

# POLITECNICO di MILANO

Facoltà di Ingegneria dei Sistemi

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale



## **Il Social Commerce nel Fashion e Abbigliamento: i brand come possono sfruttare questa nuova opportunità?**

**Relatore:** Andrea Rangone

**Correlatore:** Riccardo Mangiaracina

Anno accademico **2011-2012**

Tesi di laurea di:

**Claudia Colombo**

Matricola:

**765586**



# Sommario

Abstract .....	13
Executive Summary .....	15
Presupposti .....	15
Obiettivi.....	16
Metodologia.....	18
Risultati .....	19
1. Breve introduzione all'eCommerce .....	38
1.1. I trend dell'eCommerce .....	40
1.2. ECommerce in Italia .....	45
2. Social Commerce.....	50
2.1. Definizione del Social Commerce.....	50
2.2. Breve storia dell'evoluzione del Social Commerce .....	61
2.3. Trend Attuali .....	62
2.3.1. Trend attuali dei social network .....	62
2.3.2. Trend del Social Commerce .....	73
2.4. Criticità del Social Commerce .....	76
2.5. Benefici del Social Commerce per il merchant.....	82
2.6. Creare una strategia di Social Commerce .....	87
2.7. Fasi del processo di vendita e Social Commerce .....	97
2.8. Focus: Situazione del Social Commerce in Italia.....	103
2.9. Case study e best practice.....	111
2.10. Focus su Facebook .....	128
2.10.1. Facebook in Italia .....	131

2.10.2. Facebook-commerce tool.....	135
2.10.3. Numeri e dati sull'efficacia dei Facebook Commerce tool .....	138
2.10.4. Facebook best practice.....	139
2.10.5. Differenze tra Facebook e gli altri social network.....	141
3. Fashion e Abbigliamento .....	145
3.1. Implementazione di una strategia di Social Commerce nel settore del Fashion e Abbigliamento .....	145
3.2. Fashion e Abbigliamento: offline vs. online .....	155
3.2.1. Il canale offline in Italia .....	156
3.2.2.1. La moda femminile in Italia nel 2011.....	159
3.2.2.1.2. La moda maschile in Italia nel 2011 .....	163
3.2.2. L'online in Italia .....	165
3.3 Fashion e Social Commerce: case study e best practice .....	172
3.3.1. ELLE CASE STUDY .....	172
3.3.2. Fendi case study.....	176
3.3.2.1. Altra iniziativa social di Fendi: l'app "Fan di Fendi Fragrance".....	178
3.3.3. Diesel CAM.....	181
Conclusioni.....	186
Bibliografia .....	189

# INDICE DELLE FIGURE

Figura 0.1. – Legami tra fasi metodologiche e obiettivi .....	19
Figura 0.2. – Legami tra fasi metodologiche e obiettivi .....	19
Figura 0.3. - Segmentazione del Social Commerce in base agli utenti considerati .....	23
Figura 0.4. Diverse tipologie di social media, a partire da quelle più leggere e meno interattive, ossia i forum Internet, a quelle più evolute, come i social network.....	25
Figura 0.5. – Fasi principali della strategia di Social Commerce .....	28
Figura 0.6.- Scelte da implementare nel momento in cui un'azienda del settore del Fashion e Abbigliamento decide di seguire una strategia di Social Commerce.....	33
Figura 2.1. Word Cloud del Social Commerce .....	58
Figura 2.2. - Diverse forme di social media, a partire dalle forme più leggere e meno interattive, ossia i Forum internet, a quelle più evolute, come i social network .....	59
Figura 2.3. - Numero di utenti attivi ogni giorno, numero di utenti attivi al mese, numero di utenti registrati (3Q 2012). (Fonte: Google, 2012) .....	64
Figura 2.4. – Risposte degli utenti alla seguente domanda: “Pensando a Internet, quali di queste attività` hai mai fatto?” . Fonte: Wave 6 – The Business of Social.....	69
Figura 2.5. – Risposte degli utenti alla seguente domanda: “Quali sono le attività che hai eseguito durante la gestione del tuo profilo?” . Fonte: Wave 6 – The Business of Social.....	70
Figura 2.6. – Fasi della strategia di Social Commerce.....	88
Figura 2.7. - Capire la propria community e postare link, immagini e video rilevanti: Art.Com rappresenta una best practice in questo campo .....	114
Figura 2.8. – Le sezioni ‘Contest’ possono offrire ai fan qualcosa di interattivo e divertente con cui interagire .....	115
Figura 2.9. – Uno dei molti quiz organizzati da Art.com .....	116
Figura 2.10.- Cambiamenti semplici e accattivanti compariranno tra le newsfeed dei fan di Art.com	117
Figura 2.11. - Costruire fiducia tra gli utenti per far sì che i fan siano consistentemente coinvolti con i post creati dal brand .....	118
Figura 2.12.- L'avvenente protagonista della campagna pubblicitaria 'Old Spice' .....	123

Figura 2.13. - La pagina Facebook dei film di Harry Potter, dove i fan possono acquistare dei cofanetti esclusivi della serie .....	126
Figura 2.14. - Esempi di pubblicità su Facebook.....	131
Figura 2.15. – Formula per il calcolo dell’Average Post Engagement Rate.....	132
Figura 2.16. – Formula per il calcolo del Daily Post Engagement Rate.....	132
Figura 2.17. – Formula per il calcolo del Response Rate .....	132
Figura 2.18. - La pagina Facebook di Dorm Room Movers avvisa gli utenti in maniera evidente che se diventeranno fan otterranno degli sconti.....	140
Figura 3.1. – Fasi del processo di implementazione di una strategia di Social Commerce.....	146
Figura 3.2.- Scelte da implementare nel momento in cui un’azienda del settore del Fashion e Abbigliamento decide di seguire una strategia di Social Commerce.....	153
Figura 3.3. – Trend Guide di Facebook di Elle.....	173
Figura 3.4. - My fan di Fendi App – Login.....	179
Figura 3.5. – Scelta della propria immagine .....	180
Figura 3.6. - Personalizzazione della propria immagine.....	180
Figura 3.7. - Immagini relative alla Diesel CAM .....	184
Figura 4.1. - Passi per implementare una strategia di Social Commerce in ambito Fashion e Abbigliamento.....	187

# INDICE DEI GRAFICI

Grafico 0.1. - Numero di utenti dei principali social network, aggiornati al terzo quarto 2012. Fonte: Google, 2012.....	20
Grafico 0.2. – Percentuale di diffusione delle principali piattaforme social tra i merchant statunitensi. Fonte: eMarketer, Marzo 2012.....	21
Grafico 1.1. - La dinamica delle vendite in Italia tra il 2007 e 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano.....	46
Grafico 1.2. - I diversi contributi della crescita (2010 vs 2011). Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano .....	47
Grafico 1.3. - Andamento del valore degli ordini per comparto merceologico dal 2009 al 2011 (esclusa la voce “Altro”). Fonte: osservatorio B2c del Politecnico di Milano .....	48
Grafico 2.1 - Numero di Utenti attivi (in milioni) dei principali social network. Fonte: Google , 2012	63
Grafico 2.2. - Percentuale di rispondenti in accordo con la seguente affermazione: “Sono preoccupato circa la quantità di dati personali che finisce online”. Fonte: Wave 6 – The Business of Social .....	67
Grafico 2.3. – Percentuale di rispondenti d’accordo con le seguenti affermazioni: “Sono preoccupato di perdermi qualcosa se non visito il social network” (linea azzurra) e “ I social network sono parte integrante della vita sociale” (linea rossa). (Fonte: Wave 6 – The Business of Social) .....	68
Grafico 2.4. – Risposte affermative (in percentuale) alla domanda: “ Hai visitato il sito web ufficiale di un brand/company negli ultimi sei mesi?” . Fonte: Wave 6 – The Business of Social .....	71
Grafico 2.5. - Cambiamenti nelle spese per la pubblicità online per specifiche piattaforme per i prossimi 12 mesi, secondo quanto stimato dalle Agenzie e Mercati USA a Novembre 2011. Fonte: eMarketer Gennaio 2012.....	74
Grafico 2.6. – Crescita delle spese per la pubblicità online in generale (indicato dal termine DISPLAY) , percentuale di incremento delle spese per la pubblicità sul canale mobile e social (nel 2012). Fonte: eMarketer, Gennaio 2012.....	75
Grafico 2.7. - Dubbi sulla privacy degli utenti Internet americani per quanto riguarda il Facebook Commerce, in base alla generazione (Giugno 2011). Fonte: JWT Intelligence, 'Social Commerce', Giugno 2011.....	80

Grafico 2.8. – Metriche usate da aziende di tutto il mondo per monitorare la potenza del proprio brand e la reputazione sui social network (Febbraio 2012). Fonte: Unisphere Research, SHARE e Guide SHARE Europe, ‘Social Media and Business Intelligence Survey Results & Analysis’, sponsorizzato da IBM e Marist College, Marzo 2012 .....	84
Grafico 2.9. – Benefici dei social media secondo i merchant di tutto il mondo (Novembre 2011). Fonte: Wildfire Interactive Inc., 18 gennaio 2012 .....	85
Grafico 2.10. – Motivi per cui i fan di Facebook hanno maggior valore per l’azienda rispetto ai non fan (in base alle risposte date dai venditori di tutto il mondo a Novembre 2011). Fonte: Wildfire Interactive, Inc., 18 gennaio 2012.....	86
Grafico 2.11. – Motivi principali per cui alle piccole aziende piace usare Facebook come canale di vendita (Febbraio 2012). Fonte: Payment, ‘The F-commerce Facts’, 13 Marzo 2011 .....	102
Grafico 2.12. - Presenza dei 200 merchant del campione sui social network. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano .....	104
Grafico 2.13. - Distribuzione dei merchant del campione tra i diversi social network nel 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano, 2011 .....	105
Grafico 2.14. – Diffusione degli strumenti di Facebook tra I 154 merchant italiani del campione. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano, 2011 .....	107
Grafico 2.15. - Il supporto di Facebook alle fasi del processo di interazione azienda-consumatore (campione: 154 merchant italiani con una fan page su Facebook). Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano.....	108
Grafico 2.16. - Le strategie seguite dai 154 merchant del campione su Facebook nel 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano.....	109
Grafico 2.17. - Prestazioni monitorate dai 154 merchant del campione su Facebook nel 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano.....	110
Grafico 2.18. – Trend del numero di visitatori statunitensi dei principali social network: Facebook, Myspace e Twitter. Fonte: ComScore Media Metrix, U.S., Giugno 2007 – Maggio 2011 .....	128
Grafico 2.19. - Percentuale del tempo speso su Facebook, per sezione di contenuti. Fonte: ComScore Mediabuilder, USA, Maggio 2011.....	129
Grafico 2.20.– Segmenti dei fan di Facebook della pagina di MicrosoftBing.....	129
Grafico 2.21. - Motivi principali per cui gli utenti USA si iscrivono alla mailing list di un business (Q4, 2011). Fonte: eMarketer, Marzo 2012 .....	141



Grafico 2.22. - Motivi principali per cui gli utenti USA di Facebook cliccano sul pulsante 'Like' di un business (Q4, 2011). Fonte: eMarketer, Marzo 2012 .....	142
Grafico 3.1. - Vendite online per i retailer statunitensi di Abbigliamento e Accessori (2010-2016) . Fonte: eMarketer, Marzo 2010.....	167

# INDICE DELLE TABELLE

Tabella 0.1. – Autori e tematiche del Social Commerce analizzate in letteratura .....	25
Tabella 0.2. – Autori e criticità del Social Commerce analizzate nella letteratura scientifica .....	26
Tabella 0.3. – Autori e report di Ricerca che hanno analizzato i benefici del Social Commerce.....	27
Tabella 0.4. – Esempi di aziende che hanno implementato gli step di una strategia di Social Commerce .....	33
Tabella 0.5.- Esempi di fashion brand che hanno implementato una Strategia di Social Commerce ....	36
Tabella 2.1. – Autori e rispettive tematiche del Social Commerce analizzate.....	57
Tabella 2.2. – Autori e relative criticità del Social Commerce analizzate.....	82
Tabella 2.3. – Autori e report di ricerca che hanno analizzato i benefici del Social Commerce .....	87
Tabella 2.4. – Processo di implementazione di una strategia di Social Commerce e relativi esempi ....	93
Tabella 2.5. - Dati relativi ai brand e ai media con il maggior numero di fan su Facebook (dati in migliaia). Fonte: SocialBakers, 2012 .....	133
Tabella 2.6. - Dati relativi ai primi 10 brand per Engagement Rate e Daily Page Engagement Rate (in migliaia). Fonte: SocialBakers, 2012 .....	134
Tabella 2.7. - Primi 10 brand per Response Rate (in migliaia). Fonte: SocialBakers, 2012 .....	135
Tabella 3.1.- Matrice delle caratteristiche di fashion lifestyle possedute da ciascun cluster di mercato .....	150
Tabella 3.2. – Caratteristiche del Recreational Shopper .....	152
Tabella 3.3.- Esempi di fashion brand che hanno implementato una Strategia di Social Commerce ..	155
Tabella 3.4. - Statistiche relative alla filiera moda italiana dal 2008 al 2012. Fonte: elaborazioni Camera Nazionale della Moda Italiana .....	157
Tabella 3.5. – L’industria della moda femminile italiana (2007 – 2011) Milioni di Euro correnti - Stime SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne – (*): Stime, (**): Scorte e consumi extra-familiari inclusi .....	160
Tabella 3.6. - La moda femminile(*): analisi del commercio italiano per linea di prodotto (Gennaio – Ottobre 2011) – Fonte SMI su dati ISTAT – (*) A differenza dei dati riportati nella prima tabella del capitolo, qui ci si riferisce anche ai prodotti Junior .....	161

Tabella 3.7. - L'industria della moda maschile italiana (2005 - 2011), milioni di Euro correnti - Fonti: stime SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne - (*) stime - (**): scorte e consumi extra-familiari inclusi .....	163
Tabella 3.8.- Percentuali delle vendite online realizzate dai retailer degli Stati Uniti, per categoria di prodotto (2010-2016). Fonte: eMarketer .....	167
Tabella 3.9. - La crescita percentuale dei diversi settori merceologici dal 2010 al 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano .....	169



# Abstract

Uno dei principali trend in via di sviluppo dell'eCommerce è rappresentato dal Social Commerce, ossia dall'utilizzo sia dei social media, che supportano le interazioni sociali, sia del contributo degli utenti per assistere la vendita e l'acquisto online di prodotti e servizi. Tale fenomeno è all'inizio della sua diffusione, tutto il suo potenziale è dunque ancora da scoprire e analizzare.

Social media come Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Wiki, e le moltissime altre piattaforme sociali proliferate in questi ultimi periodi, permettono ai business di elaborare una vera e propria strategia social per sfruttare l'enorme potenzialità fornita da questi canali.

Inoltre, mentre in questo periodo di crisi economica il canale della Moda e Abbigliamento tradizionale sta subendo cali consistenti, il settore del Fashion e Abbigliamento online è quello che segna la crescita maggiore per quanto riguarda le vendite eCommerce.

Il presente lavoro di tesi si articola in una parte introduttiva nella quale è stato definito ed analizzato il fenomeno del Social Commerce. In seguito sono stati studiati i trend dei principali social network, dell'eCommerce e del settore del Fashion e Abbigliamento; particolare attenzione è stata riposta al mondo di Facebook. Sono stati poi evidenziati i benefici e le maggiori criticità del Social Commerce. Il lavoro di tesi ha infine analizzato gli elementi peculiari di una strategia di Social Commerce in ambito Fashion.

Al fine di raggiungere questi obiettivi è stato svolto un approfondito studio della letteratura ed una dettagliata analisi quantitativa dei trend e dei dati riguardanti il Social Commerce, i social network (Facebook in primis) ed il Fashion. Inoltre, lo studio di casi, di fonti secondarie, di siti internet e di ricerche empiriche ha aiutato ad individuare le best practice per definire i passi da intraprendere per implementare una strategia di Social Commerce. Successivamente è stato analizzato come fosse possibile declinare questa strategia social nel settore del Fashion e Abbigliamento, focalizzandosi infine sulle iniziative di Fashion Social Commerce di maggior successo.



# Executive Summary

## Presupposti

Internet riveste un ruolo chiave per la vita di milioni di persone in tutto il mondo e l'utilizzo massiccio di questa tecnologia ha radicalmente influenzato, e sta modificando tuttora, l'evoluzione delle dinamiche sociali.

Il web viene utilizzato per svolgere una vasta gamma di attività, come per esempio la ricerca e l'acquisto di prodotti o servizi, la creazione di nuove amicizie, la lettura di recensioni e feedback, la visione di filmati, la scrittura di commenti e opinioni, la condivisione di immagini ed esperienze.

Di conseguenza, le imprese hanno iniziato già da tempo a sfruttare questo nuovo canale attraverso il commercio elettronico, o eCommerce. Tale fenomeno può essere definito come l'insieme di transazioni di beni e servizi tra il produttore ed il consumatore, realizzate attraverso una piattaforma digitale connessa al Web.

Al giorno d'oggi, uno dei principali trend in fase di sviluppo dell'eCommerce è rappresentato dal Social Commerce, ossia dall'utilizzo sia dei social media, che supportano le interazioni sociali, sia del contributo degli utenti per assistere la vendita e l'acquisto online di prodotti e servizi. Questo fenomeno è all'inizio della sua diffusione, dunque tutto il suo potenziale è ancora da scoprire e analizzare.

Social media come Facebook, Twitter, Youtube, Forum Internet, Blog, Wiki, Podcast, e le moltissime altre piattaforme sociali che sono proliferate in questi ultimi periodi, permettono ai business di elaborare una vera e propria strategia social, per sfruttare l'enorme potenzialità fornita da questi canali.

Il Social Commerce, come indica il termine stesso, fonde le relazioni sociali con lo shopping online, riuscendo così a trovare un punto di unione tra l'eCommerce, che continua a crescere nonostante il periodo di recessione economica che stanno attraversando quasi tutti i paesi del mondo, e i social media, che ormai hanno un ruolo fondamentale per la vita di milioni di utenti.

A dimostrazione di ciò, basta pensare che Facebook nel corso del primo semestre del 2012 contava più di un miliardo di utenti, che quasi il 97% degli utenti Facebook acquista i prodotti del brand che segue sul social network, mentre il 70% partecipa a concorsi organizzati dal brand, soprattutto nel momento che vi è in palio un premio.

## Obiettivi

Potremmo individuare cinque macro obiettivi per questo lavoro di tesi:

- 1) Capire e analizzare in dettaglio i trend dei social network e del Social Commerce, con particolare attenzione al mondo di Facebook.

Dal momento che i social network, Facebook in primis, stanno crescendo in maniera davvero significativa, il presente lavoro di tesi si è focalizzato innanzitutto sull'analisi di questi trend, al fine di comprendere appieno le potenzialità delle piattaforme social per i business.

- 2) Definizione del fenomeno del Social Commerce sulla base dello studio della letteratura.

Essendo questo trend particolarmente recente, la letteratura non ha ancora definito in maniera chiara, precisa, scientifica e univoca il fenomeno. Di conseguenza ci si è concentrati, soprattutto nei capitoli iniziali, nel definire i diversi obiettivi dei report di ricerca e degli autori che hanno scritto sul tema del Social Commerce, in maniera tale da individuare degli assi per segmentare e classificare questo fenomeno.

- 3) Capire i benefici e le criticità del Social Commerce in base allo studio della letteratura.

- 4) Definire i passi per implementare una strategia di Social Commerce.

In letteratura non è presente una dettagliata e approfondita analisi su quale framework sia necessario osservare nel momento in cui un'azienda decida di implementare una strategia di Social Commerce. Dunque, questo lavoro di tesi si è posto come obiettivo quello di definire, a partire dallo studio di articoli scientifici, dall'analisi di case study e



da ricerche da fonti secondarie, dei passi essenziali da seguire per pianificare e implementare una strategia di Social Commerce.

5) Analizzare gli elementi peculiari di una strategia di Social Commerce in ambito Fashion e Abbigliamento.

A partire dal precedente obiettivo, sono stati identificati e descritti gli step necessari per realizzare una strategia di Social Commerce in uno specifico settore, quello del Fashion e Abbigliamento. E' stato scelto questo comparto merceologico in quanto risulta essere quello con una maggiore crescita per quanto riguarda le vendite eCommerce e quello più adatto a implementare una strategia social. Sono stati infine analizzati dei casi di studio per identificare strategie vincenti di "Fashion Social Commerce".

Alla luce di questi obiettivi, sono state condotte due tipologie di analisi:

- Analisi quantitativa.

