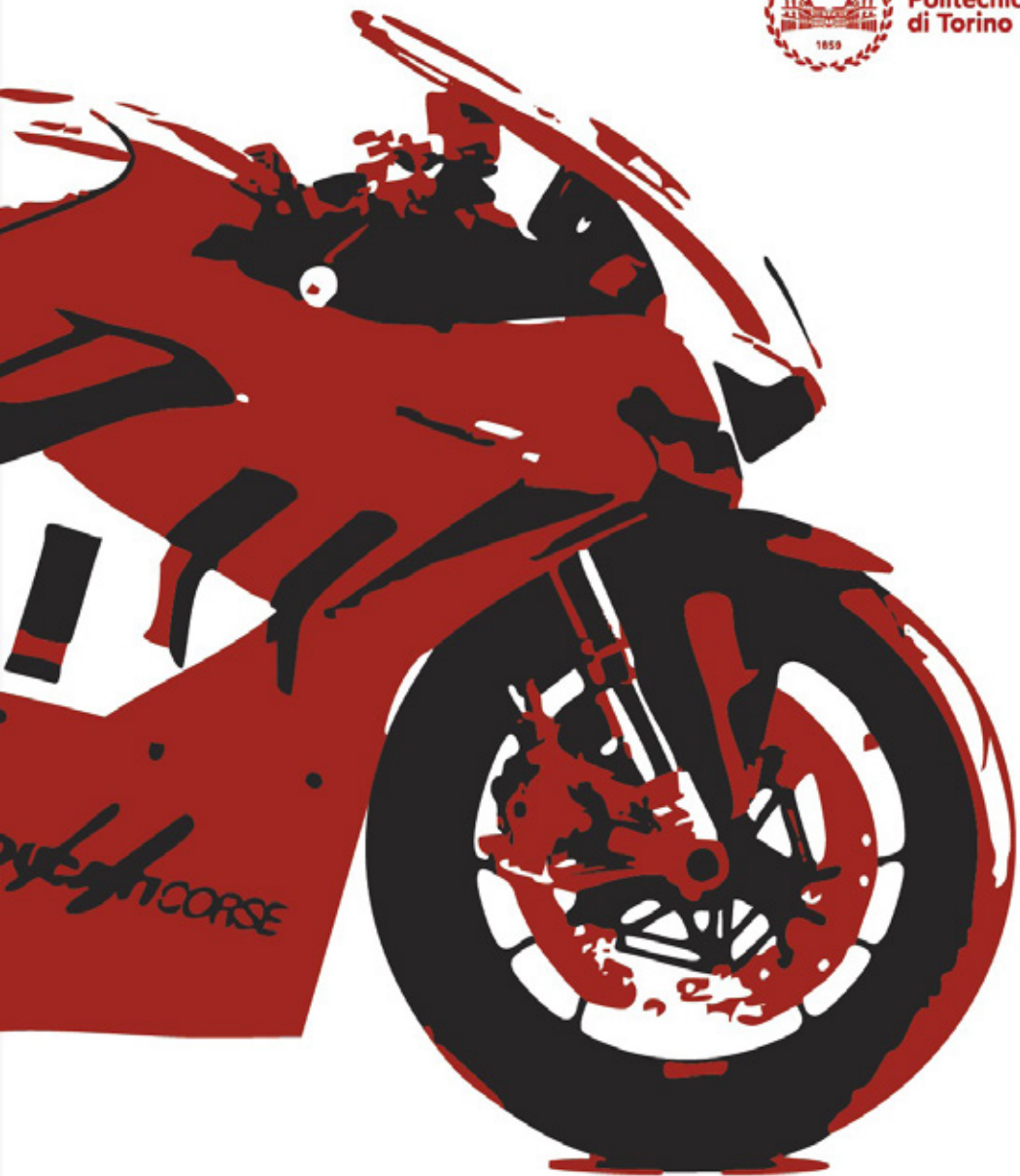




Politecnico
di Torino



L'IMPATTO DI INTERNET SUL CUSTOMER JOURNEY E
SULLA COMUNICAZIONE DEI BRAND

NELL'INDUSTRIA MOTOCICLISTICA

LAUREA TRIENNALE IN DESIGN E COMUNICAZIONE

NAJAR RAMIREZ VALERIA
MOLINARI ALEXEI

INDICE

Premessa	7
Capitolo 1 - Concetti chiave	11
1.1. Il Customer Journey	13
1.2. La comunicazione dei brand	26
1.3. La rete Internet	34
Capitolo 2 - Cambio di paradigma	43
2.1. La nascita dei brand motociclistici	45
2.2. Diffusione dei brand e marketing nell'era pre-Internet ...	62
2.3. Intervista a Piero Marchesi	76
2.4. L'accelerazione tecnologica e l'avvento di Internet	85
2.5. Disruptive Innovation e brand dirompenti	92
Capitolo 3 - Nuovi strumenti digitali e modelli di interazione .	103
3.1. I nuovi strumenti digitali	105
3.2. Comunicare l'identità e i valori del brand	115
3.3. Identificazione delle esigenze e raccolta dei feedback ...	122
3.4. Engagement e strategie di fidelizzazione	132
3.5. I touchpoint e la Customer Journey Map	138
Capitolo 4 - Gli strumenti in esame	147
4.1. I software CRM	149
4.2. L'eye-tracking in esame e lo svolgimento del test	161
4.3. I risultati del test	175
Conclusione	197
Bibliografia	203
Sitografia	205

Premessa

Nell'era digitale in cui il mondo del marketing è in costante evoluzione, il percorso del consumatore ha subito una trasformazione senza precedenti. Lo sviluppo delle tecnologie digitali ha ribaltato le regole del gioco, ridefinendo radicalmente il modo in cui i consumatori si relazionano ai brand e consolidando il ruolo centrale di Internet nel Customer Journey e nella comunicazione, rivelando così l'importanza cruciale degli strumenti digitali nella creazione di una connessione autentica tra aziende e motociclisti.

In questa tesi proponiamo un'indagine approfondita del fenomeno del Customer Journey in un settore tanto affascinante quanto dinamico: quello dell'industria motociclistica. Attraverso un'analisi dettagliata, si esaminerà come l'era digitale e l'avvento di Internet abbiano rivoluzionato ogni fase di questo viaggio: dall'identificazione dei desideri e dei bisogni del consumatore fino alla fase di acquisto, dall'esperienza post-vendita fino alla fidelizzazione al brand.

Attraverso lo studio del contesto pre- e post- era digitale, di un questionario strutturato ad-hoc e di un'intervista esclusiva che ci ha fornito una visione più ampia del quadro, analizzeremo come si presentasse l'esperienza del consumatore in passato e, successivamente, come Internet e l'introduzione di nuovi strumenti digitali e di comunicazione ne abbiano profondamente influenzato e stravolto le dinamiche. Ci soffermeremo ad esaminare l'impatto e i benefici di questi nuovi mezzi, analizzando nel dettaglio i miglioramenti che hanno apportato al modo in cui gli utenti interagiscono con le aziende, fanno le proprie scelte e vengono fidelizzati dai brand.

Particolare attenzione sarà rivolta anche alle tecniche di comunicazione e marketing adottate dai brand nell'attuale e nell'ormai trascorso panorama motociclistico. Come hanno affrontato la trasformazione digitale e come hanno adattato le proprie strategie? Quali differenze sostanziali emergono tra i diversi approcci e come questi influenzano il Customer Journey? Per mezzo di un esame approfondito dei modelli e dei processi e l'analisi di alcuni casi studio saremo in grado di illustrare le trasformazioni avvenute nelle tattiche di comunicazione dell'industria motociclistica, evidenziando le sfide incontrate dai brand e le strategie rivelatesi vincenti.

Il contesto odierno di rapida evoluzione digitale ha innescato una trasformazione sostanziale nelle dinamiche aziendali e nell'approccio alla comunicazione, creando un nuovo paradigma in cui le imprese possono interagire, coinvolgere e costruire relazioni più stabili e radicate con la propria base di consumatori. Questo cambiamento è stato particolarmente evidente nell'industria motociclistica, che ha abbracciato le potenzialità di Internet come principale strumento di comunicazione e coinvolgimento.

La crescente adozione di piattaforme online ha segnato una svolta nella relazione tra i brand e i propri clienti, sottolineando il ruolo degli strumenti messi a disposizione da Internet nella costruzione di una Customer Journey ancora più coinvolgente e di una solida Brand Loyalty. La valutazione dell'efficacia di tali strumenti costituisce una sfida per le aziende, le quali cercano di comprendere l'impatto delle proprie strategie attraverso un'analisi dettagliata dei livelli di engagement, dell'interazione sui social media e dei motivi di maggior soddisfazione da parte dei clienti.

1

CONCETTI CHIAVE

- 1.1. Il **Customer Journey**
- 1.2. La **comunicazione** dei brand
- 1.3. La rete **Internet**



2

CAMBIO DI PARADIGMA

- 2.1. La **nascita dei brand** motociclistici
- 2.2. Diffusione dei brand e marketing nell'**era pre-Internet**
- 2.3. **Intervista** a Piero Marchesi
- 2.4. L'accelerazione tecnologica e l'**avvento di Internet**
- 2.5. **Disruptive Innovation** e brand dirompenti

ARGOMENTI

3

NUOVI STRUMENTI DIGITALI E MODELLI DI INTERAZIONE

- 3.1. I nuovi **strumenti digitali**
- 3.2. Comunicare l'**identità e i valori** del brand
- 3.3. Identificazione delle esigenze e **raccolta dei feedback**
- 3.4. Engagement e **strategie di fidelizzazione**
- 3.5. I touchpoint e la **Customer Journey Map**

4

GLI STRUMENTI IN ESAME

- 4.1. I software **CRM**
- 4.2. L'**eye-tracking** in esame e lo svolgimento del test
- 4.3. I **risultati** del test



CONCETTI CHIAVE



1.1

Il Customer Journey



Customer Journey: touchpoint, engagement, fidelizzazione e Customer Journey Map

Il Customer Journey, tradotto letteralmente “viaggio del cliente”, rappresenta il percorso completo che un consumatore compie per diventare cliente di un’azienda, a partire dall’iniziale scoperta di un brand fino all’acquisto di uno o più prodotti e, possibilmente, alla sua evoluzione in qualità di utente fidelizzato.

Questo viaggio non è lineare e comprende vari punti di contatto, detti touchpoint, attraverso i quali il cliente interagisce con il brand. Ogni touchpoint è fondamentale per costruire un solido rapporto con il cliente e migliorare la sua esperienza complessiva, ma viene utilizzato anche per influen-

zare le sue decisioni e ottimizzare il processo di vendita dell'azienda.

Ogni touchpoint rappresenta infatti un'opportunità per influenzare positivamente l'esperienza del cliente, rafforzando la sua percezione del brand e favorendo la fidelizzazione. Sviluppare una corretta strategia per i punti di contatto di un'azienda consente di creare interazioni sia coerenti che significative, che non solo soddisfano i bisogni del cliente, ma che superano le sue aspettative, portando a un maggiore coinvolgimento e, infine, a una più alta probabilità di conversione.

In questo contesto, la "conversione" si riferisce al momento in cui un potenziale cliente compie l'azione desiderata, trasformandosi da semplice visitatore a cliente effettivo. La conversione è un indicatore chiave del successo di una campagna di marketing, poiché rappresenta il raggiungimento dell'obiettivo principale del viaggio del cliente.

L'importanza dei touchpoint risiede inoltre nella loro capacità di trasformare le interazioni con i clienti in risorse preziosissime per la creazione di una vera e propria mappa completa dell'esperienza del cliente, detta "Customer Journey Map". Essa permette, al di là di avere un quadro generale dell'esperienza complessiva, di identificare i momenti critici in cui è possibile intervenire, soprattutto per migliorare la soddisfazione del cliente e il valore percepito del brand e dei suoi prodotti.

Per valutare l'efficacia del Customer Journey è indispensabile anche misurare i livelli di engagement, ovvero di interazione, coinvolgimento e partecipazione attiva dei clienti, con il brand, i suoi prodotti e i suoi contenuti, nonché il grado di soddisfazione e di fidelizzazione del cliente. Questo è possibile grazie ai feedback diretti sui prodotti, ai commenti, le condivisioni e i like sui social e ad altri strumenti specifici come il Net Promoter Score (NPS), un indice che misura la disponi-

bilità dei clienti a raccomandare ad altri i prodotti o i servizi di un'azienda e che rappresenta un efficace indicatore per determinare sia la soddisfazione complessiva del cliente per un dato prodotto o servizio, sia la fedeltà del cliente verso il brand.

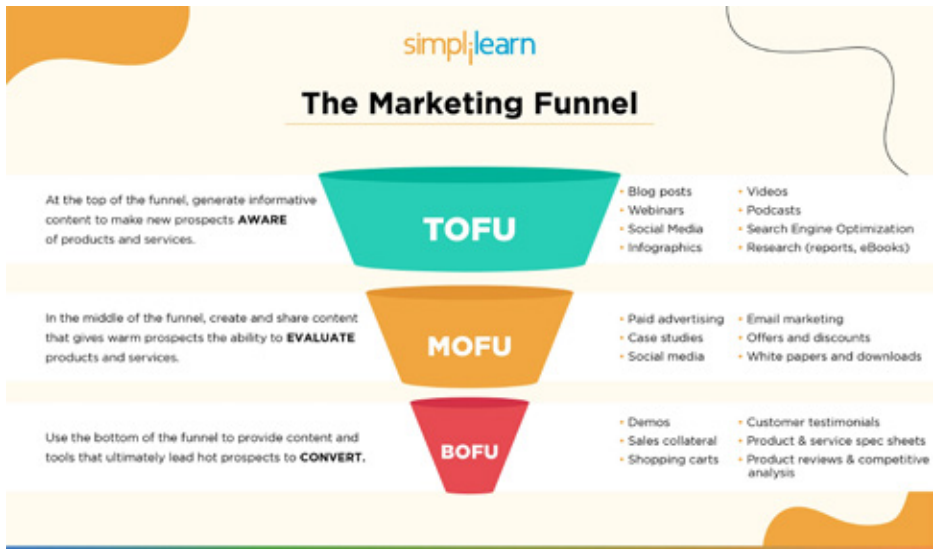
Ottimizzare la Customer Journey e migliorare le interazioni con il cliente può trasformare una semplice transazione in un'esperienza memorabile, generando un ciclo di feedback positivo che alimenta la reputazione del brand e promuove il passaparola. In un mercato sempre più competitivo, la gestione efficace dei touchpoint è cruciale per differenziarsi e costruire una solida base di clienti fedeli.

Il Funnel: un modello di esperienza più lineare

Il Purchase Funnel, meglio noto come Funnel Marketing o, più semplicemente, Funnel (letteralmente tradotto come “imbuto”), è un modello più semplice e lineare che descrive le varie fasi attraverso le quali un potenziale cliente si inserisce durante il processo di vendita, avvicinandosi man mano dall’iniziale scoperta del brand fino alla fase di conversione. Veniva utilizzato prima della diffusione della Customer Journey per illustrare ad analizzare il processo di vendita e massimizzare i profitti.

Il Funnel tradizionale si divide generalmente in tre fasi:

- Top of the Funnel (TOFU) – Fase della consapevolezza: l’azienda cerca di attrarre l’attenzione del cliente verso il brand.
- Middle of the Funnel (MOFU) – Fase della considerazione: il cliente valuta l’offerta del brand.
- Bottom of the Funnel (BOFU) – Fase della conversione: il cliente decide di acquistare il prodotto o il servizio.



Seppur vero che il Funnel possa essere sviluppato anche in quattro punti seguendo il modello AIDA (che vedremo successivamente), è evidente come la sua semplicità sia insufficiente per descrivere il percorso completo del consumatore, soprattutto se si vogliono prendere in considerazione le fasi post-vendita di fidelizzazione e advocacy (nella quale il cliente soddisfatto diventa promotore del brand).

In confronto, i modelli di Customer Journey risultano molto più articolati e olistici, poiché descrivono l'intero "viaggio" del cliente, inclusi i livelli di gradimento, i momenti di esperienza post-acquisto e la fidelizzazione del compratore. Mentre il Funnel si concentra sulla conversione del consumatore, l'approccio più ampio del Customer Journey enfatizza l'esperienza complessiva e la costruzione di relazioni a lungo termine col cliente, che ne migliorano la soddisfazione, aumentandone la fedeltà e trasformando i clienti in promotori del brand.

Il Funnel Tribale: scambio e reciprocità

Il Funnel Tribale rappresenta un approccio innovativo al marketing, basato sulle dinamiche antropologiche di interazione e scambio tra le persone. Questo modello si distacca dalla visione tradizionale del Funnel per adottare una prospettiva più umana e relazionale, concentrandosi sulla creazione di connessioni autentiche e significative tra il brand e la sua “community” e riflettendo i principi degli scambi sociali delle antiche tribù.

Il Funnel Tribale è suddiviso in tre fasi principali:

- **Conoscenza:** questa fase implica la consapevolezza reciproca tra il brand e il potenziale cliente. Ciò rafforza la comprensione reciproca e i valori di entrambi.
- **Comprensione delle differenze:** si tratta di osservare e comprendere le differenze tra il brand e il cliente, identificando le risorse che possono essere reciprocamente scambiate.
- **Acquisizione:** in questa fase si stabilisce l’interesse per un prodotto o un servizio e si valuta la possibilità di collaborare o scambiare beni, creando un vantaggio reciproco.

Questo modello di Funnel differisce da quello convenzionale in quanto introduce i concetti di reciprocità e di scambio, che nel Customer Journey sono all’origine delle fasi di fidelizzazione e advocacy: un cliente soddisfatto dei prodotti che ha acquistato e dei servizi offerti dall’azienda sarà più propenso a restituire feedback positivi, diventare un cliente abituale e/o parte della “community” e a raccomandare il brand ad amici e familiari.

Le differenze tra Customer Journey e Funnel

Di seguito vengono elencate le principali differenze tra il Customer Journey e il Funnel, suddivise per concetti chiave.

- **Definizione:** mentre la Customer Journey offre una rappresentazione complessiva dell'intera esperienza del cliente con il brand, il Funnel descrive un modello lineare che illustra le fasi del processo di vendita.
- **Struttura:** il Customer Journey presenta una struttura dinamica, non lineare e continua, che considera tutte le interazioni, mentre il Funnel ha una struttura lineare suddivisa in fasi più svincolate.
- **Focus:** il Customer Journey si concentra sull'esperienza complessiva

e sulle interazioni del cliente, mentre il Funnel si focalizza sul processo di vendita e ha come fine ultimo la conversione del cliente.

- Parametri di valutazione: per valutare l'efficacia del Customer Journey si misurano i livelli di soddisfazione del cliente, di engagement e di fidelizzazione, attraverso feedback e strumenti specifici come il Net Promoter Score (NPS); il Funnel valuta parametri più tradizionali, come i tassi di conversione, i tassi di abbandono e i ritorni sull'investimento.
- Copertura: il Customer Journey è studiato per coprire l'intero percorso del consumatore, oltre alla fase di acquisto e fino alla fidelizzazione, mentre il Funnel si concentra sul periodo che va dall'iniziale contatto alla conversione del cliente.
- Scopo: il Customer Journey ha come fine ultimo l'ottimizzazione e il miglioramento dell'esperienza utente e la costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti, laddove il Funnel punta invece ad ottimizzare il processo di vendita e aumentare le conversioni.
- Tattiche di comunicazione e marketing: il Customer Journey include contenuti di Brand Identity, coinvolgimento sui social media, supporto personalizzato e strategie avanzate di marketing, mentre il Funnel utilizza strumenti più elementari come le campagne email, il retargeting (ovvero il recupero dell'audience per mezzo di campagne di advertising) e altre strategie per spostare i clienti lungo il percorso del Funnel.

I modelli di Customer Journey: AIDA e McKinsey

Esistono numerosi modelli di Customer Journey, sviluppati nel corso del tempo e adattabili a diversi contesti.

In passato il modello ampiamente più diffuso era il modello AIDA, acronimo di “Awareness, Interest, Desire, Action”. Il modello AIDA è il modello più semplice di Customer Journey e infatti veniva spesso utilizzato per descrivere il Funnel, perché si ferma alla fase di conversione e include solo parzialmente quelle di esperienza post-acquisto (che comunque non vengono specificate).

Le quattro fasi del modello AIDA sono così rappresentate:

- **Attenzione (Awareness):** il consumatore viene a conoscenza del prodotto o servizio e richiede un’azione che catturi la sua attenzione.
- **Interesse (Interest):** il consumatore inizia a cercare informazioni aggiuntive, approfondisce le caratteristiche e i vantaggi del prodotto e si mostra interessato a saperne di più.
- **Desiderio (Desire):** il consumatore sviluppa un interesse concreto per il prodotto, manifestando l’intenzione di acquistarlo.
- **Azione (Action):** in questa fase avviene l’acquisto del prodotto; tuttavia, può anche includere altre azioni come iscrizioni o feedback.

Abbiamo già visto come i modelli più semplici e lineari non siano in grado di descrivere il percorso completo del consumatore. Per questo motivo, è indispensabile suddividere alcuni punti in più fasi, aggiungerne altri relativi all’esperienza post-acquisto (in particolare quelle sulla fidelizzazione e sull’advocacy) e descriverli tutti

2 | *Cambio di paradigma*

con maggior chiarezza:

- **Consapevolezza:** i potenziali clienti vengono a conoscenza del brand attraverso canali come pubblicità, social media, SEO e passaparola.
- **Interesse:** i potenziali clienti mostrano interesse per il brand visitando il sito web, seguendo i profili social, o iscrivendosi alla newsletter.
- **Considerazione:** l'utente valuta attivamente il brand, iniziando a considerarlo come una potenziale soluzione alle sue necessità, facendo ricerche approfondite, leggendo recensioni e confrontando prodotti e servizi con altre opzioni.
- **Intenzione:** il consumatore mostra un forte desiderio di acquisto, ad esempio aggiungendo prodotti al carrello o richiedendo un preventivo.
- **Conversione:** il cliente effettua l'acquisto, completando la transazione online o in un negozio fisico.
- **Esperienza post-acquisto:** dopo l'acquisto, il cliente utilizza i prodotti o i servizi e valuta la sua esperienza complessiva, mentre l'azienda offre supporto post-vendita e cerca di mantenere il cliente soddisfatto.
- **Fidelizzazione:** dopo l'acquisto, il brand lavora ulteriormente per mantenere il cliente soddisfatto, incentivando acquisti ripetuti per farlo diventare un cliente abituale.
- **Advocacy:** il cliente soddisfatto diventa un promotore del brand, raccomandandolo ad amici e familiari e condividendo recensioni positive online.

Questi otto punti sono alla radice di tutti i modelli più recenti di Customer Journey, tra cui il modello attualmente più diffuso che

McKinsey ha teorizzato in due varianti rispettivamente nel 2009 e nel 2013.

Il primo modello si suddivide in cinque fasi:

- **Consapevolezza:** il consumatore identifica un bisogno che può essere soddisfatto da un prodotto o servizio, promosso attraverso vari canali.
- **Familiarità:** il prodotto diventa familiare e riconoscibile nel contesto di un'offerta più ampia.
- **Considerazione:** il consumatore valuta diversi brand, considerando le caratteristiche e i prezzi.
- **Acquisto:** il cliente completa l'acquisto, trasformando il bisogno in un acquisto concreto.
- **Fidelizzazione:** l'obiettivo diventa quello di fidelizzare il cliente, con il customer service che gioca un ruolo cruciale.



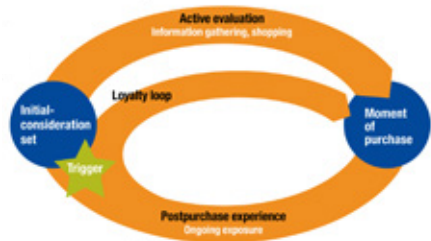
1 | Concetti chiave

Il secondo modello di McKinsey si articola invece in sole quattro fasi:

- **Considerazione iniziale:** il consumatore valuta i brand disponibili basandosi su percezioni e touchpoint.
- **Valutazione attiva:** Il consumatore ricerca attivamente opzioni di acquisto, confrontando caratteristiche e prezzi.
- **Fase di acquisto:** L'acquisto viene effettuato, ma non rappresenta la fine del processo di persuasione del cliente.
- **Esperienza post-acquisto:** Dopo l'acquisto, il consumatore sperimenta il prodotto e, se soddisfatto, entra in un ciclo di fedeltà, che non solo porta a riacquisti ma anche alla promozione positiva del brand.

Si noti come questa seconda versione, pur essendo organizzata in soli quattro punti, sia nettamente più comprensiva del modello AIDA e del Funnel, riuscendo a coprire tutti i punti

cruciali dei modelli più recenti. In ogni caso, entrambe le varianti sono ritenute valide e vengono utilizzate su larga scala in tutto il mondo per la creazione e l'ottimizzazione della Customer Journey Map.



L'importanza del Customer Journey

In un contesto come quello di nostro interesse, il Customer Journey si rende indispensabile per diverse ragioni.

In primis, l'acquisto di un veicolo è una decisione importante e complessa che può richiedere molte fasi di considerazione e valutazione. Un Customer Journey ben progettato può guidare il potenziale acquirente attraverso queste fasi in modo più efficiente e mirato, alleggerendo il processo e fornendo tutte le informazioni necessarie per prendere una decisione informata.

In secondo luogo, essendo la soddisfazione del cliente uno dei punti cruciale per la fidelizzazione e il passaparola, le aziende devono garantire che i clienti siano supportati e soddisfatti anche dopo l'acquisto, offrendo servizi post-vendita di qualità e un'assistenza clienti di livello impeccabile. Un cliente fidelizzato può generare entrate ricorrenti attraverso acquisti ripetuti di ulteriori prodotti e servizi, nonché ulteriori proventi attraverso le raccomandazioni ad altri potenziali clienti. Questo è particolarmente importante nel settore dei veicoli, dove la soddisfazione di un cliente può essere utilizzata per influenzare le decisioni di un altro e la fidelizzazione del cliente può portare a una maggiore longevità del rapporto cliente-azienda.

1.2

La comunicazione dei brand



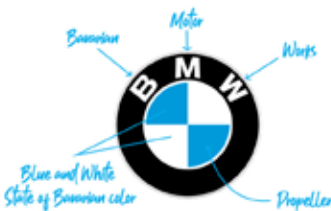
Brand Communication e Brand Identity

La Brand Communication rappresenta il modo in cui un'azienda comunica i suoi valori, la sua missione e la sua visione essenziale. Questo tipo di comunicazione non è limitato alle campagne pubblicitarie tradizionali, ma si estende a tutte le interazioni che un brand può avere con il suo pubblico, inclusi social media, eventi, relazioni pubbliche e il design visivo dell'azienda. La Brand Communication è fondamentale perché costruisce la percezione che il pubblico ha di un marchio, ed è attraverso una strategia di comunicazione coerente e ben pianificata che un brand può differenziarsi dai propri competitors.

La Brand Identity è l'insieme degli elementi distintivi di un marchio che lo

rendono riconoscibile e memorabile agli occhi del pubblico. Include aspetti tangibili come il logo, i colori, la tipografia e il design, ma anche elementi intangibili come la personalità, i valori e la storia del brand. Questi componenti lavorano insieme per costruire un'immagine coerente e distintiva del marchio, detta immagine coordinata, che aiuta a differenziarlo dalla concorrenza e a facilitare la coerenza della comunicazione su tutti i canali.

La Brand Identity stabilisce una connessione emotiva con il pubblico, rendendo il marchio non solo un insieme di prodotti o servizi, ma una presenza significativa nella vita dei consumatori, contribuendo a costruire fiducia e lealtà tra gli utenti e rendendola un elemento fondamentale della strategia aziendale. Questo livello di connessione è ciò che porta alla costruzione



di una solida reputazione e, in ultima analisi, al successo a lungo termine del brand.

Per creare una Brand Identity efficace, è essenziale partire da un'analisi approfondita dell'azienda e del mercato, includendo un esame delle forze, debolezze, opportunità e minacce (SWOT analysis). Questa analisi aiuta a comprendere come posizionare il brand rispetto ai concorrenti e a definire gli obiettivi chiave che la Brand Identity deve supportare. Una volta definiti questi obiettivi, è importante identificare il pubblico target e comprendere le sue esigenze: questo permette di sviluppare una personalità del brand e un messaggio coerente che rafforzi la percezione desiderata del marchio.

Un aspetto chiave della Brand Communication è la narrazione, o storytelling, che il brand utilizza per creare una connessione emotiva con i propri clienti e che può includere la storia di origine del brand, i successi dell'azienda o le esperienze dei dipendenti, tutte componenti che contribuiscono a umanizzare il brand e a rendere i suoi messaggi più autentici e credibili. Per questo motivo, la Brand Communication deve essere adattata ai diversi segmenti di pubblico e ai vari canali di comunicazione per garantire che il messaggio sia pertinente e coinvolgente per ogni gruppo target.

Differenze tra Brand Communication e marketing

Il marketing è lo strumento con cui un'azienda promuove i suoi prodotti o servizi al fine di stimolare la domanda e aumentare le vendite. Si concentra sulla diffusione di messaggi specifici per spingere il consumatore verso un'azione, come l'acquisto, attraverso l'utilizzo di vari canali di comunicazione, che possono includere la pubblicità tradizionale, il digital marketing, le relazioni pubbliche, il content marketing, l'email marketing e molto altro.

Le strategie di marketing si basano su una profonda analisi e sulla comprensione dei target di riferimento, che vengono segmentati in base a dati demografici, psicografici e comporta-

mentali. A partire da questa suddivisione, vengono creati messaggi personalizzati e campagne mirate, adattate a diversi canali per ottimizzare l'impatto della comunicazione.

La Brand Communication e il marketing differiscono in vari aspetti cruciali che le aziende prendono in considerazione per sviluppare strategie di comunicazione efficaci. Di seguito vengono elencate le principali differenze:

- **Focus principale** – Il focus centrale del marketing è la promozione di un prodotto o di un servizio ai potenziali clienti. Si tratta di un tipo di comunicazione che mira a generare domanda e incrementare le vendite. Le attività tipiche includono pubblicità, promozioni e strategie di vendita. Al contrario, la Brand Communication è focalizzata sulla costruzione della reputazione del marchio e sulla creazione di una connessione emotiva a lungo termine con il pubblico target. Questo tipo di comunicazione mira a creare consapevolezza del brand, lealtà e fiducia nel lungo periodo.
- **Pubblico target** – Il target del marketing sono i potenziali clienti interessati all'acquisto di un prodotto o servizio: l'obiettivo è quindi quello di convertire questi potenziali acquirenti in clienti paganti, utilizzando messaggi orientati alla vendita. Il pubblico target della Brand Communication, invece, include sia i clienti esistenti che quelli potenziali. L'obiettivo è costruire una relazione con il pubblico e creare una connessione emotiva duratura, enfatizzando i valori e la personalità del marchio.
- **Strategia** – Il marketing utilizza un approccio tattico che si concentra sugli obiettivi a breve termine; le attività includono campagne promozionali e pubblicitarie mirate a stimolare vendite immediate. La Brand Communication si dedica invece agli obiettivi a lungo termine e include attività quali la definizione dell'identità del marchio, i suoi valori e la sua personalità. La

coerenza e la continuità del messaggio sono fondamentali per mantenere una solida reputazione nel tempo.

- Messaggistica – I messaggi del marketing sono focalizzati sul prodotto, evidenziandone caratteristiche e benefici per convincere il consumatore a effettuare un acquisto. Al contrario, i messaggi della Brand Communication sono incentrati sul brand per evidenziarne i valori, la storia e la personalità. Questo tipo di comunicazione mira a creare una connessione emotiva con il pubblico, rendendo il marchio memorabile e significativo.
- Media – Tradizionalmente, la comunicazione del marketing si concentra sui media tradizionali come la televisione, la radio e la stampa ma, con l'ascesa del marketing digitale, include anche social media, marketing email e ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO). La Brand Communication, invece, si avvale di una combinazione di media tradizionali e digitali, ma si focalizza maggiormente su attività come il content marketing, l'identità visiva e la personalità del brand, cercando di mantenere coerenza at-

traverso tutti i canali.

- **Impatto** – Il marketing ha un impatto a breve termine sulle vendite e sui ricavi; l'obiettivo è generare domanda e aumentare le vendite nel breve periodo. La Brand Communication ha invece un impatto a lungo termine sulla reputazione del brand, sulla lealtà dei clienti e sulla fiducia. Mira a creare una connessione emotiva duratura con il pubblico, contribuendo a consolidare il marchio nel tempo.

È evidente come sia la Brand Communication che il marketing siano componenti essenziali per il successo di un'azienda: sebbene differiscono per obiettivi e strategie, si integrano in modo sinergico per costruire e rafforzare l'identità del marchio, attrarre e fidelizzare clienti, migliorare la competitività sul mercato e generare domanda.

L'importanza della Brand Communication e del marketing

La Brand Communication svolge un ruolo cruciale nel costruire e mantenere l'identità di un marchio. Senza una strategia di comunicazione chiara e coerente, un brand rischia di apparire disorganizzato e perdere la fiducia dei consumatori.

Una Brand Communication efficace permette al marchio di creare una connessione emotiva con il pubblico, favorendo la fedeltà e la fiducia a lungo termine. Inoltre, una strategia di comunicazione del brand ben pianificata aiuta a proteggere l'immagine del marchio in periodi di crisi, permettendo all'azienda di rimanere a galla nei momenti difficili senza compromettere la propria reputazione.

Un altro aspetto fondamentale è la capacità della Brand Communication di differenziare il marchio dalla concorrenza. In un mercato saturo, dove i consumatori sono costantemente bombardati da messaggi pubblicitari, avere una voce distintiva e riconoscibile è essenziale per emergere e mantenere l'attenzione del pubblico.

Il marketing è altrettanto vitale per il successo commerciale di un'azienda, in quanto consente di raggiungere obiettivi specifici a breve termine, come l'incremento delle vendite o l'acquisizione di nuovi clienti. Attraverso l'uso strategico di diversi canali di comunicazione un'azienda può aumentare la visibilità dei suoi prodotti o servizi e stimolare le conversioni.

Inoltre, ottimizzando continuamente le strategie di marketing e misurando con precisione l'efficacia delle campagne, è possibile migliorare il ritorno sugli investimenti. In un mondo digitale in rapida evoluzione, la capacità di adattarsi rapidamente e di rispondere ai cambiamenti nel comportamento del consumatore è fondamentale per mantenere la competitività.

1.3

La rete Internet



La storia di Internet: genesi e sviluppo

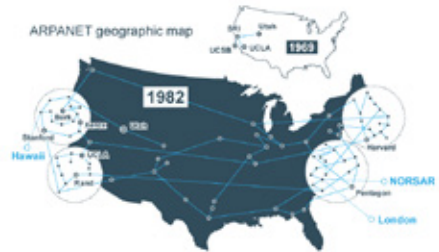
La storia di Internet risale agli anni Sessanta, quando il Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti sviluppò ARPANET, una rete destinata a garantire comunicazioni sicure e resistenti agli attacchi nucleari. ARPANET fu il primo esempio di rete a commutazione di pacchetto, una tecnologia innovativa che permette di suddividere i dati in piccoli pacchetti da trasmettere individualmente attraverso la rete per poi riassembrarli alla destinazione finale. Questa innovazione fu fondamentale per il futuro di Internet, poiché permetteva una comunicazione affidabile anche in caso di danneggiamento della rete.

Negli anni Settanta, ARPANET si espanse collegando università e centri

di ricerca e permettendo la condivisione di risorse informatiche. Nel 1973, ARPANET divenne internazionale con i primi collegamenti verso la Norvegia e il Regno Unito. Tuttavia, la crescita di ARPANET portò alla necessità di standardizzare i protocolli di comunicazione. Così nacquero il Transmission Control Protocol (TCP) e l'Internet Protocol (IP), noti oggi come TCP/IP, che permisero a diverse reti di comunicare tra loro, dando origine a quella che sarebbe diventata la rete Internet.

Negli anni Ottanta, ARPANET si trasformò in una rete civile e commerciale, dando vita a numerosi progetti di ricerca che portarono alla nascita di reti parallele come NSFNET, sostenuta dalla National Science Foundation. NSFNET collegava istituzioni educative e di ricerca negli Stati Uniti e stava diventando la spina dorsale di Internet.

Con la caduta di ARPANET nel 1990 e l'affermazione di NSFNET, Internet divenne sempre più accessibile al pubblico. Fu in questo periodo che Tim Berners-Lee sviluppò il World Wide Web, introducendo un sistema di documenti ipertestuali collegati tra loro, accessibili tramite browser. Il Web divenne rapidamente il servizio più popolare di Internet, portando alla nascita di motori di ricerca e alla rapida espansione del commercio elettronico.



La differenza tra Internet e Web e i servizi di Internet

È essenziale distinguere tra Internet e il Web, poiché spesso i termini vengono usati in modo intercambiabile, ma rappresentano concetti diversi.

Internet è l'infrastruttura fisica globale costituita da una vasta rete di computer e dispositivi interconnessi, che utilizzano una serie di protocolli per comunicare tra loro. Questa rete globale consente la trasmissione di dati attraverso una serie di tecnologie, come i cavi in fibra ottica, le connessioni satellitari e le reti senza fili. Internet è, dunque, il “sistema nervoso” della comunicazione digitale moderna.

Il Web, o World Wide Web (WWW), è un servizio specifico che opera su Internet: un sistema di documenti ipertestuali collegati tra loro, accessibili tramite browser web. Mentre Internet esisteva già da decenni, il Web fu inventato all'inizio degli anni Novanta da Tim

Berners-Lee e il suo sviluppo trasformò Internet da una rete utilizzata principalmente da ricercatori e militari a un fenomeno di massa. Il Web utilizza il protocollo HTTP per trasmettere le pagine web e, a differenza di altri servizi Internet, il Web è facilmente accessibile a chiunque abbia una connessione Internet e un browser.

Oltre al Web, Internet offre numerosi altri servizi, ciascuno con funzionalità e scopi diversi. Uno dei primi e più utilizzati è l'email, che permette di inviare e ricevere messaggi, documenti e immagini in modo istantaneo. Altri servizi includono il VoIP (Voice over Internet Protocol) per le chiamate vocali e video, i servizi di instant messaging che consentono di comunicare in tempo reale con amici, familiari e colleghi (come WhatsApp) e i social network, che permettono la condivisione di contenuti multimediali e la comunicazione in tempo reale.

Inoltre, Internet ha abilitato la nascita di servizi di cloud storage, come Google Drive e

Dropbox, che permettono l'archiviazione, la gestione e l'accesso dei nostri dati su server remoti da qualunque dispositivo e in qualsiasi momento, e di piattaforme di streaming, come Netflix, YouTube e Spotify, che hanno rivoluzionato il consumo di contenuti multimediali come film, musica e videogiochi.

Internet è anche la base del commercio elettronico, con siti come Amazon e eBay, che ci permettono di acquistare e vendere prodotti online. Non c'è più la necessità di recarsi fisicamente in negozio per fare acquisti: si può ordinare tutto con pochi clic e riceverlo direttamente a casa.

Infine, Internet ha rivoluzionato il mondo del lavoro e dell'istruzione grazie ai servizi di videoconferenza come Zoom, Microsoft Teams e Google Meet e, più recentemente, ai servizi di intelligenza artificiale come ChatGPT. I primi permettono di partecipare a riunioni, lezioni e conferenze da remoto, abbattendo le barriere geografiche e rendendo il lavoro e lo

studio più flessibili e accessibili, mentre i servizi di IA ci consentono di svolgere compiti complessi in modo automatico, migliorandone l'efficienza e la precisione.

