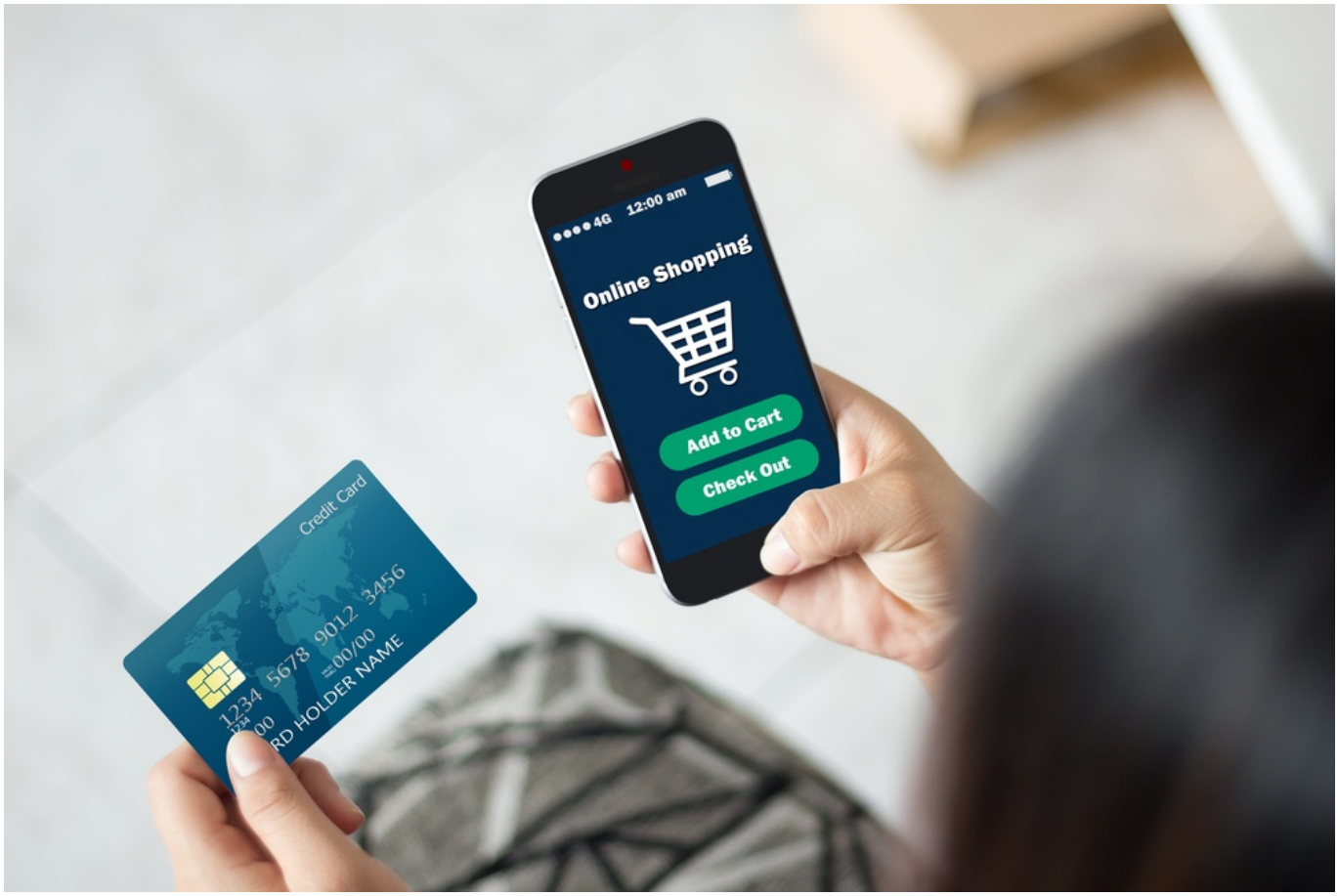
ECOMMERCE: IL FUTURO DELLO SHOPPING È QUI

Gli Ecommerce, al di là dell'emergenza, sono oramai diventati il nuovo modo di fare la spesa online, dalla gastronomia al vino, dall'abbigliamento ai libri. Le aziende che desiderano continuare a crescere in futuro devono investire nella vendita online e in una strategia di marketing cross canale.

