



**Dopo l'annuncio di Instagram.** Dall'osmosi tra social e shopping si aprono nuove possibilità per i marchi. Ma attenzione a non considerare l'opzione come sostitutiva delle vendite online sui canali tradizionali

## Il big bang del «visual commerce»

**Andrea Biondi**

**F**ederico Capeci, ceo in Italia di Kantar, non ha dubbi: «È un trend duraturo. E sarà in grado di produrre grandi miglioramenti di business per le aziende che sapranno farne uso». Davide Zibetti, manager director di Accenture Interactive, parla dal canto suo di «attacco al potere» in concomitanza con il 30esimo compleanno di Internet: «Da parte dei social è in atto un tentativo di sostituirsi al web come canale di interazione digitale principale».

Nel mondo del marketing l'idea è quella di avere a che fare con un "Big Bang" ora che dall'osmosi fra social e commercio online sta prendendo forma il *visual commerce* che ha tutte le carte in regola per imporsi. Un campanello è risuonato forte con l'annuncio di Instagram che ha lanciato la funzione "Checkout", con la possibilità di acquistare prodotti e gestire ordini direttamente sulla piattaforma di casa Facebook. «Sappiamo – spiega Luca Colombo, country director di Facebook Italia – che le persone trascorrono il loro tempo su Instagram non solo per restare in contatto con amici e familiari e seguire le proprie passioni, ma anche per lasciarsi ispirare dai brand preferiti e scoprire nuovi prodotti: in oltre 130 milioni ogni mese cliccano sui tag di prodotto nei post che integrano la funzione Shopping su Instagram». Per ora il "Checkout" è stato lanciato in versione beta con 22 brand (fra gli italiani c'è Prada) ed è disponibile solo per gli utenti negli Stati Uniti. «Speriamo – aggiunge Colombo – di ricevere riscontri positivi per estendere presto questa opportunità a più brand e ad altri Paesi».

Chiaro che con gli acquisti in app il panorama cambia radicalmente,

con le aziende che possono far leva sul miglioramento della customer experience. «Vuol dire – commenta ancora Zibetti (Accenture Interactive) – rimuovere quella barriera all'acquisto finora rappresentata dal passaggio innaturale tra diverse piattaforme e quindi concretizzare immediatamente tutto il lavoro svolto sui social». Se si considera che si tratta di un business da 6,5 miliardi di dollari nel 2017 salito di oltre 40% nel 2018 (fonte Adweek), i contorni della partita diventano chiari.

La funzione "checkout" di Instagram è quindi l'ultimo miglio, per il momento, di una storia del social commerce che parte nel 2007 con i "virtual gift" di Facebook per coinvolgere poi tutti gli attori, da Twitter a Pinterest alla stessa Instagram. La cinese WeChat è sicuramente l'esperimento più riuscito, con la creazione di un vero e proprio ecosistema. «Le piattaforme social – dice Duccio Vitali, ceo Alkemy – da tempo si stanno muovendo in un senso più "transazionale" partendo dalla loro capacità, sempre più affinata, di trattenere gli utenti». Per le aziende che vogliono vendere occorre comunque fare attenzione «agli errori. Uno, per esempio, è quello di considerare che il social commerce possa sostituire l'e-commerce di brand. Non stiamo parlando di esperienze in concorrenza, ma di pezzi di un customer journey».

Insomma tutto il canale va presidiato, con contenuti pensati all'interno di una strategia che può sfruttare il vantaggio di percorsi di acquisto più semplici e che quindi possono dare impulso alle vendite via web. Far capire questo alle aziende è lo sforzo sul quale le società di consulenza sanno di dover insistere. «I costi di non working media, specialmente nel digitale – aggiunge Capeci (Kantar) –



► 23 marzo 2019

sono non trascurabili. La domanda che le aziende si pongono sull'opportunità di sfruttare i canali social per comunicare non sono peregrine. Ma il ritorno sugli investimenti più elevato garantito dal social commerce non lascia dubbi sulla convenienza di entrarci». E questo è tanto più vero oggi, «in cui gli acquisti di impulso avvengono in settori con scontrini di spesa ben più impegnativi che in passato. Pensiamo ad esempio alle auto».

Maggiore pervasività del web e uso crescente degli smartphone sono in questo senso alleati non da poco. Il "Report digital 2019" di We Are Social segnala come oltre 9 italiani su 10 abbiano accesso a Internet, con due italiani su tre che effettuano acquisti online e 2 ore al giorno trascorse sulle piattaforme social, utilizzate da 35 milioni di italiani. «I brand - dice Andrea Lombardi, media e distribution director di We Are Social - ora possono fare di tutto sulle piattaforme. All'interno dello stesso luogo ho possibilità di comunicare e vendere ed è un vantaggio enorme. Tutto questo però può funzionare solo se si crea un percorso fluido, con contenuti ed esperienze ad hoc. Le piattaforme sono un mezzo. Da sole non possono bastare».

Influencer, chatbot e piattaforme però, è innegabile, hanno creato un terreno che promette frutti miracolosi. Cui la globalizzazione può portare grandi benefici. «Per aziende come quelle del made in Italy in cui il brand è il vero asset distintivo, il Social Commerce è uno degli strumenti che meglio riesce a coniugare la comunicazione dei valori della marca, l'ingaggio emozionale e l'interazione con prodotti ad alto valore aggiunto raggiungendo segmenti di clienti rilevanti nel mercato globale», commenta Federico Gasparotto di EY Yello.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**La funzione checkout di Instagram.** Il social ha lanciato negli Stati Uniti

la funzione che dà la possibilità di effettuare acquisti direttamente sulla piattaforma