In sintesi, Internet oggi è molto più di una semplice rete di computer: è un ecosistema di servizi che ha trasformato il modo in cui comunichiamo, lavoriamo, studiamo e ci divertiamo. Grazie a Internet, il mondo è più connesso che mai, e abbiamo a portata di mano una quantità infinita di risorse e opportunità.

L'impatto di Internet: cultura pop, cultura di massa e globalizzazione

Internet ha avuto un impatto senza precedenti sulla cultura pop, trasformando il modo in cui le persone consumano, producono e condividono contenuti.

Prima dell'avvento di Internet, la cultura pop veniva trasmessa principalmente attraverso media tradizionali come la televisione, la radio e i giornali. Questi media erano controllati da un piccolo numero di aziende, che detenevano il potere di decidere quali contenuti raggiungevano il pubblico. Internet ha democratizzato questo processo, permettendo a chiunque di creare e condividere contenuti con un pubblico globale (con evidenti aspetti

positivi e negativi). Piattaforme come YouTube, TikTok e Instagram hanno dato vita a una nuova generazione di creatori di contenuti, molti dei quali hanno raggiunto la fama senza passare attraverso i canali tradizionali.

L'impatto di Internet sulla cultura di massa è evidente anche nella rapidità con cui le tendenze culturali si diffondono. Mentre in passato potevano passare mesi o anni prima che una tendenza culturale si diffondesse a livello globale, oggi Internet permette la diffusione istantanea di mode e tendenze, musica, video e altre forme di espressione culturale. Questo ha portato alla creazione di una cultura globale condivisa, in cui persone di tutto il mondo possono partecipare e contribuire.

Una tendenza distintiva propria della cultura di Internet è stata l'ascesa dei meme, immagini o brevi video che veicolano idee, emozioni o critiche in modo immediato e spesso ironico, diventati immediatamente un mezzo di comunicazione universale capace di attraversare barriere linguistiche e culturali. Alcuni di essi hanno raggiunto uno status iconico, dimostrando come la cultura di massa moderna sia plasmata non solo da grandi produzioni, ma anche da contenuti generati dagli utenti. I meme rappresentano una forma di partecipazione culturale unica, che permette a chiunque di reinterpretare eventi, concetti o prodotti con creatività e immediatezza.

Attraverso il cinema, invece, abbiamo ottenuto varie rappresentazioni di Internet in quanto "potenza trasformativa", a volte benefica ma molto spesso anche pericolosa. Film come *War Games* (1983) e *Snowden* (2016) esplorano tematiche importanti legate alla Rete, come il potenziale della tecnologia per il controllo globale e le preoccupazioni legate alla sorveglianza di massa. Il primo ha addirittura anticipato temi, oggi divenuti centrali, come la cyber-sicurezza e l'intelligenza artificiale.

Anche il mondo dei videogiochi ha abbracciato e ampliato l'impatto

culturale di Internet. Titoli come *Watch Dogs* (2014), che affronta temi legati all'hacking, alla sorveglianza e all'uso della tecnologia per il controllo sociale, sono una vera e propria riflessione interattiva sul potere di Internet e sulle vulnerabilità della società moderna. Grazie alla loro natura immersiva, permettono ai giocatori di esplorare temi complessi in modo personale, rendendoli uno strumento potente per raccontare storie e stimolare un pensiero critico.

Internet ha anche avuto un ruolo fondamentale nella globalizzazione, abbattendo le barriere geografiche e linguistiche. La rete permette a persone di diverse culture di comunicare e collaborare, promuovendo lo scambio culturale e la condivisione reciproca. La globalizzazione culturale favorita da Internet ha portato alla diffusione di idee, valori e prodotti in tutto il mondo, creando una connessione senza precedenti tra le diverse parti del globo, sebbene questo processo abbia sollevato anche preoccupazioni

riguardo alla perdita di diversità culturale e all'omogeneizzazione delle culture locali.

Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale ha ulteriormente trasformato il panorama culturale digitale. Strumenti come ChatGPT o MidJourney sono stati creati per essere alla portata di chiunque e stanno infatti rivoluzionando il modo in cui le persone creano testi, immagini e musica, ampliando le possibilità espressive e permettendo a chiunque di produrre contenuti complessi con strumenti accessibili. Tuttavia, pongono anche sfide etiche e culturali, come il rischio di uniformità creativa o l'abuso della tecnologia per diffondere disinformazione.

Internet quindi non è solo una tecnologia, ma un fenomeno sociale e culturale che ha trasformato profondamente il mondo in cui viviamo. Dalla sua nascita come progetto militare negli anni Sessanta alla sua evoluzione in una rete globale accessibile a miliardi di persone, Internet ha ridefinito la comunicazione, la cultura e

la società. La crescente interazione tra tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale, e i canali tradizionali e digitali di diffusione culturale promette di ampliare ulteriormente questo impatto nei prossimi anni, continuando a trasformare la nostra percezione del mondo e il modo in cui lo viviamo.





CAMBIO DI PARADIGMA

2



2.1

La nascita dei brand motociclistici



Fattori economici, sociali e culturali

“L’automobile ha fornito all’uomo uno strumento che, accelerando il ritmo della produzione ed evitando disperdimenti di tempo causati dalla lentezza dei trasporti, ha creato impensate possibilità di ricchezza e di benessere” (C. Biscaretti di Ruffia, *Un po’ di storia dell’automobile*, Torino, 1974, 1960, p. 3).

Fino alla Seconda Guerra Mondiale, la produzione di motociclette è stata prevalentemente un dominio delle industrie europee, con una forte prevalenza tedesca, inglese e italiana. Il dopoguerra ha poi segnato un’accelerazione rilevante nella produzione mondiale di motociclette, con l’emergere di marchi provenienti dall’Europa orientale e, soprattutto, con l’ascesa predominante

delle industrie motociclistiche giapponesi. Honda, Kawasaki, Yamaha e Suzuki, i quattro colossi e principali case motociclistiche giapponesi, hanno gradualmente conquistato il mercato globale delle motociclette.

La motocicletta è stata uno dei primi mezzi di trasporto prodotti su larga scala della storia, anche grazie alla sua convenienza in termini di costi e di produzione e alla sua versatilità. Oltre ad essere un mezzo di trasporto si presenta anche come un oggetto sociale di sentimenti, passioni e ambizioni attraverso il quale si può esprimere un'esigenza di libertà e benessere, che a molti fu negata durante la Seconda Guerra Mondiale. La motocicletta è diventata un sogno da acquisire e è stata proprio la passione per questo mezzo a consolidare l'immagine collettiva di intere generazioni. L'industria motociclistica ha accolto l'innovazione e la meccanizzazione derivata dallo sviluppo tecnologico fin dal primo momento, cercando sempre di

creare motociclette all'avanguardia con prestazioni sempre più elevate, proponendo al cliente un prodotto innovativo attraverso il medesimo sentimento di passione come "un sogno a due ruote".

La storia della motocicletta inizia nel 1867, quando l'inventore statunitense Sylvester Howard Roper creò un veicolo a due ruote dotato di un motore a vapore. Anche se rudimentale, questa invenzione fu il primo tentativo di unire il concetto di bicicletta a un motore. Tuttavia, fu in Germania, nel 1885, che venne costruito il prototipo della motocicletta moderna.

Gottlieb Daimler e Wilhelm Maybach, pionieri dell'industria automobilistica, realizzarono il Reitwagen, considerato il primo vero esemplare di motocicletta. Questo veicolo a due ruote era dotato di un motore a combustione interna e rappresentava un passo rivoluzionario nel campo dei trasporti.

A partire dai primi del Novecento, la produzione di mo-

toxiclette si espanse rapidamente, con aziende come Indian Motorcycle (fondata nel 1901) e Harley-Davidson (1903) che contribuirono a trasformare il mezzo in un prodotto commerciale di successo.

Negli Stati Uniti, marchi come Indian Motorcycle e Harley-Davidson erano già attivi agli inizi del XX secolo, ma il loro ruolo crebbe esponenzialmente durante la guerra, producendo migliaia di motociclette per le forze armate. Harley-Davidson, ad esempio, fornì il modello WLA, robusto e affidabile, che divenne una leggenda. Terminato il conflitto, l'industria americana si focalizzò sul mercato civile, con motociclette progettate per lunghe percorrenze e un design che univa funzionalità ed estetica. Queste moto divennero presto un simbolo del sogno americano.

In Europa, l'industria motociclistica si diversificò rapidamente. Nel Regno Unito, la produzione di motociclette divenne una delle eccellenze nazionali. Marchi come Triumph, BSA (Birmingham Small Arms Company), Norton e Royal Enfield iniziarono a produrre motociclette di alta qualità, che coniugavano affidabilità e prestazioni.

Sia la Prima che la Seconda Guerra Mondiale furono il campo di prova per l'implementazione di nuove tecnologie nel campo di battaglia e diedero prova dell'ingegno e del potenziale dell'ingegneria meccanica dell'epoca, permettendo novità come aerei militari, fuoristrada e molti modelli di motociclette. Successivamente, nel contesto post bellico, le moto cominciarono ad affermarsi a livello internazionale: fu l'ascesa di brand quali BMW in Germania, Moto Guzzi e Bianchi in Italia, Harley-Davidson e la Indian Motors negli Stati Uniti, Triumph e Norton in Inghilterra.

Il periodo che intercorre tra le due guerre mondiali è stato indispensabile per l'industria, le moto subiscono una notevole evoluzione grazie alla spinta nel settore dell'aeronautica; studi sui fenomeni di combustione, miglioramento dei materiali e dei processi produttivi generano un approccio alla progettazione del mezzo sempre più evoluto e meccanicamente strutturato anche se ancora molto "artigianale". Man mano che la moto vede la sua evoluzione, il fervore degli appassionati cresce in modo esponenziale insieme all'idea di velocità e libertà trasmessa dal mezzo e maggiormente alimentata dai primi corridori che, soprattutto in Europa, generano un grande interesse in un gruppo sempre più eterogeneo. Quando la guerra finì, il processo di riconversione industriale in cui i diversi paesi si sono focalizzati assume grande importanza per le diverse industrie che, guidate dalla ricerca di nuovi mercati civili (e quindi non solo fini bellici) si dedicheranno a fare dell'industria motociclistica un'opportunità finalmente aperta ed accessibile al pubblico, offrendo un prodotto che ben presto diventa l'icona dell'epoca.

La riconversione industriale dell'Italia

Alla fine della Seconda guerra mondiale ci troviamo davanti ad un'Italia sconfitta dove le condizioni della Nazione erano disastrose. Sebbene le prospettive non fossero allettanti l'industria, pur colpita, non fu devastata rispetto ad altre nazioni, permettendo una rapida ricostruzione e un sorprendente sviluppo economico, noto come "miracolo economico". L'industria meccanica fu tra i principali attori della ripresa, aiutata anche dall'assistenza degli Stati Uniti, avviando una riattivazione e ricostruzione industriale che apre le porte ad una nuova era di innovazione tecnologica dove dei processi industriali visti unicamente con un fine bellico, cercano di espandersi in nuovi orizzonti, raggiungendo l'interno del

mercato civile.

Una volta la rete stradale italiana fu ristabilita, l'industria automobilistica (motociclismo compreso) riprese il suo andamento ad una velocità senza precedenti, raggiungendo l'apice nel periodo del boom economico. La combinazione della crescente domanda interna dovuta al nuovo ideale di consumo e la forte identità di libertà e passione che rapidamente si consolidava dietro alla motocicletta apre un'opportunità unica sfruttata dalle aziende motociclistiche. Nonostante le difficoltà infrastrutturali e le grosse limitazioni per l'industria di trasporti in generale, la necessità di un mezzo di trasporto efficiente adatto alle condizioni economiche attuali era forte, e il settore motociclistico rispose rapidamente. Marchi come Piaggio e Innocenti, con la Vespa e la Lambretta, crearono veicoli economici e pratici, incarnando un nuovo stile di vita centrato sul benessere, la libertà e l'indipendenza.

I protagonisti del panorama post bellico italiano: Piaggio e Innocenti. Piaggio lanciò la Vespa, mentre Innocenti introdusse la Lambretta. Entrambi questi modelli rappresentano un'innovazione importante: veicoli economici, confortevoli e adatti all'uso quotidiano. La Vespa, con il suo design elegante e pratico, divenne rapidamente un'icona, rappresentando non solo un mezzo di trasporto, ma uno stile di vita moderno e dinamico. La Lambretta, dal canto suo, si affermò come un'alternativa altrettanto popolare, offrendo prestazioni affidabili a un costo accessibile. Questi marchi riuscirono a intercettare il desiderio del popolo italiano di benessere libertà e indipendenza, supportato dallo sviluppo economico degli anni 40, proponendo veicoli che combinano la praticità della motocicletta con l'eleganza e la comodità dell'automobile.

Il motociclismo italiano e l'inizio della comunicazione

Entrambe le aziende, la Piaggio e la Innocenti, hanno usufruito in maniera significativa i programmi pubblicitari, arrivando ad occupare simultaneamente quasi l'intera totalità degli strumenti di comunicazione disponibili. “Per la Innocenti tra il 1948 e il 1949 erano in programma circa 75 trasmissioni radiofoniche, 500 targhe metalliche all'interno delle officine autorizzate e cartelli stradali nelle maggiori città italiane” (Silvia Cassamagnaghi, *Dalla guerra alla Lambretta. L'Innocenti e l'invenzione di un prodotto di successo, Il Mulino*, 4 ott 2011, p. 671). Nel caso della Piaggio, vediamo come si è optato per rintracciare la strategia ormai messa in moto dall'azienda americana Ford, dove il prodotto e le funzioni per le quali è stato progettato sono messe al centro, infatti l'azienda segue questa filosofia anche in ambito pubblicitario, pertanto una gran parte della sua comunicazione si è focalizzata a presentare la vespa come un bene destinato a rispondere all'attuale problema della motorizzazione destinato a “rendere accessibile il motociclismo a quelle grandi masse che, più che un mezzo appassionato di carattere sportivo, attendevano dall'industria un veicolo pratico economico ed effettivamente utilitario” (secondo la rivista aziendale *L'era del piccolo motore*, 1949); mentre, attraverso periodici e riviste, si esaltavano le caratteristiche, le performance, l'affidabilità e i vantaggi.

Un grande esempio di diffusione fu lo slogan “Chi vespa mangia le mele, chi non vespa no”, ovvero “chi andava in vespa cambiava le regole”, un modo per avvicinarsi ai giovani che ben presto diventò un simbolo per una clientela giovanile e trasgressiva. Da un'altra parte, garantire un sistema di commercializzazione di ricambi a basso prezzo fu fondamentale per lo sviluppo e la diffusione dell'azienda, che a tal scopo si rivolse alla Moto Guzzi per farsi supportare nell'assistenza tecnica dei veicoli.

Diverse aziende iniziarono a investire nel nascente settore automo-

bilistico, con particolare attenzione alle motociclette, che guadagnarono popolarità grazie alla loro elevata mobilità su strade rese difficili dai bombardamenti e al loro minor costo, un aspetto fondamentale in un periodo di crisi economica. Nonostante molte case motociclistiche abbiano subito direttamente la congiuntura economica derivata dal conflitto, vedendo i propri stabilimenti distrutti, come nel caso di Benelli, Ducati e MV Agusta, queste aziende rappresentano esempi di eccellente riconversione industriale, sfruttando la loro esperienza nell'aeronautica per rilanciarsi nel settore motociclistico.



Grazie al grande spargimento della necessità di questo mezzo, vediamo più esempi di aziende che seguono le linee guida del progetto presentato da Piaggio e Innocenti; Moto Guzzi tra i principali, che diventa il principale concorrente con il suo Guzzino 65 insieme alla MV Agusta che si lanciò alla produzione di moto scooter con il 125 Pullman.

Il nucleo produttivo più significativo del settore fu la cosiddetta “Pentarchia”, le 5 case che rappresentavano i gioielli della corona dell’industria motociclistica italiana: Gilera, Benelli, Moto Guzzi, Sertum e Bianchi. Lo stabilimento della Sertum riuscì a sopravvivere miracolosamente alle devastazioni della guerra e nel 1946, fu introdotta sul mercato la versione civile del modello MC VL4 con 500 cm³ e la 250 VT 4. Parallelamente, la Moto Guzzi, precedentemente impegnata nella produzione di motocicli bellici come l’Alce, presentò il Guzzino 6512 nel 1946, rappresentando il primo motore a due tempi della casa di Mandello. Grazie alla già consolidata reputazione del marchio, il Guzzino 6512 fu ben accolto dal pubblico.

“Nel 1946 la prima MV Agusta debuttò con grande successo nella classe agonistica 100, nel 1947 la Moto Guzzi conquistò il podio nella classe 250, nel 1948 venne inaugurato il primo Motomondiale che vide fino al 1955 una competizione di alto livello tra le moto da corsa di produzione inglese e quelle italiane, che ebbe termine con le vittorie iridate del 1955 delle case italiane MV Agusta classe 125 e 250, Moto Guzzi classe 350 e Gilera classe 500” (O. Grizzi, M. Clarke, “La moto italiana: tutti i modelli dalle origini ad oggi”, Giunti, Prato, 2007, p. 130-132)

Il modello industriale Giapponese e la nascita delle Big Four

Lo sviluppo del settore motociclistico in Giappone è profondamente radicato nel processo di industrializzazione che il paese ha attraversato tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo. L'apertura del Giappone ai mercati internazionali, sancita dalla fine del periodo Edo e dall'inizio dell'era Meiji (1868-1912), segnò un cambiamento cruciale per l'economia giapponese. Il governo giapponese adottò un piano di modernizzazione basato sul modello occidentale, con l'obiettivo di trasformare il paese in una potenza industriale. La politica economica del periodo Meiji favorì grossi investimenti pubblici e privati nelle infrastrutture, portando alla nascita di grandi conglomerati in-

dustriali, conosciuti come “Zaibatsu”, tra cui spiccavano marchi come Kawasaki, originariamente specializzata nella costruzione navale e nell’ingegneria pesante.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, il Giappone affronta sfide economiche immense, tra cui una grave carenza di risorse e un alto tasso di disoccupazione. Tuttavia, il governo giapponese adottò un piano strategico e progressivo, ridefinito come “The Gradual Approach”, per ricostruire l’economia, concentrandosi sull’espansione della produzione nazionale. Questo piano includeva il sostegno diretto e indiretto all’industria motociclistica, che rappresentava una soluzione ideale per un paese in ripresa: le motociclette erano economiche da produrre, efficienti nel consumo di carburante e adattabili alle strade ancora danneggiate del dopoguerra.

I grandi gruppi industriali come Kawasaki furono agevolati dal governo giapponese con finanziamenti e politiche favorevoli che volevano incentivare la produzione in massa e l’innovazione tecnologica. Le motociclette divennero rapidamente un simbolo della rinascita industriale del Giappone, rappresentando non solo un’opportunità economica, ma anche un modo per dimostrare la capacità del paese di competere a livello globale. Alcune delle industrie che nacquero nei primi anni del XX secolo sono ottimi esempi delle capacità e determinazione degli imprenditori giapponesi al momento di affrontare la turbolenza portata dal declino economico del territorio, queste aziende, dopo il conflitto, divennero i grandi pilastri dell’industria motociclistica nipponica.

Suzuki Shokkuki Seisakusho

Fondata nel 1909 a Hamamatsu da Michio Suzuki, l’azienda “Loom Manufacturing Company” fu preliminarmente mirata alla realizzazione di telai per tessitura; verso la fine della seconda guerra

mondiale, nonostante il grande stordimento storico, Suzuki vide opportunità di diversificare il suo settore e nel 1951 amplia la propria produzione al settore motociclistico, seguendo l'esempio delle case produttrici italiane nella progettazione iniziale di piccoli, economici ed efficienti modelli adatti alle esigenze di un popolo abbattuto. All'inizio si progettaron piccoli motori due tempi, versatili e semplici da applicare direttamente sulle biciclette. Così nacquero le prime Suzuki Power Free con una cilindrata di soli 36 cc e una potenza massima di 1 CV, le quali già alla fine del 1952 avevano raggiunto oltre 10.000 unità vendute.

In poco tempo la produzione incrementó, evolvendosi alla produzione di vere e proprie moto, arrivando alla prima serie a quattro tempi denominata GS, moto sportive a quattro cilindri in linea dalla quale il fulcro principale é infatti la GSX-R 750 del 1985 (Grand Sport eXperimental Racing), una moto da corsa utilizzabile su strada e la

iconica GSX-R 1300 R, meglio conosciuta come HAYABUSA, modello con cui il marchio entró prepotentemente nel "Club dei 300 km/h" e che ha creato la scintilla del dibattito tra le case giapponesi.

Kawasaki Heavy Industries

Importantissimo Zaibatsu creato per iniziativa di Shozo Kawasaki, un mercante marittimo che dopo il fallimento della sua compagnia dovuto al naufragio della nave con la quale commerciava, si concentró sul miglioramento tecnologico delle navi, fondando nel 1878 la Kawasaki Heavy Industries, che originariamente nasce come cantiere navale ma che successivamente si coinvolge nell'industria di trasporti in generale, partecipando nei lavori di modernizzazione delle infrastrutture del paese.

Fu un'industria decisamente rilevante sulla produzione di aeromobili e imbarcazioni nella Seconda Guerra Mondiale, durante la quale divenne il piú



grande fornitore di armamenti del suo paese.

Le radici delle riconosciute ed iconiche motociclette verdi nascono inizialmente da un ramo dell'industria, una compagnia aerea chiamata la "Kawasaki Aircraft" che assorbì la casa motociclistica Meguro mentre affronta difficoltà economiche, con la quale si decise a entrare definitivamente nel settore motociclistico con un modello superlativo, più veloce e potente che le moto della concorrenza: Questo concetto ancora oggi si ritrova alla base della filosofia della casa e della sua divisione sportiva, Kawasaki Racing, che cominciò a competere solo negli anni Sessanta.

Così nel 1965 si presentò la W1. Nello stesso anno la casa lanciò sul mercato la SAMURAI, la AVENGER 350 e la

MACH III 500: tutte straordinarie moto sportive che offrivano a chiunque il massimo divertimento in sella. Grazie a questi modelli kawasaki raggiunge il successo sperato, e nemmeno la Yamaha, Suzuki e persino Honda, avrebbero nemmeno potuto puntare ad un'immagine tanto sportiva e grintosa come quella che Kawasaki aveva fortemente consolidato.

**KAWASAKI
350 AVENGER**

**CYCLE WORLD
ROAD TEST**

It's hard to believe that the small bike market, the inclusive Japanese have set about to double with the progress of the higher road race. This is not the second 350cc engine, every other Kawasaki is a 250cc engine — the Kawasaki Avenger, Kawasaki's 250cc engine had been water was given for itself. The name of its spring suspension. But the name goes. "There is no substitute for water, except water."

The new Avenger appeared in the market displacement category (which is pretty large for the time) in the Pacific, that is regarded as a real find. It has all the features that, and more. It comes in orange, with more available in the higher gear, and it does not have an overall design as being the most common one of the market. The 350 is a high-performance touring machine, rated more to the knowledgeable rider who knows when to take it off as well as when to take it on.

To stay fast, the Avenger's engine is only a modified version of the 250. However, it should be noted that Kawasaki cannot get to more a 150cc motorcycle in the first place, and they expect to produce the 250cc machine "along the way," so to speak. Hence, there is a great deal of work and design of the two engines. The Avenger is a dual valve valve, two-valve engine, with the main assembly being on four ball joint main bearings, and main bearing links and both the engine and the Avenger have the same style. Hence, the increased displacement in the Avenger is achieved by increasing the bore from 25mm, slightly "underneath" by an increase of 1mm, which gives a displacement of 330cc. The basic configuration of the engine, including gear and timing, remains the same. A hand-held clutch, however, has been added to take care of those who "lighten."

We particularly like the looks arrangement on the Avenger. Consisting essentially of a large round-downing casing, the air intake tract also houses the throttle, affording them a constant velocity flow of air, and therefore the intake sound as well that it is nearly over objectionable, even at full throttle operation.

The gear-down operation, which acts as half engine speed, also provides extra power for the engine break point. An exhaust pipe, fixed to the end of the processor, provides accurate ignition timing when it is used as well as a fuel reserve that corresponds to 18 degrees of ignition advance. This arrangement is decidedly better than a breaker assembly mounted on the end of a cylinder where, because of lack of support, it can prevent timing to waste.

An important difference between the Suzuki and the Avenger is the lubrication system. Readers will remember



that the 250 is fed by an injection system in which oil, separate from the gasoline, is drawn from the pan at the intake port, riding upon crank chamber "over" the piston distribution in bearings and cylinder walls. In the 350cc Avenger engine, the intake port oil-gro lubrication is supplemented by direct oil injection to the cylinder bearing and connecting rod bearings, in the interest of cooling with the greater power produced. This system, called E-ject, is an offshoot of the system employed on the more highly stressed 250cc A1K, the road racing version of the Avenger. The injection system works well, and there are no complaints of excessive oil expansion.

The 250cc main engine, even on cold starts, with the use of the hand-held choke. One good feature of the Kawasaki timing system is that it causes the side of the engine slightly, such, if one has to roll off while the engine is cold and the choke is still engaged.

While large bore motorcycles are not used for their economy, the fact that the Avenger, with a 7.1 compression ratio, runs engine while still developing all that horsepower, will provide extra miles. We did notice some vibration in the 250 engine than in the 350.

The double-crank frame and swing arm are similar to the Suzuki. A low-riding chrome and rubber — usually the chrome push on the foot rest, the sturdy chrome tip in the interior, the covered rear spring ends and the nice American-made ground set. The Avenger looks good and it looks big.

44

CYCLE WORLD

JUNE 1967

45

Concentrandoci sui due elementi chiave che hanno contribuito a definire l'immagine aziendale di Kawasaki: il colore e il nome. Negli anni '70, il verde lime era considerato sfortunato nelle competizioni, e nessun produttore osava utilizzarlo. Kawasaki, per distinguersi dalla concorrenza e rompere questo tabù, decise di introdurre motociclette con una tonalità verde chiaro. Questa scelta non solo ha sfidato le superstizioni richiamando l'attenzione su di essa nelle corse, ma è diventata un tratto distintivo del marchio, contribuendo in modo significativo al suo riconoscimento e rafforzando l'immagine aziendale. Il secondo aspetto cruciale è il

nome della serie “Ninja”, che è diventato un simbolo iconico del brand. Anche chi non è appassionato di motociclette riconosce questo nome, che in giapponese significa “sovrumano”. La prima moto a portare questo nome fu la leggendaria GPZ900R del 1984, resa celebre da Tom Cruise in Top Gun. Curiosamente, nonostante l’associazione al verde, questa moto era rossa e nera, ma il nome “Ninja” consolidò ulteriormente l’identità del marchio, rendendolo un’icona mondiale.

Insieme, il colore verde e il nome Ninja hanno svolto un ruolo cruciale nel creare un’immagine unica e riconoscibile, aiutando Kawasaki a distinguersi e a costruire un’identità forte e duratura nel settore motociclistico.

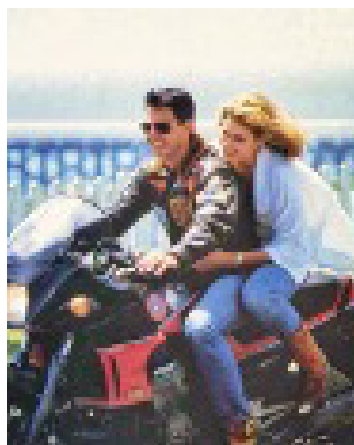
YAMAHA Motor Co.

Torakasu Yamaha fu il fondatore della Nippon Gakki, grande azienda produttrice di strumenti musicali nel 1897 dalla quale nasce come scorporo la YAMAHA Motor Co

nel 1955 dopo che il direttore Genichi Kawakami affermò la sua intenzione di diversificare la produzione verso il settore automobilistico con la celebre e diretta frase: “I want to carry out trial manufacture of motorcycles engines” (Cercare bene la citazione perché non la trovo).

Lo stretto legame con la costruzione di strumenti musicali fu sottolineata dal logo della casa, formato da 3 diapason incrociati tra di loro. Dopo la Seconda guerra mondiale, grazie alle sovvenzioni statali, Kawakami ricostrì gli impianti colpiti dal conflitto e aggiudicò due vittorie competitive per la giovane casa giapponese, dimostrando al pubblico dell’effettività e qualità dei propri monocilindrici. Insieme alle vittorie, il debutto della YD 1 dimostrò l’elevata competenza di Yamaha.

Alla fine degli anni ‘70 iniziò a produrre moto a 4 tempi, dando via alla leggendaria XT 500, mentre negli anni ‘80 arrivò un’ampia gamma di modelli di grande successo, tra i quali la serie sportiva ZF: I due modelli



simbolo della sportività e dell'estetica distintiva di Yamaha sono la YZF-R1 e la YZF-R6. La YZF-R1, introdotta nel 1998 come pioniera delle moto sportive da 1000 cc, si distingue per il suo motore da 150 cavalli e le linee eleganti, rimanendo affascinante anche oggi. Tuttavia, il suo comportamento, legato ai carburatori, la rendeva adatta a piloti più esperti. La YZF-R6, lanciata nel 1999, si impose per il suo design aggressivo e l'orientamento verso la guida in pista. Con un motore da 120 cavalli, presentava una presa d'aria innovativa, poi imitata da altri produttori.

Honda Motor Company

Honda Motor Co, la casa dell'Ala, è una multinazionale creata grazie all'ingegno di una persona appassionata e visionaria che vide il valore e le op-

portunità in un periodo scarsità. Parliamo di Soichiro Honda, che coltiva la sua passione per la meccanica lavorando nell'officina del padre; anni dopo, nel 1937 inizia un'attività imprenditoriale, producendo fasce elastiche per pistoni riuscendo ad essere fornitore degli automobili Toyota. Soichiro nota che dopo la guerra, il Giappone soffriva di scarsità di benzina e quindi servivano mezzi di trasporto più efficienti, quindi nel 1946 decide di rischiare tutto e investire fortemente nel fondare la Honda Technical Research e successivamente l' Honda Motor Company. L' anno successivo, nel tentativo di produrre piccoli motori da incorporare alle biciclette, si crea il primo modello "Dream Type A" il quale porta il nome dell'azienda sotto i riflettori per prima volta, esprimendo l'importanza dei sogni e della visione aziendale. 1948 Honda Motor Co fu finalmente consolidata con più di 1 milione di Yen (¥) in capitale; in breve tempo si posizionò come principale casa produttrice del Giappone, ed eventualmente anche internazionalmente.

Questi 4 gruppi ampliarono rapidamente l'intero mercato motociclistico giapponese, venendo così definiti i "Big Four" giapponesi, stravolgendo il dibattito tecnico tra le prime vincenti moto europee e le moto giapponesi, ultime arrivate.

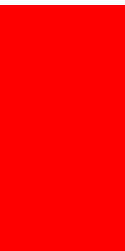
Nonostante i tentativi delle aziende europee, il modello centralizzato dei gruppi societari giapponesi ha fornito solidità finanziaria e aziendale, consentendo investimenti significativi nell'innovazione tecnologica. Ciò ha sostenuto lo sviluppo aziendale sia interno che internazionale, rendendo competitive le industrie rispetto alla concorrenza estera. Dopo una fase di resistenza alla concorrenza giapponese, l'industria europea e in particolare italiana ha subito una flessione negli anni Settanta. La sfida nel colmare il divario con le moto giapponesi si è manifestata in diversi settori, inclusi gli eventi sportivi. L'evoluzione del concetto di motocicletta è stata guidata principalmente dall'industria giapponese, con l'introduzione di tecnologie avanzate e design sempre più sofisticati, simboli di una

2.2

Diffusione dei brand e marketing nell'era pre-Internet



La motocicletta come esperienza e icona



Il settore motociclistico pre-digitale era caratterizzato da una cultura profondamente radicata di passione per le motociclette, che si rifletteva nella comunità degli appassionati, negli eventi sportivi e nelle tradizioni del settore. Le motociclette non erano solo mezzi di trasporto, ma simboli di libertà, avventura e stile di vita. Le case motociclistiche si trovavano a operare in un ambiente in cui il rapporto emotivo tra i motociclisti e le loro moto era di fondamentale importanza per il successo del marchio.

Questo rapporto ha fatto sì che la motocicletta diventasse molto più di un semplice prodotto, ma un'esperienza che porta al motociclista in un viaggio immersivo e lo unifica con l'ambiente

circostante, come afferma Berger nel suo libro *Sulla motocicletta*: “salvo l’equipaggiamento protettivo che indossate, tra voi il resto del mondo non c’è nulla. L’aria e il vento premono direttamente su di voi. Siete nello spazio in cui state viaggiando. Intorno a voi non c’è nessun involucro”. La moto in sé è diventata un’icona sociale e può essere considerata come un prodotto narrativo in grado di coinvolgere il grande tema dell’identità: viene scelta, acquistata, guidata, personalizzata, raccontata.

“L’uomo ha creato la moto, ma la moto ha generato i motociclisti, che sono diventati una cultura distintiva che ha assunto svariate manifestazioni, interpretazioni e traduzioni”. (Alessio Zoni, *Identità in moto*, introduzione). Approfittando di questo concetto, il design fa il suo ingresso nel mondo delle due ruote con l’intenzione di prendere da una cultura, fino a quel momento marginata e poco nota, narrazioni significative, focalizzandosi sulla spon-

soziazione della moto come un’esperienza, l’appartenenza ad una cultura e una forma di autorappresentazione.

La diffusione su vasta scala del fenomeno motociclistico, sia a livello geografico che sociale, ha avuto un ruolo significativo nel consolidare la cultura motociclistica. All’interno di questa cultura, messa sotto la categoria “differenziale” da Matteo Ciastellardi, tuttavia, emergono diverse interpretazioni e sfumature che riflettono la varietà dei suoi partecipanti, ovvero coloro che diventeranno gli acquirenti del settore. Comprendere questa varietà di interpretazioni è essenziale per identificare i diversi tipi di utenti nel mercato motociclistico, ognuno con esigenze, interessi e motivazioni uniche; per esempio: c’è chi vede la moto come un semplice mezzo di trasporto, legandosi alla praticità e l’utilità del veicolo. Altri, invece, la vivono come un’attività ludica o sportiva, dove la passione e lo spirito dell’esperienza motociclistica, con il senso di libertà e i senti-

menti associati, giocano un ruolo predominante. Infine, esistono coloro che, pur non possedendo una moto, partecipano attivamente alla cultura motociclistica attraverso la partecipazione agli eventi, come la Moto GP, evidenziando così un forte legame con il senso di comunità. In questo contesto, sembra quasi che esistano molteplici “culture” motociclistiche o diverse interpretazioni di una cultura unica, dove ogni individuo ha la possibilità di condividere aspetti diversi di un mondo comune.

Una volta consolidata la cultura motociclistica con le sue molteplici strade, accogliendo appassionati da tutto il mondo con l'interesse messo a fuoco su diversi aspetti del mondo motociclistico, il compito dei brand era non più solo di produrre le migliori moto in termini di prestazioni e tecnologia, ma anche di promuovere e diffondere sul mercato. Abbiamo già parlato dell'importanza fondamentale dei sentimenti che il prodotto motocicletta evoca nelle persone. Questi sentimenti giocano un ruolo cruciale nel processo di pubblicizzazione, poiché influenzano direttamente l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori nei confronti del marchio e del prodotto stesso.

Quando un prodotto è in grado di suscitare emozioni positive, come soddisfazione, senso di appartenenza, identità e libertà esso diventa molto più attraente e coinvolgente per il pubblico. Pertanto è essenziale creare un'esperienza emotivamente coinvolgente che risuoni con il pubblico target, trasmettendo messaggi e valori che vanno oltre le caratteristiche tecniche del prodotto. Questo approccio consente di stabilire connessioni emotive durature con i consumatori e di differenziarsi efficacemente dalla concorrenza, creando così un legame più profondo e significativo tra il brand e il pubblico.

In un contesto precedente alla diffusione delle community online e alla digitalizzazione dell'informazione, sono emersi diversi metodi

attraverso i quali creare questo forte senso di appartenenza: Uno dei principali è stato il concetto di “Brand Community”, che nel contesto pre-digitale poteva essere definito anche come “Marketing tribale”. Allo stesso modo che un gruppo di amici sceglie tra numerosi locali uno in particolare per riunirsi abitualmente, allo stesso modo la comunità motociclistica si polarizza per dar vita a diverse “sottotribù” di appassionati, differenziandosi tra elementi sia simbolici che comportamentali, categorie che non sono esclusive, anzi, fluide e speso aperte a interazioni. Questo approccio evidenzia l'importanza delle esperienze collettive nella creazione di significati condivisi, ed esplora il significato attribuito ai prodotti e ai servizi all'interno della cultura tribale, riconoscendo che questi significati non esistono isolati, ma sono negoziati e interpretati dai membri della tribù.

Pertanto, le strategie di marketing devono tener conto di queste dinamiche culturali e so-

ciali per essere efficaci.

In una scala di interazioni, dove consideriamo i diversi livelli di relazioni che collegano i consumatori come individui. Le tribù si muovono ad un livello micro-sociale, dove esistono gli individui ed interagiscono per creare un gruppo di interessi condivisi in una stessa interpretazione del mercato. Questa prospettiva micro-sociale del consumo si concentra sull'interazione tra le persone e sulla creazione di legami sociali attraverso il consumo stesso. Si considera l'individuo consumatore come un membro, dove il simbolismo del prodotto contribuisce a definire l'identità e l'universo condiviso della tribù stessa.

Nel settore motociclistico pre web possono esistere molte categorie di aggregazione, nonostante è possibile identificare le principali categorie di sottotribù motociclistiche, che poi si evolveranno nel tempo: brand, tipologia di moto e identità di genere.

Brand

I consumatori hanno bisogno di soddisfare il suo desiderio di comunità, ricercando prodotti e servizi evocativi di una determinata community che gli possa ricondurre a costruire nuovi rapporti. Questa diventa la chiave al momento di creare una rete di relazioni, e un'opportunità per i brand per inserirsi al centro di questa rete; con il tempo essi devono costruire una forte identità in grado di attrarre i consumatori, “in tal senso, secondo Veronique Cova, nell'era delle neo-tribù, il marketing diviene l'attività di progettazione e successivo lancio sul mercato di prodotti e servizi destinati a favorire l'aggregazione tra individui, seguendo questo ragionamento, il contesto motociclistico è un terreno fertile per l'adozione del marketing tribale, che al giorno di oggi, trova casi studio storici di suc-

cesso". Le case motociclistiche hanno creato comunità basate su diverse caratteristiche che univano i motociclisti di tutto il mondo, come dimostrano casi studio come il Ducati Owners Club (DOC), l'Harley Owners Group e il clan Moto Guzzi. In questo modo, i brand non solo hanno generato un forte coinvolgimento ma anche una fedeltà alla propria community, sponsorizzando non solo le moto ma anche gli elementi culturali che definivano l'appartenenza a determinati gruppi.

Tipologia di moto

Un altro modo in cui è emerso questo senso di appartenenza è stato attraverso la tipologia di moto. Oltre alla suddivisione in famiglie come sportive, naked, cross, eccetera, le moto sono state utilizzate come accessori per veicolare l'identità all'interno del gruppo. Si è così aperto l'universo della personalizzazione e della customizzazione.

