

E-commerce, quali sono le tendenze del 2021

Pubblicato: Venerdì 7 Maggio 2021



Omnicanalità, vocal shopping e social shopping: sono queste alcune delle tendenze in corso nel 2021 per gli e-commerce. Ne abbiamo parlato con **Andrea Preite**, esperto del settore.

Qual è il principale trend che merita di essere messo in evidenza in questo ambito?

Di certo la ricerca costante di uno **storytelling**, vale a dire una narrazione da costruire. Oggi non è più sufficiente proporre un prodotto attraverso dei freddi dati, ma c'è bisogno di una componente descrittiva multimediale. Questo vuol dire che l'offerta del prodotto deve comprendere, oltre ai testi, anche dei video interattivi, e magari dei **contenuti vocali**: tutto questo serve a fare in modo che la merce possa essere percepita meglio e conosciuta dal cliente in maniera più approfondita. A tale scopo è necessario un contesto che fornisca delle esperienze di acquisto certe.

Che cosa vuol dire?

Purtroppo quando si parla di **acquisti online** le condizioni applicate per i resi non sono sempre ideali. Di conseguenza i consumatori pretendono almeno che i prodotti che comprano siano in linea con le loro aspettative e corrispondano a ciò che desiderano davvero, per evitare di ritrovarsi costretti a restituirli rimettendoci del denaro. I consumatori oggi cercano notizie sui brand usando più fonti, e anche questo è sinonimo della volontà di usufruire di **esperienze di acquisto certe**. Oltre a consultare i siti web dei

marchi, cercano informazioni anche attraverso le piattaforme video, sui social network, sui siti web che ospitano recensioni, nei comparatori online e nei negozi fisici.

Quali sono le conseguenze dal punto di vista di chi gestisce uno shop online?

Di fronte a una disponibilità di canali tanto ampia, diventa indispensabile riuscire a presidiarne il più possibile e nel migliore dei modi. La logica non è tanto quella della completezza delle informazioni, quanto quella più ampia della **completezza dei contenuti**. Per di più, è bene tenere conto del fatto che solo raramente il percorso di conversione è lineare: infatti, nella maggior parte dei casi si tratta di un iter decisamente eterogeneo e irregolare, sul quale intervengono numerose variabili. Per esempio, le differenti modalità attraverso le quali il **messaggio pubblicitario** viene fruito, ma anche il momento del funnel nel quale gli utenti vengono intercettati dal marchio.

Che cosa comporta questo scenario?

Si arriva a un'altra delle tendenze fondamentali del mondo e-commerce in questo momento, che è quella del **retargeting**. Esso si può rivelare efficace solo nel caso in cui il marchio sia in grado di andare incontro ai bisogni di un consumatore che è già stato coinvolto in una interazione con il brand stesso, tramite vari punti di contatto (o anche uno solo) in fasi propedeutiche al momento dell'acquisto. Le aziende, allora, devono riuscire a **organizzare i canali** secondo una prospettiva sinergica, affinché le azioni di marketing possano essere davvero efficaci. Gli utenti ritargettati garantiscono una conversione del 70% maggiore rispetto a quella che caratterizza i consumatori non ritargettati.

Qual è il ruolo dell'intelligenza artificiale al giorno d'oggi?

Essa può essere identificata come il terzo trend vissuto dal settore e-commerce in questi mesi. Nei propri **percorsi di acquisto** i consumatori lasciano delle tracce digitali, le quali possono essere elaborate in tempo reale proprio per mezzo dell'intelligenza artificiale o tramite le tecnologie di machine learning. Lo scopo è quello di rendere le offerte **sempre più personalizzate**, e in modo sempre più efficace. In più, con l'aiuto degli algoritmi matematici è possibile esaminare a posteriori le numerose informazioni che provengono dai punti di contatto, e così i marketer hanno l'opportunità di agire verso un livello di efficienza superiore. Nelle varie geografie identificare le **tendenze di vendita** vuol dire anticiparle, e così la proposizione marketing del marchio può essere indirizzata con un approccio mirato.

Perché oggi si parla di social commerce?

È evidente che i **social media** rappresentano uno strumento di marketing decisamente potente. Ma non solo: essi, infatti, ormai possono essere considerati come dei canali di vendita supplementari. Per il momento né Instagram né Facebook hanno integrato l'opportunità di portare a termine gli acquisti direttamente sulla piattaforma, ma non è detto che manchi molto a questo traguardo. Lo **shopping in reels su Instagram**, per esempio, è stato implementato con le funzionalità one click. E non ci si può dimenticare di Tik Tok, che non a caso ha intrapreso una partnership con Shopify.

Andrea Preite si occupa di business online da più di 20 anni. Navigando sul sito web andreapreite.com è possibile scaricare gratis una guida che permette di scoprire come lavorare da casa e guadagnare 500 euro al giorno, ma soprattutto capire quali sono le caratteristiche alla base del **funzionamento dell'affiliate marketing**. Andrea Preite insegna a intraprendere la strada giusta verso la crescita personale: un percorso che passa anche per cadute e fallimenti. Insomma, un vero coach su cui fare affidamento, con un'esperienza pluriennale, che aiuta ad arricchire la vita e a **migliorare la visione**

sul business.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it