (precedentemente Adwords) e sui maggiori Social Network rientrano da sempre nella strategia di marketing aziendale, ed in combinazione con l'utilizzo del sito web o di landing page dedicate, l'azienda ha sempre collezionato un buon numero di lead, che venivano successivamente seguiti dagli addetti commerciali fino alla chiusura della transazione di vendita del prodotto e del servizio correlato.

Risultati soddisfacenti, ma non sufficienti a garantire all'impresa una crescita sostenibile nel tempo, soprattutto a fronte della pressione dei grandi competitor del settore. I concorrenti che dispongono di ingenti risorse economiche, possono infatti facilmente occupare la scena e ottenere migliori posizionamenti semplicemente aumentando il budget per gli annunci sulle piattaforme di advertising.

⁶ <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon.html>

Un piccola impresa, per poter competere deve quindi trovare valide strategie che permettano di ottenere un elevato ritorno sulle spese di marketing, a fronte di un ridotto budget disponibile. Secondo questo orientamento, in seguito ad un processo di ricerca e formazione si è deciso di adottare alcune delle strategie di Marketing Automation proposte delle piattaforme pubblicitarie.

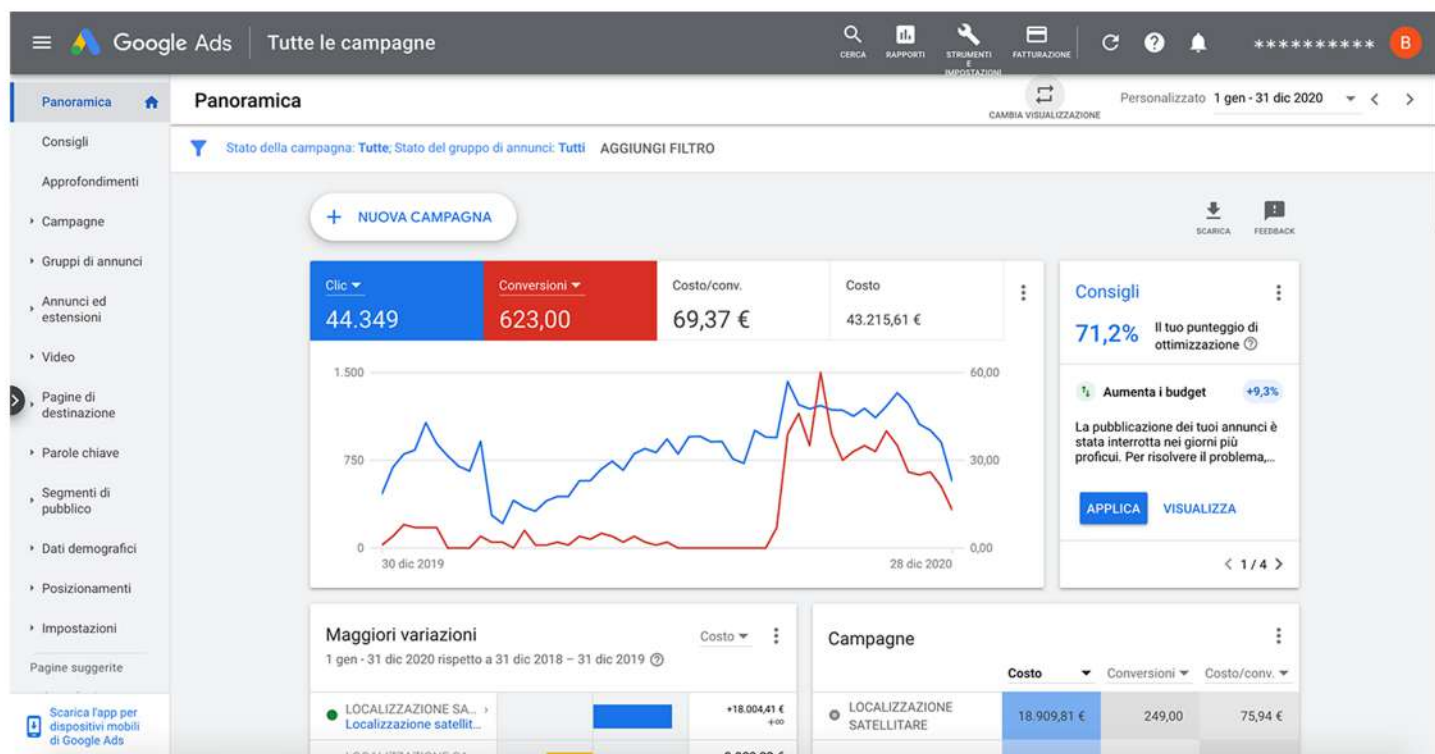
La prima che andiamo a descrivere è la strategia Smart Bidding⁷ proposta da Google Ads. Si tratta di un sottoinsieme di strategie di offerta che ottimizzano la spesa per le conversioni o per il valore di conversione. Smart Bidding utilizza il sistema di machine learning per ottimizzare le offerte in modo da massimizzare le conversioni e il loro valore all'interno del portafoglio di campagne o di offerte. In parole semplici, permette ad utenti anche non esperti di sfruttare algoritmi di machine learning per l'aggiustamento automatico delle offerte. Il sistema di funzionamento ad asta basato su parole chiave, caratteristico di Google Ads, può risultare particolarmente complicato da gestire nel lungo periodo, soprattutto quando in azienda il personale dedicato al marketing è ridotto o deve occuparsi contemporaneamente di altre mansioni. In questi casi, le strategie di offerta automatiche sono molto utili, in quanto permettono agli addetti ai lavori di preparare gli annunci e le creatività, stabilire un budget di spesa, e lasciare tutto il resto della gestione della campagna a questa sorta di "management algoritmo". Ovviamente, soprattutto nelle prime fasi di apprendimento della campagna, è opportuno monitorare con costanza il modo in cui il sistema imposta le offerte e i costi associati, per controllare che la strategia di pubblicazione sia funzionale agli obiettivi dell'azienda. La strategia di Smart Bidding è a sua volta composta da sotto-strategie che perseguono specifici obiettivi, come la massimizzazione delle conversioni, il CPC ottimizzato, il ritorno sulla spesa, e molte altre per l'approfondimento delle quali si rimanda alla specifica documentazione fornita da Google Ads⁸. In aggiunta alle funzionalità di machine learning, Smart Bidding offre altri tre importanti vantaggi:

- una vasta gamma di indicatori per adattare le offerte al contesto specifico di ciascun utente. I più importanti sono quelli relativi al dispositivo, la località, l'ora del giorno, gli elenchi per il remarketing, il browser e la lingua e ve ne sono molti altri ancora
- controlli versatili che consentono di impostare obiettivi di rendimento per gestire le offerte e ottimizzare le offerte per la rete di ricerca
- rapporti chiari e aggiornamenti degli stati per verificare l'efficacia di Smart Bidding, e in generale delle strategie di offerta utilizzate

Inoltre, la piattaforma Google Ads mette a disposizione degli utenti un sistema di assistenza e feedback, basato sulla fornitura costante di consigli per l'ottimizzazione delle proprie campagne. Tutte le proprietà descritte hanno reso Google Ads lo strumento principale per la gestione dell'inbound marketing in *Alfabeta srl*.

⁷ <https://support.google.com/google-ads/answer/7066642>

⁸ <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725>



Fonte: elaborazione dati dell'autore su piattaforma <https://ads.google.com>

Un ruolo secondario ma altrettanto importante per il marketing in *Alfabeta srl* è occupato dalla piattaforma Facebook Ads. Nel nostro caso aziendale questo tool viene utilizzato prevalentemente per fini di remarketing, ovvero per indirizzare messaggi pubblicitari mirati ad utenti che hanno già avuto una prima interazione con l'azienda, ad esempio perché hanno visitato il sito web o hanno compilato un modulo di contatto. Nel corso di varie campagne e A/B test effettuate su Facebook, si è notato che il pubblico raggiunto era spesso fuori target o comunque poco propenso ad instaurare un primo approccio con i prodotti offerti: un'analisi condotta su un intervallo temporale di 6 mesi ha infatti evidenziato come solo l'11% circa degli utenti raggiunti sul Social Network si mostrava interessato ad instaurare una relazione con l'azienda (richiesta preventivo, download dell'App, etc.), e di questi utenti potenzialmente interessati, meno del 50% andava poi a completare un vero e proprio acquisto. Numeri ben più bassi rispetto all'inbound generato mediante gli annunci pubblicitari su Google Ads.

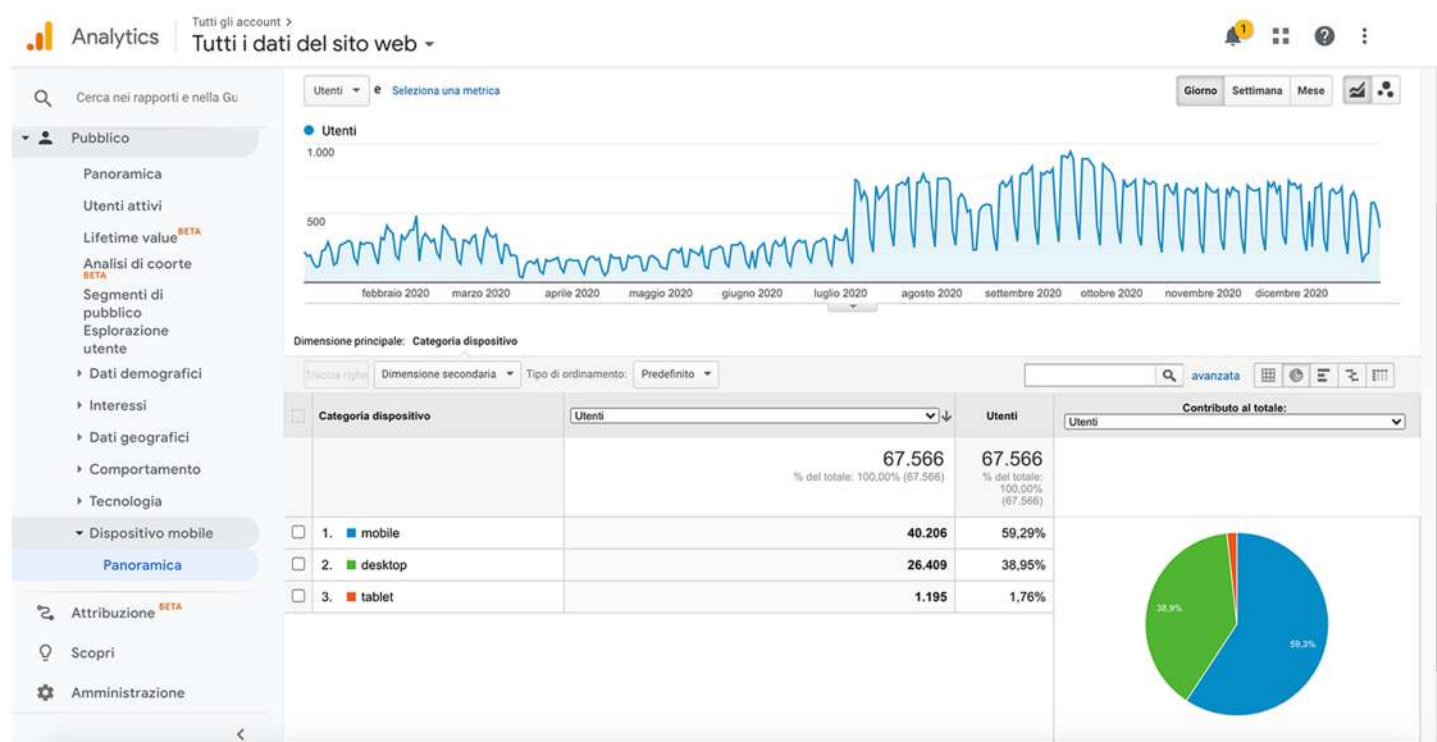
In seguito a queste considerazioni, si è pertanto deciso di abbandonare la pubblicità su Facebook e Instagram a fini di brand awareness e generazione traffico, e di utilizzarla soltanto su utenti che erano già in contatto con l'azienda o che avevano visitato pagine rilevanti sul sito web aziendale. Questo è stato possibile grazie all'inserimento di Facebook Pixel⁹ all'interno del codice sorgente del sito web, lo strumento offerto dalla piattaforma che consente il tracciamento degli utenti che hanno visitato il sito. La strategia di remarketing ha in breve tempo mostrato un'ottima risposta da parte del pubblico e ha consentito all'azienda di generare un elevato numero di conversioni. Evidentemente, le caratteristiche del prodotto lo rendevano poco adatto alla visibilità diretta sui Social, ma al contrario chi invece aveva già effettuato ricerche in merito apprezzava molto di più l'offerta dell'azienda. Attualmente, degli utenti che visitano il sito nell'arco di tre mesi, circa il 25% completa un acquisto del dispositivo GPS tracker e diventa cliente effettivo del servizio di localizzazione GPS correlato.

⁹ Vedi nota di riferimento e descrizione al paragrafo 3.4 a pagina 20

6.4 Google Analytics

Analytics rappresenta per l'azienda una risorsa complementare ad ogni altro strumento utilizzato, ed è la piattaforma sulla quale viene effettuata la maggior parte dell'analisi dei dati relativi alle campagne di marketing e alle statistiche di utilizzo del sito web e dell'App aziendali. L'accentramento della analisi permette di avere una visione a 360° sull'andamento dell'azienda, e di mettere in relazione i diversi aspetti rilevanti per lo sviluppo e la crescita del business.

Un primo e più immediato utilizzo di Analytics consiste nell'analisi delle performance delle varie campagne pubblicitarie attivate sui diversi canali: paid search (Google Ads), social advertising (Facebook Ads), ricerca organica, email marketing, traffico di referral, etc. L'analisi comparativa dei diversi canali di acquisizione permette di modulare e ottimizzare il budget verso le soluzioni che portano un maggior numero di conversioni, sia tra i diversi canali, sia in riferimento alle singole campagne di uno stesso canale. Ad esempio, si valuta quale delle diverse campagne su Google Ads apporta un maggior numero di conversioni di valore, e si aumenta il budget su quella campagna a seconda della disponibilità o dei periodi di maggiore traffico. Altro esempio potrebbe riguardare una campagna di email marketing, e vedendo quali email hanno un maggior tasso di apertura, indirizzare di conseguenza i contenuti in vista del lancio della prossima campagna. Le analisi su Analytics, oltre che per l'ottimizzazione della pubblicità, sono altrettanto fondamentali per comprendere le metriche di utilizzo del sito web e dell'App, e permettono di analizzare ad esempio il luogo di provenienza degli utenti, la frequenza di rimbalzo, i dispositivi utilizzati, il sesso, l'età, gli orari di visita, e moltissimi altri valori. Queste metriche sono fondamentali per l'azienda al fine di comprendere le caratteristiche e il comportamento degli utenti, e consentono di orientare tutte le azioni comunicative e di marketing, in linea con i bisogni e desideri della maggior parte degli utenti. Ad esempio, è stato notato che oltre il 60% degli utenti visita il sito da un dispositivo mobile (smartphone e tablet), e questo ha spinto l'azienda a rinnovare il sito web per renderlo più mobile-friendly e garantire agli utenti una migliore esperienza di navigazione.

