

Decolla l'e-commerce, in due anni web shopper cresciuti del 55%

Non c'è crisi, in Italia, per il commercio elettronico. A sostenerlo è l'osservatorio B2c del Politecnico di Milano che nel 2013 registra una crescita del 18% e un giro di affari superiore ai 10 miliardi di euro. I web shopper sono passati in un anno da 12 a 14 milioni, il 50% degli utenti online, in crescita del 55% negli ultimi due anni.

Sullo stato dell'arte degli strumenti fruibili dall'e-commerce manager e su quelli in sviluppo lo scorso 18 dicembre, al Parco Scientifico Tecnologico Kilometro Rosso, s'è tenuto un workshop organizzato da LION lab, laboratorio di ricerca dell'Università di Trento in collaborazione con le società leader nel campo dell'informatica, The Vortex e Reactive Search. Roberto Battiti, professore Ordinario di Informatica presso il Dipartimento di Ingegneria e Scienza dell'Informazione dell'Università di Trento e Mauro Brunato, professore assistente presso il Dipartimento di Ingegneria e Scienza dell'Informazione dell'Università degli Studi di Trento, hanno presentato le potenzialità offerte dagli strumenti che consentono di profilare e prevedere trend di consumo. La spesa media annua rilevata pro-capite è di 490 euro nelle assicurazioni, 280 nel turismo, 240 nell'informatica ed elettronica di consumo, 195 nell'abbigliamento, 125 nei beni alimentari, e poco più di 40 nell'editoria.

Gli italiani acquistano sempre più anche attraverso smartphone. Il mobile commerce, gli acquisti tramite smartphone via APP o direttamente sul web attraverso PC, infatti sono cresciuti del 255% negli ultimi mesi e, unitamente alle transazioni effettuate via tablet, hanno conquistato quest'anno il 12% del mercato eCommerce. Si

tratta di risultati che sono il frutto anche di un'attività sempre più raffinata e sofisticata di marketing sui prodotti posti in vendita e l'immediata disponibilità per il consumatore; la possibilità di confrontare prezzo e prestazioni rimanendo comodamente seduti in poltrona è indubbiamente un ulteriore fattore fondamentale.

I commercianti del web, denominati "merchant" dagli addetti ai lavori, si avvalgono di formidabili tecniche di ricerca e di marketing che consentono loro di offrire alla persona giusta, o meglio al profilo dell'utente web più promettente, il prodotto adeguato ai suoi gusti, alle esigenze, ai desideri spesso dedotti analizzando i precedenti acquisti dei singoli o di gruppi di utenti con caratteristiche simili. L'attività d'Intelligence così condotta consente di aumentare la probabilità che l'utente proceda ad un acquisto online. Oggigiorno le tecnologie informatiche e la statistica offrono agli operatori l'opportunità di esplorare ed interpretare l'enorme quantità di dati provenienti da fonti diverse: interne all'azienda, acquistati da società specializzate in ricerche di mercato, web, ecc. Le informazioni utili a profilare il consumatore sono tipicamente gli acquisti e la loro dinamica, le interazioni con il servizio clienti, le ricerche web e le eventuali connessioni sui social media. "Profilare", declinabile anche come "prevedere le tendenze", è un'esigenza imprescindibile per chi opera nell'e-commerce.

"Sono dati utilissimi per comprendere il comportamento dei consumatori e per realizzare campagne promozionali di successo. - spiega Battiti -. La possibilità di personalizzare i contenuti, comprendere, interpretare le navigazioni web ed essere in grado di prevedere le tendenze dei consumatori è vitale per la strategia on-line perché quanto più rilevante per il visitatore è la pagina in cui arriva, tanto più è probabile che la visita si converta in vendita. Questi dati, inoltre, facilitano l'approccio al cliente fedele, perché a quest'ultimo piace essere riconosciuto come cliente importante, al quale vengono offerte occasioni, proposte e trattamenti perfettamente tagliati sulle sue esigenze, e per

il venditore è più facile vendere più volte allo stesso cliente che vendere a nuovi clienti”.