

Piattaforme e differenza tra successo di marketing e successo di business

Paolo Martini

Ceo Azimut Holding

DOI: 10.54103/milanoup.150.c182

ABSTRACT: Il lavoro si concentra sulle piattaforme di commercializzazione per evidenziare i fattori capaci di favorire il loro successo e quelli che ne possono influenzare negativamente lo sviluppo. La ricostruzione sarà effettuata attraverso l'esame di alcuni marketplaces come ItaliaNFT primo marketplace per l'acquisto di NFT legati al Made in Italy, come capolavori dell'arte, del cinema, della letteratura, della musica, dello sport, della produzione e del territorio italiano.

The work focuses on marketing platforms to highlight the factors capable of promoting their success and those that can negatively influence their development. The reconstruction will be carried out by examining marketplaces such as ItaliaNFT, the first marketplace for purchasing NFTs linked to Made in Italy, such as art, cinema, literature, music, and sport.

SOMMARIO: 1. Premessa 2. La situazione di mercato delle piattaforme B2C: fattori di successo e insuccesso 3. Il ruolo dell'Intelligenza Artificiale 4. Piattaforme piccole e dedicate 5. Conclusioni

1. Premessa

Mi sono sentito domandare da uno studente: “Cos'è oggi il Marketing?”. Un anno fa avrei risposto, con una delle tante definizioni possibili, che il marketing è uno strumento basato sulla capacità di una persona di individuare argomenti convincenti diretti a un target di clienti ben definito. Oggi non è più solo questo. Gli algoritmi sono entrati prepotentemente sulla scena, offrendo potenzialità di cui non siamo ancora pienamente consapevoli e che non sappiamo veramente utilizzare.

Ad esempio, si può chiedere agli algoritmi di identificare i clienti che sono in procinto di abbandonare un'azienda, ma possono essere riconquistati, per poi fare campagne mirate su questi ultimi¹. Il successo delle piattaforme digitali

1 C. MONTAGNE, *Le Must du Marketing*, Harvard Business Review, France, Mars-Avril 2023.

come Amazon, Farmville, Alibaba sarebbe incomprensibile senza gli algoritmi che comprendono i comportamenti degli utenti².

Non è un caso che Jeff Bezos abbia sempre dichiarato la sua ossessione per la Customer Experience, mettendo sempre il cliente al centro del suo business. E quando Jay Leno, in una celebre intervista del 1999, gli chiese perché, nonostante l'incremento del numero di clienti, Amazon continuasse a perdere soldi, Bezos rispose: «We are investing in the future». Successivamente disse: «Con Amazon facciamo molte cose nuove, che hanno anche un impatto negativo sui nostri bilanci, ma siamo ossessionati da: 1) Corretta selezione dei prodotti; 2) Prezzi bassi; 3) Consegna veloce e affidabile». Bezos ribadì il concetto in un'altra intervista del 2010 in cui, parlando del vantaggio competitivo di Amazon, disse: «Possiamo perdere margini su un particolare prodotto perché non vogliamo che il cliente paghi per le nostre inefficienze».

Il presente dimostra che Bezos aveva ragione. Le grandi piattaforme digitali generaliste come Amazon e Alibaba non hanno solo una base di clienti importanti, ma hanno margini elevati che le portano a creare valore.

Ma come possono riuscirci le aziende start-up che, sempre più numerose, si affacciano oggi sul mercato italiano?

Per rispondere, dobbiamo innanzitutto fotografare l'attuale situazione del mercato delle piattaforme digitali. Questa analisi risulta di interesse per il tema della commercializzazione degli NFTs non solo perché i principali operatori che li commercializzano sono piattaforme con modello di business simile, ma anche perché proprio Amazon all'inizio di quest'anno aveva annunciato che avrebbe realizzato un suo marketplace specifico per gli NFTs. Progetto in realtà poi rinviato a causa del rallentamento della crescita.