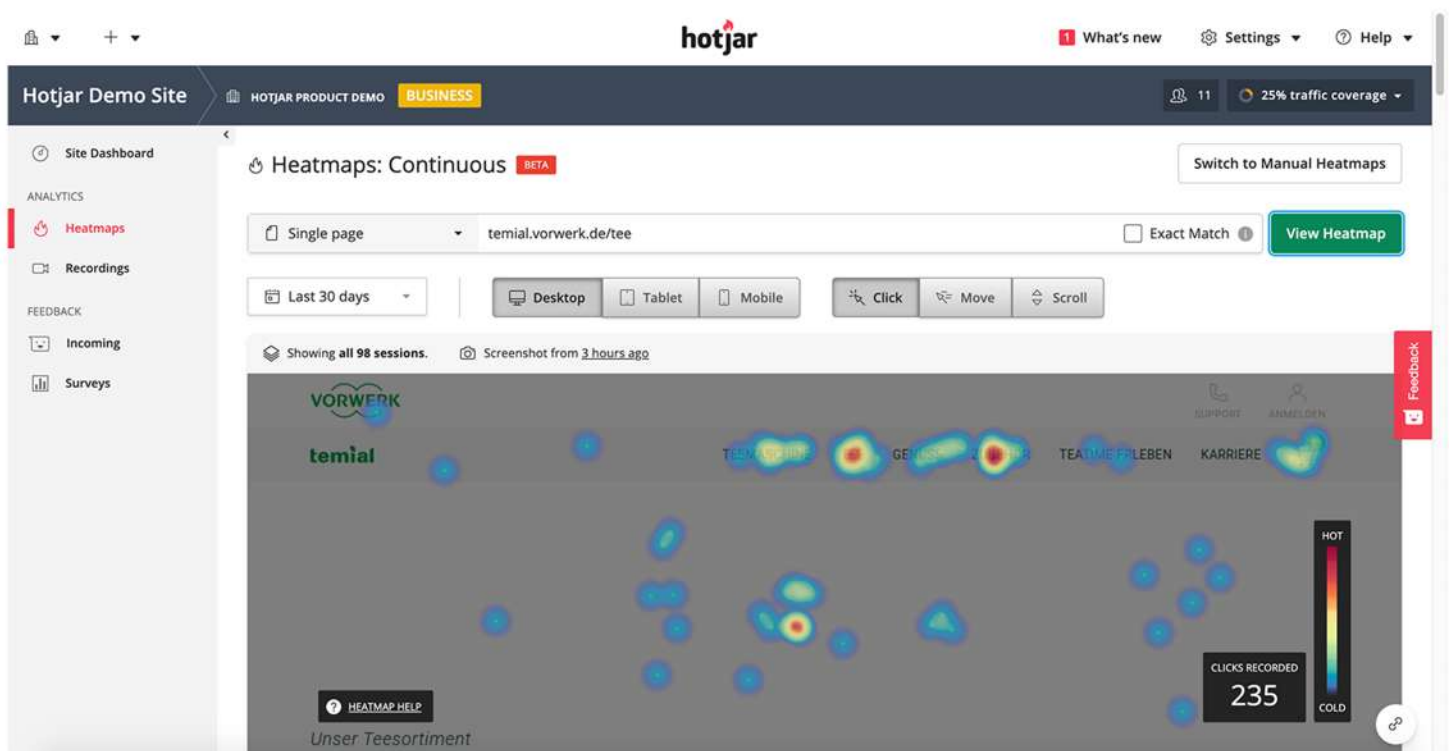


Fonte: elaborazione dati dell'autore su piattaforma <https://analytics.google.com>

Un esperimento particolarmente rilevante è stato condotto per comprendere le preferenze di acquisto degli utenti. È stata creata una landing page dove l'utente poteva scegliere se completare l'acquisto mediante il canale di vendita interno all'azienda, oppure procedere all'acquisto dello stesso prodotto su Amazon. Il numero di eventi registrati e analizzati tramite Analytics ha mostrato come la maggior parte degli utenti fosse più propensa a continuare l'esperienza di acquisto su Amazon. In seguito a questo test della durata di alcuni mesi, l'azienda ha scelto di affidarsi al marketplace esterno per tutto ciò che riguarda la vendita e la logistica, come visto in precedenza. Questo esempio è una chiara dimostrazione di come le analisi su Google Analytics siano state determinanti nell'orientare le decisioni aziendali, non soltanto in merito alle campagne pubblicitarie, ma anche sull'innovazione del modello di business.

6.5 Analisi comportamentale con Hotjar

Hotjar¹⁰ è un tool che ogni digital marketer dovrebbe conoscere, e si tratta di un mezzo fondamentale per aziende e imprenditori che vogliono sviluppare il loro business online. Hotjar è un software di Visual Analytics che permette di monitorare il comportamento di propri utenti mentre navigano sul sito web o mentre utilizzano le applicazioni. Tutte le azioni degli utenti, come click, scroll, movimenti del mouse, cambi di pagina, etc. vengono registrate dal sistema sotto forma di brevi video, che gli addetti ai lavori (marketer, sviluppatori, UX designer) possono consultare per comprendere come migliorare l'esperienza degli utenti. Inoltre, grazie alle heatmap, o mappe di calore, è possibile capire quali sono i "punti caldi" e i "punti freddi" del sito/app, cioè quali sono le aree di maggiore o minore interesse per gli utenti. Hotjar mette anche a disposizione altri strumenti finalizzati alle indagini per il miglioramento dell'esperienza clienti, come ad esempio sondaggio e raccolta di feedback.



Fonte: elaborazione dati dell'autore su piattaforma <https://hotjar.com>

¹⁰ <https://www.hotjar.com>

Questo tool è stato determinante per il progetto di rinnovo del servizio di *Alfabeta srl*, in quanto ha permesso a designer e sviluppatori di creare applicazioni che rispondessero alle esigenze degli utenti in termini di usabilità. L'utilizzo di Hotjar è stato altrettanto importante per il marketing, che grazie alle informazioni raccolte mediante i test ha avviato una serie di azioni finalizzate a migliorare l'esperienza di navigazione sul sito e creare una customer journey che ha portato un aumento della lead generation e delle vendite. L'azienda ha inoltre realizzato diversi sondaggi per interrogare i clienti in merito alle loro preferenze di acquisto, ed ha usato queste informazioni per orientare le decisioni in materia commerciale e logistica, come anticipato in precedenza.

6.6 Applicazioni integrate con Zapier

La *Alfabeta srl* opera da anni nel settore IT, e pertanto vanta nell'organico un team di sviluppatori esperti, in grado di elaborare sistemi per l'integrazione dei diversi software mediante API. Nonostante ciò, per alcune delle funzioni più quotidiane, l'azienda ha scelto di utilizzare Zapier¹¹. Questo tool è stato descritto nel dettaglio al paragrafo 4.3, e si è visto come sia uno strumento straordinario in quanto permette l'utilizzo di tecnologie avanzate come le API, anche da parte di utenti non esperti in linguaggi di programmazione. Proprio per questa sua semplicità d'uso è stato selezionato dall'azienda per effettuare una serie di operazioni di integrazione tra i molteplici web tools utilizzati.

Un esempio di utilizzo riguarda l'integrazione tra Amazon e Mailjet¹² (tool per l'invio di campagne email), mediante la quale vengono inviate alcune email di follow-up agli utenti che effettuano un ordine del prodotto su Amazon. In questo modo, gli acquirenti vengono seguiti anche nel post-acquisto e viene loro indicato come procedere con l'attivazione del servizio e come contattare l'assistenza in caso di necessità. Altro esempio riguarda il CRM aziendale: tutti i contatti e le relative informazioni raccolte mediante i diversi canali di comunicazione (advertising, landing page, form di contatto, etc.) vengono archiviati sia nel CRM aziendale Pipedrive¹³, sia in fogli di calcolo Google Sheet¹⁴, al fine di mantenere traccia di ogni cliente potenzialmente interessato al servizio. Questo dà ai consulenti commerciali la possibilità di programmare di conseguenza le azioni di promozione e vendita.

Chiaramente, questi esempi non esauriscono tutti i casi di utilizzo, che vengono ciclicamente ripensati e rimodulati a seconda delle esigenze e dei nuovi tool integrati in azienda.

6.7 AI per l'assistenza clienti

Il customer service negli ultimi anni si è conquistato un ruolo di primo piano nell'ambito delle strategie aziendali. Il motivo sta nel fatto che il percorso d'acquisto che il cliente intraprende non è più lineare e sequenziale come in passato, ma tortuoso e complesso. Il consumatore moderno è impaziente e consapevole di sé e del ruolo importante che riveste per l'azienda.

¹¹ <https://zapier.com>

¹² <https://www.mailjet.com>

¹³ <https://www.pipedrive.com>

¹⁴ <https://workspace.google.it/intl/it/products/sheets>

Pretende di parlare con il brand e non accetta di essere il destinatario passivo delle sue comunicazioni. Ricerca in autonomia le informazioni di cui ha bisogno dove pensa di trovarle più facilmente, che si tratti di motori di ricerca, siti di recensioni online o brand page sui social. E lo fa nel momento per lui più congeniale, quindi anche al di fuori del canonico orario d'ufficio. Ecco perché l'azienda deve essere sempre raggiungibile per rispondere ai suoi dubbi e soddisfare le sue curiosità. Dare una risposta immediata al cliente e cercare di risolvere i suoi problemi in fretta diventa, quindi, un'attività sempre più complessa e costosa da gestire.

Tali ragioni hanno spinto la *Alfabeta srl* a ripensare il proprio sistema di assistenza ai clienti. La strategia di marketing multicanale obbliga il brand ad essere sempre in contatto con il cliente e garantire una risposta immediata alle sue richieste, sia che si tratti di richieste commerciali che relative all'assistenza tecnica sul prodotto/servizio. Nel caso in oggetto, l'azienda ha notato che la maggior parte delle richieste di assistenza riguarda l'installazione dei dispositivi GPS tracker a bordo dei veicoli che devono essere monitorati. Pertanto, l'azienda ha deciso di creare un portale di comunicazione dedicato al supporto dei clienti, mediante la tecnologia offerta da Twilio¹⁵, una piattaforma cloud americana che mediante API permette la costruzione di infrastrutture di messaggistica e comunicazione. Tramite questa piattaforma sono stati aperti due canali di assistenza, il primo con un sistema di ticket via email supportato da Zendesk¹⁶, e un secondo canale per l'assistenza prioritaria tramite chat su WhatsApp Business¹⁷. La possibilità di utilizzare WhatsApp è stata da subito molto apprezzata dalla clientela, ed è stato altrettanto evidente il risparmio di tempo da parte degli agenti aziendali nel risolvere i reclami e le questioni di assistenza tecnica.

Il successo dell'integrazione di WhatsApp, ha convinto l'azienda ad utilizzarlo anche per le relazioni di tipo commerciale e di richiesta informazioni. Sul sito web è stato implementato un widget contenente la chat di WhatsApp, integrata con un chatbot realizzato dagli sviluppatori tramite API di Twilio. Questo chatbot ha in poco tempo esaltato le richieste da parte dei visitatori, che vivono un'esperienza di simulazione dell'interazione umana in qualsiasi orario. Questo è reso possibile dal chatbot, che grazie all'Intelligenza Artificiale riesce a coinvolgere efficacemente i clienti e a risolvere le loro richieste più comuni. Quando invece gli agenti sono disponibili e online, il chatbot agisce solo nella prima parte della comunicazione, e dopo poche domande e risposte con il cliente, indirizza la conversazione verso l'agente più adatto a seconda delle richieste del cliente. Tale sistema ha mostrato fin dal primo utilizzo un costante miglioramento dell'esperienza e della soddisfazione dei clienti, che di conseguenza ha determinato un forte aumento delle vendite.

L'utilizzo dell'AI ha inoltre consentito di apportare miglioramenti ad altri due aspetti rilevanti per la comunicazione con i clienti. Il primo riguarda le conversazioni multi-lingua. L'estensione delle vendite in ambito Europeo ha infatti fatto emergere la necessità di instaurare relazioni con clienti provenienti da diversi mercati esteri: Germania, Francia, Olanda e Polonia sono i Paesi in cui il prodotto ha riscontrato un particolare successo. Per l'azienda sarebbe stato troppo oneroso dotarsi di personale interno con competenze linguistiche per gestire tutte le conversazioni, e considerando che la maggior parte dei

¹⁵ <https://www.twilio.com>

¹⁶ <https://www.zendesk.com>

¹⁷ <https://www.whatsapp.com/business>

dialoghi riguarda argomenti per lo più ripetitivi e di natura tecnica, il costo di questi professionisti avrebbe senz'altro superato gli effettivi benefici. L'azienda ha dunque deciso di integrare nel proprio sistema di comunicazione un tool di traduzioni automatiche supportato da Google Translate¹⁸, che grazie ad algoritmi di Intelligenza Artificiale riconosce la lingua degli utenti e traduce in tempo reale le domande nella lingua degli agenti, i quali a loro volta scrivono messaggi di risposta che vengono tradotti nella lingua dell'utente. Queste traduzioni simultanee permettono sia al team commerciale che all'assistenza tecnica di fornire ai clienti esteri risposte comprensibili ed efficaci, risparmiando tempo e risorse economiche. L'altro ambito di applicazione di tecnologie AI riguarda invece la Sentiment Analysis. L'analisi del sentiment è un campo di studio e ricerca all'interno del Natural Language Processing (NLP), il cui scopo è l'analisi di un testo con il fine di identificare e classificare l'informazione presente nello stesso. In generale si tratta di una tecnologia piuttosto complessa, che nel nostro caso è stato possibile implementare grazie al fatto che viene messa a disposizione da Google Cloud come uno degli strumenti della Suite. Attualmente, l'utilizzo della Sentiment Analysis in azienda è ancora limitato, ma sono in corso progetti di studio per una applicazione al sistema di comunicazione interno, in modo da poter analizzare le conversazioni con i clienti, prevenire eventuali situazioni di reclamo, e in linea generale migliorare il meccanismo conversazionale tra gli agenti e i clienti.

6.8 Trend durante la pandemia da Covid-19

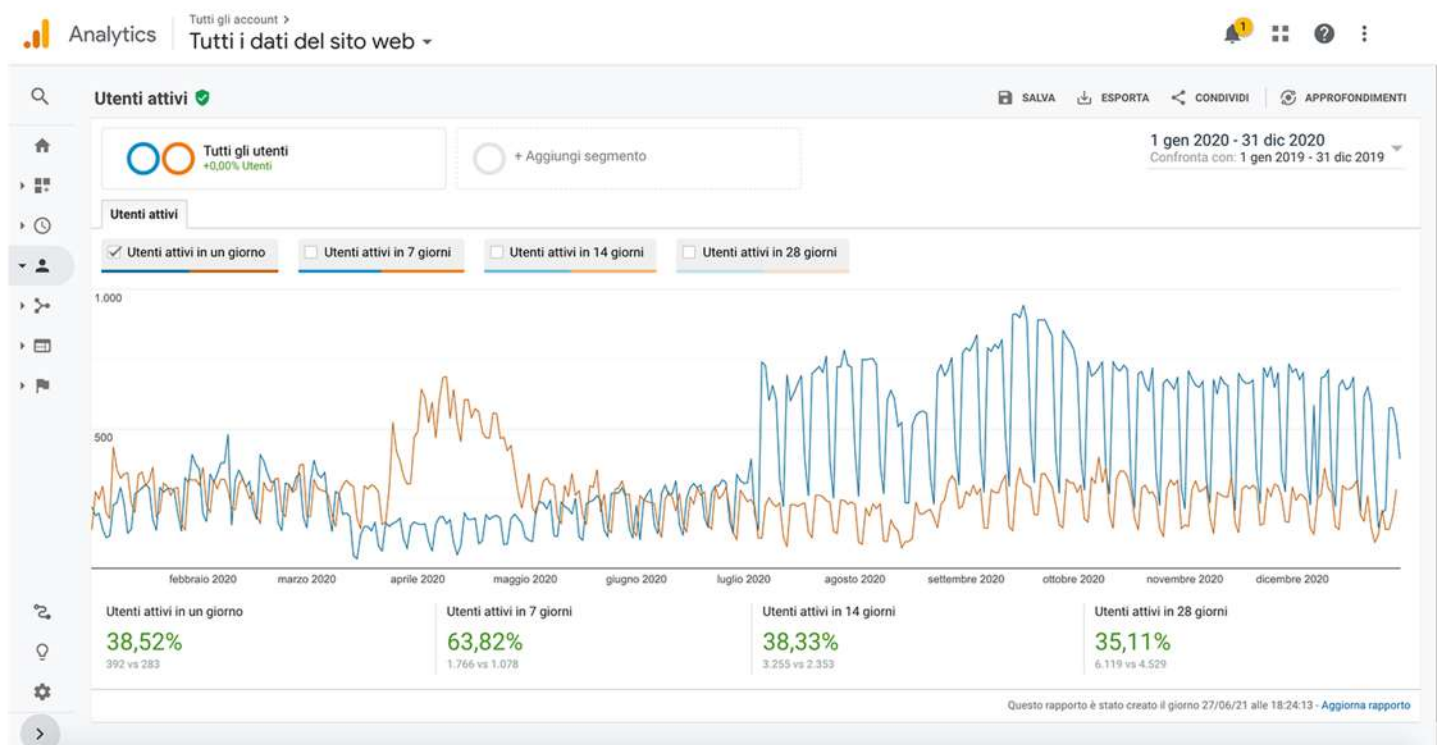
L'emergenza pandemica dovuta al Covid-19 che è esplosa in Italia e in tutto il resto mondo da inizio anno 2020, si è abbattuta in maniera drammatica sul sistema economico delle imprese colpendo, in particolare, le filiere del turismo, della ristorazione e tutto il comparto della cultura e del tempo libero, ma anche il commercio al dettaglio, soprattutto abbigliamento, con crolli verticali di fatturato e la chiusura definitiva di tantissime imprese. Tutte le opinioni concordano sul fatto che, seppur alcuni particolari settori (come ad esempio l'e-commerce e alcuni rami dell'industria alimentare) abbiano registrato elevati margini di crescita, in via generale si è assistito ad un crollo generalizzato dell'economia globale. Uno studio condotto da Confcommercio¹⁹ ha evidenziato che, complessivamente, a causa del crollo dei consumi nel 2020 sono andati persi 160 miliardi di euro di Pil e quasi 130 miliardi di consumi (-11,8% rispetto al 2019).

Uno scenario economico tragico che, come ogni impresa, ha interessato anche la *Alfabeta srl*. Fortunatamente l'azienda ha potuto contare sul fatto che gran parte delle aziende clienti opera nel settore trasporti e spedizioni, uno dei pochi che per sua natura non ha eccessivamente risentito della recessione, ma nonostante ciò nella prima fase della pandemia il clima di incertezza generale ha fatto ugualmente registrare un calo delle vendite e del fatturato.

Nel grafico riportato di seguito (fonte Google Analytics), è stata fatta un'analisi sul numero di utenti attivi sul sito web aziendale, comparando il traffico dell'anno 2019 (linea colore arancione) con il traffico dell'anno 2020 (linea colore blu).

¹⁸ <https://translate.google.com>

¹⁹ <https://www.confcommercio.it/-/imprese-pandemia-scenario-della-crisi>



Fonte: elaborazione dati dell'autore su piattaforma <https://analytics.google.com>

Come si evince dal grafico, nei primi mesi della pandemia (da Febbraio a Maggio 2020) si è verificato un calo piuttosto evidente del numero di utenti rispetto all'anno precedente. Tuttavia, l'azienda non ha abbandonato i progetti di sviluppo in corso e, grazie ad un costante investimento di tempo e risorse nell'innovazione del modello di business, ha aperto il proprio servizio ad un pubblico di utenti più ampio su scala Europea, ed è passata da un modello di vendita prevalentemente B2B, ad un modello aperto sia al B2B che al B2C. Tali cambiamenti hanno consentito all'azienda di aumentare in maniera consistente il traffico generato, e di conseguenza anche il volume del fatturato. Osservando il grafico è immediato notare come, a partire da Luglio 2020, il numero di visitatori sia aumentato radicalmente, registrando volumi di traffico ben più alti rispetto al trend dell'anno precedente. Analizzando il rapporto su un intervallo di 28 giorni (opzione di default di Analytics), è possibile vedere che il numero di utenti attivi è cresciuto del 35,11% rispetto al 2019. Numeri che sono già di per sé positivi, ma che assumono ancora più rilevanza se si considera lo scenario globale di riferimento.

7. Conclusioni

Le considerazioni emerse dal caso di studio, unitamente all'analisi generale condotta sullo scenario dell'economia digitale, mettono in evidenza come l'approccio alla digitalizzazione rappresenti per le aziende una leva fondamentale per ottenere una crescita sostenibile nel tempo. La trasformazione digitale delle imprese è una delle maggiori sfide imposte dall'attuale periodo storico. Nonostante la tecnologia sia diventata parte integrante della nostra esistenza, molte aziende faticano a inserirla nei propri processi in modo sicuro e costante. Questo succede soprattutto nelle imprese "vecchio stampo" che, oltre ad acquisire figure professionali e strumenti adatti, devono operare un profondo cambio di mentalità e tendenze manageriali. D'altronde, digitalizzare non significa esclusivamente inviare un'e-mail al posto di una lettera commerciale, ma vuol dire adattare tutti i processi aziendali

alle esigenze imposte dall'Era Digitale, dove velocità d'esecuzione ed efficienza rivestono ruoli cruciali. Questa operazione si rivela importante soprattutto per le piccole e medie aziende che devono muoversi in un mercato sempre più competitivo e caratterizzato da cambiamenti continui. I consumatori pretendono risultati ottimi in tempi brevissimi e se un'azienda non è in grado di offrire tutto questo, fatica a mantenere una posizione competitiva.

Fortunatamente negli ultimi anni molti imprenditori italiani hanno compreso l'importanza della digitalizzazione. Così come la *Alfabeta srl*, molte start-up e PMI hanno investito in programmi di innovazione tecnologica e gestionale, riuscendo così nell'intento di rendere i processi aziendali più fluidi, efficienti e profittevoli. Alla base di questi processi risulta essenziale l'implementazione di strategie di Marketing Automation, corredate da un'attenta e costante attività di analisi dei dati, fondamentale per guidare con successo le decisioni imprenditoriali che consentono all'impresa di guadagnare e mantenere una posizione solida nello scenario competitivo attuale.

Bibliografia

Armstrong, G. & Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105.

Gaito R., *Growth Hacker. Mindset e strumenti per far crescere il tuo business*, Franco Angeli Edizioni, 2017

Godin S., *La Mucca Viola, farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling & Kupfer, 2015

Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129-133.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

Osterwalder A., Pigneur Y., *Creare modelli di business*, Milano, Edizioni LSWR, 2019

Pohludka, M., & Štverková, H. (2019). The best practice of CRM implementation for small-and medium-sized enterprises. *Administrative Sciences*, 9(1), 22.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. *Big data*, 1(1), 51-59.

Quynh, N. L. T., Heales, J., & Xu, D. (2014, June). Examining significant factors and risks affecting the willingness to adopt a cloud-based CRM. In *International Conference on HCI in Business* (pp. 37-48). Springer, Cham.

Riaño, D., Piñon, R., Molero-Castillo, G., Bárcenas, E., & Velázquez-Mena, A. (2020). Regular Expressions for Web Advertising Detection based on an Automatic Sliding Algorithm. *Programming and Computer Software*, 46(8), 652-660.

Soni, V. D. (2020). Emerging Roles of Artificial Intelligence in ecommerce. *International Journal of trend in scientific research and development*, 4(5), 223-225.

Sitografia

Casaleggio Associati, 2020 - *Rapporto E-commerce in Italia 2020. Vendere ai tempi del Coronavirus.*

URL: <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2020>

Confcommercio.it, 2021 - *Imprese e pandemia: scenario e numeri della crisi.*

URL: <https://www.confcommercio.it/-/imprese-pandemia-scenario-della-crisi>

Facebook for business - *Il Pixel di Facebook.*

URL: <https://it-it.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

Garanteprivacy.it - *Cookie e privacy: dalla parte degli utenti.*

URL: <https://www.garanteprivacy.it/cookie>

Google Ads support - *Guida di Google Ads.*

URL: <https://support.google.com/google-ads>

MDN Web Docs Mozilla - *Javascript.*

URL: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/JavaScript>