



**UNIVERSITÀ
DI FOGGIA**

**DIPARTIMENTO DI ECONOMIA
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING MANAGEMENT**

Tesi di Laurea in
Marketing and Digital Analytics

**IL RUOLO DEL WEB MARKETING
NEL SETTORE DEL LUXURY FASHION**

RELATORE:

Chiar.mo prof. Claudio Nigro

LAUREANDO:

Gianmichele Pio Iannetti

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

*“Cercate ardentamente di scoprire cosa siete chiamati a fare,
e poi mettetevi a farlo appositamente.
Siate comunque sempre il meglio di qualsiasi cosa siate.”*

Martin Luther King

ABSTRACT	1
CAPITOLO 1 L'IMPORTANZA DEL WEB NELL'ERA DIGITALE	4
1.1. LA NASCITA DI INTERNET.....	4
1.1.1. <i>La diffusione di Internet</i>	6
1.1.2. <i>L'importanza della rete per le aziende</i>	8
1.2. L'EVOLUZIONE DI INTERNET E IL SUO IMPATTO SUL MARKETING.....	11
1.2.1. <i>Dal web 1.0 al web 4.0</i>	12
1.2.2. <i>Dal marketing tradizionale al web marketing</i>	16
1.2.3. <i>Le funzioni e le caratteristiche del web marketing</i>	19
1.3. GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING	21
1.3.1. <i>I motori di ricerca: SERP</i>	22
1.3.2. <i>Il Search Engine Marketing</i>	24
1.3.3. <i>La Search Engine Optimization</i>	26
CAPITOLO 2 LA TRASFORMAZIONE DIGITALE NEL LUXURY FASHION	31
2.1. LE PRINCIPALI CARATTERISTICHE DELLA LUXURY INDUSTRY.....	31
2.1.1. <i>L'impatto della trasformazione digitale nella Luxury Fashion Industry</i>	35
2.1.2. <i>L'impatto della trasformazione digitale nella Fast Fashion Industry</i>	37
2.1.3. <i>Luxury Fashion vs Fast Fashion</i>	39
2.2. SITO WEB: VETRINA INFORMATIVA O CANALE DI DISTRIBUZIONE.....	40
2.2.1. <i>Un canale di vendita vincente</i>	41
2.2.2. <i>La nascita dei luxury e-commerce</i>	43
2.2.3. <i>Nuove sfide per i luxury brands</i>	46
2.3. WEB ANALYTICS: UN'ANALISI DELLA VALIDITÀ DEL WEB MARKETING.....	49
2.3.2. <i>La web analytics 2.0</i>	52
2.3.3. <i>Metriche fondamentali</i>	55
2.3.4. <i>Dalle metriche fondamentali al comportamento dei visitatori</i>	57
CAPITOLO 3 ANALISI COMPARATIVA DI TRE E-COMMERCE OPERANTI NEL SETTORE DEL LUXURY FASHION	60
3.1. MULTIBRAND LUXURY STORES	60
3.1.2. <i>Yoox</i>	61
3.1.3. <i>Farfetch</i>	63
3.1.4. <i>Mytheresa</i>	64
3.2. ANALISI COMPARATIVA EFFETTUATA CON ALEXA.....	65
3.2.1. <i>Analisi delle parole chiave</i>	66
3.2.2. <i>Metriche di confronto</i>	67
3.2.3. <i>Siti simili per sovrapposizione</i>	68
3.2.4. <i>Argomenti principali del settore per coinvolgimento sociale</i>	69
3.2.5. <i>Keywords per traffico di ricerca</i>	69
3.2.6. <i>Alexa rank 90 day trend</i>	71
3.2.7. <i>Audience geography</i>	72
3.2.8. <i>Metriche principali del sito</i>	73
3.3. ANALISI COMPARATIVA EFFETTUATA CON GTMETRIX.....	74
3.3.1. <i>Report riassuntivo GTmetrix</i>	75
3.3.2. <i>Web vitals</i>	76
3.3.3. <i>Performance Metrics</i>	78
3.3.4. <i>Browser timings</i>	79
3.4. ANALISI COMPARATIVA EFFETTUATA CON NIBBLER SILKTIDE	81
3.4.1. <i>Report riassuntivo Nibbler Silktide</i>	83
3.4.2. <i>Accessibilità del sito</i>	83
3.4.3. <i>Esperienza dell'utente</i>	85
3.4.4. <i>Marketing del sito</i>	87
3.4.5. <i>Tecnologia del sito</i>	89

CONCLUSIONI.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	94
SITOGRAFIA	97

ABSTRACT

La vendita dei prodotti di alta moda rappresenta un'attività molto particolare ed unica rapportata a quella più tradizionale che caratterizza gli altri settori. Nonostante il segmento sia stato caratterizzato da un'elevata crescita negli ultimi tempi, ancora oggi affronta una grande sfida: l'ambiente digitale.

Il primo capitolo del seguente elaborato è incentrato sull'importanza del web nell'era digitale, fornendo un'*overview* sul valore che la rete ha per le aziende, partendo dalla nascita di Internet e dalla diffusione dello stesso, all'interno del business d'impresa. Partendo da questo concetto, viene posta l'attenzione sull'evoluzione che Internet ha subito nel tempo e l'impatto che ha avuto sul marketing, illustrando il passaggio dal marketing tradizionale al web marketing, focalizzandosi nello specifico, sulle caratteristiche e le funzioni di quest'ultimo. Nella fattispecie saranno trattati i principali strumenti utilizzati per l'ottimizzazione e il posizionamento dei siti web sui motori di ricerca, quali SEO (*Search Engine Optimization*), cioè l'ottimizzazione per i motori di ricerca, SEM (*Search Engine Marketing*), che ingloba al proprio interno la SEO e rappresenta l'insieme delle strategie e delle tecniche volte ad incrementare la visibilità di un sito web, migliorandone il posizionamento tra i risultati di ricerca di Google. SERP (*Search Engine Result Page*), ossia le pagine dei risultati del motore di ricerca alle quali si accede dopo aver effettuato una ricerca attraverso una determinata query.

All'interno del secondo capitolo l'attenzione viene posta sulla trasformazione digitale nel settore del *Luxury Fashion*, soffermandoci sulle principali caratteristiche della *Luxury Industry*, come l'esclusività, la qualità e le emozioni che trasmette al consumatore, comparandola in termini di approccio e caratteristiche alla *Fast Fashion Industry*, caratterizzata invece

da quantità, velocità e risposta rapida alle richieste dei consumatori. Poi si passa all'analisi del sito web, indispensabile sia come strumento di comunicazione che per il *business online*, cercando di capire se quest'ultimo rappresenti per le aziende una mera vetrina informativa o un vero e proprio canale di distribuzione. Più avanti si pone l'accento sull'avvento dei *luxury e-commerce* e sulle sfide che questi ultimi dovranno affrontare nel futuro, anche in relazione alla situazione causata dal COVID-19. Nella parte finale del secondo capitolo, si entra nel vivo dell'aspetto analitico del lavoro, partendo dalla definizione di *web analytics* intesa come uno strumento di misurazione dell'efficacia del web marketing, definendo il passaggio da *web analytics 1.0* a *web analytics 2.0*. Successivamente, vengono prese in esame le principali metriche per l'ottimizzazione del sito web, utili per monitorare il comportamento dei visitatori sul sito e i risultati aziendali *on-site*.

Il terzo capitolo ha come obiettivo quello di effettuare un'analisi comparativa relativa a tre *e-commerce* operanti nel settore del lusso (Yoox, Farfetch & Mytheresa), nello specifico quello del *Luxury Fashion*, per capire quali *benchmark* possano generare un vantaggio competitivo rispetto ai principali competitors. Il fine ultimo è quello di misurare e, possibilmente, analizzare nello specifico un determinato valore di performance (il *benchmark*), così da poter valutare i propri e migliorare l'azienda su quell'aspetto.

Per raggiungere l'obiettivo, sono stati utilizzati diversi siti di analisi, quali:

1. Alexa.com;
2. GT-metrix.com;
3. Nibbler Silktide.com.

Infine, dopo aver raccolto tutti i dati per le singole aziende, è stata effettuata un'operazione di *data matching* per creare delle tabelle di comparazione che saranno ampiamente approfondite nell'ultimo capitolo del presente elaborato.

CAPITOLO 1

L'IMPORTANZA DEL WEB NELL'ERA DIGITALE

1.1. La nascita di Internet

Internet è la rete fisica che collega i computer in tutto il mondo e consiste nell'infrastruttura costituita dai *server*¹ di rete e dai collegamenti di comunicazione su rete geografica che uniscono tali *server*, che sono utilizzati per conservare e trasportare una grande quantità di informazioni. La storia di Internet è collegata allo sviluppo delle telecomunicazioni.

Nel corso degli anni Novanta ha subito un'evoluzione sia tecnologica che mentale, diventando un fenomeno sociale, culturale e comunicativo. Inizialmente i computer con una connessione a Internet venivano usati solo nelle grandi aziende, successivamente diventano macchine designate agli uffici, case, locali pubblici etc.

Internet esiste dalla fine degli anni '60, quando negli Stati Uniti un numero limitato di computer venne collegato tra loro a scopi militari e di ricerca, formando l'ARPAnet (Chaffey et al., 2006).

Nel 1958 il dipartimento della difesa statunitense istituì l'ARPA (*Advanced Reserch Project Agency*), un ente finalizzato al coordinamento e al finanziamento delle attività di ricerca a livello nazionale. Trascorsi diversi anni all'interno dell'ARPA fu realizzata una divisione avente l'obiettivo di finanziare ricerche nel campo dei computer e dell'informatica. L'idea principale del progetto era quella di sviluppare una rete di computer. Nel 1967, il direttore di ARPA, Charles Herzfelds, decise di finanziare il primo stadio della ricerca, con l'obiettivo di realizzare una rete sperimentale

¹ Per definizione, in informatica, si intende server un computer che ha il compito di elaborare e gestire il flusso dei dati richiesti da altri utenti connessi in rete, chiamati clients(clienti), all'interno di una rete privata locale o su internet (Melarumors,2021).

composta da quattro nodi. Il fine ultimo era quello di progettare una rete che permettesse a diversi tipi di *mainframe*² di scambiarsi messaggi tra di loro, attraverso la rete telefonica. Questo programma implicava diversi problemi da risolvere in termini di affidabilità, costo e capacità di condivisione di risorse tra i vari computer. Così si giunse a realizzare protocolli e procedure in grado di funzionare con sistemi operativi differenti.

Nel 1967 il coordinatore del progetto, Lawrence Roberts, presentò un primo rapporto sugli sviluppi del progetto. Nei mesi successivi si riuscirono ad individuare le specifiche per consentire il collegamento dei primi quattro nodi, rappresentati da quattro università sparse nel territorio statunitense. Il primo test condotto fu un successo, così, nell'agosto del 1968 fu annunciata dall'ARPA una gara d'appalto riguardante la realizzazione di una rete in base alle specifiche individuate, ovvero l'ARPANET. L'obiettivo per ogni *mainframe* era quello di spedire e ricevere messaggi sottoforma di pacchetti distinti.

Nel 1971 l'idea di Roberts si trasformò in realtà, i 15 *host*³ iniziali furono collegati e funzionanti. Nel 1972 fu annunciato il primo congresso internazionale sulle comunicazioni tra i computer, nel quale Roberts mostrò l'intero progetto. Tale progetto fu un successo, in termini di aumento della quantità di traffico in ARPANET, sottolineando il fatto che esso prima era solo un esperimento interno, adesso rappresentava la realtà.

Nel marzo del 1978 fu progettato da un gruppo di ricercatori, di diverse Università, il protocollo TCP⁴, in grado di controllare il flusso dei pacchetti,

² Quando si parla di mainframe ci si riferisce a un computer utilizzato principalmente da grandi aziende e organizzazioni governative per operazioni critiche e analisi di grandi quantità di dati (Fastweb digital magazine,2021).

³ Calcolatore sul quale sono memorizzate le informazioni cui altri calcolatori (detti client) possono accedere per mezzo di un collegamento telematico. In particolare, si chiama host il computer che ospita un sito web accessibile via Internet (Treccani,2021).

⁴ Il Transmission Control Protocol (TCP) si riferisce a un importante protocollo Internet che è responsabile della trasmissione o del trasferimento di pacchetti di dati in rete e su Internet (Speedcheck,2021).

e il protocollo di comunicazione IP⁵ per il controllo della trasmissione tra le varie reti dei pacchetti. Il 1° gennaio del 1983 fu decretata la transizione di tutti i computer connessi ad ARPANET al nuovo protocollo di rete. Grazie a dimensioni contenute e costi meno elevati le reti si fanno strada prima nelle grandi aziende, poi nelle abitazioni delle normali famiglie.

Nel 1983 termina la convivenza, sullo stesso mezzo di trasmissione, tra le strutture di ricerca universitaria e quelle di ricerca militare. La sezione militare di ARPANET si separa e nascono due nuove entità: MilNet, la parte militare della rete, e NSFNET (*National Science Foundation Network*), parte universitaria e di ricerca, alla quale si erano ormai collegate moltissime università anche fuori degli USA e praticamente in tutto il mondo.

L'utilizzo del protocollo di trasmissione TCP/IP favorì la connessione a NSFNET delle reti che lo desideravano, e questo nuovo insieme di reti cominciava già ad essere chiamato Internet. Grandi investimenti consentirono a questa rete, che già era Internet, di ampliare la sua estensione e capillarità, migliorando qualità e velocità di trasmissione, portandola a diventare quello che oggi è sotto gli occhi di tutti (Planetweb,2021).

Internet era oramai completo e pronto per essere utilizzato. Mancava però un'interfaccia grafica che potesse semplificarne il contenuto così da rendere la navigazione più semplice alla maggior parte degli utenti.

1.1.1. La diffusione di Internet

Alla fine degli anni Ottanta Internet era riservato solo ai professionisti (informatici e ricercatori), successivamente si sviluppò su scala globale

⁵ L'Internet Protocol Address o indirizzo IP è un codice numerico usato da tutti i dispositivi (computer, server web, stampanti, modem) per navigare in Internet e per comunicare in una rete locale. Un indirizzo IP costituisce quindi la base per una trasmissione corretta delle informazioni dal mittente al ricevente (Aruba magazine,2021).

grazie all'evoluzione dell'ipertesto⁶. Gli elementi principali che hanno contribuito a tale evoluzione sono: l'avvento del Pc (*Personal computer*, 1981), la diffusione delle infrastrutture di rete e la nascita del Web. Quest'ultimo si configura come uno spazio immateriale di informazioni contenute all'interno di Internet composto da musica, immagini e materiale multimediale. Mentre Internet rappresenta l'infrastruttura tecnologica all'interno della quale viaggiano i dati, il web è uno dei servizi internet che permette il trasferimento e la visualizzazione dei dati sotto forma di ipertesto, quindi tutto ciò che normalmente vediamo sul nostro *browser*.

Nei primi anni Sessanta Douglas Engelbart iniziò a sviluppare l'idea di ipertesto e quella del mouse, che venne brevettato il 21 giugno del 1967. Nei primi anni Ottanta, il progetto iniziale dell'ipertesto venne portato avanti dal ricercatore Tim Berners-Lee, per conto del Cern (*Conseil européen pour la recherche nucléaire*) di Ginevra. Nello stesso istituto Berners progettò il WWW (*Word Wide Web*), al fine di rendere più comprensibile il complesso linguaggio a caratteri su cui Internet è basato.

Il sistema creato da Berners era costituito da quattro elementi principali:

- il linguaggio Html (*HyperText Markup Language*) per la formattazione e impaginazione di documenti ipertestuali disponibili nel web;
- il protocollo http (*HyperText Transfer Protocol*) usato come principale sistema per la trasmissione d'informazioni, per accedere ai documenti e spostarsi attraverso i link;

⁶ Insieme non lineare di documenti con informazioni di varia natura (testi, immagini, brani musicali, filmati), collegati l'uno all'altro per mezzo di connessioni logiche e rimandi (link) che consentono all'utente di costruirsi di volta in volta un autonomo percorso di lettura (Dizionario web, 2021).

- gli indirizzi URL (*Uniform Resource Locator*) che attraverso una sequenza di caratteri vanno a identificare univocamente l'indirizzo di una risorsa su una rete di computer, come ad esempio un documento, un'immagine, un video;
- un programma contenuto sui computer (*host*) che permette di leggere il codice Html, di rendere visibili i nodi ipertestuali e permettere lo spostamento tra i vari documenti collegati tra loro.

Negli anni successivi gli sviluppatori di *browser* hanno cercato di offrire un prodotto che meglio si adattasse al tipo di sistema operativo utilizzato dai clienti sui propri computer. Il 7 gennaio 1997 viene lanciato ufficialmente Mosaic, descritto come «la killer application degli anni novanta» perché fu il primo programma a fornire uno strumento leggero di navigazione multimediale per Internet al fine di fornire servizi informativi (precedentemente limitati per lo più a FTP, Usenet e Gopher) nel momento in cui l'accesso a Internet si stava espandendo rapidamente al di fuori dei precedenti ambiti accademici e aziendali.

Sulla scia di questo programma Microsoft ideò un proprio *browser* preinstallato sui computer da essa prodotti, pronto per connettersi a Internet. E fu così che quest'ultimo approdò in ogni abitazione o ufficio dotati di computer, diventando un vero e proprio fenomeno di massa.

1.1.2. L'importanza della rete per le aziende

Un'azienda per competere sul mercato globale deve poter possedere strutture informatiche di ultima generazione. Non avere una struttura all'avanguardia implica il rischio di trovarsi fuori dal mercato, rispetto ai principali competitors, i quali sono dotati di tecnologie che permettono loro di produrre

con più velocità, costi minori e una presenza di rilievo sul mercato grazie ad un grado di informatizzazione più elevata.

Sul piano informatico l'azienda deve capire come muoversi in relazione ai prodotti e alla dimensione del mercato potenziale, ma anche in base alle esigenze tecnologiche delle merci per il loro ingresso nel mercato di riferimento. Con l'obiettivo di rendere più interattivi i propri uffici, l'azienda ha sentito l'esigenza di creare al proprio interno una rete aziendale. Così, grazie all'integrazione delle tecnologie base di Internet con le architetture dei sistemi informativi precedenti, sono nate le Intranet.

La parola Intranet deriva dal latino intra (dentro) e dall'inglese net (rete), che combinate insieme significano "rete interna". L'Intranet è una rete informatica alla quale solo un gruppo selezionato di persone può accedere. Anche se si basa sugli stessi standard di Internet, essa non è accessibile al pubblico e viene utilizzata all'interno di aziende o organizzazioni come rete interna aziendale privata. Gli utenti hanno la possibilità di accedervi da qualsiasi luogo, sia all'interno dell'azienda sia attraverso una connessione VPN⁷ (Alphadev, 2021).

La comunicazione aziendale interna avviene per mezzo dell'Intranet. Quest'ultimo ha come obiettivo principale quello di rendere più efficace ed efficiente la vita lavorativa quotidiana dei lavoratori e di creare una cooperazione ben funzionante. Il principale vantaggio su questo tipo di rete è rappresentato dall'alto livello di sicurezza dei dati. Infatti, i dati scambiati all'interno di una Intranet non raggiungono l'Internet pubblico, di conseguenza non c'è il rischio di imbattersi in accessi non autorizzati

⁷ VPN significa "Virtual Private Network, in ambito lavorativo un esempio di VPN è un ufficio che permette ai dipendenti di connettersi da casa, tramite un client VPN per poter lavorare da casa come se fossero in ufficio, vedendo gli stessi file e cartelle (Alphadev, 2021).

dall'esterno. Il passaggio da sistema informatico tradizionale a sistema aziendale privato avviene attraverso vari *step* a livello professionale.

In primo luogo, l'azienda deve poter contare su un proprio sito web contenente informazioni relative all'azienda, l'attività e i prodotti della stessa. A questo livello le informazioni vengono aggiornate manualmente e visualizzate in html. Quindi il web rappresenta solo uno strumento di divulgazione di informazioni a livello aziendale, mentre il complesso di elementi aziendali resta diviso dal computer che contiene il sito.

In secondo luogo, il web e gli strumenti di Internet per la gestione dei dati interni vengono utilizzati a livello aziendale. I *client*⁸ utilizzano il *browser* come interfaccia per l'impiego delle applicazioni, mentre il *server* del sito Internet viene usato come mezzo per comunicare notizie all'interno dell'azienda. Per collegare il *database* aziendale con i server web bisogna servirsi di specifici programmi contenuti all'interno di questi ultimi. In questo modo quando saranno caricate le pagine web sul *browser client*, automaticamente avverrà un aggiornamento dei dati prelevati dai *database*. Questo processo avviene in tempo reale, generando una significativa riduzione dei problemi di inconsistenza dei dati e di tempistica di accesso. La fase finale dell'evoluzione delle strutture informatiche a livello aziendale è rappresentata dalla completa integrazione di Internet con le applicazioni interne all'azienda. Coloro che fanno parte di quest'ultima hanno la possibilità di accedere alle informazioni di tipo aziendale comodamente da casa o da qualsiasi computer che abbia un collegamento a Internet, grazie alle comunicazioni che da monodirezionali diventano bidirezionali.

Un'azienda per poter avere il controllo sulle informazioni che vengono scambiate all'interno di Internet, necessita di maggiore sicurezza all'interno

⁸ In informatica, il client (letteralmente cliente) indica una determinata componente hardware o software che accede alle risorse o ai servizi erogati da un'altra componente, detta server (Melarumors,2021).

della rete, poiché in quest'ultima gli *hacker* possono accedervi facilmente e rubare dati sensibili, creando seri problemi all'interno della rete aziendale. Le soluzioni che le aziende potrebbero adottare sono diverse:

- i *firewall*, che servono a controllare tutto ciò che entra ed esce, da e verso Internet;
- algoritmi e protocolli particolari, utili per l'inoltro di informazioni importanti all'esterno della rete intranet.

Nessuna azienda può dirsi di successo se oggi non vanta un punto di accesso a Internet. Dunque, è necessario avere una presenza aziendale sul web, ma nonostante ciò, occorre anche tutelarsi, avendo cura di proteggere tutti i dati sensibili a livello aziendale, per evitare attacchi da parte di malintenzionati.

1.2. L'evoluzione di Internet e il suo impatto sul marketing

Fin dalla nascita Internet, ha rappresentato una forma di business semplice, ma allo stesso tempo efficace. Alcune aziende hanno avuto successo attraverso le vendite *online*, mentre altre hanno fallito, o semplicemente non hanno raggiunto gli obiettivi che si erano preposti.

I vantaggi che si hanno in termini di creazione di valore attraverso l'utilizzo di Internet per le aziende possono essere riassunti in tre concetti principali:

- Internet permette di creare valore attraverso il *One-to-One marketing*, che rappresenta una strategia di personalizzazione e di differenziazione dell'offerta che pone al centro il singolo consumatore;

- Internet rappresenta un'efficiente integrazione del commercio elettronico all'interno del business aziendale;
- Internet dà la possibilità al venditore di capire quali sono i suoi migliori clienti e gli permette di scegliere servizi personalizzati.

Occorre, dunque, promuovere una comprensione più efficace dell'impatto di Internet sulla business performance focalizzandosi sulla capacità di creazione di valore aggiunto.

1.2.1. Dal web 1.0 al web 4.0

Nel periodo compreso tra il 1993 e il 1997 ci fu l'esplosione del web con una crescita oltre ogni previsione del fenomeno, che rivoluzionò il modo di comunicare tra le persone e le aziende, con un forte impatto anche sui mercati e sui sistemi di marketing. Questa fase di boom della comunicazione attraverso la rete venne definita era del web 1.0. Si tratta di un periodo durante il quale si aveva accesso a siti web molto diversi da quelli che conosciamo oggi: siti molto statici senza interazione alcuna con l'utente, eccetto che per la normale navigazione tra le pagine, accesso alle e-mail e ai motori di ricerca.

Divenne tuttavia immediatamente lampante al mondo degli imprenditori, che attraverso Internet e il web si sarebbe potuta creare una comunicazione totalmente differente da quella che avveniva con i vecchi media, e che questa racchiudeva in sé un enorme potenziale in termini di aumento dei profitti, grazie alla riduzione dei classici costi derivati dal marketing tradizionale. Internet grazie ai due concetti base di interattività e economicità acquisisce un enorme successo, diventando un mezzo economico di comunicazione attraverso il quale ogni azienda è in grado di pubblicare in rete, con un

minimo sforzo e investimento le proprie idee, servizi e prodotti. È proprio durante l'era del web 1.0 che nascono le grandi società come Amazon, Yahoo! e Ebay; tuttavia, la pubblicazione dei contenuti è ancora alla *mercé* di personale qualificato in grado di conoscere e saper utilizzare i complessi linguaggi di programmazione.

Tra il 2004 e il 2005, da una frase coniata da O'Reilly, emerge il termine di web 2.0, di cui tuttavia non esiste ancora una definizione univoca. I suddetti autori lo definirono come "... la rete intesa come una piattaforma con tutti i dispositivi collegati; le applicazioni web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento e che migliora con l'utilizzo delle persone, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in modo da permetterne il riutilizzo da parte di altri utenti, e creando una serie di effetti attraverso "un'architettura della partecipazione" che va oltre la metafora delle pagine del web 1.0 per produrre così *User Experience* più significative" (traduzione da "web 2.0: *compact definition*", Tim O'Reilly: *Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: build applications that harness networks effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence")*).

A favore dell'assenza di una definizione univoca del web 2.0, potremmo dire che esso rappresentava un'evoluzione del web 1.0 spinta da tutte quelle tecnologie che hanno reso Internet molto più veloce, e gli strumenti per accedere e comunicare attraverso la rete, di facile apprendimento e uso. Si tratta infatti di strumenti, tra cui i blog, i forum e le chat, che permettono un elevato livello di interazione tra il sito e gli utenti, e che sono accessibili a

tutti. Il web 2.0 è stato caratterizzato da una serie di servizi innovativi come: Wikipedia, i social network (ad esempio Facebook, LinkedIn), i blog, raccolte di fotografie (ad esempio Flickr), la condivisione di link, la RSS (*Really Simple Syndication*), per la diffusione frequente di contenuti sul web da parte di blog e siti. Il web 2.0 ha inventato il linguaggio xml (*eXtensible Markup Language*, metalinguaggio utile allo scambio dei dati); tuttavia tale linguaggio non permette di contestualizzare un termine, e quindi la ricerca di un termine su un motore di ricerca può generare un *overload* di risultati e quindi una serie di risposte inutili provenienti da diverse applicazioni. Per ovviare a questo inconveniente, è nell'era del web 3.0 che nasce la tecnologia semantica. Si tratta di un tipo di tecnologia che dà importanza al significato reale dei termini nel contesto in cui essi sono inseriti, riducendo le risposte ridondanti.

Tim Berners-Lee, che è riconosciuto essere uno dei guru del web, in un'intervista rilasciata al "The Times" riporta che "l'entusiasmo attuale per i siti di social network come Facebook o MySpace sarà scalzato da quello per i network che conetteranno tutti i tipi di contenuti grazie a una tecnologia rivoluzionaria nota come, Web semantico".

Se il web 2.0 era una raccolta di pagine con link che gli utenti potevano visitare grazie a motori di ricerca come Google, il "web semantico" avrebbe consentito collegamenti diretti tra molte più parti di informazione a basso livello. Con il termine web semantico l'industria dei device e di internet descrive uno sviluppo del web che si riferisce alla realizzazione di collegamenti *web-based* che interessano qualsiasi genere di dati (non solo una pagina web) in modo che possano comunicare con altre informazioni.

Si tratta in pratica di dare la possibilità a due oggetti completamente differenti di poter scambiare informazioni tra loro, che seppur non sembrano strettamente correlate, in realtà lo diventano. Berners-Lee durante

l'intervista fa' un esempio pratico: "immaginiamo cosa succederebbe se due cose come un estratto conto e la propria agenda, parlassero la stessa lingua e potessero condividere informazioni l'una con l'altra. Si potrebbe... indicare in modo preciso, quando si è speso del denaro. In sostanza si tratta di una trama senza cuciture che comprende tutte le informazioni che riguardano la propria vita". Una volta che un documento contiene dati semantici, è in grado di collegarsi autonomamente ad un'altra applicazione per restituire all'utente un quadro completo di risposte a tutti i suoi bisogni. Berners-Lee chiude dicendo che "Il web semantico che sta per venire moltiplicherà questa versatilità per mille... il fine ultimo del web è di supportare e migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo" (Berners Lee, 1993).

Con il web 3.0 nasce l'evoluzione grafica del 3D, l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata (i *Google Glass*), e l'uso di sistemi come OSM (*Ontology Systems Management*) che possono utilizzare diversi linguaggi standard, come l'*RDF (Resource Description Framework)* o l'*OWL (Web Ontology Language)* che a loro volta consentono di scrivere delle ontologie che descrivono tutta la conoscenza disponibile di un certo dominio. Recentemente si inizia a parlare di web 4.0, grazie al quale avranno un ruolo centrale le tecnologie di realtà aumentata e i *Big Data*. Si potrebbe immaginare l'inizio di interazioni estremamente intelligenti con un'ampia connessione e comunicazione tra persone e cose in una realtà digitale in cui ogni individuo avrà un proprio alter ego in continuo dialogo nel web con macchine intelligenti.

Internet ha dimostrato di facilitare elementi di internazionalizzazione come l'acquisizione di informazioni e, in modo del tutto parallelo all'evoluzione del web, anche il marketing si è dovuto adattare; essendo le rivoluzioni digitali atte a semplificare i rapporti e le connessioni tra i propri utenti, analogo è stato l'effetto di queste innovazioni sulle strategie di marketing.

Si cerca quindi di approfondire la conoscenza di come Internet e il web, associati alle capacità di fare marketing di ogni azienda, possano favorire la crescita dell'azienda stessa sia in ambito nazionale che internazionale.

Grazie ad alcuni studi fatti utilizzando il modello SEM (*Search Engine Marketing*), è stato possibile verificare che le aziende che implementano le proprie strategie di marketing sul web, ne traggono molteplici vantaggi quali la riduzione dell'incertezza delle informazioni, la maggiore capacità di sviluppare relazioni internazionali, la possibilità di generare altre funzionalità, che a loro volta hanno un impatto positivo sulla crescita del mercato (Shane et al., 2016).

1.2.2. Dal marketing tradizionale al web marketing

Secondo la definizione ufficiale dell'AMA, l'*American Marketing Association*, la parola inglese “*marketing*” indica “il processo di pianificazione e realizzazione del *concept* (idea del prodotto), del *pricing* (definizione e attribuzione del prezzo), della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentono di soddisfare gli obiettivi di individui e organizzazioni” (AMA – *American Marketing Association*, 2021).

L'attività principale del marketing prevede una pianificazione strategica articolata in due fasi, la prima relativa alla comprensione delle esigenze del target di consumatori a cui è rivolta, la seconda è finalizzata al raggiungimento degli obiettivi che l'azienda si propone. Interpretare i bisogni e le aspettative dei propri clienti, creando prodotti e servizi specifici, genererà nell'azienda un cospicuo ritorno economico, distinguendosi in termini di performance rispetto ai propri *competitors*.

Il marketing consente di assicurarsi la massima soddisfazione dei clienti, e allo stesso tempo di contenere i costi, ponendosi tra il momento della

produzione e quello del consumo. Infatti, osservando consumatori ed obiettivi, l'impresa dovrà creare il prodotto e/o servizio focalizzandosi sul prezzo, il canale promozionale e quello distributivo.

Il professore statunitense Jerome McCarthy, in riferimento al marketing, ha sviluppato la teoria delle 4P:

- il Prodotto;
- il Prezzo;
- il Posizionamento;
- la Promozione.

Questa teoria favoriva una logica di marketing orientata al prodotto, che in seguito venne affiancata da una logica orientata al cliente, il quale è posto al centro delle principali decisioni aziendali.

Tale formulazione era legata alla teoria ideata dal professore statunitense Robert Lauterborn, che studiava:

- il Consumatore;
- il Costo;
- la Comunicazione;
- la Convenienza.

L'obiettivo finale di questa teoria è mirato al raggiungimento della soddisfazione e fidelizzazione del cliente, piuttosto che all'acquisizione di una quota di mercato maggiore o all'aumento del volume di vendita.

Il miglioramento delle tecnologie informatiche e l'unione con il mondo del web 2.0, favorirono l'evoluzione del marketing tradizionale, il quale portò le aziende a modificare il proprio modo di fare *business*, supportando il cliente nell'intero processo di vendita. L'attività di marketing del prodotto viene trasferita nel mondo del web incoraggiando la nascita del *web marketing*, il

quale ha affiancato le attività tradizionali, non sostituendole ma riducendone semplicemente i costi.

Il *web marketing* è sostanzialmente un insieme di strumenti applicati ad una strategia per far crescere gli obiettivi di business di un'azienda, primo fra tutti la vendita dei propri prodotti e/o servizi. Tramite il *web marketing*, infatti, è possibile individuare su quali canali investire tempo e risorse, capire quali sono le campagne di comunicazione da intraprendere per trasformare i propri utenti in clienti fidelizzati, e tanto altro ancora (Ninjacademy, 2021). L'avvento del web ha stravolto completamente il tipo di comunicazione con il consumatore, che passa da quella di tipo unilaterale, fondata su un bassissimo grado di interazione con il cliente a quella di tipo bilaterale, costruita su un maggiore coinvolgimento dei consumatori. Inoltre, grazie al mantenimento di una relazione duratura tra azienda e cliente, quest'ultimo passa dall'essere considerato come una figura temporanea ad una presenza fondamentale per l'azienda, che concedendo al cliente offerte personalizzate e nuove opportunità, cerca di trattenerlo il più a lungo possibile all'interno del proprio circuito di vendita, con lo scopo di fidelizzarlo.

Il ruolo del *web marketing* ha assunto una definizione più innovativa attraverso i nuovi servizi che esso offre, come ad esempio la creazione di siti web, e-mail marketing, video-marketing, social marketing, che rappresentano per il potenziale consumatore la fonte principale delle informazioni utili per compiere una scelta in relazione al prodotto/servizio selezionato.

Il *marketing online*, declinato in un contesto relativamente nuovo, si configura come l'attuazione e l'evoluzione delle strategie di marketing tradizionale, indispensabili per riuscire a crescere all'interno del panorama odierno. Rappresenta quindi un vero e proprio affare per le aziende che sanno

come sfruttarlo per potenziare al massimo la propria attività, così da poter costruire il piano di *web marketing* che più si adatti alle proprie esigenze.

1.2.3. Le funzioni e le caratteristiche del web marketing

Per sua stessa natura, il *marketing online* è una creatura in continua mutazione: e così com'è impensabile, oggi, una strategia di marketing che non includa il web, allo stesso modo non avrebbe senso una di *web marketing* che non sia in continuo aggiornamento. La combinazione delle tecniche di marketing, con le potenzialità della rete, ha portato alla definizione di importanti elementi relativi al *marketing online* che possono essere così identificati:

- nuovi canali di vendita;
- nuovi modelli e tipologie di *business*;
- nuove possibilità di collaborazione;
- nuove forme di comunicazione e di interazione, che permettono di rendere il cliente fidelizzato;
- nuove classi di clienti e di *target*⁹ selezionato.

Per riuscire ad incorporare al proprio interno tutti questi elementi, le aziende hanno deciso di spostare la loro attenzione proprio sul cliente e sulle sue esigenze, per assecondarlo e attrarlo il più possibile, al fine di fidelizzarlo. Molti possono essere i fattori che influenzano una campagna di *marketing online*, quali:

⁹ Nel linguaggio commerciale, la fascia dei potenziali acquirenti di un prodotto, o dei fruitori di un messaggio pubblicitario; anche, i quantitativi da raggiungere nella vendita di un prodotto (Ninjamarketing, 2021).

- il prodotto, che deve essere coerente con il tipo di campagna promozionale;
- l'idea che si vuole trasmettere attraverso la campagna di marketing, la quale deve essere in grado di attrarre clienti e avere rilievo nel settore di appartenenza;
- l'effetto virale, tale da rendere la diffusione particolarmente veloce e capillare, attraverso l'utilizzo del web.
- gli strumenti, i quali devono permettere alle aziende di far conoscere il proprio prodotto attraverso la promozione.

I vantaggi che derivano da una strategia di *web marketing* ben strutturata possono essere riassunti in tre macrocategorie:

- personalizzazione, intesa come migliore gestione del rapporto diretto con il cliente finale e/o potenziale;
- interazione, intesa come comunicazione flessibile, reticolare e istantanea;
- misurabilità, intesa come attività di monitoraggio del rapporto azienda-consumatore.

Affinché si abbia successo nel *web marketing*, occorre avere una strategia ben precisa. C'è bisogno quindi di pianificare ogni mossa e analizzarne i risultati. Gli obiettivi principali del *web marketing plan* sono:

- L'aumento delle vendite online;
- L'aumentato delle visite al sito;
- L'aumento della visibilità del brand;

I suddetti possono essere presi singolarmente, o insieme per apportare un contributo in quello che in genere accomuna qualsiasi strategia di *marketing online*: “guadagnare di più”.

1.3. Gli strumenti del web marketing

All'interno del mercato virtuale, parallelamente a quello reale, le aziende grazie al *marketing online* hanno disposizione nuovi strumenti con cui svolgere le loro attività. Il mercato online, da un lato, comporta una maggiore complessità dello scenario in cui le aziende devono muoversi, dall'altro le aziende creano nuovi professionisti e nuove forme di concorrenza, che detteranno un cambiamento nelle performance delle aziende preesistenti.

Il mondo di Internet racchiude al suo interno tutti gli strumenti relativi al *web marketing*. Quest'ultimo si qualifica come mezzo in grado di diffondere e monitorare le informazioni del mercato di riferimento e come canale migliore per raggiungere un numero elevato di potenziali clienti.

Il mercato online ha manifestato un ingente aumento in termini di investimenti e sviluppo, individuando in esso un nuovo canale di profitto che comprende gran parte del *budget*¹⁰ destinato all'attività di marketing.

Il *marketing online* deve creare “valore” per il cliente, fissando nella mente di quest'ultimo il prodotto in risposta ai suoi bisogni ed esigenze.

La presenza di un sito web ben strutturato permette all'azienda di soddisfare i bisogni del cliente e allo stesso tempo di consolidare la *brand awareness*¹¹ del marchio.

¹⁰ Nell'ambito del marketing, indica le risorse economiche allocate da un'impresa per la realizzazione di una campagna pubblicitaria (Glossariomarketing,2021).

¹¹ Identifica il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico. Si esprime con la percentuale di consumatori appartenenti al target group che ricorda la marca senza bisogno di uno stimolo verbale o visivo o che la riconosce dopo essere stata sottoposta a uno stimolo (Glossariomarketing,2021).

Il *web marketing* classificando gli strumenti che consentono la visibilità dei prodotti e dei servizi offerti dall'azienda, effettua un controllo utile a valutare la reputazione della stessa nel mondo del web. Infatti, i suddetti integrati ad un buon piano di marketing restituiscono all'azienda un vantaggio competitivo in termini di *performance* rispetto ai principali *competitors*.

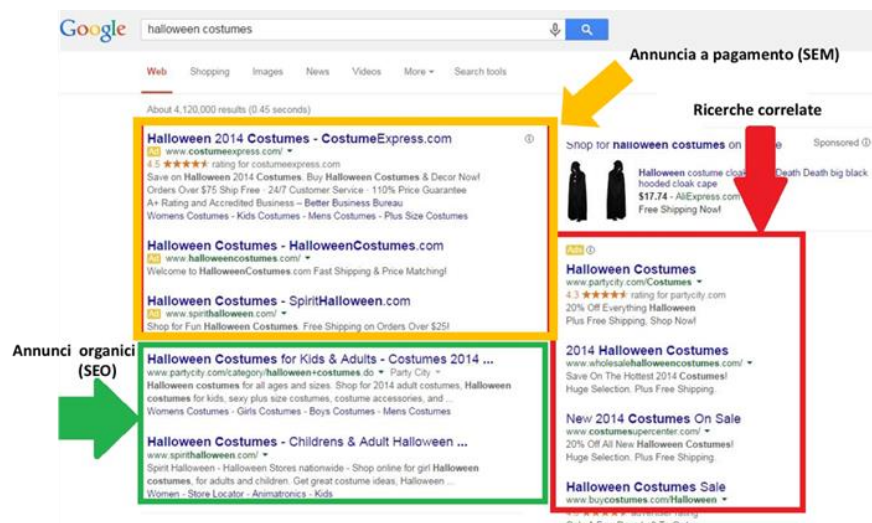
1.3.1. I motori di ricerca: SERP

Per comprendere come si possono utilizzare in modo efficiente gli strumenti di *web marketing*, è importante capire come funziona il motore di ricerca più utilizzato al mondo: Google!

Nel momento in cui un utente digita delle parole sulla stringa Google, il motore di ricerca gli restituisce le SERP ovvero un elenco di pagine web consultabili, contenenti le parole chiave richieste. Le SERP, dall'inglese *Search Engine Results Pages* (ovvero pagine dei risultati del motore di ricerca) sono quindi pagine di risultati mostrati dai motori di ricerca all'utente in seguito ad una query (o *keyword*, parola chiave) effettuata dall'utente stesso. Immaginiamo che l'utente stia facendo su Google una ricerca con la *query* (parola chiave) "case in affitto"; una volta avviata la ricerca, in pochi secondi l'utente sarà indirizzato sulla SERP della *query* chiave "case in affitto", dove troverà tutti quei risultati mostrati da Google in relazione alla sua ricerca. In funzione del tipo di ricerca la quantità di risultati disponibili varia, tuttavia per Google ogni ricerca fornisce più o meno 10 pagine di risultati, ognuna di esse contenente 10 URL relativi ai diversi risultati trovati. Questo non vuol dire che Google ha soltanto 100 risultati da mostrare per ogni *keyword*, infatti se andassimo ad aprire ognuno di quei 100, visualizzeremmo alla fine 1000 risultati, perché al di là di quelli che ci mostra, Google ne ha indicizzati molti di più. Tuttavia, Google sceglie di mostrarne solo la parte che ritiene essere la migliore per quella *keyword*.

