

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

**Corso di laurea magistrale in**

**SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE**

**TITOLO DELLA TESI**

***“Customer service e customer care:  
analisi di tre casi aziendali dalla vendita al post-vendita”***

**Tesi di laurea in**

**Models Of Marketing**

**Relatore Prof:  
Massimo Di Menna**

**Correlatore Prof:  
Pina Lalli**

**Presentata da:  
Serena Pugliese**

**Sessione  
terza**

**Anno accademico  
2014-2015**

# Indice

## Perché Customer Care?

Il caso General Motors VS Vanilla Ice Cream .....	4
---	---

<b>Introduzione</b> .....	7
---------------------------	---

## I Capitolo:

### Mutamenti storici e del mercato, i soggetti coinvolti e nuovi bisogni per riprogettare i servizi al cliente

<b>Contesto storico</b> .....	11
-------------------------------	----

La storia: dalle vendite al post-vendita .....	11
--	----

La crisi finanziaria.....	15
---------------------------	----

<b>Stakeholders</b> .....	18
---------------------------	----

Il Cliente.....	18
-----------------	----

La personalizzazione dell'offerta al cliente .....	20
--	----

L'impresa e il personale d'azienda.....	22
---	----

<b>La comunicazione nel Customer Care</b> .....	24
---	----

## II Capitolo:

### I casi aziendali

<b>Il mercato editoriale: dal cartaceo ai servizi online</b> .....	26
--	----

<b>IPSOA</b> .....	28
--------------------	----

La storia.....	28
----------------	----

SWOT.....	29
-----------	----

L'offerta: editoria, software, formazione .....	31
---	----

Comunicazione interna: strumenti e dinamiche .....	34
--	----

• Strumenti Ipsos 2000 .....	35
• Dinamiche .....	36
Comunicazione esterna: processi di fidelizzazione .....	38
Riflessioni .....	40
<b>Amazon</b> .....	<b>43</b>
La storia .....	43
SWOT .....	45
Strategie Online: le innovative relazioni con i Clienti .....	48
Customer obsession: service and care .....	51
Dimensione tecnologica: Prime e altri servizi innovativi .....	53
<b>III Capitolo:</b>	
<b>La storia di un Brand</b>	
<b>Il Mercato dei beni di lusso</b> .....	<b>58</b>
Il fashion marketing .....	59
<b>Swarovski</b> .....	<b>61</b>
La Storia .....	61
SWOT .....	63
L'importanza della campagna pubblicitaria .....	65
Intervista .....	67
La soddisfazione dei clienti .....	76
<b>Conclusione</b> .....	<b>79</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>85</b>
<b>Ringraziamenti</b> .....	<b>89</b>

## **Introduzione:**

*“I clienti che si lamentano sono i migliori amici dell'impresa.  
Una lamentela mette in guardia in merito a un problema  
che, una volta noto, è possibile risolvere”.<sup>1</sup>*

*(P.Kotler)*

Il mio progetto di tesi nasce dagli elementi teorici acquisiti durante il percorso di laurea magistrale e consolidati grazie alla collaborazione avvenuta in questi ultimi mesi con l'agenzia IPSO 2000 srl di Bologna e all'esperienza lavorativa come consulente di vendita presso la Boutique Swarovski di Modena.

Dal mio percorso personale di studio e lavoro e dall'interesse personale per l'analisi delle relazioni che si stabiliscono con i clienti nel tempo, si concretizza la mia idea di analizzare l'affermarsi dei servizi che accompagnano la vendita di un prodotto, le dimensioni strutturali e l'evoluzione del post-vendita come aspetti fondamentali del service e customer care.

Servizio e cura del cliente vengono spesso interpretati allo stesso modo, ma in realtà riguardano due aspetti diversi inerenti la fidelizzazione dei clienti e il rapporto fra impresa e consumatori.

Customer care<sup>2</sup> sta per cura, attenzione al cliente, ovvero, comprensione dei bisogni, dei desideri e individuazione degli eventuali problemi di tipo assistenziale e relazionale prima che sia troppo tardi.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Milano, Gruppo 24 Ore, 2008.

<sup>2</sup> Donatella Rampado, *Cinque modi efficaci per crescere: dalla customer care al customer service*, Milano, Franco Angeli, 2015.

