

Dall'eCommerce al **Social Commerce**

Nasce una nuova modalità di vendita online basata sulla collaborazione



White Paper a cura di

compra con me®

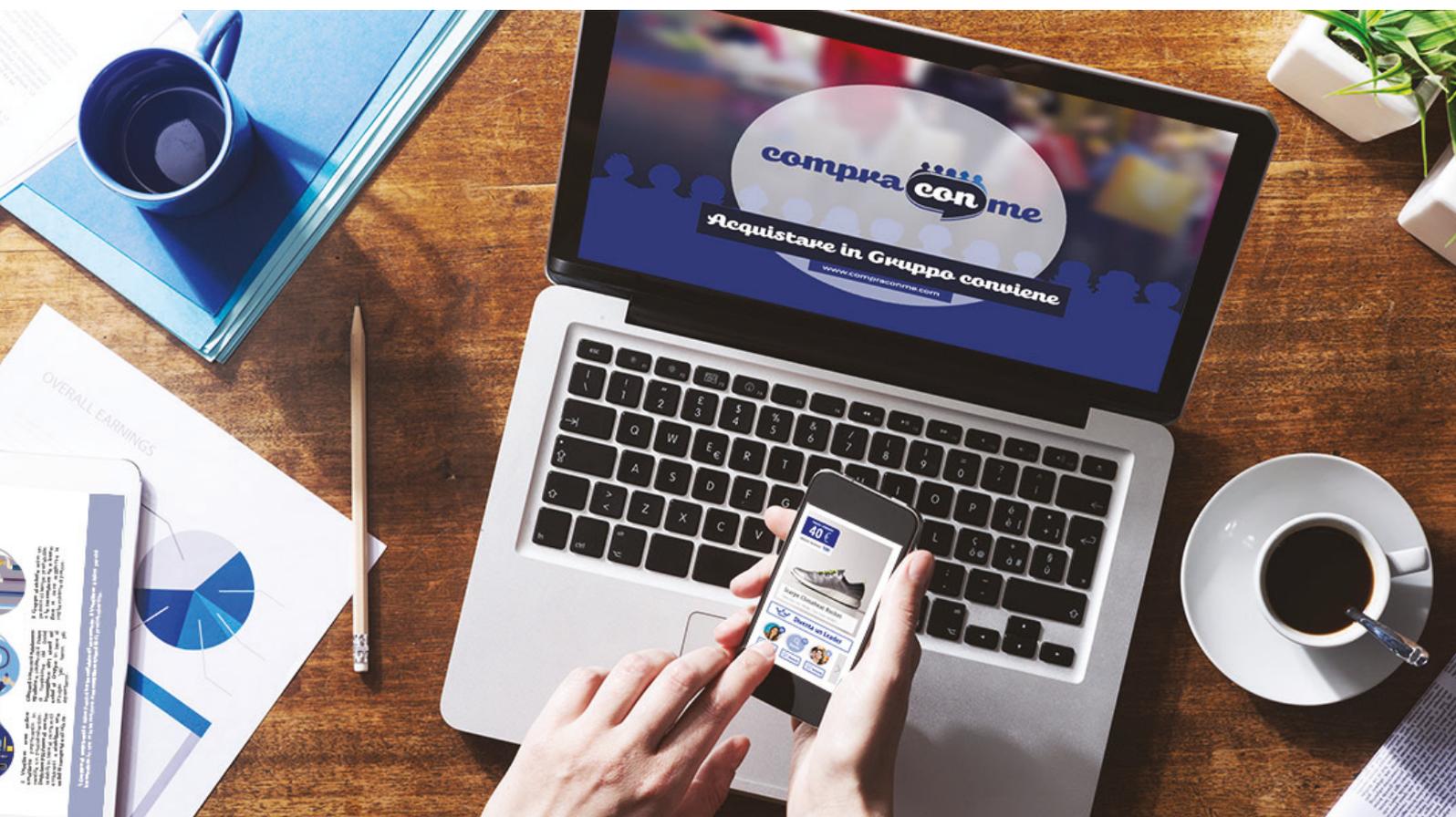
Dalla fusione tra eCommerce e Social, nasce il **Social Commerce**:

l'ibrido che promette di rivoluzionare le dinamiche del commercio online

L'eCommerce non conosce crisi. I numeri riguardanti il commercio elettronico continuano a crescere di anno in anno. Nel 2015, il mercato digitale ha fatto registrare una crescita del 16%.

Tuttavia, i numeri sono riconducibili quasi in toto a realtà imprenditoriali macro e a i Big Player come: Amazon, ed eBay. Per micro e piccoli imprenditori la strada dell'eCommerce è tutta in salita. Quale la soluzione per queste categorie?

Una strategia vincente risulta essere quella delle vetrine digitali con una matrice Social. In altre parole, il Social Commerce: una tecnologia ibrida che sfrutta le potenzialità di condivisione dei Social Network per incrementare il volume delle vendite online e far risparmiare i consumatori. Una strategia win-win che consente a tutti gli attori in causa di ottenere vantaggi reali.



L'E-Commerce in Italia

Dati e caratteristiche di un fenomeno in ascesa

Il commercio elettronico impera nel nostro paese facendo registrare ogni anno un incremento delle vendite.. Secondo le ultime stime, in Italia, l'eCommerce vale 16,6 miliardi di euro: vale a dire 2,2 miliardi in più rispetto al 2014, con un incremento di 16 punti percentuali.

Un dato più che rassicurante, soprattutto se incrociato con quello dell'indice di penetrazione che si attesta al 4% delle vendite retail.