Identità di genere

L'identità di genere ha avuto una forte presenza in questo contesto, considerando che il mondo dei motociclisti era spesso associato a stereotipi maschilisti e a sfumature di pericolo e vandalismo. Un caso studio significativo è quello delle Motor Maids of America (MMA), il cui principale obiettivo era contrastare gli stereotipi maschilisti nel mondo motociclistico, incoraggiando non solo le donne a cavalcare, ma anche promuovendo un'idea di motociclismo più inclusivo, divertente e sicuro, capace di abbracciare anche l'identità femminile.

Sponsorizzazione e campagne pubblicitarie

Per comprendere appieno l'importanza della sponsorizzazione, del branding e delle campagne pubblicitarie nel settore motociclistico antecedente all'era digitale, è essenziale considerare l'interazione complessa tra i brand e i consumatori, che spesso si sviluppa all'interno di queste comunità e sottoculture motociclistiche dove i membri sono uniti da legami emotivi e identitari condivisi, che possono essere formati non solo in base al brand di motociclette preferito, ma anche alla tipologia di moto, allo stile di guida, alle preferenze di personalizzazione, alla qualità dell'assistenza offerta da parte dei concessionari e altro ancora. I brand motociclistici hanno la necessità di instaurare una connessione profonda con i consumatori, oltre a semplici transazioni commerciali. La sponsorizzazione di eventi, competizioni e club motociclistici diventa un mezzo vitale per i brand per entrare in contatto

diretto con la base di consumatori e consolidare la propria presenza nelle comunità motociclistiche. Inoltre, attraverso strategie di branding mirate, i brand possono delineare la propria identità distintiva e valorizzare gli attributi desiderati tra i membri delle tribù motociclistiche.

È proprio in questo contesto che le campagne pubblicitarie assumono un ruolo fondamentale. Attraverso slogan iconici, immagini suggestive e narrazioni coinvolgenti, i brand motociclistici sono in grado di trasmettere messaggi che risuonano profondamente con i valori e le aspirazioni dei consumatori. In tal modo, le campagne pubblicitarie diventano strumenti potenti per creare e rafforzare legami emotivi con i consumatori, consolidando la fedeltà al brand e influenzando le decisioni di acquisto nel settore motociclistico.

Casi studio

La motocicletta, da sempre piena di simboli di libertà, passione ed espressione identitaria, si è spesso distinta per campagne pubblicitarie audaci e provocatorie, spesso veicolando messaggi forti. Guardando alla storia della pubblicità delle moto, si possono individuare campagne notevoli per l'efficacia comunicativa. Gli elementi legati al prodotto offrono spunti estremamente coinvolgenti. Il concetto di moto si prestava perfettamente alla comunicazione, rappresentando un mezzo per sfidare tabù e veicolare messaggi di rottura, evidenziato già nelle pubblicità risalenti a più di cinquant'anni fa.

Honda

“You meet the nicest people on a Honda”

Honda ha intrapreso una strategia decisa per emergere nel settore internazionale delle motociclette, con un particolare interesse per il mercato americano, dove si è scontrato con un grosso ostacolo: l'associazione negativa tra motociclisti e criminalità, la percezione comune associava le motociclette a comportamenti ribelli e giovanili. Tuttavia, Honda ha affrontato questa percezione con una strategia oculata. Innanzitutto, hanno ampliato la rete di concessionari, offrendo le sue “Super Cubs” anche presso negozi di articoli sportivi e hobby, rendendo così più accessibili questi veicoli al pubblico e promuovendo attivamente l'aspetto sportivo e ricreativo del motociclismo, cercando di rafforzare l'immagine positiva dei motociclisti. Ma ciò che ha realmente

differenziato l'approccio di Honda è stata la loro campagna pubblicitaria, con lo slogan “You meet the nicest people on a Honda!”, Honda ha voluto cambiare radicalmente la percezione delle moto e dei motociclisti, presentandosi come un prodotto adatto ad individui amichevoli e rispettabili. Questa campagna non solo ha contribuito a sradicare il pregiudizio associato alle motociclette, ma ha anche contribuito a promuovere l'idea delle moto come mezzi di trasporto pratici e accettabili per il pubblico generale. La campagna ha colto nel segno giocando sulle emozioni della gente, associando l'acquisto di una Honda a un senso di appartenenza e alla condivisione di valori positivi. In questo modo, Honda ha segnato un importante punto di svolta nelle vendite di motociclette negli Stati Uniti, aprendo la strada a un aumento significativo della loro diffusione come opzione di trasporto per tutti.

Attraverso questa combinazione di strategie, l'azienda è riuscita

a trasformare l'immagine del motociclista Honda da "delinquente" a quella di una persona rispettabile e apprezzata. La passione per il brand, alimentata dalle vittorie in ambito sportivo e dalla campagna di marketing coinvolgente, ha spinto i consumatori a scegliere Honda come marchio preferito nel settore delle motociclette. Verso il 1962 American Honda Motors era la prima filiale americana di successo dell'industria automobilistica giapponese e, entro il 1963, esportava 148.000 unità negli Stati Uniti.

"In our country, companies always seek protection from the government and want to have the entry of foreign competitors blocked. The Americans, on the other hand, are quite open minded about accepting foreign companies. What great self confidence they have."
(Tekeo Fujisawa)

Ducati

Dopo una grave crisi nel 1996 che rischiava di portarla al fallimento, la celebre casa motociclistica italiana Ducati ha adottato una strategia di marketing rivoluzionaria per rinascere. Grazie agli investimenti del fondo di investimento americano Texas Pacific Group, Ducati ha intrapreso un ambizioso processo di ristrutturazione. Sotto la guida del nuovo presidente e amministratore delegato, Federico Minoli, Ducati ha compreso che il proprio marchio era ampiamente conosciuto, amato e rispettato in tutto il mondo. Le motociclette prodotte nello stabilimento di Borgo Panigale a Bologna erano vere e proprie icone di culto, in grado di suscitare una



passione travolgente. I proprietari di una Ducati non erano semplici utenti di mezzi di trasporto, ma veri e propri appassionati e sostenitori, che si riunivano per celebrare la loro passione comune.

Minoli spiega: “Qui non si parla di clienti, ma di fan. (...). È per questo che preferisco parlare di tribù Ducati. Per tribù si intende un gruppo di persone che condividono un qualcosa. Al centro della tribù c'è il totem, la Ducati. Detto questo, il prodotto non identifica la tribù, ma serve da legame identitario tra i suoi membri.”

Infatti, sono i membri della tribù a fare il lavoro, dato che l'azienda non poteva affrontare le spese di una vera e propria strategia comunicativa. Minoli racconta come è stato pubblicato un ampio reportage su un'edizione del

weekend del Daily Telegraph, riguardante la partecipazione della Ducati a un raduno di moto d'epoca. Dal punto di vista delle relazioni pubbliche, è stato un evento straordinario per il marchio, e ciò che l'ha reso ancora più significativo fu il fatto che l'azienda non disponeva né del denaro né dell'influenza mediatica necessaria per garantire alla stampa una copertura su questo tipo di eventi. Tuttavia, l'articolo è stato pubblicato in prima pagina perché il giornalista era un membro della tribù Ducati.

In questo modo, la comunità dei ducatiisti è stata definita con acume come una "tribù postmoderna", sottolineando l'importanza del senso di appartenenza e dell'identità condivisa tra i membri della comunità. Una volta afferrato il marketing tribale, e conseguentemente consolidata la tribù dei Ducatisti, tutti gli impegni dell'azienda prendono focus nello sviluppo di nuovi approcci che potessero offrire un vero e proprio "universo Ducati", quindi progettando nuovi elementi rituali,

esperienze ed eventi in grado di alimentare le connessioni tribali e di aprire sempre più porte d'ingresso: Celebrare la passione Ducati con la produzione di un'ampia gamma abbigliamento e accessori, e una linea specializzata da pista, La "Ducati Corse", entrambi reperibili in negozi specializzati; costante impegno delle competizioni che posiziona Ducati come leader della produzione sportiva; apertura della fabbrica di Borgo Panigale agli affezionati, che è diventato luogo di culto per la tribù.

"In Ducati, infatti, non possiamo pretendere di differenziarci dalla concorrenza puntando esclusivamente sul progresso tecnico. I Giapponesi, in questo campo, hanno molte più possibilità di noi. Per poter giustificare la nostra strategia di prezzi elevati, dobbiamo, a parità di tecnologia, valorizzare delle qualità extra, come il mito Ducati, la nostra originalità e la nostra storia" afferma Minoli.

Harley-Davidson

Dopo la seconda guerra mondiale, le Harleys non avevano una qualità adatta a competere nel neo mercato motociclistico, le perdite d'olio erano diventate abituali e si trovavano solitamente in negozi di riparazione; il prodotto si presentava come lento e di bassa qualità, impattando gravemente l'identità del marchio e conseguentemente l'adozione da parte dei consumatori. Intanto le grandi giapponesi, con una produzione più veloce, più economica e di una qualità più alta iniziarono a dominare il mercato americano tra gli anni '60 e '70, adottando un'identità che evocava eleganza, velocità e principalmente durabilità. Mentre Honda inondava il mercato con la sua Super cub grazie alle sue strategie di marketing vincenti, contemporaneamente La rivista "Cycle" associava le moto della Harley-Davidson a dei cinghiali preistorici, "Hogs", immagine che si è fissata, diventando così comunemente conosciute come dei maiali enormi e lenti. Arrivati gli anni 80' è arrivato il momento di realizzazione, dove se crolla la Harley Davidson, con lei la manifattura di motociclette americane. Harley stava perdendo la guerra contro le giapponesi, che erano diventate il mezzo di trasporto prediletto, Honda vende praticità, affidabilità, moto efficienti e amichevoli. a quel punto la gestione della Harley riconosce che guidare una Harley era un'esperienza, vendevano sogni, libertà e passione; così decidono di prendere la strada opposta delle moto giapponesi, e puntare sul vendere "Brand experience".

If it's true that "you meet the nicest people on a Honda", then certainly it could be said that you meet bikers on a Harley. So why not use that?" afferma clyde fessler. Così l'identità del marchio si è rivendicata, essendo meticolosamente associata con libertà, il sogno americano, ribellione e spirito avventuriero, creando una forte e fedele comunità.

Just add ego. And go.

You've earned it.

Along with the right to do it
you've earned our freedom
yourself.

It's not just that. And
it's not just that. And
it's not just that.

On the machine that's
beyond all the rest.

FX-1200 is included:

1200 cc's of power, exclusive
hydraulic disc brake and rear.

Double headlights. Roadie rear
rest. Parkable rear suspension.
Rider War. Freedom.

All the way.

Harley-Davidson
Milwaukee, Wisconsin 53211
Member Motorcycle Industry Council



Harley-Davidson



Harley-Davidson FX-1200.

The Great American Freedom Machine.

2.3

Intervista a Piero Marchesi



Di seguito viene riportato un estratto di un'intervista esclusiva di più di un'ora fatta a Piero Marchesi, attuale proprietario della storica Happy Moto di Torino, prima concessionaria di moto Triumph in Italia in attività dal 1984.

Il dealer di Via Lulli ci fornisce una visione più ampia e completa del contesto pre- e post- Internet nell'ambito delle concessionarie e del compra-ven-dita di motociclette, sia dal punto di vista della clientela, sia dal punto di vista di chi lavora in concessionaria.

Le concessionarie rappresentano uno dei touchpoint più cruciali nel Customer Journey sviluppati dai brand motociclistici, poiché offrono l'opportunità di creare un'esperienza diretta e personalizzata che può influenzare significativamente la decisione d'acquisto del cliente. In un settore dove

il rapporto umano e la consulenza esperta sono fondamentali, le concessionarie fungono da intermediari tra il marchio e i consumatori, consolidando la fiducia e la fedeltà del consumatore.

Qual è la storia della concessionaria Happy Moto? Come mai avete scelto Triumph e come ci si trova a lavorare con loro?

La storia della concessionaria Happy Moto inizia nel 1984, quando il padre di Piero rilevò una concessionaria chiamata Pellegrino Moto, che vendeva Vespe già negli anni Cinquanta. La struttura, originariamente situata in Corso Svizzera a Torino, divenne concessionaria Kawasaki, Bimota e multimarche.

Sette anni più tardi, il padre di Piero fu contattato da Carlo Talamo, importatore di moto noto per il suo approccio innovativo e la capacità di promuovere i marchi motociclistici con grande passione, che si rivelò determinante per la rinascita di Triumph in Italia e che gli

propose di diventare concessionario della maison d'oltremarina.

Il padre di Piero accettò, stanco della concorrenza e delle pratiche del mercato giapponese, vedendo in Triumph una nuova opportunità. Lavorare con Triumph venne accolto con entusiasmo come un cambiamento positivo, grazie anche alla qualità dei prodotti e al supporto dell'azienda.

Nel 2015 la concessionaria si è spostata nell'attuale sede di Via Lulli, più grande e moderna della precedente.

Come è legata l'identità del brand alla concessionaria?

L'identità del brand Triumph è strettamente legata alla concessionaria, che funge da estensione del marchio sul territorio. Ogni concessionaria è comunque libera di scegliere l'approccio con la propria clientela e le strategie di fidelizzazione che ritiene più opportune, a patto di non infrangere le linee guida imposte

dalla casa costruttrice.

La concessionaria Happy Moto, nello specifico, punta su un approccio più informale e diretto per creare un ambiente in cui i clienti si sentano a loro agio. Viene sottolineata l'importanza di rimanere autentici e fedeli al cliente per offrire competenza tecnica, supporto nella risoluzione dei problemi e, più in generale, un'eccezionale esperienza complessiva.

Questo approccio va in diretto contrasto con i concessionari di auto, che spesso mantengono un'immagine più formale e superficiale.

Come avviene la scelta di un brand? E la scelta di una concessionaria?

Ipotizzando che la scelta non sia compromessa da una necessità o una mancanza specifica (ad esempio, è certo che non mi rivolgerò a Ducati per l'acquisto di uno scooter, mentre è possibile che io voglia a tutti i costi una moto con un motore a tre

cilindri), i clienti scelgono un brand principalmente in base a tre criteri: il budget disponibile, le esperienze passate con il marchio e le percezioni che il brand ci trasmette a livello emotivo, quelle che gli americani chiamerebbero "vibes".

Il primo fattore determinante è il budget: chi si può permettere i prodotti più costosi sceglierà marchi più celebri e di maggiore qualità, mentre chi ha un budget più limitato cercherà alternative che rientrino nelle proprie possibilità economiche.

Oltre al budget, l'esperienza personale del cliente con il marchio o la concessionaria gioca un ruolo cruciale. Spesso, infatti, chi ha già avuto esperienze positive con una certa concessionaria o con un determinato brand tende a ritornarvi.

Infine, viene sottolineato come i clienti spesso scelgano un brand in base al feeling personale, preferendo un marchio che rispecchi i loro valori e le loro passioni.

Per quanto riguarda la scelta di

uno specifico concessionario, quasi sempre essa dipende da esperienze precedenti, dall'accoglienza ricevuta e dalla professionalità percepita.

Come vengono attirati i clienti? Come avvengono l'engagement e la fidelizzazione?

Prima dell'avvento di Internet e dei social media, il passaparola era fondamentale per attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti.

Sebbene questo metodo sia in parte ancora efficace, oggi Triumph attira clienti attraverso una combinazione di strategie avanzate di marketing a livello globale e locale. A livello globale, Triumph utilizza promozioni stagionali, product placement nei film (come nei film di 007 e Mission: Impossible) e campagne sui social media, anche mediante l'ausilio di influencer e piloti. A livello locale, i concessionari contribuiscono con pubblicità sui social, organizzazione di eventi e sistemi di fidelizzazione, come ad esempio la gestione di gruppi WhatsApp per i clienti.

Il ruolo della concessionaria è cruciale, perché essa mantiene il contatto più diretto, autentico e duraturo con i clienti. Le concessionarie si avvalgono di mezzi di fidelizzazione che fanno leva su questi aspetti, organizzando eventi e promuovendo attività, come grigliate o gite in moto, che aiutano a creare un senso di comunità e a differenziarsi dalla concorrenza.

Questi momenti di collettività e condivisione rafforzano il legame non solo con il marchio, ma anche e soprattutto con il concessionario, che diventa quindi "di fiducia" e si distingue dagli altri competitor di zona.

Come avveniva la scoperta di un brand da parte dei clienti prima dell'avvento di Internet? Qual era il ruolo degli importatori? Come si sono evoluti il ruolo della concessionaria e il modo di interfacciarsi con il cliente?

In passato, la scoperta di un brand avveniva principalmente in due modalità: attraverso gli importatori e le loro pubblicità, diffuse principalmente su riviste locali e cartelloni stradali, e recandosi fisicamente nei luoghi di esposizione delle motociclette, quali fiere, concessionari e showroom.

Gli importatori erano figure che agivano da intermediari tra le case produttrici e i dealer locali, per portare i marchi in Italia e supportare i concessionari nella vendita. Essi acquistavano le moto direttamente dalle case madri, spesso con proprie risorse finanziarie,

per poi distribuirle ai concessionari nel territorio nazionale. Si occupavano della distribuzione delle moto, della loro omologazione per il mercato italiano e addirittura della creazione di strategie di marketing che potessero attirare clienti, poiché la casa madre non aveva nessun interesse nel produrre materiale pubblicitario e promozionale al di fuori del paese di origine.

Esempio emblematico fu il celebre importatore Carlo Talamo, in gran parte responsabile della rinascita del marchio Triumph negli anni Novanta in Italia. Talamo non era solo un imprenditore visionario, ma anche un vero e proprio poeta del marketing motociclistico: viene descritto come un uomo capace di infondere interesse e passione nelle sue campagne pubblicitarie, che scriveva personalmente. Le sue pubblicità per Numero Tre, la sua rete di concessionarie, erano anticonformiste e cariche di emozioni e rispecchiavano tutto il suo amore per le moto e la sua capacità unica di comunicare con

altri appassionati.

Questo modello di importatore autonomo, che si faceva carico dei rischi finanziari, delle responsabilità legate alla garanzia e alle omologazioni delle moto e delle strategie di marketing, è stato sostituito nel corso degli anni da strutture più centralizzate (di norma, una per paese o regione), come Triumph Italia, subordinate direttamente alla casa madre e capaci di gestire il flusso operativo senza intermediari indipendenti.

La concessionaria, al contrario, continua ad esistere e mantiene la sua funzione nel vendere le moto, offrire assistenza e garantire la soddisfazione dei clienti. Questo ruolo però si è evoluto con il tempo: oggi, il concessionario non è solo uno showroom per i prodotti o un punto vendita, ma un luogo di fidelizzazione, dove si costruisce un rapporto duraturo con i clienti, spesso attraverso eventi e servizi personalizzati.

Anche i servizi si sono evoluti, per adattarsi alle nuove esigenze

dei clienti, passando da un'attenzione esclusiva alla vendita ad un approccio più integrato che include marketing, opzioni di finanziamento, personalizzazioni, gestione più diretta dei clienti e dei loro feedback e un rapporto più stretto con la casa madre.

Prima dell'avvento di Internet i clienti si recavano molto più frequentemente nei luoghi di esposizione, soprattutto in concessionaria, per vedere di persona le moto, poiché non esisteva una "vetrina virtuale". Nello specifico, i sabati pomeriggio erano momenti clou per le visite di potenziali clienti e appassionati, in cui le concessionarie rimanevano aperte e avevano il maggior afflusso di persone.

Oggi, la maggior parte delle persone interessata all'acquisto consulta preventivamente online tutte le informazioni utili prima di recarsi fisicamente in concessionaria, arrivando già informata su modelli disponibili e specifiche tecniche. Questo ha influito moltissimo sugli orari di apertura e ha reso il processo di vendita sia più rapido sia più complesso, poiché spesso richiede ai venditori di essere pronti a rispondere a domande più complesse e a far fronte alla sempre più crescente diffidenza dei clienti.

Sebbene quindi la situazione sia migliorata in termini di accesso alle informazioni, esiste anche il rovescio della medaglia, con una clientela a volte troppo informata o influenzata da opinioni negative trovate online.

Come si sono evolute le esigenze e i bisogni dei clienti? Come si è adattata Triumph e come ha influito questo cambiamento sul modo di operare della concessionaria?

In passato, i motociclisti erano più tolleranti verso i difetti meccanici ed erano anche disposti ad accettare qualche compromesso in termini di affidabilità in favore di performance maggiori. Oggi,

i clienti sono molto più esigenti riguardo alla qualità e alle prestazioni delle proprie moto, complici i notevoli progressi tecnologici del settore e i prezzi sempre meno competitivi, oltre ad essere più informati e attenti ai dettagli e meno pazienti.

Triumph si è adattata a queste nuove esigenze, migliorando costantemente la qualità e la sicurezza delle sue moto e facendo evolvere i propri modelli, soprattutto in termini di tecnologia. Le moto moderne sono molto più affidabili, costruite con tolleranze minori e standard più elevati, ma anche molto più complesse e dotate di componenti elettronici avanzati che hanno cicli di vita inferiori e possono presentare problemi se messe sotto sforzo.

Sebbene questa costante ricerca della perfezione abbia portato, oltre che a una riduzione del carattere e del fascino delle moto, anche alla comparsa di queste nuove problematiche, la qualità generale percepita è in costante aumento e questo crea nuove sfide per le case costruttrici, che

si trovano costrette a dover far fronte ad una sempre maggiore sensibilità dei clienti verso le più piccole imperfezioni e difformità.

Questo cambiamento così drastico nelle aspettative dei clienti richiede un approccio più attento e personalizzato nel processo di acquisto e una maggiore attenzione soprattutto durante l'assistenza post-vendita.

La concessionaria raccoglie direttamente feedback per Triumph da parte dei clienti? Una volta come avveniva questo processo? Esisteva il concetto di feedback?

In passato i feedback erano gestiti in modo meno organizzato e molto meno formale: per esprimere le loro opinioni o il loro disappunto i clienti scrivevano lettere a mano di reclamo, che venivano inviate tramite posta tradizionale.

Oggi, la raccolta di feedback è invece molto più strutturata e si dimostra una parte integrante

del rapporto con i clienti. Dopo ogni servizio, i clienti ricevono un questionario di gradimento che inviano direttamente a Triumph, che analizza sistematicamente tutti i feedback attraverso sistemi automatizzati e genera un report utile per l'ottimizzazione dei servizi offerti.

Che ruolo giocano i social nel marketing e nella comunicazione del brand? La concessionaria è tenuta a pubblicare contenuti? Quali sono le differenze rispetto alla pubblicazione cartacea che si faceva un tempo?

I social media giocano un ruolo fondamentale nel marketing e nella comunicazione sia di Triumph che della concessionaria. Triumph impone infatti ai concessionari di investire un budget minimo in advertisement sui social, con un meccanismo di rimborso legato al raggiungimento degli obiettivi di vendita.

Mentre in passato la pubblicità avveniva attraverso la pubblicazione su riviste locali e spe-

cializzate e cartelloni stradali, oggi questi strumenti sono stati integrati o interamente sostituiti dalle piattaforme digitali.

Sia Triumph che la concessionaria pubblicano sui social, quali Facebook, Instagram e TikTok, con molta meno attenzione alla carta stampata rispetto al passato. Mentre la casa madre pubblica contenuti più mirati e studiati ad-hoc seguendo l'immagine coordinata dell'azienda, i concessionari ricevono contenuti a tema che vengono costantemente aggiornati e piani mensili di pubblicazione che indicano dove e cosa pubblicizzare, ma sono liberi anche di integrare altri contenuti e campagne di marketing sviluppate di propria iniziativa.

2.4

L'accelerazione tecnologica e l'avvento di Internet



L'evoluzione della comunicazione

Con l'avvento di Internet, la comunicazione dei brand motociclistici si è trasformata in modo radicale, aprendo nuove possibilità per campagne pubblicitarie più personalizzate, interattive e targettizzate. I brand si sono adattati gradualmente al nuovo ambiente digitale, cercando di sfruttare il potenziale della Rete per raggiungere un pubblico più vasto, aumentare l'engagement e creare un'immagine del marchio più moderna.

Harley Davidson e la nascita della community online

Harley-Davidson è stata una delle prime aziende a sfruttare il nuovo mondo digitale, comprendendo prima di molti il potere di Internet e del Web nella costituzione di una comunità e nella creazione e diffusione del proprio marchio. Negli anni 2000 il brand ha lanciato il sito “Harley Owners Group” (H.O.G), piattaforma online dedicata ai suoi clienti, che ha permesso agli appassionati di connettersi tra loro, condividere esperienze e partecipare a eventi esclusivi, sviluppatasi poi in una vera e propria community digitale che rappresenta in modo inequivocabile l’affermazione della fedeltà verso Harley-Davidson da parte dei propri clienti motociclisti.

Approfittando del clamore mediatico

ottenuto, nel 2009 viene lanciata la campagna pubblicitaria Live by it, incentrata sulla connessione emotiva e identitaria tra Brand e i suoi clienti. Al momento del lancio della campagna il sito web ufficiale di Harley ha progettato una sezione dedicata alla raccolta di storie inviate dai propri motociclisti con l'obiettivo non solo di promuovere le motociclette come prodotto, ma anche di raccontare testimonianze dello "stile di vita H-D" tramite aneddoti unici raccolti direttamente dai membri dell'H.O.G., per trasmetterne il senso di appartenenza e rafforzare l'immagine in quanto comunità interconnessa a livello globale.

Ducati: il potere dei contenuti video

Con l'aumento della popolarità di YouTube, Ducati decide di sfruttare il potenziale dei contenuti audiovisivi per mostrare le proprie moto in azione ed arrivare a più persone tramite la viralità dei video. La creazione di contenuti emozionali e altamente catturanti è diventata una parte centrale delle loro strategie online. Un grande esempio è la campagna “Ducati Multistrada 1200, Anything You Want” del 2010. Questo video promozionale, lanciato su YouTube e sul sito ufficiale Ducati, mostrava la Multistrada 1200 in una serie di scenari spettacolari. Il messaggio della campagna era chiaro: Una moto in grado di adattarsi a qualsiasi tipo di percorso, situazione e personalità. Il video ha ricevuto milioni di visualizzazioni e, insieme a slogan di forte comunicazione: “Power and elegance, wherever you are” ha aiutato a consolidare l'immagine di Ducati come produttore di motociclette versatili e performanti.

BMW Motorrad: la personalizzazione digitale

BMW é un'altro colosso che grazie all' utilizzo del web si è posizionato tra i grandi brand riconosciuti a livello internazionale. Con un obiettivo chiaro: offrire ai clienti un'esperienza personalizzata e interattiva, lanciano un configuratore online dove i clienti potevano progettare la loro moto ideale scegliendo colore, accessori e specifiche, visualizzando immediatamente il risultato.

Anche Bmw entra nel gioco delle campagne digitali, facendo centro con lo slogan “Make Life a Ride” del 2014, con la quale arriva al fulcro delle campagne digitali di BMW Motorrad grazie al concetto di integrare l'utente. La campagna incoraggia i motociclisti fidelizzati a partecipare con contenuti sui social media, condividendo storie e avventure personali con la propria BMW; anche sul sito ufficiale i fan potevano caricare delle foto, raccontare i propri viaggi e ispirare

tutti gli altri. Questo ha dato al brand un enorme apporto di contenuti genuini generati dalla sua stessa community, rafforzando la sua immagine con passione e senso di appartenenza.



Yamaha: gamification e interattività

Yamaha ha optato per stravolgere la propria comunicazione grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie, con una strategia piú dinamica, attraverso l'utilizzo di giochi ed esperienze interattive. Con la sua campagna piú iconica "Rev Your Heart" lanciata nel 2013 sul proprio sito web e su tutti i contenuti social, Yamaha si focalizza sull'esperienza del brivido e della velocità. Da un passo in avanti in quanto a tecnologia ed interattività, mettendo a disposizione degli utenti un simulatore di

guida, il quale permetteva di sentire l'emozione di accelerare un'ampia gamma di moto Yamaha dal proprio telefono, simulando non solo il movimento dell'acceleratore ma anche il vero e proprio suono dei motori, essendo i primi a permettere ai propri clienti di "provare" virtualmente le motociclette prima di acquistarle. Il suo ingresso nel Gamification non solo ha catturato l'attenzione del pubblico, ma crea un'esperienza immersiva che riflette il DNA sportivo del brand e sprona la connessione emotiva tra il motociclista e la propria moto.

Triumph Motorcycles: l'influenza dei social media e dei blogger

Triumph ha saputo sfruttare l'emergere dei social media e delle collaborazioni con influencer per migliorare la visibilità dei propri prodotti. con la Campagna: "For the Ride" del 2015, Triumph ha collaborato con influencer motociclistici e blogger noti nel settore per promuovere la nuova gamma di motociclette, come la Triumph Bonneville. Diverse personalità riconosciute nel web venivano invitate a provare le moto e a condividere recensioni attraverso video e post sui social media. Questo approccio ha amplificato la portata del brand online, specialmente tra i giovani motociclisti.



I video e i test ride pubblicati dagli influencer sono diventati virali, e collaborazioni con youtuber come Royal Jordanian hanno permesso a Triumph di connettersi con un pubblico di nicchia, ma altamente coinvolto.

Moto Guzzi: l'uso del web per rivisitare l'heritage

Moto Guzzi, brand storico italiano, ha sfruttato il web per promuovere la sua eredità leggendaria e al contempo modernizzare la propria immagine con la campagna “Eagle Days” presentata nel 2016, lanciando una serie di contenuti digitali sui social media e sul proprio sito web per celebrare la sua storia e invitare i motociclisti a scoprire i nuovi modelli. Con il web, il brand ha promosso un concorso per i fan, invitandoli a condividere le loro storie e foto con Moto Guzzi. Questo non solo ha rafforzato il legame con la clientela già fidelizzata, ma ha anche generato un grande volume di contenuti unici e personali generati dagli utenti, utilizzati poi per promuovere ulteriormente il marchio.

2.5

Disruptive Innovation e brand dirompenti



Il concetto di Disruption

Il termine disruption descrive un processo di innovazione che sconvolge gli schemi tradizionali di un mercato, trasformando le dinamiche e introducendo nuovi paradigmi competitivi. Nel caso dell'industria motociclistica, la disruption è stata guidata da un intreccio di forze tecnologiche e di cambiamento nelle preferenze dei consumatori.

Un'innovazione dirompente descrive un processo mediante il quale un prodotto o un servizio si radica nella fascia più bassa del mercato, in genere perché è meno costoso e più accessibile, e poi si sposta inevitabilmente verso la fascia più alta, soppiantando infine i concorrenti fin quel momento consolidati. Le innovazioni dirompenti non sono tecnologie rivoluzionarie che rendono

migliori i prodotti già esistenti; sono piuttosto innovazioni che rendono i prodotti e i servizi più accessibili e convenienti, rendendoli così più adatti ad un nuovo contesto o realtà.

Nell'industria motociclistica, la disruption è stata guidata dall'avvento di tecnologie digitali, come Internet, e da cambiamenti nelle aspettative dei consumatori, che in un nuovo contesto di velocità e facilità nel trovare informazioni, richiedono maggiore personalizzazione, sostenibilità e accesso a esperienze digitali. Tali trasformazioni hanno ridefinito i modelli tradizionali di produzione, comunicazione e vendita, creando sfide e opportunità per i brand del settore. I progressi tecnologici e la trasformazione digitale hanno completamente ridefinito il modo in cui i brand comunicano con i consumatori e gestiscono le loro operazioni. La crescente necessità di consolidare le vendite tramite i contenuti online, gli showroom virtuali e il marketing digitale costringe le concessionarie tra-

dizionali ad affrontare sfide senza precedenti. Per rimanere competitive, queste devono adattarsi rapidamente, investendo in tecnologie avanzate, piattaforme digitali e sistemi di gestione delle relazioni con i clienti (CRM). La trasformazione digitale, infatti, non è solo un'opportunità, ma una necessità, in quanto i consumatori moderni si aspettano un'esperienza d'acquisto sempre più personalizzata, fluida e integrata che combini l'efficienza delle interazioni online con la qualità del servizio in presenza.

L'impatto sui concessionari

Questa evoluzione si scontra con un contesto normativo in continuo mutamento, che influisce sia sulla produzione, sia sulla comunicazione. Le normative sulla sicurezza e le regolamentazioni sulla privacy dei dati esercitano una pressione costante sulle concessionarie, che devono investire non solo per soddisfare le nuove aspettative dei consumatori, ma anche per garantire la piena conformità a questi requisiti. L'adeguamento normativo non è solo un obbligo legale, ma anche un'opportunità per i marchi di dimostrare il proprio impegno verso la sostenibilità, la sicurezza e la trasparenza.

Oltre alle sfide tecnologiche e le normative, i concessionari tradizionali devono affrontare una competizione crescente da parte di nuovi attori pre-

senti sul mercato, che stanno introducendo modelli di business innovativi: marketplace online, marchi che adottano un approccio diretto al consumatore (direct-to-consumer) e piattaforme online on-demand stanno alterando radicalmente il panorama competitivo. Queste novità offrono agli utenti soluzioni più veloci, flessibili e convenienti, mettendo sotto pressione i modelli di vendita tradizionali. Per distinguersi, i concessionari devono adottare strategie che le differenziano, puntando su proposte più dinamiche e attiranti, come esperienze di brand personalizzate, assistenza post-vendita di alta qualità e un forte utilizzo di internet e social per promuovere le proprie promozioni, nuovi prodotti ed esperienze. Questo impegno non solo risponde alle richieste dei consumatori, ma permette anche ai brand di apparire innovativi e avvicinarsi ai leader di settore.

Il concetto di Dominant Design nell'industria motociclistica

Il dominant design rappresenta uno standard tecnologico, e molte volte anche estetico, che diventa un punto di riferimento in un mercato. Nell'industria motociclistica, per decenni il motore a combustione interna è stato il dominant design. Tuttavia, con l'introduzione di motori elettrici e sistemi elettronici, si verifica una transizione verso nuovi standard. Questa evoluzione crea opportunità per i nuovi attori di stabilire il loro ruolo in un nuovo mercato emergente che potrebbe diventare una realtà consolidata, dove i brand tradizionali devono decidere, davanti alle nuove sfide, se adattare le proprie tecnologie alle nuove esigenze o rischiare di perdere rilevanza nel settore.

Conseguenze della Disruption per il Customer Journey

La disruption ha rivoluzionato il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand motociclistici. Un tempo questo era centrato sull'esperienza in concessionaria, oggi, il customer journey si è spostato online, includendo configuratori digitali, esperienze immersive in realtà aumentata e piattaforme social per la condivisione di feedback. I consumatori possono ora effettuare decisioni più informate grazie a recensioni online e video comparativi. I brand che riescono a integrare questi nuovi touchpoint nel loro modello di comunicazione sono meglio posizionati per soddisfare le nuove aspettative che sono arrivate con la modernità.

Il fenomeno di Disruption può essere analizzato attraverso due concetti complementari: il technology push e il demand pull.

Technology Push: l'innovazione spinta dalla tecnologia

Il technology push avviene quando le innovazioni tecnologiche emergono grazie ai progressi scientifici e tecnologici, indipendentemente da una domanda diretta o esplicita da parte dei consumatori. Nell'industria motociclistica, molte delle trasformazioni recenti sono iniziate come conseguenza diretta dello sviluppo tecnologico. Un esempio significativo è rappresentato dai motori elettrici, sebbene inizialmente il mercato non avesse una forte domanda per motociclette elettriche, i produttori hanno investito nella loro realizzazione, anticipando le tendenze future. Allo stesso modo, tecnologie come l'IoT (Internet of Things), la connettività digitale e i sistemi di guida assistita sono state sviluppate dai produttori per mi-

gliorare l'esperienza utente, anche prima che i consumatori percepissero la loro utilità.

Queste innovazioni hanno cambiato non solo il prodotto, ma anche ampliato il modo in cui le motociclette vengono progettate, utilizzate, vendute e di conseguenza, anche pubblicizzate. Ad esempio, configuratori online avanzati, tecnologie AR/VR per esperienze immersive e piattaforme di diagnostica digitale hanno rivoluzionato l'interazione tra brand e consumatori, creando nuovi punti di contatto nel customer journey.

Demand Pull: L'innovazione guidata dalla domanda

Accanto alla technology push, l'industria motociclistica ha anche sperimentato un forte demand pull, in cui i consumatori, con le loro esigenze e aspettative, hanno spinto i produttori a innovare. La crescente attenzione alla sostenibilità ambientale è un esempio emblematico. I consumatori, consapevoli delle problematiche legate alle emissioni

e al cambiamento climatico, hanno iniziato a chiedere veicoli più ecologici e tecnologie che riducessero l'impatto ambientale. Questo ha costretto i produttori a concentrarsi su motociclette elettriche, materiali sostenibili e soluzioni di mobilità verde.

Un'altra manifestazione del demand pull è la ricerca di maggiore personalizzazione e connettività. I clienti moderni si aspettano di poter configurare il proprio veicolo secondo le loro preferenze, integrando funzioni digitali avanzate come la navigazione intelligente, i sistemi antifurto e i monitoraggi delle prestazioni tramite app. Inoltre, l'esperienza di acquisto è diventata sempre più digitale, con configuratori online, piattaforme di e-commerce e interazioni tramite i social media che dominano il customer journey.

Nel settore motociclistico, il technology push e il demand pull non agiscono in modo isolato, ma si alimentano reciprocamente. Le innovazioni tecnologiche, spesso inizialmente guidate dal push tecno-

logico, stimolano l'interesse e la domanda dei consumatori, creando un circolo virtuoso. Allo stesso tempo, le esigenze e i desideri del mercato orientano le priorità di ricerca e sviluppo, spingendo i produttori a focalizzarsi su soluzioni che rispondano direttamente alle aspettative dei consumatori.

Ad esempio, le motociclette elettriche sono il risultato di un technology push, ma la loro crescente popolarità è alimentata dal demand pull per veicoli sostenibili e innovativi. Allo stesso modo, l'introduzione di funzioni digitali avanzate, come i sistemi di assistenza alla guida, nasce da un'iniziativa tecnologica, ma la loro diffusione è amplificata dall'interesse dei consumatori per la sicurezza e il comfort.

La S-curve e il ciclo di adozione tecnologica

La S-curve descrive il ciclo di vita di un'innovazione, dalla fase iniziale di lenta adozione, passando per una crescita esponenziale, fino al salto di una curva all'altra, che rappresenta l'adozione della nuova tecnologia. Nell'industria motociclistica, questo modello si applica chiaramente a tecnologie come i motori elettrici e la connettività digitale. La crescita iniziale è spesso guidata dagli early adopters, seguita da una diffusione più ampia una volta che i costi scendono e i vantaggi diventano chiari. Tuttavia, la crescita esponenziale della curva implica che i brand devono anch'essi innovare ulteriormente per mantenere il ruolo davanti alla competitività.

Il paradigma che si verifica in una curva dirompente, segue un ciclo di adozione e sviluppo tecnologico che può essere suddiviso in tre fasi principali: introduzione, crescita esponenziale, e saturazione/maturità. Ogni fase è caratterizzata da un cambiamento radicale nel modo in cui le tecnologie vengono create, adottate e utilizzate, dando origine a nuovi paradigmi nel mercato. Questo processo è particolarmente evidente nell'industria motociclistica, dove la disruption ha sconvolto i modelli tradizionali.

1. Fase di Introduzione: l'inizio del cambiamento

Nella fase iniziale, l'innovazione tecnologica si manifesta come un nuovo concetto o prototipo che sfida il paradigma dominante esistente. Questo paradigma dominante rappresenta lo standard accettato nel settore.