Per Customer Service si intende servizio al cliente, ovvero tutto ciò che riguarda le azioni di offerta di una prestazione e tutte quelle metodologie di velocizzazione e risoluzione di difficoltà varie come guasti tecnici, difetti di fabbrica, consegne, disservizi o malfunzionamenti.

La cura e il servizio al cliente si intersecano all'interno dell'offerta di mercato e dipendono da aspetti multifattoriali.

Mio obiettivo finale è riuscire a paragonare l'attività lavorativa da Ipso 2000 con altri due tipi di realtà che rappresentano differenti modi di fare impresa e costruire relazione di fiducia, così da avere un quadro più ampio possibile per capire come agiscono le imprese e quali tipi di cura e servizi possono essere attivati per andare incontro ai bisogni e alla domanda dei clienti.

La prima parte della tesi è dedicata alla storia, all'evoluzione societaria, ai soggetti che mettono in moto tutti i meccanismi di mercato e alla comunicazione come via principale di attivazione di qualsiasi attività umana.

Oggi, qualsiasi azienda sul mercato, sfruttando le tecniche di marketing e le conoscenze di comunicazione strategica, ha l'opportunità di avvicinarsi ai propri clienti-consumatori e di seguirli e assisterli prima durante e dopo l'acquisto.

L'instaurarsi di rapporti di fiducia a lungo termine fra clienti e imprese è fondamentale e decisivo, visti i mutamenti storici ed economici avvenuti negli ultimi decenni ai quali il mercato ha dovuto necessariamente adattarsi per riuscire a trovare un nuovo equilibrio.

L'epoca storica nella quale ci troviamo porta con sé cambiamenti culturali che si ripercuotono inevitabilmente in tutti i settori, in particolar modo in quello economico; difatti, settori economici aziendali considerati ad alta redditività sono oggi fortemente insidiati da una serie di pressioni competitive, alle mutate esigenze dei clienti finali e alla riduzione del ciclo di vita del prodotto.

Ciò che oggi rispetto al passato viene richiesto dal mercato non è solo un prodotto di consumo fine a se stesso, ma è un prodotto/servizio costituito da *componenti materiali e immateriali connesse fra loro*.

L'offerta deve dunque adattarsi alla nuova domanda di mercato, più esigente e complessa, e deve considerarsi come un sistema dove il prodotto è ampliato e completato da servizi di supporto e cura particolare dei contenuti comunicativi, come: *“Integrazione delle componenti tangibili ed intangibili di un prodotto”*.

Questa frase racchiude il punto di partenza di un'ampia riflessione che verterà sui sistemi comunicativi e sull'evoluzione dei concetti di prodotto e servizio, dove importantissimi sono gli aspetti di fedeltà, personalizzazione del servizio e dell'offerta e soddisfazione del cliente finale.

Perché sono così importanti questi tre aspetti? Perché attraverso le strategie comunicative e di marketing orientate verso il cliente si riesce a creare quel rapporto di fiducia fra azienda e clienti finali che porta ad una maggiore redditività e un maggiore profitto nel lungo periodo.

Detto in altre parole il bene fisico più le proprietà intangibili, ovvero i servizi aggiuntivi, producono come risultato un arricchimento del valore percepito e una maggiore durata della relazione con il cliente.

Le proprietà intangibili sono parti integrante delle moderne organizzazioni aziendali e rendono possibile il mantenimento dell'interazione tra l'impresa e il cliente finale anche dopo la fase di acquisto di un prodotto o servizio, aprendo la strada ad azioni di fidelizzazione e possibilità di conoscere le esigenze del singolo consumatore.

Il passaggio che porta da una cultura che enfatizza il prodotto ad una maggiormente orientata al cliente non deve essere un percorso strategico per una visione maggiormente pervasiva, ma la realtà post-vendita deve a mio parere agevolare il percorso di crescita organizzativa, tecnologica e relazionale che l'azienda intraprende e aggiungere valore al bene fisico, generando fiducia.

Nel secondo e terzo capitolo ho deciso di analizzare e confrontare esperienze pratiche che riguardano il mio percorso di studio e lavoro e vogliono essere la prova di come, in questo preciso momento storico, le esigenze del mercato siano mutate e di come per qualsiasi azienda che voglia mantenersi competitiva nel tempo, aumentando il suo profitto, siano sempre più importanti determinati aspetti relazionali come la fidelizzazione della clientela e i servizi post-vendita.

