

## eCommerce in crescita anche nel 2022

**Pubblicato:** Venerdì 25 Febbraio 2022



L'**eCommerce** è entrato a far parte pienamente delle nostre vite. Sul web è possibile osservare i dati di crescita di quello che potremmo definire come un mercato parallelo a quello fisico a partire proprio dal 2019 sino ad oggi. I dati raccolti da vari istituti di indagine e di ricerca segnalano tutti la crescita esponenziale delle transazioni di acquisto in rete, l'apertura del mercato digitale a nuovi settori dell'economia e un miglioramento del clima di fiducia da parte dei consumatori.

Questi diventano sempre più esigenti e, di conseguenza, i **migliori eCommerce** in vetta tra le categorie merceologiche più acquistate come [Yeppon.it](https://www.yeppon.it) lavorano duramente per offrire un servizio clienti sempre più efficiente. Come è cambiato il modo di compiere scelte d'acquisto online? Quali sono i beni più acquistati oggi? E quali saranno i futuri scenari economici per le **vendite sull'eCommerce**? Ecco qualche risposta.

### I dati sull'andamento dell'eCommerce

Cominciamo con i **dati** sugli acquisto in rete da parte degli italiani nei tre anni precedenti al 2022. Secondo quanto osservato, il retail mostra ampi margini di miglioramento da espletare soprattutto in ambito logistico e di pagamento digitale.

**52 italiani su 100** sostengono che effettueranno gran parte dei loro acquisti in rete, eguagliando e superando il dato delle maggiori potenze Europee ed extra Europee come Inghilterra, Svezia, Germania ma anche Finlandia, Norvegia e Stati Uniti.

Ad oggi **33 persone su 100** acquistano online su base settimanale ma vige ancora una netta preferenza per l'acquisto fisico. Ciò nonostante, la quasi totalità degli intervistati ritiene che le aziende debbano investire maggiori risorse sulla transizione digitale.

## L'esperienza d'acquisto al centro della strategia

Questi dati stimolano una riflessione abbastanza scontata e che non può non tener conto di questo cambio netto di pensiero rispetto alle scelte d'acquisto. L'**eCommerce** convince e porta avanti una **crescita senza precedenti** per cui le aziende operanti in rete si trovano dinanzi alla necessità cogente di migliorare il servizio reso sotto diversi aspetti.

Tra questi c'è il miglioramento dell'user experience, customer journey o, semplicemente, esperienza d'acquisto, questione che si fonda soprattutto sulle scelte di business e di marketing interno.

## L'omnicanalità

In altre parole la **transizione web degli eCommerce** si affaccia sull'approccio omni-canale, definito come la gestione integrata di tutti i punti di contatto messi a disposizione dall'azienda al cliente. Questo significa che social, web, advertising sui motori di ricerca, call center e negozio fisico non sono realtà scollegate tra loro ma **punti di contatto comunicanti**. Per lavorare in questo modo è necessario digitalizzare completamente la gestione interna, capace di ottimizzare i flussi di dati e fornire agli operatori una visione d'insieme strategica anche da più punti di accesso, per esempio sia dal negozio fisico che dal sito web.

## Consumatori più attenti

L'**eCommerce** deve prepararsi a migliorare le performance di vicinanza al cliente agendo in modo trasparente e al passo con i tempi, ovvero ascoltando il sentiment prevalente nell'opinione pubblica.

Oggi i consumatori sono attenti, razionali e ben informati per cui prediligono i brand che si interessano alle questioni condivise e che, soprattutto, offrono il miglior compromesso tra **qualità e prezzo**. Tale condizione si ripercuoterà positivamente sul consumatore perché fungerà da strumento di auto-regolazione nella concorrenza sul mercato.

## Logistica e ambiente

Infine l'**eCommerce** si prepara ad affrontare una nuova e interessante fase di crescita per la quale dovrà necessariamente occuparsi del miglioramento della logistica, ovvero della rete di distribuzione delle merci senza creare impatto eccessivo sull'ambiente.

Per farlo ci sono oggi varie soluzioni al vaglio come le **spedizioni carbon neutral** che consistono nell'acquisto da parte dei brand di quote di compensazione delle emissioni prodotte.

Queste quote vanno ad aziende che lavorano per mettere in atto soluzioni di tutela dell'ambiente come piantare alberi, ripulire falde acquifere e prendersi cura dell'ambiente in qualsiasi modo possibile. Non resta che attendere la fine del 2022 per osservare come sono andate le cose e tirare le somme.

Redazione VareseNews  
[redazione@varesenews.it](mailto:redazione@varesenews.it)