- **Tecnologie emergenti** - In questa fase, soluzioni innovative iniziano a emergere. Tuttavia, queste innovazioni hanno spesso performance iniziali inferiori rispetto al paradigma dominante.
- **Resistenza al cambiamento** - Molti attori tradizionali e consu-

matori si resistono ad adottare le nuove tecnologie, poiché i benefici non sono ancora chiari o i costi sono troppo elevati.

- Investimenti iniziali - Start-up o attori visionari spesso guidano questa fase, spingendo la tecnologia nonostante un mercato limitato. Nell'industria motociclistica, marchi come Zero Motorcycles e CF Moto hanno occupato questo ruolo.

2. Fase di Crescita Esponenziale: la curva di adozione accelera

Quando l'innovazione raggiunge un livello di maturità sufficiente e i suoi vantaggi iniziano a superare le limitazioni, si verifica una crescita esponenziale. In questa fase, il nuovo paradigma tecnologico diventa competitivo rispetto al precedente.

- Adozione da parte del mercato di massa: durante questa fase, il nuovo paradigma non è più solo per

early adopters; diventa attraente per la maggioranza dei consumatori, che inizia ad abbandonare il vecchio paradigma.

- Disruption evidente: gli attori tradizionali devono rispondere. Nell'industria motociclistica, brand storici come Harley-Davidson, ha introdotto la potenza dell'internet nelle proprie strategie di comunicazione, valorizzando la sua forza del Brand Heritage attraverso i nuovi modelli digitali per non perdere rilevanza.

3. Fase di Saturazione/Maturità: il nuovo paradigma diventa dominante

Una volta che l'innovazione ha conquistato il mercato, il nuovo paradigma diventa il nuovo standard dominante. In questa fase, la crescita rallenta poiché il mercato si satura e il margine per ulteriori miglioramenti si riduce.

- Consolidamento del mer-

cato: solo i brand che si sono adattati o hanno guidato il cambiamento riescono a mantenere una posizione di leadership. Gli attori che non si sono evoluti rischiano di essere soppiantati.

Questo cambiamento non solo ridefinisce l'esperienza del consumatore, ma forza i brand a ripensare i loro modelli di business, adottando un approccio più agile e orientato al futuro.

Nel settore motociclistico, il paradigma di questa curva si traduce nel passaggio da un modello tradizionale basato su motori a combustione interna, produzione di massa e vendita fisica a uno nuovo che enfatizza sostenibilità, digitalizzazione e personalizzazione.

- Vecchio paradigma: dominato da veicoli con motori a combustione, un focus sulla potenza e il design classico, e un'esperienza di acquisto incentrata sulle concessionarie.
- Nuovo paradigma: centra l'attenzione sulla connettività intelligente e modelli di vendita digital-first. Il customer journey è ora caratterizzato da interazioni online, feedback in tempo reale e configuratori digitali.

NUOVI STRUMENTI DIGITALI E MODELLI DI INTERAZIONE

3



3.1

I nuovi strumenti digitali



Nuove opportunità di interazione

L'era digitale ha portato con sé una vasta gamma di nuove opportunità e possibilità di interazione tra aziende e consumatori. Con l'avvento delle piattaforme online, dei social media e delle app su dispositivi mobile, i brand possono ora stabilire una relazione diretta e mantenere un dialogo continuo con il proprio pubblico, sviluppando questo tipo di rapporto su diversi canali, per lo più di tipo digitale, ognuno dei quali offre opportunità uniche di coinvolgimento.

Il concetto di “omnicanalità” diventa centrale: i consumatori interagiscono con i brand attraverso diversi punti di contatto per mezzo di social media, siti web e app, sia con altri esseri umani, sia con i chatbot e le neonate IA, cre-

ando una fitta rete di interazioni che richiedono un coordinamento accurato da parte delle aziende per garantire coerenza, trasparenza e servizi di alto livello.

I social media, in particolare, hanno trasformato la natura delle relazioni tra consumatori e brand. Queste piattaforme consentono ai consumatori non solo di seguire i marchi e generare engagement, ma di interagire direttamente con essi, condividendo opinioni, lasciando recensioni e partecipando a conversazioni in tempo reale. Le aziende, oltre a ottenere feedback immediati da parte degli utenti che appartengono alle comunità online, sfruttano queste piattaforme per campagne di marketing altamente mirate, basate su dati demografici e comportamentali. L'aspetto più rivoluzionario di questi canali è l'interattività: i clienti non sono più destinatari passivi, ma co-creatori del contenuto e della narrazione del brand.

Le app mobili e le piattaforme online rappresentano un altro canale chiave per l'interazione: queste sono spesso integrate con i servizi digitali di customizzazione e pagamento e permettono alle aziende di offrire esperienze create su misura per i singoli utenti. Le notifiche push, i messaggi in-app e la geolocalizzazione consentono alle aziende di interagire in modo dinamico con i clienti, proponendo offerte e contenuti rilevanti basati sul comportamento e sul tipo di utente. Questa costante personalizzazione crea un ciclo di coinvolgimento continuo che può portare a una maggiore fidelizzazione.

Un'altra delle innovazioni più interessanti è l'adozione della realtà aumentata (AR) nei processi di vendita e marketing, che consente ai clienti di "testare" virtualmente i prodotti e visualizzarli in un contesto familiare (ad esempio il proprio garage). Questo approccio, già adottato da molte grandi case quali Ducati e Harley-Davidson, conduce ad un'interazione ancora più immersiva che aumenta la fiducia dei consumatori e può contribuire attivamente a ridurre il tasso di restituzione dei prodotti.

Nuovi strumenti e tecnologie

Internet è il motore principale che ha reso possibile l'adozione e la diffusione della maggior parte delle tecnologie adottate dai brand su scala globale. Molti di questi strumenti dipendono infatti da Internet per operare efficacemente, mentre altre hanno beneficiato enormemente della rete per espandere le loro funzionalità e portata. In ogni caso, Internet ha trasformato l'interazione tra brand e consumatori, consentendo un'esperienza più personalizzata, veloce e scalabile.

Grazie alla disponibilità di piattaforme basate sui servizi cloud, ad esempio, le aziende possono ora raccogliere, archiviare e analizzare quantità enormi di dati in tempo reale. Le piattaforme di cloud computing consentono infatti alle imprese di scalare rapidamente le

loro operazioni senza investire in infrastrutture hardware costose, riducendo così i costi e accelerando i tempi di sviluppo.

Con la crescente diffusione dei social media i brand hanno acquisito la possibilità di connettersi con milioni di utenti in tempo reale, promuovendo la diffusione di contenuti virali, creando engagement diretto e raccogliendo feedback immediati. Questo ha permesso ai marchi di costruire comunità attorno al loro brand, migliorare la propria visibilità e personalizzare le proprie campagne in base ai dati raccolti attraverso queste piattaforme, incrementando così la loro efficacia comunicativa.

Le tecnologie IA e di machine learning, invece, dipendono fortemente dall'accesso a grandi quantità di dati e Internet è il mezzo attraverso il quale queste informazioni vengono raccolte, distribuite e analizzate. L'integrazione con il Web permette inoltre alle aziende di offrire servizi più personalizzati e di rispondere in tempo reale alle richieste dei clienti, che si aspettano esperienze fluide e immediate.

Di seguito riportiamo in elenco le principali soluzioni tecnologiche e i nuovi strumenti digitali adottati dai brand motociclistici per ottimizzare e arricchire la Customer Journey dei propri clienti:

- Siti web e piattaforme online – Il sito web di un'azienda è spesso il primo punto di contatto con i consumatori. Oltre a essere una vera e propria vetrina digitale del brand e dei suoi prodotti, i siti web moderni offrono funzionalità avanzate come chat in tempo reale, configuratori di prodotto e pagine personalizzate, la possibilità di visionare i prodotti in AR e alcune funzioni di automazione della navigazione. Spesso, inoltre, vengono integrate piattaforme di e-commerce che consentono ai consumatori di acquistare prodotti e accessori in modo efficiente direttamente da casa e permettono alle aziende di ottimizzare il processo di vendita su scala globale.

- Social media – I social media hanno completamente rivoluzionato il marketing e la comunicazione dei brand. Grazie a piattaforme quali Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, le aziende possono raggiungere milioni di consumatori in modo rapido e diretto. Le funzionalità di pubblicità mirata e i sistemi di analisi social permettono inoltre di identificare e raggiungere segmenti di mercato specifici con messaggi personalizzati, aumentando l'efficacia delle campagne.
- Email marketing e automazione – L'email marketing è una forma di marketing diretto che integra diverse strategie di analisi, vendita ed engagement per creare e distribuire comunicazioni via email, con l'obiettivo di potenziare le relazioni tra brand e audience e inviare informazioni e aggiornamenti di natura promozionale. Attraverso strumenti di automazione le aziende possono automatizzare l'invio di email, gestire i lead (i potenziali clienti) e monitorare i comportamenti degli utenti, ottimizzando le interazioni con i consumatori. L'automazione del marketing consente di risparmiare tempo e risorse, migliorando al contempo l'efficacia delle campagne, grazie a un migliore targeting.
- Intelligenza Artificiale (IA) e Machine Learning – L'IA è diventato uno strumento fondamentale per le aziende che desiderano migliorare la loro efficienza e personalizzare l'esperienza dell'utente: gli algoritmi di machine learning permettono infatti di analizzare enormi quantità di dati, comprendere meglio le preferenze dei clienti e, soprattutto, offrire esperienze individuali e uniche. Chatbot e assistenti virtuali utilizzano inoltre l'IA per fornire supporto ai clienti e rispondere alle domande più comuni in tempo reale e 24/7, senza la necessità di co-

3 | Nuovi strumenti digitali e modelli di interazione

municare direttamente con un impiegato.

- **Realtà Aumentata (AR) – L'AR**, come scritto sopra, permette ai clienti di “provare” virtualmente i prodotti e visualizzarli in un contesto più familiare, ad esempio riproducendo un modello digitale della moto che si desidera acquistare nel proprio garage di casa. Questo approccio migliora l'esperienza di acquisto, rendendola più coinvolgente e personalizzata, e porta ad un'interazione ancora più immersiva che aumenta la fiducia dei consumatori e riduce il tasso di restituzione dei prodotti.
- **Big Data e analisi avanzata –** La raccolta e l'analisi dei Big Data consente alle aziende di ottenere un quadro più approfondito e dettagliato sul comportamento dei consumatori. Strumenti di analisi predittiva, come Google Analytics e piattaforme di business intelligence, offrono una visione completa delle abitudini dei clienti, permettendo ai brand di ottimizzare le proprie strategie di marketing e migliorare l'esperienza utente.
- **Servizi di Cloud Computing –** Questi servizi hanno rivoluzionato il modo in cui i brand raccolgono, archiviano e analizzano grandi quantità di dati in tempo reale, poiché permettono alle aziende di accedere a risorse scalabili e potenti senza dover investire in infrastrutture fisiche. Esempi chiave includono Google Cloud, Microsoft Azure e Amazon Web Services (AWS), che offrono piattaforme di analisi avanzata, strumenti di machine learning e soluzioni di archiviazione sicura. Questi strumenti sono fondamentali per le aziende che vogliono operare su vasta scala e ottimizzare le interazioni con i clienti e consentono di gestire e analizzare i dati in tempo reale e in modo più efficiente.

Analisi di dati e ottimizzazione

L'analisi dei dati è una componente fondamentale per migliorare le strategie di marketing e ottimizzare l'esperienza del cliente. Alcune tecnologie avanzate permettono alle aziende di monitorare il comportamento degli utenti, raccogliere feedback in tempo reale e implementare miglioramenti continui. Qui di seguito sono descritti i principali strumenti e metodi di analisi:

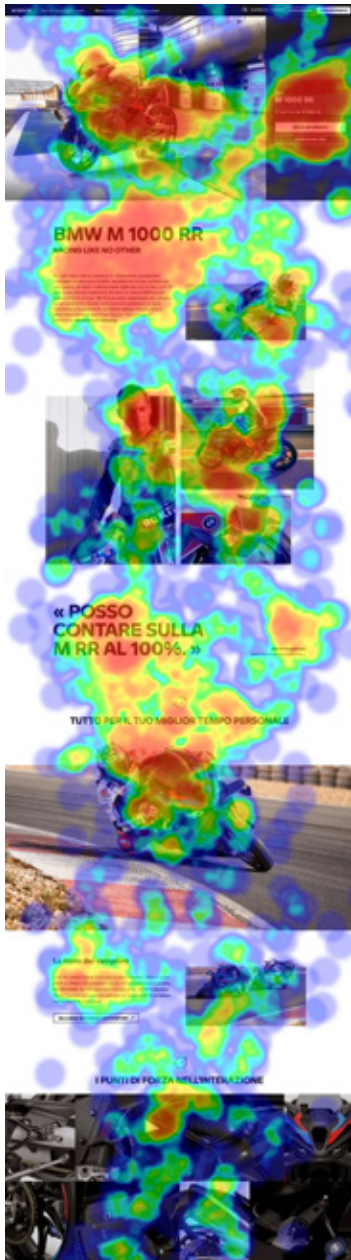
- **Eye-tracking** – Questa tecnologia utilizza dei sensori per monitorare i movimenti degli occhi degli utenti mentre navigano su un sito web o un'app e fornisce dati precisi su dove si concentra l'attenzione visiva, rivelando quali elementi catturano il maggior interesse e quali vengono invece ignorati. Questi

dati sono fondamentali per ottimizzare il design dell'interfaccia utente (UI) e migliorare l'esperienza di intrattenimento complessiva. Le aziende possono ridisegnare i layout e i posizionamenti delle Call-to-Action, o CTA (le possibili azioni da eseguire, come un bottone da premere o un link da cliccare), in base ai risultati ottenuti, garantendo una navigazione più intuitiva e mirata.

- Heatmap – Le heatmap rappresentano visivamente le interazioni degli utenti con una pagina web, mostrando le aree in cui vengono effettuati più clic, movimenti del mouse o scroll. Similmente all'eye-tracking, anche questo strumento permette di analizzare il comportamento degli utenti, aiutando le aziende a identificare le sezioni più coinvolgenti del sito e quelle che necessitano di miglioramenti. Le heatmap sono cruciali per comprendere

quali sezioni di una pagina attirano più attenzione e per testare varianti di design, incrementando, in ultimo, l'esperienza dell'utente sulla piattaforma.

- Customer Data Platforms (CDP) – Le CDP sono software e piattaforme che aggregano dati provenienti da molteplici canali (siti web, app, social media) per creare profili dettagliati dei clienti e permettono alle aziende di raccogliere, gestire e utilizzare i dati dei clienti in tempo reale per migliorare le strategie di marketing e di customer service. Questo tipo di analisi consente alle aziende di personalizzare le interazioni e migliorare l'esperienza complessiva.
- A/B Testing – Utilizzato per confrontare due o più versioni di una pagina web o di un elemento di design (come un titolo o una CTA), l'A/B testing permette di identificare quale delle due versioni ha rendimenti migliori. Questa metodologia è es-



senziale perché consente di testare modifiche basate su dati aggiornati e reali e ottenere risultati ottimali.

- Sentiment Analysis – La sentiment analysis è una tecnica di analisi dei dati che esamina le opinioni espresse nei feedback testuali, come le recensioni di un prodotto o di un servizio o i commenti sui social media, per determinare la posizione favorevole, contraria o neutrale degli utenti verso un brand o un prodotto. I software che permettono questo tipo di analisi spesso sfruttano l'IA per analizzare le enormi quantità di dati testuali disponibili e acquisire gli insight più utili per migliorare l'immagine del brand, perfezionare un prodotto o rispondere prontamente alle critiche.

- **Servizi di Web Analytics** – I servizi di Web Analytics, uno su tutti Google Analytics, sono tra gli strumenti più diffusi per monitorare il comportamento degli utenti sui siti web, perché forniscono dati estremamente dettagliati su elementi importanti quali il traffico del sito web, la provenienza degli utenti, il tempo trascorso su una pagina e i tassi di conversione. Le aziende possono utilizzare questi dati per ottimizzare le campagne di marketing, migliorare la user experience e identificare eventuali colli di bottiglia nel processo di conversione.
- **Clickstream Analysis** – Questa metodologia analizza il percorso seguito dagli utenti all'interno di un sito web, fornendo informazioni su come navigano tra le pagine. Le aziende possono utilizzarlo per identificare modelli di comportamento e ottimizzare la struttura del sito per migliorare l'accessibilità e la facilità di utilizzo.
- **Voice Analytics** – Sempre più utilizzati con l'aumento delle interazioni vocali, gli strumenti di Voice Analytics, oggi sempre più spesso basati sull'IA, analizzano le conversazioni degli utenti con gli assistenti virtuali o i call center, monitorandone e valutandone il tono, l'umore e le emozioni durante le chiamate. Questi dati vengono poi utilizzati per identificare rapidamente i problemi e migliorare l'efficacia del servizio clienti.
- **Customer Journey Map** – Questo strumento consente alle aziende di visualizzare il percorso del cliente, dall'inizio alla fine della sua interazione con il brand. Le Customer Journey Map aiutano a identificare punti critici nel percorso dell'utente e opportunità di miglioramento, come aree in cui il cliente potrebbe perdere interesse o incontrare difficoltà.

3.2

Comunicare l'identità e i valori del brand

La Brand Identity e i valori del brand

La Brand Identity per un'azienda motociclistica non è solo un insieme di loghi e colori, ma una rappresentazione dei suoi valori fondamentali, del suo heritage e delle sue aspirazioni. Per le aziende motociclistiche, la comunicazione della Brand Identity è generalmente strettamente legata a valori fondamentali come la libertà, la performance, l'autenticità e l'innovazione. Questi valori sono stati storicamente centrali, ma sono stati adattati nel tempo per rispondere alle mutevoli aspettative dei consumatori e del mercato e per mantenere i brand rilevanti di fronte alla crescente concorrenza.

Negli ultimi anni, l'evoluzione tecnologica e l'espansione delle piattaforme digitali hanno cambiato il modo in cui i

brand interagiscono con i propri clienti. L'adozione di nuovi strumenti di comunicazione permette ai marchi di raggiungere il grande pubblico a livello globale e di personalizzare i propri messaggi permettendo una targetizzazione più mirata.

La comunicazione della Brand Identity avviene attraverso una vasta gamma di canali, dai media tradizionali come pubblicità televisive e riviste (anche se oggi in numeri molto ridotti) fino alle più moderne campagne digitali che sfruttano social media, influencer e partnership strategiche per ampliare la propria audience. Le aziende si avvalgono anche di touchpoint fisici per promuovere la propria immagine, uno su tutti le concessionarie, che rappresentano non solo luoghi di vendita, ma veri e propri spazi dove il cliente può vivere un'esperienza diretta con il marchio.

Nel contesto motociclistico, le aziende che costruiscono un forte legame emotivo con i propri clienti e che riescono a bilanciare tradizione e inno-

vazione sono quelle che si distinguono maggiormente nel panorama sempre più competitivo del mondo delle due ruote. Per questo, le case motociclistiche cercano di proporre non solo un mezzo di trasporto, ma uno stile di vita a cui far fede, un simbolo di appartenenza a una comunità e un senso di individualità e libertà. La coerenza dei messaggi e l'autenticità dei valori nella comunicazione dei brand sono quindi cruciali per mantenere la fedeltà del consumatore e rafforzare la fiducia nel marchio.

La percezione del consumatore

La percezione del consumatore nei confronti della Brand Identity di un'azienda è fortemente influenzata da diversi fattori, tra cui la trasparenza e la coerenza della comunicazione, il legame emotivo e il livello di personalizzazione. I consumatori moderni non si limitano a cercare prestazioni elevate o un bel design: vogliono un marchio che rifletta i propri valori e stili di vita. Questo significa che le aziende devono essere in grado di comunicare in modo chiaro e autentico i propri valori e creare un'esperienza che trascenda dal semplice acquisto.

La trasparenza e la coerenza sono i due elementi fondamentali per creare fiducia nei consumatori: un brand che riesce a mantenere una comunicazione coerente e autentica su tutti i canali, dalle pubblicità ai social media e fino all'esperienza in concessionaria, è percepito come più affidabile e degno di fiducia. In questo senso, le aziende motociclistiche devono assicurarsi che ogni punto di contatto con il consumatore rispecchi i valori fondamentali del marchio.

Anche le strategie di comunicazione che includono elementi personalizzati e rapporti diretti con il consumatore, come eventi locali, test drive esclusivi e iniziative di fidelizzazione, possono fare una grande differenza nel modo in cui un marchio viene percepito. La capacità di un brand di creare un legame emotivo e di rispondere alle esigenze individuali del consumatore è spesso un fattore determinante per il successo della sua strategia di comunicazione e, per esteso, anche della sua Brand Identity.

Nello specifico possiamo quindi distinguere tre principali “elementi di percezione” da parte dei consumatori per quanto riguarda la Brand Identity di un marchio:

3 | *Nuovi strumenti digitali e modelli di interazione*

- **Coerenza del messaggio** – I consumatori apprezzano quando un marchio mantiene una coerenza tra ciò che comunica e ciò che offre. Questa coerenza si manifesta nell'immagine coordinata dell'azienda, nelle promesse fatte, nella qualità dei prodotti e nel modo in cui il brand interagisce con i suoi clienti. Un consumatore che percepisce un divario tra la comunicazione dei valori e la qualità dei prodotti o dei servizi può facilmente perdere fiducia nel brand.
- **Legame emotivo** – Le campagne pubblicitarie che fanno leva sulle emozioni e che raccontano la storia del brand tendono a creare un impatto maggiore sui consumatori. Il legame emotivo è spesso ciò che trasforma un cliente occasionale in un cliente fedele, poiché si sviluppa una relazione che va oltre la semplice transazione economica.
- **Strategie di comunicazione e fidelizzazione** – Un altro elemento chiave è la capacità del brand di offrire una comunicazione più personale e un rapporto più diretto con i propri clienti: questo può includere eventi esclusivi, promozioni mirate o esperienze in concessionaria che li facciano sentire parte di una comunità. Questo tipo di attenzione ai dettagli rafforza la percezione positiva del marchio e aumenta la fedeltà da parte dei clienti.

Casi studio

Triumph: heritage e innovazione

Triumph è un esempio inequivocabile di brand che ha saputo reinventarsi pur rimanendo fedele al proprio passato. Dopo aver affrontato un lungo periodo di difficoltà economiche a partire dagli anni Settanta, la casa inglese ha adottato una strategia di rilancio che ha puntato sulla sua eredità britannica, su modelli iconici come la Bonneville e sull'associazione di figure come quella di Steve McQueen nel film *La grande fuga*. I valori chiave della sua comunicazione sono stati quelli di autenticità, indipendenza e avventura, esaltati da slogan come “Go your own way” e “For the ride”, che sottolineano l'importanza di seguire la propria strada e la visione del marchio nel perseguire la miglior esperienza di guida col “giusto

equilibrio di potenza, maneggevolezza e stile” (Triumph Motorcycles Ltd, “For the ride”, <https://www.triumphmotorcycles.it/for-the-ride>).

Dal punto di vista strategico, Triumph ha sfruttato placement cinematografici, partnership con marchi di lusso e abbigliamento e una forte presenza online per raggiungere sia i nuovi clienti sia gli appassionati di vecchia data. L'introduzione di un logo moderno e l'aggiornamento della gamma di modelli disponibili hanno contribuito a rendere il brand più accessibile, pur mantenendo un forte legame con il suo passato. L'evoluzione di Triumph rappresenta quindi il perfetto equilibrio tra tradizione e innovazione, un aspetto cruciale per il successo del brand.

Ducati: l'eccellenza Italiana tra performance e design

Ducati, la maison motociclistica italiana per eccellenza, il cui focus principale ricade sulla performance, ha sempre voluto comunicare un'immagine di potenza, precisione e attenzione al design. Storicamente associata alle gare e alle moto sportive, Ducati ha fatto della sua tecnica e del design italiano i pilastri della propria Brand Identity. Tuttavia, negli anni Novanta, il brand ha dovuto affrontare una fase di rilancio e riposizionamento, con l'obiettivo di riconquistare il mercato e riaffermare il proprio status di moto di lusso.

Attraverso campagne che celebrano l'innovazione tecnologica e l'artigianalità che caratterizzano le sue moto, Ducati è riuscita a mantenere la sua reputazione di leader del settore delle moto sportive. La sua comunicazione si è evoluta per abbracciare una clientela più esigente, sempre più attenta alla qualità e all'affidabilità, ma anche al fascino del “Made in

Italy”. Le partnership strategiche e le iniziative di marketing esperienziale, come eventi in pista e test drive, sono state centrali per rafforzare il legame emotivo con i clienti, sottolineando al contempo l'aspetto esclusivo del marchio.

Honda: innovazione e sicurezza

Honda rappresenta un altro esempio di brand che ha saputo adattarsi ai cambiamenti del mercato, puntando su valori come innovazione, affidabilità e sicurezza. La campagna “Safety for everyone” è un chiaro esempio di come il brand abbia integrato i suoi valori chiave nelle strategie di comunicazione, enfatizzando l'impegno verso la sicurezza su strada attraverso l'impiego di tecnologie avanzate.

Un'altra componente chiave della strategia di Honda è la capacità di raggiungere diversi segmenti di mercato attraverso campagne digitali e partnership con influencer: ad esempio, la campagna “Honda loves you

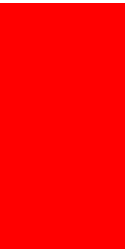
back” ha celebrato la fedeltà dei clienti attraverso storie reali, creando una connessione emotiva con il pubblico e rafforzando il concetto di community. Inoltre, Honda ha utilizzato piattaforme digitali per la creazione di esperienze interattive e il consolidamento della sua Brand Identity come marchio innovativo e attento alle esigenze dei consumatori.

3.3

Identificazione delle esigenze e raccolta dei feedback



Identificazione delle esigenze



Per soddisfare le esigenze dei motociclisti, i brand devono trovare costantemente il modo di proporre prodotti e servizi innovativi e adattarsi alle più recenti tendenze del mercato. Un esempio rilevante è il modo in cui i brand stanno rispondendo alla crescente domanda di moto versatili, capaci di adattarsi sia all'uso quotidiano che a viaggi avventurosi. Questo ha portato allo sviluppo di modelli più pratici che non compromettono tuttavia né qualità né stile e all'integrazione di funzionalità moderne come sistemi di sicurezza avanzati e di connettività con app dedicate.

La capacità dei brand di ascoltare i propri clienti, sia attraverso canali digitali che fisici, è cruciale per rispondere in maniera efficace alle loro esigenze.

Grazie ai nuovi strumenti disponibili, le aziende possono non solo creare moto che rispondano alle esigenze pratiche dei loro clienti, ma anche offrire esperienze personalizzate che rafforzano la fedeltà al marchio.

L'identificazione delle esigenze dei motociclisti si basa su una combinazione di analisi dei dati raccolti tramite canali digitali e interazioni dirette. Oltre all'osservazione delle tendenze sui social media, le case motociclistiche utilizzano sondaggi online e questionari post-acquisto per capire meglio quali siano i desideri e le aspettative dei clienti. Questi strumenti consentono di raccogliere dati quantitativi e qualitativi utili per l'innovazione dei prodotti e dei servizi offerti, che vengono poi integrati con le analisi dei comportamenti di acquisto, delle recensioni online e dei commenti su forum e gruppi social dedicati.

Le esigenze dei motociclisti sono in continua evoluzione e i brand devono adattarsi a queste trasformazioni attraverso un'at-

tenta analisi dei dati e l'interazione con i propri clienti e altre comunità. Molti motociclisti moderni, ad esempio, cercano moto versatili che possano essere utilizzate sia per gli spostamenti quotidiani sia per le avventure nel weekend, il che ha portato a un aumento della popolarità di modelli come le moto adventure e sport-tourer.

Gli strumenti più diffusi che permettono di identificare e analizzare le esigenze degli utenti sono i seguenti:

- Monitoraggio dei Social Media – I social media sono fondamentali per monitorare le conversazioni attorno ai brand e identificare le tendenze emergenti. Piattaforme come Facebook e Instagram consentono ai brand di raccogliere feedback in tempo reale, analizzare e influenzare le preferenze dei consumatori.
- Focus Group – I focus group, sia in presenza che online, permettono di ottenere informazioni qualita-

3 | *Nuovi strumenti digitali e modelli di interazione*

tive direttamente dai motociclisti. Questi incontri sono utili per comprendere l'impatto di nuovi design, testare idee di prodotto e ottenere feedback emotivi. L'interazione tra i partecipanti fornisce un quadro completo delle loro aspettative, aiutando i brand a prendere decisioni più consapevoli.

- **Sondaggi e Questionari** – Molte aziende motociclistiche inviano sondaggi e questionari ai propri clienti, soprattutto nella fase immediatamente successiva all'acquisto, per raccogliere feedback dettagliati. Questo permette di monitorare la soddisfazione dei consumatori e di identificare eventuali aree di miglioramento. I dati raccolti sono poi utilizzati per migliorare i prodotti futuri e i servizi post-vendita.
- **Analisi del comportamento online** – Strumenti come Google Analytics permettono ai brand di monitorare il traffico sui loro siti web, analizzare i tassi di conversione e studiare il comportamento degli utenti. Questo tipo di dati consente ai brand di affinare le loro strategie di marketing e offrire una migliore esperienza online.

Le aspettative e la soddisfazione dei clienti: il modello KANO e il Benchmarking

Il modello KANO, proposto per la prima volta alla fine degli anni Settanta dal professor Noriaki Kano, è uno strumento strategico utilizzato per comprendere e categorizzare le aspettative dei clienti riguardo alle caratteristiche di un prodotto o servizio. Questo modello è particolarmente utile nel settore motociclistico per definire le priorità sugli sviluppi di un prodotto o di un servizio in base all'impatto che queste caratteristiche hanno sulla soddisfazione del cliente.

Il modello suddivide le caratteristiche (o fattori) in tre categorie principali, che consentono di comprendere il compor-

tamento dei clienti per prevedere come reagiranno ai cambiamenti, alle quali se ne aggiungono altre due secondarie. Esse sono:

- **Basic features** (fattori di base “B”): rappresentano le caratteristiche fondamentali, quelle che i clienti si aspettano implicitamente e che non causano particolare soddisfazione se adempite, ma provocano forte insoddisfazione se mancanti. Un esempio tra tutti è l’affidabilità del veicolo, soprattutto per quanto riguarda il motore.
- **Performance features** (fattori prestazionali “P”): sono le caratteristiche che influiscono direttamente sulla soddisfazione in modo proporzionale: i miglioramenti in questo ambito portano ad una maggiore soddisfazione, mentre un calo delle prestazioni porta insoddisfazione nel cliente. Degli esempi validi sono rappresentati dalla potenza del motore o dall’efficienza del carburante: migliori risultano tali prestazioni, maggiore è il valore aggiunto percepito dai clienti, che quindi diventano più inclini a riacquistare dallo stesso brand o a consigliare un determinato modello.
- **Delightment features** (anche detti Excitement o Attractive features o fattori di eccitazione “D”): descrivono tutte quelle caratteristiche che i clienti non si aspettano, ma che, se presenti, contribuiscono a creare un effetto “wow”. Esse possono includere funzionalità innovative, come tecnologie avanzate di assistenza alla guida, o anche solo un design particolarmente accattivante. Queste caratteristiche non causano insoddisfazione se assenti, ma la loro presenza può influenzare enormemente l’entusiasmo e la fedeltà del cliente e, per questo, sono quelle su cui le aziende puntano maggiormente per differenziarsi dalla concorrenza e rafforzare il legame emotivo con il cliente.

Oltre alle tre categorie principali, il modello può prendere in esame anche le **Reverse features** (o fattori inversi “R”), ovvero quelle ca-

ratteristiche che potrebbero essere considerate inutili o addirittura eccessive da parte di alcuni clienti e che quindi provocherebbero insoddisfazione; e le Indifferent features (o fattori indifferenti “I”), ossia quelle proprietà che non hanno alcun impatto significativo sulla soddisfazione del cliente, indipendentemente o meno dalla loro presenza.

Risulta evidente come il vero fulcro del modello sia rappresentato dai fattori di “delightment”, ovvero quegli elementi inattesi che, se presenti, permettono di eccitare e sorprendere il cliente, generando un forte impatto positivo sulla soddisfazione del cliente proprio grazie all’effetto sorpresa.

Il modello KANO non solo consente ai brand di ottenere un quadro completo di come migliorare l’esperienza del cliente e l’efficacia dei loro prodotti e servizi, ma anche a prevedere come tali miglioramenti possono influenzare la soddisfazione e la fedeltà dei clienti: ciò significa avere le idee chiare su

che tipo di investimenti attuare e su come bilanciare le risorse tra ciò che i clienti si aspettano e ciò che potrebbe sorprenderli per fidelizzarli a lungo termine.

Il Benchmarking è un processo sistematico utilizzato per confrontare le prestazioni di organizzazioni, prodotti o servizi con le migliori pratiche riconosciute adottate dai leader di settore. L’obiettivo è identificare le possibili aree di miglioramento e le opportunità per colmare il divario tra le prestazioni attuali e quelle ottimali, razionalizzando le strategie e i processi ed individuando i fattori critici di successo. Questa pratica nasce a cavallo degli anni Settanta e Ottanta per rispondere alla crescente competizione globale, spingendo le aziende a confrontarsi con i propri concorrenti per raggiungere livelli superiori di efficienza e qualità.

Poiché il modello KANO classifica le proprietà dei prodotti e dei servizi in base all’impatto che hanno sulla soddisfazione e, quindi, sulla percezione del cliente, esso può essere utiliz-

zato direttamente per confrontarsi con i propri concorrenti attraverso il processo di Benchmarking. Analizzando quali fattori i clienti considerano delle Basic features e quali invece vengono percepite come Performance features, le aziende si assicurano di essere almeno allo stesso livello dei competitor. Il vero elemento distintivo risiede nelle Delightment features, dove un approccio innovativo può permettere a un'azienda di distinguersi enormemente dalle altre. Le aziende che riescono a soddisfare non solo i requisiti fondamentali, ma anche a sorprendere i propri clienti con caratteristiche inattese, hanno inoltre la possibilità di guadagnare una maggiore fedeltà da parte dei propri utenti e un vantaggio competitivo significativo sul mercato.

Raccolta dei feedback

Nel panorama motociclistico moderno, i feedback dei clienti rappresentano una risorsa fondamentale per i brand per migliorare la qualità dei loro prodotti e servizi e rafforzare le relazioni con i consumatori. Le aziende motociclistiche adottano diverse tecniche per raccogliere i feedback, tra cui metodi digitali e tradizionali.

Uno dei più utilizzati è l'invio di sondaggi personalizzati dopo l'acquisto o l'assistenza: questi sondaggi vengono distribuiti tramite email, app proprietarie o SMS, e raccolgono valutazioni sulla soddisfazione del cliente attraverso indicatori come il Customer Satisfaction Score (CSAT), il Net Promoter Score (NPS) e il Customer Effort Score (CES), che misurano non solo la soddisfazione complessiva, ma anche la faci-

lità con cui i clienti hanno risolto eventuali problemi.

Un altro canale importante è rappresentato dai social media, dove i clienti spesso esprimono le loro opinioni in modo spontaneo. Le piattaforme social come Facebook e Instagram permettono ai brand di monitorare e analizzare in tempo reale commenti, recensioni e messaggi privati tramite tecniche di social listening. Questi strumenti consentono di tracciare automaticamente le menzioni del marchio e di raccogliere feedback in tempo reale e monitorare le tendenze emergenti tra i consumatori, nonché di interagire direttamente con loro. Inoltre, molte aziende integrano sui loro siti web sezioni dedicate alle recensioni dei clienti, offrendo ai consumatori la possibilità di condividere pubblicamente le loro esperienze e valutare i prodotti.

Un ulteriore metodo di raccolta dei feedback avviene attraverso l'interazione diretta con i clienti tramite i servizi di assistenza, come live chat, call center e email. I dati raccolti dalle conversazioni con il supporto clienti vengono analizzati per individuare eventuali problematiche ricorrenti e migliorare la qualità del servizio offerto. Alcuni brand offrono inoltre la possibilità di partecipare a test di utilizzo, invitando i consumatori a provare i nuovi modelli e raccogliendo feedback dettagliati durante il processo.

Sul fronte non digitale, le concessionarie fisiche continuano a giocare un ruolo cruciale, rappresentando uno dei touchpoint fondamentali dove i clienti possono sperimentare direttamente i prodotti e ricevere una consulenza personalizzata; questo tipo di esperienza permette la raccolta di feedback più genuini e immediati, che possono essere utilizzati per migliorare la qualità di prodotti e servizi.

Utilizzo dei feedback per il miglioramento di prodotti e servizi

L'utilizzo dei feedback raccolti è cruciale per le aziende motociclistiche che puntano a migliorare continuamente i propri prodotti e servizi. I dati vengono analizzati per individuare tendenze ricorrenti, identificare difetti di progettazione e lacune e risolvere problemi prima che si diffondano su larga scala. Un elemento chiave è l'analisi del Vehicle Reliability Index, che monitora i problemi meccanici segnalati nel tempo. Questo indicatore aiuta le case motociclistiche a identificare potenziali difetti strutturali o problemi di controllo qualità che emergono solo dopo un uso prolungato dei veicoli.

Inoltre, le aziende utilizzano i dati per migliorare la soddisfazione a lungo termine dei clienti. Uno degli aspetti più cruciali è la soddisfazione in termini di spese e costi di proprietà, che tengono conto di elementi come i costi di manutenzione, di riparazione e di consumo di carburante nel tempo. Questi feedback permettono ai brand di affinare i propri prodotti e i servizi di assistenza e proporre pacchetti di manutenzione più convenienti o migliorare l'efficienza energetica dei nuovi modelli.

I feedback vengono anche utilizzati per migliorare l'esperienza dei clienti nei rapporti con le concessionarie, che rimangono il punto di contatto più diretto con il consumatore. Le case motociclistiche monitorano costantemente la qualità dei servizi offerti dalle loro reti di vendita e assistenza, utilizzando i dati raccolti per formare il personale o rivedere le proprie politiche interne. Le concessionarie vengono così trasformate in luoghi di fidelizzazione, dove il cliente si sente supportato a lungo termine.

3.4

Interazioni post-vendita, engagement e strategie di fidelizzazione



Interazioni post-vendita

Le interazioni post-vendita rappresentano un pilastro fondamentale nella costruzione di una relazione duratura con i clienti. Le aziende motociclistiche stanno investendo sempre più in nuovi strumenti digitali per rafforzare queste interazioni, creando piattaforme dedicate che permettono ai clienti di ricevere notifiche sugli aggiornamenti di manutenzione, sulle ultime funzionalità disponibili e sulle novità promozionali, di prenotare interventi di manutenzione e monitorare lo stato del veicolo e persino di accedere a manuali interattivi per la risoluzione dei problemi.

Parallelamente, molti brand continuano a investire in eventi locali per consolidare il senso di appartenenza alla comunità motociclistica. Gite in

Questo legame può essere ulteriormente potenziato da gruppi e chat esclusive su piattaforme come WhatsApp o Telegram, spesso create dai concessionari, per i clienti che vogliono rimanere aggiornati sulle novità, esprimere il proprio parere sui prodotti, ricevere assistenza immediata o addirittura proporre degli incontri aperti a tutti i membri: offrono infatti un canale privilegiato per una comunicazione diretta e informale al tempo stesso con il brand e tra i partecipanti stessi, che permette loro di sentirsi parte di una comunità esclusiva e vicina al brand.

moto, raduni, eventi di test drive e corsi di formazione tecnica rappresentano occasioni importanti per mantenere vivo il legame con il brand. Tali eventi non solo rafforzano il senso di comunità, ma permettono anche ai clienti di condividere esperienze e feedback in modo informale.

Il fine ultimo delle interazioni post-vendita è dunque quello di esaltare le modalità di supporto offerte dall'azienda e di creare un senso di comunità collettiva che contribuisca a trasformare i consumatori in ambasciatori del marchio, rafforzando il legame emotivo e la fedeltà a lungo termine.

Strategie di fidelizzazione

Le strategie di fidelizzazione nei brand motociclistici sono progettate per mantenere una relazione a lungo termine con i clienti, facendo leva su emozioni, senso di appartenenza e identificazione con il brand. Oltre alle classiche tecniche di marketing, i marchi sfruttano l'unicità dell'esperienza di guida e della comunità di appassionati. Le più comuni strategie adottate sono:

- **Creazione di una comunità attiva** – Harley-Davidson ha creato una delle più grandi comunità di successo coinvolgendo la propria clientela con l'Harley Owners Group (H.O.G.). Questo club di proprietari rappresenta non solo una rete di supporto, ma anche un mezzo per organizzare eventi globali e raduni che rafforzano il senso di appartenenza a una comunità. Tale approccio non solo lega il cliente al prodotto, ma gli fa vivere un vero e proprio stile di vita proposto dal brand.
- **Personalizzazione del prodotto** – La possibilità di personalizzare la propria moto è diventata ormai un pilastro delle strategie di fidelizzazione, poiché non solo migliora la soddisfazione del cliente, ma crea anche un legame più profondo tra il rider e la sua moto, che diventa unica e riflette la sua personalità, generando un maggiore attaccamento emotivo al marchio.
- **Eventi e raduni** – Al di là della comunità online, i brand motociclistici organizzano regolarmente eventi fisici, come gite e raduni. Questi momenti di incontro tra appassionati creano legami sociali che rafforzano il legame con il marchio e offrono esperienze uniche che connettono i clienti alla cultura del brand.
- **Programmi di fidelizzazione e premi** – Come in altri settori, i programmi fedeltà sono strumenti efficaci per garantire il ritorno dei clienti. Molti marchi motociclistici offrono sconti sugli accessori e sulla manutenzione e propongono inviti esclusivi ad



eventi riservati ai membri più fedeli. In alcuni casi vengono premiati i motociclisti che partecipano attivamente alla vita della comunità, ad esempio condividendo foto, partecipando agli eventi o completando recensioni.

- Strategie di marketing – Negli ultimi anni, il digital marketing ha assunto un ruolo chiave nelle strategie di fidelizzazione. Oltre alle classiche newsletter, i brand utilizzano i social media per mantenere un contatto costante con i propri clienti e una presenza attiva online, ripostando le storie degli utenti, promuovendo eventi in corso e condividendo contenuti dietro le quinte. Le campagne sui social media, che spesso coinvolgono influencer o piloti professionisti, sono diventate un modo efficace per far sentire i clienti parte di una comunità globale.

Una delle strategie di fidelizzazione mirate più rilevanti è quella adottata da Harley-Davidson con il proprio Harley Owners Group, di cui abbiamo parlato nel capitolo 2.

Analisi del livello di engagement

Per misurare l'engagement dei clienti e valutare l'efficacia delle strategie di fidelizzazione, i brand utilizzano una combinazione di strumenti analitici e tecniche di misurazione. Di seguito i principali:

- **Cohort Analysis** – Uno dei metodi più utilizzati per valutare la fedeltà dei clienti è l'analisi delle coorti: questa tecnica segmenta i clienti in base a determinate caratteristiche (come la data di acquisto o il modello di moto scelto) e consente di monitorarne il comportamento nel tempo. Per esempio, se un gruppo di clienti ha acquistato una moto in un dato periodo, è possibile rilevare la percentuale di utenti che acquista una seconda moto entro una specifica data.
- **Analisi del Funnel e del Customer Journey** – Un'indagine accurata del percorso del cliente e del Funnel di

vendita offre una visione completa su come i clienti interagiscono con il brand. Il funnel segue le diverse fasi dalla consapevolezza fino alla conversione, mentre la Customer Journey include ogni singolo punto di contatto che il cliente ha con il marchio. Un'analisi approfondita di questi due elementi permette di individuare i punti di abbandono e di ottimizzare le strategie per migliorare la retention (ovvero la capacità di un'azienda di trattenere i propri clienti).

- **Customer Relationship Management (CRM)** – I sistemi CRM sono essenziali per gestire le relazioni con i clienti e monitorare le loro interazioni con il brand. Questi software permettono ai marchi di tracciare ogni punto di contatto, dalla prima visita in concessionaria fino all'assistenza post-vendita, e automatizzano molte delle attività di gestione delle relazioni,

garantendo un approccio personalizzato e tempestivo in base alle preferenze del cliente.

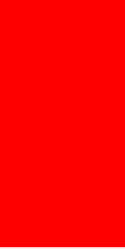
- Customer Engagement Score (CES)
 - Questo indicatore quantifica il livello di coinvolgimento dei clienti, analizzando variabili come la frequenza delle interazioni, il tempo trascorso sulle piattaforme online e la partecipazione agli eventi. Un punteggio di engagement alto indica una maggiore probabilità che il cliente resti fedele al brand, mentre punteggi più bassi suggeriscono la necessità di migliorare le strategie di coinvolgimento.

3.5

I touchpoint e la Customer Journey Map



Punti di contatto tra brand e cliente



I touchpoint tra un'azienda e i suoi clienti rappresentano i vari punti di contatto e interazione che definiscono l'intero percorso del cliente, dal primo momento in cui si scopre il marchio fino alla fase di post-vendita e fidelizzazione. Questi touchpoint sono cruciali per costruire relazioni solide e garantire una customer experience coerente e soddisfacente. Si possono classificare principalmente in due categorie: digitali e fisici.

I touchpoint digitali rappresentano l'interazione tra il cliente e il brand su piattaforme virtuali, come un sito web o un social media. Questi comprendono:

Sito web aziendale – È uno dei tou-

chpoint più importanti: qui i clienti possono esplorare e confrontare le caratteristiche dei modelli proposti, personalizzare la moto con i configuratori, prenotare un test drive e leggere la storia del brand o le novità sui servizi offerti.

App mobile – Molti marchi motociclistici offrono app che permettono agli utenti di configurare la propria moto, monitorare lo stato degli ordini e accedere a contenuti esclusivi. L'integrazione con altre piattaforme, come il sito web, garantisce un'esperienza omogenea e migliora il coinvolgimento del cliente.

Social media – Piattaforme come Facebook, Instagram e YouTube sono essenziali per coinvolgere i clienti con contenuti visivi e dinamici, come video teaser, eventi dal vivo e recensioni degli utenti. I clienti possono interagire con il brand attraverso commenti, messaggi diretti o partecipando a sondaggi e concorsi.

Chatbot e live chat – I chatbot sono spesso integrati nel sito web e nelle app per offrire risposte rapide alle domande dei clienti. Alcune aziende utilizzano anche la live chat con operatori umani per fornire supporto personalizzato durante le fasi di considerazione, acquisto o post-vendita.

Email – L'invio di email personalizzate con offerte, promozioni o aggiornamenti sui nuovi modelli è un altro touchpoint da tenere in considerazione, in quanto utile per mantenere il cliente informato e coinvolto durante tutte le fasi del suo percorso.

È rilevante notare come tutti questi touchpoint possano essere sia multicanale che omnicanale, a seconda del livello di integrazione tra di essi. Un'azienda che offre esperienze separate sulle varie piattaforme sta utilizzando un approccio multicanale; viceversa, se le interazioni sono sincronizzate (ad esempio, si ha la possibilità di continuare un progetto iniziato sul configuratore del sito Web sull'app dello smartphone), l'azienda sta adottando una strategia

omnicanales.

I touchpoint fisici rappresentano invece le interazioni che avvengono in luoghi fisici e sono spesso considerati cruciali per il settore motociclistico, poiché permettono ai clienti di vedere dal vivo e toccare con mano i prodotti. Questi touchpoint rafforzano la fiducia dei consumatori e creano un legame emotivo tra il brand e il cliente. Tra questi abbiamo:

Concessionari e showroom – Qui i clienti possono vedere e provare le moto. L'interazione con i venditori e la possibilità di toccare con mano i prodotti contribuiscono significativamente alla decisione d'acquisto. I concessionari fungono anche da punti di contatto per servizi post-vendita, come la manutenzione o la riparazione.

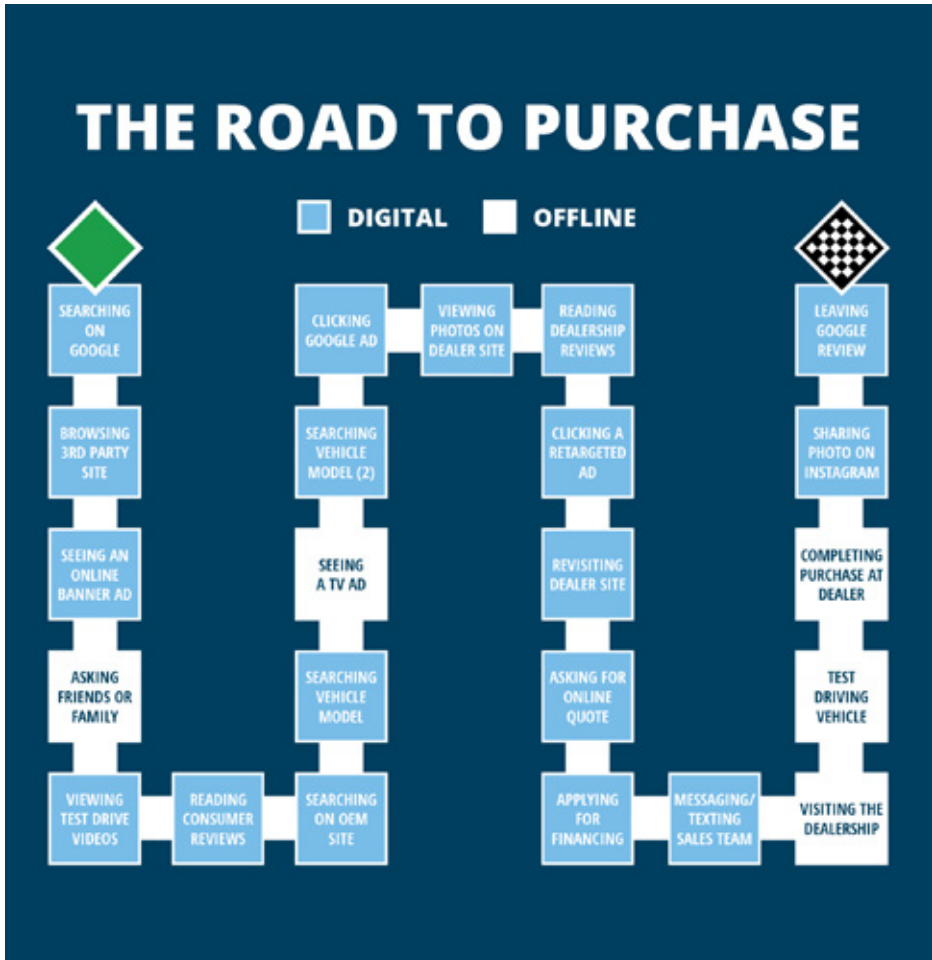
Test drive – Molti brand offrono test drive gratuiti presso i concessionari o durante eventi speciali. Questo touchpoint è fondamentale per consentire ai clienti di provare le moto in un contesto reale, migliorando la

fiducia nel prodotto e nel marchio.

Eventi e fiere – Le case motociclistiche partecipano spesso a fiere internazionali e altri eventi settoriali. Questi permettono un'interazione diretta e immersiva con il brand, offrendo anche l'opportunità di testare nuovi modelli e accedere a promozioni esclusive.

Assistenza post-vendita – Questo touchpoint comprende il servizio clienti nei concessionari per la manutenzione delle moto, la riparazione o l'acquisto di parti di ricambio. Un'esperienza positiva in questa fase è cruciale per fidelizzare il cliente e costruire relazioni di lungo termine.

Anche in questo caso si può parlare di touchpoint omnicanales o multicanales; tuttavia, per essere considerato omnicanales, è necessario che un touchpoint fisico sia rapportato ad un canale digitale. Quindi, per esempio, un cliente che prenota un test drive online e si reca successivamente al concessionario per



effettuare la prova vivrà un'esperienza omnicanale; al contrario, un cliente che utilizza il configuratore online senza la possibilità di inviare direttamente il progetto al concessionario per effettuare l'ordine si sarà ritrovato in un sistema multicanale.

La Customer Journey Map

La Customer Journey Map è uno strumento strategico che aiuta le aziende a migliorare l'esperienza del cliente lungo tutto il percorso di interazione. Essa permette di visualizzare chiaramente ogni touchpoint e di individuare eventuali punti deboli o aree di miglioramento. Questo strumento aiuta a mettere il cliente al centro delle strategie aziendali, migliorando la qualità del servizio e l'efficienza operativa.

I benefici principali per la creazione di una Customer Journey Map sono molteplici; tra questi troviamo:

- **Comprensione delle esigenze del cliente** – Una mappa accurata del percorso del consumatore consente all'azienda di analizzare come i propri clienti interagiscono con il

brand su diversi canali, permettendo di comprendere meglio le loro esigenze e preferenze. La mappa focalizza l'attenzione sull'utente e su come rispondere nel modo più adeguato ai suoi bisogni, incoraggiando un approccio realmente orientato al cliente. Le decisioni in fase di creazione del percorso e del marketing possono poi essere confrontate con la mappa per assicurarsi che servano il pubblico target nel giusto stadio del ciclo di acquisto.

- Identificazione e risoluzione dei momenti critici – Grazie alla Customer Journey Map, l'azienda ha la possibilità di individuare i momenti in cui un cliente potrebbe incontrare degli ostacoli, come nel caso di un processo di acquisto troppo complesso o di lacune nelle strategie di marketing, e correggere

i difetti nel suo percorso.

- Ottimizzare la fidelizzazione – Una mappa completa include anche le fasi di advocacy e fidelizzazione e garantisce che le relazioni post-acquisto vengano attentamente studiate e curate per rafforzare la fedeltà dei clienti.
- Abilitare il marketing omnicanale – Una mappa del Customer Journey completa copre tutti i touchpoint sui vari canali (sito web, social media...) e permette quindi di raccogliere tutti i dati più importanti sui clienti per creare una strategia omnicanale mirata.

Di seguito elenchiamo i passaggi per la creazione di una Customer Journey Map efficace:

1. Raccolta e analisi dei dati – Il primo step consiste nel raccogliere tutti i dati dettagliati sul comportamento del cliente attraverso sondaggi, interviste e strumenti di analisi web. È essenziale monitorare tutte le interazioni, sia

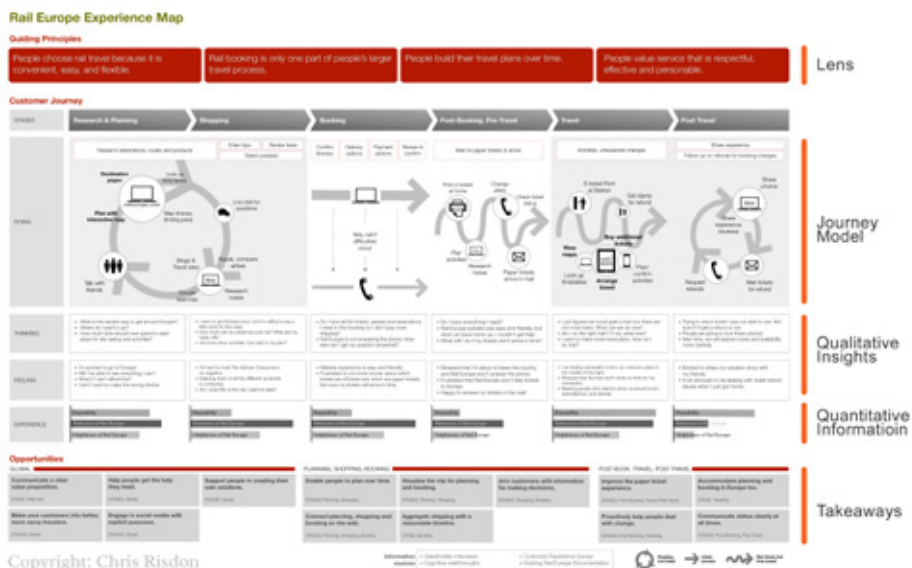
online che offline, per ottenere una visione completa del percorso.

2. Definizione dei buyer personas – Dopo aver raccolto i dati, si creano delle personas, ovvero dei profili che rappresentano dei segmenti specifici della clientela. Ogni persona avrà motivazioni, obiettivi e comportamenti distinti, che aiuteranno a mappare il percorso in modo più preciso.
3. Identificazione dei touchpoint – Per ogni buyer persona, si individuano i touchpoint chiave, dal primo contatto (ad esempio, un annuncio pubblicitario su Instagram) fino alla fase di post-vendita (come il servizio clienti offerto dal concessionario) e fidelizzazione. È importante mappare tutti i possibili punti di contatto lungo il percorso.
4. Visualizzazione del percorso – Si crea una rappresentazione grafica che collega i vari touchpoint in ordine

cronologico, evidenziando i passaggi chiave e le azioni che il cliente compie. Questo permette di identificare facilmente le aree di miglioramento.

5. Analisi delle lacune e ottimizzazione – Una volta mappato il percorso, si analizzano i punti deboli o critici e si implementano strategie per risolverli, come semplificare il processo d’acquisto o migliorare il servizio clienti.
6. Monitoraggio e aggiornamento costante – Il Customer Journey Map è dinamico e va costantemente monitorato e aggiornato per tenere conto delle nuove abitudini e preferenze degli utenti.

Di seguito riportiamo un esempio molto dettagliato di Customer Journey Map, realizzata per la Rail Europe, che include il percorso completo del consumatore, delle opinioni qualitative, delle informazioni quantitative basate sull’esperienza diretta e una sezione sulle opportunità per il miglioramento dell’esperienza completa:



ANALISI COGNITIVE E STRUMENTI IN ESAME



4

4.1

I software CRM



I software CRM: cosa sono e a cosa servono

I sistemi di Customer Relationship Management (CRM) sono diventati un elemento indispensabile per le aziende che puntano a consolidare la relazione con il cliente e a migliorare la propria efficienza interna. Il CRM, nato come sistema per la gestione dei dati cliente, si è trasformato nel tempo in una piattaforma capace di ottimizzare il percorso di vendita, l'esperienza utente e la comunicazione multicanale. A livello pratico, un software CRM consente di raccogliere e centralizzare tutte le informazioni sui clienti, come dati anagrafici, storico degli acquisti, preferenze, feedback e richieste di assistenza, in un unico database accessibile a tutte le aree aziendali coinvolte. Questo consente anche di persona-

lizzare le interazioni, rispondendo con maggiore precisione e rapidità ai bisogni dei clienti migliorandone, infine, la soddisfazione.

L'utilizzo di un software CRM si rivela particolarmente vantaggioso per il mantenimento di un approccio omnicanale, fondamentale per garantire un'esperienza cliente senza interruzioni su tutti i canali di contatto disponibili: social media, e-mail, chat e chiamate, ma anche canali fisici come i punti vendita. Un CRM omnicanale permette all'azienda di registrare e unificare le interazioni avvenute su un grande ventaglio di piattaforme diverse, rendendo possibile un'analisi a tutto tondo dei dati e una gestione coerente e fluida della relazione con il cliente. Ciò è essenziale per mantenere un'elevata qualità del servizio e per assicurare che ogni contatto col cliente avvenga nel modo più adatto, sfruttando al massimo le informazioni acquisite.

Un vantaggio chiave dei CRM è la possibilità di attivare lo

stoccaggio attivo dei dati, che permette di aggiornare costantemente i profili cliente in base a nuove interazioni, acquisti o cambiamenti di preferenze. Questo aggiornamento continuo facilita l'ottimizzazione delle campagne di marketing, rendendo più precisa la segmentazione del target e più efficaci le iniziative di upselling e cross-selling.

Esistono diverse tipologie di software CRM, ognuno progettato per rispondere a specifiche esigenze aziendali e per facilitare la gestione delle informazioni sui clienti in modi differenti:

CRM strategico – Questo tipo di CRM pone il cliente al centro della strategia aziendale, raccogliendo dati rilevanti per interpretare i trend di mercato e personalizzare l'offerta di valore per ciascun cliente. È ideale per aziende che puntano su una profonda comprensione del cliente come leva competitiva.

CRM collaborativo – Sviluppato per promuovere una comunica-

zione fluida tra i diversi team aziendali che interagiscono con i clienti, consente di abbattere le barriere informative tra marketing, vendite e assistenza clienti, garantendo un Customer Journey senza interruzioni e facilitando la cooperazione tra i vari reparti.

CRM analitico – Specializzato nell'analisi dei dati dei clienti, rivela tendenze comportamentali e facilita la creazione di strategie mirate di marketing e vendita. Questo tipo di CRM aiuta le aziende a segmentare il pubblico, identificare le preferenze e prevedere le esigenze dei clienti, ottimizzando le decisioni aziendali.

CRM operativo – Il CRM operativo si concentra sull'automazione delle attività ripetitive e sulla gestione dei processi di relazione con i clienti. Grazie alle funzionalità di automazione,

questo CRM è in grado di gestire i lead (i contatti dei potenziali clienti), pianificare campagne e ottimizzare il servizio clienti, risparmiando tempo e risorse.

Sul mercato esistono numerosi software CRM, ognuno con specifiche che lo rendono più o meno adatto a determinati settori o tipologie di aziende. Tra i CRM più utilizzati:

Salesforce – Uno dei CRM più diffusi e completi, Salesforce è apprezzato per la sua scalabilità e per la capacità di integrarsi con moltissime applicazioni di terze parti. È utilizzato da grandi aziende, ma offre anche soluzioni adattabili a piccole e medie imprese grazie alla sua flessibilità.

HubSpot – Particolarmente popolare tra le PMI, HubSpot è noto per la sua facilità d'uso e per la forza nell'automazione del marketing. Con un'interfaccia user-friendly e una gamma di strumenti per il lead nurturing, HubSpot è ideale per aziende in crescita.

SAP – Ideale per le grandi imprese, SAP integra il CRM con soluzioni di ERP, permettendo una gestione completa di vari processi aziendali. SAP è adatto ad aziende con esigenze complesse e una struttura aziendale articolata.

Pipedrive – Pensato per le piccole imprese, Pipedrive è un CRM semplice ma completo, che permette di gestire le vendite con un'interfaccia intuitiva. È ideale per team di vendita che necessitano di uno strumento leggero e focalizzato sui contatti e sui rapporti di vendita.

Freshdesk – Un CRM focalizzato sul customer service, particolarmente efficace per aziende B2C che richiedono un software di assistenza clienti integrabile con altri strumenti, come quelli di logistica e magazzino, per migliorare la gestione dei clienti online e offline.

La scelta del CRM dipende quindi dalle esigenze specifiche dell'azienda, dalla struttura e dal settore di appartenenza, ma la gamma di opzioni sul mercato offre soluzioni per qualsiasi dimensione e complessità.

CRM e intelligenza artificiale: un binomio vincente

L'intelligenza artificiale rappresenta oggi una delle maggiori innovazioni nell'ambito tecnologico e non a caso è stata ampiamente integrata nelle varie piattaforme CRM, aprendo la strada a possibilità che fino a pochi anni fa erano impensabili. Questa unione di due strumenti così potenti ha infatti rivoluzionato l'approccio alla gestione del cliente, permettendo alle aziende di personalizzare l'esperienza in modo più preciso e mirato e di ottenere insight preziosi sul comportamento degli utenti. L'AI è in grado di analizzare enormi volumi di dati, individuando pattern e tendenze che sfuggirebbero a un'analisi manuale e aiutando così i brand a comprendere meglio i loro clienti.

Uno dei maggiori vantaggi dell'utilizzo dell'AI in CRM è la possibilità di prevedere le azioni dei clienti: con l'AI, infatti, il CRM può anticipare bisogni e desideri del cliente, prevedendo, ad esempio, quali prodotti o servizi potrebbero interessargli sulla base dei suoi acquisti passati. Inoltre, l'AI può migliorare la gestione dei lead, assegnando priorità in base alla probabilità di conversione e ottimizzando il lavoro dei team di vendita. Questo approccio predittivo permette di ridurre i tempi di vendita e di massimizzare i profitti.

Un altro esempio di applicazione dell'AI nei CRM sono i chatbot, strumenti ormai sempre più comuni per le aziende che gestiscono grandi volumi di interazioni con i clienti. I chatbot, integrati nel CRM, sono in grado di fornire assistenza 24/7, rispondendo alle domande più frequenti e risolvendo i problemi più semplici. Oltre ad aumentare la soddisfazione del cliente grazie alla tempestività, i chatbot liberano il personale dal dover gestire attività ripetitive, permettendo loro di concentrarsi su richieste più complesse e personalizzate.

L'AI applicata al CRM non si limita all'automazione delle intera-

zioni, ma rappresenta anche un'opportunità per migliorare la collaborazione tra i vari reparti aziendali. Grazie agli insight generati dall'AI, i team di marketing, vendite e assistenza possono lavorare su dati accurati e aggiornati, favorendo una maggiore coerenza nella gestione del cliente e migliorando l'efficienza complessiva. Questo connubio tra CRM e AI rende possibile un approccio basato sui dati che supporta decisioni strategiche più rapide e precise, rafforzando la relazione tra azienda e cliente e creando le condizioni per una fidelizzazione di lungo termine.

Salesforce

Molti brand e concessionarie scelgono anche di investire in software CRM creato su misura e completamente adattato alle esigenze specifiche dell'azienda; al contrario, le aziende che danno priorità a una implementazione rapida e a costi iniziali più contenuti preferiscono soluzioni CRM standard, generalmente basate sul cloud.

Uno dei software maggiormente impiegati a livello mondiale direttamente out-of-the-box è Salesforce: questo software CRM è stato progettato per aiutare le aziende a gestire e ottimizzare i loro rapporti con i clienti in modo integrato e strutturato ed è fondato su un sistema composto da diversi moduli, ognuno specializzato in aree chiave della gestione del cliente, come vendite, marketing, servizio clienti o analytics. Essendo una piattaforma SaaS (Software as a Service) basato sul Cloud, Salesforce consente agli utenti di accedere ai dati e alle funzionalità da qualsiasi dispositivo

connesso a Internet, facilitando la collaborazione tra team e la gestione delle informazioni in tempo reale.

Il cuore di Salesforce è rappresentato dal Customer 360, un sistema che centralizza tutte le informazioni raccolte sui clienti, consentendo alle aziende di avere una visione completa e unificata di ciascun utente. Ogni interazione e punto di contatto viene registrato e visualizzato all'interno della piattaforma, favorendo la continuità e la coerenza nelle comunicazioni. Questa funzionalità permette ai team di vendita di vedere immediatamente le informazioni critiche, come lo storico degli acquisti, le preferenze e le richieste di assistenza del cliente, personalizzando ogni interazione in base ai dati a disposizione.

Gli altri moduli possono essere invece utilizzati singolarmente o combinati per una gestione completa. Alcuni dei principali moduli e strumenti offerti da Salesforce sono:

Sales Cloud – Pensato per il team di vendite, il Sales Cloud consente di monitorare i lead, gestire le opportunità di vendita e migliorare la produttività dei venditori. Grazie al sistema di pipeline, i venditori possono visualizzare in ogni momento lo stato delle trattative e dei contatti, avendo a disposizione strumenti per la gestione delle attività, delle previsioni di vendita e delle opportunità di upselling. Il Sales Cloud offre anche funzionalità di automazione, come la creazione automatica di promemoria e notifiche, aiutando il team a non perdere mai un'opportunità.

Service Cloud – Specifico per l'assistenza clienti, questo modulo consente di gestire le richieste di supporto e i ticket, personalizzando le risposte grazie alle informazioni storiche e attuali del cliente. Il Service Cloud permette di migliorare la soddisfazione del cliente grazie alla gestione centralizzata delle interazioni, all'uso di chatbot e alla possibilità di offrire supporto omnicanale. I team di

assistenza possono così rispondere tempestivamente e fornire un servizio personalizzato su ogni canale (email, chat, social media).

Marketing Cloud – Salesforce include una potente piattaforma di marketing che consente alle aziende di creare e gestire campagne di comunicazione mirate. Grazie alle capacità di segmentazione avanzata e all'integrazione dei dati provenienti da diversi canali, il Marketing Cloud aiuta a identificare il target giusto e a personalizzare il messaggio per ciascun cliente. Inoltre, la piattaforma consente di gestire l'automazione delle campagne, facilitando il coinvolgimento del cliente attraverso e-mail, social media e notifiche push.

Einstein AI – L'intelligenza artificiale di Salesforce, chiamata Einstein, integra funzionalità di machine learning e analisi predittiva in ogni modulo. Einstein consente di identificare trend e pattern nei dati dei clienti, migliorando la precisione delle previsioni e ottimizzando il pro-

cesso di qualificazione dei lead. Inoltre, Einstein AI suggerisce azioni da intraprendere e consigli personalizzati per migliorare il tasso di conversione delle vendite e la qualità dell'assistenza.

Sales Cloud e Service Cloud: i due moduli principali per la gestione delle vendite e dell'assistenza clienti.

Uno degli aspetti che rende Salesforce estremamente potente è la sua capacità di integrazione con altri strumenti e piattaforme, sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Salesforce permette di connettere applicazioni di terze parti tramite AppExchange, un marketplace in cui si possono trovare numerose soluzioni complementari. Attraverso queste integrazioni, è possibile collegare Salesforce a sistemi di ERP, e-commerce, strumenti di collaborazione come Slack, software di

marketing automation e piattaforme di analisi dei dati.

Un'altra caratteristica distintiva di Salesforce è la possibilità di automatizzare i flussi di lavoro, permettendo di ridurre i tempi e i costi di gestione dei dati e dei processi. Grazie a Process Builder, uno strumento drag-and-drop integrato, gli utenti possono creare processi automatici per il lead nurturing (quell'insieme di attività di web marketing funzionali per l'instaurazione di una relazione con il lead tramite i diversi canali web), l'invio di e-mail, la notifica ai team di vendita e la gestione dei task di supporto. L'automazione contribuisce a migliorare la precisione delle operazioni, eliminando errori manuali e ottimizzando i tempi di risposta.

Le funzionalità di automazione e integrazione di Salesforce supportano l'organizzazione anche nella gestione di campagne di marketing e nella generazione di report dettagliati, che offrono insight preziosi per prendere decisioni informate. In parti-

colare, i report di Salesforce permettono di visualizzare dati aggregati su KPI chiave, come il tasso di conversione, il valore medio delle vendite, e la soddisfazione del cliente, offrendo una panoramica completa delle performance aziendali.

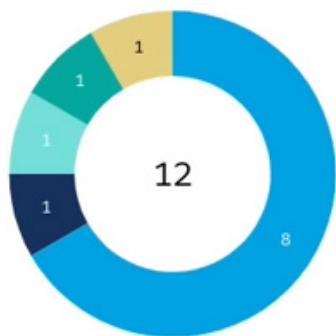
First Time Fix Rate

Percentage



[View Report](#)

Work Order Status



[View Report](#)

Work Order Priority



[View Report](#)

Service Appointment Date Compliance by Resource

- Status
- In Progress
 - Dispatched
 - Completed
 - Cannot Complete
 - Canceled



4.2

L'eye-tracking in esame e lo svolgimento del test



L'eye-tracking: definizioni e metriche

L'eye-tracking è una tecnologia che rileva e registra i movimenti oculari di un utente per identificare dove sta guardando, per quanto tempo e con quale intensità. I test di eye-tracking sono una tecnica avanzata di analisi del comportamento visivo degli utenti, eseguiti mentre interagiscono con un sito web. Utilizzati per comprendere come le persone percepiscono e interagiscono con le interfacce digitali, questi test aiutano a ottimizzare la progettazione e l'usabilità di un sito, migliorandone l'esperienza e portando al raggiungimento degli obiettivi prefissati in fase di design.

Per eseguire questo tipo di analisi si può ricorrere a hardware specifico dedicato, ad esempio degli occhiali con

sensori integrati o degli schermi con rilevatori a infrarossi, oppure a dei software basati sull'utilizzo della webcam del proprio computer che utilizzano l'intelligenza artificiale per analizzare i movimenti oculari.

Un test di eye-tracking prevede le seguenti fasi:

- **Preparazione del test:** si seleziona un campione di utenti, normalmente rappresentativo del target del sito, e si configura il dispositivo di eye-tracking (o si calibra il software per la registrazione del movimento oculare del singolo utente).
- **Sessione di test:** agli utenti possono venire assegnati compiti specifici oppure gli si chiede di scorrere le pagine per trovare le informazioni più rilevanti, mentre i loro movimenti oculari vengono monitorati.
- **Raccolta dati:** i dispositivi registrano parametri come i punti di fissazione, i movimenti saccadici (spostamenti rapidi dello sguardo) e il tempo trascorso su ogni elemento.

- **Analisi dei risultati:** i dati raccolti vengono trasformati in rappresentazioni visive, come heatmap o tracking patterns, o catalogati in dati numerici da studiare successivamente.

L'eye-tracking rappresenta un passo avanti verso la creazione di un design digitale realmente centrato sull'utente e offre vantaggi unici rispetto ad altri strumenti di analisi, come i semplici test A/B o i dati analitici, in quanto si ottengono una migliore comprensione dell'utente a tutto tondo e dei dati oggettivi su cosa attira (o distrae) l'attenzione. Questi dati possono poi essere impiegati per ottimizzare la conversione, migliorando la posizione di immagini, CTA o altri contenuti chiave, e per ridurre dei punti di attrito, identificando le aree di confusione o un design inefficace e agendo per rendere la navigazione più fluida. Grazie ai vari output ottenuti, i designer e gli sviluppatori possono infatti ottimizzare ogni elemento della pagina per garantire un'esperienza utente più intuitiva ed efficiente.

Di seguito vengono elencati gli output e le principali metriche dei test di eye-tracking:

- Heatmap – Sono rappresentazioni visive che evidenziano le aree più osservate di una pagina web, per mezzo di uno spettro di colori che va dal blu (bassa attenzione) al rosso (alta attenzione). Offrono così un'istantanea dell'interazione visiva degli utenti, aiutando a identificare gli elementi trascurati, come banner o call-to-action ignorati, e le zone di principale attenzione, ovvero quelle aree che catturano maggiormente e/o istantaneamente l'interesse (come immagini o titoli accattivanti).
- Gaze points – I gaze points, o punti di fissazione, rappresentano i singoli punti su cui l'utente fissa lo sguardo durante la navigazione. Pos-

sono essere analizzati singolarmente o aggregati tra loro per creare le heatmap. Essi misurano aspetti quali la durata della fissazione, e cioè per quanto tempo l'utente si sofferma su un dato elemento, e la distribuzione dello sguardo, per comprendere quali sezioni catturano l'attenzione iniziale e con quale modalità e frequenza si sposta lo sguardo.

- **Tracking patterns** – Sono le sequenze di movimenti oculari che gli utenti seguono durante l'esplorazione di una pagina. Permettono di analizzare i percorsi visivi, e cioè l'ordine con cui gli utenti esplorano i contenuti, e la logica di scansione: invece di leggere parola per parola, le persone tendono a scansionare le pagine cercando elementi di interesse che rispondano alle loro necessità, in termini di ricerca visiva, con il minimo sforzo. Questo tipo di comportamento ha portato alla definizione di diversi pattern di scansione visiva, ognuno con caratteristiche specifiche.
- **Scroll Depth** – Misura fino a che punto gli utenti scorrono una pagina web, fornendo informazioni cruciali sull'interesse per i contenuti (le sezioni con alta profondità di scorrimento indicano maggiore coinvolgimento) e sui punti di abbandono: le aree in cui gli utenti smettono di scorrere possono suggerire problemi di contenuto o di layout.

Tipologie di tracking pattern e punti di attrazione

Esistono diversi tipi di tracking pattern, ognuno con delle caratteristiche ben specifiche, che vengono studiati e implementati in fase di progettazione del sito.

F-Pattern

Il pattern a F è tra i più comuni e si manifesta principalmente su pagine web con un layout lineare e contenuti testuali densi. Gli utenti leggono orizzontalmente la parte superiore della pagina, formando la barra superiore della “F”. Successivamente, scendono lungo il lato sinistro del contenuto e scansionano un'altra riga orizzontale più corta, completando la barra inferiore della “F”. Questo pattern riflette

un comportamento di scansione inefficiente: gli utenti tendono a soffermarsi soltanto su porzioni del testo, ignorando molte informazioni che potrebbero comparire più in basso o verso il centro della pagina. È particolarmente visibile su pagine prive di immagini, titoli evidenti o elementi interattivi che spezzano il flusso visivo.

Negli studi condotti, si è osservato che questo pattern è più frequente in compiti esplorativi o quando l'utente cerca un'informazione senza sapere esattamente dove trovarla. La sua efficacia dipende dalla disposizione del contenuto: se le informazioni più importanti si trovano nella parte superiore e lungo il lato sinistro, l'F-Pattern può soddisfare le necessità dell'utente; altrimenti, può portare a una perdita significativa di dettagli rilevanti.

Z-Pattern (o pattern a zig-zag)

Il Z-Pattern, noto anche come pattern a zig-zag, è osservabile su pagine con un layout logico

e ben strutturato. Gli utenti iniziano dalla parte superiore sinistra, scansionano orizzontalmente verso destra, poi si spostano diagonalmente verso la parte inferiore sinistra per ripetere nuovamente la stessa operazione.

Esiste una variazione verticale di questo pattern, che ricorda una "N" rovesciata: si può riscontrare il suo utilizzo soprattutto sui menu di navigazione a tendina, dove l'utente parte dalla parte superiore a sinistra, scansiona le voci in senso verticale e, una volta che ha selezionato l'opzione che gli interessa, si sposta a destra sulla prima voce del nuovo elenco per poi ripetere lo stesso schema.

Il Z-Pattern è particolarmente utile nelle landing page, dove l'obiettivo è guidare l'utente attraverso una sequenza predefinita di informazioni fino a un'azione finale, come cliccare su un pulsante o compilare un modulo. In questo contesto, il design gioca un ruolo cruciale: elementi come immagini accattivanti, testo gerarchico e

call-to-action posizionate strategicamente sono fondamentali per sfruttare al massimo questo pattern.

Carosello

Il carosello descrive il comportamento visivo degli utenti su pagine con slider o immagini che cambiano dinamicamente. In questo caso, l'attenzione è focalizzata principalmente sull'area centrale, dove si trovano le immagini in movimento, mentre le aree circostanti, come i pulsanti di navigazione o le call-to-action, ricevono meno attenzione, tranne quando sono strettamente correlate al funzionamento dello slider o al compito dell'utente.

Studi di eye-tracking mostrano come gli utenti spesso si limitino ad osservare una o due immagini del carosello prima di decidere se proseguire o abbandonare la sezione: questo significa che il contenuto visivo deve essere immediatamente rilevante e attraente. Inoltre, le call-to-action dovrebbero essere chiaramente visibili e integrate nel design del carosello per guidare l'utente verso l'interazione desiderata.

Gerarchia visiva

Il pattern della gerarchia visiva si basa sulla capacità degli utenti di individuare e seguire un ordine di priorità visiva tra gli elementi presenti sulla pagina. Elementi prominenti, come titoli grandi, immagini di forte impatto o pulsanti evidenti, catturano l'attenzione per primi; successivamente, gli utenti si spostano verso gli elementi secondari, come i sottotitoli o le CTA più piccole.