Da qui prende forma l'analisi di tre prospettive: Ipsos 2000 srl (agenzia IPSOA), Swarovski e Amazon.

Tre mondi talmente diversi da sembrare opposti: un'azienda multinazionale che opera sul territorio attraverso piccole agenzie private e centri assistenza, un marchio fashion di fama mondiale e l'e-commerce più di successo e affidabile della storia del Web.

Come si approcciano ai clienti queste tre realtà aziendali? In che modo e attraverso quali strategie avviene la fidelizzazione dei clienti? In che modo avviene il processo di customer care all'interno del servizio post-vendita e di assistenza?

Per rispondere a queste domande ho strutturato un progetto di ricerca logico e di applicazione di conoscenze sociali e comunicative apprese in questi cinque anni di percorso universitario.

Il mio percorso di ricerca e approfondimento è accompagnato da un'analisi metodologica strutturata su una prima parte di conoscenza storica dell'azienda, in modo da contestualizzare le sue azioni strategiche e conoscere il target al quale si riferisce nel corso del tempo.

Ulteriore analisi sarà relativa alla valutazione dei punti di forza (strengths), debolezza (weaknesses) delle imprese, le opportunità (opportunities) e minacce (threats) dell'ambiente esterno relativamente ai tre casi, attraverso l'analisi SWOT.

Per poi poter indagare le metodologie e le tecniche di comunicazione e marketing effettuate attraverso le varie strategie aziendali, integrando le interviste ai responsabili del customer service e customer care di Ipsos2000 e Swarovski.

Questa tesi vuole essere una approfondita analisi di tre differenti percorsi e modelli lavorativi relativi ai servizi di cura e di assistenza oltre che un'analisi storica del post-vendita e soprattutto dell'importanza della *comunicazione* dentro e fuori le realtà aziendali, così come in qualsiasi ambito di vita dove si interagisce e ci si relaziona costantemente con gli altri.

## Conclusioni

Il successo o il fallimento di qualsiasi azienda sul mercato è quasi sempre la capacità della stessa di servire al meglio i propri clienti e di offrire una value proposition migliore; attraverso le strategie di marketing e comunicazione le imprese cercano di ottenere e mantenere soddisfazione e fedeltà dei propri clienti nel lungo periodo, in modo da aumentare i propri profitti e crescere nel tempo.

Nella storia lo sviluppo dei servizi di assistenza post-vendita, come servizi integrati a 360 gradi, danno la possibilità di sviluppare fiducia, fedeltà, soddisfazione e cura; aspetti immateriali che aumentano il valore del bene fisico acquistato.

I soggetti coinvolti nella sfera del mercato globale e portatori di interesse per le iniziative di carattere economico sono prima di tutto: l'impresa e i clienti.

Per agire in modo strategico un'impresa deve identificare il suo target di riferimento e aprirsi alla valutazione e alla soddisfazione dei clienti. Il cliente soddisfatto dalle attività dell'azienda di vendita, supporto e cura, continuerà con probabilità maggiore a comprare e a servirsi di quell'azienda piuttosto che cambiare le sue abitudini di acquisto.

All'interno della mia tesi ho analizzato tre modalità differenti di interpretare l'impresa, tre tipi di strategie di marketing e tre tipologie di fidelizzazione e comunicazione con il cliente, riflettendo maggiormente sugli aspetti relativi al service e al customer care.

La metodologia utilizzata per comprendere gli aspetti di interesse e di indagine si basa: sull'analisi di scenario, situazionale e sui modelli di business delle imprese.

Per verificare l'attuale posizionamento di ogni azienda, il modo in cui si evolve e i fattori esterni ed interni più rilevanti, ho effettuato l'analisi SWOT per comprendere punti di forza e di debolezza (dell'impresa), opportunità e minacce (del mercato globale).



Attraverso le interviste ai responsabili del servizio clienti, la rassegna stampa e alcuni articoli di giornale selezionati, sono riuscita a comprendere le innovazioni e gli obiettivi delle aziende il base ai servizi di customer service e customer care.

Ciò che ho voluto comprendere sono gli aspetti in comune e le differenze nei vari modi di fare impresa e approcciarsi ai propri clienti e le peculiarità specifiche di ogni azienda nel proporsi ai proprio clienti e nel creare i propri servizi di cura della clientela.