2. La situazione di mercato delle piattaforme B2C: fattori di successo e insuccesso

Dopo aver assunto un ruolo trainante e di sviluppo continuo, il mondo delle piattaforme B2C sta attraversando un periodo di crescita molto rallentata, soprattutto a causa delle tensioni sociopolitiche mondiali che si sono susseguite e delle successive ripercussioni economiche.

Nel 2022 gli acquisti online valevano 48,1 miliardi di euro, segnando un +20% rispetto al 2021.

Se però si guarda al futuro, le aspettative, specialmente del nostro Paese, non sono per nulla in linea con le statistiche di crescita del passato. Viene stimato che circa una su due ha provveduto a rivedere le stime a chiusura del conto

2 M. BATTINI, *Democrazia (ed epidemia) al tempo degli algoritmi*, Una Città n° 267, giugno 2020.

economico per accogliere modifiche, al ribasso, del proprio fatturato e, al rialzo, delle spese. Già nel mese di aprile 2022, l'88% del campione intervistato dichiarava l'incremento dei costi di energia e trasporto, il 65% l'aumento dei costi delle materie prime e l'11% una diminuzione dell'export, soprattutto verso i paesi più coinvolti nelle tensioni sociopolitiche.

Quello che si può notare è che molte aziende stanno abbandonando progressivamente i business model basati esclusivamente su uno spazio "solo fisico", così come quelli basati su uno spazio "solo online", a favore di modelli che sappiano coniugare i punti di forza di entrambe le alternative.

Quella che si sta verificando è una progressiva convergenza tra due mondi opposti. Da una parte, sono presenti i titolari degli spazi esclusivamente fisici, che ripensano ora allo spazio in un'ottica *multicanale*, creando chioschi digitali per abilitare l'acquisto online di articoli non disponibili a scaffale e aggiungendo la possibilità di *click&collect* presso i magazzini aziendali che, in origine erano dedicati al solo E-Commerce. Dall'altra, invece, vi sono E-commerce presenti sul web che si stanno avvicinando sempre di più al mondo offline sia tramite progetti sperimentali, come pop-up store presenti all'interno di negozi o in nodi strategici delle città e attraverso investimenti più strutturati nella rete fisica, come ad esempio la creazione di flagship store³.

Questa riscoperta dei canali fisici, in particolare, non avviene solo in Italia. Secondo il *Wall Street Journal* anche numerose start-up americane si stanno muovendo in questa direzione. L'apertura di negozi, al netto dell'aumento per le spese di affitto e gestione, aiuta le aziende a trovare una loro stabilità laddove l'online è turbato da fluttuazioni di prezzo vertiginose ed a tratti imprevedibili. L'età d'oro dell'E-Commerce e delle piattaforme, nate esclusivamente per vendere i loro prodotti online, è cominciata nel 2015 e secondo moltissime ricerche è durata solo fino alla fine della pandemia da Covid-19⁴.

Molto è dovuto all'aumento dei costi della pubblicità online determinato dal fatto che vi è un numero quasi incalcolabile di attività di E-Commerce ed ognuna di esse vuole portare traffico al proprio sito per cercare di attrarre nuovi clienti.

Si nota, in termini generali, che tutte le aziende sono al lavoro sull'intera catena del valore, inteso come tecnologia, marketing, pagamenti, logistica e

3 E-commerce: tendenze recenti e impatto sul lavoro, Unicommerce Global Union, <https://it.readkong.com/page/e-commerce-tendenze-recenti-e-impatto-sul-lavoro-5977422>. E Rapporto E-Commerce: Le Opportunità per il Made In Italy, Italian Trade Union https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Rapporto%20e-commerce_211021%20DEF_0.pdf.

4 E-commerce in Italia 2022 – Il cambio di passo dopo il covid boom, <https://www.osservatoriomondoretail.com/2022/07/08/e-commerce-in-italia-2022-il-cambio-di-passo-dopo-il-covid-boom>.

customer care, con l'obiettivo finale di migliorare le vendite e quindi il fatturato, contenendo i costi.

