

## Emergere nel commercio elettronico

Negli ultimi anni anche in Italia molte aziende hanno deciso di aprire un proprio negozio di e-commerce, e stando a i dati forniti dai maggiori analisti, le prospettive future parlano di un consumatore sempre più attirato dal comprare beni e servizi sul web.

A dispetto però di *una maggiore richiesta, l'offerta delle aziende sembra essere confusa*: molte aziende che hanno aperto il proprio negozio di commercio elettronico chiudono o lo abbandonano; altre ancora nonostante investimenti e tempo spesi non riescono ad avere un riscontro realmente apprezzabile. Perché?

Ciò che sembrano non comprendere le aziende in Italia è *la profonda differenza tra l'online e l'offline*. Se pensiamo, per fare un esempio concreto, ad un grande centro commerciale, ci accorgeremo presto che la sua struttura è più o meno la stessa ovunque si vada. Lunghi corridoi sui cui lati si susseguono negozi di ogni tipo, un punto di ristoro ad una delle estremità e, grazie alla climatizzazione, la sensazione di trovarsi in un luogo accogliente. Tutto questo nel mondo reale ha un senso; i consumatori ovunque vadano, in qualunque città si trovino, devono avvertire una certa familiarità nei negozi che incontrano, anche se non sono gli stessi che frequentano "a casa". Questo perché **la familiarità porta fiducia e la fiducia porta a spendere con minore diffidenza**.

Nel mondo online dovrebbe accadere esattamente l'opposto. Perché? Perché un negozio di Bologna dista solo un click o due da uno di Roma, Napoli o New York.

Nell'ambito dell'e-commerce un negozio si distingue dai concorrenti per una serie di fattori che meritano attenta valutazione.

In primo luogo i prezzi. I consumatori spesso cercano online i prezzi più bassi, anche se, secondo le più recenti statistiche, si è osservato un cambiamento di abitudini del consumatore, che, forse più maturo, cerca la **convenienza in senso allargato: non solo convenienza economica, ma anche qualità dei prodotti, adeguata sicurezza, rapidità della consegna e facilità di ottenere informazioni esaustive in un linguaggio comprensibile**.

Certamente il richiamo al brand è forte e le grandi aziende già affermate nell'offline sono di certo avvantaggiate, tuttavia in Internet, come nell'offline del resto, esiste un altro mezzo per farsi conoscere e riconoscere: il "passaparola". E' così che molti siti di medie o piccole dimensioni riescono a mantenersi nel business online. Se un utente avrà acquistato già su un sito e la sua esperienza sarà stata positiva - dato che proprio le offerte a livello di prezzi sono spesso poco dissimili fra i vari siti - sarà più facile che decida di affidarsi nuovamente allo stesso e-shop piuttosto che impegnarsi nella faticosa ricerca di un altro sito soddisfacente che gli offra lo stesso prodotto. Cosa fare allora per creare una qualche distinzione, per portare a quei primi acquisti che possano portare ad un esplosivo passaparola?

Ovviamente non esiste una ricetta preconfezionata, ma una cosa resta importantissima: fare delle scelte. *Scogliere una propria impronta* al di là di quello che decide un leader di mercato, a volte può essere la strada giusta dato che il consumatore, in un numero altissimo di siti che si comportano tutti allo stesso modo e offrono le stesse cose, farà sempre più fatica a trovare il vostro e-shop.

Che tipo di scelte? Ad esempio quella di rivolgersi ad un settore ben specifico, per trovare, come già detto, una propria nicchia di mercato in cui potersi distinguere. Al confronto con i grandi marchi che vendono di tutto, vincerà sempre il loro brand, ma su un settore specifico si hanno maggiori possibilità di emergere per la qualità dei servizi o prodotti offerti.

Altra scelta importante deve essere quella della chiarezza, nella moltitudine delle offerte che stordiscono il navigatore, **essere chiari è sempre vincente**. Informazioni precise e facili da comprendere, policy in materia di privacy che non lascino dubbi, spiegazioni semplici da mettere in pratica sul metodo di pagamento, la possibilità di comprare in pochi click.

Ma anche chiarezza su ciò che non si può trovare su quel sito, Se si perderà qualche navigatore che cerca altro, si fidelizzeranno quelli che potranno contare su un punto di riferimento sicuro per i propri interessi.