Al fine di identificare trend, scenari futuri e andamenti dei diversi fenomeni sono stati usati numeri, dati, strumenti statistici e indicatori. In particolare, sono stati esaminati i dati relativi alla situazione attuale delle vendite eCommerce, sono stati stimati i trend dell'eCommerce in Italia, l'evoluzione del Social Commerce e dei social network, è stato possibile definire l'andamento del canale online e offline del settore Fashion e Abbigliamento.

- Analisi qualitativa.

Questo tipo di analisi consiste nel valutare l'andamento e le relazioni tra grandezze economiche, sociali e tecnologiche, ossia di tutti quegli elementi non misurabili direttamente o indirettamente. L'analisi qualitativa è stata fondamentale per capire gli atteggiamenti, comportamenti e abitudini dei consumatori e degli utenti di Internet, per avere una chiara visione delle dinamiche sociali e di quelle adottate dai produttori, per comprendere i fattori chiave di una strategia di Social Commerce efficace. Questo tipo di analisi presuppone anche l'indagine di case study al fine di identificare best practice e metodologie vincenti.

## Metodologia

Il principale approccio metodologico adottato in questo lavoro di tesi è stato un'approfondita analisi della letteratura scientifica, soprattutto per quanto riguarda i primi capitoli. Sono stati raccolti e analizzati dati attendibili da varie fonti, quali siti web, report di ricerca, paper scientifici, articoli, riviste specializzate. Questo studio racchiude i contributi letterari dei principali autori che si sono dedicati al tema dell'eCommerce, dei social network, del Social Commerce, della situazione moda in Italia e del rapporto tra Fashion e Social Commerce.

Il presente lavoro di tesi ha cercato di andare oltre alla semplice analisi della letteratura scientifica, aggiungendo un contributo personale e innovativo al tema del Social Commerce. Sono infatti stati identificati degli assi di classificazione e segmentazione del trend, al fine di definire un chiaro e strutturato framework per analizzare in dettaglio il fenomeno.

Sono state evidenziate anche le maggiori criticità relative al Social Commerce, così come i principali benefici. Alla luce di queste considerazioni è stato poi possibile elaborare una strategia di Social Commerce, affinché i merchant abbiano a disposizione un template efficace da seguire nel momento in cui decidano di intraprendere la strada social. Ci si è in particolare focalizzati sul settore del Fashion ed Abbigliamento e a come i passi fondamentali di una strategia social debbano essere realizzati in questo specifico comparto merceologico.

A supporto di queste teorie sono stati poi raccolti dati quantitativi, ottenuti da fonti qualificate, sull'andamento dei principali trend oggetto d'indagine in Italia e in ambito internazionale.

Sono anche stati analizzati dei case study per mostrare come i maggiori player si stiano muovendo in ambito social e su Facebook, analizzando soprattutto le iniziative dei brand del settore del Fashion e Abbigliamento. Questo ha permesso di individuare gli strumenti più diffusi per vendere su Facebook, le best practice applicate all'interno di questo social network ed i benefici che i merchant possono ottenere operando su Facebook.



Figura 0.1. – Legami tra fasi metodologiche e obiettivi

## Risultati

Dopo aver fissato gli obiettivi, identificato la metodologia di ricerca, raccolto e valutato i dati, esaminato le best practice grazie all’analisi di casi di studio, è stato possibile giungere a dei risultati che rappresentano le risposte agli obiettivi prefissati inizialmente.

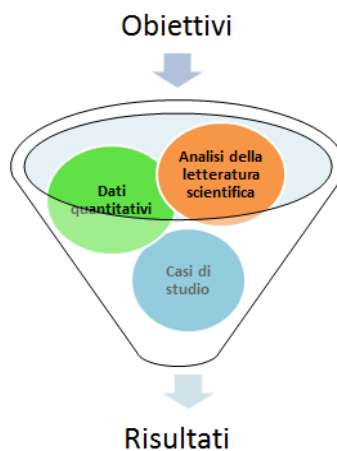


Figura 0.2. – Legami tra fasi metodologiche e obiettivi

Sono di seguito sintetizzati i principali risultati ottenuti durante questo lavoro di tesi:

**Obiettivo n.1:**

**Capire ed analizzare in dettaglio i trend dei social network e del Social Commerce, con particolare attenzione al mondo di Facebook.**

Per quanto riguarda i trend più evidenti dei social network, la considerazione principale riguarda la crescita incredibile che stanno avendo le piattaforme social.

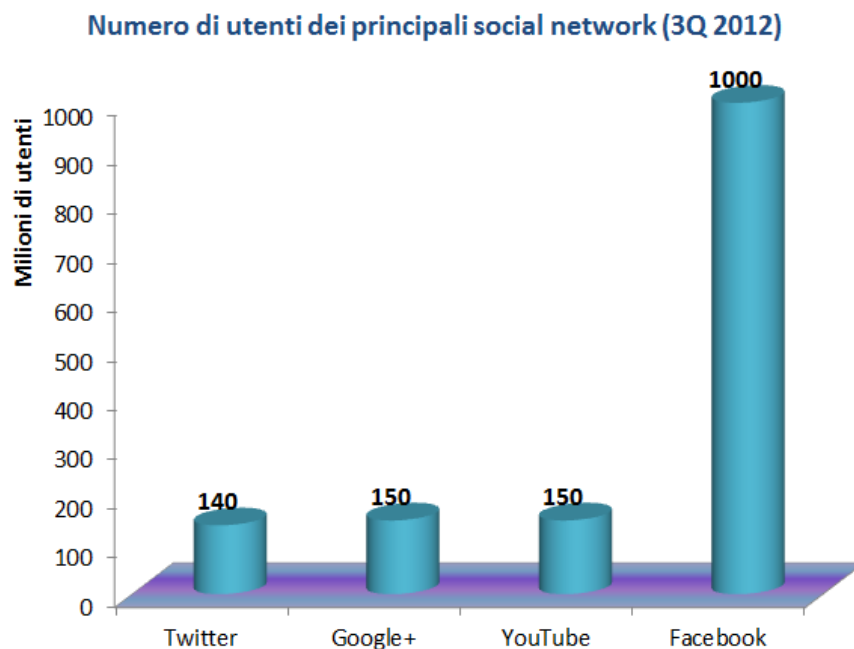


Grafico 0.1. - Numero di utenti dei principali social network, aggiornati al terzo quarto 2012. Fonte: Google, 2012

Alcuni dati chiave, che aiutano a capire le enormi potenzialità dei social network, possono essere:

- Ogni settimana su Facebook sono condivisi più di 3,5 miliardi di contenuti;
- La probabilità che un consumatore che clicca sul pulsante “Like” acquisti poi il prodotto è del 50%;
- Un fan spende in media il 117% in più rispetto a un non fan per l’acquisto dei prodotti del brand;

- Le grandi aziende considerano ormai Facebook, Twitter e Youtube come degli elementi chiave all'interno della loro strategia di social-media. Il 94% dei merchant statunitensi afferma che Facebook è una delle tre piattaforme social prioritarie, seguito da Twitter (77%) e YouTube (42%).

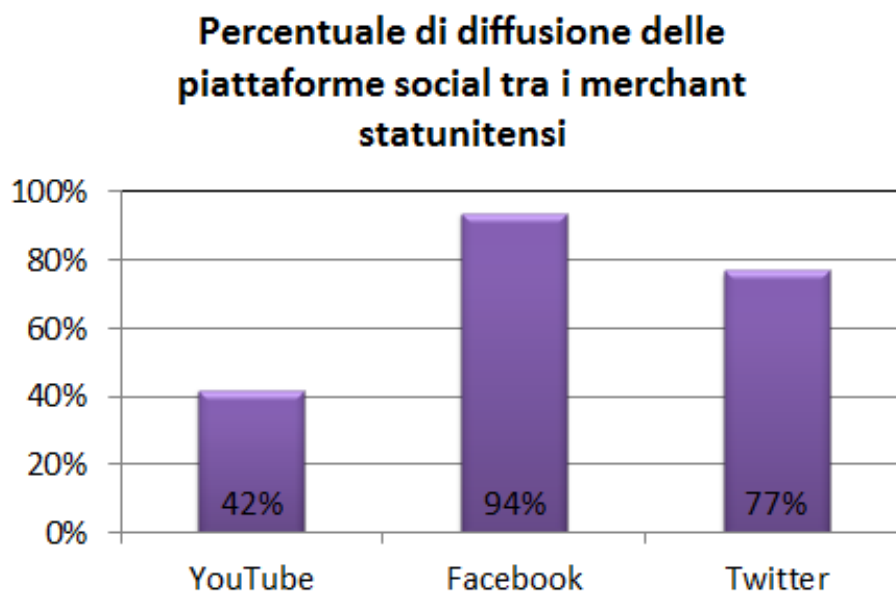


Grafico 0.2. – Percentuale di diffusione delle principali piattaforme social tra i merchant statunitensi. Fonte: eMarketer, Marzo 2012

- La maggior parte degli utenti è preoccupata per la grande quantità di dati personali che finisce online, ma nonostante questo il numero di persone che percepisce di perdere qualcosa se non è presente su un social network e che considera i social network come parte integrante della propria vita sociale è in crescita continua, come mostra la tabella sottostante:

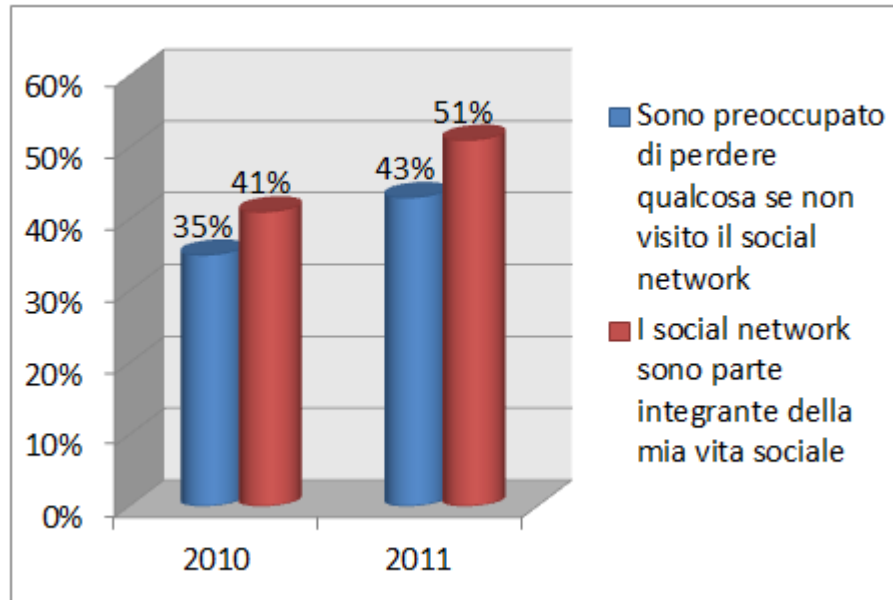


Grafico 0.3. – Percentuale di rispondenti d'accordo con le seguenti affermazioni: "Sono preoccupato di perdermi qualcosa se non visito il social network" (colonna azzurra) e " I social network sono parte integrante della vita sociale" (colonna rossa). Fonte: Wave 6 – The Business of Social

- I più giovani utenti Internet desiderano trovare modi economici e convenienti per acquistare prodotti online come musica, libri e abbigliamento.

## Obiettivo n.2 : Definizione del fenomeno del Social Commerce sulla base dello studio della letteratura

Il Social Commerce, in base a quanto scritto in ambito scientifico e allo studio di fonti secondarie, può essere definito come una "Sottocategoria del commercio elettronico che prevede l'utilizzo sia di social media e online media, che supportano le interazioni sociali, sia il contributo degli utenti per assistere la vendita e l'acquisto online di prodotti e servizi". In base agli aspetti che i vari autori hanno investigato, il Social Commerce può essere segmentato secondo diversi assi di analisi. In particolare, è possibile evidenziare due cluster del fenomeno, definiti in base agli attori considerati, ossia il cluster merchant e quello utente. Ciascuno dei due gruppi è stato poi analizzato dagli autori scientifici secondo diverse prospettive, come rappresentato nella figura seguente:

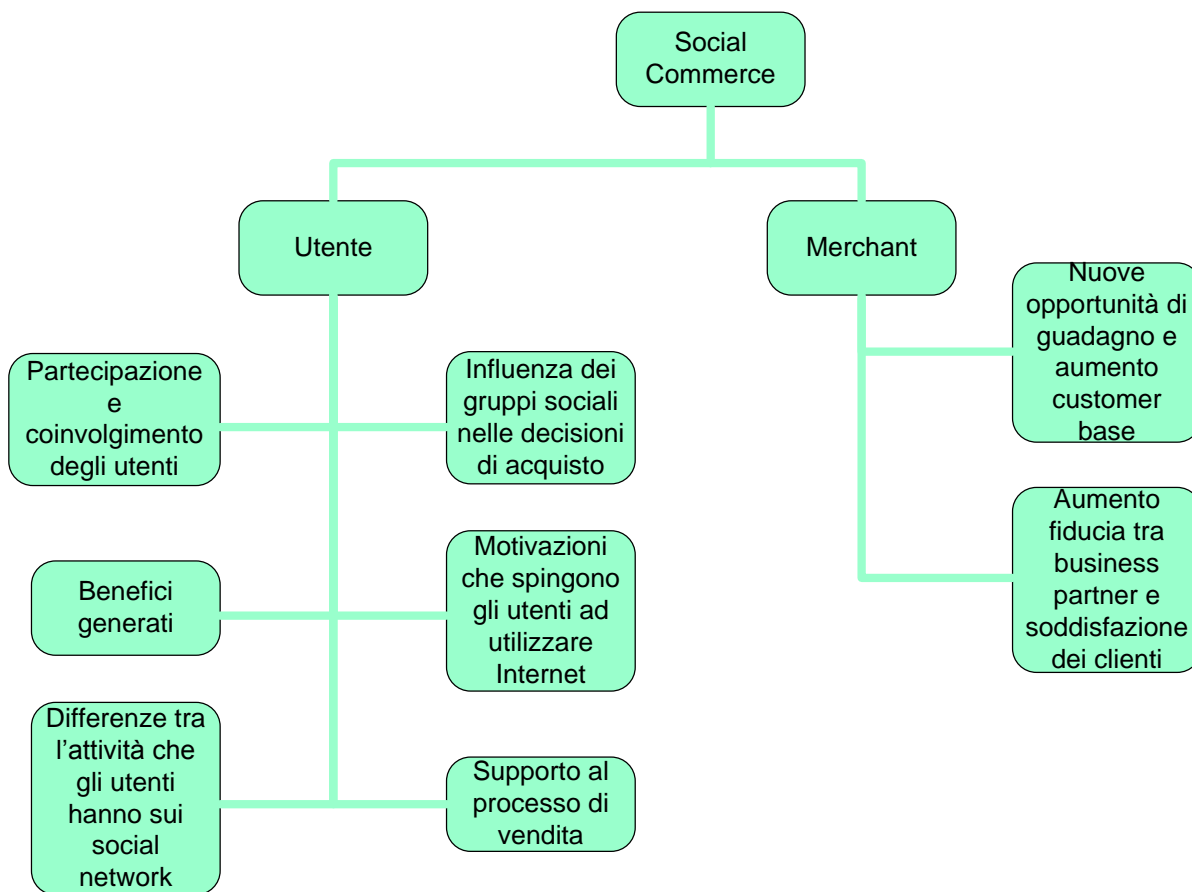


Figura 0.3. - Segmentazione del Social Commerce in base agli utenti considerati

Dal lato utente il Social Commerce è stato analizzato secondo i seguenti aspetti :

- ✚ Partecipazione e coinvolgimento degli utenti;
- ✚ Benefici generati;
- ✚ Differenze tra le attività che gli utenti hanno sui social network;
- ✚ Influenza dei gruppi sociali nelle decisioni di acquisto;
- ✚ Motivazioni che spingono gli utenti a usare Internet;
- ✚ Supporto al processo di vendita.

Dal lato merchant, il fenomeno può essere segmentato a seconda degli obiettivi che il venditore si propone:

- ✚ Nuove opportunità di guadagno e aumento della customer base;
- ✚ Aumento della fiducia tra business partner e della soddisfazione dei clienti.

In particolare, la tabella sottostante classifica i diversi autori che hanno studiato il fenomeno del Social Commerce in base alle tematiche analizzate da ognuno:

<b><u>SOCIAL COMMERCE</u></b>			
<b>LATO UTENTE</b>		<b>LATO MERCHANT</b>	
<b>Autori</b>	<b>Tematiche</b>	<b>Autori</b>	<b>Tematiche</b>
Wasserman, L. (2011)	<b>Partecipazione e coinvolgimento degli utenti</b>	Levine, R., Locke, C., Searls, D. e Weinberger, D. (1999), Stephen, T.A., e Toubia, O. (2009), Guo, S., Wang, M., e Leskovec, J. (2011)	<b>Nuove opportunità di guadagno e aumento della customer base</b>
Stephen, T.A., e Toubia, O. (2009), Wasserman, L. (2011)	<b>Benefici generati</b>	Swamynathan G., <i>et al</i> (2008) e Wasko, M.M. e Faraj, S. (2000)	<b>Aumento di fiducia tra business partner e della soddisfazione dei clienti</b>
Li, C.J., e Bernoff, J. (2007)	<b>Differenza tra le attività che gli utenti svolgono sui social network</b>		
Venturini, R. (2006), Kelly L. (2007), Beranbom, A. (2011)	<b>Influenza dei gruppi sociali nelle decisioni di acquisto</b>		



Guo, S.. (2011), Vogt, C., e Knapman, S. (2007), Kelly, L. (2008), Boyd, D. e Ellison, N.B. (2007) , Jansen <i>et al</i> (2011)	<b>Motivazioni che spingono gli utenti a usare Internet</b>		
Venturini, R. (2006), Guo, S. <i>et al</i> (2011), Jansen <i>et al</i> (2011)	<b>Supporto al processo di vendita</b>		

Tabella 0.1. – Autori e tematiche del Social Commerce analizzate in letteratura

Un'altra classificazione del Social Commerce può essere fatta in base al social media utilizzato. Basandosi sulla nostra analisi del trend, abbiamo individuato i social media più “light”, fino ad arrivare a quelli più complessi.



Figura 0.4. Diverse tipologie di social media, a partire da quelle più leggere e meno interattive, ossia i forum Internet, a quelle più evolute, come i social network

### **Obiettivo n.3: Capire i benefici e criticità del Social Commerce in base allo studio della letteratura**

La tabella sottostante mostra le principali criticità legate al mondo del Social Commerce, che sono emerse dopo un approfondito studio di articoli, scritti scientifici e report di ricerca realizzati sul fenomeno. Appare chiaro come la principale criticità analizzata dagli autori sia quella legata alla fiducia tra business partner:

<b>Criticità</b>			
<b>Lato Utente</b>		<b>Lato Merchant</b>	
<b>Autore - Report di Ricerca</b>	<b>Tematica</b>	<b>Autore - Report di Ricerca</b>	<b>Tematica</b>
SYZYGY Group (2011)	<b>Non si entra in un social network con l'intento di acquistare prodotti/servizi</b>	SYZYGY Group (2011)	<b>Capire benefici e potenzialità</b>
Zuupy.com (2012)	<b>Spam</b>	Amarasinghe, A. (2010)	<b>Gap tra orientamento comunitario e quello transazionale</b>
Elliot, S., Fowell, S. (2000).	<b>Privacy, possesso dati e sicurezza</b>	Kaplan, A.M. e Haenlein, M. (2010)	<b>Scegliere il giusto mezzo in base al target che si vuole raggiungere ed al messaggio che si vuole comunicare</b>
McKnight, D.H. e Chervany, N.L. (2007), Golembiewski, R.T., e McConkie (1975), Morgan, R.M., e Hunt, S.D. (1994), Mayer, R.C., Davis, J.H., e Schoorman, F.D. (1995), Mishra, A.K. (1996)	<b>Fiducia nei confronti dei propri Social Commerce partner</b>		

Tabella 0.2. – Autori e criticità del Social Commerce analizzate nella letteratura scientifica

Per quanto riguarda i benefici del Social Commerce per i merchant, possiamo identificare:

<b><u>Benefici per i Merchant</u></b>	
<b>Autore - Report di Ricerca</b>	<b>Tematica</b>
Stephen, A.T., e Toubia, O. (2011)	<b>Maggiore accessibilità al negozio online</b>
SHARE e Guide SHARE Europe (2012), eMarketer (2012)	<b>Aiutare le aziende a capire meglio i propri clienti e soddisfarne i bisogni</b>
Wildfire Interactive Inc. (2012), PulsePoint ed Economist Intelligence Unite (2012),	<b>Aumentare la conoscenza del brand, creare brand awareness, coinvolgere i consumatori, incrementare le vendite e le partnership, ridurre i costi</b>
Wildfire Interactive Inc. (2012)	<b>Incremento del numero di clienti, espansione del target audience, aumento del conversion rate e incentivazione del riacquisto</b>

Tabella 0.3. – Autori e report di Ricerca che hanno analizzato i benefici del Social Commerce

#### **Obiettivo n.4: Definizione dei passi per l’implementazione di una strategia di Social Commerce**

In base allo studio della letteratura, di fonti secondarie e all’analisi di casi di studio, è stato possibile elaborare un framework contenente una serie di passi che l’azienda dovrebbe seguire nel momento in cui decida di implementare una strategia di Social Commerce:



Figura 0.5. – Fasi principali della strategia di Social Commerce

In particolare, per ciascuna fase è poi possibile identificare diverse alternative, e per ognuna di essa è stato citato un esempio, ricavato grazie allo studio di fonti secondarie e di ricerche online:

<b><u>A QUALE TARGET MI RIVOLGO?</u></b>	
<b>Età</b>	<i>La Girandola</i> è un portale per i bambini, con diversi forum dedicati ai più giovani
<b>Sesso</b>	<i>Power Girl Fitness</i> è un video di 20 minuti condiviso su YouTube che propone esercizi ginnici per le donne
<b>Interessi</b>	<i>Smittenkitchen</i> è il primo blog di cucina, contenente ricette, suddivise per ingredienti, stagioni, portate, ecc.