Questa tendenza al multicanale appare interessante da valutare con riferimento alle piattaforme di commercializzazione di NFTs, ambito nel quale una simile dinamica potrebbe essere complicata, anche se non completamente inattuabile.

Come dichiarato da Chiara Marconi, fondatrice di Chitè, E-Commerce italiano di intimo per donna, a Repubblica durante un'intervista: «Essere solo online poteva essere interessante fino al tempo del Covid. Poi tutti i marchi nati solo online si sono spostati sul canale fisico. Per il digital marketing si devono spendere almeno 50 mila euro al mese. Costa di più che aprire un negozio e assumere qualcuno per gestirlo.»⁵

Oltre alla crescita dei costi generale, una delle cause che sta maggiormente spostando il mondo online su una strategia multicanale è la strategia adottata alla base della rapida crescita della maggior parte dei *pure online players*.

Come accennato in premessa con riferimento ad Amazon, la caratteristica principale della loro strategia commerciale è stata una politica aggressiva sui prezzi, con l'obiettivo di aumentare la quota di mercato malgrado il manifestarsi di perdite finanziarie e cash-flow negativi, con tutto ciò che comporta. In molti casi, queste società hanno venduto beni a margini inferiori dei costi operativi.

È piuttosto facile capire come la rapida espansione dell'E-Commerce puro non sia stata accompagnata da alti livelli di redditività. Infatti, per vendere i propri prodotti ed aumentare la quota di mercato, i pure online players hanno adottato politiche di sconto aggressive, che hanno portato alla riduzione dei margini e a politiche forzate di razionalizzazione dei costi, compresi quelli inerenti al lavoro.

Nonostante la forte espansione del commercio elettronico, molte aziende stanno registrando continue perdite nette e mostrano una forte dipendenza dagli investitori, con richieste frequenti di aumenti di capitale e facendo molte volte ricorso all'indebitamento. Simili situazioni fanno sorgere interrogativi sulla capacità, in un quadro di riduzione dei volumi di vendita, di piattaforme specializzate e operanti in modo specifico nel segmento di mercato degli NFTs.

Gli unici che hanno prodotto (e attualmente producono) margini positivi sono i marketplace come Amazon, i quali vantano un'enorme forza economica anche dal punto di vista della logistica.

Di fatto, le spese di spedizione e logistica rappresentano un costo sempre più imponente nell'E-Commerce. Come registrato da una ricerca effettuata da Yocabè, in collaborazione con Confcommercio Roma e l'Istituto di ricerca Format Research, quasi un terzo delle imprese del campione intervistato ha

5 Vedi <https://www.qapla.it/blog/ecommerce-blog/crescita-e-commerce-2022-osservatorio/>
https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/05/20/news/startup_ecommerce_aprono_negozi_fisici_popup-400640966/

riscontrato criticità nella gestione della logistica E-Commerce. Al primo posto ci sono i costi generali di spedizione del prodotto (44,3%), per poi passare per la gestione dei resi (19,9%), ed in seguito il rispetto dei tempi di consegna (15,1%).

Il fenomeno che si è registrato nell'ultimo anno è stato quello di un forte incremento (dal 2 al 10%) di aziende che affidano la propria logistica ai marketplace (in particolare ad Amazon).

3. Il ruolo dell'Intelligenza Artificiale

Ma come possono oggi le start-up native digitali e le piattaforme specializzate creare veramente valore, evitando di assorbire costantemente denaro per poi lasciare il cerino in mano agli investitori?

Il punto è che oggi non è sufficiente costruire una piattaforma, acquisire nuovi clienti e lasciare che il business si sviluppi spontaneamente. Amazon ha acquisito una posizione di forza sul mercato mantenendo costantemente prezzi bassi e garantendo tempi certi di consegna con soddisfazione del cliente, disposto anche a pagare costi più elevati per avere servizi premium ulteriori (come Amazon Prime). Non è questa la sede per affrontare il tema della correttezza dal punto di vista concorrenziale di tali condotte e delle recenti misure adottate a riguardo. Non si può però non sottolineare il ruolo dell'AI nell'affermazione di queste piattaforme e più in generale la centralità degli algoritmi nel modello di business delle piattaforme, siano esse delle grandi piattaforme operanti in molteplici segmenti di mercato oppure specializzate come quelle del mercato degli NFTs.