Ecommerce: il futuro dello shopping è qui

Il Covid-19 ha portato alla chiusura della maggior parte dei negozi fisici tradizionali. Una cosa non accaduta nemmeno durante le due guerre mondiali. L'Ecommerce, di conseguenza, ha visto un'impennata nelle ultime settimane in termini di ricerche e di vendite. Così come in questo momento di grande mutazione un approccio di marketing cross-canale diventa quindi fondamentale per le aziende, per la sua capacità di servire la causa degli individui in quanto consumatori, oltre che per migliorare le loro vite.



Acquisti online: una rivoluzione epocale

Alcuni negozi fisici tradizionali, tuttavia, essendo di pubblica utilità, ossia necessari alla vita delle persone, sono rimasti aperti: in primis gli alimentari e generi di prima necessità. Eppure proprio questi stanno trainando la crescita dell'E-commerce. Sembrerebbe una contraddizione, invece no. Perché? Perché il mutamento che stiamo vivendo in diretta possiede due caratteristiche importanti che stanno prendendo forma di giorno in giorno:

- non è un mutamento di breve-medio periodo.
- non è (o non soltanto) un mutamento nel mix dei canali distributivi.

Non si parla di cambiamento di marche o insegne. Si parla di un mutamento epocale (quasi una mutazione) che riguarda i consumatori, soprattutto in un paese come il nostro ancora piuttosto indietro nell'approccio al digitale.
Per questo l'impatto sarà molto, ma molto, più strategico di quanto si possa anche solo immaginare. Sarà davvero strutturale, rivoluzionario, di lungo periodo. Stiamo facendo il nostro ingresso nell'era del Retail 5.0.

Leggi anche: Hooked: come creare prodotti e servizi web per catturare clienti

La crescita di valore dell'E-commerce

Un esempio: nella seconda e terza settimana di marzo la crescita di valore dell'E-commerce rispetto allo stesso periodo del 2019 è stata rispettivamente del +81% e del +82% [Dati: Nielsen], con un incremento del 30% rispetto alla settimana precedente. Mentre il grafico dei volumi di ricerca Google indicizzati per la query "spesa online" ha portato a picchi del +1.250%. Ciò significa che siamo solo all'inizio dello spostamento dei consumi verso i nuovi canali digitali: dagli E-commerce proprietari, ai marketplace come Amazon e AliExpress. Tanto che su Amazon la query "spesa online" negli ultimi 30 giorni è cresciuta di +2.814%. Riusciamo adesso a capire la portata di tutto questo?

C’è da dire che l’E-commerce era già un canale in ascesa: negli ultimi dieci anni anche in Italia è cresciuto di una percentuale variabile tra il 17% e il 22% (Dati: Politecnico di Milano), raggiungendo picchi del +40% per le categorie più gettonate, tra cui proprio il grocery.

Ma in queste settimane l’Ecommerce sta viaggiando a 4 o 5 volte tanto rispetto alla velocità degli ultimi 10 anni e quello che ripetiamo, sulla base dei dati statistici e degli indicatori economici, è che non si tratta di un mutamento temporaneo dovuto alla contingenza ma di un solidissimo mutamento strutturale semplicemente al suo inizio: questo perché appare evidente che va sedimentandosi una nuova predisposizione all’acquisto digitale.

Leggi anche: TuscanyPeople, il magazine che si ciba di Eccellenze toscane

L'importanza delle strategie cross-canale

Adesso l'info-commerce (cioè la ricerca di informazioni online) è sempre più la guida dei consumatori, il primo, per importanza, tra i fenomeni cross canale: di solito ci si informa online per acquistare sia online che offline. Cross-canale è quindi un'intuibile strategia che usa un mix di canali per produrre risultati incrementali misurabili in vendite. Le strategie cross-canale consentono cioè a consumatori sempre più connessi di cominciare, condurre e completare un'esperienza di acquisto su qualsiasi mezzo sia per loro più agibile, nel momento in cui è per loro più utile: motore di ricerca, social media, email, mobile app, eShop e, infine, logicamente, il negozio fisico.

