

Introduzione

Per chi è questo libro

Per chi ha vissuto la Rete fin dagli inizi, i mutamenti fin qui accaduti sono così stupefacenti da far pensare che ciò che ci attende sia appena delineato. A stento riconosceremo uno store online del 2003, e allora ci sembrava qualcosa di straordinario. E invece, quasi nel 2014, siamo appena alla fine dell'inizio: i mutamenti che la Rete produrrà nel modo di creare, distribuire, promuovere e scambiare beni e servizi sconvolgeranno in modo radicale il sistema economico, in uno scenario che vedrà operatori di tutti i Paesi vendere a livello internazionale. Il mutamento è economico e sociale ancora prima che tecnologico.

Questo libro vorrebbe essere utile per gli imprenditori nell'indirizzare investimenti e strategie dei prossimi anni:

- individuando trend tramite l'osservazione di casi a livello internazionale;
- identificando modelli innovativi di ecommerce basati sul ruolo che i social media stanno assumendo nella vita delle persone;
- valutando al di là delle mode, che spesso portano a sopravvalutazioni dei ritorni immediati;
- suggerendo esperienze e pratiche di successo da applicare concretamente al proprio business.

È uno scenario in cui sarà necessario sfuggire a rischi come:

- separare canali digitali e fisici dell'azienda, l'ecommerce deve fondersi nel business aziendale;
- non riuscire a distinguere quale modello di social commerce applicare al proprio prodotto;
- sopravvalutare o sottovalutare i ritorni degli investimenti: le dinamiche sociali lavorano spesso a monte, nel momento della formazione dell'awareness e della reputazione.

Non si può ovviamente prevedere il futuro dell'ecommerce e del social commerce, ma è possibile intuire quale sarà la direzione che prenderà. L'ecommerce non sarà più un universo parallelo ma si scioglierà all'interno delle svariate interazioni tra azienda e

cliente. Verrà messo in discussione il concetto di e-commerce freddo, self service: il compratore non è interessato solamente alla convenienza di prezzo ma anche al lato sociale, culturale e di intrattenimento che l'e-commerce potrà svolgere.

Per fornire uno strumento pratico e immediatamente utilizzabile, nell'ultimo capitolo vedremo come inserire dati e fattori chiave del proprio social commerce (esistente o progettato) all'interno del Business Model Generation Canvas, lo standard per creare e valutare modelli di business.

La maturità del mercato e il grado di diffusione dell'e-commerce negli Stati Uniti e Gran Bretagna hanno fatto sì che esempi innovativi di e-commerce e di store considerati "social commerce" arrivino soprattutto dal mercato anglosassone. Per questo la maggior parte dei casi e degli esempi di questo libro riguarda store americani: gli imprenditori italiani hanno il vantaggio di poter osservare in anticipo trend e modelli che inevitabilmente poi si imporranno anche sul mercato nazionale.

L'osservazione di ciò che succede a livello internazionale, inoltre, è necessaria per poter espandere il proprio business al di fuori dell'Italia, che ha ancora un tasso di penetrazione dell'acquisto online meno elevato degli altri Paesi.

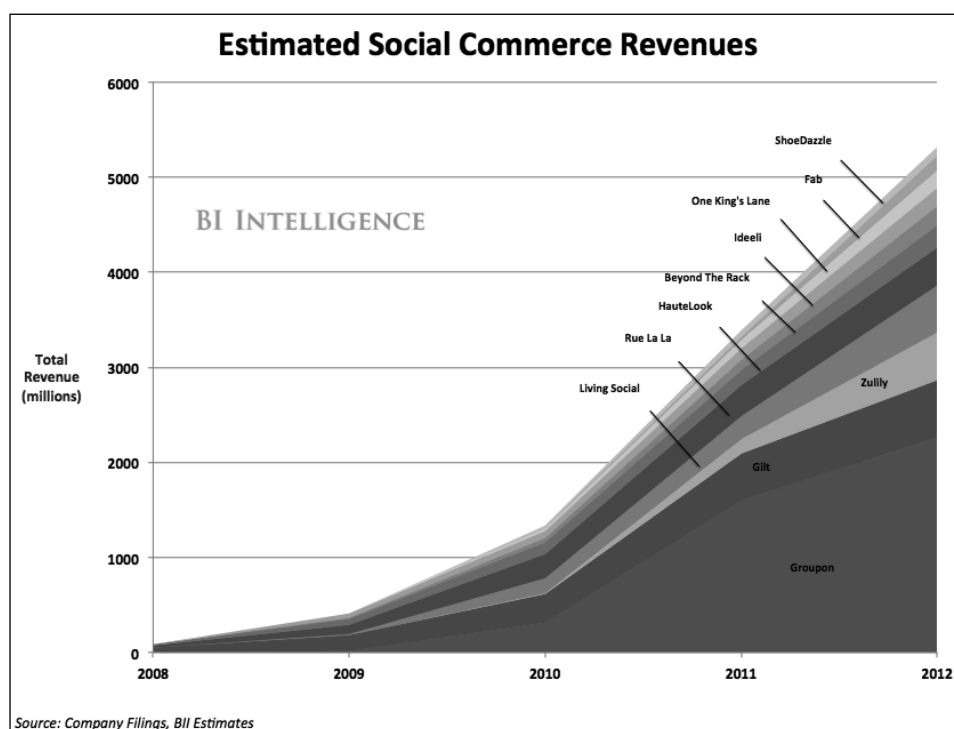


Figura I.1 Crescita e numeri raggiunti dai principali operatori "puri" di social commerce. (Fonte: Business Intelligence, 2013.)

Infine, alcune note preliminari: il libro presuppone una minima cultura di base del digitale e della vendita online. Inoltre si prenderà in considerazione in misura maggiore l'e-commerce di prodotti. Ciò non toglie ovviamente che idee, dinamiche e migliori

pratiche descritte non si possano estendere anche ai servizi. L'e-commerce di prodotti, essendo stato più trascurato da investimenti nella prima fase dell'e-commerce, in quanto più difficoltoso per logistica, ha ora nuove potenzialità nell'integrazione con mobile, social media e reti di negozi, ed è quello in cui è più attiva la ricerca di nuovi modelli di business che soddisfino nuovi bisogni e nuovi segmenti di mercato. Per comodità, con *store* si intenderà, salvo casi particolari, gli store online o gli shop online.