Come «risorsa crescente di agire interattiva, autonoma e spesso autoapprendente»⁶, è semplice definirne l'obiettivo, vale a dire quello di capire come un individuo possa o desideri soddisfare, nel modo migliore, il proprio bisogno. In realtà, se ci soffermiamo sull'utilizzo da parte delle piattaforme, proprio Amazon consente di osservare una duplice applicazione o, meglio, come le persone, gli esseri umani, intendo, stanno diventando parte del meccanismo in almeno due modi. Possono essere mezzi di produzione quando l'Intelligenza Artificiale ha bisogno dell'uomo per capire cosa sta accadendo.

Un esempio di questa applicazione è Amazon Mechanical Turk (MTurk), che è una delle suite di Amazon Web Services.

È stata introdotta nel novembre del 2005, ma non è molto nota, perlomeno non in Italia. Il nome deriva da un celebre automa, creato a metà del XVIII secolo da Wolfgang von Kempelen per Maria Teresa d'Austria.

Questo automa, teoricamente, avrebbe dovuto simulare un giocatore di scacchi, mentre si trattava in realtà di un imbroglio, perché il congegno all'interno della macchina era manovrato da un uomo.

6

Amazon Mechanical Turk applica un meccanismo analogo.

In concreto, si tratta di un servizio internet di crowdsourcing che permette ai programmatori informatici (conosciuti come *requester*) di coordinare l'uso di intelligenze umane per eseguire compiti che i computer, a oggi, non sono in grado di fare.

I requester possono pubblicare obiettivi conosciuti come HIT (*Human Intelligence Tasks*), come identificare gli artisti in una playlist o le migliori fotografie di un fotografo.

I *worker* (lavoratori o *provider*, come vengono chiamati nei termini di servizio) o informalmente *Turker*, possono ricercare tra gli obiettivi esistenti e completarli in cambio di un pagamento deciso dal requester.

L'esito dell'applicazione è che la combinazione di macchina e intelligenza umana creano un "sistema ingegnoso"⁷.

L'altro modo in cui gli uomini sono parte del sistema creato dall'Intelligenza Artificiale è in quanto soggetti che possono essere influenzati, e quindi fungere da collegamento con conti correnti bancari in teoria accessibili, e l'Intelligenza Artificiale gioca la parte del leone in questo processo.

In questo quadro, uno degli aspetti di maggiore interesse è relativo al modo in cui l'Intelligenza Artificiale aumenta la capacità del *marketing manager* di raggiungere i propri obiettivi, trascinando ulteriori investimenti⁸.

Davenport dice infatti: «Ci sono troppe variabili sia nelle decisioni che nelle attività di marketing. Le attività di marketing aumentano più velocemente quando aumentano i budget disponibili o il numero e la capacità dei marketer umani.» E ancora «L'Intelligenza Artificiale è un'ospite del marketing e giocherà un ruolo di sempre maggiore rilievo in futuro»⁹.

4. Piattaforme piccole e dedicate

È ormai indubbio che più applicazioni di intelligenza artificiale vengano effettivamente utilizzate dalle piccole imprese¹⁰.

Un sondaggio sugli usi dell'intelligenza artificiale da parte delle piccole imprese condotto negli Stati Uniti da Constant Contact, una società di marketing e automazione digitale focalizzata sulle piccole imprese, in collaborazione con la società di ricerche di mercato Ascend2, documenta chiaramente una forte

7 L. FLORIDI, *Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide*, Raffaello Cortina Editore, Prima Edizione 2022, p. 60.

8 A. MANDELLI, *Intelligenza Artificiale e Marketing. Agenti invisibili, esperienza, valore e business*. Ed. EGEA spA, Milano, 2018.

