

RETAIL&FOOD

Data: 06.04.2022 Pag.: 48,49
Size: 1143 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



VENDITE | Nuovi canali



VA ORA IN ONDA LO SHOPPING

Le nuove frontiere dell'e-commerce passano anche dallo "shop-entertainment". Cresce il "live stream" sui siti dei brand e sui social. C'era una volta la "televendita"... o c'è ancora?

La corsa dell'e-commerce non si ferma e preoccupa non poco il retail "fisico". Secondo i dati **Eurostat 2021**, in Italia la percentuale di persone che hanno effettuato acquisti online è passata dal 49% del 2019 al 59% nel 2021. E cresce anche la presenza sui social dei grandi brand che mettono a disposizione degli utenti diverse modalità di contatto e di acquisto: chat, app, email, social network come Facebook, Instagram e Youtube, Pinterest, sempre più popolari, amati e a portata di smartphone. La telepromozione? Antica, da boomer. O forse, no. Contrordine. In Cina e negli Stati Uniti sta emergendo un nuovo trend che mixa vecchio e nuovo e inizia a incuriosire anche il nostro Paese: lo shopping live-streaming.

I consumatori protagonisti dello show

Gli acquisti in diretta streaming sono l'essenza della multicanalità. Un cocktail sapiente di fisico e virtuale che coniuga la classica televendita (ovvero, la presentazione dei prodotti in diretta tv), i social network (durante le live si può interagire con domande ed emoji), e l'e-commerce. Sì, perché alla fine tutto quello che viene presentato come uno show

online può essere comprato con un click. Un vero e proprio evento dal vivo che scavalca le restrizioni del Covid e raduna consumatori e follower in tutto il mondo che si sentono meno spettatori e più protagonisti, grazie all'interazione. E che porta non pochi vantaggi ai brand che, in questo modo, analizzano in tempo reale i comportamenti d'acquisto e il sentiment dei propri clienti. Attualmente, le televendite social rappresentano un mercato multimiliardario in Cina. Gli esperti stimano che a livello mondiale il settore nel 2023 arriverà a valere circa 25 miliardi di euro (dati Coresight Research). L'Europa segue e sperimenta.

Nato in Cina, il livestream shopping sta conquistando tutto il mondo. Negli ultimi 3 anni è cresciuto del +280%.

di Paola Oriunno

Una nuova customer experience

Sono già tanti i test di grandi marchi, anche italiani. **Pinalli**, retailer made in Italy del settore beauty, ha scelto **Radicalbit** e **GoLive** per il suo shopping in diretta, una piattaforma capace di combinare il livestream shopping con i real-time analytics e l'intelligenza artificiale. L'evento della catena di profumerie ha visto la partecipazione di 5 influencer registrando un successo notevole visto il sold out delle box e la partecipazione di circa 7.500 viewers solo durante la diretta, fino a un totale di 17.000 nelle 48 ore successive. Anche **Dyson** scommette sul nuovo trend. Dopo l'apertura di due punti vendita travel a Linate e a Malpensa, l'implementazione dei Beauty Lab e i **Dyson VR** (con la realtà virtuale), il marchio si posiziona tra i più audaci sperimentatori di nuove forme di retail e investe su nuove forme di customer experience, immersive e ingaggianti allo stesso tempo. Sia le esperienze nel negozio fisico che le live in diretta offrono una dimostrazione delle tecnologie e di ottenere la consulenza di un Dyson Expert che risponde in diretta a tutte le domande del pubblico.