Sicuramente un aspetto comune a tutte e tre le aziende analizzate è: la *soddisfazione del cliente* finale, attraverso l'offerta di un *servizio di qualità*. Questo è il risultato più desiderabile in assoluto, poiché: “quando i clienti sono soddisfatti, fanno delle cose meravigliose. Continuano a essere fedeli all'azienda e parlano ad altri della loro soddisfazione”.<sup>3</sup>

Oggigiorno la soddisfazione dei clienti è l'obiettivo supremo di tutte le organizzazioni che producono beni e servizi, questo perché ci troviamo in una situazione economica di saturazione del mercato globale, dove vige la legge del più forte e della estrema competizione in qualsiasi settore.

L'offerta di mercato deve porsi come obiettivo la realizzazione di un *prodotto/servizio costituito da componenti materiali e immateriali*, ovvero un prodotto ampliato da servizi aggiuntivi di supporto e cura.

Altro aspetto fondamentale è la fedeltà.

La fedeltà non garantisce in modo automatico la redditività e il rapporto che intercorre fra fedeltà e redditività è molto complesso, ma sta di fatto che all'interno della mia trattazione e nei casi presi in considerazione i rapporti di fedeltà, basati su fiducia e fidelizzazione, sviluppano un feedback positivo che genera il passaparola fra clienti fidelizzati e nuovi potenziali clienti.

Mio obiettivo è stato conoscere il modo di operare di un'impresa e i servizi post-vendita e di customer care che accompagnano l'acquisto e generano valore aggiunto per la realizzazione di un sistema di relazioni di fedeltà nel tempo.

---

<sup>3</sup> L. Finch, *Il responsabile del customer service*, Milano, FrancoAngeli, 2015 pp. 16-17.

Le aziende analizzate nel mio percorso di tesi hanno inoltre peculiarità specifiche:

Indagando i punti di forza e le dinamiche relative alle modalità di erogazione di un prodotto/servizio dell'agenzia IPSO 2000, si nota la correlazione fra gli aspetti tangibili e intangibili che caratterizzano l'assistenza clienti e il post-vendita.

L'azienda stabilisce relazioni fidelizzate nel lungo periodo, che sono ben più vantaggiose rispetto all'acquisizione di nuovi potenziali clienti, perché il profitto che si ricava dall'acquisizione di nuovi clienti è minore rispetto al profitto derivante dal passaparola generato dai clienti soddisfatti.

Inoltre la squadra di Ipsos 2000, operando nell'assistenza post-vendita, cerca di far nascere nuovi bisogni nei clienti, attraverso proposte di prodotti e soluzioni funzionali per la risoluzione di eventuali problemi con i software IPSOA.

Questo è un modo di operare nell'assistenza che si avvicina moltissimo alla vendita, e in tal caso, il consulente è per certi aspetti anche venditore. Questo fa parte del processo di fiducia e dell'autorevolezza che l'azienda ha sviluppato ed è la chiave di svolta per la creazione di valore aggiunto che porta ad incrementare le relazioni fra impresa e clienti.

Il secondo caso aziendale analizzato nella mia tesi riguarda Amazon.com e la sua strategia di comunicazione definita "cliente-centrata". Questa si basa sui sistemi di fidelizzazione legati al marketing, sull'innovazione tecnologica e sull'aspetto relazionale di creazione di una comunità virtuale.

La comunità digitale permette l'instaurarsi di conversazioni fra utenti in qualsiasi parte del mondo con un semplice accesso alle reti, utilizzando forum, chat o programmi di messaggistica istantanea. Questa modalità di interazione online favorisce uno scambio fra pari che genera fiducia. Così concepita, la rete è un canale relazionale di associazione e aggregazione.

Gli aspetti innovativi e tecnologici sviluppati da Amazon sono in continua evoluzione, ad esempio, vi sono progetti riguardanti la rapidità del servizio, come l'ipotetica realizzazione di droni per il trasporto futuro dei pacchi.

Ulteriore passo in avanti è stato la realizzazione di lettori kindle, attraverso le Offerte Kindle Store in Amazon.com che permettono all'azienda di posizionarsi come leader nel mercato delle vendite online riguardanti i lettori di e-book. Dal 2009 Amazon vende più e-book che libri di carta<sup>4</sup>, aumentando significativamente il proprio fatturato e la propria credibilità.

Oggi Amazon lavora con un business model complesso che si concentra sulla clientela, sull'innovazione, sul canale di vendita on-line e sui processi di assistenza post-vendita online.<sup>5</sup>

L'ultimo caso aziendale analizzato nel mio percorso di tesi è Swarovski, azienda che opera nel settore della moda e del lusso, ovvero nel mercato dei beni ad elevato valore simbolico.<sup>6</sup>

Analizzare la storia di un Brand, partendo dalla sua nascita, significa indagare tutti gli aspetti legati all'idea di impresa che inizialmente hanno accompagnato il suo sviluppo e che successivamente si sono trasformati adeguandosi alle esigenze del mercato globale.

Il mio focus, anche in questo caso, è stato relativo all'aspetto di marketing e comunicazione attuato dall'azienda per stabilire un rapporto di fidelizzazione con i propri clienti attraverso la proposta di un prodotto di qualità accompagnato da servizi di qualità.

Parlando di un settore così pieno di cambiamenti, come quello della moda e del lusso, è importante fare leva sulla campagna pubblicitaria come canale promozionale ufficiale, attraverso il quale viene trasmesso il messaggio con cui l'azienda si identifica a consumatori fidelizzati e a clienti potenziali.

All'interno dell'intervista al responsabile del customer care di Swarovski Italia è emerso un aspetto fondamentale, ovvero l'importanza della cura del cliente e della standardizzazione, a livello mondiale, del servizio offerto dalle Boutique; a partire dall'allestimento dei negozi, dalla pubblicità e dagli spot, in modo che il consumatore abbia un messaggio univoco ovunque si trovi.

---

<sup>4</sup> Il modello di business di Amazon: <http://backtowork.ilsole24ore.com/newsletter/index.php/2013/07/il-modello-di-business-di-amazonuna-lezione-anche-per-le-piccole-imprese/>.

<sup>5</sup> F. Piccinini, *Il mio Kindle, guida completa al nuovo reader e ai servizi Amazon*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2012 pp. 21-37.

<sup>6</sup> Per un'analisi e definizione di ciò che oggi si intende per *fashion marketing* si veda F. Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson Italia, Milano-Torino, 2010.

Le attività di marketing aziendale, come il Customer Relationship Management, avviano i processi di “customizzazione” aziendali che hanno come obiettivo primario soddisfare il consumatore, rendendo possibile la promessa al pubblico dichiarata dall’azienda ovvero “il cliente finale è il capo di tutti”.

L’azienda si propone inoltre di raccogliere le testimonianze individuali di ogni singolo consumatore attraverso il *Voice of Customer*, che prevede l’assegnazione di questionari di valutazione delle prestazioni aziendali per dare voce ai consumatori e ricevere un *feedback reale da clienti reali*.

Per quanto riguarda la comunicazione di ogni singola azienda e il modo di operare nel settore del customer service e customer care ho avuto modo di approfondire tre tipologie differenti di interazione con i clienti e consumatori finali: la teleassistenza di IPSO 2000, l’assistenza online di Amazon.com e l’assistenza in Boutique con la possibilità di interazione con la sede centrale e con il servizio riparazioni di Swarovski Italia.

Per Ipsos 2000 *la teleassistenza* semplifica le modalità di intervento, di assistenza tecnica e di relazione con i clienti, attraverso programmi di connessione tra computer e con l’eventuale utilizzo di macchine virtuali che danno la capacità di avere uno strumento di lavoro sempre disponibile in qualsiasi parte del pianeta. Questo coincide con un altro aspetto importantissimo ovvero la *smaterializzazione dei luoghi di lavoro* e la conseguente riduzione delle risorse e dei costi. La smaterializzazione dei luoghi garantisce operatività ovunque, attraverso il telelavoro e i costi sono minori, perché minore è l’utilizzo delle risorse per la strumentazione necessaria per garantire il lavoro.

Nel case study di Amazon.com, ritroviamo la cosiddetta *Customer obsession*, come strategia per il raggiungimento di un vantaggio competitivo rispetto ai competitors nel mercato.

Amazon offre una vasta gamma di strumenti a supporto degli acquirenti e in prima posizione vi è il *servizio di assistenza e comunicazione online* tempestivo e personalizzato che garantisce cura e soddisfazione del cliente.