Questo pattern è particolarmente efficace sulle pagine web la cui progettazione è stata appositamente studiata e dove la gerarchia visiva riflette l'importanza delle informazioni. Ad esempio, un titolo

accattivante può attirare l'attenzione verso una sezione, mentre un sottotitolo più piccolo guida l'utente verso dettagli aggiuntivi. Il successo di questo approccio dipende dalla coerenza e dalla chiarezza del design del sito: un layout confuso o poco intuitivo può portare a distrazione o frustrazione nell'utente.

Call-to-Action

Le call-to-action (CTA) rappresentano punti di interesse chiave, soprattutto su pagine orientate alla conversione. Gli utenti tendono a dirigere la propria attenzione verso questi elementi, soprattutto nel caso in cui siano stati dotati di un design stilistico distintivo: colori contrastanti, testo breve e incisivo e posizionamento strategico.

Le ricerche indicano che la posizione ideale per una CTA è nella parte centrale o in corrispondenza dei percorsi visivi principali, come quelli definiti dal Z-Pattern o dalla gerarchia visiva. La presenza di una CTA ben progettata può aumentare significativamente l'interazione dell'utente, ma se posizionata in modo poco intuitivo o poco visibile rischia di passare inosservata o, peggio, di essere percepita come un elemento di distrazione.

Spotted pattern

Il pattern a spot si verifica quando gli utenti scansionano il testo alla ricerca di parole o frasi specifiche. Questo comportamento è tipico in contesti dove alcune informazioni spiccano rispetto al resto, come link ipertestuali, parole in grassetto o elenchi puntati.

La scelta di cosa fissare dipende spesso dall'evidenza visiva o dalla rilevanza percepita per il compito in corso. Ad esempio, in un elenco di opzioni, gli utenti possono focalizzarsi sui termini che sembrano più vicini alle loro necessità. Questo pattern è più efficace rispetto

all'F-Pattern, ma richiede un design attento che evidenzi correttamente i contenuti chiave.

Layer pattern

Il layer pattern, o pattern a strati, è uno dei più strutturati ed efficaci, in quanto gli utenti scansionano principalmente titoli e sottotitoli. Una volta individuato un titolo di interesse, si concentrano sul testo sottostante per approfondire.

Le heatmap che rappresentano questo pattern mostrano una serie di linee orizzontali interrotte da spazi vuoti, simili agli strati di una torta. Questo comportamento rende la lettura più efficiente, permettendo di individuare rapidamente le sezioni pertinenti. È particolarmente utile in pagine informative o tecniche, dove le informazioni sono suddivise in blocchi distinti.

Commitment pattern

Il Commitment pattern rappresenta una lettura approfondita, caratterizzata dall'attenzione a quasi tutto il contenuto. Questo comportamento si verifica quando l'utente è fortemente e/o personalmente interessato al contenuto della pagina o motivato a comprenderne le informazioni, come nel caso di studi accademici o di istruzioni dettagliate.

Anche se richiede più tempo rispetto ad altri pattern, il Commitment pattern garantisce una comprensione completa del contenuto. Tuttavia, per massimizzarne l'efficacia, è necessario che il testo sia ben organizzato, con sottotitoli, paragrafi brevi e punti salienti evidenziati.

Svolgimento del test

Durante le ultime settimane di stesura di questa tesi è stato svolto un test di eye-tracking come controparte sperimentale dello studio analitico e teorico riportato nei capitoli precedenti.

Il test è stato svolto in diversi ambienti, in diverse giornate, su un campione di circa 30 persone, molto variegato sia in termini di età (dai neo-maggiorenni agli over 80), sia in quanto a fasce di utenza (dagli appassionati e più esperti, ai neofiti ed estranei).

Per il nostro studio ci siamo affidati alla piattaforma RealEye, principalmente per tre motivi:

- La piattaforma e il software offerti erano estremamente completi, ma molto intuitivi nell'utilizzo e di facile comprensione

- L'intero sistema era basato sul Cloud, pertanto non era necessario scaricare nessun software e era possibile accedere da dovunque (era anche possibile inviare il test direttamente al candidato tramite link)
- Sebbene, per usufruire del servizio, fosse normalmente necessario acquistare un abbonamento, veniva offerta una settimana di prova gratuita in cui, con quale accorgimento, era possibile fruire della maggior parte delle funzioni disponibili nel piano a pagamento

Scelto lo strumento, sono stati acquisiti degli snapshot (per semplificare il processo di analisi dei dati raccolti, pertanto non era possibile cliccare sui pulsanti o vedere le animazioni), poi caricati su RealEye, di alcune pagine appartenenti a sette siti Web di alcuni tra i principali brand di motociclette a livello mondiale: BMW, CFMoto, Ducati, Harley-Davidson, Honda, Kawasaki e Triumph. È rilevante indicare che, sebbene

per la maggior parte di questi sia stata utilizzata la versione locale (italiana) del sito, sono state fatte alcune eccezioni:

- Lo snapshot della pagina del configuratore di Harley-Davidson è stato catturato dalla versione statunitense del sito, poiché sembrerebbe mancare dalla versione italiana
- Per Kawasaki è stata utilizzata la versione statunitense del sito, poiché meno dinamica e più semplice da catturare staticamente. Tuttavia, è importante precisare che il sito italiano e quello americano, almeno a livello estetico, appaiono completamente differenti e condividono pochissimi elementi in comune.
- Per Triumph è stata utilizzata la versione statunitense del sito ma, tolti gli importi in dollari e pochissimi altri elementi, non si apprezzano considerevoli differenze a livello visivo rispetto al sito italiano.

Le pagine di cui è stato catturato uno snapshot erano le stesse per ogni sito, in ordine: la homepage (scorrevole in senso verticale), un menu di navigazione per la selezione dei modelli, una pagina prodotto (anch'essa scorrevole in senso verticale) e la schermata del configuratore (per tutti tranne che per CFMoto, che non ne ha implementato uno sul suo sito). Lo scopo era quello di mettere a confronto i risultati ottenuti utilizzando pagine simili di diversi siti Web, per capire su cosa si sono voluti focalizzare i diversi produttori di moto e come queste scelte vengono percepite dall'utente finale medio.

La richiesta da parte nostra è stata quella di osservare tutte le pagine nella loro interezza, cercando di individuare gli elementi principali, quelli più interessanti e i call-to-action.

Il tempo a disposizione per osservare le pagine variava in base al tipo di pagina e alla lunghezza: di norma, 20 secondi per le pagine scorrevoli e 10 per quelle statiche, con l'unica eccezione per la product page scelta per BMW (circa il doppio più lunga di qualunque altra pagina prodotto, pertanto divisa a metà e a cui è stato impostato un tempo di 20 secondi per parte, per un totale di 40 secondi). È stato volutamente scelto un tempo di visione di breve durata relativamente al tipo di richiesta, sia per non rendere la prova troppo lunga, sia per spronare i soggetti testati a fornire un input immediato e spontaneo e a non focalizzarsi per troppo tempo su tutti i singoli elementi della pagina. Allo scadere del tempo veniva presentato automaticamente lo snapshot successivo; prima di ogni pagina, però, era presente un avviso che indicava il tipo di pagina e il tempo a disposizione.

Al termine della visione di ogni sito (ogni 4 pagine o minuto circa) veniva proposto un semplice sondaggio, composto da 4 domande:

- Valuta comprensibilità, accessibilità e chiarezza del sito

- Il sito era interessante, esteticamente piacevole e stimolante?
- Valuta il rapporto tra quantità di elementi utili e superflui.
- Avevi già visitato questo sito?

Per le prime tre domande doveva essere selezionato un valore da 1 a 5 stelle, mentre l'ultima era una semplice risposta multipla a due opzioni: "sì" o "no".

Di notevole importanza sono stati anche i commenti vocali dei soggetti testati, che erano liberi di comunicare durante la prova e esprimevano opinioni, critiche e giudizi in tempo reale utili a comprendere alcune votazioni dei sondaggi.

Al termine dell'analisi condotta con lo strumento di eye-tracking veniva richiesta la compilazione di un questionario, della durata totale di circa 3/4 minuti.

Una volta configurata la prova su RealEye e selezionati i partecipanti, abbiamo dato inizio all'esperimento. A tutti i soggetti

testati veniva chiesto di osservare (e, ove possibile, scrollare) le pagine proposte, esattamente come se le stessero "guardando dal PC di casa per interesse personale". Dopo aver spiegato il funzionamento del software, aver dato qualche consiglio utile sui tempi a disposizione e aver eseguito la calibrazione sul soggetto candidato, davamo via al test e attendavamo la conclusione: il software di eye-tracking, infatti, seguiva in autonomia il movimento oculare di chi era seduto davanti al computer e, addirittura, avvisava nel caso in cui il soggetto si fosse spostato dalla posizione ideale su cui era stato calibrato lo strumento, richiedendo che l'utente correggesse la propria postura o seduta prima di riprendere l'esame.

Al termine del test, poi, la piattaforma restituiva un riepilogo completo e dettagliato su tutti i dati raccolti, compresa una valutazione qualitativa del grado di accuratezza del tracciamento, sia complessiva, sia individuale per ogni pagina studiata. La no-

stra configurazione, tuttavia, non ci ha permesso la suddivisione in AOI (Areas Of Interest, o Aree di Interesse) degli elementi della pagina, né la raccolta di dati su di essi; pertanto dati quali il numero di fissazioni, il tempo totale di fissazione e il tempo alla prima, la durata media delle fissazioni non sono stati presi in esame.

4.3

Risultati del test



Disposizione degli elementi, gerarchia visiva, pattern e sondaggi

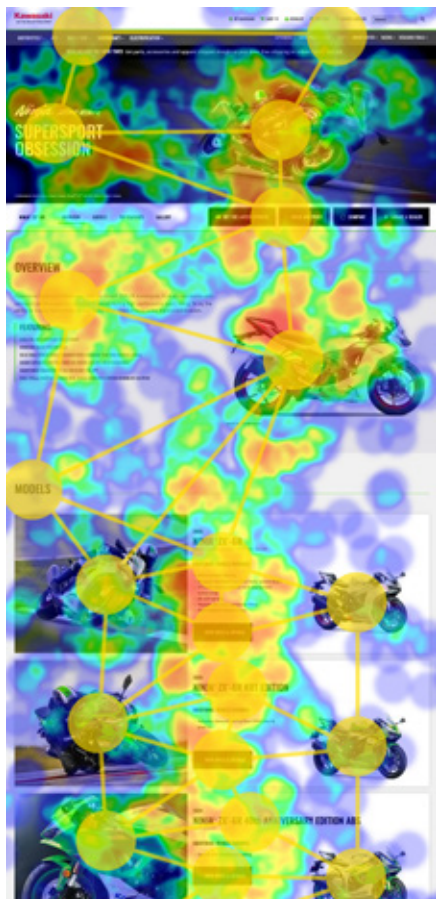
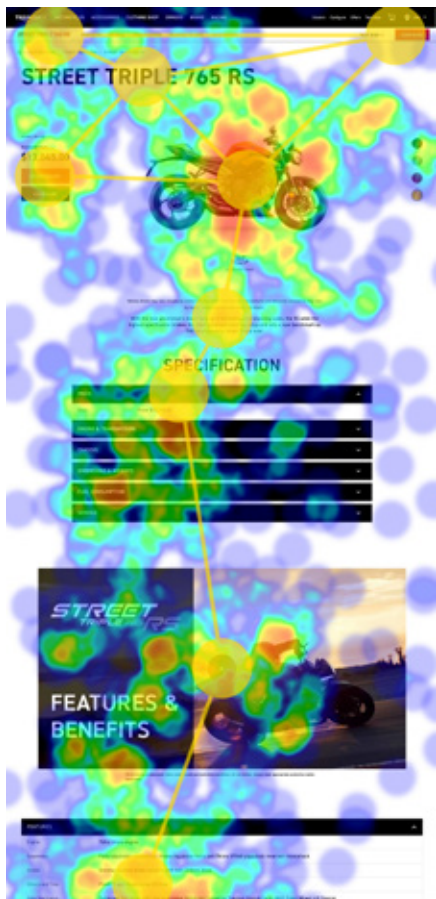
La disposizione degli elementi sulla pagina è fondamentale per facilitare la comprensione dei contenuti e per creare una struttura gerarchica che sappia guidare l'attenzione dell'utente verso gli elementi di maggior rilievo. Una gerarchia visiva ben progettata utilizza dimensioni, colori, spaziature e posizionamenti per evidenziare gli elementi più importanti, come titoli, call-to-action o immagini chiave, indirizzando lo sguardo dell'utente verso i punti di interesse prioritari.

Al contrario, un sito che non fa fede ad un'organizzazione gerarchica definita potrebbe presentare elementi di disturbo che confondono l'utente e, nei

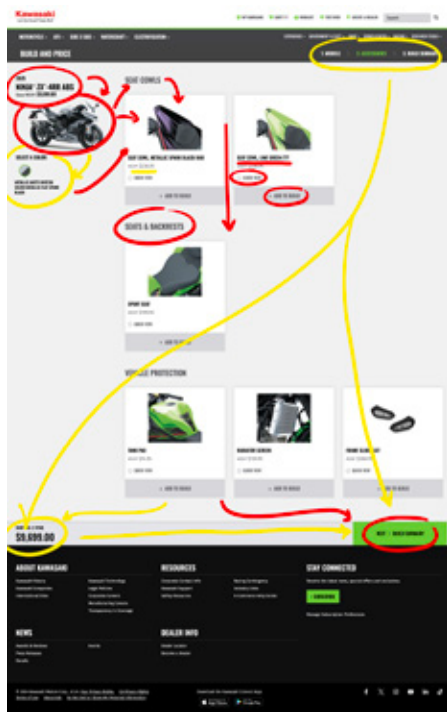
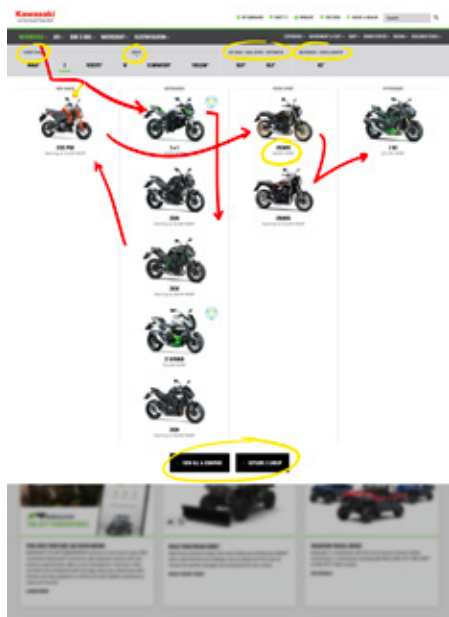
4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*

casi più estremi, aumentano il tasso di abbandono del sito. Un design equilibrato, che minimizza le distrazioni e mantiene una struttura coerente, garantisce non solo una navigazione più fluida, ma anche un aumento delle conversioni e della soddisfazione complessiva dell'utente.

Tra i vari siti analizzati, è netta la distinzione tra i siti gerarchicamente predisposti e quelli che, invece, non sono stati strutturalmente ottimizzati.

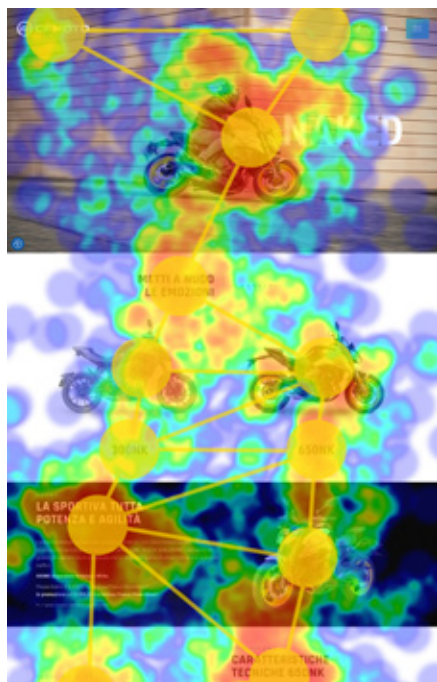


Il sito (americano) di Kawasaki è stato riconosciuto universalmente da oltre il 90% delle persone che hanno partecipato al test come estremamente confusionario, senza una struttura definita e caotico. Basti osservare la disposizione degli elementi di navigazione nel configuratore e il pattern che si dovrebbe idealmente seguire (in giallo), oppure ancora il menu di navigazione per la scelta dei modelli, per capire che manca uno scheletro gerarchico preciso:

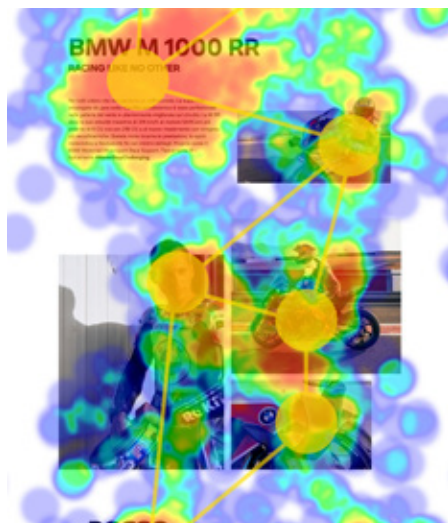


Questa insoddisfazione è evidentemente avvertibile anche nei risultati dei sondaggi, nei quali Kawasaki ha totalizzato un impressionante record negativo aggiudicandosi la media più bassa del test in tutte e tre le categorie (nella terza al pari con Harley-Davidson).

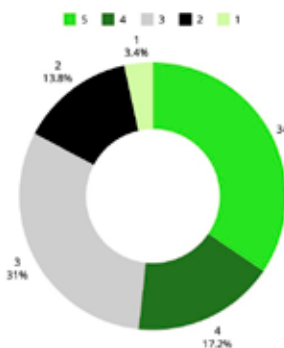
È interessante notare come, anche nei siti con le medie ottenute nei sondaggi tra le più alte, possano presentarsi elementi di disturbo (talvolta anche molto invadenti, come nel caso delle pagine prodotte di CFMoto):



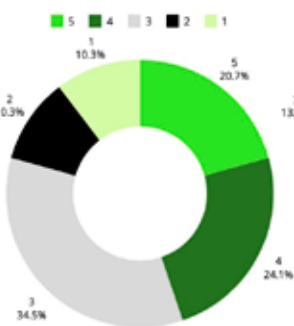
Siti come quello di CFMoto potrebbero inoltre essere avvantaggiati rispetto alla concorrenza quando si tratta di chiarezza e gerarchia visiva, avendo preferito un design estremamente minimalista e scarno (in parte forse anche dovuto alla scarsità di elementi identitari del marchio a confronto con marchi storici come, ad esempio, BMW).



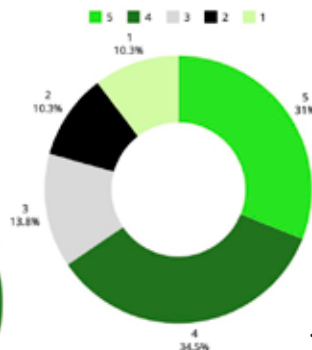
COMPrensibilità, ACCESSibilità E CHIAREZZA



ESTETICAMENTE PIACEVOLE, INTERESSANTE E STIMOLANTE

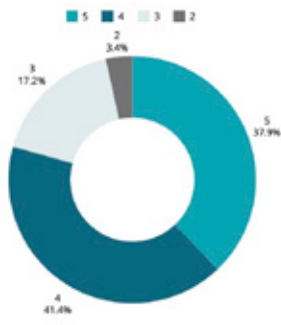


RAPPORTO ELEMENTI UTILI E SUPERFLUI

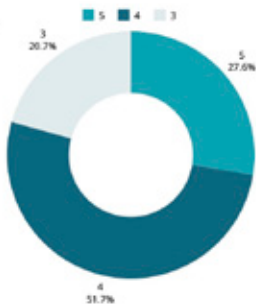


Kawasaki

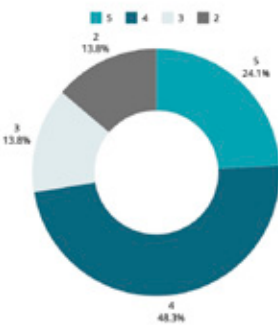
COMPrensibilità, ACCESSibilità E CHIAREZZA



ESTETICAMENTE PIACEVOLE, INTERESSANTE E STIMOLANTE



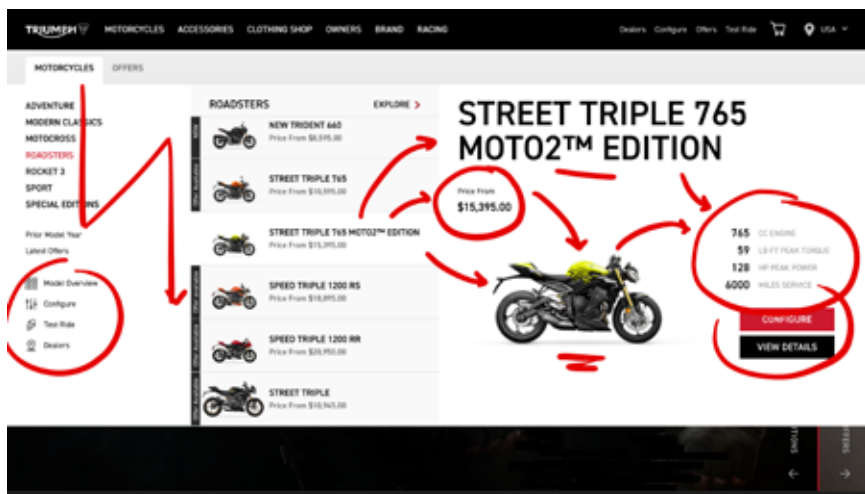
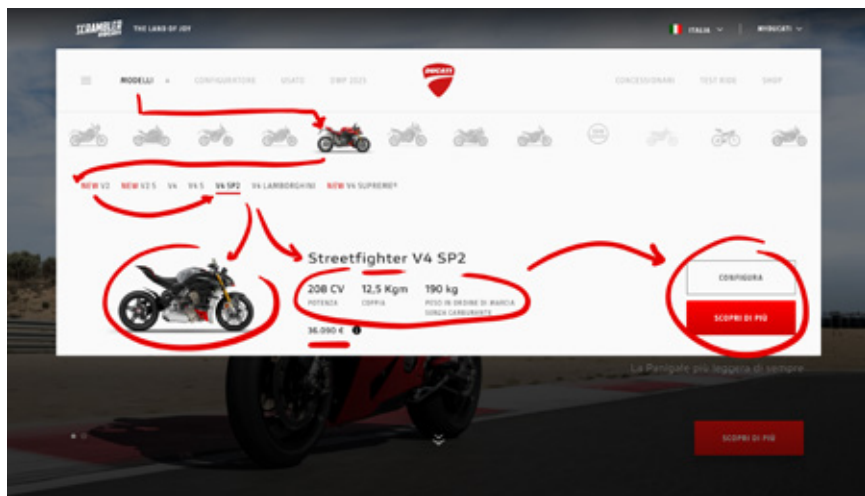
RAPPORTO ELEMENTI UTILI E SUPERFLUI



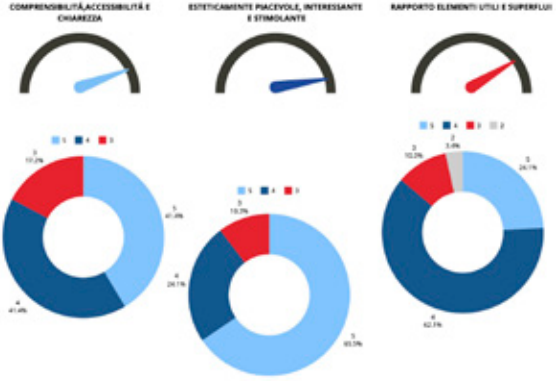
CFMoto

4 | Analisi cognitive e strumenti in esame

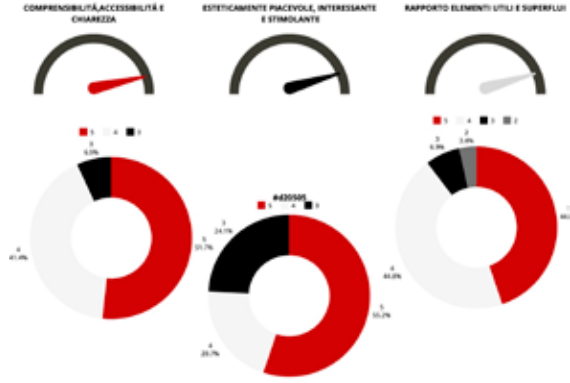
I due siti che, invece, si sono distinti per la loro chiarezza e facilità di comprensione (a pari merito) e per l'esiguità di elementi superflui (differendo solo del 2%) sono stati Ducati e Triumph, seguiti a ruota da BMW (che però ha trionfato in termini di appeal grafico e coinvolgimento).



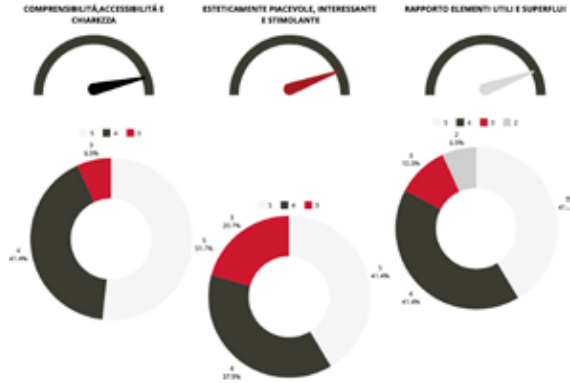
BMW



Ducati



Triumph

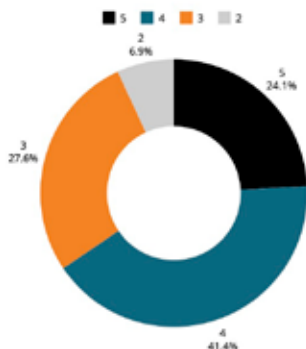


In particolare, il sito di Triumph ha ricevuto ottime valutazioni e critiche positive, anche verbali, per l'immediatezza e la gerarchia visiva che lo contraddistinguono (distinguibili soprattutto per mezzo dei pattern):

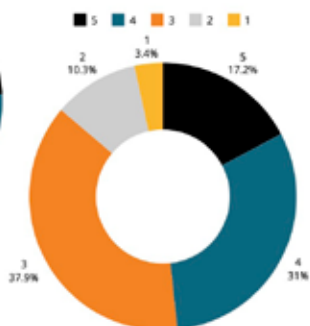
Tuttavia, anche Triumph non è esente da difetti. Si veda la schermata del configuratore, ad esempio:

Inoltre, mentre i CTA di Ducati sono tra i più osservati e apprezzati, probabilmente per forma e colore, e vengono comunque inconsciamente assimilati agli elementi a cui fanno capo, sul sito di Triumph i CTA risultano spesso scollegati dall'elemento al quale si riferiscono e si rischia così di creare un elemento sulla quale l'attenzione si soffermerà man mano sempre meno nel corso della visita del sito:

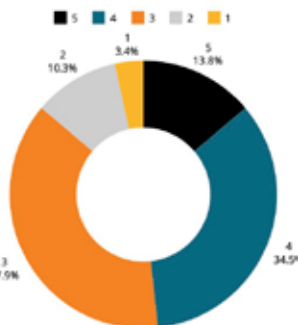
COMPRESIBILITÀ, ACCESSIBILITÀ E CHIAREZZA



ESTETICAMENTE PIACEVOLE, INTERESSANTE E STIMOLANTE

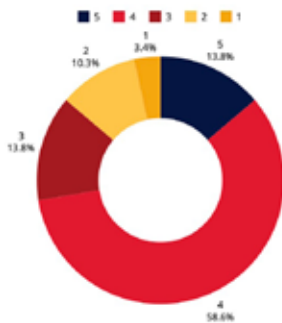


RAPPORTO ELEMENTI UTILI E SUPERFLUI

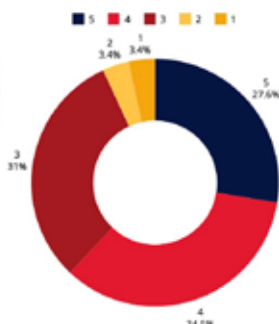


H-D

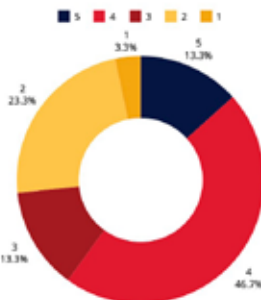
COMPRESIBILITÀ, ACCESSIBILITÀ E CHIAREZZA



ESTETICAMENTE PIACEVOLE, INTERESSANTE E STIMOLANTE



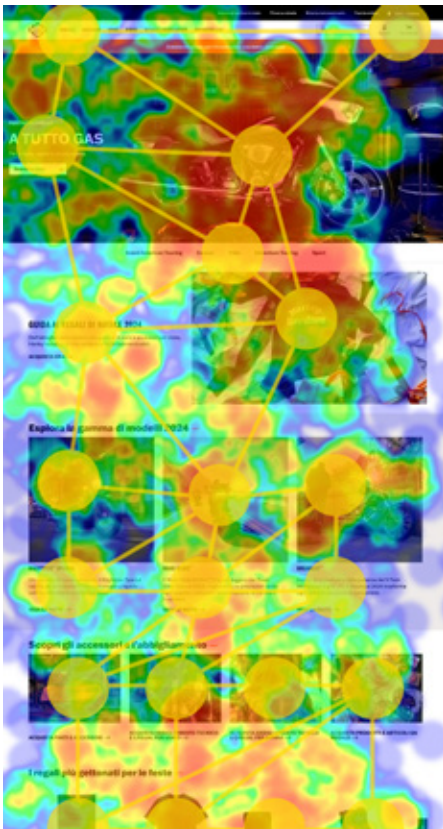
RAPPORTO ELEMENTI UTILI E SUPERFLUI



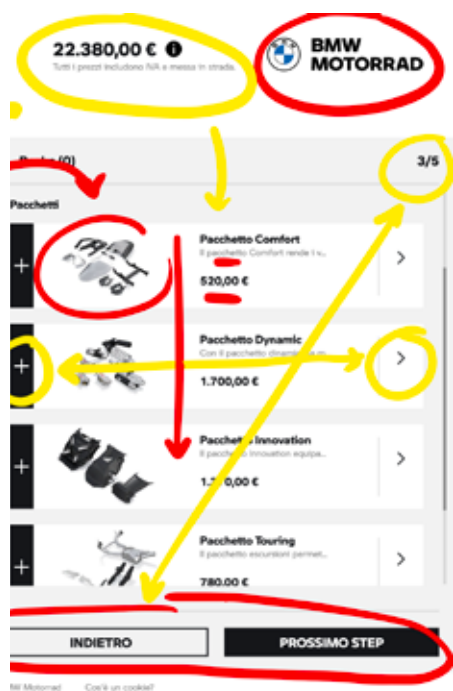
Honda

4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*

I siti di Harley-Davidson e Honda, invece, hanno ottenuto valutazioni divergenti, talvolta quasi contraddittorie: alcuni utenti hanno apprezzato la grafica minimalista e la divisione a strati delle pagine (visibili nei pattern seguiti), mentre altri hanno giudicato incoerente e confusionario, rispettivamente, le offerte sul merchandising (per H-D) e la difficoltà di trovare informazioni rilevanti e dettagliate a fronte di tante (troppe) CTA di piccole dimensioni e poco intuitive (per Honda):

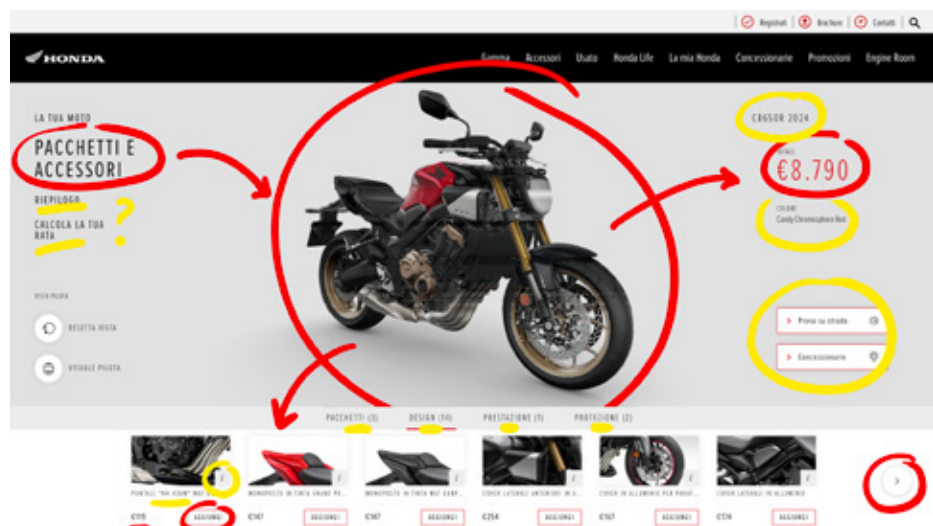


In ogni caso, alla fine, entrambi i siti hanno totalizzato punteggi ben al di sotto della media.



È curioso notare come tutti i siti studiati, anche quelli che hanno ricevuto i punteggi più alti, abbiano dei difetti riscontrabili nella disposizione degli elementi nei configuratori.

In alcuni configuratori troviamo molte delle critiche mosse anche alle altre pagine del sito, come nel caso di Honda: elementi poco leggibili, CTA irriconoscibili, focus sugli elementi errati e una generale disorganizzazione gerarchica fanno sì che lo sguardo dell'utente vaghi per la pagina senza mai trovare una reale meta su cui soffermarsi.



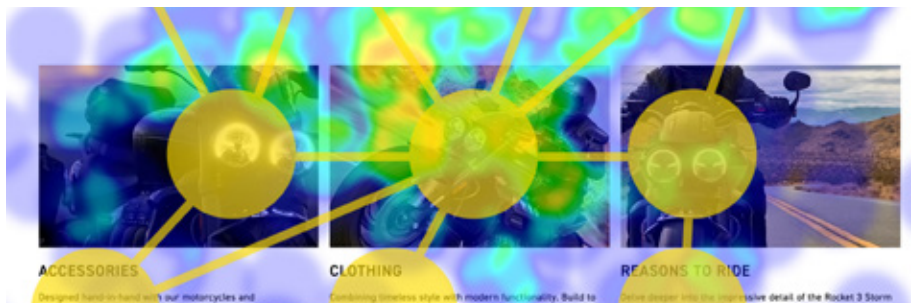
4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*

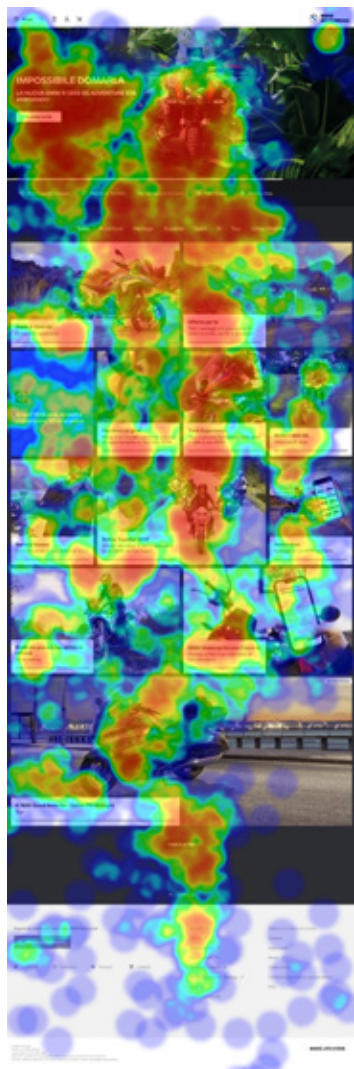
Ci sono, poi, alcune considerazioni interessanti che si possono fare a livello generale, derivate dallo studio dei pattern comuni a tutti i siti testati:

- Su nessuno di questi siti è stato rilevato un pattern a F (anche se era prevedibile)
- Non è stato possibile determinare la presenza di alcun Commitment pattern, per via del poco tempo a disposizione dei candidati per visionare le pagine
- I siti percepiti come più chiari e gerarchicamente strutturati sono quelli che presentano un pattern che si estende principalmente in verticale, dall'alto verso il basso e con il focus al centro, per strati e per elementi, che si distacca solo nel caso di più elementi vicini da visionare separatamente e che comunque tende a diventare un pattern a Z
- Se ci sono due, quattro o più elementi vicini, di solito l'occhio tende a seguire la direzione dell'ultimo elemento da cui sta per fuggire (se l'ultimo elemento che stava osservando si trovava sulla destra, è probabile che tenderà a cadere prima sull'elemento sottostante di destra per poi spostarsi verso sinistra, a meno che non ci siano le condizioni per uno Z pattern o che il focus non si risposti prima verso il centro)
- Se ci sono tre elementi vicini (solitamente immagini), il focus normalmente si focalizza prima sull'elemento centrale, poi (nella maggior parte dei casi) su quello di destra e infine su quello di sinistra
- Attraverso i test condotti non ci è stato possibile determinare se i partecipanti si siano focalizzati maggiormente sul testo o sulle immagini
- Meno del 50% dei partecipanti si è soffermata ad osservare il

logo dei siti per un tempo commisurabile al resto delle altre CTA o immagini, ma quasi tutti hanno guardato i link sulla barra di navigazione posta in alto: questo potrebbe indicare che gli utenti, sapendo già su che sito si trovano, tendono inconsciamente a non focalizzarsi sul marchio, in quanto classificato come elemento di distrazione

- La lunghezza delle pagine è un fattore che influenza moltissimo la percezione del sito da parte dell'utente: una pagina Web deve contenere tutte le informazioni necessarie di cui l'utente potrebbe aver bisogno, ma non dovrebbe raggiungere lunghezze troppo elevate. Su questo aspetto BMW e Ducati hanno adottato due filosofie completamente differenti, distinguibili principalmente sulle pagine prodotto: BMW ha utilizzato delle pagine lunghissime, tanto che molti dei soggetti esaminati, man mano che scorrevano, perdevano l'attenzione (e questo viene testimoniato anche dalla presenza di un'alta percentuale di rebound effect, per cui una volta arrivati alla fine, scorrevano nuovamente verso l'alto per cercare nuovi elementi di interesse); mentre Ducati ha ingegnosamente inserito dei pulsanti per passare direttamente alla sezione di interesse, nascondendo al contempo quella su cui, almeno per il momento, non ci si sta focalizzando.





Lo scroll depth: nuove esigenze e comportamenti degli utenti nell'industria

I dati raccolti tramite le percentuali di scroll depth indicano che gli utenti mostrano un interesse concentrato in determinate sezioni dei siti web aziendali. Mentre le pagine principali registrano una percentuale bassa di esplorazione, le sezioni specifiche relative ai prodotti evidenziano un maggiore coinvolgimento, con percentuali che raggiungono il 80-90%.

