

SIM Conference 2021

XVIII CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETA' ITALIANA MARKETING
Giovedì 14 e Venerdì 15 ottobre 2021
ANCONA

Trasformazione digitale dei mercati: il Marketing nella creazione di valore per le imprese e la società

Università Politecnica delle Marche
Università degli Studi di Urbino
Università degli Studi di Macerata

CALL FOR PAPER **SESSIONI PARALLELE E BEST PAPER**

Le tecnologie digitali permeano ogni aspetto della vita quotidiana delle persone ed hanno profonde implicazioni rispetto la sfera sociale, culturale, giuridica ed economica. Le transazioni sono digitalizzate, è possibile accedere costantemente ad una vasta gamma di informazioni, comunicare in tempo reale ed interagire con un robot: oggetti, persone e attività in precedenza esistenti come entità separate possono essere oggi sempre più interconnessi. Tutto ciò grazie all'evoluzione di tecnologie pervasive ed intelligenti, quali l'Internet of Things, l'Intelligenza artificiale (AI), i sistemi di Realtà Virtuale ed Aumentata, il Cloud Computing, la Blockchain ecc.

In questo scenario le imprese si trovano a dover rispondere con prontezza alla pervasività della digitalizzazione al fine di salvaguardare la loro competitività (Grewal et al., 2020). Nuovi modelli di business e "nuovi" attori hanno cambiato e stanno cambiando tutt'ora le logiche competitive, sovente in modo radicale e in molti settori economici (Gregori e Pascucci, 2019). Non poche imprese da anni presenti sul mercato stanno soffrendo la scalata di nuove imprese digitali e in forte crescita: si pensi al mondo del retail, i cui nuovi protagonisti online, come Amazon (B2C) e Alibaba (B2B), stanno

Sede legale:

Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali
Università di Parma - Via J.F. Kennedy 6, 43100 Parma
C.F. 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa:

Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale - CORIS
Sapienza, Università di Roma - Via Salaria 113, 00198
+39.06.4991.8325 - info@simktg.it

profondamente influenzando le performance, le strategie e i processi dei rivenditori tradizionali, i quali non soltanto hanno iniziato ad investire maggiormente nei canali digitali per raggiungere e comunicare più efficacemente con i clienti, ma stanno rivedendo profondamente anche il concetto stesso di negozio verso logiche più esperienziali ed omnicanale (Bonfanti, 2017). Altre piattaforme digitali di business, come Airbnb, Uber Technologies, Google ed Ebay stanno sperimentando una crescita significativa ed altre possono proficuamente svilupparsi. In ciò il marketing può assolvere un ruolo determinante poiché può favorire l'aumento del numero e della qualità delle interazioni che avvengono all'interno della piattaforma (Rangaswamy et al., 2020), oltre che erogare contenuti e servizi che creano occasioni di differenziazione e diversificazione.

Alla luce di tutto ciò, si registra un crescente interesse per la tematica della trasformazione digitale, sia presso il mondo scientifico, sia per i practitioners. L'espressione in inglese Digital Transformation è ormai divenuta un "termine di moda" (Hausberg et al., 2019) e "l'attuale iperbole che circonda il concetto di Digital Transformation sta seriamente influenzando la sua stessa credibilità e sta creando molta confusione in ambito accademico e della ricerca" (Gong e Ribiere, in press). Gli studiosi evidenziano tutt'ora la mancanza di una concettualizzazione condivisa su cosa sia effettivamente la Digital Transformation, ed insistono sulla necessità di adottare una visione multidisciplinare, olistica (Verhoef et al., 2021; Grewal et al., 2020; Hausberg et al., 2019) ed anche multi-stakeholders (Broekhuizen et al., 2021). Ciò in quanto intraprendere un percorso di trasformazione digitale per un'impresa non si risolve semplicemente nell'adozione di una o più tecnologie digitali all'interno di un processo aziendale, ma piuttosto nel ripensare l'approccio al mercato e la proposta di valore, nel modificare i processi operativi e la struttura organizzativa, fino ad arrivare all'innovazione del proprio modello di business, andando a coinvolgere una pluralità di attori interni ed esterni all'impresa (Broekhuizen et al., 2021).

In questa prospettiva, il marketing gioca un ruolo determinante e trainante, essendo il suo obiettivo centrale la creazione di valore differenziale (rispetto alla concorrenza) per e con i clienti e la trasformazione digitale una leva fortemente impattante proprio sui processi collegati alla gestione del valore – dalla co-creazione alla sua distribuzione. La rivoluzione digitale sollecita anche nuove forme di misurazione del valore sia per i clienti che per le imprese. Dal lato dei clienti, la digitalizzazione dei processi può determinare

nuove forme di creazione di valore, accrescendo accessibilità informativa e procedurale, velocità, condivisione e coinvolgimento, arricchendo la customer experience (Pencarelli, 2019). Nel contempo può rappresentare una forma di distruzione di valore, specie nel settore dei servizi, diminuendo ad esempio alcuni benefici collegati al contatto diretto con il personale, ovvero aumentando sacrifici e problemi indotti dall'uso di device tecnologici da parte di consumatori poco abili al loro utilizzo, primi fra tutti quelli della privacy e dell'alienazione tecnologica. Sul fronte delle imprese, la trasformazione digitale, oltre ad essere una fonte potenziale di generazione di valore, può rendere velocemente obsolete core competences e modelli di business sui quali l'impresa ha fondato nel tempo il proprio vantaggio competitivo, portando di fatto ad una distruzione di valore se l'impresa non è in grado di "rinnovarsi". Si pensi, ad esempio, alla gestione efficace della gran mole di dati generata dall'uso delle tecnologie digitali, la quale richiede un profondo cambiamento, nell'ambito del quale le capacità di natura più "tradizionale" devono essere affiancate da nuove competenze legate all'analisi dei dati e al machine learning, al fine di realizzare un marketing che sia realmente data-driven (De Luca et al., 2020; Matarazzo et al., 2021; Paiola e Gebauer, 2020).

L'enorme potenziale insito nel volume, nella velocità e nella varietà dei dati disponibili non è limitato allo studio e alla comprensione del comportamento dei clienti. La raccolta e l'analisi dei dati può esercitare un impatto significativo anche sui processi di marketing strategico e su tutte le leve del marketing mix (Erevelles et al., 2016). Nuovo valore può essere creato nella progettazione di beni e servizi "smart", nella loro distribuzione e nella promozione, dal momento che i dati legati alla geolocalizzazione possono essere utilizzati per progettare una comunicazione one-to-one e per accrescere la visibilità on line e la competitività (Cioppi et. al, 2019; Tuan et al., 2020). I dati presentano notevoli opportunità anche per l'affermarsi di modelli di dynamic pricing che consentono di implementare strategie di prezzo flessibili basate sulla mutevole domanda dei clienti (Liozu e Hinteruber, 2013).

Quale fondamentale funzione di raccordo tra impresa e mercato, il marketing contribuisce a "portare" dentro l'organizzazione aziendale le tendenze e le istanze che provengono dalla società, le quali mutano sensibilmente e velocemente proprio per effetto della diffusione e della pervasività delle tecnologie digitali. Allo stesso tempo, il marketing contribuisce a generare nuove forme di aggregazione sociale, facendo leva

sulle attività di social community tramite siti di social network, forum, wiki, ecc. (Tuten e Solomon 2020) o ricorrendo alla gestione di piattaforme volte a connettere nuove tipologie di domanda ed offerta, mettendo in condivisione e favorendo lo scambio di risorse sottoutilizzate da parte dei loro proprietari con i potenziali utilizzatori, generando vantaggi reciproci e forme di valore multilaterale derivanti da processi collaborativi (Coppola et al., 2020; Magnani e Re, 2020).

Per affrontare efficacemente le sfide che la trasformazione digitale crea, la teoria di marketing deve essere arricchita di nuovi strumenti - concetti, logiche e relazioni - che tengano conto dei cambiamenti in atto (De Luca et al., 2020). Pertanto, sulla scia di importanti contributi, come il recente Special Issue in *Journal of the Academy of Marketing Science* (vol.48(1), 2020) "Technology and Marketing", volto ad esplorare come le innovazioni tecnologiche impatteranno nella pratica e nella disciplina del marketing nei prossimi decenni, la SIM Conference 2021 si pone l'obiettivo di stimolare la riflessione sul rapporto tra Digital Transformation e Marketing, avendo come punto di riferimento il processo di gestione del valore. Ciò al fine di contribuire al dibattito in corso accogliendo ricerche e studi originali, che consentano l'avanzamento della conoscenza in ambito sia accademico, sia manageriale. "Il futuro del marketing poggia sullo sforzo delle imprese di acquisire una comprensione olistica dei bisogni e dei comportamenti dei loro clienti tra piattaforme, dispositivi e prodotti e servizi vari. Alla luce di ciò, risulta critico studiare l'impatto delle nuove tecnologie specificatamente con riguardo alle strategie di marketing per comprendere come si sta facendo leva su di esse e per identificare aree potenziali che meritano un'esplorazione più approfondita" (Kumar et al., 2021, 865).