RETAIL&FOOD

Data: 06.04.2022 Pag.: 48,49
Size: 1143 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



Grandi store in diretta

Anche la storica insegna **Upim (Unico Prezzo Italiano Milano)** – oggi del gruppo OVS – ha lanciato il suo canale alla fine del 2021 attraverso la piattaforma **Marlene** sviluppata dall'italiana **Flyer Tech**, mentre la conduzione è stata affidata alla speaker radiofonica e influencer **Annie Mazzola**. Una chat consente ai partecipanti di interagire direttamente con la personal shopper in tempo reale sul sito e sui social. Buona la performance: la sessione di livestream shopping ha portato a Upim un incremento delle vendite online del 12% e una crescita del carrello medio pari al 18% per le 24 ore successive alla diretta. I piccoli show in diretta, condotti da personaggi noti al pubblico, hanno dimostrato infatti di essere efficaci anche dopo la diretta, quando il video viene reso fruibile in differita. Il brand italiano si affianca ad altri due grandi magazzini internazionali del calibro di **Marks&Spencer** in UK e **Printemps** in Francia. Il primo ha aperto il canale "M&S live" già da un anno (all'interno della sezione Inspire Me) e trasmette uno show nuovo ogni settimana. Lo show francese "En Mode Printemps", invece, ha debuttato a metà del 2021 trasmettendo direttamente dallo storico mall parigino di Boulevard Haussmann tramite il suo sito e su Instagram e Facebook.

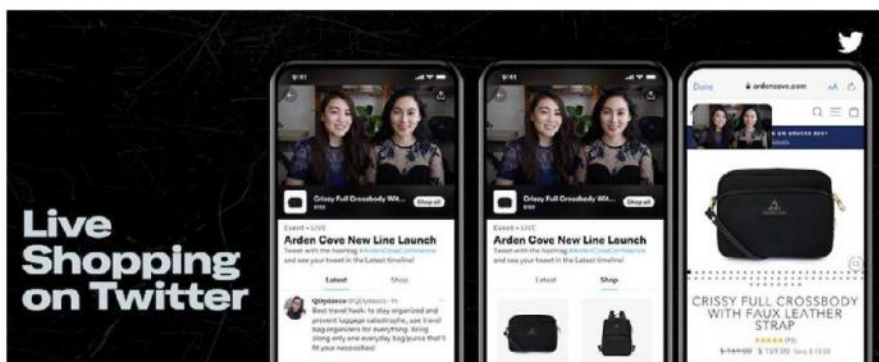


Le commesse trasmettono sull'app

Sempre **Marlene**, la piattaforma sviluppata da **Flyer Tech**, ha fornito un bilancio dello show della catena di cosmetica **Bath & Body Works**, alle prese a novembre 2021 con la sua prima sessione di vendita in diretta online. La store manager di Bath & Body Works a Milano, in via Torino, in poco meno di un'ora è riuscita a mostrare 11 prodotti rispondendo istantaneamente alle domande e reazioni in chat. I consumatori hanno interagito in diretta con le commesse come se si trovassero nello store fisico di persona. Una live riservata solo a una parte dei clienti dello shop e con una forte scontistica, che ha saputo attirare centinaia di utenti in contemporanea sulla live ospitata dal brand. Cliccare su "acquista", quindi, è sempre più solo l'atto finale di un percorso in cui contenuti divertenti, coinvolgenti, capaci di intrattenere e costruire relazioni di fiducia giocano un ruolo sempre più importante. E generano anche un desiderio: quello di entrarci davvero in quel negozio per conoscere di persona le commesse, completando così l'esperienza.

Nel 2021 sono aumentati gli acquisti da smartphone e il 65% dei consumatori europei ha acquistato abbigliamento tramite app sviluppate dai brand.

(Fonte: Eurostat)



In arrivo lo shopping live su Twitter e Youtube

Negli Stati Uniti lo shopping live streaming è molto più avanti grazie all'intuizione di **Walmart** (con i suoi Talkshoplive), **Bloomingdale's**, **Macy's**, **Nordstrom** e i brand di scarpe **Aldo** e **Clarks** che già da qualche anno sperimentano con successo questa modalità di vendita. Se negli USA le sezioni shopping di Facebook, TikTok e Instagram sono imprescindibili, adesso ci prova anche un outsider come Twitter con una nuova sezione Shop. Per ora in fase di test e attiva solo negli USA, mostrerà i prodotti nell'account di alcuni brand selezionati. In fase di sperimentazione anche lo shopping di Youtube. Anche in questo caso, gli utenti avranno a disposizione tramite app gli strumenti necessari per poter acquistare in diretta o in differita.