9 T.H. DAVENPORT, A. GUHA, D. GREWAL, *Comment concevoir une stratégie marketing basée sur l'intelligence artificielle*, Harvard Business Review, France, Mars-Avril 2023.

10 C. TAYLOR, *How Artificial Intelligence Is Helping Today's Small Businesses*, Forbes, 9 agosto 2023

correlazione tra una piccola azienda che utilizza l'intelligenza artificiale ed il suo successo complessivo.

Un altro risultato chiave del sondaggio di Constant Contact è che i proprietari di piccole imprese riferiscono che l'acquisizione di clienti è la loro sfida più grande. Infatti, il 60% delle piccole imprese afferma che attrarre nuovi clienti è la sfida più grande che la loro azienda si trova ad affrontare, seguita dal marketing verso un pubblico target (39%) e dalla conversione dei lead in vendite (35%). Queste sfide evidenziano come l'intelligenza artificiale possa essere utile ai professionisti del marketing.

Russ Morton, Chief Product Office of Constant Contact, sottolinea il potenziale dell'intelligenza artificiale per aiutare ad affrontare le sfide del marketing, affermando:

«La maggior parte delle piccole imprese sono professionisti del marketing solo per necessità e sono così impegnate a gestire l'azienda che può sembrare difficile trovare il tempo per creare e gestire campagne di marketing. È qui che entrano in gioco l'intelligenza artificiale e l'automazione. I social media, i contenuti e la creazione di campagne e-mail sono le aree più comuni in cui in genere vediamo le PMI utilizzare queste tecnologie con successo»¹¹.

Una volta diventati un po' più sofisticati, potranno utilizzare l'automazione per inviare campagne personalizzate che hanno maggiori probabilità di aumentare il coinvolgimento dei clienti ed incrementare le vendite, così come aspirare a raggiungere un successo di business, oltre che un numero di clienti sempre maggiore.

5. Conclusioni

Non credo esista una ricetta per il successo, nemmeno quello commerciale. Questo significa che è molto difficile prevedere la capacità delle singole piattaforme che commercializzano NFTs di rimanere sul mercato, nonché le loro possibili trasformazioni per poter continuare a risultare attrattive in un quadro nel quale i volumi di vendita si riducono.

Ma possono essere individuate le caratteristiche di un vincitore.

A tal proposito, mi pare interessante l'esempio di ItaliaNFT (rinominata VVITA nel 2023), il primo marketplace per l'acquisto di NFT legati al Made in Italy, come capolavori dell'arte, del cinema, della letteratura, della musica, dello sport, della produzione e del territorio italiano. Questo avviene attraverso il Lab di ItaliaNFT, il quale seleziona le creazioni, preservandone l'unicità e l'originalità, ma aumentandone le opportunità di fruizione, sia in ambiente digitale che fisico.

¹¹ C. TAYLOR, op. cit.

Il modello di business è ibrido: la società, come fornitore di servizi tecnologici, ha scelto il modello delle *revenue share*, mettendo a disposizione dell'utente l'infrastruttura per la compravendita degli NFT, in cambio di una percentuale del transato. Inoltre, la società riceve delle commissioni per la fornitura di tecnologia e consulenza alle aziende aderenti che avviano progetti.

Un altro esempio vincente è quello di Foodu, che usa una molteplicità di applicazioni, ivi inclusi i "Turker".

Foodu è una startup food-tech pugliese che aiuta le aziende agroalimentari a lanciare prodotti, offrendo un servizio di E-Commerce partecipativo. Foodu utilizza infatti un modello di business che consente ai consumatori di scegliere i prodotti che desiderano acquistare, facendo da "Turker", ossia essi assaggiano i prodotti (cosa che le macchine non possono fare) e comunicano le loro valutazioni all'azienda.

Muovendosi verso modelli ibridi e con un supporto diversificato di IA, si possono creare modelli di investimento che danno valore alla nostra economia.

Ma non bisogna essere rigidi. Occorre sapere sapientemente mescolare gli ingredienti e le app.