I partecipanti potranno presentare short paper e full paper, di natura concettuale o empirica, volti ad indagare una o più delle tematiche di seguito elencate:

- Ruolo del marketing nella creazione del valore tramite digital business platforms;
- Implicazioni della trasformazione digitale sui concetti centrali (costrutti), sulle metodologie e sui framework teorici della disciplina di marketing;
- Sfide nella progettazione di customer experience sempre più personalizzate, in cui digitale e reale si possano combinare;
- Trasformazione digitale e innovazione del modello di business verso modelli di digital servitization e non solo;

- Trasformazione digitale e co-creazione del valore;
- Trasformazione digitale ed omnicanalità;
- Nuovi intermediari e riconfigurazione dei canali di marketing e delle supply chain
- Trasformazione digitale e processi di sostenibilità;
- Ruolo delle interfacce organizzative a supporto dello sviluppo di processi di trasformazione digitale (es. sales-marketing interface, marketing-operation interface);
- Considerazioni etiche e trasformazione digitale (rivedere costrutti tradizionali come la CSR alla luce della DT);
- Problematiche etiche e di privacy collegate all'uso massiccio dei dati delle persone;
- La rivoluzione digitale tra generazione e distruzione di valore;
- Blockchain e marketing

La formula della SIM Conference 2021 conferma alcune importanti novità introdotte nella precedente edizione in merito alle submission e alle opportunità di pubblicazione:

- 1) I partecipanti possono presentare **short e/o full paper**, le cui caratteristiche sono indicate di seguito;
- 2) La rivista **Italian Journal of Marketing**, journal ufficiale della Società Italiana Marketing, pubblicherà uno special issue dedicato alla SIM Conference e **riservato ai full paper** presentati al convegno. Lo Special Issue "non" avrà un tema specifico e accoglierà – previa procedura di revisione – i paper di tutte le sezioni tematiche;
- 3) La rivista **Psychology and Marketing** assegnerà il **Best P&M Paper Award** che riceverà un attestato e sarà invitato a sottomettere il paper alla rivista stessa, attraverso il regolare meccanismo di review. L'award e la relativa submission è riservata ai full paper;
- 4) Riconoscimenti:
 - a) **Best Conference Paper Award** al miglior paper presentato al convegno (Full e Short).
 - b) **Best Digital Marketing Paper Award** al miglior paper presentato nella sezione tematica **Digital Marketing** (Full o Short) che costituisce la sezione attinente al tema del convegno. Se esso è ritenuto anche il migliore della conferenza, questo riconoscimento va al secondo della sezione.
 - c) **Selected paper award** per i migliori paper di ogni sezione tematica (Full o Short) tra i quali scegliere il Best Conference Paper.

Le sessioni tematiche si svolgeranno la mattina di **Venerdì 15 ottobre**, secondo una scaletta oraria definita dall'organizzazione. Non saranno inseriti nel programma lavori in cui almeno un autore non sia in regola con la quota di partecipazione al giorno **30 settembre 2021**. Non saranno considerati per l'inclusione negli eventuali proceedings, per gli award o per le opportunità di pubblicazione i paper che non risultano regolarmente presentati nelle rispettive sessioni.

All'atto della presentazione della proposta, gli autori dovranno indicare la Sezione Tematica di riferimento di seguito elencate:

- 1. International Marketing**
- 2. Consumer Behaviour**
- 3. Marketing Communication & Branding**
- 4. B2B Marketing**
- 5. Retailing & Channel Management**
- 6. Tourism, Culture and Arts Marketing**
- 7. Technology & Innovation Marketing**
- 8. Digital Marketing**
- 9. Sustainable Marketing**
- 10. Services Marketing**

Sarà inoltre organizzata una Special Track "**Marketing cases**", che mira ad accogliere studi di casi aziendali. Se i paper saranno scritti e presentati con i manager delle imprese stesse potranno, inoltre, entrare a fare parte della collana casi curata da SIM e SIMA con Pearson editore.

Infine, sarà lanciata una Special Track sul tema "**Il Marketing per le start-up**" in collaborazione con la Fondazione "Ricerca & Imprenditorialità" presieduta dal prof. Riccardo Varaldo.

I paper short e full redatti secondo le norme redazionali riportate di seguito, dovranno pervenire alla Segreteria SIM entro e non oltre **Venerdì 17 settembre 2021**.

La decisione in merito all'accettazione della proposta verrà comunicata da parte dei Coordinatori delle Sezioni tematiche entro **Martedì 28 settembre 2021.**

References

Bonfanti A. (2017), Customer shopping experience. Le sfide del retail tra spazio fisico e digitale, Giappichelli Editore, Torino.

Broekhuizen, T. L., Broekhuis, M., Gijzenberg, M. J., & Wieringa, J. E. (2021). Introduction to the special issue—Digital business models: A multi-disciplinary and multi-stakeholder perspective. *Journal of Business Research*, 122, 847-852.

Cioppi, M., Curina, I., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2019). Online presence, visibility and reputation: a systematic literature review in management studies. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Coppola, C., Vollero, A., Conte, F., & Siano, A. (2020). Self-production in an upcycling online community: shared knowledge, collaborative ideas and creation of value. *Italian Journal of Marketing*, 2020, 231-248.

De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (2020). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.

Gong C., Ribiere V. (in press), "Developing a unified definition of digital transformation", *Technovation*, doi: 10.1016/j.technovation.2020.102217.

Gregori, G.L., Pascucci, F. (a cura di) (2019), *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*. Franco Angeli edizioni.

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.

Hausberg J.P., Liere-Netheler K., Packmohr S., Pakura S., Vogelsang K. (2019), "Research streams on digital transformation from a holistic business perspective: a systematic literature review and citation network analysis", *Journal of Business Economics*, 89, 931-963.

Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. (2021), "Influence of new-age technologies on marketing: a research agenda", *Journal of Business Research*, 125, 864-877.

Liozu S.M., Hinterhuber A. (2013), "Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance" in *Management Decision*, 51 (3), 594-614.

Magnani, G., & Re, B. (2020). Lived experiences about car sharing in young adults: Emerging paradoxes. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2), 207-229.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656.

Paiola, M., & Gebauer, H. (2020). Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 89, 245-264.

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.

Rangaswamy A., Moch N., Felten C., van Bruggen G., Wieringa J.E., Wirtz J. (2020), "The role of marketing in Digital Business Platforms", *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90.

Taylor, S. A., Hunter, G. L., Zadeh, A. H., Delpechitre, D., & Lim, J. H. (2020). Value propositions in a digitally transformed world. *Industrial Marketing Management*, 87, 256-263.

Tuan Annamaria, Kumar Ashish, Dalli Daniele, Leeflang Peter S.H. (2020), Brand competition on social media: investigating direct and indirect effects of FGC on sales. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (63713)

Tuten T., Solomon M. (2020) *Social media marketing*, Pearson, Milano

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

SCHEMA-TIPO SHORT PAPER

- Abstract (max 250 parole)
- Keywords: da 4 a 6
- Presentazione della/le tesi che sono oggetto di verifica;
- Breve richiamo ai filoni di ricerca che si sono occupati del tema;
- Indicazione puntuale della metodologia che si intende utilizzare;
- Illustrazione di eventuali riscontri di natura empirica;
- Conclusioni e implicazioni per la ricerca e per il management.

Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman corpo 11; note Times new Roman 9;

Margini: Margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.

Interlinea singola

Numero massimo di pagine (comprese figure, tabelle e bibliografia): 5

SCHEMA-TIPO FULL PAPER

- Abstract (max 250 parole)
- Keywords: da 4 a 6
- Presentazione della/le tesi che sono oggetto di verifica; posizionamento e contributo del paper;
- Descrizione precisa e dettagliata dei filoni di ricerca che si sono occupati del tema;
- Indicazione puntuale del disegno della ricerca e della metodologia utilizzata;
- Presentazione e discussione dei risultati;
- Conclusioni e implicazioni per la ricerca e per il management.

Norme redazionali

Carattere: testo Times New Roman corpo 11; note Times new Roman 9;

Margini: Margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.

Interlinea singola

Numero massimo di pagine (comprese figure, tabelle e bibliografia): 20