Possedere una strategia cross-canale non significa tuttavia riprodurre lo stesso identico contenuto su più canali, ma al contrario raccontare la stessa storia in modo diverso a seconda del media utilizzato. È necessario pertanto adattare la storia alle caratteristiche del canale così come approcceremmo in modo diverso

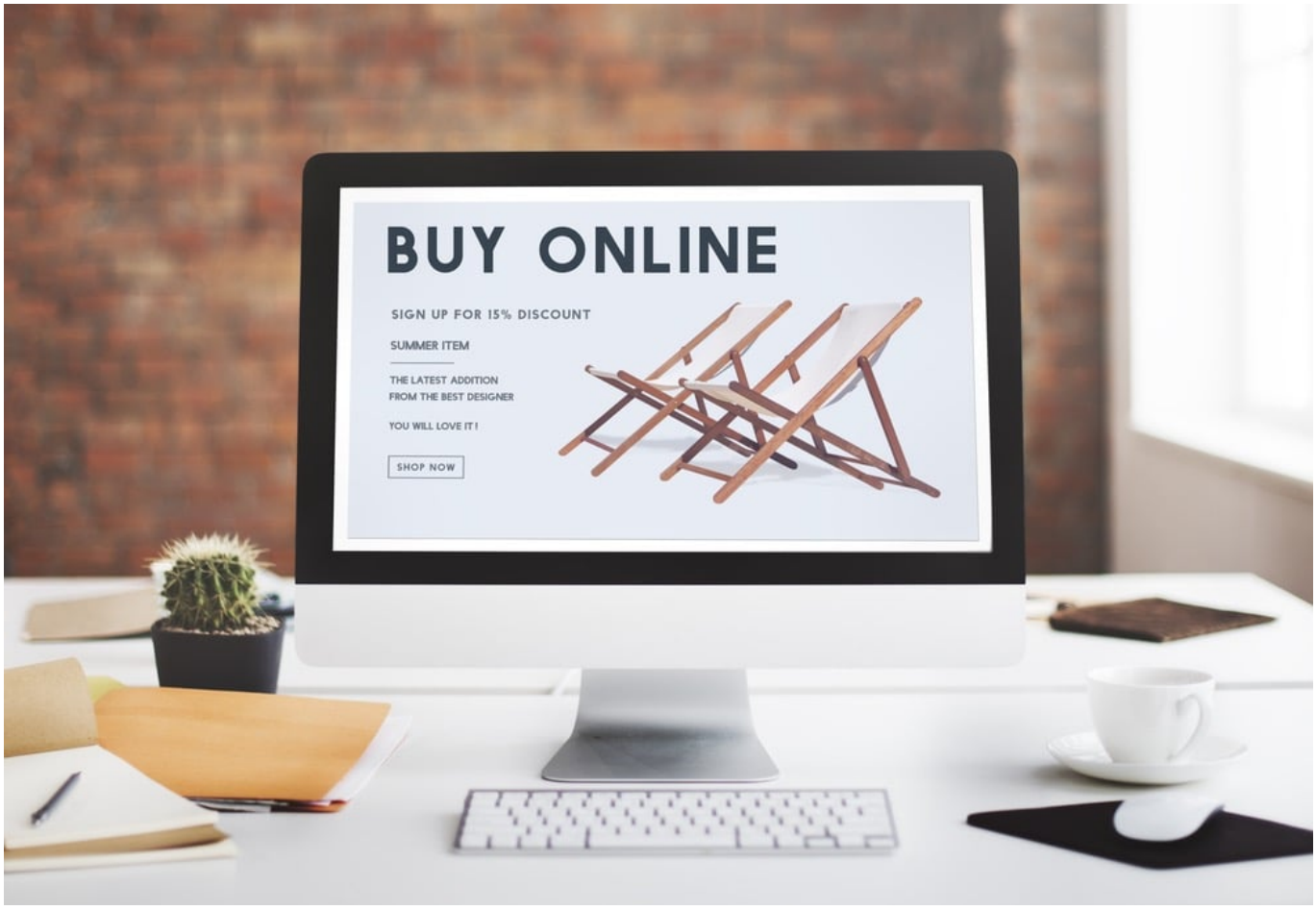
persone aventi tradizioni e mentalità diverse. Queste vere e proprie ibridazioni mediatiche rappresentano oggi un'opportunità unica.