Le SERP più note sono quelle dei motori di ricerca più utilizzati al mondo, ovvero: Google e Bing in occidente, Iandex in Russia, Baidoo in Cina. Ogni motore di ricerca mostra e sceglie risultati diversi da presentare all'utente, e lo fa 'selezionandoli e ordinandoli in base ad algoritmi, che sono proprietari e segreti, per ogni motore di ricerca. Risulta ovvio quindi che la stessa *keyword* inserita in Iandex e in Google darà risultati differenti. Le SERP di Google sono costituite da diversi "blocchi", ognuno riempito di risultati in maniera differente (Figura 1). Sulla barra laterale destra c'è il blocco dove sono presenti i risultati correlati alla *keyword*, anche se non direttamente (snippet); per esempio se cercassimo un ristorante inserendo come *keyword* il nome esatto, nel blocco di destra apparirebbe la scheda di Google My Business.

Figura 1 - Blocchi delle SERP di Google



Fonte: google.com

Nella barra centrale, il blocco in alto presenta i primi risultati che, essendo a pagamento, possono essere ottenuti solo attraverso la pubblicità su Google Ads. I risultati di ricerca a pagamento (CPC costo-per-click o PPC pay-per-click) sono contrassegnati in basso a sinistra con un quadratino con la scritta "Ann" o "Ad", abbreviazioni che stanno per annuncio, di colore attualmente verde e in precedenza gialli. In questo blocco sono solitamente presenti al

massimo quattro annunci, e viene occupato soltanto nel caso in cui per una *keyword* ci siano degli inserzionisti disposti a effettuare investimenti per pagare per ogni clic ricevuto per quella *keyword*, ovvero ogni volta che un utente entra nella pagina.

Per essere presenti in questo blocco lo strumento che si deve utilizzare è Google Ads (precedentemente noto come Google Adwords), uno strumento di Google che permette appunto di partecipare ad aste per investire denaro su parole chiave, pagando a CPC per apparire nei primi risultati contrassegnati nelle SERP come annunci.

Il blocco più in basso e da lì a seguire, contiene tutti i risultati organici e gratuiti; per essere posizionati in quest'ultimo blocco, è necessario ottimizzare il proprio sito web per il posizionamento su Google. Per posizionare, nell'ambito del blocco degli annunci organici non a pagamento della SERP, il più in alto possibile il nostro sito web ci affidiamo a un insieme di operazioni indicate come SEO (*Search Engine Optimization*).

1.3.2. Il Search Engine Marketing

Il *Search Engine Marketing* (SEM), conosciuto anche come *search marketing*, è una strategia di *web marketing* che si applica ai motori di ricerca (ad esempio Google); più nel dettaglio il SEM è un sistema di visibilità a pagamento, erogato sotto forma di pubblicità sui principali motori di ricerca con annunci che linkano al nostro sito, quando un utente fa una ricerca tramite *keyword*.

La comunicazione SEM può avvenire in modalità “*push*” o “*pull*”: in modalità “*push*” il messaggio pubblicitario viene proposto all'utente

(*Display adv, Banner, spot*), in quella “*pull*” il messaggio viene richiamato dall’utente tramite *Keyword advertising*¹².

Google Ads propone una campagna basata sul *pay-per-click*, ossia si paga soltanto se l’utente clicca sull’annuncio. Il prezzo varia a seconda delle parole chiave che si vogliono collegare all’annuncio, quanto queste sono competitive e alla posizione all’interno della pagina (in alto o nella parte destra della pagina dei risultati della ricerca). La campagna sfrutta il meccanismo delle *keywords* e permette al sito web di posizionarsi in una postazione ad alta visibilità rispetto agli altri siti per una determinata lista di parole chiave.

Il *Ranking* di un annuncio è il valore assegnato automaticamente da Google a ciascun annuncio, che ne determina il posizionamento nella SERP. Questo valore, che viene ricalcolato ogni volta che un utente effettua una ricerca che possa comportare l’attivazione dell’annuncio in questione, è influenzato da tre diversi parametri:

- ***CPC (Cost per Click)*** massimo, rappresenta il massimo costo che si è disposti a sostenere per la pubblicazione di un annuncio a pagamento ed è un importante elemento che determina il posizionamento di un annuncio; maggiore è il costo per click che si è disposti a pagare, maggiore sarà il *ranking* dell’annuncio;
- ***Quality score***, quel parametro che varia da 1 a 10 e che misura il livello di pertinenza dell’annuncio con la ricerca effettuata dall’utente. Maggiore sarà il punteggio di qualità assegnato all’annuncio e maggiore sarà il *ranking* dello stesso. Questo parametro dipende a sua volta da varie componenti come la percentuale di click prevista, la

¹² La *Keyword Advertising* è sostanzialmente la pubblicità che si fonda sulle parole chiave (GlossarioMarketing,2021).

pertinenza dell'annuncio con la ricerca, l'esperienza utente sulla *landing page* e altri fattori;

- **Estensioni d'annuncio:** le estensioni dell'annuncio permettono agli inserzionisti di aggiungere ulteriori informazioni commerciali quali numero di telefono, indirizzo dell'attività commerciale, recensioni agli annunci pubblicati. Sebbene le estensioni d'annuncio abbiano un impatto poco rilevante ai fini del *ranking*, possono fungere da aghi della bilancia perché a parità di CPC massimo e *quality score*, l'annuncio per il quale si prevede un maggiore impatto delle estensioni sarà posizionato più in alto nella SERP.

Raramente non viene riempito il primo blocco di annunci a pagamento, perché risulta davvero molto importante per un'azienda essere tra le prime tre posizioni sulla SERP di Google. Alcuni dati hanno mostrato che quasi il 60% dei click degli utenti va sui primi tre risultati, mentre il restante 40% va sugli altri sette risultati.

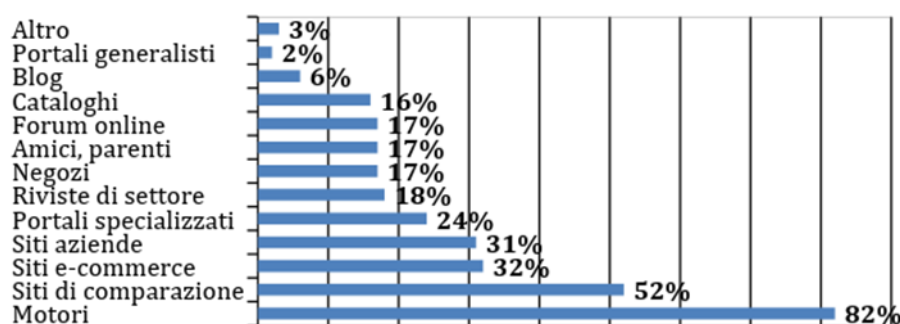
1.3.3. La Search Engine Optimization

Per posizionare, nell'ambito del blocco degli annunci organici non a pagamento della SERP, il più in alto possibile un sito Web ci affidiamo a un insieme di operazioni indicate come SEO.

SEO, l'acronimo inglese di *Search Engine Optimization*, definisce tutte le attività di ottimizzazione di un sito web volte a migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca come Google. La corretta impostazione di un progetto di SEO richiede la definizione di un modello che raccolga i criteri per la valutazione di un sito così come esaminati dai motori di ricerca.

Come abbiamo visto in precedenza, se un risultato compare tra i primi sette, è sicuramente più consultato, producendo un aumento della percentuale delle visualizzazioni, con conseguente aumento del volume di traffico di utenti interessati. La SEO permette, grazie ad un'elevata targetizzazione, di intercettare l'utente che è interessato ogni volta che lo è, ed il motore di ricerca (Google in questo caso) è la porta di ingresso al mondo online. Quando si effettua una ricerca attraverso una *keyword*, l'utente non fa altro che esprimere un bisogno e la SEO permette così un'auto-profilazione dell'utenza. All'interno dell'*info-commerce* i principali metodi di raccolta di informazioni sono mostrati in Figura 2.

Figura 2 - Principali metodi di raccolta delle informazioni dell'info-commerce



Fonte: dati Eurisko New Media (2018)

I motori di ricerca sono i principali canali (82%) perché possiedono informazioni più aggiornate, maggiori dettagli e sono comodi da utilizzare. Ogni volta che un generico cliente richiede una determinata risorsa, la richiesta viene indirizzata tramite la rete fino a raggiungere il *server* che ospita la risorsa stessa e il computer *server* invia la pagina richiesta al browser che la mostrerà all'utente; tutto questo processo con uno scambio di informazioni e dati che profila l'utente e permette alle SEO di sfruttarne tutte le risorse.

Per una corretta strategia di posizionamento SEO, il primo passo fondamentale è l'individuazione e la selezione delle parole chiave (*Keywords*) più adatte allo scopo. La domanda che ci si dovrebbe porre è la seguente: cosa digita, sul web, un potenziale cliente quando è alla ricerca delle informazioni/prodotti che vogliamo proporre?

Questo è il momento più importante perché se non vengono individuate correttamente le *Keywords*, allora tutto il lavoro che si svolge successivamente risulterà inutile.

Sono diversi gli strumenti messi a disposizione da diverse aziende che possono agevolare questo arduo e delicato compito; tra questi troviamo:

Google Trends

strumento di ricerca online che consente di ottenere dati riguardanti la frequenza con la quale gli utenti ricercano determinate parole chiave, frasi o argomenti, andando ad evidenziare quali siano i “*trend*” del momento sui motori di ricerca (<https://trends.google.com/trends/>).

Google Keyword Planner

Tool gratuito di Google presente nella sezione “strumenti e impostazioni” del sito web <http://ads.google.com/> che consente di: visualizzare il volume di ricerca e altre metriche per determinare le parole chiave; ottenere idee per le parole chiave utili a raggiungere gli utenti in *target* (<https://ads.google.com/aw/keywordplanner/>).

Alexa

Alexa rank (consociata di Amazon.com) è uno strumento in grado di restituire all'utente una classificazione globale del sito analizzato utilizzando i dati del traffico web per stilare una lista dei siti web più popolari. Più bassa

è la posizione nel *ranking* di Alexa, più popolare risulterà essere il vostro sito. Inoltre, verifica anche il comportamento di un sito in relazione ad altri siti competitors, rendendolo un utile KPI¹³ di *benchmarking* (<https://www.alexa.com/>).

Semrush

Semrush è un sofisticato *toolkit* per il *content marketing* e la SEO.

Rappresenta infatti una piattaforma *all-in-one* con diverse funzionalità quali: SEO, content marketing, advertising e social media. Offre anche la possibilità di osservare l'andamento di uno o più progetti (in base al tipo di sottoscrizione utilizzata), in modo da assicurarsi sempre risultati puntuali ottimizzando di volta in volta il processo della SEO (<https://www.semrush.com/>).

I fattori che influenzano il posizionamento delle pagine del sito web sui motori di ricerca sono divisi in SEO *on-page* e SEO *off-page*.

La SEO *on-page* riguarda tutti i fattori di tipo tecnico e semantico che sono gestiti da chi si occupa del sito web; i fattori *off-page* sono quelli non controllabili e per questo molto più importanti nell'algoritmo dei motori di ricerca (link in entrata, social sharing, recensioni).

L'ottimizzazione tecnica della SEO permette ai motori di ricerca di accedere e indicizzare correttamente le pagine del sito web. Il primo passo, per realizzare una strategia di presidio a lungo termine dei motori di ricerca, è accertarsi che la struttura complessiva di *server*, applicativi, pagine e contenuti sia tale da consentire l'indicizzazione del sito, eliminando o limitando gli ostacoli che possono derivare da determinate impostazioni. Se,

¹³ I KPI, acronimo di Key Performance Indicators (indicatori chiave di performance), sono un insieme di misure quantificabili che un'azienda utilizza per valutare le sue prestazioni nel tempo (studiosamo, 2021).

infatti, vogliamo che un sito sia visualizzato nei risultati di Google, è necessario innanzitutto accertarsi che esso sia navigabile e accessibile allo spider che rappresenta un componente *software* in grado di analizzare in modo automatico i contenuti di un sito web, successivamente li classifica in base agli argomenti ed altri fattori tecnici e li inserisce nell'indice di un motore di ricerca. In secondo luogo, che il contenuto sia presentato in modo da poter essere classificato e quindi posizionato efficacemente.

Concludendo, una SEO realizzata bene rappresenta un prerequisito fondamentale per ottenere un SEM di alta qualità. Lo scopo finale di entrambe le strategie è quello di migliorare la struttura tecnica e dei contenuti di un sito web aumentando il traffico proveniente dai motori di ricerca e portando persone realmente interessate al prodotto/servizio offerto, così da poter raggiungere gli obiettivi di business online del sito.

CAPITOLO 2

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE NEL LUXURY FASHION

2.1. Le principali caratteristiche della Luxury Industry

Per comprendere al meglio gli obiettivi del presente lavoro, occorre considerare il settore della moda di lusso sotto tutti i suoi principali aspetti.

Con il termine *luxury market* si fa riferimento ai beni di lusso, ovvero a quei beni che trasmettono nel potenziale cliente comfort e piacere, dunque il primo punto da affrontare è rappresentato dal significato della parola “lusso”, che può essere declinato secondo vari aspetti. Il termine lusso viene attribuito a più beni che godono di caratteristiche differenti tra loro, ma strettamente collegate al potenziale cliente sotto l’aspetto psicologico ed emotivo.

Per rendere più chiara la definizione del termine “lusso”, bisogna analizzare il concetto sul piano temporale ed economico. L’esclusività di un bene in un determinato Paese o momento storico, può essere considerata tale, al contrario può non esserlo più se muta lo scenario di riferimento. La percezione di uno stesso bene cambia in base alle persone, in termini di utilità fornita al consumatore, aspetti culturali diversi o in base all’opinione soggettiva dello stesso.

L’autrice e studiosa dei comportamenti dei consumatori per i *marketer* del lusso Pam Danziger afferma che: “il lusso non ha nulla a che fare con il denaro, ha a che fare con il significato. Il lusso è tutto ciò che pensi che sia, una pelliccia di visone, una cena in città o una passeggiata nel parco, e la tua prospettiva su di esso varia a seconda della fase della tua vita, del livello di reddito...di ogni altra cosa. Dipende tutto da dove risiede la tua passione piuttosto che dalla quantità di denaro che devi spendere.”

Pam Danziger in questo suo pensiero, evidenzia come il concetto di lusso prescindendo dall'aspetto economico dello stesso, focalizzandosi sul significato che il concetto rappresenta per la persona. Infatti, può rappresentare per il consumatore un prodotto di lusso anche una semplice passeggiata al parco. La prospettiva da parte del consumatore viene definita da diverse variabili come le fasi della vita che il soggetto sta attraversando, il livello di reddito disponibile e ogni altra variabile presente nel contesto. Conclude dicendo che dipende tutto dalle passioni dei potenziali acquirenti, piuttosto che dalla quantità di denaro che quest'ultimi sono disposti a pagare.

Numerose teorie affermano che il prodotto di lusso rappresenta una modificazione di un prodotto base, che si evolve al fine di soddisfare al meglio i bisogni dei consumatori. Dunque, il lusso può essere considerato come un bisogno?

I brand che operano nel settore del lusso rappresentano dei business in continua ascesa, con una continua crescita ed evoluzione, rappresentando un settore che non sembra conoscere crisi. Trasferendo al consumatore tramite i prodotti offerti, l'essenza del marchio, i brand dell'alta moda riescono ad emergere al meglio nel settore di riferimento. Le peculiarità dei suddetti sono rappresentate dall'altissima qualità dei prodotti offerti e dall'alto grado di differenziazione rispetto ad altri brand, pur non essendo prodotti di prima necessità. Quindi, bisogna capire il motivo per il quale tale settore sia fiorente nonostante non produca beni necessari. Di conseguenza, occorre analizzare se il prodotto di lusso soddisfa o meno un bisogno.

A tal proposito Abram Maslow nel 1954 teorizzò nel suo testo "Motivazione e personalità" la gerarchia di motivazioni e bisogni conosciuta come "la teoria dei bisogni di Maslow", rappresentata nella figura 3 riportata in seguito.

Figura 3 - Piramide dei bisogni di A. Maslow 1954



Fonte: Limitless Success

Secondo Maslow, i fattori alla base del comportamento umano si configurano come spinta motivazionale che muove l'individuo nel momento in cui quest'ultimo avverte un bisogno. Quest'ultimo descrive la percezione di uno squilibrio tra situazione reale e ideale, quindi qualcosa che si desidera. I bisogni vengono raffigurati nella mente umana in modo gerarchico, partendo dal basso della piramide in cui si trovano i bisogni fisiologici per poi salire verso il vertice dove sono collocati i bisogni connessi alla sfera della realizzazione personale. Il soddisfacimento dei bisogni posti nei livelli più bassi della piramide è strettamente connesso alle categorie di bisogni posti ai livelli superiori, così viene definito il concetto di "propedeuticità". Quest'ultima crea un rapporto tale per cui il soddisfacimento dei bisogni posizionati in alto (bisogni derivati), comporta necessariamente la partenza dallo sviluppo dei bisogni della base (bisogni essenziali). La teoria della

propedeuticità, in parte è stata soggetta a critiche, poiché alcuni professionisti pensano che l'ordine dei bisogni sia qualcosa di soggettivo che viene percepito diversamente in base alla persona considerata, ad eccezione del posizionamento dei bisogni essenziali.

I beni di lusso possono essere associabili al soddisfacimento dei bisogni di appartenenza, stima e autorealizzazione che sono bisogni derivati e non essenziali che però trovano grande aspirazione perché al contrario dei bisogni fisiologici, come la fame o il sonno, non sono ampiamente soddisfatti. Questa categoria di beni può quindi assecondare il bisogno di appartenenza creando elementi sia di partecipazione e comunità, che elementi di stima in quanto donano approvazione, rispetto e riconoscibilità, poiché l'individuo vuole sentirsi diverso dalla massa e speciale. Inoltre, forniscono elementi che soddisfano bisogni legati alla sfera dell'autorealizzazione. Questo tipo di bisogni si trovano al vertice della scala gerarchica e si traducono nel desiderio di creare una propria identità attraverso la conquista di un ruolo sociale di rilievo, coerente con le aspirazioni fisiche e mentali della persona. Anche se classificati come derivati, questi bisogni rappresentano al giorno d'oggi la natura di una società in continua crescita ed evoluzione.

Il lusso è un bisogno e questo comporta la presenza di un settore in continua ascesa, in grado di creare prodotti capaci di raffigurare concetti che si riversano nel modo di vivere attraverso l'estetica, la qualità e la ricercatezza dei beni offerti al cliente.

2.1.1. L'impatto della trasformazione digitale nella Luxury Fashion Industry

Se in passato le aziende operanti nel settore del lusso ritenevano che bastasse qualificarsi come tali per attirare i clienti, al giorno d'oggi con l'uso smodato di Internet e con l'avanzare delle nuove tecnologie questa convinzione appare inadeguata, poiché i potenziali clienti sono molto più informati, possono acquistare prodotti online, venire a conoscenza di opinioni e esperienze di altri clienti mediante la condivisione sui principali social. Con la trasformazione digitale, le *luxury companies*, pongono al centro del loro interesse cosa davvero conta per i consumatori e cosa li spinge ad effettuare acquisti.

L'idea di lusso è da sempre collegata al mondo della cultura, dello stile di vita, dell'appartenenza ad un determinato status sociale e all'alto potere d'acquisto detenuto solo da pochi clienti. Inizialmente, le *luxury companies* non vedevano di buon grado l'integrazione con le nuove tecnologie, temendo che queste ultime potessero ridurre l'importanza legata alla prestigio del loro marchio. Recentemente, la *luxury fashion industry* ha subito l'influenza dell'evoluzione del web e ha dovuto prontamente adattarsi a quest'ultima. I clienti cercano nel lusso un sentimento di appartenenza e unicità, ma al contempo esso produce nel consumatore esperienze intense legate alla bellezza, all'originalità e personalità. Dunque, il lusso riguarda sia la sfera emotiva che quella economica.

A questo punto, occorre fare una distinzione tra il concetto di lusso e quello di moda. Il lusso rappresenta il consumo di prodotti o abitudini particolarmente care che poche persone possono permettersi, quindi non segue tendenze o stagioni. La moda invece rappresenta un elemento considerato innovativo, ritenuto importante e distintivo da un certo gruppo di persone che condividono interessi comuni, ed è destinata a durare per un

periodo limitato. Nel settore delle aziende di lusso la comunicazione rappresenta il fulcro centrale dell'intero business. Infatti, lo scopo è quello di fidelizzare il cliente entrando nella mente di quest'ultimo attraverso la promozione di prodotti che abbiano un forte impatto a livello di immagine. Allo stesso modo è importante la promozione avvenga tramite canali che mettano in luce la mission aziendale, rappresentata da valori quali: esclusività, prestigiosità e unicità. Il brand, l'identità, il posizionamento e la personalità rappresentano la percezione che il consumatore ha del marchio. Le *luxury companies*, per far conoscere ai consumatori i loro prodotti si sono da sempre affidate alla stampa, ai giornali di moda, alla tv e alle sfilate di moda. Attualmente, oltre a questi ultimi, Internet e tutti i suoi servizi risultano essere il mezzo più importante a livello di marketing, comunicazione e canale di vendita. Grazie al web, l'industria del lusso risulta essere molto più accessibile rispetto al passato. Infatti, è possibile acquistare online qualsiasi prodotto di lusso, senza che il cliente si rechi presso il negozio fisico, a differenza di ciò che avveniva un tempo per le grandi Maison, che consentivano solo la possibilità di acquisto nei loro punti di vendita situati nelle grandi città. L'aumento degli acquisti online ha favorito la nascita di nuove figure promozionali come gli *Influencer*, i *Blogger*, gli *Instagrammer*, gli *Youtuber*, i quali vengono ingaggiati dalle aziende di lusso con lo scopo di influenzare quelle che sono le percezioni dei consumatori in merito ai propri brand, al fine di incrementare il coinvolgimento emotivo dei consumatori. Con lo scopo di garantire una corrispondenza tra ciò che il cliente percepisce e ciò che effettivamente il marchio vuole mostrare, i gestori dei marchi di alta moda devono esaminare scrupolosamente l'immagine che viene offerta al cliente. Infatti, al giorno d'oggi, è essenziale una corretta gestione del sito web o di una pagina social per permettere al cliente di avere una giusta percezione dei valori essenziali del brand.