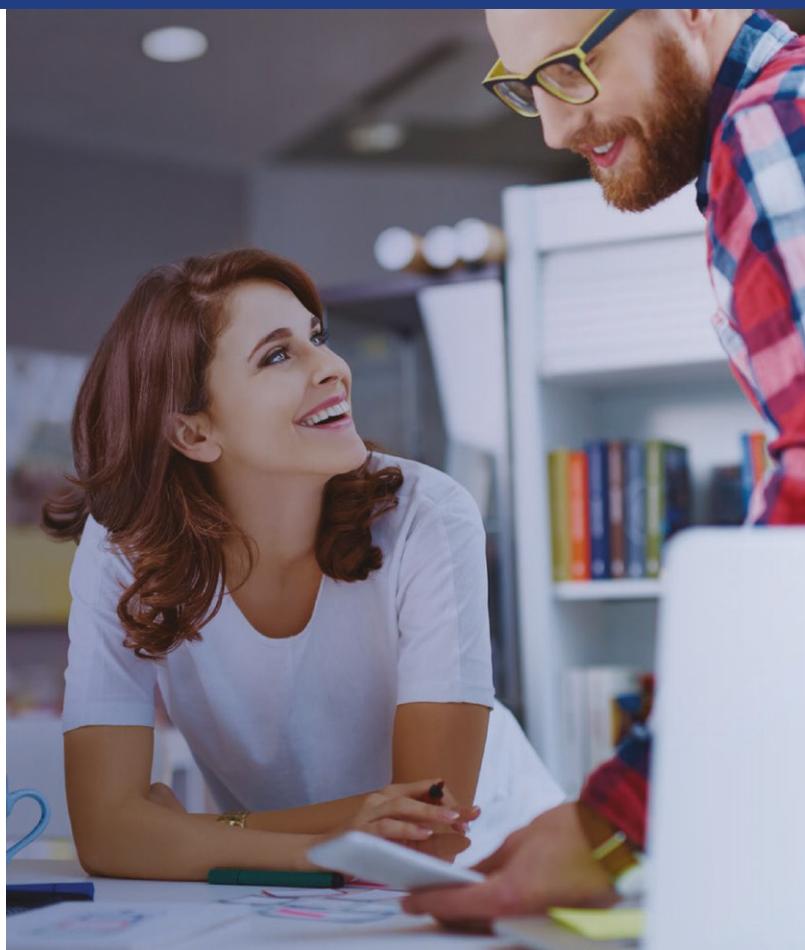


L'azione dell'acquisto online comincia a diventare una consuetudine del/nel panorama italiano, dove gli utenti sono sempre più User shoppers.

Cresce, infatti, la frequenza con la quale gli utenti effettuano acquisti attraverso il canale web.

Sono 11,1 milioni i consumatori abituali che portano a termine almeno un acquisto online al mese, con uno "scontrino medio" di 89 euro.

Mentre si attesta al di sopra del 36 % della popolazione italiana di internet, il numero degli acquirenti che effettuano acquisti online ogni tre mesi.(1)



Dinamiche per "settore" del fenomeno italiano

L'aumento del fatturato dell'eCommerce italiano è passato da 6.631 mln a 16.661 mln in soli sette anni (2009-2015)(2) ; proporzionalmente si è verificato un incremento del numero di Users shopper (da 9 mln a 16 mln in tre anni).



Vediamolo insieme tra conferme e new entry nel paniere italiano.

Per quanto riguarda la prima categoria, i settori più solidi sono:



Turismo
+14%



Informatica
ed elettronica
+21%



Abbigliamento
+19%



Editoria
+31%

Si affacciano sul mercato digitale italiano settori emergenti come: arredamento e Home living, cosmetica e profumeria (Beauty), giocattoli e Food&Grocery.

Le cenerentole dell'eCommerce italiano muovono complessivamente un giro d'affari di 1miliardo di euro. (4)

Per quanto riguarda il comparto dei servizi, ricopre un ruolo da protagonista il Turismo.

Con 7.762 milioni di euro di fatturato, il settore vale il 47% del mercato eCommerce B2c italiano..

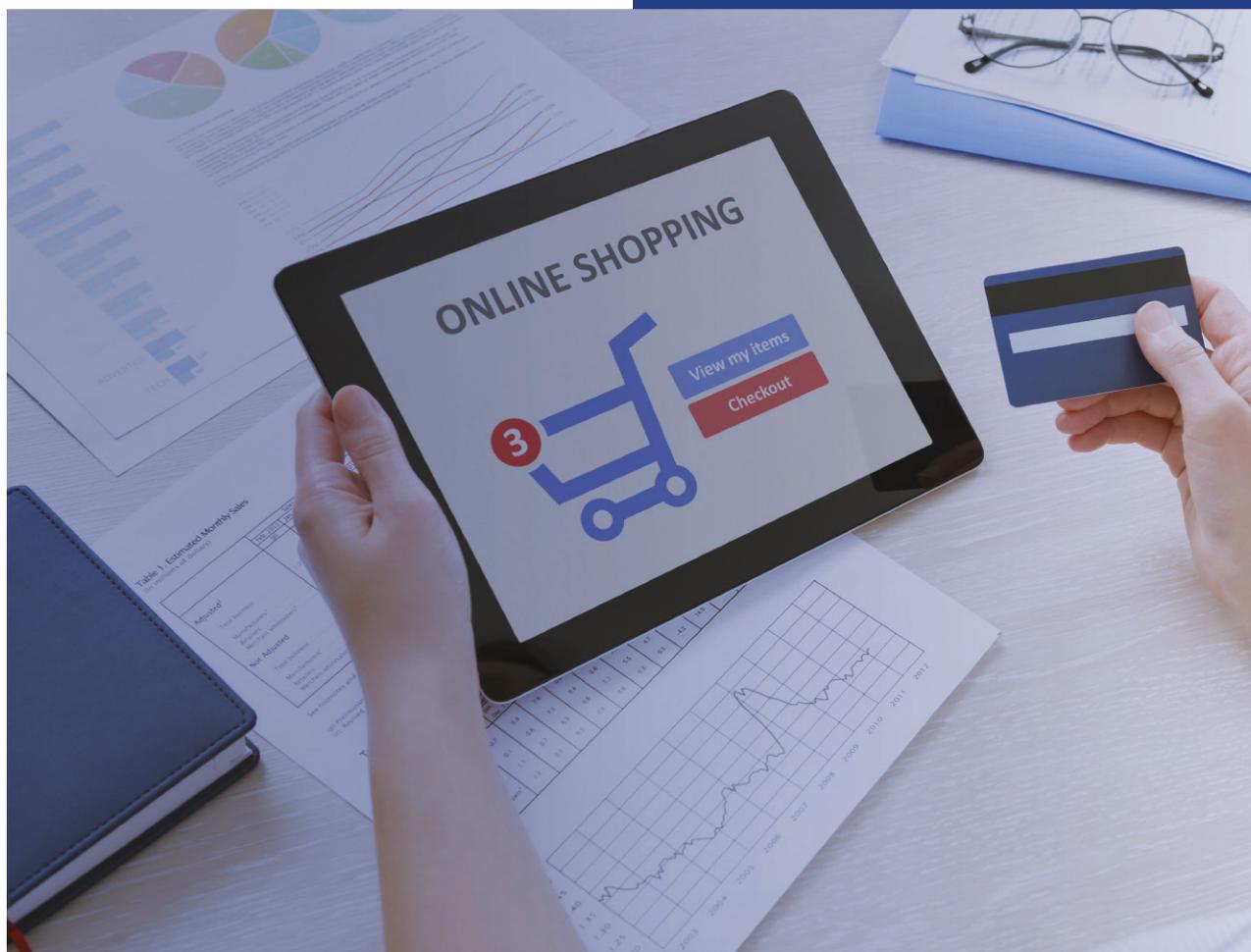
Se guardiamo ai comparti di prodotto, il trono è occupato dal settore

dell'informatica ed elettronica, che, con 2.212 milioni, vale il 13% del mercato.

Non conosce crisi anche il settore delle vendite online riguardanti l'abbigliamento. Il settore del vestiario vale 1.512 milioni di euro (9% del mercato italiano).

Bene anche l'export, che fa registrare un incremento del 22% (supera i 3 miliardi di euro), grazie e soprattutto al Turismo e all'abbigliamento.

Rispettivamente, questi due settori, determinano il 46% e il 35% del valore delle vendite da siti italiani a clienti stranieri. (5)



L'altra metà del commercio elettronico



I numeri sin qui presi in esame si riferiscono per lo più a realtà imprenditoriali macro.

Ma qual è la realtà che gravita attorno a tutti i negozi digitali di piccole e medie dimensioni?

Malgrado le PMI costituiscano la spina dorsale del nostro Paese (rappresentano il 99% delle aziende, producono il 70% del fatturato con un occupazione dell'80%)(6), i numeri incoraggianti dell'eCommerce fanno riferimento quasi in toto ai marketplace.

Sono i cosiddetti Big Player a trainare il settore.

Autentici colossi del web che detengono quasi il monopolio degli affari via internet.

I più famosi sono Amazon ed eBay, capaci di accaparrarsi rispettivamente il 63% e il 57% delle vendite online in Italia. (7)

E' ovvia l'impossibilità di competere con questi numeri per chi possiede un piccolo negozio online.

Le uniche realtà capaci di poterlo fare sono le grandi aziende, grazie a competenze specializzate e alla grande disponibilità di capitale da investire.



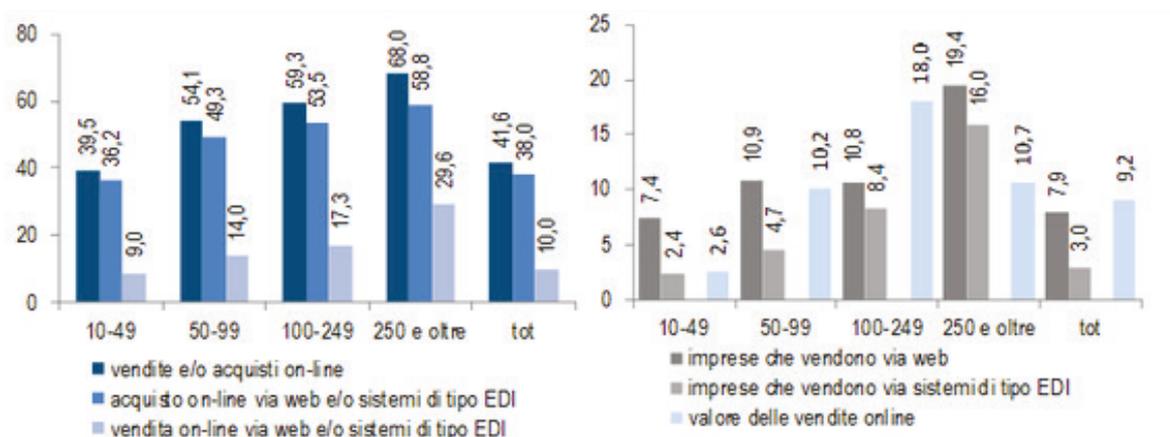
Marketplace "impropri":
 • Siti flash sales o vendita privata
 • Comparatori *
 • Siti di annunci *

* Su questi siti non è possibile concludere l'acquisto

Fonte: Casaleggio Associati, 2015 (risposta multipla)

Infatti, il volume delle vendite e del fatturato online è direttamente proporzionale alle dimensioni delle aziende. A confermarlo sono i dati Istat riferiti al 2015: ha venduto online i propri prodotti il 10% delle imprese con almeno 10 addetti (piccola impresa); la quota sale al 29,6% per le imprese con almeno 250 dipendenti (grande impresa).

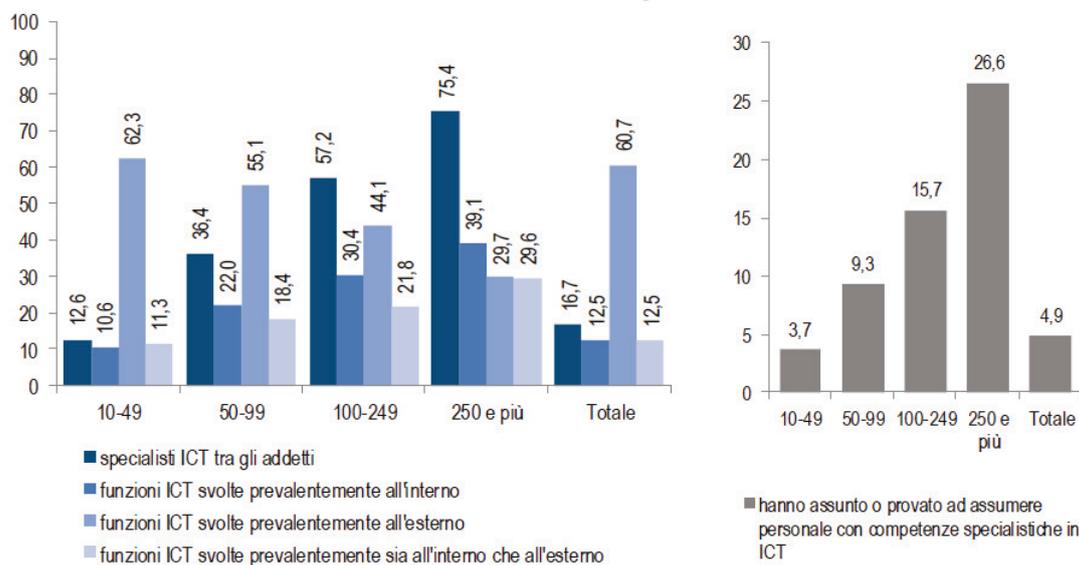
I dati riferiti al fatturato sono ancora più eloquenti: per le imprese con un numero di dipendenti compreso tra 10 e 49 (piccola impresa), il fatturato online è cresciuto del 2,6% rispetto al 2014; del 10,7% per quelle con almeno 250 addetti (grandi imprese) e del 18% per quelle con un numero compreso tra 100 e 249 dipendenti (media impresa).



Un altro fattore determinante, per il successo o insuccesso di un'azienda, è rappresentato dalle competenze dei propri dipendenti. Il commercio elettronico richiede figure professionali con competenze digitali (specializzate e non). Ancora una volta, i dati Istat ci aiutano a meglio interpretare queste considerazioni.

Anche in questo caso il grado di figure specializzate è direttamente proporzionale alle dimensioni delle aziende. Il 16,7% delle piccole imprese impiega esperti ICT (15,3% nel 2014), che addirittura arrivano ad essere presenti nelle grandi aziende per il 75,4%. (8)

Alla luce di questi dati è importante chiedersi: qual è la situazione per tutte le micro imprese (<10 dipendenti) che vogliono aprire un negozio digitale? In questo caso, l'eCommerce rappresenta davvero un'opportunità di guadagno? Purtroppo la risposta è (quasi sempre) no! I motivi li abbiamo in parte spiegati analizzando anche i dati Istat.



Fonte: Istat

Vediamo nel dettaglio quali sono i fattori critici che determinano l'insuccesso/successo di un'eCommerce a vendita diretta.

KNOW-HOW

E' il giusto mix di esperienza e competenza. Non si può pretendere di avviare un negozio online senza aver mai venduto prima; nondimeno si può pensare di farlo tramite il web senza avere le dovute skills in campo digitale; esse rappresentano il vero plus per settori altamente specializzati, come è quello del commercio elettronico.

CUSTOMER EXPERIENCE

La gestione dell'esperienza del cliente nel percorso d'acquisto è imprescindibile per i merchant impegnati nell'eCommerce.

Le aziende che riescono a garantire una CX eccellente ottengono in feedback vantaggi, come: aumento della redditività, fidelizzazione dei clienti, promotori del brand.

In un'indagine condotta da Netcomm sul "Ruolo del digitale negli acquisti online", alla domanda: "Consigliaresti ad un amico di comprare online ciò che hai acquistato tu?", il 66,1% degli intervistati ha risposto con un secco "certamente si".

Solo nello 0,2% dei casi, gli intervistati consiglierebbero di non effettuare l'acquisto.

CAPITALE

I micro imprenditori che intendono investire nel web, nella stragrande maggioranza dei casi, hanno la necessità di affidarsi a figure altamente specializzate che richiedono ingenti investimenti economici. A questo bisogna aggiungere i costi derivanti da campagne AdWords e AdSense: fondamentali per essere rintracciabili su internet.

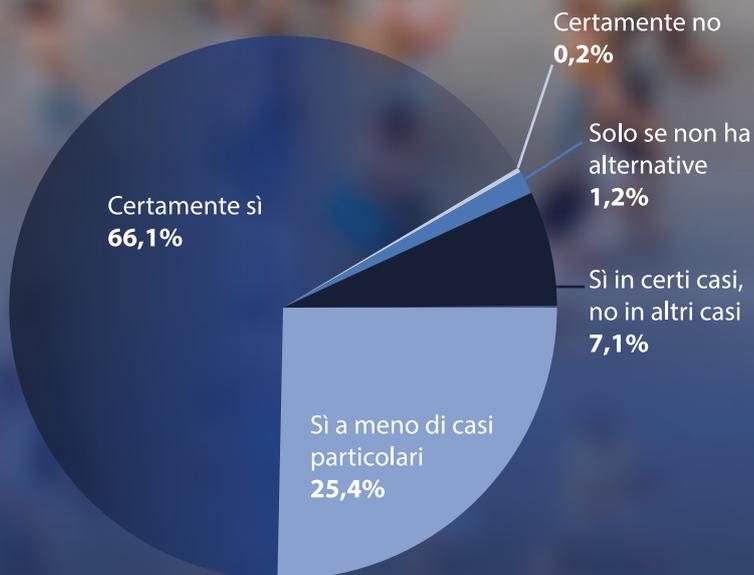
CONCORRENZA

È il principale fattore che determina il successo o insuccesso di un negozio online.

Per le micro imprese rappresenta lo scoglio più alto, molto spesso invalicabile.

La concorrenza sul web si misura in termini di visibilità e rintracciabilità sui motori di ricerca, che si acquista mediante azioni SEO e SEM.

Ammesso e concesso che una micro impresa abbia risorse finanziarie per acquisire traffico organico, saranno ugualmente nulle le possibilità di comparire nelle prime posizioni della SERP di Google, quindi di competere con i Big Player a maggior ragione per attività le cui Keywords riguardano settori altamente competitivi come ad esempio abbigliamento ed elettronica.



Consiglio a un amico

Distribuzione delle risposte alla domanda: "Consigliaresti a un amico di comprare online ciò che hai acquistato tu?"

Due rispondenti su tre dichiarano un "Certamente sì" senza riserve. In un caso su quattro il consiglio, pur positivo, è accompagnato da una precisazione.

Solo nello 0,2% dei casi il consiglio sarebbe di evitare l'acquisto.

Ma quali sono gli aspetti critici per un'esperienza d'acquisto online efficace?

Netcomm individua quattro elementi essenziali che misurano la soddisfazione del cliente:

1. L'assistenza fornita dal merchant;
2. Il servizio di consegna (o ritiro) del prodotto acquistato;
3. La facilità di individuazione e acquisto del prodotto/servizio;
4. La chiarezza delle informazioni di vendita e consegna offerte dal Merchant in fase d'acquisto;

Non ha alcuna influenza invece il sistema di pagamento utilizzato per la transazione economica.



I vantaggi di avere una vetrina digitale

Avere un eCommerce per sviluppare un business online è importante, ma ciò che conta davvero è riuscire a vendere.

Non sempre gli eCommerce si dimostrano funzionali alle vendite, soprattutto per tutte quelle piccole e micro realtà imprenditoriali che non godono di esperienza, capitale e competenze a sufficienza per poter ben posizionarsi sul mercato online.

Per queste tipologia di merchant, un'altra "minaccia" deriva dalla concorrenza con grandi marchi e marketplace.



Ma allora, qual è la soluzione?

Per i venditori già attivi nel commercio elettronico, la cosa migliore da fare è integrare l'eCommerce con una vetrina digitale su una piattaforma esterna: soluzione ideale anche per chi non dispone di un proprio negozio digitale, ma vuole essere presente nel commercio elettronico con investimenti economici irrisori.

I plus delle vetrine digitali

- Canale di vendita sempre attivo 24 ore su 24, 365 giorni l'anno;
- Nessun costo di intermediazione;
- Maggiore visibilità sui motori di ricerca;
- Gestione autonoma delle fasi di compravendita con CMS di facile utilizzo.



Social Media

Fiducia, credibilità, influenza. Così i social cambiano le abitudini d'acquisto delle persone

«I mercati sono conversazioni».

Con questa tesi (N°1) avveniristica si apriva il "Cluetrain Manifesto": un documento datato 1999, organizzato in 95 tesi (sulla falsa riga del Manifesto di Martin Lutero) il cui obiettivo era tracciare l'impatto che internet avrebbe avuto su consumatori e aziende sullo sfondo di un mercato ormai interconnesso. (9)

Erano gli albori del Word Wide Web; i flussi di informazione passavano per lo più attraverso blog, chat, newsgroup siti internet ed e-mail.



Cosa è accaduto nel frattempo?

Sixdegrees.com, Rize.com e Friendster.com hanno inaugurato l'era dei social media. MySpace (2003), Facebook (2004), Twitter (2006) hanno poi dato il via ad una vera e propria "rivoluzione social", che ha contagiato il mondo intero.

Oggi, tutto il pianeta è social. A confermarlo sono i dati racchiusi nel report "Digital in 2016" stilato da We Are Social, che analizza lo stato attuale della frontiera digitale su un campione di 30 paesi nel mondo.

Il documento parla di oltre 2 miliardi di utilizzatori globali di social network, su una popolazione mondiale che supera i 7 miliardi.

Con 1,59 miliardi di utenti attivi a livello globale, Facebook è il social più "popolato"; segue Youtube (1 miliardo), QZone (564 milioni), Weibo, Tumblr, Instagram, Twitter e LinkedIn (400 milioni di utenti attivi).

Quali le conseguenze di tale fenomeno nell'ambito del marketing di largo consumo?

I mercati sono diventati veramente delle "conversazioni".

E' avvenuto un cambio di paradigma: si è passati dal marketing al societing (10), in cui la priorità non è più il mercato, ma le persone.

Grazie ai social network, le persone sono diventate proattive.

2 miliardi

di utilizzatori globali di social network

 **1,59** miliardi

 **1** miliardo

 **1** miliardo

400 milioni di utenti attivi

Like, commenti e opinioni sono strumenti e mezzi con i quali il consumatore (accezione passiva, pubblico dei media tradizionali) ha sovvertito le logiche di mercato, trasformandosi (per dirla con Giampaolo Fabbris) in "consumatoRe".

Un avvenimento di portata epocale, che ha generato due macro cambiamenti diametralmente opposti



Empowerment della società e dei suoi componenti (accezione positiva, pubblico dei new media);



Indebolimento del «potere di persuasione e definizione dell'ambiente simbolico del messaggio pubblicitario massmediale» [Riva e Mardegan 2009];

Questo nuovo scenario, cambia radicalmente:

- L'esperienza di interazione tra brand e "consumatoRe";
- Le abitudini e il processo d'acquisto di prodotti/servizi da parte delle persone;

Un orientamento di questo tipo, inevitabilmente si riflette anche e

soprattutto nei "momenti per acquistare", quindi nell' eCommerce.

Il risultato porta alla nascita di fenomeni d'acquisto liquidi, come:

• Info-commerce

L'utente tende a cercare informazioni online mentre osserva un prodotto in negozio (secondo i dati del Net Retail sono stati 8.5 milioni i consumatori appartenenti a questa categoria);

• Showrooming

Riguarda quei consumatori che, a distanza di un mese dalle informazioni ricavate online, cercano quel prodotto recandosi fisicamente in un negozio (in Italia, il fenomeno riguarda 13.6 mln di persone);

Queste neo modalità di acquisto sono tipiche del consumatoRE multicanale che, grazie anche ad una connessione quasi costante, sfrutta tutti i touchpoint per migliorare il proprio processo d'acquisto.

Sono gli Smartshopper e ad oggi rappresentano il 60% degli individui over 14.



In base alle dinamiche d'acquisto, si tende a segmentarli in due grandi cluster:

• I Social Shopper

Individui (8,7 mln nel 2015) molto informati che intraprendono un processo d'acquisto strutturato.

Sono molto attenti al rapporto qualità/prezzo e dimostrano fedeltà alla marca. Tuttavia, non escludono la possibilità di acquistare e sperimentare nuovi brand, soprattutto per prodotti/servizi in promozione;

• Gli Hyper Reloaded

Rappresenta il gruppo di consumatori maggioritario (12,5 milioni), con un tasso di crescita costante e repentino: +62% in soli 3 anni (2012-2015). Hanno una sorta di adulazione per le novità e sono disposti a spendere pur di provare qualcosa di buono. In questo senso, i Mobile Devices gli offrono opportunità quasi infinite ed immediate. Sono quelli che «tutto (e subito) a portata di click».

Esiste poi una terza categoria di acquirenti digitali; pionieri di una nuova dinamica di acquisto, ancora relativamente limitati per quantità, ma destinati ad essere i consumatori del futuro.

Sono gli Everywhere Shoppers:

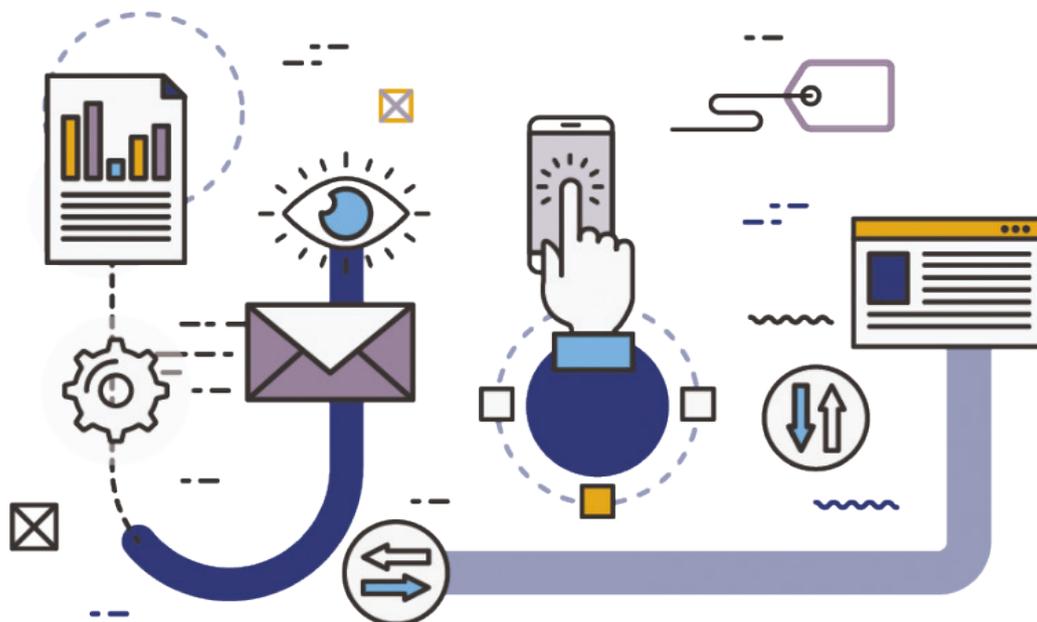
individui dotati di ottime capacità digitali che, essendo molto impegnati professionalmente, prediligono la via dell'acquisto online come ausilio all'ottimizzazione di tempi e attività. (11)

In tutte le tre categorie, i social giocano un ruolo fondamentale.

Rimescolando le carte nel gioco di ruoli tra brand e marca, i new media diventano il viatico precipuo per:

- Interagire e informarsi con/su i brand;
- Ascoltare il brusio della rete (buzz), analizzando opinioni, consigli e recensioni di altri consumatori;
- Influenzare le decisioni d'acquisto di utenti potenziali smartshoppers;





Social Commerce

Nasce lo shopping online a tinte social

Per dirla con Rheingold (2002), i social hanno fornito supporto per il formarsi delle "smart mobs": folle intelligenti costituite da gruppi di soggetti che, mediante l'ausilio di nuovi media, collaborano per trarne opportunità; come singoli individui o come gruppi.

Gli effetti di questa nuova modalità di cooperazione si sono riversati a cascata, in ogni ambito della nostra società.

Quali gli effetti sul business online riguardo ai beni di largo consumo? I social hanno ridefinito i canoni del commercio elettronico.

La sinergia tra socialità e shopping online ha dato vita al Social Commerce.

Un nuovo modello di commercio ibrido basato, principalmente, su due caratteristiche:

- Condivisione di informazioni tra utenti;

- Relazione diretta tra persone e brand;

Sfruttando le potenzialità della comunicazione bidirezionale, i social media hanno così ridefinito relazioni ed esperienze d'acquisto: in cui la matrice comune non è più la transazione, ma la collaborazione.

Modelli e modalità di cooperazione del "Social Commerce"

Vediamo ora nel dettaglio quali tipi di collaborazioni innesca il fenomeno del Social Commerce e in che modo gli autori in causa ne traggono vantaggio.



Le aziende hanno cominciato ad instaurare relazioni dirette con gli utenti di internet. Hanno imparato a coinvolgere ed ascoltare il pubblico dei social.

Cosa è accaduto? E' nata la "Social Intelligence", una macro attività di Social CRM, basata su azioni di:

SOCIAL LISTENING



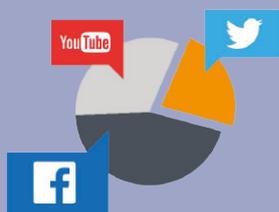
L'attività di raccolta e ascolto delle conversazioni, riguardo a marchi o argomenti, sviluppatasi sui social. Serve a dare un'interpretazione (positiva o negativa) al brusio in rete (Sentiment Analysis)

SOCIAL ENGAGEMENT



Riguarda tutte quelle azioni utili al coinvolgimento degli utenti. La fase di engagement si attua con la creazione/diffusione di contenuti, nonché con azioni di supporto all'utente cliente con risposte (pubbliche) ai commenti o contattandolo privatamente (Social caring)

SOCIAL ANALITICS



L'attitudine a misurare le interazioni che gli utenti hanno avuto con i contenuti diffusi dai brand sui social. Serve a quantificare e qualificare la reputazione del marchio sul web (Brand Equity e Tracking). (12)

Nel computo di queste attività, i brand devono tendere maggiore attenzione agli influencer: utenti riconosciuti come opinion leader capaci di influenzare percezioni e processi d'acquisto.

Sono: blogger, giornalisti o persone con un pubblico con un forte engagement (like, commenti ai post, ecc).



Secondo un sondaggio condotto da Nielsen (13) su scala globale (60 paesi), l'83% degli intervistati (30.000) ha dichiarato di fidarsi completamente o in parte di consigli dati da amici e parenti.

Ma la fiducia non riguarda solo i cosiddetti legami forti. Infatti, il 66% ha detto di fidarsi delle opinioni dei consumatori pubblicate online.

Un chiaro indicatore del forte potere persuasivo del formato digitale: risultato il terzo più affidabile da un punto di vista pubblicitario.

Il dato ancor più singolare riguarda l'azione in relazione alla credibilità del formato pubblicitario.

Nel caso di quello digitale, l'azione risulta essere addirittura maggiore (69%) rispetto alla fiducia percepita (66%).

Stesso discorso per quanto riguarda i social network: dove il valore della fiducia (45%) percepita è minore dei valori inerenti l'azione (56%).

Una dinamica dettata da un accesso semplice a prodotti/servizi, anche grazie agli smartphone: dispositivi che permettono un accesso immediato ad informazioni e carrelli digitali.

Un dettaglio che ci aiuta a capire meglio quanto siano determinanti le opinioni e le informazioni recepite in rete dagli utenti/consumatori ai fini delle decisioni d'acquisto (word of mouth).

Per molti formati pubblicitari, l'azione supera la fiducia

Percentuale degli intervistati a livello globale che ha fiducia completa o parziale nel formato pubblicitario che intraprende sempre o spesso un'azione

Opinioni dei consumatori pubblicate online



Sponsorizzazioni dei brand



Pubblicità visualizzate tra i risultati dei motori di ricerca



Pubblicità in TV



Pubblicità sulle riviste



Pubblicità sui social network



Pubblicità sui dispositivi mobili



Pubblicità sui quotidiani



Pubblicità all'interno di programmi televisivi



Pubblicità video online



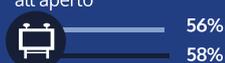
Pubblicità tramite SMS sui cellulari



Iscrizioni a mailing list



Cartelloni pubblicitari e altra pubb. in spazi all'aperto



Pubblicità tramite banner online



● Fiducia
● Azione



Strategie efficaci per un Social Commerce vincente

Ora che abbiamo ben chiare le opportunità insite nel Social Commerce, vediamo quali strategie attuare per amplificarne le potenzialità e convertire utenti in clienti.

1. SOCIAL LOYALTY

Attuare programmi fedeltà estesi al pubblico dei social. Coinvolgere i social addicted con attività di Mission Manager.

Condivisioni, like, interazioni con i contenuti aziendali, vengono premiati con: buoni sconto, offerte personalizzate, sconti esclusivi, coupon (Reward Manager).

Questo tipo di approccio mantiene costante l'interesse attorno al brand, aumenta la fedeltà dei clienti, aiuta le aziende a conoscere meglio come i clienti interagiscono con la marca e i suoi canali.

2. SOCIAL SHARING

Implementare i social sharing button direttamente sulle pagine prodotto dell'eCommerce. Questo permetterà al navigatore di condividere il prodotto sui profili social in maniera semplice e diretta.

Il tutto a favore di un aumento del tasso di conversione del negozio online.

3. SOCIAL CONTENT CURATION

Analizzare, organizzare e distribuire contenuti (sui social) inerenti ad un determinato argomento per il "sapere comune". Grazie ai social (Pinterest su tutti) è possibile organizzare questi contenuti e renderli fruibili attraverso la creazione di Interest graph: gruppi di persone che hanno in comune un "interesse".

I brand possono creare questi gruppi sfruttando come leva strategica il fattore coerenza con il proprio business: aiuterà ad aumentare la percezione del marchio sul web e a convertire gli "interessati" in clienti.

4. WIN – WIN COMMERCE

Fare uso di un sistema di vendita online capace di generare vantaggio ad entrambi gli attori in causa: venditore e compratore. L'ultima frontiera del win-win commerce è rappresentata da sistemi di vendita online basati sui Gruppi d'Acquisto (Social Co-buying). E' chiaro come le dinamiche dei social ben si sposino con la logica degli acquisti di gruppo e ne favoriscano la proliferazione.

Cosa sono e come funzionano i Gruppi d'Acquisto

Il fenomeno dei Gruppi d'Acquisto si sta affermando, negli ultimi anni, in diversi settori. Basti pensare al caso dei GAS, Gruppi d'Acquisto Solidali: organizzazioni di persone che agiscono in base a principi di solidarietà e sostenibilità nell'acquisto di beni.

La matrice etica del loro agire, li connota nel campo del consumo critico.

Ovviamente il web è terreno fertile per la nascita di Gruppi d'Acquisto. Attraverso l'uso della rete, i consumatori tendono a condurre processi d'acquisto collettivi per ottenere sconti direttamente proporzionali alla quantità dei prodotti/servizi acquistati: in base al principio del «più siamo, più risparmiamo».

Possiamo inquadrare i Gruppi d'Acquisto online nel paradigma di quel "fenomeno" che lo studioso americano Peter Gloor (2006) ha identificato con il termine COIN: Collaborative Innovation Network (rete collaborativa creativa).

Secondo la visione di Gloor, i COIN sono gruppi costituiti da soggetti che:

- Sono mossi da una forte motivazione condivisa;
- Hanno consapevolezza del motivo del loro agire (in gruppo);
- Sfruttano il web per raggiungere i loro obiettivi;

D'altro canto, i Gruppi d'Acquisto Online attuano un cambio di paradigma sull'asse produttore/venditore – consumatore.