E-commerce: il nuovo modo di fare la spesa online

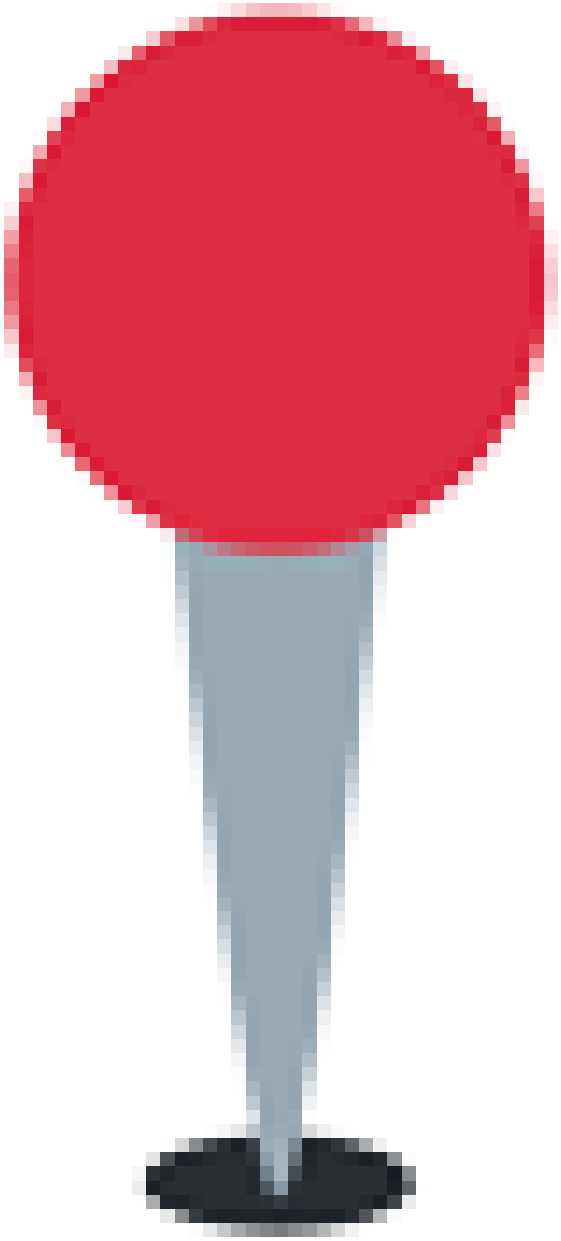
D'altronde, che un approccio cross-canale al marketing e alla comunicazione sia molto più utile di altri lo dimostra un'analisi di buon senso: chi non aveva un ecommerce (o Amazon) sta correndo ai ripari, mentre chi aveva una strategia monolitica la sta abbandonando. Chi invece aveva già pianificato in senso cross-canale ne esce sicuramente meglio degli altri. Chi assieme alla TV usufruiva di YouTube, ad esempio, può cambiare il mix a favore del secondo.

Chi possiede un piano di store-visibility può affiancare un piano media sui social contando più che mai sul marketing in tempo reale o sui contenuti spontaneamente generati dagli utenti. TikTok, Instagram, la produzione di contenuti è adesso un'ancora di salvezza e una sicurezza per il domani.

Leggi anche: Etsy, il virtual marketplace della creatività



Concludendo, ci sembra pertanto che l'Ecommerce e questi comportamenti "misti", o meglio "cross", costituiscano il sostrato su cui lavorare sempre più seriamente nel corso della stretta attualità ma anche per i prossimi anni, così da andare incontro di corsa a ciò che sta radicalmente cambiando nei sentimenti e nelle azioni dei consumatori.



PER APPROFONDIRE:

L’importanza della fidelizzazione nel marketing contemporaneo

5 modi per accrescere la tua Brand Awareness

ZMOT, il momento zero della verità, anima del marketing attuale

Il nuovo E-Commerce di TuscanyPeople sta nascendo. Sarà formato da cento aziende dell'Eccellenza toscana che proprio in questi giorni stiamo valutando. La prossima potrebbe essere la tua. Contattaci per partecipare alla selezione.

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople