

Data: 01.11.2021 Pag.: 35
Size: 482 cm2 AVE: € 54466.00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



CON LE NUOVE TELEVENDITE VOLA LO SHOPPING SOCIAL

TikTok, Facebook, Pinterest, WhatsApp. Dalle «reti sociali» in Italia viene già l'11% dell'e-commerce totale. Obiettivo: personalizzare l'acquisto. Le mosse di big e investitori

di **Giulia Cimpanelli**

Torneremo alle televendite, ma sui social network. In Cina uno dei trend del social commerce sono brevi video in diretta su Wechat in cui, con un click, gli utenti possono acquistare un prodotto. Alla fine del 2020 Walmart aveva chiuso una partnership con TikTok per lanciare eventi di shopping livestream. Infine Facebook sta sperimentando i Live Shopping Friday: grandi marchi come Abercrombie and Fitch e Sephora trasmettono in streaming contenuti e vendono in diretta i loro prodotti. Il live commerce sui social network è stato ideato in Cina, dove McKinsey ha stimato un giro d'affari di 171 miliardi di dollari nel 2020 e previsto un'impennata a 423 miliardi entro il 2022. E in Italia il commercio elettronico passa dai social network più che altrove.

Le acquisizioni

Secondo l'ultimo Shopping Index, il report trimestrale di Salesforce sullo shopping online con i dati di un miliardo di consumatori nel mondo, il traffico e-commerce generato dai social media in Italia è dell'11% e supera la media globale del 9%. Recenti rumor danno per imminente l'acquisizione di Pinterest, una delle piattaforme più attive nel social commerce, da parte di Paypal, per 39-45 miliardi di dollari. La fintech smentisce, no comment da Pinterest.

Negli ultimi anni Pinterest ha esteso le funzioni per lo shopping, che consentono di fare acquisti direttamente dai pin (i segnalibri per salvare i contenuti), sulle bacheche, dalla pagina ricerca e, grazie alla tecnologia di ricerca visiva Pinterest Lens, prendendo spunto da qualsiasi oggetto trovato nel mondo reale. «Il settore cresciuto di più nel social commerce è inaspettatamente quello dell'arredamento, molto diffuso su Pinterest», spiega Maurizio Capobianco, vice president Cloud sales di Salesforce Italia. Non a caso il social dei pin ha annunciato una partnership con Shopify, che consente ai negozi online realizzati con la piattaforma di connettersi all'app Pinterest all'interno della propria dashboard (il report con l'analisi dei

dati), posizionare tag, creare un catalogo, lanciare campagne di traffico, coinvolgere nuovamente gli utenti che hanno già espresso interesse per i loro prodotti.

L'esperienza di social commerce, infatti, si sta muovendo verso la personalizzazione. «Per vendere di più al cliente finale devi conoscerlo e assecondarlo», dice Capobianco. Analisi dei dati e intelligenza artificiale giocano un ruolo fondamentale. «Le aziende vogliono offrire esperienze d'acquisto semplici e noi vogliamo rendere disponibile un'esperienza personalizzata — dicono da Facebook —. Ecco perché stiamo introducendo soluzioni per Shops che forniscano esperienze pubblicitarie basate sulle preferenze di acquisto delle persone». Oggi, ci sono più di 300 milioni di visitatori mensili su Shops, la vetrina online di Facebook e Instagram, e più di 1,2 milioni di negozi online attivi ogni mese in queste applicazioni. «Presto daremo alle aziende la possibilità di mostrare il loro shop anche su WhatsApp — dice Dan Levy, vice president, Ads & Business Product di Facebook —. Con i nuovi strumenti di scoperta visuale su Instagram aiutiamo i consumatori a trovare nuovi prodotti e con le esperienze di realtà aumentata consentiamo loro di visualizzare gli articoli nel contesto scelto, prima dell'acquisto».

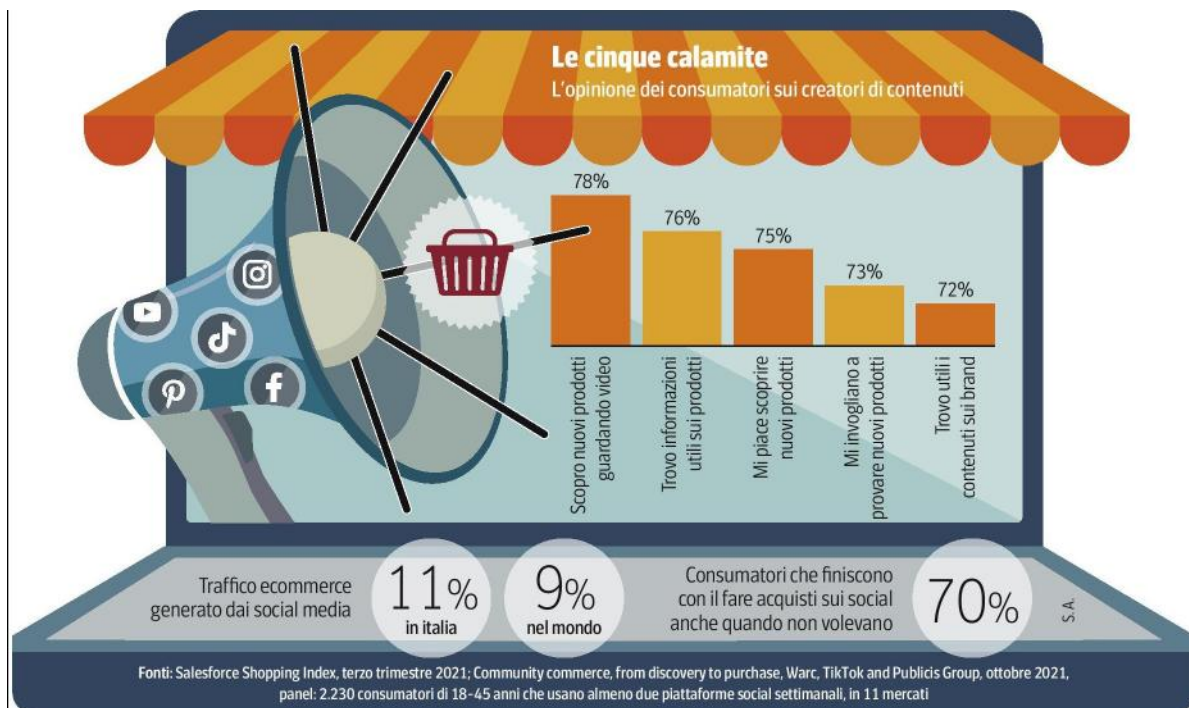
Secondo una ricerca di TikTok l'85% dei «tik-toker» nel mondo ha acquistato un prodotto o un servizio dopo averlo visto pubblicizzato o recensito sui social. Le imprese innovative che offrono servizi al social e live commerce stanno difatti correndo. Negli Usa la startup Flip ha chiuso un aumento di capitale da 28 milioni di dollari guidato da Streamlined Ventures. Flip offre agli utenti un'esperienza live: content creator e influencer possono andare in diretta con recensioni di prodotti beauty e dare la possibilità a chi segue di comprarli senza abbandonare la piattaforma. In Italia la catena di profumerie Pinalli ha scelto la piattaforma GoLive di Radicalbit e GoLive, capace di combinare il livestream shopping con i real-time analytics e l'intelligenza artificiale, per lanciare un evento

Data: 01.11.2021 Pag.: 35
 Size: 482 cm2 AVE: € 54466.00
 Tiratura:
 Diffusione:
 Lettori:



dal vivo che ha visto la partecipazione di cinque prodotti. Le box sono andate esaurite in breve. noti influencer (Paolo Stella, Estetista Cinica, Hanno partecipato circa 7.500 spettatori du- Paola Turani, Giulia Valentina e Stefano Guer- rante la diretta, fino a un totale di 17 mila nelle 48 ore successive.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile