

L'e-commerce e i social media

In questo seminario saranno illustrate le varie tipologie di social media e le relazioni che questi hanno con il commercio elettronico. In particolare poi saranno trattati tre social media: Facebook, Twitter e Google e le modalità di e-commerce che rispettivamente hanno al loro interno: Blooming per Facebook, Earlybird per Twitter e Boutiques.com per Google.



Indice

1. Introduzione.....	3
2. I social media	4
3. Il social media marketing.....	6
4. Il commercio elettronico e i social media	8
5. Esempi di e-commerce su determinati social media.....	11
5.1 Facebook.....	11
5.2 Twitter.....	14
5.3 Google.....	16
6. Conclusioni	20
7. Bibliografia.....	21

Indice delle figure

Figura 1 – Le tipologie di social media e i rispettivi esempi.....	4
Figura 2 – Percentuali dei venditori che usano i social media a loro favore in relazione al tempo.....	7
Figura 3 – Vantaggi che alcune aziende hanno riscontrato con l'utilizzo dei social media--	7
Figura 4 – Flusso decisionale di un acquirente online tipo.....	8
Figura 5 - Blomming, startup italiana con sede a Milano	11
Figura 6 – Boutiques.com presentata da Google.....	17
Figura 7 – Esempio di proposte di oggetti simili a quello richiesto.....	18

1. Introduzione

Al giorno d'oggi si assiste ad una crescita di utilizzo dei social media e del commercio elettronico che si può definire esponenziale.

Il commercio elettronico infatti permette alle imprese di puntare a ciò che è veramente importante per il suo profitto, cioè l'utente e il rapporto che si viene a creare con esso senza confini territoriali. Sono in molti ad acquistare online e il numero di persone che lo fa è in forte crescita, anche se comunque una parte più piccola della società continua a rigettare questo nuovo strumento del mercato soprattutto per paura delle truffe.

Per essere efficace una campagna di marketing deve puntare sul cliente e deve conoscere bene anche il suo contesto sociale.

Ecco che qui entrano in gioco i media sociali, che sono composti da tutte quelle tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contesti testuali, immagini, video e audio e che quindi consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti stessi. Questi permettono di ottenere più informazioni sull'utente e grazie a questo le aziende riescono a personalizzare la pubblicità su ciò che interessa allo stesso, cercando un contatto più diretto con questo.

Alcuni degli utilizzi dei social media da parte dell'e-commerce sono mostrati qui di seguito e come si può notare sono molteplici. I media sociali sono usati infatti per :

- ✚ la pubblicità customizzata
- ✚ il passaparola dei servizi e beni e i rispettivi pareri
- ✚ influenzare i pareri riguardo a certe tipologie di beni/servizi
- ✚ far conoscere più facilmente un'attività
- ✚ una diminuzione della spesa per la pubblicità.

come possiamo vedere dall'immagine sopra riportata, fanno parte dei social media anche i forum, i blog, i siti per postare immagini e video, i siti per condividere musica. Le aree distinte quindi possono essere suddivise in quattro sezioni, ognuna con un proprio "rappresentante":

- *comunicazione:*



- *collaborazione:*



- *multimedia:*



- *comunità virtuali:*



Qualche altro esempio è dato da:

- Google groups, My space, Facebook (social networking)
- Wikipedia (consultazione)
- YouTube (social networking e condivisione di video)
- Second Life(reatà virtuale)
- Flickr (condivisione di foto)
- Twitter (social networking e microblogging, cioè una forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in rete, sotto forma di messaggi di testo (normalmente fino a 140 caratteri), immagini, video, audio MP3 ma anche segnalibri, citazioni, appunti. Questi contenuti vengono pubblicati in un servizio di social network, visibili a tutti o soltanto alle persone della propria community).

3. Il social media marketing

Uno degli utilizzi dei media sociali riguarda il marketing fatto sugli stessi. Il social media marketing comprende pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online all'ottimizzazione delle pagine web. Il suo fine è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori. L'azienda, attraverso il proprio corporate blog o siti di social networking, è abilitata ad una relazione uno a uno che avvicina mittente e destinatario.

Un esempio comune di social media marketing è l'azione di marketing virale che si compie su YouTube o altri siti di video sharing. L'azienda, dichiarando o meno la propria reale identità, pubblica un contenuto interessante e/o divertente con l'obiettivo di generare "hype" (montatura) e diffusione dello stesso. In tal modo si produce un effetto virale che porta sempre più utenti a visionare il video e, dunque, a far sì che il messaggio raggiunga più utenti/consumatori possibile.

In sostanza quindi il social media marketing offre un'opportunità molto interessante per raggiungere i clienti reali e potenziali in modo diretto e efficace. Inoltre sono state effettuate diverse ricerche per capire i benefici più importanti di questo tipo di marketing e i risultati ricadono in queste tre aree:

- il social media marketing accresce la visibilità, la notorietà e la credibilità di un marchio
- aumenta il traffico del sito aziendale
- crea nuove relazioni di lavoro.

Come in tutti gli strumenti, anche nei social media, l'efficacia del loro utilizzo dipende moltissimo dalle competenze di chi li impiega. Molto spesso, le aziende non riescono a cogliere tutte le nuove opportunità perché non hanno ancora maturato il know how adatto. Di fatto, commettere errori per inesperienza significa perdere occasioni che difficilmente si ripresenteranno.