Tale fenomeno, infatti, trasferisce il potere commerciale dal primo al secondo: conferendoli un empowerment degno del "consumatore" di Fabris.

In tale ottica, il consumatore non è l'unico a trarne vantaggio da punta di vista economico.

I venditori, infatti, hanno la possibilità di vendere più merce in un'unica transazione: il tutto, a favore di profitti maggiori.

Come sostenuto prima, una logica di tipo win-win: dove tutte le parti in causa traggono un vantaggio reale.



Una piattaforma per la compravendita in forma di Gruppo: il caso "Compraconme"



Gli strumenti e le risorse per rendere redditizio il commercio elettronico sono ad appannaggio, soprattutto, di medie e grandi aziende.

Senza contare lo strapotere dei cosiddetti Big player come Amazon, eBay, Etsy, Alibaba.

La sfida principale riguarda la possibilità di dare un'opportunità, in un settore quasi monopolizzato, a piccole e micro imprese che intendono affacciarsi al commercio elettronico senza un gran dispiego di: capitale, figure professionali e/o competenze specializzate.

A tal proposito, sono nate in rete diverse piattaforme capaci di garantire buoni risultati (nelle vendite online) a fronte di piccole investimenti.

Vetrine digitali che permettono ai merchant di sviluppare un business online garantendo loro tecnologie abilitanti e innovative.

Una soluzione originale sul mercato, è la piattaforma online "Compra con me."

Cos'è "Compra con me"

È una un'innovativa piattaforma di Social Commerce che consente a qualsiasi impresa di creare e gestire, in maniera semplice e in completa autonomia, processi di vendita online rivolti a più utenti riuniti in forma di Gruppo. Sfruttando il canale dei social, la piattaforma moltiplica in maniera esponenziale il naturale processo di formazione di Gruppi d'Acquisto.

Come funziona "Compra con me"

La logica di funzionamento prevede una proposta di vendita online di un prodotto/servizio, che il venditore crea sulla propria vetrina digitale.

Il merchant definisce poi fasce di sconto variabili, in base al numero di acquirenti, e stabilisce una vendita temporale all'offerta.

Gli utenti interessati aderiscono all'offerta e attraverso i social incoraggiano altri utenti ad unirsi al gruppo al fine di ottenere uno sconto maggiore: in base al principio "più siamo, più risparmiamo".

Raggiunta la soglia minima di prezzo, il Gruppo si chiude e la transazione va a buon fine. Per ogni offerta, gli utenti possono decidere se essere Leader o Follower di un Gruppo d'Acquisto.

Nel primo caso, svolgono un ruolo proattivo: attraverso azioni di engagement, incentivano i propri contatti (social) a partecipare all'acquisto collettivo per ottenere un vantaggio di prezzo.

I Leader possono, inoltre, decidere di farsi recapitare la merce in consegna, occupandosi della successiva consegna ai componenti del proprio Gruppo.

La piattaforma prevede che ogni leader del Gruppo "vincitore" ottenga uno sconto ulteriore per il compito svolto (Reward Manager).

I Followers, invece, sono utenti "Compra con me" che decidono di acquistare un prodotto/servizio unendosi a Gruppi d'Acquisto già costituiti, cui fanno capo i Leader.

La grande novità, introdotta da "Compra con me" nel settore dei Social Commerce, è la possibilità di attuare atti di compravendita sfruttando la leva del prezzo dinamico: un sistema in cui beni e servizi non sono predeterminati, bensì vengono "negoziati" in base ad un modello di formazione del prezzo basato sui valori della sana competizione e collaborazione.



Prezzo Dinamico



Questa caratteristica distingue "Compra con me" dagli altri principali competitor presenti sul mercato.

La versatilità della piattaforma, permette alla tecnologia offerta da "Compra con me" di essere estendibile alle Imprese di qualsiasi settore merceologico; oltre che fruibile da qualsiasi dispositivo, desktop e Mobile.

"Compra con me" estende, inoltre, i confini del negozio online tradizionale e permette di "trasferire" il proprio negozio in molti ambienti web (sito, blog personale ecc.) mediante un codice da incorporare (embed). Con "Compra con me", inoltre, è possibile creare una propria vetrina su Facebook, la più grande community di utenti al mondo.

A chi si rivolge

La piattaforma "Compra con me" è particolarmente indicata sia per le imprese che non dispongono di un eCommerce personale sia per quelle (già attive) che invece intendono implementare notorietà e volume del proprio business online attivando una vetrina digitale su "canali" affermati in rete.

I vantaggi

"Compra con me" è una piattaforma win-win commerce, che garantisce vantaggi ad acquirenti e venditori. Chi compra, ottiene sconti considerevoli su prodotti e/o servizi.

Per i venditori, "Compra con me" risulta la soluzione ideale perché:

- Permette di vendere online 24 ore al giorno, 365 giorni l'anno;
- Garantisce atti di compravendita senza nessun intermediario;
- Aumenta i volumi di vendita sfruttando il potere di condivisione dei social;

Infine, garantisce benefici ad aziende alle prese con problemi di:

- Surplus di magazzino;
- Scarsità di vendita;
- Stock di prodotto inutilizzato;
- Mancata saturazione di un servizio.

Per maggiori informazioni

visita il sito

www.compraconme.com

Fonti

- (1) Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm - convegno "Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia" ottobre 2015
- (2) Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcom – Convegno "Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia" ottobre 2015
- (3) Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm - convegno "Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia" ottobre 2015
- (4) Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm - convegno "Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia" ottobre 2015
- (5) Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm - convegno "Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia" ottobre 2015
- (6) Indagine di Fondazione Nord Est - Unicredit
- (7) Casaleggio Associati 2015 – E-COMMERCE IN ITALIA
- (8) Istat Report "Cittadini, imprese e ICT" dicembre 2015
- (9) "Social CRM" – Marco Magnaghi
- (10) "Societing. Il marketing nella società postmoderna" – Giampaolo Fabbris
- (11) Ottava edizione dell'Osservatorio Multicanalità - Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano
- (12) "Social CRM" – Marco Magnaghi
- (13) Nielsen Global Trust in Advertising Survey 2015