2.1.2. L'impatto della trasformazione digitale nella Fast Fashion Industry

Con il termine *fast fashion* si fa riferimento ad un tipo di business caratterizzato da un numero di aziende in forte aumento, le quali riescono a conquistare quote di mercato sempre più importanti. La peculiarità del *fast fashion* risiede nella capacità di immettere velocemente sul mercato le ultime collezioni lanciate dai brand di alta moda, ma con prezzi e qualità più basse. In pratica il sistema del fast fashion tende ad unire la velocità di progettazione del prodotto, con la capacità di distribuzione del medesimo. Generalmente questo tipo di business è diretto ad un target più giovanile che non considera la qualità del prodotto, ma è più interessato all'acquisto dello stesso ad un prezzo più contenuto. Al giorno d'oggi, questo tipo di strategia sta condizionando anche le aziende operanti nel *prêt-à-porter*¹⁴, con un totale sconvolgimento del tradizionale sistema della moda.

Un tempo l'ispirazione più grande per l'industria della moda era rappresentata dai *fashion show* e dalle sfilate di *haute couture*, alle quali avevano accesso solo gli stilisti, i compratori e i manager del settore della moda. Al termine degli anni Novanta, le attività legate alla moda diventano di dominio pubblico, grazie alla pubblicazione delle foto relative alle sfilate di moda su riviste, giornali e siti web aziendali. Il risultato di queste azioni è che le aziende operanti nel settore del *fast fashion* hanno avuto la possibilità di visionare i capi provenienti dalle passerelle di alta moda e farli propri, in modo da attirare nei loro store molti clienti per offrirgli in tempi ridotti, ma con una qualità diversa, i capi visti all'interno dei *fashion shows*.

¹⁴ Il *Prêt-à-porter* è la moda confezionata pronta da portare a casa. Tutto quello che vediamo esposto nei negozi di vendita al dettaglio è riconducibile al *Prêt-à-porter*. Possiamo considerare il *Prêt-à-porter* come l'antagonista della manifattura artigianale (vestilanatura, 2021).

Le quattro caratteristiche principali del *fast fashion* sono:

- brevi cicli di vita;
- abiti alla moda a prezzi contenuti;
- scarsa prevedibilità;
- acquisto impulsivo dei prodotti.

Questi elementi, connessi al bisogno dei consumatori di cambiare frequentemente i propri capi di abbigliamento e accessori, hanno portato alla diminuzione drastica del tempo che intercorre tra la presentazione dell'offerta e il soddisfacimento della domanda nelle aziende del *fast fashion*. Al fine di contenere quanto più possibile i costi, queste aziende non utilizzano strumenti di marketing sofisticati e pubblicità costose, ma si limitano a pubblicare le loro collezioni sui propri siti web.

Spesso i brand del *fast fashion* effettuano collaborazioni con grandi marchi e stilisti della moda per farsi pubblicità. Per esempio quest'anno H&M ha presentato la sua nuova *capsule collection* in collaborazione con la designer di moda internazionale irlandese Simone Rocha, dimostrando che l'industria del *fast fashion* può adattarsi a qualunque altro stile (figura 4).

Figura 4 – Capsule collection Simone Rocha X H&M



Fonte: Sito ufficiale H&M

Il *fast fashion* è oggi più in fermento che mai, avendo acquisito sempre più popolarità con un fatturato che oggi si attesta attorno al 10% del settore di abbigliamento uomo/donna.

2.1.3. Luxury Fashion vs Fast Fashion

Come abbiamo potuto osservare nei precedenti paragrafi, i *fast fashion* brands utilizzano strategie di marketing differenti rispetto ai brands operanti nel settore del lusso. Infatti, il settore del lusso crea delle strategie ben precise in base alle informazioni ricavate per mezzo degli strumenti digitali. I clienti utilizzano questi ultimi per prendere decisioni più accurate che danno loro una maggiore soddisfazione che si traduce in fidelizzazione nei confronti del marchio, di conseguenza questo porta ad un consistente aumento del coinvolgimento tra il cliente e il brand. Il 90% dei consumatori del lusso si affida ai siti web per reperire le informazioni sul prodotto desiderato, rispetto al restante 50% che reperisce le informazioni desiderate direttamente presso le boutiques, visionando personalmente il prodotto. Come è possibile osservare nell'immagine sottostante (figura 5), ci sono pro e contro all'interno dei settori dei *luxury brands* e del *fast fashion*.

Figura 5 – Pro e contro dei settori dei luxury brands e del fast fashion

	PRO	CONTRO
LUXURY BRANDS	<ul style="list-style-type: none"> - Alto coinvolgimento sensoriale per i consumatori. - Esclusività - Qualità - Artigianalità - Riconoscimento sociale 	<ul style="list-style-type: none"> - Risposta lenta alle nuove richieste dei consumatori - Alti finanziamenti per il marketing - Risposta lenta alla rivoluzione digitale - Rischio di essere imitati
FAST FASHION	<ul style="list-style-type: none"> - Rapida risposta alle nuove richieste dei consumatori. - Bassi finanziamenti dedicati alla pubblicità - Bassi prezzi - Risposta veloce alla digitalizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Bassa qualità - Impatto ambientale negativo, poiché c'è un maggiore ricambio di vestiti - Poca pubblicità

Fonte: elaborazione dell'autore

La differenza tra *luxury fashion* e *fast fashion* è che il mercato del lusso è principalmente basato sulla qualità, di conseguenza si vuole trasmettere al consumatore emozioni, offrirgli la possibilità di personalizzare un prodotto/servizio, al fine di renderlo protagonista del processo di creazione del prodotto. Mentre per quanto concerne il mercato del *fast fashion* è più importante puntare sulla quantità, velocità e risposta rapida a ciò che richiede il consumatore. Al giorno d'oggi è impensabile scindere il marketing offline da quello online per costruire una strategia di *digital marketing* vincente. Il mondo digitale quindi, deve essere parte integrante del business sia per i brands del *luxury fashion*, sia per i brand del *fast fashion*.

2.2. Sito web: vetrina informativa o canale di distribuzione

Il design e lo stile rappresentano da sempre gli elementi principali nel settore del *luxury fashion*, infatti il *design web* dei grandi marchi deve generare nei clienti che visitano il sito sicurezza, fiducia e fedeltà. La creatività nel settore del lusso rappresenta un aspetto importantissimo, ma lo è ancor di più se si pone l'attenzione sull'aspetto digitale. Infatti molti professionisti sostengono che la parte visual (foto e video) sia il perno centrale dei siti web di alta moda, poiché riflettono la natura del prodotto secondo il punto di vista del brand e della sua *marketing strategy*.

Una buona architettura del sito si traduce in una buona navigazione, tant'è che la pagina web del sito rappresenta un biglietto da visita digitale del brand e senza una ottimizzazione in termini di navigazione e senza un buon design, quest'ultimo risulta poco allettante agli occhi del cliente. Gli addetti ai lavori avevano percepito la necessità di creare siti web che fossero in grado di generare nei consumatori di beni e servizi di lusso un senso di appartenenza al brand, desiderio di esclusività, cura a livello estetico e celebrazione della creatività. Di conseguenza, i designer dei siti web cercano continuamente di

trasportare l'essenza del brand all'interno del sito web del marchio di appartenenza. Il cliente che naviga all'interno del sito deve sentirsi parte integrante del brand, immergendosi nel suo mondo, alla ricerca di una *shopping experience* che gli conferisca il massimo benessere a livello materiale e sensoriale.

Il progresso tecnologico ha permesso alle aziende del mercato della moda di costruire una brand image forte, con un conseguente miglioramento in termini di posizionamento e reputazione dell'impresa stessa. Quindi i siti web dei brands si sono adattati nel tempo ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto dei consumatori sia nel momento relativo alla pre-vendita, sia nel momento relativo all'acquisto, passando da vetrina informativa a canale di distribuzione.

2.2.1. Un canale di vendita vincente

Al giorno d'oggi chiunque ha la possibilità di accedere a qualunque sito web, a prescindere da sesso, età, reddito e posizione geografica. L'inaccessibilità ha da sempre contraddistinto il segmento del mercato del lusso, quindi i *luxury brands* si rivolgono principalmente ad un mercato di nicchia, ristretto a pochi clienti che sono costantemente alla ricerca dell'esclusività. I grandi brand operanti nel settore del lusso hanno da sempre avuto il timore di una perdita di desiderabilità nei confronti del proprio marchio a causa della rivoluzione digitale in termini di diffusione informativa e distributiva online, infatti hanno mostrato una certa incertezza nei confronti del loro ingresso nella realtà digitale. Ad esempio, brand del calibro di Prada e Versace, non hanno avuto una presenza online aziendale fino al 2007.

Altro punto fondamentale da considerare è rappresentato dall'aspetto emozionale che i prodotti di lusso generano nel consumatore. Quando si acquista un prodotto di lusso, l'acquisto non si compone solamente

dell'oggetto fisico, ma si punta soprattutto all'esperienza sensoriale ed emotiva legata all'intero processo d'acquisto. Il lusso rappresenta una vera e propria cultura, una filosofia, uno stato emozionale che deve essere percepito, visto, toccato per essere compreso al fine di apprezzare la totalità del suo valore.

I brand di lusso sono sempre stati restii al loro ingresso nel mondo *dell'e-commerce* perché non reputavano adatti i propri prodotti alla vendita online. Infatti per un marchio di lusso l'aspetto esperienziale è di fondamentale importanza. Osservare una speedy di Louis Vuitton in foto non sarà mai in grado di trasmettere al cliente la sua morbidezza al tatto e il suo odore caratteristico di canvas e l'emozione che proverebbe nell'indossarla.

Con l'avvento dell'era digitale sono cambiati i comportamenti d'acquisto dei consumatori, e dunque è stato necessario per i brand di lusso creare una propria *brand identity* nel web. Un tempo, le informazioni relative al prodotto, dipendevano strettamente dagli addetti alle vendite e per questo motivo il cliente era costretto a recarsi nel punto vendita e impiegare molto tempo per visitarlo fisicamente. Attraverso l'uso del web i limiti spaziali e temporali sono stati abbattuti, pertanto tutte le informazioni sono disponibili grazie ad un click. Visitando i siti dei brand di lusso, il consumatore sa di poter reperire tutte le informazioni che cerca rispetto al prodotto che desidera, quindi ha la possibilità di visionare più prodotti, anche quelli non disponibili nei punti vendita e confrontarli tra loro. Per poter diventare leader di mercato, bisogna soddisfare tutte le aspettative digitali dei clienti per assicurarsi una maggiore visibilità e un maggior prestigio. Dunque, è di fondamentale importanza identificare le caratteristiche che i consumatori ricercano all'interno del sito web, affinché esso soddisfi le loro aspettative attraverso proposte innovative in termini di elementi ritenuti da essi importanti.

Per creare una *web experience* di lusso occorre considerare non solo gli *strong visuals* (immagini, video, animazioni e musica), ma soprattutto l'interattività, la funzionalità, la rilevanza, la fiducia, l'estetica, la soddisfazione e il design della pagina. Questi elementi devono essere bilanciati tra loro al fine di trasmettere l'essenza del brand al cliente con lo scopo di far dimenticare a quest'ultimo di essere di fronte ad uno schermo. Il consumatore da sempre cerca un'approvazione da parte della società che sia essa reale o virtuale, al fine di autoaffermarsi. Egli sente il bisogno di condividere tutte le sue esperienze, le proprie opinioni e allo stesso tempo si fida dei pareri degli altri consumatori.

I *brand advocates* rappresentano i clienti soddisfatti che si riconoscono nel brand e nei valori di comportamento che esso ispira. Essi influenzano l'acquisto di un prodotto da parte del consumatore che è meno esperto attraverso la condivisione delle proprie esperienze personali, infatti giocano un ruolo fondamentale nella definizione di immagine, posizionamento e *brand identity*. Concludendo, le aziende dovrebbero tenere in considerazione il cambiamento derivante dall'era digitale, trasformando il proprio business in un sistema comunicativo bidirezionale che tenga conto del rapporto che intercorre tra brand e consumatore.

2.2.2. La nascita dei luxury e-commerce

Come già analizzato in precedenza, il *luxury market* è stato restio nell'adottare Internet come canale di distribuzione dei suoi prodotti. Lo shopping online presenta diversi vantaggi e svantaggi come si può osservare nella figura 6, infatti sia per il brand che per i consumatori, ci sono diversi fattori che influenzano la vendita dei prodotti di lusso online.

Figura 6 – Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display

	<i>Benefici</i>	<i>Preoccupazioni</i>
<i>Punto di vista del brand</i>	Vendite aggiuntive	Perdita di desiderabilità
	Margini	Trasparenza
	Contatto col cliente	Conflitti fra canali
		Costi di gestione
<i>Punto di vista del consumatore</i>	Convenienza	Mancanza di contatto fisico e interrelazione umana
	Disponibilità di prodotti	Sicurezza dei pagamenti
	Intimità	Ridotto senso di esclusività

Fonte: elaborazione dell'autore su *International journal of retail & distribution management*, 2015

Come è possibile osservare nell'immagine sopraindicata, uno degli elementi che desta più preoccupazione dal punto di vista del management è la perdita di desiderabilità. Infatti, i beni di lusso inseriti all'interno del mercato virtuale diventano accessibili a tutti. Vengono a mancare, dunque, peculiarità fondamentali per i marchi di lusso come l'esclusività e la scarsità. Per stimolare l'interesse dei Millennials e della Generazione Z, i marchi di lusso utilizzano sempre più spesso le potenzialità del web per impegnarsi con i giovani consumatori, mentre cercano di mantenere il valore del loro marchio intatto. Il futuro successo dei marchi di lusso dipende da quanto bene saranno in grado di comunicare e commercializzare i loro prodotti alle nuove generazioni di acquirenti esperti di tecnologia. La rapida digitalizzazione e la facilità d'uso delle piattaforme digitalizzate hanno portato i consumatori, soprattutto i più giovani, a usare sempre più i canali online per esprimere le loro preferenze di marca. Al fine di impegnarsi con i Millennials e la Generazione Z, che cercano un maggior rapporto qualità-prezzo, più personalizzazione e accesso digitale integrato, i marchi di lusso hanno iniziato a sviluppare accurate strategie sui canali online.

Al giorno d'oggi, quasi ogni marchio ha la sua distinta strategia sul web che è accuratamente progettata tenendo in mente le preferenze e le scelte dei

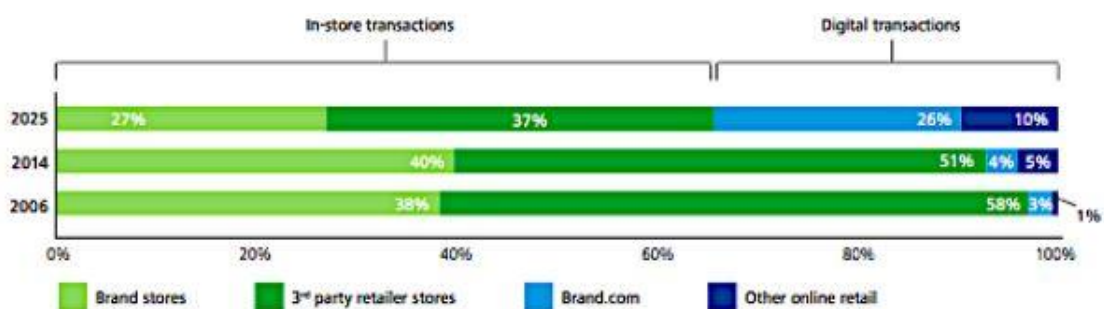
clienti. Alcune di queste strategie includono la presentazione della collezione sulle piattaforme dei social media.

Altri stanno cercando di promuovere i prodotti di lusso enfatizzando le loro caratteristiche aspirazionali piuttosto che la loro accessibilità, per evitare di impattare il loro tradizionale valore. Pubblicano regolarmente e coerentemente, differenziando e ottimizzando il tipo di contenuto tra le varie piattaforme. Infine, molti marchi di lusso stanno anche sviluppando relazioni con *influencer* e *blogger* di nicchia, che sostengono il marchio all'interno delle comunità interessate.

Appare chiaro che se l'*e-commerce* viene impiegato correttamente genera consistenti guadagni e vantaggi in termini di competitività, rappresentando la corretta risposta per quanto riguarda l'evoluzione dei bisogni e dei comportamenti d'acquisto del consumatore.

L'ascesa dei *luxury e-commerce* è stata rapida negli ultimi dieci anni, con una rappresentativa crescita dei ricavi globali relativi allo shopping online, che ha visto un incremento del 5% dal 2006 al 2014, con una successiva previsione di guadagno del 36% nel 2025 (figura 7).

Figura 7 – Evolving share of global revenue mix across channels for consumer branded goods



Fonte: Goldman Sachs equity research, 2015

Grazie alla sua crescita senza eguali, il canale digitale sta veicolando il successo dei brand di lusso sempre più convinti che il web e i suoi servizi

siano fondamentali per diventare leader di mercato in termini di esclusività e innovazione.

Al giorno d'oggi, l'*e-commerce* rappresenta un canale centrale per la vendita dei prodotti dei principali brand operanti nel mercato del lusso e la creazione di una *e-boutique* rappresenta per la maggior parte dei marchi una strategia vincente e un investimento redditizio per il futuro.

2.2.3. Nuove sfide per i luxury brands

I brand di lusso hanno adottato diverse strategie in relazione al cambiamento dei comportamenti dei consumatori in seguito all'avvento dell'era digitale. Infatti ben due acquisti di prodotti di lusso su tre, vengono influenzati dall'interazione dei clienti con il web.

È fondamentale far vivere al cliente un'esperienza d'acquisto multicanale dal punto di vista digitale e fisico, in ogni singola fase del processo d'acquisto, poiché acquistare un bene di lusso comporta una spesa consistente, generata da un lungo processo decisionale.

Il sito web rappresenta una vera e propria vetrina per la comunicazione del brand e di ciò che caratterizza i suoi prodotti. La *brand identity* del marchio viene influenzata dai social media, dalle *communities* e dai *bloggers* che contribuiscono e convincono i consumatori ad acquistare determinati prodotti. Il sito aziendale rappresenta l'immagine che il brand vuole trasmettere al consumatore, infatti come il punto vendita è un luogo di creazione di desiderio e esclusività. Quindi il sito web non è più visto solo come una vetrina informativa, ma è costituito da un insieme di innovazioni comunicative e da pagine interattive, che trasmettono al cliente l'essenza principale del marchio.

Le aziende produttrici di beni di lusso sono state colpite duramente dalla pandemia scatenata dal COVID-19. Per diversi mesi, le persone hanno

affrontato le restrizioni sui viaggi all'estero e c'è ancora incertezza su quando sarà possibile viaggiare più facilmente tra i paesi. C'è stato un crollo del turismo in entrata in tutto il mondo durante il blocco, causando un massiccio calo delle vendite al dettaglio tradizionali.

I negozi *duty-free* che generano vendite principalmente negli aeroporti sono stati colpiti duramente dal crollo dei viaggi globali. Ad agosto 2020, il più grande rivenditore di viaggi al mondo, Dufry, ha annunciato un calo organico negativo del 60,6% delle vendite annuali. La performance dei retailer è stata negativa nella maggior parte dei paesi, ma l'estate ha fornito una piccola ripresa per Europa, Asia e Stati Uniti.

Quasi tutti i più importanti eventi e sfilate previsti per il 2020 sono stati cancellati o riprogrammati a più tardi nel corso dell'anno e molti di essi sono stati trasformati in formato virtuale. Con i consumatori costretti a rimanere a casa, le vendite al dettaglio online sono aumentate durante la prima metà dell'anno, raggiungendo un picco in aprile del +209% a livello globale rispetto all'anno precedente, spingendo molti marchi ad accelerare la digitalizzazione e a fornire soluzioni di *e-commerce* digitale, tra cui il live streaming "*see now, buy now*". Per esempio, Prada ha collaborato con Tmall, il canale commerciale online di Alibaba, e Dolce & Gabbana ha lanciato le sue video boutique.

In questo periodo difficile, l'industria della moda ha dimostrato la sua resilienza e responsabilità sociale nelle misure che ha adottato per combattere la pandemia relativa al COVID-19. LVMH e Kering hanno fatto donazioni sostanziali a ospedali e associazioni di beneficenza; Hermès ha fatto una donazione enorme agli ospedali di Parigi (*Assistance Publique-Hôpitaux de Paris*), mentre Dolce&Gabbana hanno sostenuto gli sforzi di *Humanitas University*, un college privato italiano, per la ricerca sulle risposte del sistema immunitario al virus.

La crisi pandemica potrebbe fungere da acceleratore per i marchi traducendosi nell'adozione di nuovi paradigmi di creazione di valore da parte dei brand. Ora più che mai, le aziende di beni di lusso stanno cercando nuovi modi per connettersi con i loro clienti. Si stanno reinventando in modi che prima erano inimmaginabili. La sostenibilità sarà una delle aree principali su cui le aziende della moda e dei beni di lusso faranno affidamento per la loro ripresa. I marchi globali del lusso hanno investito significativamente in tecnologie "verdi" e altre misure per ridurre le emissioni delle loro fabbriche. Stanno usando la compensazione del carbonio per contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico, compensando le emissioni derivanti dalle loro attività industriali e partecipando ad altri programmi per fare riduzioni equivalenti. Ma essere sostenibili non si limita alle innovazioni nella catena di approvvigionamento, significa anche abbracciare nuovi valori e prospettive in risposta alle esigenze in evoluzione dei consumatori e del pianeta.

Il COVID-19 ha anche stimolato l'adozione di canali di *shopping online* sia da parte delle aziende che dei clienti. Anche se il settore del lusso è stato inizialmente lento ad adattarsi alla rivoluzione digitale, le aziende hanno fatto grandi investimenti per mettersi al passo con le tecnologie dirompenti. La maggior parte dei marchi si trova ora a proprio agio nel vendere i propri prodotti di lusso online, come dimostra l'aumento del numero di transazioni tramite piattaforme online nel 2019. possono utilizzare i canali digitali per amplificare la loro visione, trasmettere i loro messaggi e sviluppare una connessione intima con i consumatori che evita i vincoli del distanziamento sociale.

2.3. Web analytics: un'analisi della validità del web marketing

L'analisi dei dati web è il processo di analisi del comportamento dei visitatori di un sito web. Ciò comporta il monitoraggio, la revisione e il reporting dei dati per misurare l'attività web, compreso l'uso di un sito web e dei suoi componenti, come pagine web, immagini e video.

I dati raccolti attraverso l'analisi web possono includere sorgenti di traffico, siti di riferimento, visualizzazioni di pagina, percorsi effettuati e tassi di conversione. I dati compilati spesso fanno parte dell'analisi della gestione delle relazioni con i clienti (analisi CRM) per facilitare e ottimizzare le migliori decisioni aziendali.

L'analisi dei dati web consente a un'azienda di fidelizzare i clienti, attirare più visitatori e aumentare il volume di spesa di ogni cliente.

Possiamo riassumere i benefici della *web analytics* nei seguenti modi:

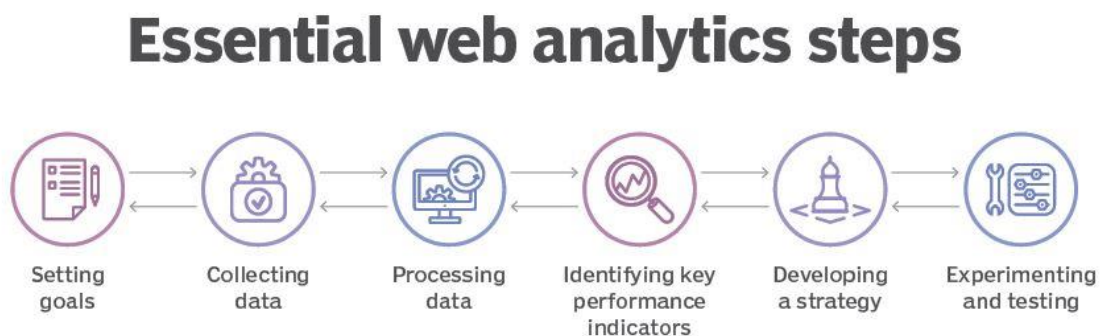
- determina la probabilità che uno specifico cliente riacquisti un prodotto che ha già comprato in passato;
- personalizza il sito per i clienti che lo visitano ripetutamente;
- monitora la quantità di denaro che i singoli clienti o gruppi specifici di clienti spendono;
- osserva le aree geografiche da cui la maggior parte e il minor numero di clienti visitano il sito e acquistano prodotti specifici.;
- prevede quali sono i prodotti che i clienti hanno maggiori/minori probabilità di acquistare in futuro.

L'obiettivo dell'analisi dei dati web è quello di fungere da metrica aziendale per promuovere prodotti specifici presso i clienti che hanno maggiori probabilità di acquistarli e per determinare quali prodotti è più probabile che

un cliente specifico acquisti. Questo può aiutare a migliorare il rapporto tra entrate e costi di marketing.

Oltre a queste funzionalità, l'analisi dei dati web può tenere traccia del comportamento dei click dei clienti all'interno di un sito Web, determinare i siti da cui i clienti arrivano più spesso e comunicare con i browser per monitorare e analizzare il comportamento online. I risultati dell'analisi dei dati web vengono forniti sotto forma di tabelle e grafici.

Figura 8 – Essential web analytics steps



Fonte: Search business analytics

Come è possibile osservare nella figura 8, il processo di analisi dei dati web prevede diversi passaggi:

- **Definire gli obiettivi:** il primo passo nel processo di analisi dei dati web è che le aziende determinino gli obiettivi e i risultati finali che stanno cercando di ottenere. Questi obiettivi possono includere un aumento delle vendite, della soddisfazione del cliente e della consapevolezza del marchio. Gli obiettivi aziendali possono essere sia quantitativi che qualitativi;
- **Raccogliere i dati:** il secondo passaggio nell'analisi dei dati web è la raccolta e l'archiviazione dei dati. Le aziende possono raccogliere dati

direttamente da un sito web o da uno strumento di analisi dei dati web, come *Google Analytics*. I dati provengono principalmente da richieste *Hypertext Transfer Protocol*, inclusi dati a livello di rete e applicazione, e possono essere combinati con dati esterni per interpretare l'utilizzo del web. Ad esempio, l'indirizzo del protocollo Internet di un utente è in genere associato a molti fattori, tra cui la posizione geografica e le percentuali di click;

- **Elaborare i dati:** la fase successiva della raccolta dei dati web coinvolge le aziende che elaborano i dati raccolti in informazioni utilizzabili;
- **Identificare gli indicatori chiave di performance (KPI):** nell'analisi dei dati web, un KPI è una misura quantificabile per monitorare e analizzare il comportamento degli utenti su un sito web. Gli esempi includono frequenza di rimbalzo, utenti unici, sessioni utente e *query* di ricerca sul sito.
- **Sviluppare una strategia:** questa fase prevede l'implementazione di approfondimenti per formulare strategie in linea con gli obiettivi dell'azienda. Ad esempio, le *query* di ricerca condotte sul sito possono aiutare un'azienda a sviluppare una strategia per i contenuti basata su ciò che gli utenti stanno cercando sul proprio sito web;
- **Sperimentare e testare:** le aziende devono sperimentare diverse strategie per trovare quella che produce i migliori risultati. Ad esempio, il test A/B¹⁵ è una strategia semplice per aiutare a imparare come un pubblico risponde a contenuti diversi. Il processo prevede la creazione di due o più versioni del contenuto e quindi la sua

¹⁵ L'espressione A/B testing fa riferimento a un processo in cui, partendo da due varianti dello stesso progetto, si stabilisce a seguito delle modifiche implementate quale delle due performi meglio. Generalmente ci si ricorda dell'A/B testing quando si pensa alla navigabilità, agli analytics o all'indicizzazione sui motori di ricerca di un sito (Inside Marketing, 2021).

visualizzazione a diversi segmenti di pubblico per rivelare quale versione del contenuto funziona meglio.

L'analisi dei dati al giorno d'oggi riguarda ogni aspetto della nostra vita. Indipendentemente dall'argomento di analisi, gli *analytics* forniranno alle aziende o più in generale agli utilizzatori, informazioni utili per capire quali decisioni aziendali e strategiche intraprendere, al fine di massimizzare la performance aziendale a livello web.

2.3.2. La web analytics 2.0

Nell'era contemporanea non è sufficiente per i professionisti del *web marketing* avere semplicemente i dati a loro disposizione; infatti hanno bisogno di un piano per integrare i dati quantitativi e qualitativi in un ambiente comune, supportando un'analisi più approfondita dell'attività dei visitatori e la creazione di segmenti basati sia sui dati relativi al flusso di click che sulle preferenze espresse dei visitatori. Per questa serie di motivi, c'è stata un'evoluzione dalla *web analytics 1.0* alla *web analytics 2.0*.

Ponendo uno sguardo al passato, la definizione di *web analytics 1.0* era molto limitata, era appropriata per misurare visitatori, visite e visualizzazioni. Ma la nuova tecnologia e l'aumento degli investimenti nel canale online hanno creato la domanda per una nuova strategia di misurazione, in grado di accogliere diversi tipi di visitatori, applicazioni browser, attività e punti di misurazione. I professionisti del marketing di oggi hanno bisogno di una strategia di misurazione progettata per gestire le sfide intrinseche portate dal Web 2.0.

In risposta a questa esigenza, si è venuta a creare una nuova definizione di quest'ultima:

“la *web analytics* 2.0 è la valutazione delle interazioni dei visitatori nel canale online, formata dall'integrazione di una varietà di dati tra cui interazioni basate su eventi, prestazioni del *server Web* e *feedback* qualitativo, raccolti da più tipi di utenti e clienti e in grado di misurare diverse attività e eventi”.

Sebbene questa definizione sia più prolissa, è palese che sia anche del tutto più appropriata per misurare il *web marketing* 2.0 e l'aumento di nuove tecnologie progettate per creare siti web più accattivanti e coinvolgenti.

Storicamente parlando, la *web analytics* 1.0 era basata principalmente su strumenti progettati per analizzare i file di registro e aggregare l'output di "*tag*" basati su script inseriti nelle pagine web. Queste applicazioni eccellevano nell'elaborazione di dati quantitativi per produrre un numero qualsiasi di report interessanti, progettati per riassumere il comportamento dei visitatori, rispondendo alle domande “cosa, quando e dove”.

Ma la *web analytics* 2.0 richiede input aggiuntivi, in gran parte di natura qualitativa, progettati per rispondere a domande su chi, perché e come. Essa crea anche la necessità di una potente tecnologia progettata per rendere i dati rilevanti per il business in modo che i professionisti del marketing possano effettivamente utilizzarli, in riferimento alla raccolta di tecnologie che potenziano la *web analytics* 2.0 come ecosistema di ottimizzazione del sito web.

Inizialmente, la *web analytics* 1.0 era stata progettata principalmente per aiutare i professionisti del marketing a rispondere a domande relativamente semplici. La *web analytics* 2.0 appare più strutturata. Di conseguenza l'integrazione dei dati qualitativi e delle prestazioni consente agli operatori di marketing e agli operatori del sito di rispondere a una gamma molto più ampia di domande. Per esempio:

- i dati sul flusso dei click, i sondaggi sulla soddisfazione e la riproduzione dell'esperienza (la capacità di rivedere le sessioni dei visitatori, proprio come guardare un *videotape*), consentono agli operatori di marketing di apprendere quali problemi di prestazioni del sito portano a una bassa soddisfazione del cliente;
- i dati dei *widget*, i feed RSS e i dati del flusso di clic consentono agli editori di determinare quale contenuto è più popolare nell'intera rete, indipendentemente dal punto di distribuzione;
- i dati relativi agli eventi, al *feedback* qualitativo e alla riproduzione dell'esperienza, consentono a designer e programmatori di capire quali siano le difficoltà dei consumatori nell'utilizzo delle applicazioni Internet avanzate;
- la voce del cliente, i dati sugli abbonamenti e sui flussi dei click consentono agli operatori di marketing di sapere da dove provengono i visitatori e i clienti più coinvolti.

Combinando i dati rilevanti di questi molteplici sistemi in un'unica visione del comportamento dei visitatori, i professionisti del marketing e gli analisti sono in grado di creare segmenti di visitatori molto più informativi di quelli basati esclusivamente sul comportamento del flusso dei click. All'improvviso, è possibile rispondere alle domande sulla soddisfazione del cliente sulla distribuzione dei contenuti e sul coinvolgimento dei visitatori nel contesto dell'intero business online, non in singoli silos alimentati da set tecnologici sovrapposti ma distinti.

2.3.3. Metriche fondamentali

Dopo aver delineato, nel precedente paragrafo, il passaggio dalla *web analytics* 1.0 alla 2.0 è importante dare una definizione generale delle metriche che contribuiscono a generare i risultati delle analisi.

Una metrica rappresenta un tipo di misurazione statistico-quantitativa che analizza le attitudini o gli eventi che accadono su un sito web in un *range* temporale ben definito. Infatti esse rappresentano alcuni degli indicatori che le aziende utilizzano per capire e interpretare le loro performance online.

Oggi sono disponibili dozzine di metriche di analisi dei dati web. La maggior parte di loro sono utili in una certa misura. Di seguito sono elencate le principali utilizzate:

- **Traffico:** rappresenta il numero di persone che visitano il sito web giornalmente. Il monitoraggio di questa metrica stabilisce immediatamente se il sito web ha successo, fallisce o è stagnante. Il traffico totale è composto da visitatori unici (nuovi) e ripetuti. Un numero elevato di visitatori unici indica una buona visibilità, mentre un numero maggiore di visitatori abituali denota la presenza di contenuti accattivanti.
- **Origine del traffico:** è importante sapere da dove provengono i visitatori. In genere, ci sono quattro fonti:
 - a) Ricerca organica: visitatori che arrivano al sito web tramite i motori di ricerca. La probabilità di convertire questi visitatori in clienti è alta perché sono arrivati sul sito dopo aver cercato un argomento fornito dal tuo sito web;
 - b) Referral: coloro che provengono da altri siti web;
 - c) Diretto: sono i tuoi visitatori fedeli che inseriscono direttamente l'URL del sito web nel browser;

- d) **Social:** questi visitatori provengono tramite Facebook, Twitter, LinkedIn o altri canali di social media. Il monitoraggio della sorgente di traffico aiuta a pianificare campagne e attività di marketing perché conosce le piattaforme migliori per attirare il pubblico di destinazione;
- **Bounce rate:** o frequenza di rimbalzo, rappresenta la percentuale di persone che accedono al sito web e lo abbandonano senza navigare. Una bassa frequenza di rimbalzo significa che la maggior parte dei visitatori trova contenuti interessanti e pertinenti sul tuo sito web e rimane;
 - **Durata media della sessione:** questa metrica misura il tempo medio che un visitatore trascorre sul sito. Un tempo più lungo sul sito significa che i visitatori trovano i contenuti del sito coinvolgenti;
 - **Exit rate:** o tasso di uscita, fornisce la percentuale di visitatori che accedono a un sito web e lo abbandonano dopo aver visitato una particolare pagina. Conoscendo le pagine responsabili di questo processo, l'azienda può rielaborarle per renderle più coinvolgenti;
 - **Conversion rate:** o tasso di conversione, è una metrica che ci dice quanti dei visitatori si trasformano effettivamente in clienti. L'azienda potrebbe anche voler monitorare il costo per conversione, ovvero quanto spende per ottenere un cliente o un lead. Questo può essere diverso per ogni azienda a seconda dei loro obiettivi;
 - **Top Pages:** o pagine principali, questo indicatore ci dice quali pagine del sito web ricevono più traffico. Quando un'azienda sa cosa piace ai propri visitatori, puoi replicarlo su altre pagine e persino aggiungere un pulsante CTA (*call-to-action*) sulle sue pagine per invitare i visitatori a iscriversi alla newsletter o acquistare;

- **Page/Session:** pagina/sessione, ovvero le pagine per sessione che misurano quanto sia accattivante il contenuto del tuo sito web per i tuoi visitatori. Più preziose sono le tue informazioni per il visitatore, più pagine visiterà. Ciò dipende anche dall'accessibilità delle pagine contenute sul sito web.

Concludendo, il semplice monitoraggio di queste metriche non è sufficiente. Aiutano le aziende a capire come sta funzionando il proprio sito web e ad inquadrare le aree di miglioramento, ma questo non basta. È indispensabile agire sulle statistiche per implementare una strategia di *web marketing* vincente.

2.3.4. Dalle metriche fondamentali al comportamento dei visitatori

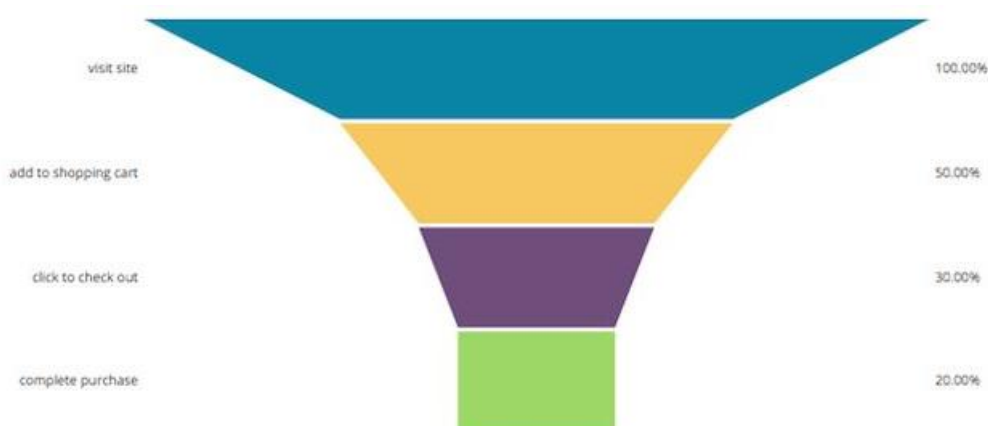
Non ci sono regole prestabilite per realizzare una segmentazione efficace, quest'ultima è solitamente il risultato dell'esperienza dell'analista, ma si può dire che deve essere strettamente legata ai risultati che si intende raggiungere. Con lo scopo di aiutare l'analista ad individuare quali sono i segmenti di clientela più adatti vengono utilizzati diversi strumenti e accessori che permettono all'azienda di capire il comportamento del consumatore online.

I due strumenti più idonei per questo tipo di analisi sono la *funnel analysis* e il *click tracking*.

La *funnel analysis* o “analisi del flusso di conversione” è un metodo per comprendere i passaggi necessari per raggiungere un risultato su un sito web e quanti utenti superano ciascuno di questi passaggi. L'insieme di passaggi dell'analisi viene definito a "imbuto", perché la forma tipica che visualizza il flusso di utenti è simile a un imbuto. Un tipico grafico a imbuto come

quello di seguito (figura 9), trasforma questi dati e semplifica la visualizzazione del numero di utenti che stanno attraversando ciascuna fase dell'analisi.

Figura 9 – Esempio di una funnel analysis



Fonte: Chartio.com

Osservando la figura suindicata è chiaro che il calo maggiore nella canalizzazione si verifica proprio all'inizio: solo la metà dei nostri utenti aggiunge il prodotto al carrello. Un *funnel* di *e-commerce* di base sarà simile a questo:

“homepage> pagina categoria> pagina prodotto> carrello> checkout> pagina di ringraziamento”.

L'analisi del *funnel* tiene traccia del numero di visitatori che superano ogni passaggio, evidenziando problemi o aree di miglioramento nel percorso del cliente con l'obiettivo di aumentare i tassi di conversione e le entrate.

Spesso è facile (e allettante) lavorare su più parti del sito web in una volta sola, ma la *funnel analysis* serve proprio a capire quando e dove i visitatori o potenziali clienti lasciano il sito web. Ecco come:

- 1) Trova le pagine ad alto traffico e ad alta uscita;
- 2) Determina da dove provengono i visitatori di alta qualità;
- 3) Aiuta i *decision makers* e gli *stakeholders* a prendere decisioni al fine di migliorare la performance.

L'analisi del flusso di conversione è molto utile per capire quale parte dell'esperienza del prodotto ha maggiori opportunità di miglioramento. Bisogna quindi indagare sull'esperienza stessa e sul motivo per cui gli utenti stanno abbandonando il sito web (attraverso ulteriori analisi, ricerche sugli utenti). In conclusione è uno strumento molto potente per capire dove e perché gli utenti abbandonano il loro percorso verso la conversione.

Il *click tracking* o “tracciamento dei click” è una funzione di analisi che misura e segnala dove le persone fanno click su siti web, app ed e-mail.

Utilizzando software o tag, uno strumento di tracciamento dei click registra i click del mouse e i tocchi (sui dispositivi mobili) effettuati dall'utente; questi dati vengono raccolti e visualizzati numericamente, visivamente (mappe di calore) o per singole sessioni (registrazioni di sessioni).

Il software di tracciamento dei click viene utilizzato da esperti di marketing, analisti e utenti ricercatori per attribuire conversioni, misurare il coinvolgimento degli utenti e individuare errori del sito web e opportunità di ottimizzazione.

Concludendo, attraverso la *funnel analysis* e il monitoraggio dei click le aziende hanno l'opportunità di entrare in empatia con gli utenti e ottenere i dati necessari per creare un'esperienza migliore per questi ultimi, il che alla fine aiuta le aziende stesse a creare la migliore strategia orientata al cliente con lo scopo di far crescere quanto più possibile il loro business sul web.

CAPITOLO 3

ANALISI COMPARATIVA DI TRE E-COMMERCE OPERANTI NEL SETTORE DEL LUXURY FASHION

3.1. Multibrand luxury stores

Al giorno d'oggi, in relazione al settore dell'alta moda, si sono venute a creare nuove realtà di vendita che offrono al consumatore finale la possibilità di avere in uno store fisico, ma anche digitale, diversi marchi tra i quali scegliere. Questo tipo di store viene definito “multimarca o *multibrand*”. La maggior parte dei marchi di lusso tradizionali, nel tentativo di coinvolgere e influenzare i clienti più facoltosi in ogni fase del *funnel* di acquisto, stanno quindi sfruttando i negozi online multimarca. Tuttavia, i marchi di fascia alta devono garantire che l'immissione di determinati beni di lusso su siti multimarca si inserisca in una strategia digitale più ampia con lo scopo di rafforzare il posizionamento generale del marchio.

Sebbene i rivenditori di prodotti di lusso online multimarca possano fornire scalabilità e raggiungere un pubblico più ampio, potrebbero anche influenzare la percezione di esclusività che alcune linee di prodotti di fascia alta cercano di trasmettere.

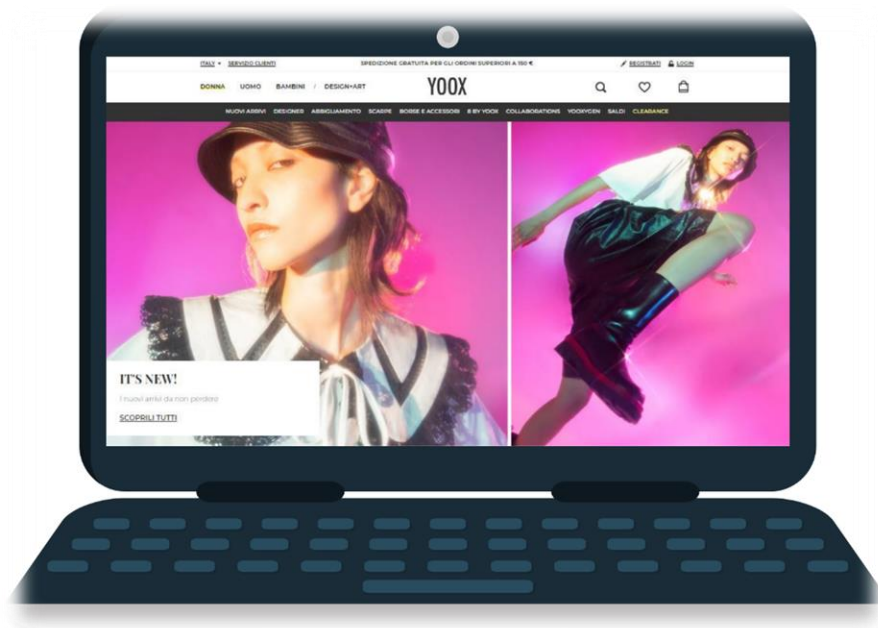
Secondo un report realizzato da Digital Frontier, i *multibrand* store vincono sui *monobrand* in termini di vendite realizzate online. Infatti, negli ultimi cinque anni le vendite realizzate attraverso gli *e-commerce* delle *boutique multibrand* e degli *e-tailer* sono cresciute più di quelle legate agli *e-store* monomarca.

I grandi player del lusso sono presenti con i loro marchi su tutti i principali *e-tailer* e *multibrand store online*, fra i quali spiccano per rilevanza i tre *e-*

commerce di lusso scelti per l'analisi del presente lavoro, ovvero Yoox, Farfetch & Mytheresa, che andremo ad approfondire nei prossimi paragrafi.

3.1.2. Yoox

Figura 10 – Dashboard e-commerce Yoox



Fonte: elaborazione dell'autore su sito ufficiale Yoox

Yoox Net-A-Porter (YNAP) è un'azienda italiana e rappresenta il principale rivenditore di moda di lusso online al mondo, seguito dal suo principale concorrente, Farfetch. Yoox Net-A-Porter è il risultato di una fusione avvenuta nel 2015 tra Yoox e Net-A-Porter, due rivenditori digitali *pure-play* che hanno rivoluzionato l'industria della moda di lusso sin dal loro inizio nel 2000.

Yoox permette ai propri clienti di raccontare il proprio stile attraverso una vasta selezione di capi di qualità a prezzi accessibili, grazie a *partnership* con produttori, designer e distributori autorizzati. Il punto di forza di Yoox

è stato quello di acquistare la merce proveniente dalle collezioni invendute delle stagioni passate dei brand più rinomati come Prada, Fendi, Gucci, Maison Margiela, Moncler con lo scopo di rivenderle online diventando a tutti gli effetti un rivenditore autorizzato. Il vantaggio di questa operazione è duplice: prezzi più bassi e competitivi per i clienti e meno rimanenze di magazzino per i grandi marchi. La logistica e gli ordini sono processati e gestiti all'interno del distretto industriale sito nell'interporto di Bologna. Inoltre, vanta altri magazzini satellite collocati in posizioni strategiche, nello specifico a Tokyo e nel New Jersey.

Il gruppo Yoox Net-A-Porter copre tutti i segmenti di clienti della moda di lusso con quattro store online multimarca:

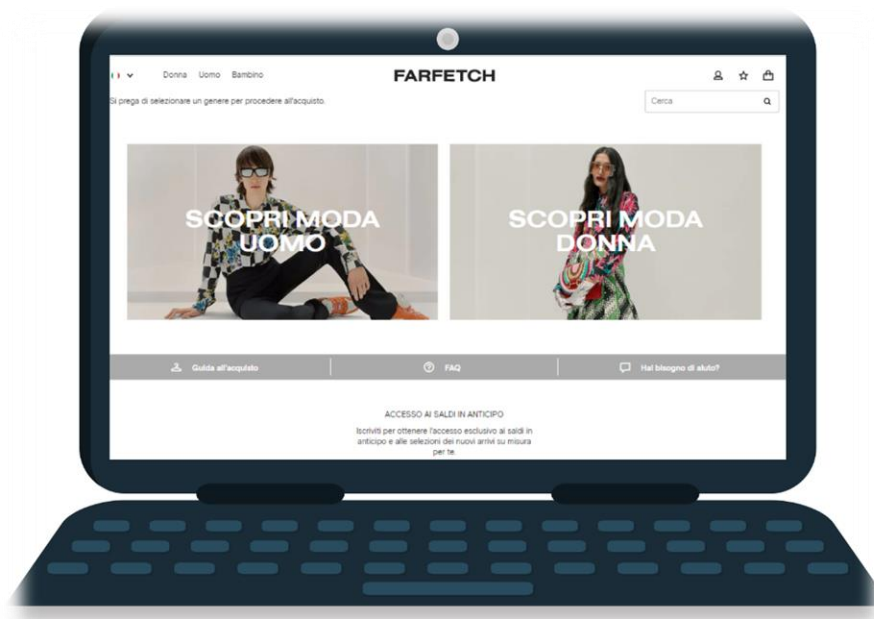
- Net-A-Porter è il più grande negozio di moda di lusso online al mondo. Il sito si è particolarmente concentrato sullo sviluppo di contenuti editoriali originali e partnership con marchi di stilisti di fascia alta;
- Mr Porter è l'equivalente di Net-A-Porter per gli uomini. Il sito di vendita al dettaglio di fascia alta online copre tutte le categorie di moda per uomo, con marchi come Tom Ford, Balenciaga e Gucci;
- Yoox offre una più ampia selezione di articoli di lusso nella moda ma anche arte e oggetti di design per la casa attraverso le sue esclusive collaborazioni con artisti internazionali;
- Outnet è la versione di YNAP del lusso accessibile, con prodotti di fascia alta venduti a prezzi ridotti per i consumatori del mercato di massa attenti allo stile.

Yoox Net-A-Porter ha costruito con successo la sua base di clienti. Più di 3 milioni di clienti che spendono molto, visitano regolarmente uno dei suoi siti

web, per un totale di 840 milioni di visite nel 2020, con ricavi netti di 2,61 miliardi di dollari, metà dei quali generati tramite dispositivi mobili.

3.1.3. Farfetch

Figura 11 – Dashboard e-commerce Farfetch



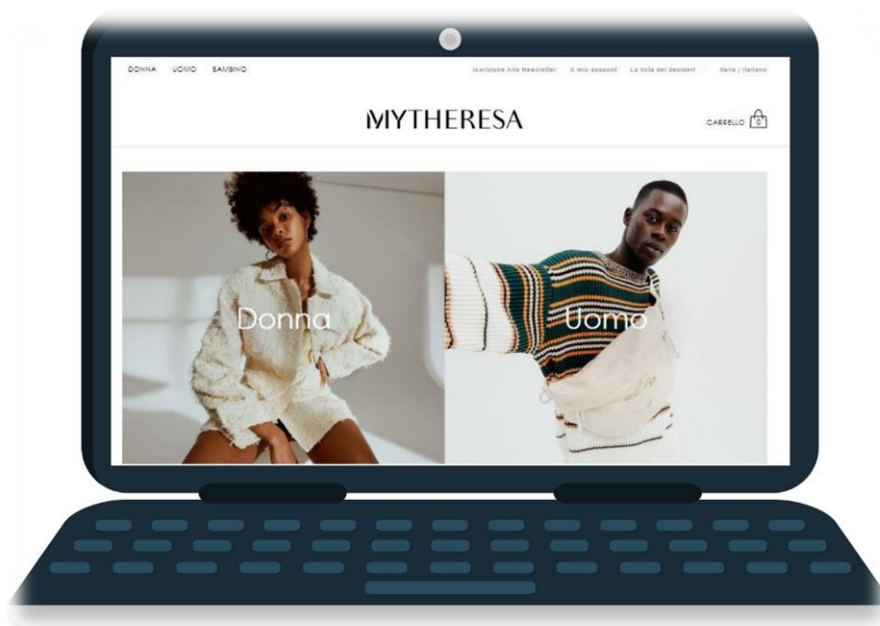
Fonte: elaborazione dell'autore su sito ufficiale Farfetch

Farfetch è una piattaforma fondata nel 2008 con sede centrale a Londra che opera nel settore delle vendite online di prodotti di alta moda. Essa è in grado di riunire centinaia delle migliori *boutique online*, rappresentando uno dei pionieri di questo settore. Collega gli acquirenti con più di 400 boutique di lusso attraverso un unico store online per consentire un'esperienza logistica senza precedenti per acquirenti e venditori. Inoltre, l'azienda aiuta i marchi e le boutique della moda di lusso a vendere i propri capi a livello globale, migliorando notevolmente l'efficienza delle loro operazioni di *back-office* attraverso un uso intelligente dei dati. Il sito web di Farfetch ottiene 10 milioni di visite al mese e spedisce capi di abbigliamento in più di 190 paesi,

ristabilendo un equilibrio di potere nella vendita al dettaglio nel settore del *luxury fashion* con una conseguente riduzione dei prezzi relativi ai prodotti offerti, attraverso la proposta di continue promozioni riservate ai clienti. L'azienda vanta uffici in 10 paesi e offre un servizio clienti in 10 diverse lingue, adattandosi perfettamente alle esigenze di qualsiasi cliente. Quest'anno, anche in relazione alla pandemia causata dal COVID-19, la società ha registrato una crescita stellare del fatturato su base trimestrale (+71%), passando da 256 mln a 438 mln di dollari.

3.1.4. Mytheresa

Figura 12 – Dashboard e-commerce Mytheresa



Fonte: elaborazione dell'autore su sito ufficiale Mytheresa

Mytheresa è una piattaforma tedesca specializzata nella vendita di articoli di moda di lusso per uomo, donna e bambino. Fondata nel 2006 con sede principale a Monaco di Baviera la piattaforma offre prodotti di moda di lusso firmati da diversi stilisti come ad esempio Gucci, Dior, Balenciaga, Valentino etc. Il centro logistico si trova a Monaco di Baviera-Heimstetten

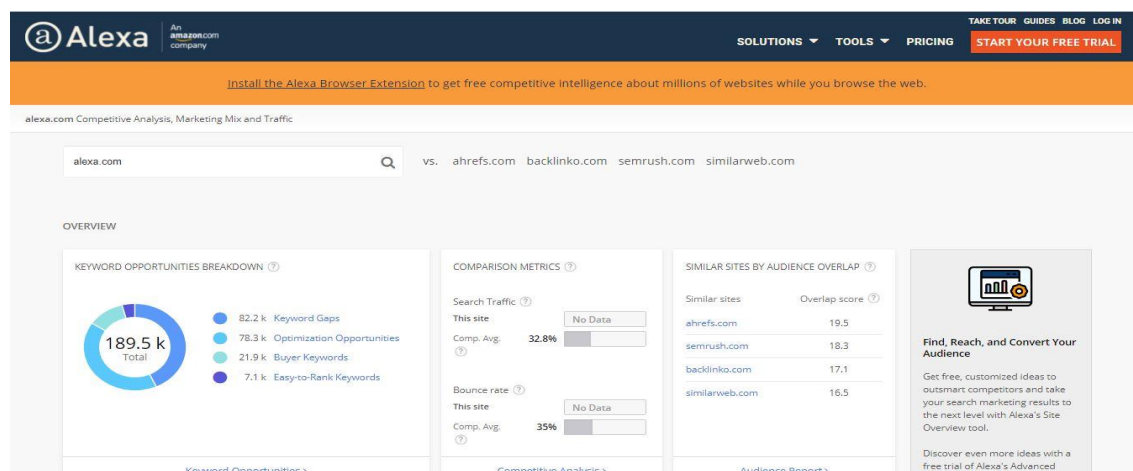
ed è in grado di garantire un servizio di spedizione rapido ed efficiente grazie alla logistica innovativa. Anche sotto l'aspetto della *privacy* il sistema utilizzato da Mytheresa risulta essere uno dei migliori del settore con un'elevata sicurezza nei pagamenti online e la protezione dei dati personali. Nel tentativo di restare al passo con il consumatore, sempre più attento alla reattività del sito e amante dei dispositivi mobili, Mytheresa ha aggiornato il suo sito web rendendolo più veloce e reattivo con lo scopo di consentire al cliente una completa immersione nella *shopping experience* del marchio su qualsiasi dispositivo utilizzato. Su un desktop il nuovo design reattivo consente la visualizzazione di immagini di grandi dimensioni o ad alta risoluzione. Infatti, anche le pagine del sito web vengono caricate più velocemente e il processo di checkout è stato ulteriormente ottimizzato. Nonostante la situazione emergenziale, l'azienda tedesca ha realizzato un fatturato totale di 450 mln di dollari nel corso del 2020, contro i 377 mln di dollari di ricavi registrati nell'esercizio precedente, ottenendo un incremento del 20% relativo al proprio business nel settore dell'*e-commerce*.

3.2. Analisi comparativa effettuata con Alexa

Il ranking di Alexa è un sistema che attraverso l'utilizzo dei dati derivanti dall'analisi del traffico web, genera una classifica dei siti web più popolari. Raggruppa concretamente milioni di siti web in base alla loro popolarità. Più basso è lo score mostrato da Alexa, più popolare apparirà il sito oggetto di analisi. Studia anche come è strutturato un sito rispetto ad altri, rendendolo un utile indicatore chiave di performance in termini di *benchmarking* o in termini di analisi della concorrenza. La classifica generata da Alexa viene calcolata matchando il traffico stimato di un sito e l'engagement dei visitatori nei tre mesi che precedono l'analisi. La fornitura dei dati relativi al traffico e al coinvolgimento viene prodotta dalla barra degli strumenti. Quest'ultima

controlla come l'utente si comporta durante la navigazione rappresentando quindi il campione di tutti gli utenti di Internet.

Figura 12 – Dashboard di Alexa



Fonte: sito ufficiale Alexa

3.2.1. Analisi delle parole chiave

La prima analisi effettuata attraverso l'utilizzo di Alexa è stata quella relativa alle parole chiave che permette di analizzare le *keywords* in comune con i principali *competitors*. Il fine ultimo di questa operazione è quello di capire quali sono le parole chiave di riferimento per capire in quale situazione si trova l'azienda rapportandola alla concorrenza.

Tabella 1 – Analisi delle parole chiave

ANALISI DELLE PAROLE CHIAVE	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
GAP DI PAROLE CHIAVE	55,5 k	49,5 k	45,2 k
OPPORTUNITA' DI OTTIMIZZAZIONE	13,2 k	32,7 k	8,5 k
PAROLE CHIAVE FACILI DA CLASSIFICARE	7,3 k	6 k	5,1 k
PAROLE CHIAVE DELL'ACQUIRENTE	3,9 k	4,5 k	3,6 k
	TOT. 80 k	TOT. 92,6 k	TOT. 62,3 k

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Alexa

Come si evince dalla tabella 1, la piattaforma che meglio si posiziona tra i tre in relazione all'analisi delle *keywords* è sicuramente Mytheresa, con uno score totale di 62,3k. Il dato più critico è presente nella voce “*gap* di parole chiave” per quanto riguarda Yoox. Ciò significa che molte parole indirizzano il traffico ai concorrenti, ma non al sito ufficiale di Yoox.

3.2.2. Metriche di confronto

Le metriche di confronto mostrano come si comporta il sito oggetto di analisi, confrontandolo con i siti dei principali *competitors*.

Tabella 2 – Metriche di confronto

METRICHE DI CONFRONTO	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
TRAFFICO DI RICERCA			
E-COMMERCE DI RIFERIMENTO	22,80%	41,9%	42,7%
MEDIA DELLA CONCORRENZA	43,10%	46,9%	37,4%
FREQUENZA DI RIMBALZO			
E-COMMERCE DI RIFERIMENTO	27,10%	35,6%	32,0%
MEDIA DELLA CONCORRENZA	28,40%	34,3%	34,1%

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Alexa

Come possiamo osservare nella tabella 2, Farfetch presenta un valore di *bounce rate* molto più elevato rispetto agli altri due *competitors*, che si traduce in un tasso di abbandono del sito molto elevato da parte degli utenti che lo visitano. Non si può dire lo stesso per quanto riguarda il valore relativo al traffico di ricerca, nel quale Farfetch registra una percentuale molto alta pari a 41,9% che lo rende uno dei siti più ricercati dagli utenti. È molto interessante osservare come Yoox abbia una percentuale di ricerca molto più bassa rispetto a Farfetch e Mytheresa, ma allo stesso tempo anche un *bounce rate* basso che lo rende il sito più attrattivo e con il maggior numero di pagine visitate, fra quelli analizzati.

3.2.3. Siti simili per sovrapposizione

Analizzando questo tipo di metrica si riesce a capire quali siti condividono gli stessi visitatori e di conseguenza le stesse parole chiave di ricerca.

Tabella 3 – Siti simili per sovrapposizione di pubblico

SITI SIMILI PER SOVRAPPOSIZIONE DI PUBBLICO	
YOOX	
SITI SIMILI	PUNTEGGIO DI SOVRAPPOSIZIONE
farfetch.com	30.2
Matchfashion.com	29.9
mytheresa.com	28.2
luisaviaroma.com	28.0
FARFETCH	
SITI SIMILI	PUNTEGGIO DI SOVRAPPOSIZIONE
farfetch.com	40.7
Matchfashion.com	37.9
mytheresa.com	35.0
luisaviaroma.com	33.5
MYTHERESA	
SITI SIMILI	PUNTEGGIO DI SOVRAPPOSIZIONE
Matchfashion.com	56.4
net-a-porter.com	45.9
luisaviaroma.com	44.2
italist.com	38.1

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Alexa

Lo strumento di sovrapposizione aiuta nello specifico ad identificare e analizzare i concorrenti online, sviluppare elenchi di settore, creare elenchi di siti di destinazione e confrontare i siti web con quelli dei principali competitors. Un sito con un punteggio più alto mostra una maggiore sovrapposizione di pubblico rispetto a un sito con un punteggio più basso. Osservando la tabella 3, Yoox risulta essere il migliore fra i siti analizzati presentando un punteggio più basso rispetto ai principali concorrenti.

3.2.4. Argomenti principali del settore per coinvolgimento sociale

La metrica relativa agli argomenti principali del settore per coinvolgimento sociale ci dice quali sono i *topic* centrali sui quali il sito analizzato e i suoi concorrenti hanno pubblicato la maggior parte dei loro articoli; inoltre questa metrica analizza anche i post pubblicati su Twitter e su Reddit dagli utenti menzionando le aziende analizzate, stilando un elenco grafico dei temi principali utilizzati dai brand e dagli utenti.

Tabella 4 – Argomenti principali del settore per coinvolgimento sociale

ARGOMENTI PRINCIPALI DEL SETTORE PER COINVOLGIMENTO SOCIALE		
YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
1. Eco friendly	1. Search term	1. Digital revolution
2. Adidas	2. Red carpet	2. Pop music
3. Gucci	3. Dress	3. Department stores

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Alexa

È interessante osservare l'eterogeneità dei risultati dell'analisi, in quanto nessuna delle tre aziende analizzate presenta parole o argomenti simili. Osservando la tabella 4 relativa all'*e-commerce* Yoox, saltano subito all'occhio le parole "*eco friendly*", un argomento che come ben sappiamo è di fondamentale importanza sia per le aziende che per i clienti.

3.2.5. Keywords per traffico di ricerca

Le *keywords* per traffico di ricerca rappresentano le principali parole chiave organiche che indirizzano traffico al sito web analizzato. Ogni parola ha una percentuale che rappresenta il numero di utenti che hanno cercato sul web quella determinata *query* collegata al sito web.

Tabella 5 – Keywords per traffico di ricerca

KEYWORDS	
YOOX	
PAROLE CHIAVE PRINCIPALI PER TRAFFICO	TRAFFICO DI RICERCA
yoox	20.6%
net a porter	0.39%
yoox us	0.36%
yoox return policy	0.32%
ユークス	0.25%
FARFETCH	
PAROLE CHIAVE PRINCIPALI PER TRAFFICO	TRAFFICO DI RICERCA
farfetch	7.82%
off white	1.06%
gucci	0.81%
ファーフエッチ	0.42%
prada	0.4%
MYTHERESA	
PAROLE CHIAVE PRINCIPALI PER TRAFFICO	TRAFFICO DI RICERCA
mytheresa	11.0%
jimmy choo fashion	5.45%
prada	3.78%
balenciaga shoes	1.14%
bottega veneta	0.75%

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Alexa

Come si evince dalla tabella 5, la percentuale di traffico maggiore viene generata quando gli utenti ricercano proprio il nome principale del sito, come ad esempio “Yoox” che ha una percentuale di *referral* del 20,6%. Interessante osservare come anche i nomi di altri brand contenuti all’interno dei siti oggetto di analisi producano delle percentuali per traffico di ricerca considerevoli.

3.2.6. Alexa rank 90 day trend

Come già detto in precedenza Alexa fornisce una stima della popolarità dei siti analizzati. Il *ranking* viene calcolato utilizzando una combinazione dei visitatori giornalieri medi e delle visualizzazioni di pagina del sito analizzato negli ultimi tre mesi. Il sito con la più alta combinazione di visitatori e visualizzazioni di pagina è classificato al primo posto. Un altro parametro da tenere in considerazione è quello relativo al tempo medio giornaliero trascorso dagli utenti sul sito. Quest'ultimo rappresenta il tempo medio in minuti e secondi che ogni visitatore trascorre sul sito oggetto di analisi ogni giorno.

Tabella 6 – Alexa rank 90 day trend

ALEXA RANK 90 DAY TREND	
YOOX	
RANKING A LIVELLO GLOBALE SITO	TEMPO MEDIO GIORNALIERO SUL SITO
613	7m 23 sec
FARFETCH	
RANKING A LIVELLO GLOBALE SITO	TEMPO MEDIO GIORNALIERO SUL SITO
678	5m 18 sec
MYTHERESA	
RANKING A LIVELLO GLOBALE SITO	TEMPO MEDIO GIORNALIERO SUL SITO
919	5m 31 sec

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Alexa

Osservando la tabella 6, Yoox risulta essere il sito più popolare piazzandosi al 613 posto nel ranking di Alexa. Segue Farfetch che viene classificato al 678 posto e infine Mytheresa che si trova al 919 posto del *ranking* globale di Alexa. Per quanto riguarda il parametro relativo al tempo medio giornaliero sul sito, Yoox si riconferma primo con un tempo medio giornaliero di 7 minuti e 23 secondi, seguito da Mytheresa con un tempo

medio giornaliero di 5 minuti e 32 secondi, in ultima posizione troviamo Farfetch con 5 minuti e 18 secondi. Yoox si riconferma ancora una volta come miglior sito in termini di popolarità.

3.2.7. Audience geography

Il *benchmark* relativo alla posizione geografica del pubblico di provenienza definisce per le aziende il loro mercato di riferimento. Infatti è molto importante per le aziende capire da dove provengono i visitatori dei loro siti per costruire e sviluppare al meglio le loro strategie di marketing in relazione all'area geografica di riferimento.

Tabella 7 – Audience geography

AUDIENCE GEOGRAPHY	
YOOX	
VISITATORI PER PAESE	PERCENTUALE
Giappone	85.6%
Stati Uniti	4.0%
Russia	1.8%
FARFETCH	
VISITATORI PER PAESE	PERCENTUALE
Giappone	81.7%
Stati Uniti	5.3%
Russia	1.0%
MYTHERESA	
VISITATORI PER PAESE	PERCENTUALE
Giappone	90.1%
Stati Uniti	3.7%
Bulgaria	0.8%

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Alexa

Facendo riferimento alla tabella 7, possiamo notare come la maggior parte dei visitatori degli *e-commerce* oggetto di analisi provengano dal Giappone, gli Stati Uniti e la Russia. Il bacino di utenti più alto per quanto riguarda l'e-

commerce di Yoox è rappresentato dal Giappone con una percentuale di visitatori pari all'85,6%. La stessa cosa vale per Farfetch e Mytheresa che presentano rispettivamente l'81,7% e il 90,1% di visitatori sul sito provenienti dal Giappone. Infatti, è risaputo che al giorno d'oggi la maggior parte dei clienti che acquistano beni di lusso provengono dal continente Asiatico.

3.2.8. Metriche principali del sito

Al termine dell'analisi per ogni sito Alexa ci restituisce a fondo pagina una tabella riassuntiva con le metriche più importanti relative al grado di coinvolgimento dei visitatori, da tenere sotto controllo.

Tabella 8 – Metriche principali del sito

METRICHE PRINCIPALI DEL SITO	
YOOX	
ENGAGEMENT	
Pagine viste giornalmente per visitatore	11
Tempo giornaliero sul sito	7.23
Bounce rate	27.1%
FARFETCH	
ENGAGEMENT	
Pagine viste giornalmente per visitatore	6
Tempo giornaliero sul sito	5.18
Bounce rate	36.5%
MYTHERESA	
ENGAGEMENT	
Pagine viste giornalmente per visitatore	7
Tempo giornaliero sul sito	5.31
Bounce rate	32.0%

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Alexa

Come è possibile osservare nella tabella 8, Yoox rimane il miglior e-commerce in termini di notorietà battendo i restanti *competitors*. Infatti, nel

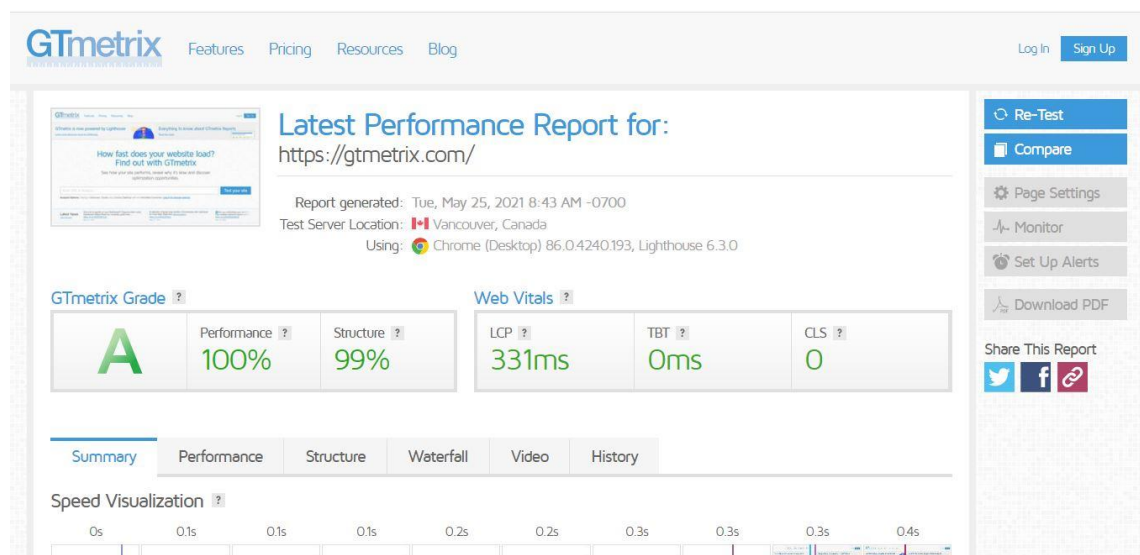
paragrafo relativo al *ranking* globale risultava essere in prima posizione piazzandosi al 613 posto. Anche dal punto di vista del dato relativo alle pagine visitate giornalmente dagli utenti, Yoox si riconferma come miglior sito con una media di 11 pagine visitate per utente, seguono Mytheresa e Farfetch, rispettivamente con un numero complessivo di 6 e 7 pagine visitate giornalmente dagli utenti.

Concludendo, Yoox risulta essere il migliore tra i *competitors* analizzati secondo l'analisi effettuata utilizzando lo strumento Alexa.

3.3. Analisi comparativa effettuata con GTmetrix

GTmetrix ha una *suite* di funzionalità e opzioni che rende l'ottimizzazione del sito web chiara e semplice.

Figura 12 – Dashboard di GTmetrix



Fonte: sito ufficiale GTmetrix

È uno strumento di controllo della velocità del sito web che consente di vedere la velocità di caricamento del sito analizzato. La velocità del sito web al giorno d'oggi è di fondamentale importanza perché gli utenti mostrano

sempre più un grado di attenzione molto basso. Inoltre permette di verificare l'ottimizzazione delle pagine web e dei siti internet in modo intuitivo generando risultati di semplice comprensione e valide soluzioni per gli eventuali problemi emersi in fase di analisi. Consente la pianificazione e l'organizzazione attraverso controlli giornalieri, settimanali o mensili e di registrare le analisi eseguite in modo tale da poter esaminare in ogni momento l'andamento temporale del sito.

GTmetrix gioca un ruolo importante nella SEO poiché Google utilizza il risultato relativo alla velocità della pagina nel suo algoritmo di *ranking*. La corretta velocità del sito web semplifica l'indicizzazione per i motori di ricerca e aumenta il livello di soddisfazione degli utenti.

3.3.1. Report riassuntivo GTmetrix

Dopo aver analizzato interamente il sito web, Gtmetrix restituisce all'utente una schermata riassuntiva che contiene alcuni dei principali parametri oggetto di analisi. I punteggi che vengono generati nel report di Gtmetrix sono forniti da Lighthouse che rappresenta uno strumento *open source* di proprietà di Google che serve per misurare la qualità, l'accessibilità e le prestazioni delle pagine web.

Tabella 9 – Report riassuntivo Gtmetrix

REPORT RIASSUNTIVO GTMETRIX			
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
GRADO GTMETRIX	B	E	E
PRESTAZIONI	82%	45%	49%
STRUTTURA	88%	81%	77%

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Gtmetrix

Il GTmetrix grade è un punteggio complessivo calcolato attraverso l'analisi delle performance e della struttura del sito analizzato. Questo *benchmark*

presenta una scala crescente che va da “F” ad “A”, dove “F” rappresenta il grado più basso, mentre “A” rappresenta il grado massimo. Questo voto riflette al meglio l’esperienza complessiva del visitatore quando naviga sul sito web in quanto tiene conto sia della struttura del *front-end*, sia delle prestazioni effettive sperimentate dall’utente. Il secondo valore presente nella tabella 9 è quello relativo alle prestazioni e si riferisce alla velocità con la quale vengono caricate e visualizzate le pagine web dagli utenti, con lo scopo di capire il grado di ottimizzazione del sito. L’ultimo valore è quello della struttura della pagina, che ci dice quanto bene sia stata costruita quest’ultima, in termini di contenuti. Come è possibile osservare all’interno della tabella 9, Yoox presenta una percentuale pari all’82% relativa alle prestazioni del sito, una percentuale pari all’88% relativa alla struttura e un GTmetrix grade di livello B, così da risultare il miglior sito web in termini di performance e struttura.

3.3.2. Web vitals

I *web vitals* rappresentano una serie di parametri “vitali” che servono a valutare l’esperienza dell’utente su un determinato sito web. Inoltre, influenzano notevolmente il posizionamento delle pagine web e rappresentano a tutti gli effetti dei fattori di *ranking* a livello web. Essere in possesso di punteggi che rientrano nei parametri prestabiliti permette ai proprietari dei siti web di posizionarsi in alto all’interno delle SERP di Google, al contrario trascurare questi aspetti porterà il sito sempre più in basso nei risultati di ricerca, di conseguenza sempre più lontano dai potenziali visitatori/clienti.

Tra le metriche più importanti che vengono analizzate da GTmetrix troviamo:

- **LCP (*Largest Contentful Paint*):** ovvero, il tempo impiegato per la visualizzazione dell'elemento più grande della pagina visitata. Un LCP è ritenuto buono quando resta inferiore a 2,5 secondi dal momento in cui parte il caricamento della pagina;
- **TBT (*Total Blocking Time*):** misura il tempo totale di blocco della pagina in risposta all'input dato dall'utente, come ad esempio il click del mouse, pressione sulla tastiera o tocco sul display. Un TBT inferiore a 300ms rappresenta un ottimo indicatore di velocità;
- **CLS (*Cumulative Layout Shift*):** misura lo spostamento degli elementi web durante il *rendering* della pagina. È importante sottolineare che il CLS è un punteggio, non rappresenta una tempistica. Un CLS ottimale è uguale a zero;

Tabella 10 – Web Vitals

	WEB VITALS		
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
LCP (Largest Contentful Paint)	692ms	2.5s	2.2s
TBT (Total Blocking Time)	480ms	995ms	1.4s
CLS (Cumulative Layout Shift)	0	0.18	1

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Gtmatrix

Osservando la tabella 10, Yoox presenta un ottimo LCP e un ottimo CLS, mentre andrebbe migliorato il TBT. Non possiamo dire lo stesso per quanto riguarda gli altri due competitors, infatti Farfetch e Mytheresa dovrebbero cercare di migliorare i parametri presenti nella tabella, al fine di rendere migliore l'esperienza di navigazione dei propri utenti.

3.3.3. Performance Metrics

Oltre ai *web vitals*, che rappresentano le principali metriche di performance, bisogna tenere sotto controllo anche altri indicatori che contribuiscono all'ottimizzazione generale della pagina web. Infatti, ci sono altre metriche molto importanti, quali:

- **First Contentful Paint:** è una metrica delle prestazioni che misura la velocità con cui i visitatori del sito possono visualizzare i contenuti effettivi (testo, immagini, video, etc.) sulla pagina. Una buona esperienza utente è data da un tempo di caricamento di 0.9 secondi o inferiore;
- **Time to Interactive:** misura quanto tempo impiega una pagina per diventare completamente interattiva. Una buona esperienza utente è data da un tempo di caricamento 2,5 secondi o inferiore;
- **Speed Index:** o indice di velocità, è una metrica che misura la velocità con cui la pagina è visivamente completa *above-the-fold*¹⁶. Una buona esperienza utente è data da un tempo di caricamento 1,3 secondi o inferiore;

Tabella 11 – Performance Metrics

PERFORMANCE METRICS			
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
First Contentful Paint	620 ms	1.0s	633ms
Time to Interactive	1.7s	4.2s	3.3s
Speed Index	731ms	2.4s	2.2s
Total Blocking Time	480ms	995ms	1.4s
Largest Contentful Paint	692ms	2.5s	2.2s
Cumulative Layout Shift	0	0.18	1

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Gtmetrix

¹⁶ Posizionamento di un annuncio di display advertising nella parte superiore di una pagina web, visibile dall'utente subito in primo piano, senza necessità di usare la barra di scorrimento del browser (Glossario Marketing, 2021).

Osservando la tabella 11, Farfetch e Myteresa presentano solo un *First Contentful Paint* che rientra nei parametri ottimali, mentre i restanti valori dovrebbero essere migliorati. Il sito di Yoox rimane il migliore anche dopo aver analizzato le restanti metriche relative alla performance del sito web.

3.3.4. Browser timings

È risaputo che nel mondo del *web marketing* non è possibile effettuare un'operazione di ottimizzazione del sito se non si procede prima ad un'attenta misurazione dei parametri relativa ai tempi di caricamento della pagina. Vediamo quindi quali sono i parametri più importanti da tenere in considerazione:

- ***Redirect Duration***: rappresenta il tempo utilizzato per reindirizzare gli URL prima che la pagina HTML finale venga caricata e visualizzata dall'utente;
- ***Connection Duration***: una volta completati i reindirizzamenti, viene misurata la durata della connessione. Questo è il tempo impiegato per connettersi al server per effettuare la richiesta alla pagina;
- ***Backend Duration***: una volta generata la richiesta, il server deve generare una risposta per la pagina. Il tempo necessario per generare questa risposta è noto come "durata del *backend*". Una buona regola pratica è che il tempo di caricamento del *backend* non dovrebbe richiedere più del 20% del tempo di caricamento totale;
- ***Time to First Byte (TTFB)***: indica quanto è veloce un server ad instaurare un trasferimento di dati con un client, che generalmente è il browser utilizzato dall'utente. In parole povere, il TTFB non è altro

che il tempo di attesa che il browser deve attendere prima di ricevere i dati;

- ***First Paint:*** è il tempo che intercorre tra la navigazione e il momento in cui il browser esegue il *rendering* dei primi pixel sullo schermo;
- ***DOM Interactive Time:*** il *Document Object Model* rappresenta la struttura interna della pagina web visualizzata come una gerarchia di oggetti JavaScript. Il DOM è il modo in cui il browser struttura internamente l'HTML in modo da renderlo visibile all'utente finale;
- ***DOM Content Loaded Time:*** rappresenta il momento in cui il DOM è pronto e non ci sono fogli di stile (CSS) che bloccano l'esecuzione di JavaScript;
- ***Onload Time:*** o tempo di caricamento, si verifica quando l'elaborazione della pagina è completa e tutte le risorse sulla pagina (immagini, CSS, etc.) hanno terminato la fase di download;
- ***Fully Loaded Time:*** è il punto finale di tutta l'operazione di caricamento della pagina, in questa fase viene mostrata all'utente la pagina finale.

Attraverso il continuo monitoraggio delle metriche sopraelencate è possibile avere un sito prestante che possa sicuramente attirare più visitatori, sempre più attenti alla reattività e alla rapidità dei siti web che gli *e-commerce* mettono a disposizione dei propri clienti.

Tabella 12 – Browser timings

BROWSER TIMINGS			
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
Redirect Duration	0ms	0ms	0ms
Connection Duration	29ms	44ms	42ms
Backend Duration	40ms	354ms	192ms
Time to First Byte (TTFB)	69ms	398ms	234ms
First Paint	620 ms	1.0s	633ms
DOM Interactive Time	689 ms	1.1s	1.4s
DOM Content Loaded Time	825ms	1.8s	1.4s
Onload Time	1.3s	2.6s	4.0s
Fully Loaded Time	2.7s	9.8s	6.1s

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Gtmetrix

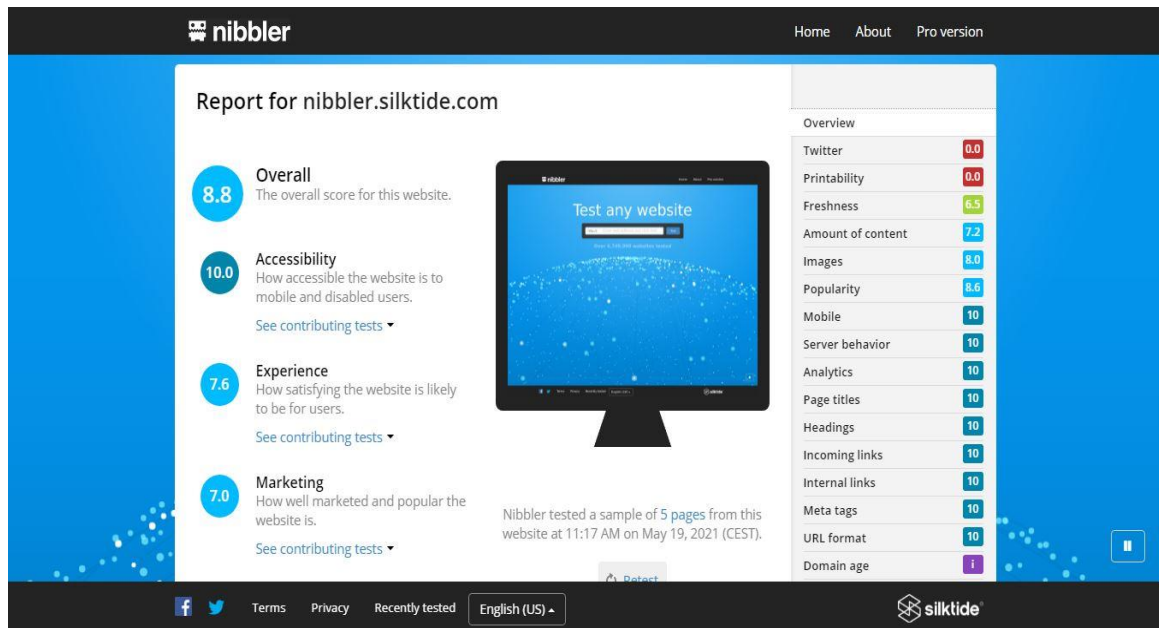
Osservando tutti i parametri delle tre aziende analizzate attraverso Gtmetrix, presenti nella tabella 12, come sempre il sito web dell'*e-commerce* Yoox si presenta come il più veloce e reattivo all'interno del campione di analisi. Mytheresa si piazza in seconda posizione con dei parametri discreti. Farfetch risulta essere ultimo, infatti dovrebbe pensare di migliorare notevolmente sia le performance del sito, che la struttura dello stesso.

Concludendo, Yoox risulta essere il migliore tra i *competitors* analizzati secondo l'analisi effettuata utilizzando lo strumento Gtmetrix.

3.4. Analisi comparativa effettuata con Nibbler Silktide

Nibbler è uno strumento gratuito di *web marketing* utile per testare i siti web. Inserendo l'indirizzo di qualsiasi sito web all'interno del sito principale di Nibbler, quest'ultimo fornirà un rapporto che assegna un punteggio al sito web da 1 a 10 per aree chiave, tra cui SEO, accessibilità, social media e tecnologia.

Figura 12 – Dashboard di Nibbler Silktime



Fonte: sito ufficiale Nibbler Silktime

Il tool di Nibbler appare come uno strumento chiaro per misurare il grado di notorietà sui social media, individuare errori nel codice, perfezionare il testo descrittivo. Di seguito verranno illustrate le aree di intervento, raccolte per ambiti e che comprendono i seguenti aspetti:

- **Overall:** il riassunto della qualità complessiva del sito, espressa con un numero;
- **Accessibilità:** misura la capacità del sito di offrire un accesso soddisfacente ai visitatori di quest'ultimo;
- **Esperienza:** da una valutazione quantitativa di quanto il sito sia soddisfacente per gli utenti;
- **Marketing:** è un indicatore della popolarità in termini di diffusione sui social network e di SEO on page posseduta dal portale;
- **Tecnologia:** informa l'utente sulla bontà di concepimento e di realizzazione del portale.

3.4.1. Report riassuntivo Nibbler Silktide

Nibbler nella sua prima fase di analisi genera un report riassuntivo in cui compare un singolo *score* per ogni azienda. Questo punteggio denominato “*overall*”, cioè punteggio complessivo, è un riassunto generale delle prestazioni del sito analizzato dal punto di vista dell’accessibilità, dell’esperienza dell’utente sul sito, del marketing e della tecnologia utilizzata sul sito. Il punteggio complessivo è compreso in un *range* che va da 0 a 10. Maggiore sarà il punteggio complessivo attribuito al sito, maggiore sarà l’ottimizzazione di quest’ultimo nelle quattro aree di analisi citate in precedenza.

Tabella 13 – Report riassuntivo di Nibbler Silktide

REPORT RIASSUNTIVO NIBBLER SILKTIDE			
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
OVERALL	6.8	8.5	9.4

Fonte: elaborazione dell’autore su dati generati da Nibbler Silktide

Osservando la tabella 13, relativa allo score complessivo dei siti analizzati, Mytheresa presenta uno *score* complessivo di 9.4 punti che lo rende, secondo l’analisi di Nibbler, il miglior sito tra i suoi *competitors*. Segue Farfetch con uno *score* complessivo di 8.5 punti. In ultima posizione troviamo Yoox che totalizza uno *score* complessivo di 6.8 punti, che anche se risulta essere basso, confrontandolo con i suoi diretti concorrenti supera abbondantemente la sufficienza.

3.4.2. Accessibilità del sito

Il primo parametro che viene generato dall’analisi condotta da Nibbler è l’accessibilità al sito web. Questo dato viene generato effettuando alcuni test su diversi elementi della pagina, quali:

- **Headings:** ovvero i titoli, questo tipo di test verifica l'uso appropriato dei titoli nella pagina oggetto di analisi. Infatti un contenuto semantico corretto è utile per l'ottimizzazione dei motori di ricerca e aiuta i visitatori ad accedere velocemente al sito;
- **Mobile:** questo test verifica se il sito web analizzato è ottimizzato per i dispositivi mobili;
- **Page Titles:** questo test verifica se i titoli delle pagine vengono utilizzati correttamente sul sito web. Tutte le pagine contenute nel sito dovrebbero avere un titolo ben definito: questo rappresenta uno degli elementi più importanti di una pagina web, che la rende più intuitiva nel momento della navigazione del cliente;
- **Internal links:** questo tipo di test verifica come il sito web analizzato si collega ad altre pagine, sia internamente che esternamente. I motori di ricerca possono indicizzare meglio i contenuti se sono ben collegati;
- **URL format:** questo test verifica che il formato degli URL su un sito web sia appropriato. Gli URL migliori sono quelli corti e facili da ricordare.

Tabella 14 – Accessibilità del sito

ACCESSIBILITA'			
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
ACCESSIBILITY	7.7	8.5	9.1
Test che contribuiscono a questo punteggio:			
headings	5.0	5.0	9.0
mobile	6.9	10	10
page titles	8.0	10	10
internal links	8.5	9.3	9.9
URL format	8.8	5.2	4.0

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Nibbler Silktide

Come si evince dalla tabella 14, Mytheresa è il miglior sito in termini di accessibilità, con uno punteggio complessivo di 9.1. Infatti presenta degli score molto alti in tutti i vari test che contribuiscono a formare il punteggio relativo al suddetto parametro. Segue Farfetch, con uno score complessivo di 8.5. Yoox risulta essere ultimo, presentando un punteggio complessivo di 7.7. Quest'ultimo dovrebbe migliorare i titoli dal punto di vista semantico, al fine di ottimizzare il suo posizionamento all'interno delle SERP di Google. Un altro elemento che andrebbe migliorato è sicuramente quello dell'ottimizzazione del sito su dispositivi mobili, che al giorno d'oggi rappresenta un punto fondamentale per tutti gli *e-commerce*. Mentre per quanto riguarda Mytheresa e Farfetch, l'unico dato critico è rappresentato dal formato dell'URL. Quindi, ove possibile, potrebbero pensare di rimodulare i propri URL per renderli più chiari e semplici, con lo scopo di rendere chiari e concisi i contenuti dei propri siti web.

3.4.3. Esperienza dell'utente

Il secondo *benchmark* generato dall'analisi condotta da Nibbler è quello relativo alla *user experience* all'interno del sito web. Gli elementi che contribuiscono al punteggio finale per questo parametro sono:

- **Images:** il test delle immagini controlla che tutte le immagini presenti sul sito oggetto di analisi siano state inserite nel formato web più appropriato. Questo perché i gestori dei siti web molto spesso non utilizzano dei formati adatti alle pagine, creando problemi di accessibilità per i visitatori e aumentando i tempi di caricamento delle pagine web;

- **Printability:** ovvero la stampabilità delle pagine, che determina se le pagine contenute all' interno di un determinato sito web sono stampabili o meno;
- **Server behavior:** questo test serve a capire il comportamento del server nel momento in cui si vengono a creare dei codici di errore, oppure il sito non risponde;
- **Amount of content:** il test relativo alla quantità di contenuto, controlla la quantità di parole presenti in ogni pagina del sito web. È stato dimostrato che l'*amount of content* di un sito web è fortemente correlata al posizionamento dello stesso all'interno dei motori di ricerca;

Tabella 15 – Esperienza dell'utente

ESPERIENZA DELL'UTENTE			
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
EXPERIENCE	7.5	8.4	9.3
Test che contribuiscono a questo punteggio:			
images	3.6	5.6	8.0
printability	4.0	0.0	10
server behavior	5.6	8.8	8.6
mobile	6.9	10	10
amount of content	7.5	9.6	10
internal links	8.5	9.3	9.9
URL format	8.8	5.2	4.0
twitter	10	10	10
popularity	10	9.5	10
freshness	nd	nd	10

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Nibbler Silktide

La tabella 15 mostra i dati relativi alla *user experience* all'interno dei siti analizzati. La miglior esperienza di navigazione viene offerta senza dubbio dal sito di Mytheresa che presenta un punteggio complessivo di 9.3. In seconda posizione troviamo Farfetch con un punteggio complessivo di 8.4. Yoox si trova all'ultima posizione, totalizzando un punteggio complessivo di 7.5. Il dato più critico per l'*e-commerce* di Yoox è rappresentato dal formato delle immagini che evidentemente non risultano ottimizzate per un utilizzo sul web. Un altro parametro che presenta dei problemi è quello legato al comportamento del server con un punteggio di 5.6, che di per sé non è allarmante come il dato relativo alle immagini, ma sicuramente andrebbe migliorato. Per quanto riguarda Farfetch, il dato peggiore è quello della stampabilità delle pagine che ha come punteggio 0.

3.4.4. Marketing del sito

Il terzo indicatore che viene generato dall'analisi condotta da Nibbler è quello relativo al marketing del sito web. Questo indicatore, oltre a tener conto di tutti gli elementi citati nei paragrafi precedenti, controlla anche altri fattori, quali:

- ***Analytics***: questo test controlla se i siti web utilizzano o meno degli strumenti di analisi, come ad esempio *Google Analytics*;
- ***Popularity***: è un test relativo alla popolarità del sito web. Verifica la popolarità del sito web analizzato rispetto ad altri siti web e se quest'ultima è in aumento o in calo;
- ***Meta tags***: questo test verifica se i metadati sono presenti e vengono utilizzati correttamente sul sito. L'uso corretto dei metadati può migliorare il posizionamento del sito all'interno dei motori di ricerca;

- **Incoming links:** questo tipo di test controlla il numero di altri siti che tramite dei link rimandano gli utenti al sito oggetto di analisi. Il volume e la qualità dei *backlink* che rimandano al sito web sono molto importanti perché permettono di salire nelle classifiche di ricerca di Google;
- **Freshness:** questo test verifica quando è stato aggiornato il sito e se questa operazione viene effettuata regolarmente.

Tabella 16 – Marketing del sito

MARKETING			
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
MARKETING	8.6	9.7	10
<i>Test che contribuiscono a questo punteggio:</i>			
analytics	0.0	10	10
headings	5.0	5.0	9.0
amount of content	7.5	9.6	10
page titles	8.0	10	10
meta tags	8.0	10	10
internal links	8.5	9.3	9.9
twitter	10	10	10
incoming links	10	10	10
popularity	10	9.5	10
freshness	nd	nd	10

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Nibbler Silktide

Come è possibile osservare all'interno della tabella 16, dal punto di vista del *marketing on-site* non ci sono grandi criticità per nessuno dei tre *e-commerce* analizzati. Infatti, tutti presentano degli *score* complessivi molto elevati. Mytheresa si presenta come la miglior azienda in termini di marketing, seguita da Farfetch e Yoox. Quest'ultimo come possiamo osservare, non utilizza gli *analytics* di Google per monitorare il sito, questo si traduce in un

punteggio molto basso, che sicuramente penalizza le potenzialità del sito web di proprietà di Yoox.

3.4.5. Tecnologia del sito

Il quarto e ultimo parametro che viene generato da Nibbler è quello che ci dice il livello tecnologico del sito analizzato. Tutti i dati raccolti dal *tool* in precedenza, contribuiscono al calcolo dell'indicatore relativo al livello tecnologico del sito web oggetto di analisi.

Tabella 17 – Tecnologia del sito

TECNOLOGIA			
	YOOX	FARFETCH	MYTHERESA
TECHNOLOGY	6.5	7.6	8.7
Test che contribuiscono a questo punteggio:			
images	3.6	5.6	8.0
printability	4.0	0.0	10
headings	5.0	5.0	9.0
server behavior	5.6	8.8	8.6
mobile	6.9	10	10
meta tags	8.0	10	10
internal links	8.5	9.3	9.9
URL format	8.8	5.2	4.0

Fonte: elaborazione dell'autore su dati generati da Nibbler Silktide

Come si evince dalla tabella 17, Mytheresa risulta essere il miglior *e-commerce* dal punto di vista tecnologico totalizzando uno score complessivo di 8.7. Farfetch presenta un punteggio complessivo di 7.6. Mentre Yoox risulta essere ultimo con un punteggio complessivo di 6.5. Quest'ultimo dovrebbe cercare di migliorare e ottimizzare il proprio sito web, innovandolo dal punto di vista tecnologico, poiché il consumatore del settore *luxury* ha

bisogno di vivere una *shopping experience* che disponga delle migliori tecnologie sul mercato.

Concludendo, Mytheresa risulta essere il migliore tra i *competitors* analizzati secondo l'analisi effettuata utilizzando lo strumento Nibbler Silktide.

CONCLUSIONI

L'innovazione tecnologica è diventata parte integrante delle aziende, le quali non possono più farne a meno e solo chi sarà capace di adattarsi ai continui mutamenti della suddetta e diventarne parte integrante, potrà avere successo in futuro. Internet rappresenta uno strumento che ha nettamente rivoluzionato il modo di comunicare, vendere e fare ricerca a livello aziendale. Il mercato del lusso ha impiegato diverso tempo per fare il proprio ingresso nel mondo del web a causa dell'esclusività e della riservatezza che da sempre lo contraddistinguono. Ma dopo una prima esitazione, i manager alla guida dei brand di lusso hanno compreso le reali potenzialità offerte dal web e hanno deciso di immettersi nel mondo digitale con i loro marchi esclusivi. Il canale digitale offre ad ogni impresa che opera nel settore del lusso, un contatto globale e diretto in termini di marketing così forte da portare le imprese operanti nel settore del *luxury fashion* a investire grandi somme di denaro nello sviluppo di strategie digitali all'avanguardia. La presenza online del proprio marchio è una condizione senza la quale i *luxury brand* non potrebbero garantirsi la sopravvivenza, visto il repentino spostamento dei clienti sul canale online. Per cui occorre implementare gli strumenti offerti dal *web marketing* all'interno della propria strategia aziendale *on-site* al fine di ottenere un vantaggio competitivo nei confronti dei principali *competitors*. Internet rappresenta il luogo all'interno del quale, grazie ai numerosi strumenti offerti, è possibile organizzare strategie di marketing trasversali che permettano di comprendere le esigenze della domanda e di soddisfare i bisogni del consumatore in maniera più puntuale, diretta e immediata. Il fulcro del *web marketing* è rappresentato quindi dal consumatore (*target*) che, attratto grazie alla disponibilità di diversi canali di comunicazione, può vivere un'esperienza di acquisto lasciando delle tracce dietro di sé che saranno fondamentali linee guida per il continuo

miglioramento della strategia di marketing aziendale. Alcuni *Key Performance Indicators* sono stati già definiti all'interno del presente lavoro, ma bisogna migliorarli e renderli più precisi poiché dalla loro analisi derivano anche le scelte delle future strategie di *business online* per le aziende operanti nel settore del *luxury fashion*. Immaginando una medaglia, da un lato si rende esplicito l'obbligo per le imprese di modellare continuamente la propria immagine online e il proprio modo di comunicare e stabilire *links* con i propri *customers*, dall'altro lato i consumatori sono sempre più esigenti perché hanno la possibilità di accedere ad un numero sempre più ampio di informazioni derivanti da contesti nazionali ma anche internazionali, quindi possono “*googlare*” qualsiasi cosa in qualsiasi momento. L'analisi del caso rappresenta tutte le caratteristiche e potenzialità attuali del settore *digital*.

In conclusione, con il presente lavoro, si spera di aver potuto dare al lettore una panoramica generale sul *web marketing* e nello specifico sul suo utilizzo nel mondo della moda.

BIBLIOGRAFIA

BERNERS-LEE T., CAILLIAU R., PELLOW N., & SECRET A., *The world wide web initiative*, 1993;

CAPPELLARI R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carrocci Editore, Roma, 2011;

CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F., JOHNSTON K. AND MAYER R., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Third edition, Pearson Education Limited, 2016;

CHARLESWORTH A., *Digital Marketing: A Pratical Approach*, Third edition, Routledge Edition, 2018;

DALL'OLMO RILEY F., LACROIX C., *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?*, Marketing Intelligence & Planning, 2003;

DELOITTE, *Global powers of luxury goods, the new age of fashion and luxury*, 2020;

ESCOBAR A., *The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury)*, Central European Business, 2016;

KANNAN P.K., HONGSHUANG "ALICE" LI, *Digital marketing: A framework, review and research agenda*, International Journal of Research in Marketing, 2017;

KELSEY T. WITH LYON B., *Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners*, Apress, 2017;

KINGSNORTH S., *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*, First edition, Kogan Page Limited, 2016;

KLUGE P. K., FASSNACHT M., *Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display*, International Journal of Retail & Distribution Management, 2015;

KOTLER P., *Il marketing dalla A alla Z*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2013;

KOTLER P., *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, 2016

NCUBE M., *400+ Essential Digital Marketing Tips for Your Business*, 2015;

NIGRO C., *Compendio didattico per le ricerche di marketing management. Aspetti scientifico-metodologici e tecniche di analisi*, Edizioni scientifiche italiane, 2016;

O'REILLY T., *What is web 2.0*, "O'Reilly Media, Inc.", 2009;

PIERRE-YVES DONZE, RIKI FUJIOKA, *Global Luxury: organizational change and emerging markets since 1970s*, Palgrave Macmillan, 2018;

PRINCIPATO L., *Marketing*, Milano, McGraw-Hill, 2013;

SHEN BIN, TSAN-MING CHOI, PUI-SZE CHOW, *Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances*, Journal of Business Research, 2017;

SOM A., BLANCKAERT C., *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand*, Wiley Ltd., 2015;

WAISBERG D., *Google Analytics Integrations*, John Wiley & Sons Inc., 2015;

WEBER J. AND THE TEAM AT LUNAMETRICS, *Practical Google Analytics and Google Tag Manager for Developers*, Apress, 2015;

SITOGRAFIA

<https://ads.google.com/aw/keywordplanner/>

<https://blog.limitless-success.net/it/piramide-bisogni-maslow/>

<https://contactlab.com/it/eventi-risorse/report/digital-frontier-2017/>

<https://dashthis.com/blog/digital-marketing-kpis-and-metrics-ultimate-guide/>

<https://databox.com/website-engagement-metrics>

<https://digitexport.it/promuovere-e-vendere/farfetch-il-marketplace-per-la-moda-e-gli-accessori-di-lusso.kl#/>

<https://fortune.com/2018/09/21/farfetch-ipo-stock-own/>

<https://gtmetrix.com/reports/www.alexa.com/4eX5OcQn/>

<https://gtmetrix.com/reports/www.farfetch.com/20zwNS8H/>

<https://gtmetrix.com/reports/www.yoox.com/5nA6gnES/>

<https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/high-end-multibrand-stores-dominate-online-luxury-retail/>

<https://mthink.com/web-analytics-2-0-a-new-measurement-strategy-for-marketing-2-0/>

https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.farfetch.com

https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.mytheresa.com

https://nibbler.silktide.com/en_US/reports/www.yoox.com

<https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Web-analytics>

<https://theluxurymakers.com/2020/11/09/meet-the-top-10-most-luxurious-fashion-brands-of-2020/>

<https://trends.google.com/trends/>

<https://uhurunetwork.it/componenti-strategia-web-marketing/>

<https://web.archive.org/web/20140812213244/http://www.vogue.com/vogue-daily/article/shoescraper-is-at-your-service-the-latest-shopping-site-from-the-creator-of-yoox-and-the-corner/#1>

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/mytheresa-com-re-launches-web-site-app-with-speedier-functions-10299655/>

<https://www.alexa.com/siteinfo/farfetch.com>

<https://www.alexa.com/siteinfo/mytheresa.com>

<https://www.alexa.com/siteinfo/yoox.com>

<https://www.alphadev.it/2020/03/18/vpn-cosa-significa-e-a-che-serve/>

<https://www.clearpointstrategy.com/18-key-performance-indicators/>

<https://www.darioflaccovio.it/web-marketing/1496-fashion-marketing.html>

<https://www.elmat.com/blog/pionieri-douglas-engelbart-dal-primo-mouse-alla-live-demo-della-storia/>

<https://www.farfetch.com/it/>

https://www.forbes.com/2005/01/26/cx_ns_0126feat_ls.html?sh=707e61e04fe1

<https://www.glossariomarketing.it/significato/above-the-fold/>

<https://www.hotjar.com/blog/click-tracking/>

<https://www.hotjar.com/blog/funnel-analysis/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ab-testing/>

<https://www.mytheresa.com/it-it/>

<https://www.nikitadesign.it/web-marketing-per-il-settore-moda/>

<https://www.ninjacademy.it/web-marketing-cose-a-cosa-serve-e-come-diventare-un-esperto/>

<https://www.officineformative.it/article/yoox>

<https://www.oreilly.com/content/leveraging-analytics-1-0-for-the-analytics-2-0-revolution/>

<https://www.planetweb.it/strumenti/piccola-guida-internet/indice/breve-storia-di-internet.html>

https://www.repubblica.it/economia/2019/03/20/news/marchi_italiani_classifica_gucci_in_testa-222097070/

<https://www.semrush.com/>

<https://www.studiosamo.it/glossario/kpi/>

<https://www.tsw.it/journal/archivio/i-fondamentali-del-web-marketing-la-web-analytics/>

<https://www.usability.gov/what-and-why/web-analytics.html#:~:text=Web%20analytics%20is%20the%20collection,and%20improve%20the%20user's%20experience.>

<https://www.voguebusiness.com/companies/what-makes-a-popular-luxury-fashion-brand>

<https://www.wearemarketing.com/it/blog/importanza-web-design-settore-moda.html>

<https://www.wearemarketing.com/it/blog/le-migliori-strategie-di-web-marketing-per-il-settore-moda.html>

<https://www.yoox.com/it/>

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-v2-051315.pdf>