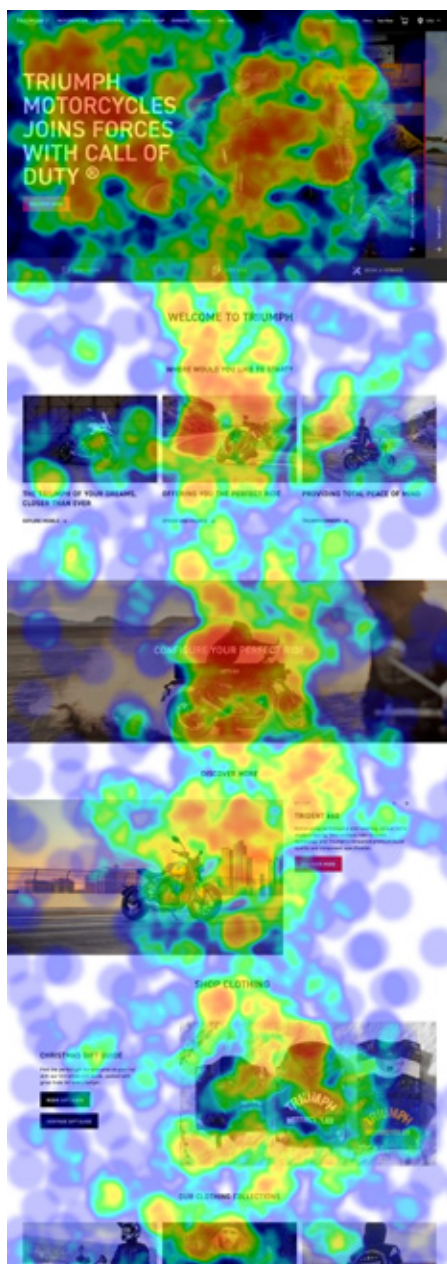
Il rebound effect

sebbene la maggioranza delle homepages raggiungono un livello di profondità di scroll di quasi il 100%, il livello di interesse e l'intensità dell'attenzione

posta sulle informazioni del corpo della pagine è molto bassa e poco continua. Questo indica un effetto rimbalzo dove i partecipanti hanno saltato le informazioni presentate, arrivando alla fine, e tornando a cercare elementi di interesse, generando una heatmap che rileva una bassa interazione media.

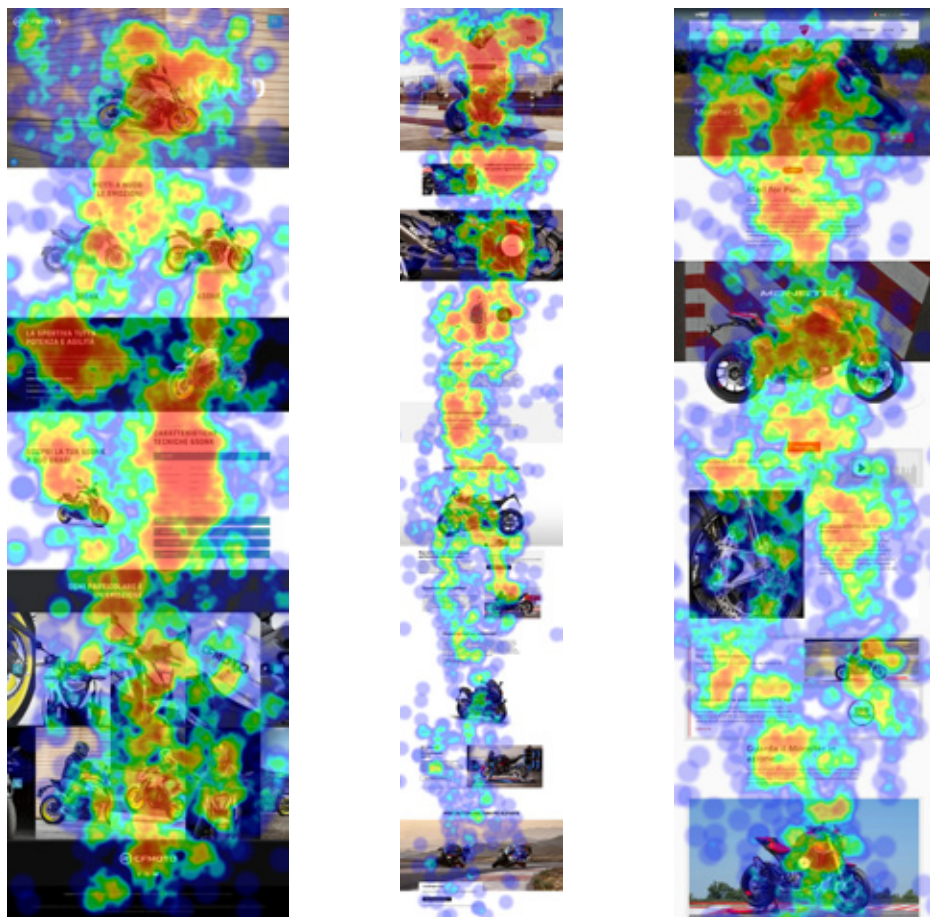
Un chiaro esempio sono BMW e Triumph, dove in entrambi casi piú del 50% dei partecipanti sono arrivati a fine pagina, nonostante ciò, l'attività principale si focalizza ad un profondità del 30-40%.

Le pagine di prodotto, d'altro canto, hanno tendenza ad avere un'ottima profondità di scroll, confermata dalla rispettiva heatmap, che mostra un'attività lineare e omogenea per tutte le sezioni dove anche nei casi piú lunghi che richiedono un livello maggiore di tempo e attenzione, generando hotspots e superano l'80% della profondità della pagina. Esempio chiaro ed evidente sono BMW, Ducati e CF Moto.



Questo comportamento suggerisce che i consumatori sono attratti principalmente da informazioni dettagliate e funzionalità interattive che riguardano prodotti specifici, trascurando in parte le informazioni generiche o introduttive. Questa tendenza evidenzia una necessità critica: le homepage devono essere progettate per catturare l'attenzione degli utenti nei primi scroll, offrendo collegamenti chiari e accattivanti verso le sezioni più dettagliate. Strumenti come configuratori online e anteprime virtuali, call to action, sono altamente apprezzati dai partecipanti allo studio, rappresentano elementi chiave per mantenere l'attenzione e guidare gli utenti verso un'esperienza d'acquisto più coinvolgente.

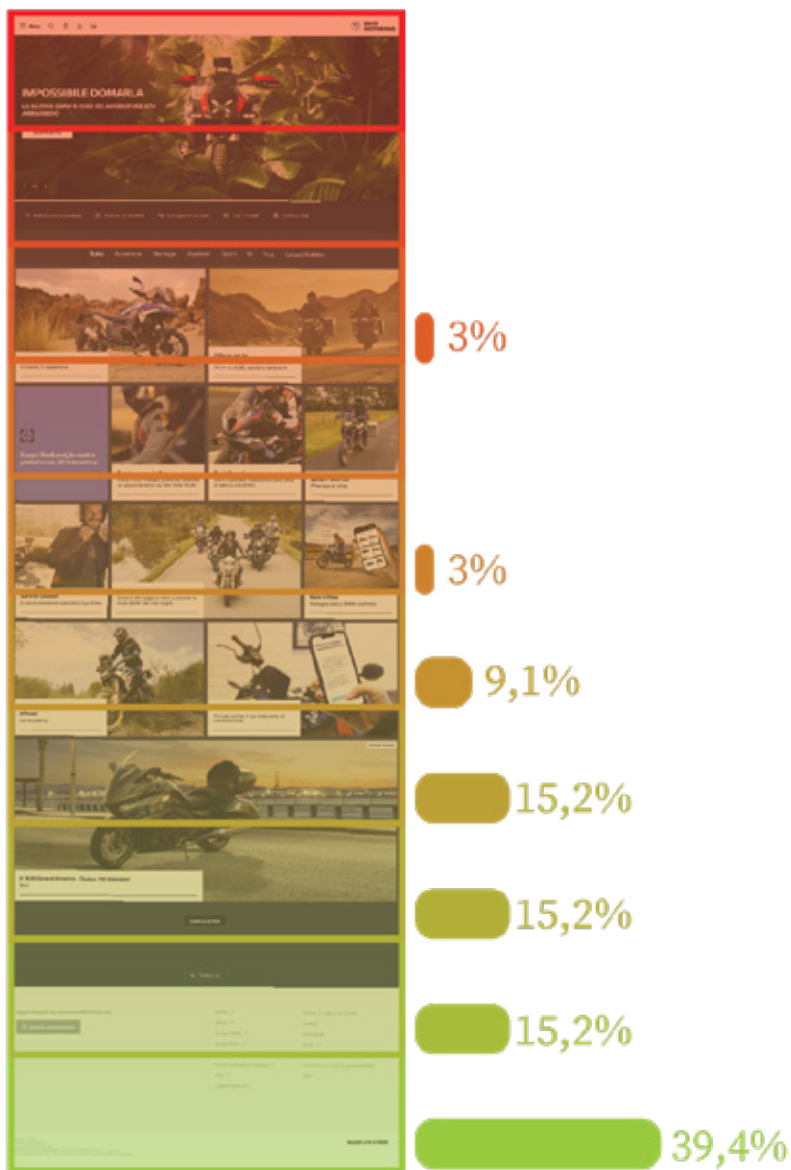
Ducati verifica l'utilizzo di un modello interattivo e accattivante già dalla pagina principale, utilizzando il configuratore per catturare l'attenzione dell'utente nel primo 30% della homepage, generando curiosità e interattività, portando i

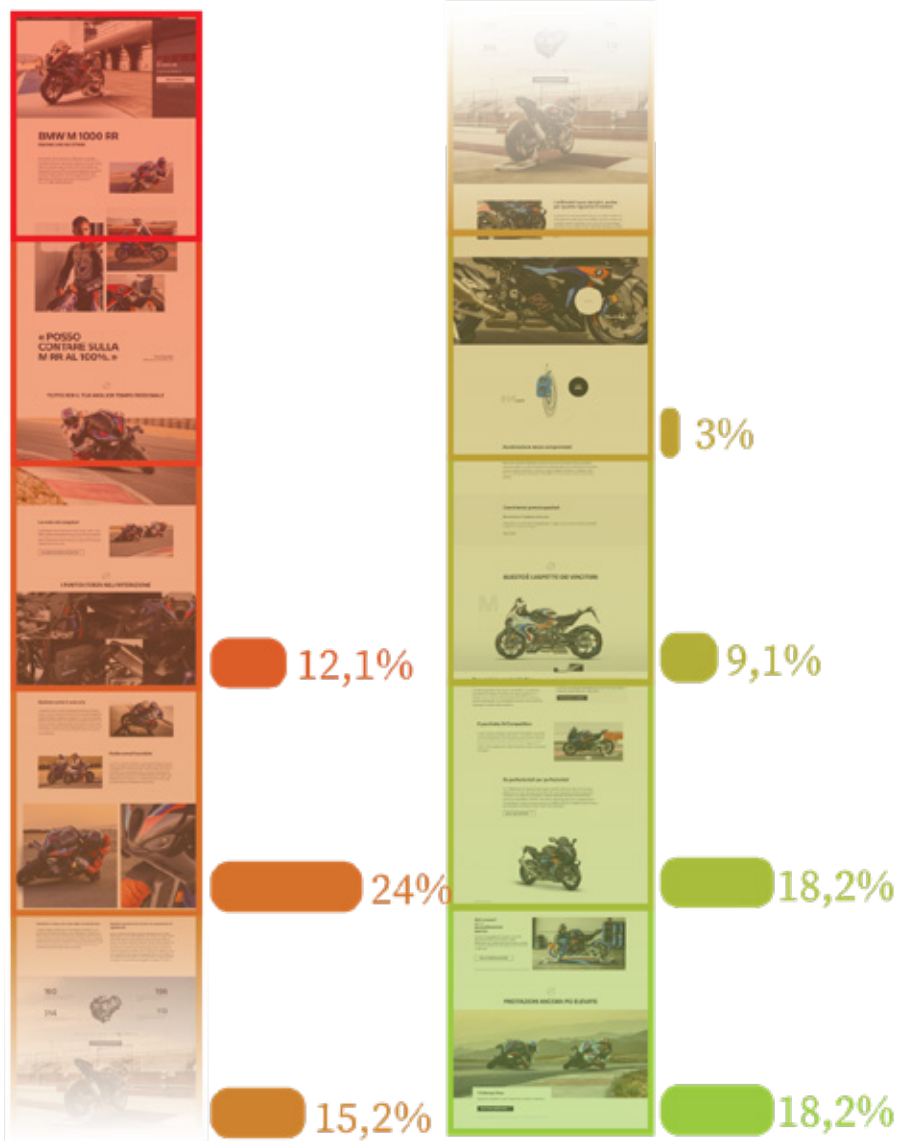


partecipanti a guardare le specifiche dei prodotti, dove con un secondo colpo utilizza elementi dinamici che permettono all'utente di interagire in prima persona con le moto; un chiaro esempio è la possibilità di sentire il suono del motore della moto di interesse.

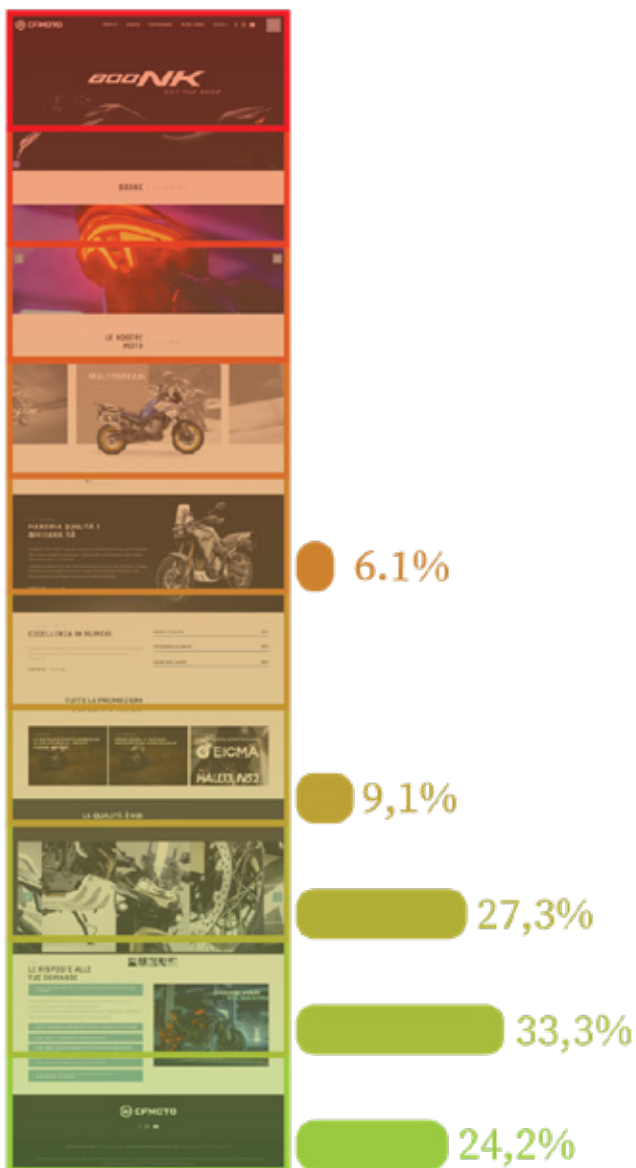
L'intensità dell'attenzione infatti è continua, e permette all'utente di dettagliare le informazioni presentate, e di filtrare quelle di maggiore interesse, generando hotspots omogenei nella heatmap lungo tutta la pagina.

4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*





4 | Analisi cognitive e strumenti in esame





3%

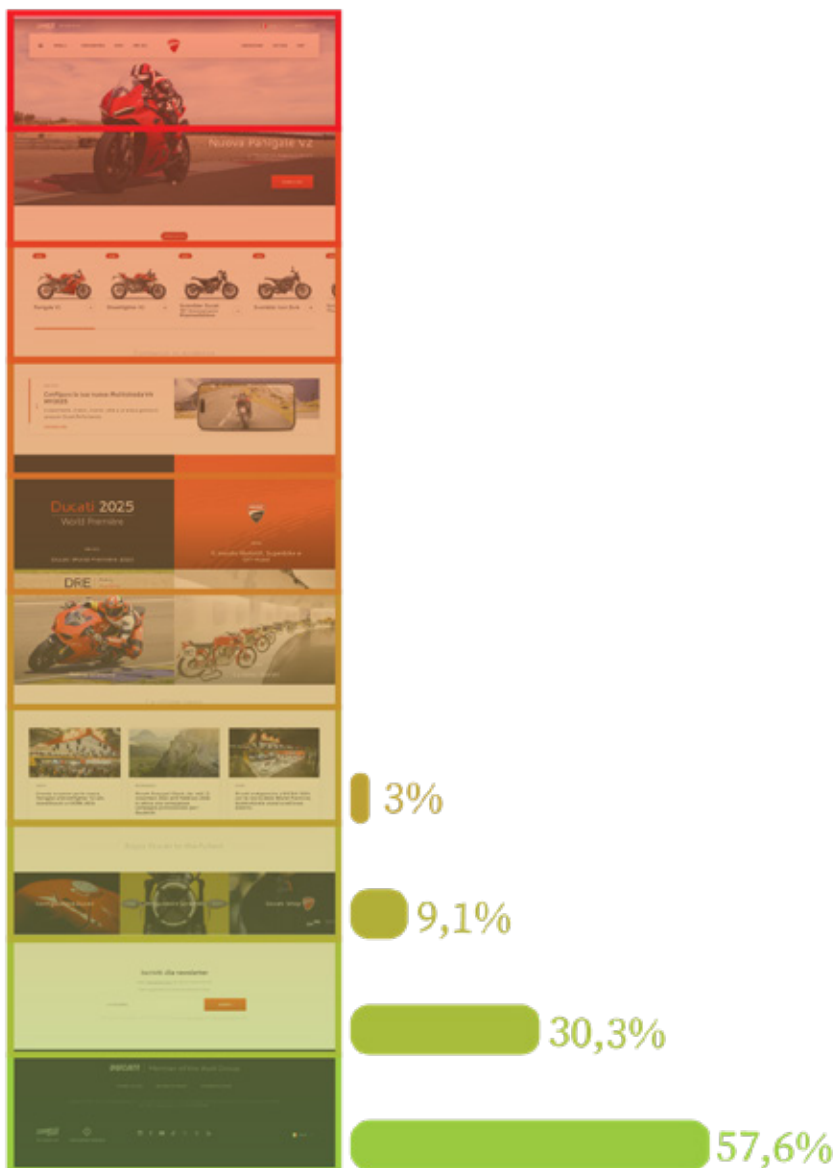
3%

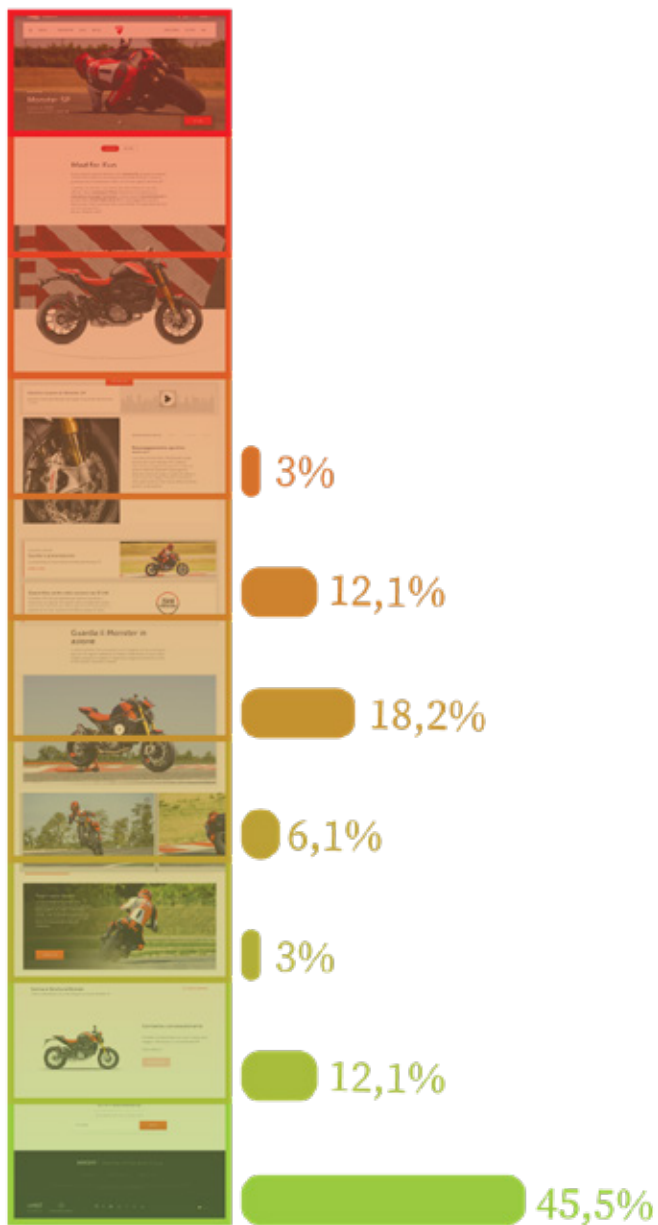
6,1%

27,3%

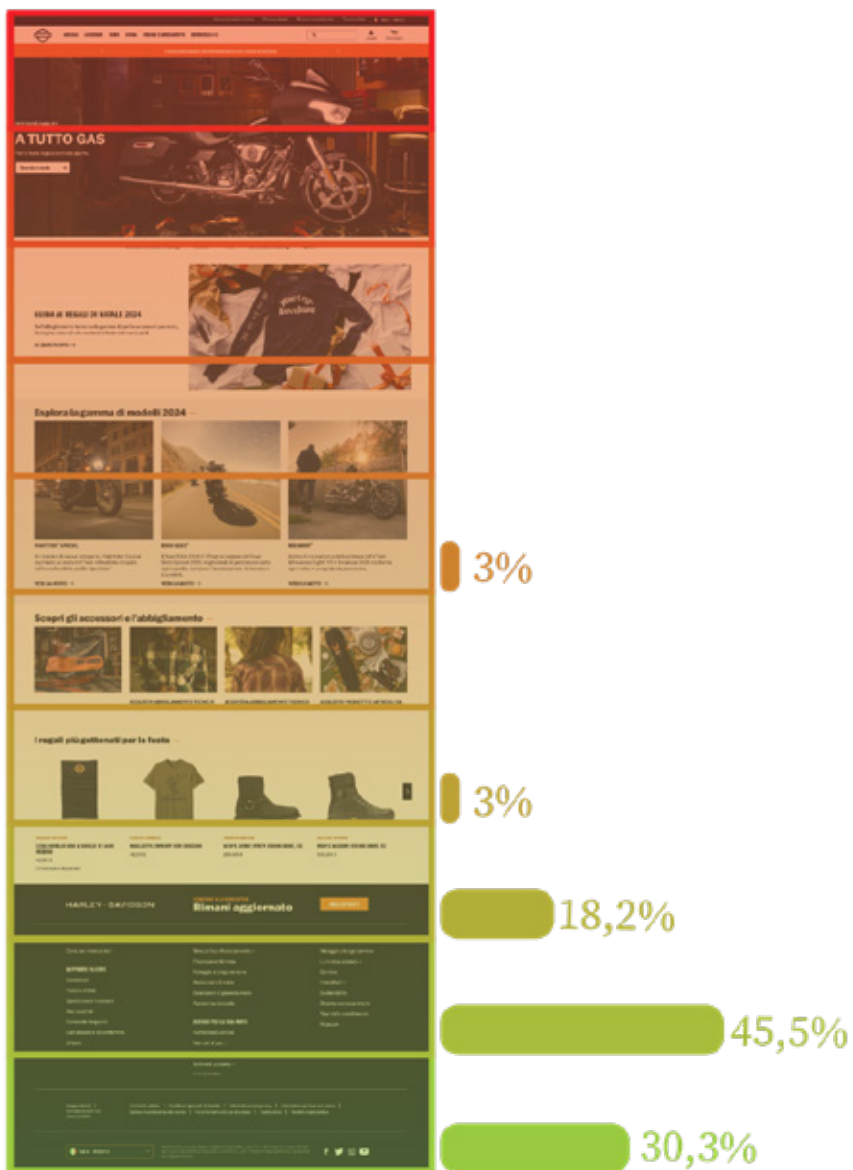
60,6%

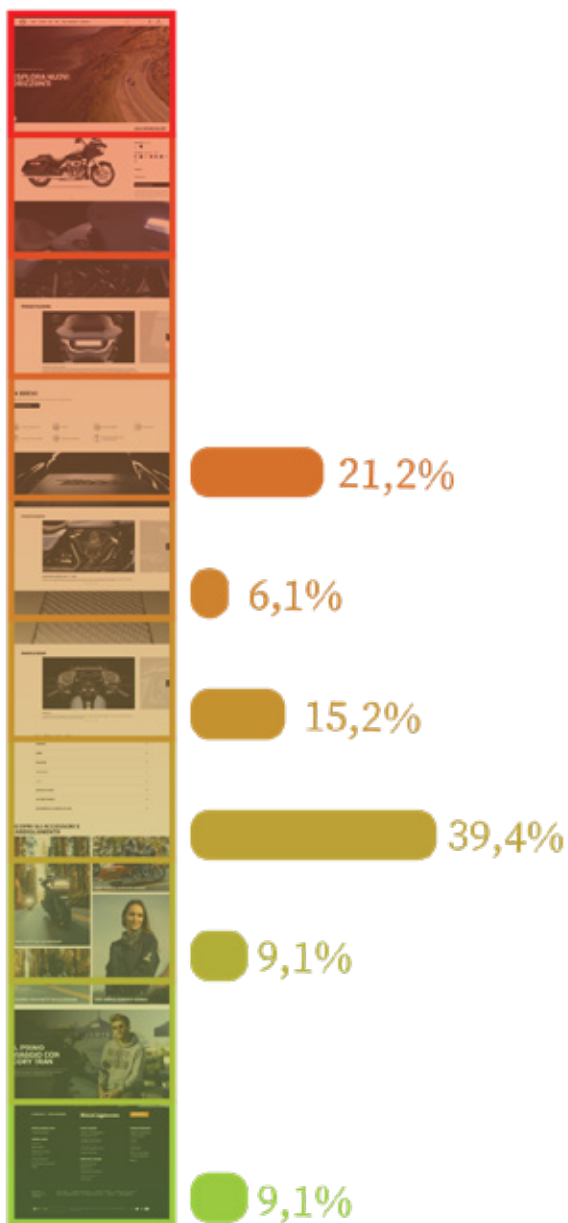
4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*



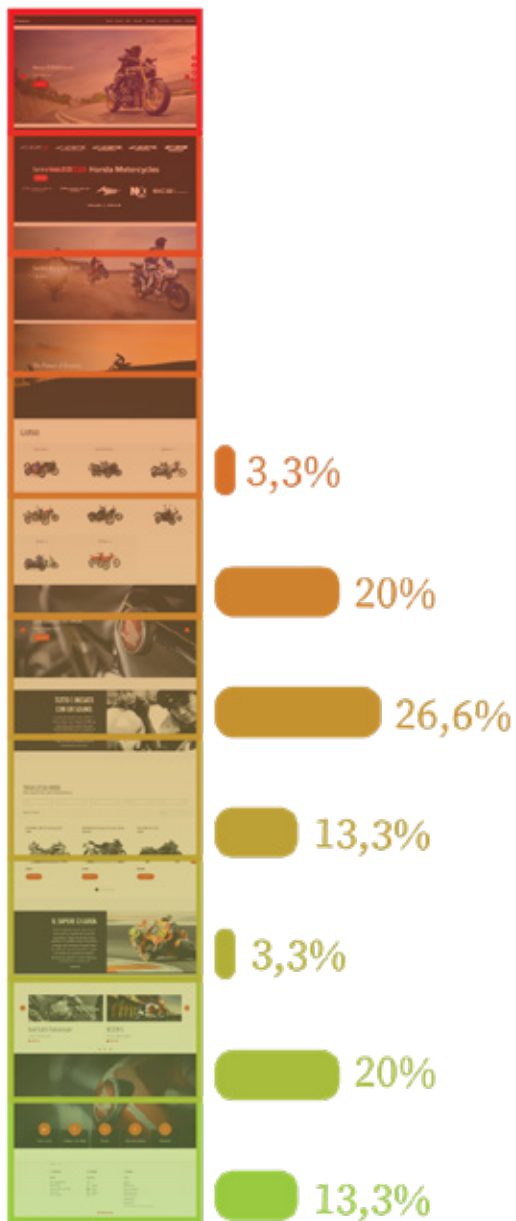


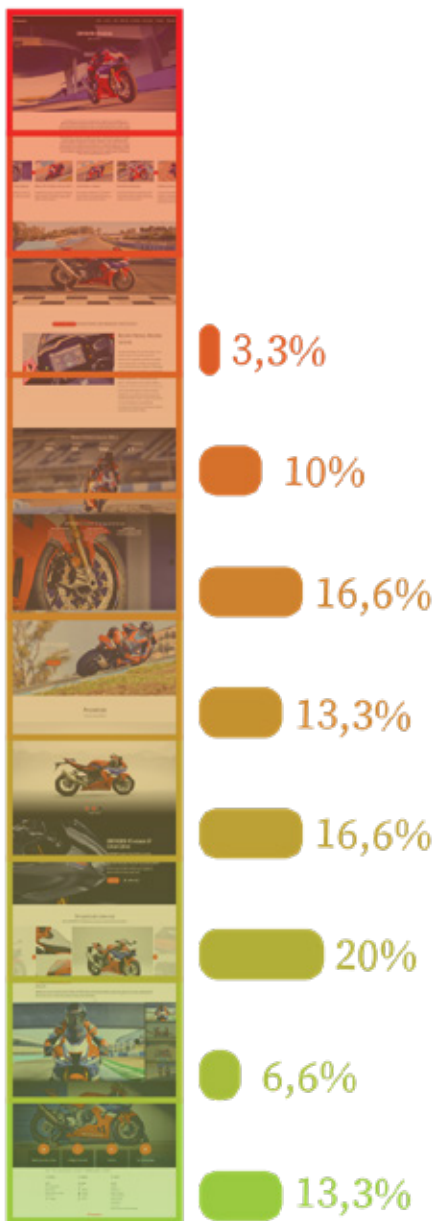
4 | Analisi cognitive e strumenti in esame





4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*





4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*

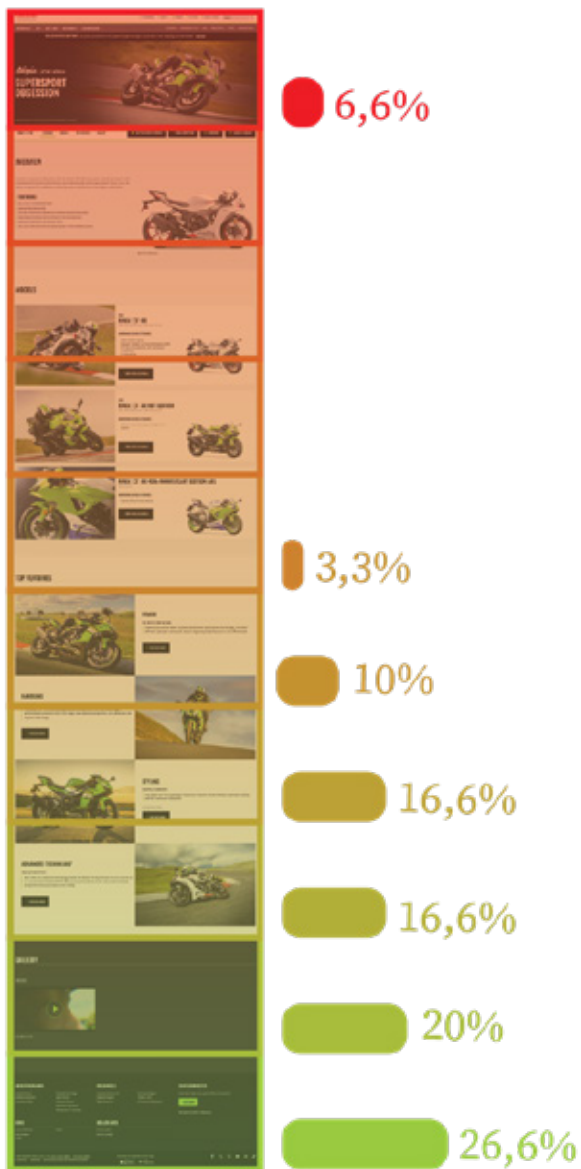


10%

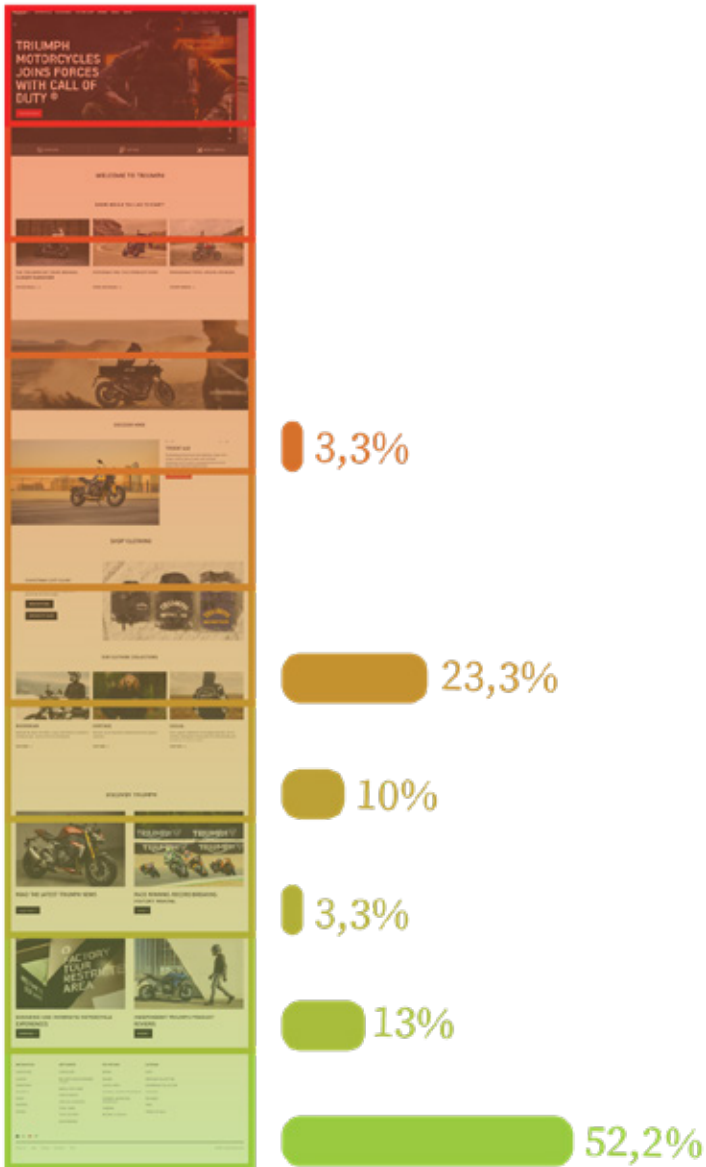
3,3%

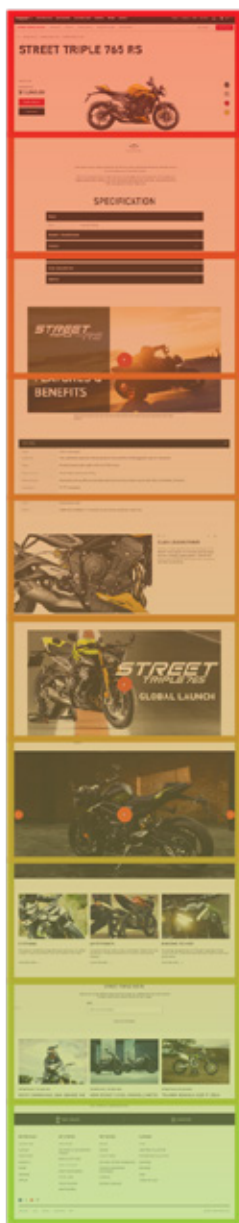
33,3%

53,3%



4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*





4,3%

30,3%

13%

52,3%

Chiavi strategiche per il settore

Le informazioni emerse dal questionario e dall'analisi delle percentuali di scroll depth forniscono indicazioni significative per rispondere meglio alle esigenze dei consumatori. Si evidenzia la necessità per i brand motociclistici di adattare le proprie strategie digitali a un pubblico che dimostra una forte attenzione per informazioni specifiche presentate in un modo coinvolgente che gli permetta di interagire con i prodotti in modo digitale. Questi risultati suggeriscono tre aree chiave su cui è possibile concentrare gli sforzi strategici: ottimizzazione dell'esperienza digitale, integrazione di tecnologie immersive e personalizzazione del contenuto.

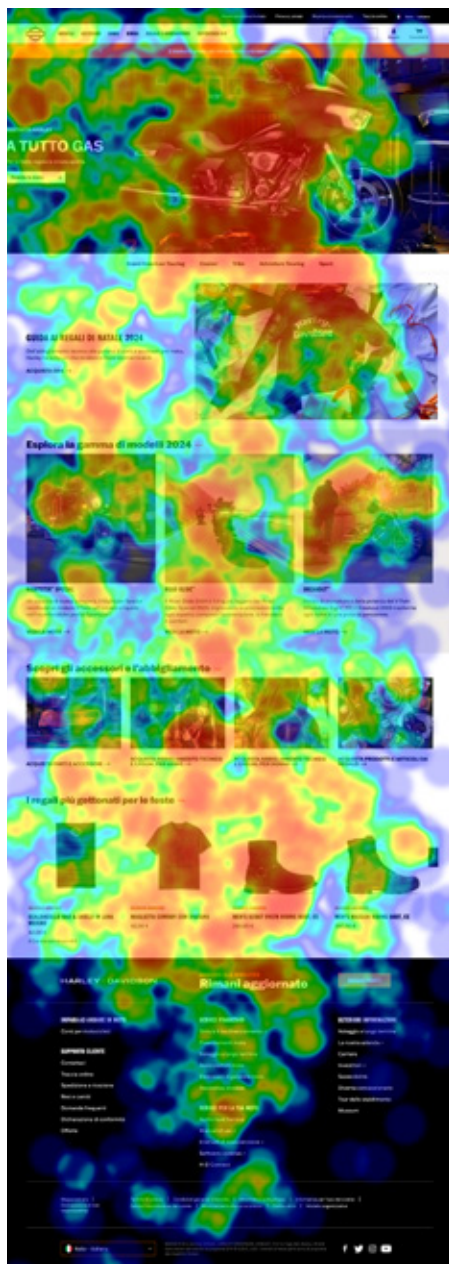
Ottimizzazione dell'esperienza digitale

Strategie come posizionare contenuti chiave in cima alla pagina, tra cui offerte promozionali e collegamenti ai configuratori, risultano fondamentali.

Ducati utilizza landing page concise con call-to-action chiari per spingere i visitatori a esplorare sezioni più dettagliate. Questo approccio consente di massimizzare l'engagement iniziale, evitando che gli utenti abbandonino la navigazione prematuramente.

Nuove tecnologie per un maggior engagement

Insieme ai dati del questionario è possibile confermare una tendenza della maggior parte dei partecipanti a esprimere interesse per la possibilità di personalizzare la propria moto online, utilizzando configuratori che permettano di visualizzare il risultato finale in tempo reale. Si è maturata l'esigenza di strumenti che facilitano la personalizzazione prima dell'acquisto, con un particolare ap-



prezzamento per le tecnologie che migliorano la visibilità e l'interazione, come la realtà aumentata. Questi strumenti non solo aumentano l'engagement, ma offrono anche una visione chiara delle potenzialità delle motociclette personalizzate, rispondendo ai bisogni manifestati dai partecipanti.

Coltivare una comunità

Contrariamente a quanto si pensa, la tecnologia non indebolisce il valore delle relazioni, ma al contrario lo rinforza. Essa permette di creare e gestire diverse comunità, estendendo il senso di appartenenza a un numero maggiore di persone e in modo più rapido. In questo modo, è possibile condividere esperienze e passioni con una platea più ampia. I brand dovrebbero riflettere sulla propria storia e usare le nuove tecnologie per rafforzare quella passione che li ha resi ciò che sono oggi, mantenendo sempre un legame con le proprie radici.

Gli utenti sono alla ricerca di contenuti che rispondano direttamente alle loro esigenze, come le informazioni specifiche sui prodotti e le possibilità di personalizzazione. Tuttavia, i dati del questionario rivelano anche un forte desiderio di connessione emotiva con i brand: i motociclisti apprezzano molto l'identità del marchio e il senso di comunità, con una preferenza per marchi che trasmettono valori come passione, affidabilità e tradizione.

In questo contesto, le strategie di contenuti generati dagli utenti possono rafforzare la relazione tra il brand e i suoi consumatori. Ad esempio, Harley-Davidson e TRIUMPH sono esempi virtuosi di brand che utilizzano il proprio sito web per ispirare i propri clienti con la condivisione dell'esperienza emotiva non solo delle proprie moto, ma di far parte della comunità, anche con ele-

menti complementari come prodotti di abbigliamento o accessori, costruendo una comunità online attiva e coinvolta. Questo andamento corrisponde con una alta media Hotspots nella sezione di elementi secondari, con la possibilità di acquistare direttamente accessori e merchandising.

Questo approccio non solo favorisce l'engagement, ma crea anche un legame più forte con il marchio, basato su esperienze autentiche e condivise, rispondendo così alla richiesta di un maggiore senso di appartenenza emerso dal questionario.

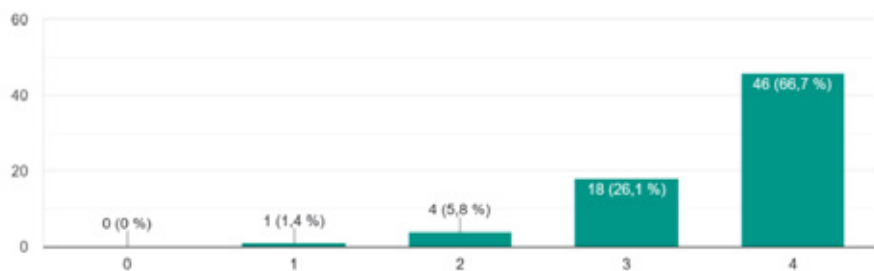
Analisi del questionario

*Evoluzione delle esigenze
e delle aspettative dei consumatori*

L'avvento di Internet ha avuto un impatto profondo sul customer journey nel settore motociclistico, trasformando non solo il modo in cui i consumatori cercano informazioni, ma anche le loro aspettative verso i brand. Dai dati raccolti emerge che i motociclisti e aspiranti riconoscono ancora il valore in caratteristiche come affidabilità, attenzione al dettaglio, e un forte senso di comunità. Tuttavia, l'importanza crescente dell'innovazione e della sostenibilità indica un cambiamento significativo nelle priorità rispetto al passato. Questa tendenza è in linea con il ruolo dirompente di Internet, che ha introdotto maggiore trasparenza e accessibilità alle informazioni.

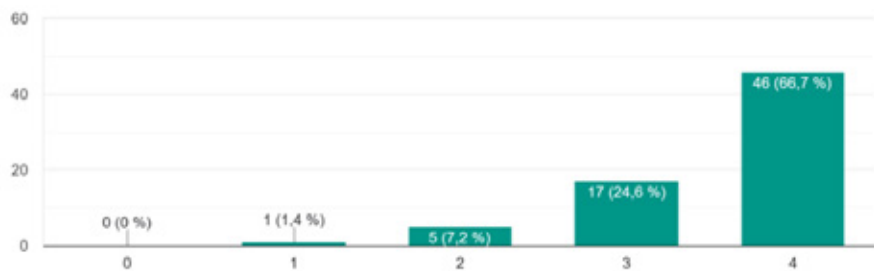
Affidabilità e sicurezza

69 respuestas



Attenzione al dettaglio e qualità costruttiva

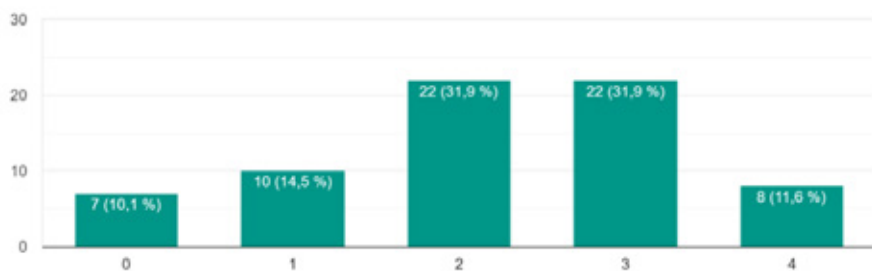
69 respuestas



4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*

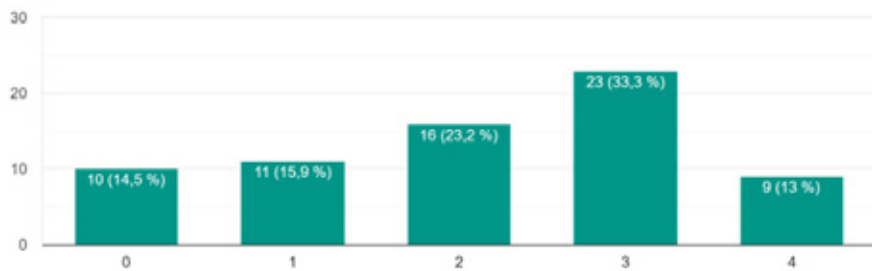
Sostenibilità

69 respuestas



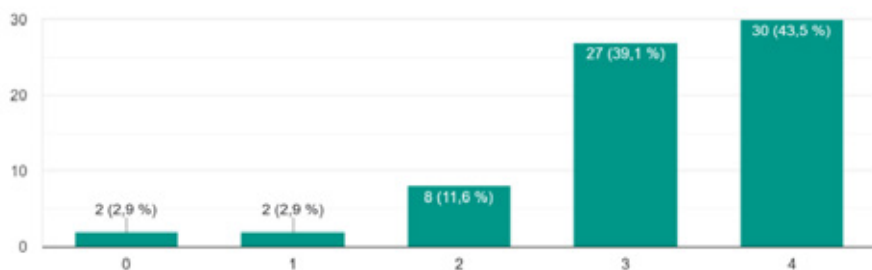
Dà al cliente un senso di appartenenza ad una community

69 respuestas



Trasmette passione ed emozioni

69 respuestas

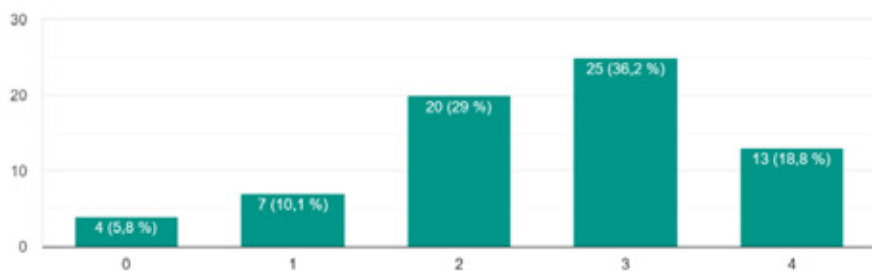


Nel questionario, ad esempio, valori tradizionali come il brand heritage sono ancora apprezzati, ma vengono allineati ad attributi innovativi come la possibilità di personalizzare la moto online tramite configuratori o l'utilizzo della realtà aumentata. Questi valori delineano il ruolo di un consumatore più esigente, consapevole e informato, che ricerca esperienze personalizzate e coinvolgenti. Questo grande cambio rappresenta un'opportunità, ma anche una sfida per i brand, che devono adattare le loro strategie di comunicazione e vendita alle nuove esigenze del mercato digitale.

4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*

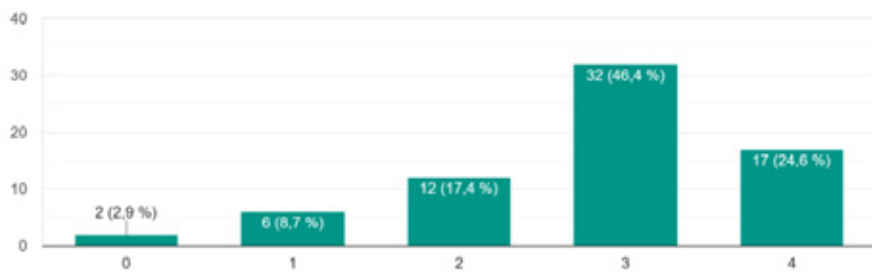
Brand heritage

69 respuestas

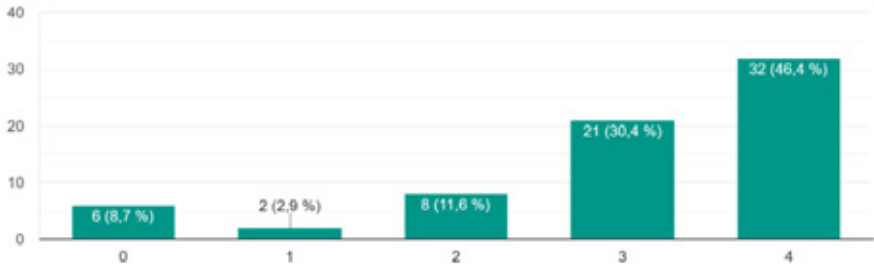


Innovazione

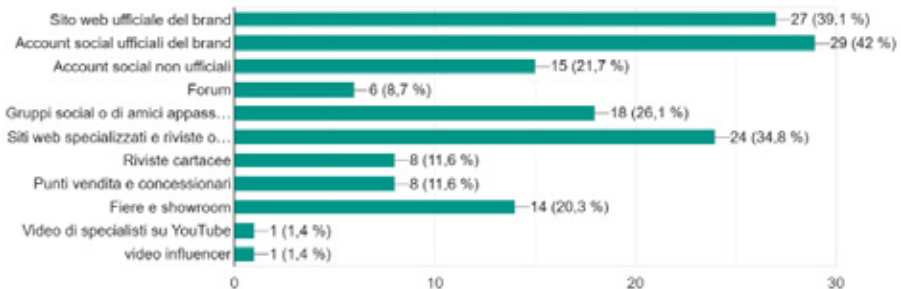
69 respuestas



Il brand ti offre la possibilità di utilizzare il configuratore online direttamente in fase di acquisto per personalizzare più semplicemente la moto con gli acc...e un'anteprima in tempo reale del risultato finale
69 respuestas



Quali sono i tuoi canali preferiti per informarti sulle novità proposte dai vari brand motociclistici?
69 respuestas



Il ruolo dei canali digitali e la percezione del consumatore

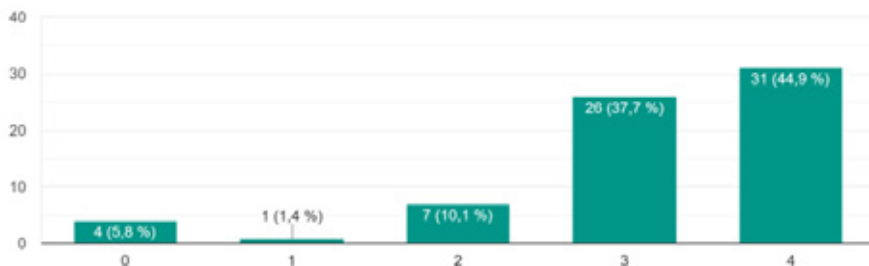
I risultati evidenziano una preferenza per i siti web ufficiali e i configuratori online, soprattutto per ottenere informazioni tecniche e personalizzazioni. L'attenzione mostrata attraverso l'eye tracking verso elementi interattivi e dinamici nei siti suggerisce che i consumatori non si limitano a consultare passivamente il contenuto, ma si aspettano strumenti che migliorino la loro esperienza d'acquisto e decisionale.

4 | *Analisi cognitive e strumenti in esame*

Nonostante ciò, persistono alcuni fattori di diffidenza verso l'acquisto online, evidenziati dalla preferenza per concessionari fisici sia per l'acquisto che per la manutenzione delle moto. L'importanza di un'assistenza clienti efficace e sempre disponibile, è una delle caratteristiche principali che può influenzare positivamente la scelta dell'acquisto online, dimostrando come i consumatori siano ancora alla ricerca di un equilibrio tra l'innovazione digitale e il supporto umano.

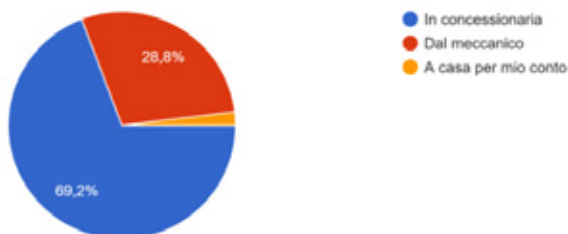
Il brand può contare su un'assistenza al cliente efficace disponibile 24/7, che può guidarti passo passo nel processo di acquisto online e nella fase post-vendita

69 respuestas



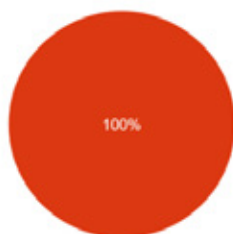
Dove eseguiresti la manutenzione delle tue moto ancora in garanzia?

52 respuestas



Hai mai acquistato una moto online dal sito del produttore?

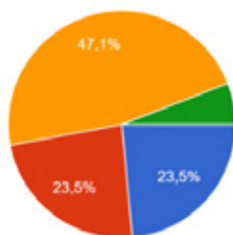
52 respuestas



- Sì, ho acquistato (almeno) una moto online dal sito del produttore
- No, non ho mai acquistato una moto online

Immagina di voler acquistare una moto. La compreresti:

17 respuestas



- Nuova km 0, in concessionario
- Nuova, online dal sito del produttore
- Usata e garantita, in concessionario
- Usata, da un privato

Preferenze e segmentazione del mercato

Il campione analizzato rappresenta una segmentazione interessante dove gli appassionati esperti attribuiscono maggiore importanza ai valori di identità e prestigio del brand, mentre i curiosi e gli aspiranti tendono a dare priorità a elementi pratici e innovativi, come la possibilità di esplorare virtualmente i modelli o la trasparenza dei costi. Questo dimostra come i brand possano trarre vantaggio da un approccio mirato, comunicando nel modo adatto per tutti gli interessi: tradizione e qualità per i veterani, tecnologia e personalizzazione per le nuove generazioni.

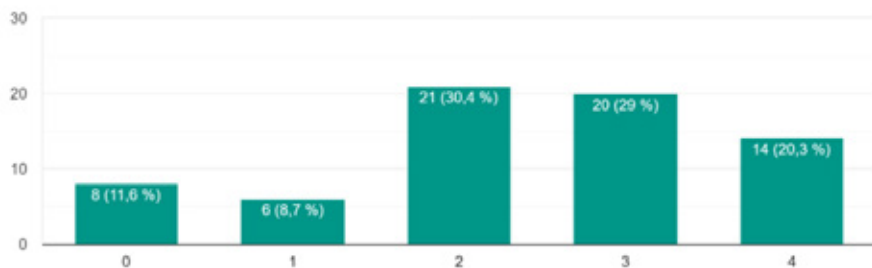
Implicazioni per le aziende del settore motociclistico

Le aziende del settore devono affrontare un contesto caratterizzato da un consumatore più informato e critico, che utilizza Internet per confrontare, esplorare e decidere in un modo veloce e quasi “isolato”; “ I clienti sono molto più esigenti, (...) informati e attenti ai dettagli e meno pazienti”, afferma Piero Marchesi nell’intervista da noi realizzata. L’analisi dei dati suggerisce che integrare esperienze online interattive con un servizio personalizzato in concessionaria potrebbe rappresentare una strategia vincente.

Ad esempio, il configuratore online non deve essere solo un’opzione aggiuntiva, ma un punto cardine per attrarre i consumatori, offrendo un’esperienza coinvolgente che si traduca in un acquisto consapevole. Allo stesso modo, l’integrazione di tecnologie di realtà aumentata e virtuale potrebbe diventare un differenziale competitivo per i brand più innovativi.

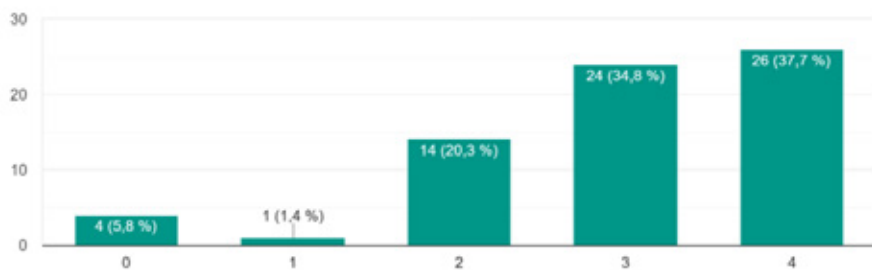
Acquistando la moto online ti viene offerta la possibilità di visualizzare la moto in realtà virtuale o aumentata

69 respuestas



Il sito web del brand è intuitivo e semplice da navigare e crea un'esperienza coinvolgente per l'utente

69 respuestas



Conclusione

Questa ricerca ha evidenziato come il successo dei brand in questo nuovo panorama dipenda dalla capacità dello stesso di adottare un approccio olistico, che coniughi l'innovazione tecnologica con una profonda comprensione del proprio pubblico.

L'evoluzione del Customer Journey avvenuta in seguito all'avvento di Internet e delle tecnologie digitali rappresenta un caso significativo di come le trasformazioni tecnologiche siano in grado di modificare e riprogettare interamente il rapporto tra brand e consumatore. Non si parla solo di un processo di trasformazione tecnologica, ma di una vera e propria rivoluzione culturale, capace di ridefinire le aspettative e i comportamenti degli utenti.

Da un approccio prevalentemente lineare e analogico, si è passati a un sistema interattivo, dinamico e omnicanale in cui il consumatore riveste un ruolo centrale e attivo nel processo di comunicazione e di creazione del valore. L'analisi sviluppata in questa tesi ha permesso di esplorare come questa rivoluzione digitale abbia inciso profondamente sulle dinamiche di engagement, fidelizzazione e comunicazione dei brand motociclistici, offrendo spunti significativi per comprendere le sfide e le opportunità dell'era moderna.

Le riflessioni emerse dal confronto tra il contesto precedente e seguente all'avvento di Internet, supportate dall'intervista a Piero Marchesi, sottolineano come i brand motociclistici abbiano dovuto adattarsi rapidamente per non perdere rilevanza. Inoltre, mentre nel passato l'esperienza del consumatore si erigeva sul presupposto di un'intermediazione fisica, in prima persona, attraverso le concessionarie e gli importatori, e su supporti pubblicitari e di marketing principalmente cartacei, oggi si sviluppa attraverso una rete di touchpoint principalmente digitali, che includono siti web, social

media e piattaforme di e-commerce, che solo in parte fanno ancora affidamento sui concessionari. Questi canali non solo ampliano la portata del brand, ma permettono anche di raccogliere dati preziosi per una comprensione più profonda delle esigenze del cliente, favorendo una personalizzazione sempre più accurata di prodotti e servizi.

In questo contesto, l'industria motociclistica ha dimostrato una capacità unica di saper integrare i valori tradizionali, legati all'emozione, alla libertà e al senso di appartenenza, con le nuove opportunità offerte dalle più recenti tecnologie. La comunicazione del brand è diventata più narrativa e coinvolgente, sfruttando strumenti come i social media per costruire comunità di appassionati e rafforzare il senso di identità condivisa. Inoltre, l'adozione delle più recenti strategie di marketing digitale e di fidelizzazione ha consentito di guidare il cliente attraverso un percorso più fluido e intuitivo, in cui l'attenzione si sposta dalla semplice transazione alla costruzione di un legame emotivo e lo scopo diventa la creazione di un rapporto a lungo termine con il cliente.

Lo studio condotto rappresenta anche una sintesi tra teoria, analisi pratica e sperimentazione, avendo dimostrato come i brand motociclistici si avvicinano alla progettazione delle proprie interfacce digitali e al coinvolgimento degli utenti attraverso strumenti come l'eye-tracking. Questo tipo di indagine è particolarmente significativo in un contesto in cui il design delle esperienze online ha un ruolo cruciale nel guidare le decisioni di acquisto e la percezione del marchio.

È emersa così l'importanza della raccolta e dell'analisi dei feedback: grazie all'impiego di tecnologie come i software CRM, le heatmap e le analisi di eye-tracking, oggi i brand hanno accesso ad una visione completa e dettagliata delle preferenze dei consumatori che gli permette di perfezionare l'interfaccia dei loro strumenti di-

gitali e migliorare l'esperienza complessiva del cliente. Un processo che, tuttavia, richiede alle aziende di bilanciare il proprio interesse nell'utilizzo dei dati dei propri clienti con il rispetto della privacy dei consumatori, una sfida che i brand devono affrontare con trasparenza e responsabilità.

Grazie all'uso dell'eye-tracking è stato possibile osservare con precisione il comportamento visivo degli utenti, confermando ipotesi e scoprendo dinamiche inattese. Le osservazioni qualitative raccolte attraverso commenti verbali e questionari hanno fornito ulteriori dettagli sulla percezione soggettiva dei siti.

I risultati emersi dalle analisi dei siti proposti sottolineano come l'efficacia di una piattaforma online sia fortemente influenzata dalla gerarchia visiva, dalla disposizione degli elementi e dalla chiarezza delle interazioni. Elementi come le Call-to-Action, i pattern visivi e il rapporto tra contenuti utili e superflui hanno giocato un ruolo fondamentale nella percezione dell'utente, evidenziando significative differenze tra i vari siti.

La progettazione delle pagine analizzate ha rivelato anche approcci molto diversificati: alcuni brand, come Ducati e Triumph, si sono distinti per una chiara struttura gerarchica e un design orientato all'utente, mentre altri, come Kawasaki e Harley-Davidson, hanno evidenziato debolezze strutturali e confusioni nell'organizzazione delle informazioni.

Un punto di particolare interesse riguarda i configuratori: benché fondamentali per il coinvolgimento degli utenti interessati a personalizzare il proprio veicolo, tutti i casi presi in esame presentavano alcuni difetti strutturali, spesso comuni. Honda, in particolare, ha mostrato un configuratore poco intuitivo, con elementi di navigazione sovrabbondanti e disorganizzati.

Lo studio ha messo in luce come la progettazione dei siti Web non

possa prescindere da una visione integrata che tenga conto tanto degli aspetti estetici quanto di quelli funzionali. La capacità di bilanciare contenuti e design, facilitare la navigazione e rispondere alle esigenze dell'utente finale non solo aumenta il coinvolgimento, ma rafforza anche la percezione positiva del marchio.

Per i brand motociclistici, la sfida risiede nel comunicare efficacemente i propri valori, attraverso interfacce digitali che non siano solo visivamente attraenti, ma anche accessibili e intuitive. Gli strumenti di analisi come l'eye-tracking, uniti a feedback diretti da parte degli utenti, possono rappresentare una risorsa fondamentale per identificare e risolvere i punti deboli delle esperienze online.

L'integrazione tra ricerca qualitativa e quantitativa, come avvenuto in questo caso, può offrire ai brand spunti concreti per migliorare continuamente i propri strumenti digitali. In un settore competitivo come quello motociclistico, una campagna pubblicitaria, un sito Web o un Customer Journey ben progettato non è solo un eccellente biglietto da visita, ma una componente strategica che può influenzare significativamente le scelte di un potenziale cliente.

Bibliografia

1. Carlo Alberto Richetti, *Il comparto motociclistico nel secondo Dopoguerra, un confronto tra l'Italia e Giappone*, Tesi del dipartimento di Economia & Management, Cattedra di Storia dell'Economia e dell'Impresa
2. Salvatore Ciriaco, *La rivoluzione industriale in Giappone: dal periodo Edo alla restaurazione Meiji*
3. Kenichi Ohno, *The Economic Development of Japan*, Tokyo, GRIPS Development Forum, 2006
4. Vito Melodia, *Industria elettrica e automobilistica a confronto nell'Italia del secondo dopoguerra*, Tesi del Dipartimento di Impresa e Management, cattedra di Storia dell'Economia e dell'Impresa tra terza e quarta Rivoluzione Industriale
5. Eiji Yamamura, Tetsushi Sonobe, Keijiro Otsuka, *Time Path in Innovation, Imitation, and Growth: The Case of the Motorcycle Industry in Postwar Japan*, article in "Journal of evolutionary Economics"
6. Alessio Zoni, *IDENTITÀ IN MOTO, manifestazione e traduzioni della cultura motociclistica*, Tesi di laurea magistrale in Design della Comunicazione, Scuola del Design, Politecnico di Milano, 2019-2020
7. Tetsuo Sakiya, *HONDA MOTOR, the men, the management, the machines*, Kodansha America, 1987
8. Marco Linguanotto, *La fidelizzazione del cliente nei concessionari di motoveicoli, il caso di Botter Moto*, Tesi in Laurea magistrale in Marketing & Comunicazione, Università Ca' Foscari Venezia, 2020-2021
9. Tarsi Alessio, *Marketing Tribale*, Tesi in Laurea triennale in

Economia e Commercio, Università Politecnica delle Marche, 2022

10. Bernard Cova, Véronique Cova, *TRIBAL MARKETING: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, Parigi, 2001
11. Anders Hampf, Kirsti Lindberg, *Branding: The Past, Present, and Future: a Study of the Evolution and Future of Branding*, Hanken school of economics, department of Marketing, Helsinki, 2011
12. Daniel Hernández Secadas, *Marketing Deportivo: Motociclismo*, Tesi del corso di laurea administracion y direccion de empresas, Universidad de Cantabria, 2017
13. Maria Teresa Piñeros Vallejo, *Guía para el uso de marketing experiencial, publicidad sensorial y publicidad emocional en la industria del motociclismo caso Ducati*, Tesi del corso di laurea Publicidad
14. Marco Cantamessa, Francesca Montagna, *Management of Innovation and Product Development*, Springer Nature, 2016
15. Santhoshikka R. , Laranya C.R. , Harshavarthini C. , Preetha R. , Saran kumar K. , *Eye Tracking and Its Applications*, International Reaserch Journal in Science, Engineering and Technology, 2021
16. Carsten Heil, *Moto, i modelli che hanno fatto la storia*, Demetra, 2023
17. Eiji Yamamura, Keijiro Otsuka, Tetsushi Sonobe (a cura di), *Time path in innovation, imitation, and growth: the case of the motorcycle industry in postwar Japan*, Journal of Evolutionary Economics, 2005

Sitografia

“Marketing Funnel vs Customer Journey: The Key Differences”, <https://www.questionpro.com/blog/marketing-funnel-vs-customer-journey/>

“Un funnel tribale: un nuovo punto di vista sui processi di acquisto e di vendita”, Noemi Taccarelli, <https://blankgrowth.agency/blog/digital-marketing/funnel-tribale>

“How to optimize your marketing funnel for the customer journey”, <https://www.hotjar.com/marketing-funnel/>

“Marketing Funnels and Customer Journey Maps: Two Buzzwords You Need to Know”, Salesforce, <https://www.salesforce.com/ca/blog/marketing-funnels-customer-journey-maps/>

“How Conversion Funnels Create a Better Customer Journey + How to Optimize Yours”, Katrina Kirsch, <https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-funnel>

“Customer Journey Funnel: What It Is & How It Works”, <https://correctdigital.com/customer-journey-funnel/>

“Customer journey, cos'è: significato ed esempi”, Giacomo Mele, <https://www.startupbusiness.it/customer-journey-cose-significato-ed-esempi/31427/>

“Marketing Funnel vs. Customer Journey”, Oren Greenberg, <https://kurve.co.uk/blog/marketing-funnel-vs-customer-journey>

“What is the Difference Between Marketing Communication and Brand Communication?”, Team Zorgle, <https://zorgle.co.uk/what-is-the-difference-between-marketing-communication-and-brand-communication/>

“Brand Communication: Essentials and Best Practices”, Ron Sela, <https://www.ronsela.com/brand-communication/>

“Why all great brand experiences need great brand communication”, Niki Constantinou, <https://www.baseelement.digital/en/digital-marketing-blog/why-all-great-brand-experiences-start-with-great-brand-communication>

“Marketing Communication Strategy: Definition, Guide & Examples”, di Sam Nguyen, <https://avada.io/blog/marketing-communication-strategy/>

“Brand Communications Strategy: The Definitive Guide”, <https://brandmasteracademy.com/brand-communications-strategy/>

“Your guide to brand communication (plus strategies & examples)”, <https://www.frontify.com/en/blog/brand-communications/>

“Internet”, Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Internet>

“The Effects of the Internet and Globalization on Popular Culture and Interpersonal Communication”, <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/11-4-the-effects-of-the-internet-and-globalization-on-popular-culture-and-interpersonal-communication/>

“The Impact of Digital Transformation on Customer Experience”, di Mary Kearnl, <https://www.medallia.com/blog/digital-transforma->

[tion-customer-experience-impact/](#)

“Trends to watch in 2024: Redefining customer experience via AI-powered strategy”, Sera Filiz, <https://www.coremedia.com/blog/trend-watch-2024-customer-experience>

“Redefining Customer Experience in this Digital Transformation Era”, Ameena Siddiqua, <https://www.zucisystems.com/blog/digital-transformation-customer-experience/>

“How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation”, Federica Pascucci, Elisabetta Savelli e Giacomo Gistri, <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6>

“AgencyTalk: The Impact of New Technologies on Digital Marketing”, <https://www.buzzboard.ai/tech-tsunami-how-new-technologies-are-reshaping-the-digital-marketing-landscape/>

“Digital Marketing Innovations: New Tools and Strategies for 2024 and Beyond”, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-innovations-new-tools-strategies-2024-charles-lau-7hric/>

“Navigating The Digital Future: How Cutting-Edge Technologies Are Revolutionizing Marketing And Content Creation”, Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/12/19/navigating-the-digital-future-how-cutting-edge-technologies-are-revolutionizing-marketing-and-content-creation/>

“The Evolution of Brand Communication: From Digital Marketing to Holistic Strategy”, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/>

[evolution-brand-communication-from-digital-marketing-sunando-banerjee-ououc/](#)

“The Impact of Digital Transformation on Customer Experience”, <https://www.medallia.com/blog/digital-transformation-customer-experience-impact/>

“Trends to watch in 2024: Redefining customer experience via AI-powered strategy”, Coremedia.com, <https://www.coremedia.com/blog/trend-watch-2024-customer-experience>

“How top-performing companies approach digital transformation”, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/themes/how-top-performing-companies-approach-digital-transformation>

“AgencyTalk: The Impact of New Technologies on Digital Marketing”, <https://www.buzzboard.ai/tech-tsunami-how-new-technologies-are-reshaping-the-digital-marketing-landscape/>

“The Evolving Landscape of Motorcycle Consumer Preferences”, Francis Rozange, <https://www.csm-research.com/the-evolving-landscape-of-motorcycle-consumer-preferences/>

“Riding Together: The Mastery of Harley-Davidson in Fostering Unwavering Loyalty”, Time for Designs, <https://www.timefordesigns.com/blog/2023/11/21/riding-together-the-mastery-of-harley-davidson-in-fostering-unwavering-loyalty/>

“Meeting Customer Needs, Implementing Innovation, and Collaborating for Success”, aaronhall.com, <https://aaronhall.com/meeting-customer-needs-implementing-innovation-and-collabo->

[rating-for-success/](#)

“Go-to-Market Strategy for Motorcycles”, <https://www.haveignition.com/industry-guides/go-to-market-strategy-for-motorcycles>

“8 Digital Marketing Approaches to Drive Sales in Motorcycle Dealerships”, promodo.com, <https://www.promodo.com/blog/8-digital-marketing-approaches-to-drive-sales-in-motorcycle-dealerships>

“The customer journey map and why it’s important”, Adobe Experience Cloud Team, <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-customer-journey-map>

“5 Lessons From Harley-Davidson Brand Tactics to Revolutionize Your Customer Experience”, di Endri Hasanaj, <https://customerthink.com/5-lessons-from-harley-davidson-brand-tactics-to-revolutionize-your-customer-experience/>

“Long-term Satisfaction Tracking for Motorcycle Brands”, Francis Rozange, <https://www.csm-research.com/long-term-satisfaction-tracking-for-motorcycle-brands/>

“Digital transformation of the Customer Experience”, 3Pillar Global, Inc., <https://www.3pillarglobal.com/blog/digital-transformation-customer-experience>

“How the top 15 brands use customer feedback effectively”, ProProfs, <https://qualaroo.com/blog/how-top-15-brands-use-customer-feedback-effectively/>

“The tale of Triumph Motorcycles resurrection has often been told,

but Tue’s role in it seems already to have largely been lost in the mists of time”, The Pull Agency, <https://www.thepullagency.com/blog/why-brand-positioning-matters-triumph-case-study>

“A Triumph of brand rejuvenation”, The brandgym, <https://thebrandgym.com/triumph-brand-rejuvenation/>

“Motorcycle Rebrand Market Research”, SIS, International Research Strategy, <https://www.sisinternational.com/expertise/industries/motorcycle-rebrand-market-research/>

“Honda’s Marketing Strategy Explained”, The Marketing Explainer, <https://www.marketingexplainers.com/hondas-marketing-strategy-explained/>

“Harley-Davidson’s Marketing Strategy: Cultivating a Brand Legacy”, <https://marketingino.com/harley-davidsons-marketing-strategy-cultivating-a-brand-legacy/>

“The Ultimate Guide to Customer Retention Analysis: Strategies and Best Practices”, LaunchNotes <https://www.launchnotes.com/blog/the-ultimate-guide-to-customer-retention-analysis-strategies-and-best-practices>

“16 ways the biggest brands in the world retain customers | After-ship”, Digital Marketing Guides & Strategies, <https://www.digitalmarketingcommunity.com/guides/customer-retention/>

“What is Customer Engagement Marketing? Strategies, Examples & Trends”, Netcore, <https://netcorecloud.com/guide/the-ultimate-customer-engagement-guide/>

“Crafting the Ultimate Omnichannel Customer Journey for

Enhanced Customer Experience”, <https://www.wizaly.com/blog/crafting-the-ultimate-omnichannel-customer-journey-for-enhanced-customer-experience/>

“Omnichannel Customer Journey: A Complete Guide for 2024”, Snigdha Patel, <https://www.revechat.com/blog/omnichannel-customer-journey/>

“Customer Journey Mapping: How To Map Out Touchpoints To Improve User Experience”, di Burkhard Berger, <https://funneltycs.io/plan/customer-journey-mapping/>

“Omnichannel Customer Journey Mapping: The Ultimate Guide” Landinigi, <https://landinigi.com/blog/omnichannel-customer-journey/>

“Customer journey mapping” Salesforce, <https://www.salesforce.com/marketing/engagement/journey-orchestration/customer-journey-mapping/>

“Il modello di Kano sull’Attractive Quality”, Dipartimento della Funzione Pubblica, <http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/view/focus/focus/article/il-modello-di-kano-sullattractive-quality/index.html>

“Customer feedback strategies”, Zendesk, <https://www.zendesk.com/it/blog/customer-feedback-strategies/>

“Methods for collecting customer feedback”, Bettermode Inc., <https://bettermode.com/blog/methods-for-collecting-customer-feedback/>

“An overview of the Kano model ”, Lucidspark, <https://lucidspark.com/>

[com/blog/kano-model](https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/)

“Glossario delle definizioni del marketing”, Inside Marketing, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/>

“Kano analysis: The kano model explained”, qualtrics, <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/kano-analysis/>

“Kano model”, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Kano_model

“Le dimensioni della Qualità nelle Aziende di Servizi: Il caso del Settore Bancario”, Università degli Studi di Pisa, <https://core.ac.uk/reader/79617150>

“Using the Kano Model to understand Customer needs and Expectations”, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/using-kano-model-understand-customer-needs-harry-iethc/>

“CRM Software: cos’è il Customer Relationship Management e vantaggi per le aziende”, Digital 4, <https://www.digital4.biz/marketing/guida-al-software-crm-cos-e-e-come-utilizzarlo/>

“Customer journey, cos’è: significato ed esempi”, Startupbusiness, <https://www.startupbusiness.it/customer-journey-cose-significato-ed-esempi/31427/>

“Funnel Marketing: cos’è e differenze dal customer journey”, Everythinx, <https://everythinx.it/funnel-marketing-differenze-customer-journey/>

“La disruption è di moda, ma spesso viene confusa con l’acceler-

azione tecnologica”, Il Sole 24 Ore, https://www.ilsole24ore.com/art/la-disruption-e-moda-ma-spesso-viene-confusa-l-accelerazione-tecnologica-AClycWT?refresh_ce=1

“Case motociclistiche italiane”, Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Case_motociclistiche#Case_motociclistiche_italiane

“Storie di moto: i quattro colossi giapponesi”, Marcella Colombari, <https://missbiker.com/storie-di-moto-i-quattro-colossi-giapponesi/>

“The Economic Development of Japan”, The Path Travelled by Japan as a Developing Country, <https://gdforum.sakura.ne.jp/ja/pdf06/EDJ.pdf>

“Il capitalismo giapponese. Gli stadi di sviluppo”, Franco Mazzei, <https://www.jstor.org/stable/20564752?seq=2>

“Paving the Road to Yamaha Motor Corporation, USA”, YamahaPart.com, <https://www.yamahapart.com/yamahamotorfoundin-ghistory>

“How easy would riding a bicycle be if it had an engine?”, Global Honda, <https://global.honda/en/about/history.html>

“Bisogni, desideri, identità: la pubblicità della Piaggio e le origini del consumo di massa in Italia”, Academia.edu, https://www.academia.edu/5323003/Bisogni_desideri_identit%C3%A0_la_publicity_della_Piaggio_e_le_origini_del_consumo_di_massa_in_Italia

“Il mezzo...e i messaggi. Il progetto di comunicazione dall’oralità primaria al thumbexting”, MEDIA CULTURE DESIGN, <https://>

www.studocu.com/it/document/politecnico-di-milano/typographic-design/media-culture-design-ciastellardi/3483462

“Cos’è il marketing tribale e come farlo”, <https://www.hostess-promoter.com/it/blog/cose-il-marketing-tribale-e-come-farlo/>

“Come fare marketing nelle community – i motociclisti – parte 1”, Ever Mind, <https://www.evermind.it/community-motociclisti-marketing/>

“Come fare marketing nelle community – i motociclisti – parte 2”, Ever Mind, <https://www.evermind.it/marketing-community-motociclisti/>

“Cataloghi storici Harley Davidson”, <https://www.ratbikeservice.com/HD/index.php/manuals-catalogs/harley-davidson-ads>

“The Secret Strategies of Marketing - How Brands Use Cognitive Biases to Win Your Wallet”, Shah Mohammed, https://www.google.it/books/edition/The_Secret_Strategies_of_Marketing/XK_YEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=o

“La Settimana del Tribal Marketing – Il caso Ducati”, Alessandro Varone, <https://www.ninjamarketing.it/2010/04/09/la-settimana-del-tribal-marketing-il-caso-ducati/>

“Quelle motociclette costruite a Torino e dintorni ai primi del novecento”, Carlo Mariano Sartoris, <https://www.civico2onews.it/mobile/articolo.php?id=47816>

“Michio Suzuki, dai telai alle auto”, Mondadori Media S.p.A., <https://mobility.smartworld.it/info-utili/michio-suzuki/>



PANIGALE V4
PANIGALE V4
PANIGALE V4
PANIGALE V4
PANIGALE V4