Tramite il CRM e la customer care l’azienda rafforza i legami con i clienti, offrendo un servizio immediato e di qualità. *Tutto ha inizio dai clienti*, infatti tale strategia serve per

agevolare il cliente o il potenziale cliente, prima durante e dopo l'esperienza maturata con Amazon.

Per ultimo vi è la case history di Swarovski e l'assistenza che comincia dalla Boutique per poi proseguire con il servizio riparazioni della sede centrale di Milano. L'assistenza post-vendita è il passo conclusivo necessario se si vuole veramente sviluppare un servizio completo e se si vuole instaurare un rapporto di fiducia con i proprio clienti.

L'assistenza comincia in Boutique dove il cliente si reca per qualsiasi difetto che rintraccia nei prodotti acquistati, ma anche solo per cercare una misura differente per il proprio gioiello. Se il servizio offerto da tutti gli addetti alla vendita risulta sufficiente, allora il cliente sarà accontentato in tutte le sue richieste e avrà concluso il suo percorso in negozio e sicuramente tornerà se felice e soddisfatto.

In caso contrario, se la Boutique riscontra difetti di produzione e lavorazione del cristallo il gioiello sarà inviato nella sede di Milano che si occupa di Service Center e quindi riparazione vera e propria, facendo riferimento alla garanzia di due anni dei prodotti.

Per concludere, lo scenario di incertezza e competizione imposto dalla globalizzazione assieme a tutti gli altri fenomeni economici correlati, portano ad un cambiamento essenziale dei mercati e delle aziende: il recupero della competitività di ogni singola organizzazione si basa sull'assunzione di un nuovo approccio al mercato, che da un puro orientamento al prodotto, si trasforma in una visione "cliente-centrata", dove il rapporto stabilito con il Cliente diventa la linea guida di tutte le attività aziendali.<sup>7</sup>

*Customer service e customer care sono gli aspetti immateriali che completano l'offerta di un prodotto o servizio acquistato e compiono un'azione di marketing e comunicazione integrata a 360 gradi, assicurandosi fiducia, fedeltà e soddisfazione in modo da realizzare una relazione stabile nel lungo periodo fra azienda e cliente finale.*

---

<sup>7</sup> Maurizio DUSE, *Il CRM strategico, Come migliorare la competitività aziendale fidelizzando e centralizzando il cliente*, Milano, Franco Angeli, 2014 pag 13.

## **Bibliografia:**

Romano CAPPELLARI, *Il Marketing della Moda e del Lusso*, Roma, Carocci editore S.p.A., 2008.

Manuel CASTELLS, *Comunicazione e potere*, Milano, Ed. Università Bocconi, 2009.

Manuel CASTELLS, *Galassia Internet*, Feltrinelli Editore, 2006.

Sergio CAVALIERI, Marco PERONA, Anna PISTONI, Alessandro POZZETTI, Mario TUCCI, *Riprogettare il servizio post-vendita*, Milano, Hoepli Editore s.p.a., 2011.

Maurizio DUSE, *Il CRM strategico, Come migliorare la competitività aziendale fidelizzando e centralizzando il cliente*, Milano, Franco Angeli, 2014.

Bernard DUBOIS, Patrick DUQUESNE, *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*, European journal of Marketing, 1993.

Lloyd FINCH, *Il responsabile del customer service, un manuale per ricoprire con successo la posizione più dinamica e delicata della funzione commerciale*, Milano, FrancoAngeli, 2015.

Gianluca GARDINI, *Le regole dell'informazione: dal cartaceo al bit*, Torino, G.Giappiachelli, 2014.

Richard F. GERSON, *Come misurare la soddisfazione del cliente: una guida per realizzare un servizio di qualità*, Milano, Franco Angeli, 2015.

Richard F. GERSON, *Oltre il servizio al cliente: come conservare i clienti per una vita*, Milano, Franco Angeli, 2015.

Michele GORGOGNONE, *Personalizzare le relazioni con i clienti*, Milano, Franco Angeli, 2015.

K. Douglas HOFFMAN, John E.G. BATESON, Gennaro IASEVOLI, *Marketing dei servizi*, Milano, APOGEO srl, 2007.

Philip KOTLER, *Marketing Management*, undicesima edizione italiana, Torino, Isedi, 1990.

Philip KOTLER, *Marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Milano, Gruppo 24 Ore, 2008.

Philip KOTLER, *Il Marketing secondo Kotler*, Milano, Il sole 24 Ore, 1999.

Philip KOTLER, G. AMSTRONG, *Principi di Marketing*, Pearson-Prentice Hall. New Jersey, 2006.

V. KUMAR, *Il valore del cliente: strategie per creare profitto e fidelizzazione*, Milano, Edimatica, 2012.

F. MOSCA, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson Italia, Milano-Torino, 2010.

Angelo NOVELLO, *La vendita emotiva, come vendere facendo leva sulle emozioni*, Milano, Franco Angeli, 2015.

Furio PICCININI, *Il mio Kindle, guida completa al nuovo reader e ai servizi Amazon*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2012.

Donatella RAMPADO, *Cinque modi efficaci per crescere: dalla customer care al customer service*, Milano, Franco Angeli, 2015.

Howard RHEINGOLD, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, 1993.

Jim STERNE, *Customer Service con Internet*, Milano, Tecniche Nuove, 2001.

Brad STONE, *Vendere tutto: Jeff Bezos e l'era di Amazon*, Milano, Ulrico Hoepli Editore spa, 2013.

Ann SWIDLER, *American Sociological Review*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1986).

Arthur A. THOMPSON, *Strategia aziendale - Formulazione ed esecuzione*, Milano, McGraw-Hill Education (Italy) srl, 2009.

## Sitografia:

Agicom: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, <http://www.agcom.it/> (ultima consultazione 22.11.15);

Chron, <http://smallbusiness.chron.com/customer-differentiation-important-61474.html> (ultima consultazione 20.1.16);

Web Summit, <http://www.web2summit.com/web2011> (ultima consultazione 10.11.15);

Ipsosa, <http://www.ipsosa.it/> (ultima consultazione 25.11.15);

Il Corriere della Sera, [http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/15\\_novembre\\_03/amazon-apre-primo-negoziio-fisico-settle-lancia-consegne-un-ora-milano-amazon-prime-744673f8-820b-11e5-aea2-6c39fc84b136.shtml](http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/15_novembre_03/amazon-apre-primo-negoziio-fisico-settle-lancia-consegne-un-ora-milano-amazon-prime-744673f8-820b-11e5-aea2-6c39fc84b136.shtml) (ultima consultazione 13.1.16);

Il Corriere della Sera, [http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/14\\_gennaio\\_27/soddisfazione-clienti-vince-amazon-b4dd84fe-875a-11e3-b7c5-5c15c6838f80.shtml](http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/14_gennaio_27/soddisfazione-clienti-vince-amazon-b4dd84fe-875a-11e3-b7c5-5c15c6838f80.shtml) (ultima consultazione 13.1.16);

La Repubblica, [http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2015/01/14/news/assicurazioni\\_rivoluzione\\_digitale\\_arrivano\\_google\\_e\\_amazon-104920095/](http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2015/01/14/news/assicurazioni_rivoluzione_digitale_arrivano_google_e_amazon-104920095/) (ultima consultazione 7.1.16);

Il Giornale, <http://www.ilgiornale.it/news/tecnologia/amazon-lancia-italia-prime-now-consegne-casa-unora-1190291.html> (ultima consultazione 8.1.16);

Panorama, <http://archivio.panorama.it/economia/tech-social/amazon-restituzioni-online-acquisti> (ultima consultazione 13.1.15);

Il Sole 24 Ore, <http://argomenti.ilsole24ore.com/amazon.html> (ultima consultazione 14.1.16);

Il Sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-12-02/un-nuovo-modello-business-le-telecomunicazioni-133712.shtml?uuid=ACZeZdIB> (ultima consultazione 13.1.16);



Forbes, <http://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2014/10/27/whats-wrong-with-amazons-business-model/#2715e4857a0b6d55062f6a40> (ultima consultazione 18.1.16);

Swarovski, [http://www.swarovski.com/Web\\_IT/it/index](http://www.swarovski.com/Web_IT/it/index) (ultima consultazione 19.12.15);

Swarovski Group, <http://www.swarovskigroup.com/S/aboutus/Timeline.en.html#1895> (ultima consultazione 22.12.15);

Treccani.it,  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/prosemica\\_%28Universo\\_del\\_Corpo%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/prosemica_%28Universo_del_Corpo%29/) (ultima consultazione 1.2.16).