Secondo un report su www.socialmediaexaminer.com (i dati sono relativi al 2010), si può vedere innanzitutto come i marketers che utilizzano da qualche anno i social media siano aumentati rispetto al 2009 di un buon 8%; la percentuale maggiore, il 43%, è invece quella di coloro che si sono avvicinati ai social media per la loro attività soltanto da qualche mese.

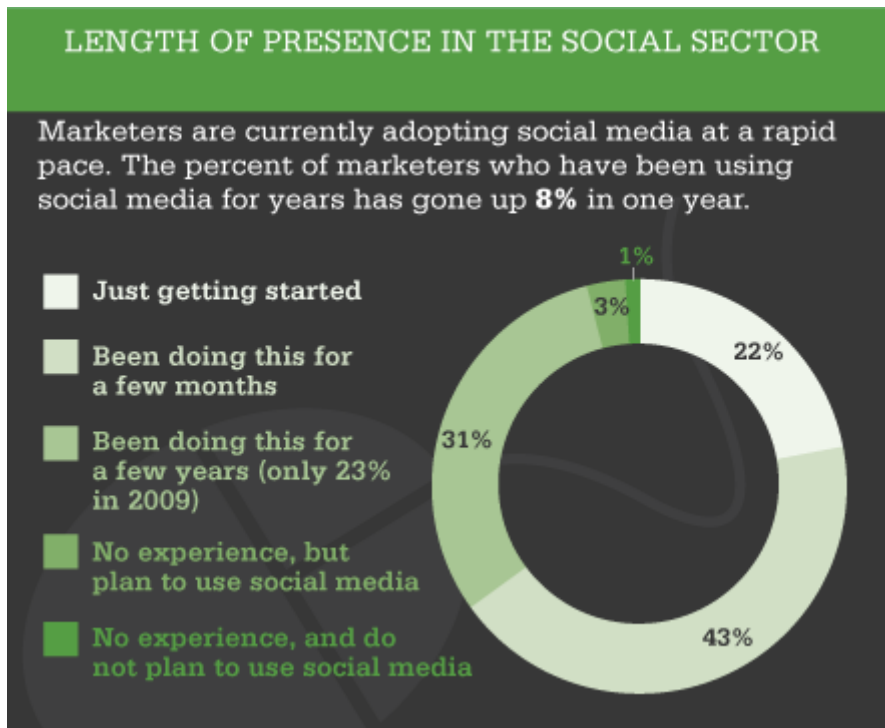


Figura 2 – Percentuali dei venditori che usano i social media a loro favore in relazione al tempo

Questi risultati sono in linea con la considerazione che attualmente hanno i marketers sui social media come strumento: una percentuale nettamente alta ritiene che i social media possano far conoscere più facilmente un'attività, una buona percentuale, il 63%, ha notato anche un aumento di traffico. Da non trascurare poi il 48% che si concentra sulla diminuzione della spesa che una buona esposizione su Facebook o Twitter può comportare.



Figura 3 – Vantaggi che alcune aziende hanno riscontrato con l'utilizzo dei social media

4. Il commercio elettronico e i social media

Il commercio elettronico rappresenta la versione online dei punti vendita per le aziende di produzione e/o distribuzione di prodotti e servizi. L'e-commerce ha senso di vivere soltanto se abbinato a una politica di web marketing atta a presentare le offerte online e a veicolare gli utenti di internet verso la vetrina del negozio. In una buona strategia di e-commerce la realizzazione del sito di vendita con il suo mantenimento rappresenta il 20% dell'investimento. Il restante 80% è rappresentato dalle politiche di marketing e promozione.

Negli ultimi mesi i principali social network si sono arricchiti di strumenti di business, cioè strumenti in grado di consentire alle società e agenzie di pubblicità di veicolare messaggi promozionali verso il grande numero di visitatori e utilizzatori dei media. Questi rappresentano la forma più standard per usare i social media come canale pubblicitario atti a portare gli utenti verso l'e-commerce per mezzo di campagne pubblicitarie. Ma la grande forza dei media sociali per il commercio elettronico è rappresentata dalla capacità che hanno di coinvolgere e convincere gli utenti aderenti ai gruppi nell'acquisto di prodotti e servizi online abbattendo in un colpo solo tutte le perplessità anche degli utenti più ostici agli acquisti online. Per comprenderne il perché, dobbiamo analizzare il flusso decisionale di un acquirente online tipo rappresentato nella catena comportamentale di seguito rappresentata:

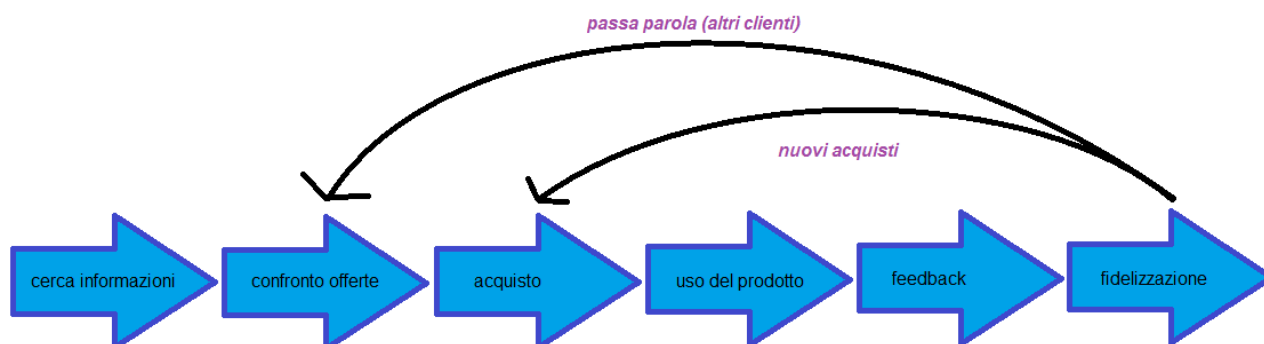


Figura 4 – Flusso decisionale di un acquirente online tipo

1) il primo anello rappresenta la ricerca di informazioni. L'utente usa internet e soprattutto i motori di ricerca e i comparatori di prezzo per cercare informazioni e offerte del prodotto o servizio di interesse. In questo anello i social media rappresentano una fonte di informazione non controllata, cioè sviluppata da altri appartenenti al network che già hanno acquistato il prodotto/servizio e hanno pubblicato il loro parere;

2) il secondo anello è rappresentato dalla comparazione delle offerte di vendita. Qui la fanno da padrone i comparatori di prezzo, ma anche i social network sono importanti con i commenti degli utenti già utilizzatori dei prodotti. Certamente un utente che vede pareri

positivi sull'offerta di un'azienda è più invogliato ad acquistare il prodotto della stessa. Bisogna fare attenzione ai pareri negativi che possono influire molto sulle decisioni di acquisto.

3) acquisto del prodotto. Questo anello e' rappresentato dai sistemi di e-commerce, ma anche qui i commenti integrati nella scheda prodotto e pubblicati nei social network possono influire sui tassi di uscita nei vari step di vendita online: carrello, pagamenti online, etc.

4) ,5) e 6) successivamente all'acquisto sono i social network a rappresentare gli strumenti online chiave per la fidelizzazione dei clienti, al fine di portarli ad acquistare altri prodotti/servizi o a influire sulle decisioni di acquisto di altri utenti per mezzo delle discussioni e dei commenti.

I media sociali rappresentano lo strumento più usabile del *customer relationship management* (CRM) per le imprese. Infatti sino all'avvento dei social media fare CRM era complicato e molto costoso, si andavano a creare strumenti che poi gli utenti finali non usavano. I social media perciò cambiano il modo di fare marketing per le imprese. Grazie ai media sociali la comunicazione conquista l'interattività con gli utenti, cioè la possibilità di discutere e di far discutere le promozioni commerciali. Tale nuova funzionalità sino ad oggi possibile solo per la comunicazione via telefono e di esposizione (fiere, congressi ed eventi), cambia completamente il modo di pianificare le campagne di promozione prodotti/servizi e di brand. Il servizio di consulenza proposto, ha lo scopo di avviare e pianificare le aziende di produzione e servizio alla diffusione delle reputazione online e alla diffusione di messaggi promozionali per il lancio di prodotti/servizi nei social network.

Per le campagne online le aziende hanno i seguenti obiettivi nei diversi social media:

- analisi e definizione del grado di reputazione online
- definizione degli obiettivi di campagne online nei social media: engagement, eventi, etc.
- definizione e configurazione dei media sociali ove lanciare le campagne: Facebook, Twitter, etc
- creazione di fans group ove ingaggiare la relazione con altri utenti interessati al brand o al prodotto/servizio oggetto delle campagne
- pianificazione e promozione di eventi speciali come lancio di prodotti, seminari di presentazione e formazione
- creazione di contenuti online come video (YouTube), presentazioni (slide share), contenuti testuali (blogs e forum), immagini/foto, audio, etc.
- ingaggiare una relazione con utenti per mezzo di microblogs: Twitter, Facebook, etc.

Il servizio di consulenza generale per il marketing nei media sociali quindi ha lo scopo di pianificare il media plan multicanale con le relative strategie di comunicazione sociale e perciò introduce servizi di social advertising mirati nei diversi canali.

Appare ben chiaro, quindi, il ruolo strategico di particolare rilievo che i social media assumono nelle strategie di marketing o, per meglio dire, di social media marketing, delle aziende presenti sul Web, per le quali, grazie ad essi, si aprono molte opportunità per fare informazione, pubblicità e per promuovere e vendere i propri beni e servizi. Nell'ambito del commercio elettronico, i social media stanno influenzando il modo di fare business online con crescita esponenziale, soprattutto grazie ai diversi livelli di integrazione possibili tra i social network e le maggiori piattaforme e-commerce presenti sul mercato. I clienti puntano sempre di più alla condivisione dei dati, mostrando quello che stanno facendo e le cose che desiderano. Portare le persone a condividere i prodotti del proprio sito e-commerce sulle reti sociali è un ottimo modo per intercettare traffico profilato e per far arrivare nuovi clienti nel proprio shop.

In questo scenario, i social media diventano un importante mezzo di integrazione, conversazione e fidelizzazione dei clienti, capace di condizionare, positivamente o negativamente, la propensione all'acquisto da parte degli utenti. Possono inoltre essere utilizzati come piattaforme CRM con le quali dare supporto ed assistenza post-vendita al cliente e mediante cui controllare e gestire al meglio situazioni che potrebbero danneggiare l'immagine del sito di commercio elettronico, anche irrimediabilmente.

La presenza sui social network per un sito e-commerce è, quindi, un'attività da non trascurare che, se ben gestita, permette di aprire un dialogo e una comunicazione efficace con il proprio mercato di riferimento, contribuendo a promuovere e rafforzare il proprio brand e ad incrementare significativamente l'engagement e la fidelizzazione della clientela. *Affinché commercio elettronico e social media diventino un binomio vincente, è necessario affiancare all'obiettivo primario dell'e-commerce, la vendita, il principale punto di forza dei social network, la condivisione.* Questa è la chiave per la riuscita ottimale di una valida strategia di social media marketing applicata al commercio elettronico.

La presenza e le posizione di pulsanti per commentare e condividere sono fondamentali. Per esempio, è fortemente consigliato inserire i pulsanti di condivisione nella scheda del prodotto ed in quelle parti del sito dove l'utente può lasciare recensioni o commenti. Bisogna cercare inoltre di fornire agli utenti un ricco insieme di contenuti relativi ai prodotti in vendita (immagini, video, schede, recensioni, ecc) così da favorirne la condivisione in rete. In tal senso la presenza di video sui canali di video sharing (in primis YouTube) può aggiungere un notevole fattore virale alle pagine dei propri prodotti ed incrementare la propensione all'acquisto.

Infine, è necessario tenere traccia delle attività degli utenti, monitorare le loro azioni ed analizzare i dati che è possibile raccogliere attraverso i social network: da dove i visitatori del sito e-commerce condividono i prodotti, quali contenuti condividono, su quali link cliccano maggiormente, ecc. Ciò permette di correggere ed ottimizzare la campagna di marketing e migliorare l'attività di vendita online.

5. Esempi di e-commerce su determinati social media

Qui di seguito sono presi in esame alcuni social media tra i più conosciuti e utilizzati per illustrare come al suo interno sia trattato l'e-commerce. I social media trattati sono Facebook, Twitter e Google.



5.1. Facebook

Facebook rappresenta il media sociale più diffuso tra le persone di ogni età. Pertanto rappresenta il canale migliore ove lanciare nuovi prodotti e servizi destinati al consumatore finale. Facebook commerce è diventato così popolare che ha acquisito un proprio nome: "F-Commerce".

E' l'inizio dell'F-Commerce: i portali di commercio elettronico si trasferiscono dalle vie digitali più percorse del mondo Internet in una sorta di centro commerciale più protetto, ma anche più in vista, dove sicuramente gli utenti passano gran parte del proprio tempo libero. Molte startup credono a questo, tra cui l'italiana Blomming, che pochi giorni fa ha lanciato un'applicazione di commercio elettronico per FB di una facilità disarmante.



Figura 5 - Blomming, startup italiana con sede a Milano

Infatti si andrà a creare una sezione “Shop” con pochi semplici step all’interno della pagina facebook del proprio blog/sito che potrà essere gestita semplicemente: qui si potranno inserire articoli da vendere. Gli utenti potranno commentare, mettere “Mi piace” e comprare gli oggetti esposti. Tutti i fan della propria pagina potranno visualizzare gli articoli e se decideranno di comprare qualcosa verranno indirizzati per il pagamento e per la conferma dell’acquisto al sito Blomming.

Blomming compie un decisivo passo in avanti con il lancio dell’e-commerce su Facebook, cioè la possibilità di creare un negozio virtuale online su Facebook, attraverso le cui vetrine si potranno ammirare i migliori prodotti che il venditore vuole offrire: quindi si potrà scoprire un prodotto davvero interessante e invogliare l’utente a comprarlo con una moneta virtuale Facebook oppure con la propria carta di credito. Con pochi clic, grazie alla piattaforma di e-commerce di Blomming, chiunque può creare il suo negozio online, con la differenza, rispetto al commercio elettronico “tradizionale”, che il prodotto viene “postato” dall’utente alla portata di amici, colleghi e parenti, coi quali aprire commenti e passaparola. Tutto avviene su Facebook, dunque. Un bel passo avanti rispetto a prima, quando su FB si potevano promuovere i prodotti, ma per acquistarli bisognava accedere al sito di vendita.



Per ora è solo marketing: le aziende interagiscono con le comunità di utenti, le indirizzano, le aiutano, si personificano mostrandosi amici dei milioni di fan che li seguono. Tutti i consigli forniti dalle f-aziende e dagli f-amici indirizzano *il 56% degli acquirenti*, che si riversano sui canali di vendita tradizionali o su quelli esterni alla comunità. Lo shopping diventa sociale e le aziende riescono ancor meglio a sondare i gusti, gli orientamenti ed a guidare in modo amichevole i potenziali clienti, aumentando così la domanda ed i profitti. Gli amici poi farebbero diffondere un’offerta in modo virale, riempiendo le proprie bacheche di sconti e tariffe speciali. La community spinge così altri membri all’acquisto come in una sorta di effetto domino. In pratica, l’azienda dialoga con l’utente, lo informa, risponde alle sue perplessità, ne ascolta le proposte e lo coinvolge nella creazione di nuovi prodotti o servizi. Poi, approfittando dell’amicizia, mette a disposizione uno store sulla pagina, dove l’utente può visionare la merce ed eventualmente acquistarla, quando vorrà, senza mai abbandonare la piattaforma sociale. Inoltre, l’utente può decidere di condividere sulla propria bacheca gli acquisti effettuati, suggerendo così agli amici articoli che potrebbero rispondere ad un’esigenza o ad un interesse comune. Insomma, non si fa altro che *“capitalizzare il potere dell’utente di raccomandare ai propri amici prodotti, servizi e marchi”*.

Negli USA il fenomeno dell'e-commerce su FB è già alle stelle. Negli States infatti *Levi's* propone sul proprio sito un Friends Store, grazie al quale gli utenti possono conoscere le preferenze della propria community. Allo stesso modo, *Amazon* ricorda i compleanni di parenti e amici, proponendo una lista di regali realizzata sulla base delle loro preferenze. Non da meno, è la positiva esperienza del gruppo di moda *Terranova*: per inaugurare il proprio portale di e-commerce, ha deciso di lanciare un'iniziativa sul noto social, intitolata "più piace meno costa". Per aumentare la visibilità, è stato chiesto agli utenti di cliccare sul "Mi piace" di FB ogni volta che veniva pubblicata sulla bacheca della Fan page un indumento, per un determinato periodo di tempo. Ogni clic di utenti diversi avrebbe diminuito di 5 centesimi il costo del bene, che poteva addirittura azzerarsi. Il giorno dopo, gli utenti avrebbero potuto trovare l'indumento al prezzo scontato direttamente sull'e-commerce. In questo caso FB ha fatto da promotore e non direttamente da canale di vendita, ma i risultati sono stati comunque strabilianti: in soli diciotto giorni di attività, 20.000 "like", 8.000 commenti, oltre 10.000 nuovi fan ed un incremento di circa 500 nuovi fan italiani al giorno, raggiungendo centoventi ordini online all'ora.

Questi risultati sono esemplificativi dell'attività di commercio online che si potrebbe condurre direttamente su FB: si tratta di traguardi che difficilmente si sarebbero potuti raggiungere fuori da un centro di aggregazione così grande e potente.

E mentre l'e-commerce sta ricevendo un netto sviluppo, c'è già chi guarda all'f-commerce come la killer application del commercio elettronico tradizionalmente concepito e si adatta al prossimo cambiamento, proponendo soluzioni tecniche adeguate ed apps a portata di tutti.

I vantaggi di vendere tramite FB sono:

- ✚ accesso immediato ai propri clienti: hai un accesso immediato agli utenti FB senza la necessità di reindirizzarli al proprio sito. Quindi anziché dover creare una fanpage FB e dover poi indirizzare le persone interessate dalla pagina FB al proprio sito per realizzare l'acquisto, un processo che fa sicuramente perdere molti visitatori, si potranno subito vendere i propri prodotti in maniera immediata su FB;
- ✚ offerta personalizzata: FB darà la possibilità di offrire ad un utente un'offerta di prodotti personalizzata basata sui propri "like", la localizzazione e l'informazione demografica dell'utente;
- ✚ ricompensazione dei fan più fedeli: i visitatori delle fanpage sono solitamente i clienti più fedeli. Questi fan potrebbero essere ricompensati con offerte speciali che si trovano solo su FB e unicamente accessibili per i fan. Inoltre eventuali offerte o promozioni potrebbero essere prima inviate ai propri fan
- ✚ il processo di diventare fan per approfittare delle offerte ha anche un effetto virale.

5.2. Twitter

Twitter rappresenta la forma digitale online del passaparola, dove un utente può inoltrare ai suoi inseguitori contenuti al quale usufruisce come inseguitore di altri utenti. La consulenza ha lo scopo di configurare Twitter come strumento di passaparola dell'azienda cliente. Passaparola per diffondere rapidamente elementi di reputazione del brand o eventi speciali come il lancio di un prodotto o servizio.

Twitter, con l'introduzione di nuove funzioni, ormai già da parecchi mesi è diventato ufficialmente il primo social network al mondo in grado di impensierire la leadership di FB. Questo ha lanciato un servizio (nel Luglio 2010) attraverso il quale è possibile fare affari con negozi digitali e non. Il servizio si chiama EarlyBird e consiste



nella segnalazione di offerte speciali sulla timeline della piattaforma. Seguendo gli aggiornamenti di @earlybird, al momento limitati all'annuncio della funzionalità, si ricevono tutti i dettagli relativi alle modalità d'acquisto dei prodotti sponsorizzati. L'account verificato si prende

cura delle esigenze commerciali dei rivenditori (online e offline) che vogliono usufruire del servizio per promuovere le proprie offerte. Il

venditore stabilisce il prezzo, la quantità dei

prodotti o servizi da vendere, e Twitter fa il resto. Earlybird

funziona come tutti gli altri account ovvero, per essere informati sulle offerte, bisogna essere dei seguaci (follower)

proprio come si fa con qualsiasi altro utente del social network. Si possono ricevere le offerte anche attraverso sms. *La caratteristica di questo servizio è che le offerte vanno prese al volo, perché sono limitate nel tempo e nella disponibilità.*

Il progetto rientra nel più ampio contesto di monetizzazione del servizio di microblogging. Benché Twitter sia molto popolare, la piattaforma si finanzia quasi interamente grazie a investimenti di terze parti.

È presumibile che le offerte richiedano l'abilitazione delle funzioni di *geocaching*, ma il profilo @earlybird non è configurato per dare segnalazioni selettive in base alla posizione geografica. In pratica è richiesto di chiudere un occhio sulla privacy e tre quarti degli annunci per gli Italiani costeranno più in spese di spedizione rispetto a quanto si possa davvero risparmiare. Un sistema che andrebbe rivisto perché si dimostri utile a tutti. EarlyBird è, come fa presagire il nome stesso, prematuro.

La genialità e l'innovazione della strategia adottata, in un'epoca in cui l'intrusività dell'advertising si fa sempre più pressante, rappresenta un esempio concreto di pubblicità che può essere recepita o visualizzata esclusivamente per scelta personale. L'approccio adottato, al primo impatto sembra essere ben visto dagli utenti, visto che il cinguettio di messaggi su Twitter inerenti l'argomento si è moltiplicato a dismisura e non accenna ad arrestarsi.



L'obiettivo di Twitter è partire con grossi marchi mondiali, per poi estendere il servizio alle piccole e medie aziende di tutto il mondo. Il potenziale giro d'affari potrebbe essere incalcolabile sia per i venditori che per Twitter stesso che tratterrà una percentuale sul venduto attraverso i proprio canali di comunicazione. Il marchio Dell è riuscito a vendere, attraverso il social network, più di sei milioni e cinquecento mila dollari di prodotti. Attraverso Earlybird Twitter si qualifica come Advertising partner poiché non vende nulla in maniera diretta ma si limita ad essere uno strumento attraverso cui le aziende propongono ai consumatori i propri prodotti o servizi. Twitter ha l'obiettivo di monetizzare il suo servizio senza per questo compromettere la navigazione degli internauti sempre più affezionati al microblogging cinguettante.

5.3. Google

Il 17 Novembre 2010 debutta Boutiques.com, il negozio online di Google che vende le migliori firme della moda. Google si lancia nel mondo del fashion shopping con questo sito che è a metà tra e-commerce e social network e che raccoglie centinaia di vetrine virtuali, con linee distribuite dai retailer o curate da designer e blogger creativi. E' una vetrina virtuale che raccoglie schede prodotto di numerosi siti e-commerce della



moda, insieme ad immagini provenienti da blog e community dedicate alla moda. Boutiques.com offre un'esperienza innovativa di negozio online dedicato alla moda, dove l'ente stesso può creare la propria boutique o farsi consigliare da coloro che fanno la moda, stilisti, designers e fashion bloggers. La caratteristica riscontrabile è che ci si può confrontare con le celebrità.

Tra le celebrities coinvolte nel progetto ci sono Ashlee Simpson e Nicole Richie. Gli stilisti che hanno aderito per primi hanno firmato capi esclusivi per il sito. Google ci ha sorpresi perché la vera novità del suo sito e-commerce sta nel fatto che non si tratta semplicemente di un grande store multi-marca, ma bensì di uno spazio Web sul quale aziende, bloggers e personaggi influenti avranno i loro negozi virtuali e potranno consigliare gli utenti sugli acquisti. D'ora in poi, sarà possibile fare un vero shopping online, nel quale la nostra ricerca non sarà legata necessariamente a un brand. Potremmo trovare un capo o un accessorio digitando uno stile, seguendo una blogger o copiando una celebrities. In questo modo, cercando per esempio lo stilista "Oscar de la Renta", Google rileverà oltre ai negozi già esistenti del brand, anche quelli presenti su Boutiques.com, i quali saranno curati da importanti personaggi del mondo fashion.

La logica è quella di promuovere lo shopping per l'utente e creato dall'utente. Magari, in futuro, ognuno di noi potrà aprire il proprio negozio virtuale, così come faranno aziende, blogger e icone fashion a partire da oggi.

Boutiques.com è sicuramente affascinante nella sua concezione: un mix tra il retail online e la rivista di moda, il tutto incasellato in una grafica pulita, immediata e solida: semplicità made in Google. Il primo elemento che si nota è l'essenzialità del sito quasi estrema: sfondo bianco, menù con scritte bianche su fondo nero, box spigolosi. Il logo è semplicissimo, facile da ricordare, senza elementi grafici a disturbarne la linearità.

La funzione di ricerca è in primo piano, ma non in disperata evidenza. Le immagini sono in grado di attrarre lo sguardo, stimolare i sensi e incuriosire. L'intero progetto ha un chiaro intento collaborativo: l'idea di fondo è che, dato lo sterminato numero di prodotti presenti sugli store online di tutto il mondo, i potenziali acquirenti abbiano a disposizione un numero potenzialmente infinito di abbinamenti da poter creare, condividere con altri utenti attraverso la funzione "Your Boutique" e, ovviamente, acquistare. Dietro, il chiaro intento di vendere, in parte approfittando della spinta emotiva fornita dalle tante celebrities che hanno già creato la loro boutique, attraverso cui suggerire il proprio look ideale.

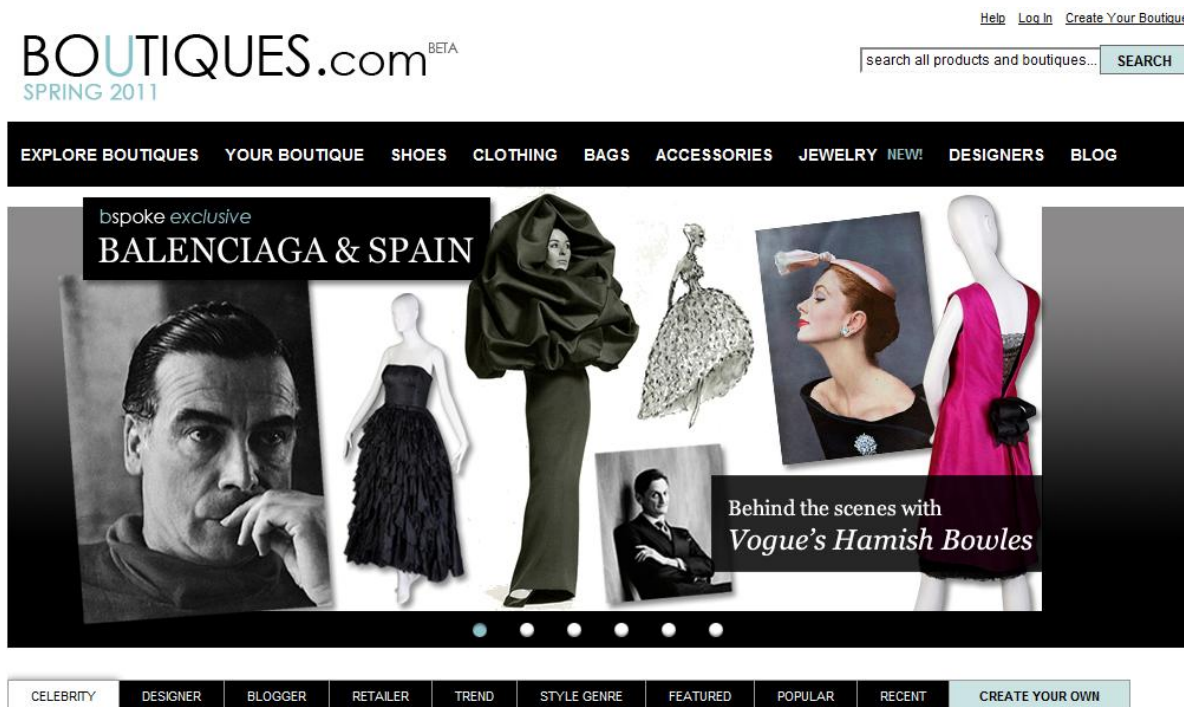


Figura 6 – Boutiques.com presentata da Google

Boutiques.com è un imponente database di prodotti ed immagini con il quale è possibile delineare secondo varie modalità il proprio look o il proprio abito preferito. Si può esplorare l'intera boutique, oppure cercare tra scarpe, borse ed accessori vari. È possibile, inoltre, procedere con una ricerca basata sulle immagini delle star del momento per valutare quali sono i prodotti acquistati ed indossati da queste ultime durante le loro apparizioni pubbliche. Quindi si può individuare la star, scrutare i suoi abiti e iniziare lo shopping fra gli oggetti suggeriti da Google che più somigliano a quelli indossati dai vip. Se non si vuole comprare l'oggetto si può esprimere una preferenza così chi passerà in seguito su quello scaffale virtuale noterà che l'oggetto ha già riscosso dei pareri. Inoltre sono rispettate tutte le regole dell'e-commerce: gli oggetti infatti possono essere comparati o messi da parte per un eventuale e successivo acquisto e si può anche contattare il produttore per sciogliere eventuali dubbi o ottenere ulteriori chiarimenti.

Tra le esperienze più interessanti offerte da Boutiques.com vi è la creazione di una versione personalizzata del sito che il software va a costruire sulla base delle preferenze espresse. Innanzitutto vi è un lungo raffronto da completare, nel quale l'utente va a

scegliere la propria immagine preferita tra una serie di raffronti dai quali emergono le caratteristiche del proprio gusto: gonna a tubino o minigonna? Abito lungo o pantalone attillato? L'analisi dello stile sarà completata in seguito sulla base dei vari "hate/love", una sorta di declinazione in positivo/negativo dei "mi piace" di altrui concezione. Ulteriore aspetto di grande importanza è la possibilità di confrontare automaticamente un prodotto con tutta una serie di esemplari simili. Per esempio cercando su Boutiques.com una determinata borsa si scopre che la borsa dell'attrice presa in considerazione è un modello Prada dal costo 1695 dollari: un click su "love", quindi un passaggio del mouse sull'immagine per ottenere tutta una serie di suggerimenti basati sulla dimensione, il colore ed il modello della borsa: il motore offre in automatico tutta una serie di opzioni correlate che, pur imitando il modello originario, offrono soluzioni di costi differenti. Si sceglie la borsa che potrebbe rivelarsi adeguata e con un semplice click si entra in diretto contatto con il negozio online sul quale è possibile acquistare l'unità desiderata. Un click su "Save" per non perdere di vista il prodotto in fase di valutazione, un click su "Share" per segnalare ai propri amici via mail o via Twitter il prodotto che si sta osservando.

TURN-LOCK BAG

\$1,695 at barneys

SHOP

Patent leather flap front bag with exaggerated turn-lock closure, rolled patent leather shoulder strap and snap pocket. Leather lined interior with zipper pocket and two organizational pockets. 6" x 11" x 4.5" handle drop Available in Red Made in Italy

[More Details and Ways to Wear this item](#)

VISUALLY SIMILAR ITEMS **SEE ALL**

\$176.00	\$73.00 \$58.40	\$98.00 \$78.40
\$92.00	\$1,425	\$44.95

PRADA \$1,695

Save Share Love Hate

Figura 7 – Esempio di proposte di oggetti simili a quello richiesto

Notiamo che la presentazione delle immagini è molto uniforme anche se queste provengono da siti diversi.

A registrazione gratuita, il nuovo sito permette di creare il proprio negozio, consigliare o farsi consigliare abiti e accessori legati alla moda. Boutiques.com analizza i nostri gusti proponendo diverse foto e ci mette in contatto con i rivenditori che possono piacerci attraverso un algoritmo dedicato. In pratica chiunque può iscriversi, seguire o essere seguito in puro stile Twitter: la funzione following/follower è infatti necessaria per interagire con i vari utenti, che siano curiosi, appassionati o gestori dei negozi online. E' presente la sezione dei commenti, la vendita al dettaglio con i relativi prezzi, la possibilità di salvare le ricerche e condividere le scelte.

Boutiques.com non è il negozio online di Google. La versione è quella beta cioè di prova presente nella sola lingua inglese. Boutiques.com è una sorta di miscelous tra un aggregatore di prodotti, un blog moda, e una rivista di gossip perché oltre a poter visionare una lunghissima sequela di prodotti divisi per categorie, si possono leggere i commenti e le preferenze delle star internazionali, vederle fotografate con un look piuttosto che un'altro, scegliere e creare il proprio look, abbinamenti e colori. Una volta scelto il prodotto si viene rimandati alla boutique virtuale che fisicamente ha in vendita quel prodotto, e a quel punto si può concludere l'acquisto: questo vuol dire che fino a quando non si clicca "Buy Now" non si capisce su quale sito sia in vendita il prodotto.

L'applicazione di Boutiques.com è disponibile per iPad e per i dispositivi mobili. La sua versione beta offre solo le collezioni per donne provenienti dai più celebri fashion e-commerce e il limite quindi è che non c'è spazio per l'abbigliamento maschile.

6. Conclusioni

Utilizzare i social network come strategia di marketing per promuovere il brand e per coinvolgere, incentivare e convincere gli utenti della rete a diventare clienti del proprio sito e-commerce sembra essere una strategia vincente. La massiccia diffusione dei social network Facebook, Twitter, LinkedIn, solo per citarne alcuni, negli ultimi anni ha rivoluzionato in maniera decisa il modo di concepire e di vivere il Web da parte di tutte le tipologie di utenti della rete. Questi potenti strumenti di comunicazione sono penetrati talmente a fondo nel tessuto sociale di Internet da diventare il principale canale di confronto e condivisione non filtrato a cui milioni di persone fanno quotidianamente riferimento.

La presenza sui social network per un sito e-commerce è, quindi, un'attività da non trascurare che, se ben gestita, permette di aprire un dialogo e una comunicazione efficace con il proprio mercato di riferimento, contribuendo a promuovere e rafforzare il proprio brand e ad incrementare significativamente l'engagement e la fidelizzazione della clientela. Affinché commercio elettronico e social media diventino un binomio vincente, è necessario affiancare all'obiettivo primario dell'e-commerce, la vendita, il principale punto di forza dei social network, la condivisione. Questa è la chiave di volta per la riuscita ottimale di una valida strategia di social media marketing applicata al commercio elettronico.

L'obiettivo è interagire quotidianamente con gli utenti, rendendoli partecipi delle attività sociali promosse, invitandoli a fare commenti e chiedendo loro pareri ed opinioni. Perciò si cerca di coinvolgere gli utenti così da stimolare discussioni, commenti e recensioni per determinare la reputazione dei brand e delle aziende. Come conseguenza queste devono fare molta attenzione per trasformare a loro favore questo strumento molto importante. In conclusione, i social media e l'e-commerce sono destinati a compiere molta strada insieme.

7. Bibliografia

Wikipedia

<http://www.giovanncappellotto.it/social-network/social-media-pagine-facebook/>

<http://blog.sitebysite.it/wp-content/uploads/2010/11/101109-FLOW-SOCIALMARKETING.png>

http://hightech.blogosfere.it/social_media/

<http://www.boutiques.com/>

www.socialmediaexaminer.com

<http://video.tiscali.it/canali/News/Economia/54543.html>

<http://video.tiscali.it/canali/truveo/2089749685.html>

<http://video.tiscali.it/canali/truveo/999081940.html>

<http://video.tiscali.it/canali/truveo/999081940.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=igsf5bhtJyg>