<b>Life Style</b>	<i>Diesel</i> , con l'iniziativa del camerino interattivo, punta a divertire il più possibile i propri clienti durante la prova d'abito
<b>Nazionalità – Luogo geografico</b>	<i>MammeAGenova</i> è il primo social network per mamme genovesi dove confrontarsi su iniziative, eventi, offerte e tutto ciò che riguarda mamme e bimbi a Genova
<b><u>CHE TIPO DI SOCIAL MEDIA UTILIZZO?</u></b>	
<b>Blog</b>	Il blog più seguito in Italia è quello di <i>Beppe Grillo</i>
<b>Wiki</b>	<i>Guida Comuni Italiani – Wiki</i> raccoglie tutte le informazioni utili e interessanti sui comuni Italiani
<b>Forum</b>	<i>AlFemminile.com</i> è uno dei principali forum per donne e ragazze
<b>Social network</b>	<i>Facebook</i> è il social network più diffuso al mondo
<b>Podcast</b>	<i>iTunes Store</i> mette a disposizione migliaia di podcast gratuiti
<b>Immagini e Video sharing</b>	<i>YouTube</i> è il principale canale di video sharing del mondo
<b>Realtà Virtuale</b>	<i>Banana Flame</i> ha realizzato un'esperienza di eCommerce in modalità "Augmented Reality" grazie al prodotto Shopper Webcam
<b>Music Sharing</b>	<i>Bearshare.com</i> è un sito per condividere musica
<b><u>QUALI OBIETTIVI VOGLIO RAGGIUNGERE?</u></b>	
<b>Crescita della presenza del brand (in termini di numero di fan, Like, follow e subscription)</b>	<i>Rue La La</i> (club di shopping a invito) ha organizzato degli sconti che potevano essere scaricati solo dai fan Facebook di Rue La La (nemmeno i membri del sito Internet ufficiale, se non avevano segnato almeno un "Like" su Facebook, potevano usufruire dell'offerta). Ciò ha

	incentivato moltissimi utenti a diventare fan della pagina Facebook del brand
<b>Partecipazioni dell'audience del brand (numero di commenti, condivisioni, contenuti generati dagli utenti)</b>	<i>ELLE</i> ha realizzato una guida di moda interattiva su Facebook ( <i>Trend Guide</i> ) per aumentare l'interazione con il brand, incrementare lo scambio di raccomandazioni tra gli utenti e i commenti tra i fan
<b>"Monetizzazione" dei fan (vendite generate dalle pagine del social o durante iniziative di successo)</b>	Il fashion retailer <i>Rachel Roy</i> realizzò la terza giornata di sempre come vendite conseguite nel momento in cui aprì un 'pop-up' Facebook fan-store temporaneo
<b><u>QUALI FASI DEL PROCESSO DI VENDITA SUPPORTO?</u></b>	
<b>Prevendita</b>	<i>Domino's Pizza Australia</i> ha creato la prima 'pizza social', lasciando la possibilità ai fan di creare una nuova pizza che verrà inserita poi nel menu ufficiale del fast food
<b>Selezione\Acquisto</b>	<i>1-800-Flowers.com</i> ha un negozio all'interno di Facebook che permette agli utenti di acquistare e spedire mazzi di fiori
<b>Pagamento</b>	Facebook aveva introdotto una propria moneta virtuale, i <i>Facebook credit</i> , per effettuare pagamenti all'interno del social network
<b>Postvendita</b>	<i>Vodafone</i> permette di visualizzare lo stato dell'ordine o modificarne la preferenza, accedendo all'area personale del sito web
<b><u>QUALI STRUMENTI E QUALI INIZIATIVE USO? COME COINVOLGO GLI UTENTI?</u></b>	
<b>Sconti</b>	<i>American Swim Association</i> offre sconti per le lezioni di nuoto dalla sua pagina Facebook
<b>Promozioni</b>	<i>Walmart</i> offre degli sconti acquistabili nella sua pagina Facebook che diventano però "attivi" e spendibili solo quando un certo numero di

	persone ha cliccato sul pulsante “Like” dell’offerta
<b>Fan First Product</b>	<i>Heinz</i> vende i nuovi prodotti ketchup in esclusiva ai propri fan di Facebook, prima che l’articolo sia presente nei negozi fisici
<b>Fan Only Product</b>	<i>Warner Bros.</i> vende edizioni speciali di cofanetti di DVD solo ai fan della pagina Facebook del film
<b>Edizioni Speciali</b>	<i>Oscar De La Renta</i> vende alcuni prodotti esclusivamente nel suo Facebook Store (chiamati “ <i>Facebook Exclusives</i> ”)
<b>Iniziative uniche e divertenti</b>	<i>Procter&amp;Gamble</i> ha organizzato l’iniziativa “ <i>Old Spice</i> ”, realizzando una serie di filmati divertenti (postati sui principali social media) aventi come protagonista un avvenente modello
<b>Contest e quiz</b>	<i>Art.com</i> ha organizzato il contest “ <i>America’s Next Master</i> ” e il quiz “ <i>Which art movement are you?</i> ” all’interno della sua pagina Facebook
<b>Aggiornamenti frequenti</b>	Ogni giorno <i>Allposter.com</i> posta sulla sua pagina Facebook almeno 2 nuovi elementi, che parlando delle correnti artistiche e degli autori a cui sono interessati gli utenti
<b>Recensioni e votazioni</b>	<i>Overstock Auction</i> è una piattaforma di aste online in cui i venditori e gli acquirenti si recensiscono e votano reciprocamente al termine di ogni transazione, e queste votazioni sono aggregate per creare una sorta di reputazione online, basata sui feedback ricevuti
<b>Pagine personalizzate con contenuti interessanti e interattivi</b>	<i>Art.com</i> ha una sezione, all’interno della sua pagina Facebook con l’introduzione alla collezione del French Museum
<b>Check-in deal</b>	<i>Dots Fashion</i> offre il 30% di sconto sull’acquisto del profumo ‘Because of you’ di Jordin Sparks se l’utente entra nel sito

	www.checkindeals.com/dots quando si trova all'interno del negozio fisico. In più, se si clicca sul pulsante 'Like' si riceve uno sconto di \$5
<b>Forum con sezione Domande e Risposte</b>	<i>FlickrR</i> ha una sezione 'Aiuto' in cui gli utenti trovano risposte alle domande e dubbi
<b>Social shopping</b>	<i>Whispot</i> consente di catalogare e condividere le immagini dei prodotti che si desidera acquistare o farsi regalare, organizzandoli in 'Liste dei desideri'
<b>Crowdsourcing<sup>1</sup></b>	<i>Lego</i> ha creato l'iniziativa <i>LEGO CUUSOO</i> in cui i consumatori contribuiscono con le loro idee e miglioramenti per il prodotto. Possono anche votare le migliori proposte
<b>Sconti di gruppo</b>	<i>Groupon</i> organizza iniziative in cui gruppi di utenti possono ottenere prodotti scontati
<b>2D Code</b>	La <i>Gazzetta dello Sport</i> utilizza i QR Code (' <i>Gazza&amp;Play</i> ') per inviare filmati e immagini sui telefonini degli utenti
<b>Supporto social al cliente via Twitter e Facebook (social CRM)</b>	<i>Starbucks</i> ha lanciato un progetto pilota di Facebook CRM, permettendo ai clienti di creare degli account prepagati sulle pagine Facebook, ricompensandoli poi per aver fatto ciò
<b><u>COME MISURO I RISULTATI?</u></b>	
<b>Numero di click ricevuti,</b> <b>Numero di fan guadagnati,</b> <b>Numero di vendite effettuate nel periodo,</b> <b>Conversion rate,</b> <b>Click through rate,</b>	Il traffico verso il sito esterno di eCommerce (a partire dalla pagina Facebook) è aumentato di 40 volte per <i>Levi's</i> dopo aver implementato il pulsante "Like" sotto il prodotto presente nel suo catalogo Facebook

<sup>1</sup> Crowdsourcing: quando un'azienda si rivolge a terzi per la realizzazione di un progetto o di una parte di esso. La parte iniziale del termine "crowd" significa "folla". In questo senso, i terzi che svilupperanno il progetto non saranno più una sola azienda o un singolo libero professionista, ma tante aziende e tanti liberi professionisti.



<p><b>Numero di visite al sito Internet esterno e alla pagina Facebook,</b></p> <p><b>Costo per acquisizione (che tiene conto sia del click through rate che del conversion rate)</b></p>	
---	--

Tabella 0.4. – Esempi di aziende che hanno implementato gli step di una strategia di Social Commerce

**Obiettivo n. 5: Analizzare gli elementi peculiari di una strategia di Social Commerce in ambito Fashion e Abbigliamento**

A partire dal precedente obiettivo, dopo un’approfondita analisi della letteratura scientifica, di case study, di ricerche da fonti secondarie e siti internet, sono stati identificati e descritti gli step e le scelte da seguire per realizzare una strategia di Social Commerce in uno specifico settore, quello del Fashion e Abbigliamento:



Figura 0.6.- Scelte da implementare nel momento in cui un’azienda del settore del Fashion e Abbigliamento decide di seguire una strategia di Social Commerce

Infine, per validare e supportare le ipotesi realizzate relativamente alla strategia di Social Commerce da adottare in ambito Fashion e Abbigliamento, sono stati mappati alcuni esempi e case study di fashion brand che, seguendo questo framework, hanno realizzato delle strategie di Social Commerce di successo:

<b><u>A QUALE TARGET MI RIVOLGO?</u></b>	
<b>Life Style</b>	<i>Recreational shopper</i>
<b><u>CHE TIPO DI SOCIAL MEDIA UTILIZZO?</u></b>	
<b>Social network</b>	La pagina Facebook di <i>Fendi</i> è al terzo posto in Italia per numero di fan
<b><u>QUALI OBIETTIVI VOGLIO RAGGIUNGERE?</u></b>	
<b>Partecipazioni dell'audience del brand (numero di commenti, condivisioni, contenuti generati dagli utenti)</b>	<i>Fendi</i> ha avviato un'iniziativa su Facebook, in cui stimola la creatività dei propri fan: l'utente può creare un'immagine personale per la copertina della propria Timeline utilizzando un'applicazione chiamata " <i>Fan di Fendi Fragrance</i> "
<b><u>QUALI FASI DEL PROCESSO DI VENDITA SUPPORTO?</u></b>	
<b>Prevendita</b>	<i>ELLE</i> ha lanciato una guida di moda interattiva su Facebook (detta ' <i>Trend Guide</i> '), in cui gli utenti possono sfogliare e visionare i diversi prodotti
<b>Selezione\Acquisto</b>	<i>JC Penny</i> ha aperto uno store all'interno di Facebook
<b>Postvendita</b>	<i>Golden Point</i> ha trasformato la sua pagina Facebook in una vera e propria community con funzioni di customer service
<b><u>QUALI STRUMENTI E QUALI INIZIATIVE USO? COME COINVOLGO GLI</u></b>	

<b><u>UTENTI?</u></b>	
<b>Iniziative uniche e divertenti</b>	<i>X-Rated</i> è l'iniziativa di <i>Fendi</i> che offre solo ai fan l'accesso esclusivo al dietro le quinte delle passerelle della propria collezione invernale 2012/2013, attraverso una serie di video pubblicati sulla sua pagina Facebook (riservata ai fan)
<b>Sconti</b>	<i>Tucker Blair</i> ha promesso che tutti i fan della pagina Facebook del brand otterranno un esclusivo 25% di sconto semplicemente cliccando sul pulsante "Like"
<b>Promozioni</b>	<i>Desigual</i> ha una sezione dedicata esclusivamente alle promozioni all'interno della sua pagina Facebook
<b>Check-in deal</b>	<i>H&amp;M</i> e <i>Macy's</i> offrono il 20% di sconto alle persone che entrano nella loro "Facebook Mobile App" quando si trovano all'interno del negozio fisico
<b>Forum con sezione Domande e Risposte</b>	<i>Being Girl</i> ha una sezione sulla sua pagina Facebook dove i clienti e l'azienda rispondono alle domande poste circa il prodotto, eliminando così dubbi e obiezioni
<b>Social shopping</b>	<i>Levi's</i> ha creato la sezione "Friends Store" nel suo sito web ufficiale, dove i consumatori condividono foto e votano insieme agli amici gli articoli che apprezzano di più
<b>2D Codes</b>	<i>Diesel</i> permette ai propri clienti di "Likkare" un determinato capo ammirato all'interno dello store fisico, e condividere l'esperienza in real time su Facebook, usando il codice QR posizionato sulla tag del prodotto
<b>Supporto social al cliente via Twitter e Facebook (social CRM)</b>	<i>Diesel</i> ha creato la sezione <i>Locations</i> nella propria pagina Facebook per aiutare i clienti a

	trovare lo store più vicino
--	-----------------------------

Tabella 0.5.- Esempi di fashion brand che hanno implementato una Strategia di Social Commerce



# 1. Breve introduzione all'eCommerce

La tecnologia ormai domina qualsiasi aspetto della nostra vita; l'attenzione particolare che milioni di utenti ripongono verso l'utilizzo del Web sta influenzando e modificando profondamente l'evoluzione delle dinamiche sociali. Persone di tutto il mondo utilizzano quotidianamente Internet come supporto alle più varie attività (ricerca, acquisto di prodotti on-line, creazione di nuove amicizie, ecc.) (Manvi & Venkataram, 2003).

Il mondo del WWW (World Wide Web) sta intensamente condizionando ogni genere di business; la tecnologia ad esso legata è ormai ampiamente utilizzata dalle imprese di qualsiasi dimensione in ogni fase del processo di vendita del prodotto o servizio offerto:

- Prevendita: da una ricerca organizzata da Brand Reputation emerge che ben l'84% dei consumatori ricerca online le recensioni sul prodotto che vuole acquistare prima di comprarlo;
- Selezione/acquisto: secondo Tradedoubler, azienda dedicata alla tecnologia e al performance marketing, si prevede che nel 2012 le vendite di eCommerce in Europa cresceranno del 16,1% per un valore di 250 miliardi di Euro; mentre eMarketer stima che le vendite dei negozi online negli Stati Uniti incrementeranno del 15,5% nel 2012;
- Pagamento: secondo il report realizzato dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, nel 2011 la percentuale a valore delle vendite chiuse tramite pagamento contestuale all'acquisto online (con carta di credito e PayPal) passa dall'84% nel 2010 all'87% nel 2011;
- Postvendita: l'utilizzo di Internet come strumento di CRM è ormai una prassi consolidata per la molte aziende. Come mostrato dal report realizzato da Altimer, il social CRM è l'evoluzione del tradizionale CRM, dato che i social network rivestono un ruolo sempre più importante per la risoluzione di problemi inerenti al prodotto acquistato e per la condivisione delle esperienze di acquisto (Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, 2011).

Dal punto di vista del consumatore, Internet viene usato durante l'esperienza di shopping con gli intenti più diversi: per la consultazione del sito web di un venditore per l'acquisto, per la scelta dei prodotti, per la scrittura di recensioni o per la valutazione di un determinato elemento, per la comparazione di offerte di diversi produttori, ecc. (Manvi & Venkataram, 2003).

Uno dei maggiori effetti indotti dall'eCommerce è l'aumento della competizione tra i venditori (Ha, 2011) e l'incremento dei benefici per i consumatori in termini di minor prezzo, maggior scelta e accesso più veloce alle varie opzioni (Seock, 2006) (Suki *et al.*, 2008).

Ma cosa è, di preciso, l'eCommerce? Una spiegazione semplice ma efficace lo definisce come “L'utilizzo di Internet per condurre transazioni di business sia a livello nazionale che internazionale” (Terzia, 2011).

Una delle missioni principali dell'eCommerce è quella di aiutare il cliente a raccogliere informazioni circa il prodotto al quale è interessato (con costi di ricerca praticamente nulli) per poi determinare da quale venditore acquistarlo in base al prezzo, alla reputazione del merchant, alla disponibilità del prodotto e al servizio ricevuto (Doyle, 2003) (Gray, 2005) (Alba *et al.*, 1997).

Un sito di eCommerce dovrebbe dunque essere progettato in maniera tale da trasformare un visitatore in un compratore. Alcune delle caratteristiche che possono aiutare a raggiungere tale scopo sono:

- Interfaccia User-Friendly (navigazione piacevole, chiara ed intuitiva);
- Presentazione adeguata ed esauriente di tutte le caratteristiche del prodotto;
- Organizzazione strutturata ed intuitiva dei contenuti;
- Disponibilità del prodotto e semplificazione delle operazioni di acquisto;
- Design piacevole (che generi attrattiva e non sia fonte di frustrazione durante la sua consultazione).

(Manvi & Venkataram, 2003) (Mangiaracina, Brugnoli & Perego, 2009).

I risultati di un sondaggio presentati nel report “*An intelligent product-information presentation in ECommerce*” (Manvi & Venkataram, 2005), realizzato tra gli utenti dell'eCommerce, mostrano che il 98% delle persone interessate ad acquistare in Internet vorrebbe che il prodotto fosse presentato in maniera multimediale piuttosto che testuale. A conferma di ciò vi è anche lo studio realizzato da Sejin

Ha nel 2011, in cui si afferma che la dimensione esperienziale è un fattore critico per valutare la qualità del sito e lo store online. Da qui emerge che l'utente, nel visitare il negozio su Internet, ricerca e vuole trovare caratteristiche atmosferiche/esperienziali, ossia quelle in grado di generare divertimento, piacere, sorpresa; considera inoltre questi elementi dei benefici distintivi che influenzano la sua valutazione generale di tutto il negozio online (Ha & Stoel, 2012).

In seguito a questi risultati, l'attenzione dei vendor si è incentrata sempre di più sul fenomeno del video-commerce e del Social Commerce, che rappresentano alcuni dei principali nuovi trend dell'eCommerce.

## 1.1. I trend dell'eCommerce

L'utilizzo dei social media per la vendita di prodotti e servizi (il cosiddetto "Social Commerce"), prevede non solo la semplice creazione della fan page dell'azienda su Facebook, Twitter, Youtube, o simili, ma l'elaborazione di una vera e propria strategia social che permetta di sfruttare al massimo le enormi potenzialità fornite dalle piattaforme sociali, che sono ormai diventate importantissime nella vita delle persone e nelle loro abitudini di acquisto. Basta pensare che quasi il 97% degli utenti Facebook acquista i prodotti del brand che segue, mentre il 70% partecipa a concorsi organizzati dal brand, soprattutto nel momento in cui vi è in palio un premio (Fonte: Socialcommercetoday.com). Riuscire a sfruttare questa arma "social" può permettere il raggiungimento di alcuni importanti benefici, per esempio:

- Incremento della fedeltà al brand;
- Acquisizione di nuovi clienti (a costo praticamente nullo);
- Miglioramento e promozione dell'immagine del brand;
- Aumento della brand-advocacy, con l'implicita conversione dei fan in promotori e con l'aumento dell'efficacia del marketing aziendale.

(Marsden, 2011).

Un altro importante trend dell'eCommerce è rappresentato dal Video Commerce, ovvero dall'utilizzo di video per presentare e mostrare le caratteristiche dei prodotti. Il Video Commerce permette ai consumatori di avere una migliore visione e percezione di ciò che stanno per acquistare: un capo di



abbigliamento presentato in un video può essere analizzato da diverse prospettive e differenti angolazioni, fornendo così grandissimo valore al consumatore, soprattutto se paragonato a quello che potrebbe dare una semplice fotografia. Come citato da Jeong, S.W. et al. (2009), i retailer realizzano siti Internet con caratteristiche sempre migliori, in modo da incidere sull'esperienza di acquisto dell'utente, differenziandosi dai competitor e incrementando così le proprie vendite online (Hess, 2005) (Lohse et al., 2000). Le ricerche si focalizzano molto sull'influenza di queste caratteristiche (divertimento, sorpresa, entusiasmo, coinvolgimento, ecc.) sulle attitudini e intenzioni del cliente verso un prodotto o negozio (Fiore et al., 2005a, b). I clienti ormai si aspettano di vivere esperienze accattivanti durante lo shopping, non di eseguire semplicemente un processo di acquisto di merci e servizi (Pine & Gilmore, 1999) (Postrel, 2003), il che implica come un sito web non possa più solo semplificare la fase di decisione di acquisto, ma debba fornire anche un'esperienza di shopping divertente e interattiva (Jeong, et al. 2009).

Offrire migliori immagini visive del prodotto all'interno del sito web (soprattutto grazie all'uso di video) aumenta le probabilità che il consumatore dia una valutazione positiva all'oggetto a cui è interessato. La valutazione positiva nasce proprio grazie al valore esperienziale (o edonistico) percepito e dal valore d'uso che l'utente riconosce durante la navigazione nel sito (Fiore et al., 2005b) (Park et al., 2005) (Jeong, et al. 2009).

Di conseguenza, il video è un strumento assai potente e per incrementare il tasso di conversione nei siti di eCommerce.

Oggi la tecnologia permette di creare video innovativi e accattivanti: basta pensare alla realtà aumentata. Tale tecnica consente di sovrapporre livelli informativi diversi (virtuali e multimediali) all'esperienza reale di tutti i giorni, in quanto combina i dati generati dal computer con i dati catturati dalla web camera. Per un'azienda di abbigliamento, per esempio, è possibile creare un'applicazione che simuli il funzionamento di un camerino: l'utente dotato di webcam potrà visualizzare la propria immagine, a cui verrà poi sovrapposta in tempo reale l'immagine del vestito a cui è interessato.

Una iniziativa di questo tipo è stata realizzata dall'azienda di moda *Banana Flame*. Il brand ha stretto una partnership con la californiana Zugara (un'agenzia di marketing interattivo che si occupa della tecnologia della realtà aumentata) per realizzare un'esperienza di eCommerce in modalità "Augmented Reality" grazie al prodotto *Shopper Webcam*.

Una delle grandi sfide che i merchant si trovano ad affrontare è quella di avere davanti a sé un consumatore “multicanale”: mentre una tempo gli utenti usavano un solo canale alla volta per eseguire transazioni separate, oggi si muovono tra i diversi canali che il venditore usa (sito Internet, canale mobile, negozio fisico, social media) in maniera fluida e continua. Per esempio, un consumatore può ricercare un prodotto online, toccarlo con mano all’interno del negozio fisico, chiedere pareri agli amici o ottenere feedback da coloro che ne sono già possessori attraverso l’utilizzo di social network o forum specializzati, utilizzare il proprio smartphone per controllare i prezzi dei concorrenti e alla fine acquistare nel negozio offline usando PayPal dal telefono (Balasubramanian *et al.*, 2005). Il fatto che l’esperienza di acquisto diventi multicanale è un aspetto essenziale da considerare e che i venditori non possono permettersi di trascurare: basta che il consumatore sia insoddisfatto in uno solo dei canali presidiati per far sì che il brand perda credito e abbia un danno di immagine non solo in quel preciso canale, ma come brand nel suo complesso (Grau, 2012) (Venkatesan *et al.*, 2007).

Van Birgelen *et al.*(2006) rivelano che la soddisfazione del cliente online e la soddisfazione del cliente offline (che deriva dai comportamenti dei commessi nel negozio fisico e dai risultati dell’azienda nell’area offline) interagiscono l’uno con l’altro influenzando le intenzioni comportamentali del cliente. Allo stesso modo, un utente che ha avuto una cattiva esperienza online sarà riluttante a comprare negli altri canali del brand (Finn, 2008) (Ha, 2011). Come citato da Yoo-Kyoung Seock e Marjorie Norton (2007), una ricerca effettuata da *McKinsey Marketing Practice* (2000) ha mostrato che più del 50% degli acquirenti online usa diversi canali contemporaneamente durante lo shopping, e che i consumatori multi-canale spendono dalle 2 alle 4 volte in più rispetto agli acquirenti monocanale. Un sondaggio realizzato da *DoubleClick* ha evidenziato che il 56% dei consumatori americani (tra i 1270 interrogati) usa più canali per lo shopping e che il 45% dei multichannel shopper naviga nel sito Internet del merchant e, trovando qualcosa di interessante, si dirige nel negozio fisico per l’acquisto (Greenspan, 2003). *Forrester Research, Inc.* (come citato in Kerner, 2004) rilevò che il 65% dei consumatori negli Stati Uniti erano multichannel shopper nel 2004. *JupiterResearch* (come citato in Burns, 2005) trovò che quasi la metà degli utenti Internet (il 47% per l’esattezza) che usava il sito Internet per trovare un prodotto poi lo comprava nel negozio offline. Non a caso, oggi la maggior parte dei principali retailer vende tramite più canali (The Economist, 2005), proprio perché, come analizzato da Steinfield (2002) e Zhu & Kraemer (2002) la vendita multicanale aumenta i volumi delle vendite e i ricavi (Seock & Norton, 2007).

Anche in Italia l'utente è ormai multicanale: infatti gli ultimi dati dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano mostrano che ben il 65% dei navigatori Internet italiani usa più canali durante l'esperienza di acquisto. La multicanalità, quindi, non è più considerata dalle imprese come un mezzo per incrementare le vendite sfruttando canali differenti messi in concorrenza tra loro, ma come una strategia unitaria e integrata per gestire al meglio la relazione con il consumatore, fornendo tutte le informazioni, gli strumenti, le alternative possibili per rendere la sua esperienza di acquisto unica e completa, a partire dalla fase di ricerca fino a quella del servizio postvendita (Seock & Norton, 2007).

I diversi canali che possono essere usati in maniera sinergica sono innanzitutto il tradizionale store online completo, che può fungere non solo come canale di vendita in senso stretto, ma può integrarsi molto bene con i canali tradizionali nelle attività di marketing, comunicazione, CRM e test per il lancio di nuovi prodotti.

Altro canale è poi quello “commerciale puro”, usato dalle imprese che vogliono sostenere investimenti ridotti per attivare un nuovo canale che abbia come scopo principale quello della vendita, senza perciò soffermarsi molto sul posizionamento del marchio, sul CRM o sulla personalizzazione. Un esempio sono le piattaforme transazionali (eBay in primis).

Vi sono poi i canali “commerciali alternativi” (ad esempio i Club Online), utili per vendere i resti di magazzino o quando bisogna lanciare o proteggere un brand.

Infine troviamo i canali di “Commerce & Communication” (i siti di couponing), che rendono il prezzo accattivante la leva di marketing principale.

Una ricerca effettuata da Ruiliang Yan nel 2010 ha evidenziato che quando un retailer usa più di un canale, la strategia di branding ottimale è quella di utilizzare la maggiore differenziazione possibile tra lo store online e quello offline. Ciò vale soprattutto quando il prezzo non è molto importante per i consumatori e la base clienti è ampia. In questo modo sarà possibile evitare il conflitto tra i canali, fenomeno che di solito può danneggiare seriamente i profitti (Yan, 2010).

Inoltre, per massimizzare la soddisfazione del multi-channel shopper e le vendite del merchant, è importante capire le caratteristiche dell'utente multi-canale e i comportanti che influenzano la scelta del canale e le preferenze (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005) (Schröder & Zaharia, 2008). Ad esempio, bisognerà tenere in considerazione la necessità per gli utenti di toccare fisicamente il prodotto, e che

quindi si rivolgeranno inizialmente al canale online per l'attività di ricerca e di raccolta di informazioni, e in seguito si recheranno nel negozio offline per acquistare (Cho & Workman, 2010).

La multicanalità, il Social Commerce e il Video Commerce sono solo alcuni dei trend in atto nel mondo dell'eCommerce. Altri fenomeni che stanno assumendo sempre maggiore importanza sono il Mobile Commerce, i siti di couponing e l'evoluzione dei sistemi di pagamento.

Il Mobile Commerce, come ha pubblicato l'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, ha registrato una crescita incredibile nel nostro paese nell'ultimo periodo: si parla di un incremento del 210% nel 2011 rispetto al 2010, raggiungendo un volume di affari di 81 milioni di Euro.

In particolare, l'Italia è uno dei principali paesi per quanto riguarda il numero di utenti connessi alla rete tramite smartphone e mobile device. Di conseguenza, le opportunità per il business sono davvero interessanti: le aziende stanno incominciando a sfruttare appieno anche questo canale, e, secondo i dati dell'Osservatorio, il 27% delle aziende intervistate ha già realizzato una propria applicazione mobile e molte hanno progettato un versione ottimizzata del proprio store fruibile da mobile.

Grazie al canale mobile è infatti possibile acquistare sempre e ovunque, consultare subito il catalogo, avere assistenza in tempo reale, semplificare il processo di acquisto.

Nonostante questo, l'Osservatorio sottolinea come una crescita importante e continua del Mobile Commerce, sia in Italia che all'estero, sarà davvero possibile solo se le imprese riusciranno a creare nuove situazioni in cui i benefici derivanti dall'uso di smartphone o tablet saranno chiari ed evidenti per il cliente.

Altro fenomeno tipico dell'ultimo anno è il boom dei siti di couponing, che hanno contribuito per il 25% alla crescita dell'eCommerce nel nostro paese (dati dell'Osservatorio). La loro forza risiede nell'offrire prezzi davvero convenienti: anzi, il prezzo stesso diventa il mezzo con il quale si fanno pubblicità, attirando utenti sul sito, offrendo ampie gamme di prodotti e servizi per diversi segmenti di mercato, stimolando la domanda e saturando la loro capacità produttiva. Anche le aziende dovranno prendere spunto da questo trend quando organizzano i propri store online: come sottolineato nel report dell'Osservatorio, il prezzo conveniente è la leva principale che spinge un utente ad acquistare su

Internet. Dare la possibilità di usufruire di sconti, promozioni, offerte a tempo, può aiutare lo store online a incrementare il traffico, il conversion rate e di conseguenza il fatturato.

L'eCommerce ha subito una crescita anche grazie a un sistema di pagamento più sicuro. Da uno studio di Econsultancy Blog, dal titolo "*Why do consumers abandon online purchase*", più del 50% degli utenti abbandona il carrello prima di acquistare il prodotto per problemi legati alla fase di pagamento vera e propria. Ad esempio, molti utenti ritengono il pagamento poco sicuro o considerano la registrazione richiesta prima di effettuare il pagamento troppo lunga e complessa.

Ai consumatori dovrebbe essere fornito un sistema di registrazione veloce e semplice. Una risposta a questa esigenza è ad esempio il sistema PayPal ACESS, il sistema di identificazione di PayPal (in crescita del 70% nel 2011 secondo i dati dell'osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano). Questo è un sistema che rende ancora più sicuro l'acquisto online e che permette all'utente di accedere ad un sito di eCommerce senza doversi registrare presso il sito: l'acquisto può avvenire grazie esclusivamente all'inserimento dei dati di identificazione di PayPal.

## 1.2. ECommerce in Italia

Dai dati forniti dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano emerge che l'eCommerce in Italia ha avuto una forte crescita, intorno al 20%, nel corso del 2011, ossia un tasso di crescita in doppia cifra più alto rispetto a quello del 2010. È un risultato molto significativo, se viene inserito nel contesto di stagnazione, anzi di vera e propria crisi, che pervade l'economia non solo del nostro Paese, ma di tutto il mondo.

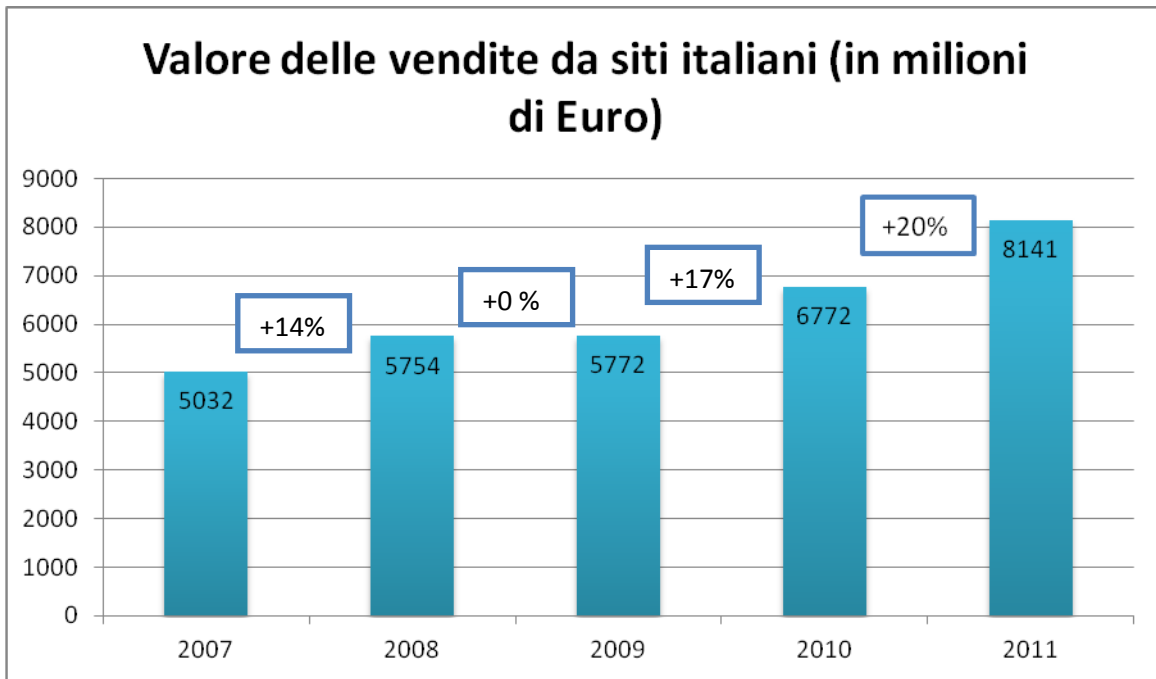


Grafico 1.1. - La dinamica delle vendite in Italia tra il 2007 e 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano

Il fattore prezzo sembra essere una delle chiavi principali per spiegare questa crescita, come viene dimostrato dagli ottimi risultati raggiunti dalle iniziative di eCommerce che hanno puntato su questa strategia. I siti di couponing (Groupon, Glamoo, Groupalia, LetsBonus, Jumpin, Poinx, Prezzo Felice ecc.) ad esempio, hanno avuto un enorme successo e hanno contribuito per quasi metà dell'incremento delle vendite online in Italia. Anche i club online sono andati molto bene, raddoppiando il loro giro di affari nel 2011.

Altro macro elemento fondamentale per la crescita dell'eCommerce è il continuo progresso strutturale del canale e degli operatori già presenti, insieme all'ingresso di nuovi player . Nel 2011 l'offerta è cresciuta in modo considerevole, grazie alla diffusione dei siti di couponing ed ai club online, al potenziamento di Amazon, che ha introdotto nuove categorie merceologiche, e all'entrata di imprese tradizionali, soprattutto in ambito Non Food.

Il settore più attivo è l'Abbigliamento, dove lo store online è diventato un must per i brand e per i retailer puri. Tra i nuovi marchi entrati in questo canale possiamo citare Brummel, Fila, Hermés, Moncler, Parah, Sergio Tacchini e Zegna, mentre Decathlon ha decisamente migliorato il suo store online. Un settore ancora fuori da questo canale è la grande distribuzione Food. Solo Esselunga si è

introdotta (con buoni risultati per altro), mentre gli altri player sono ancora molto titubanti e stanno aspettando prima di iniziare a giocare la loro partita, nonostante le potenzialità che l'eCommerce ha dimostrato anche nel settore Grocery.

Gli ottimi risultati raggiunti nell'aumento del transato dell'eCommerce, pari a 1,4 miliardi di euro, sono da attribuire per metà ai contributi di Turismo e Abbigliamento. Troviamo poi l'Informatica e l'Elettronica di consumo con l'11%, le Assicurazioni con il 9%, l'Editoria, Musica ed Audiovisivi con il 5% e il Grocery con l'1%. Importantissimo è il contributo della voce "Altro" che, soprattutto grazie ai siti di Couponing, pesa per quasi il 25% dell'aumento totale in valore assoluto. Si nota come i nuovi fenomeni – Amazon.it e i siti di Couponing in prima battuta – siano i motori che spingono la crescita dell'eCommerce: contribuiscono, con circa 400 milioni di euro, a quasi un terzo dell'incremento totale.

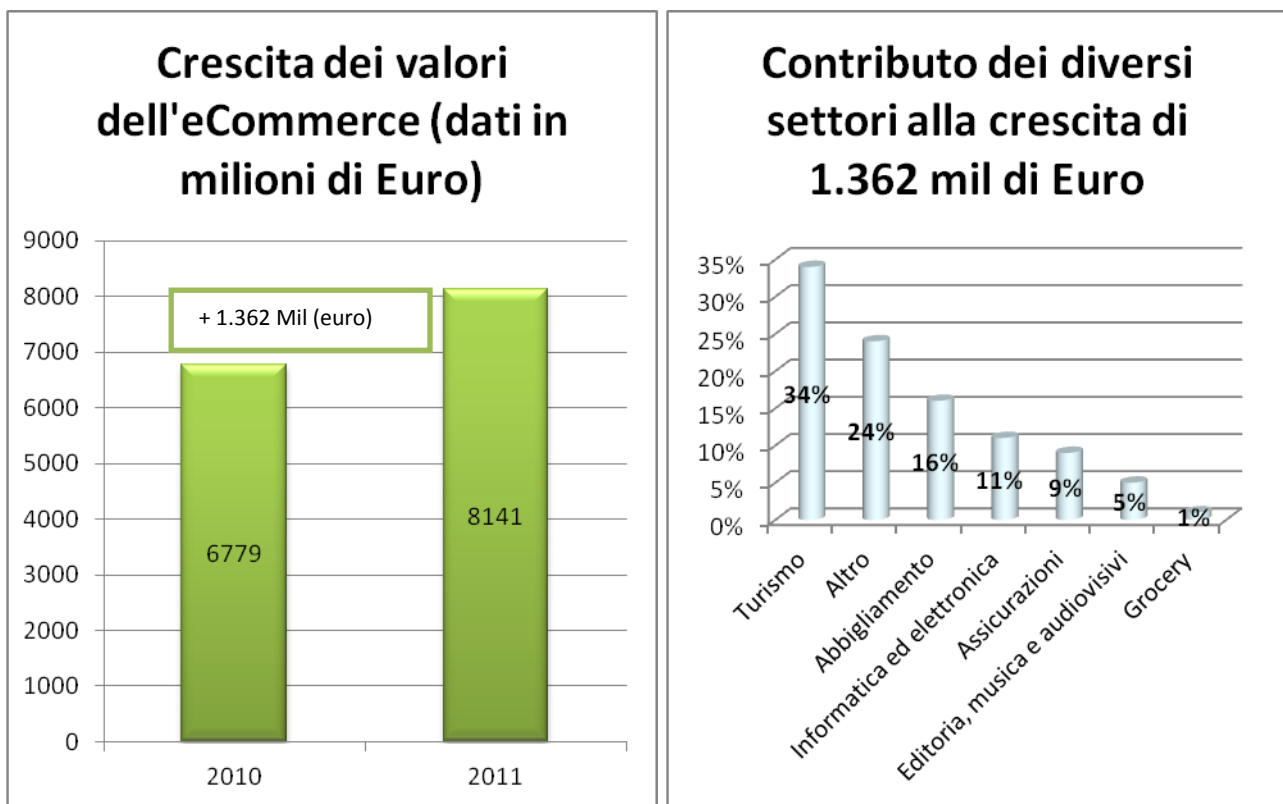


Grafico 1.2. - I diversi contributi della crescita (2010 vs 2011). Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano

Se analizziamo il numero di ordini evasi nel 2011, si raggiunge una quota di 32 milioni di ordini (+26% rispetto al 2010). In questo calcolo sono stati esclusi gli ordini appartenenti alla voce “Altro”, perché, essendo una categoria che comprende comparti delle più svariate dimensioni e molto diversi tra loro, il calcolo del numero di ordini e del valore medio è estremamente complesso da eseguire (vedi grafico 1.3.).

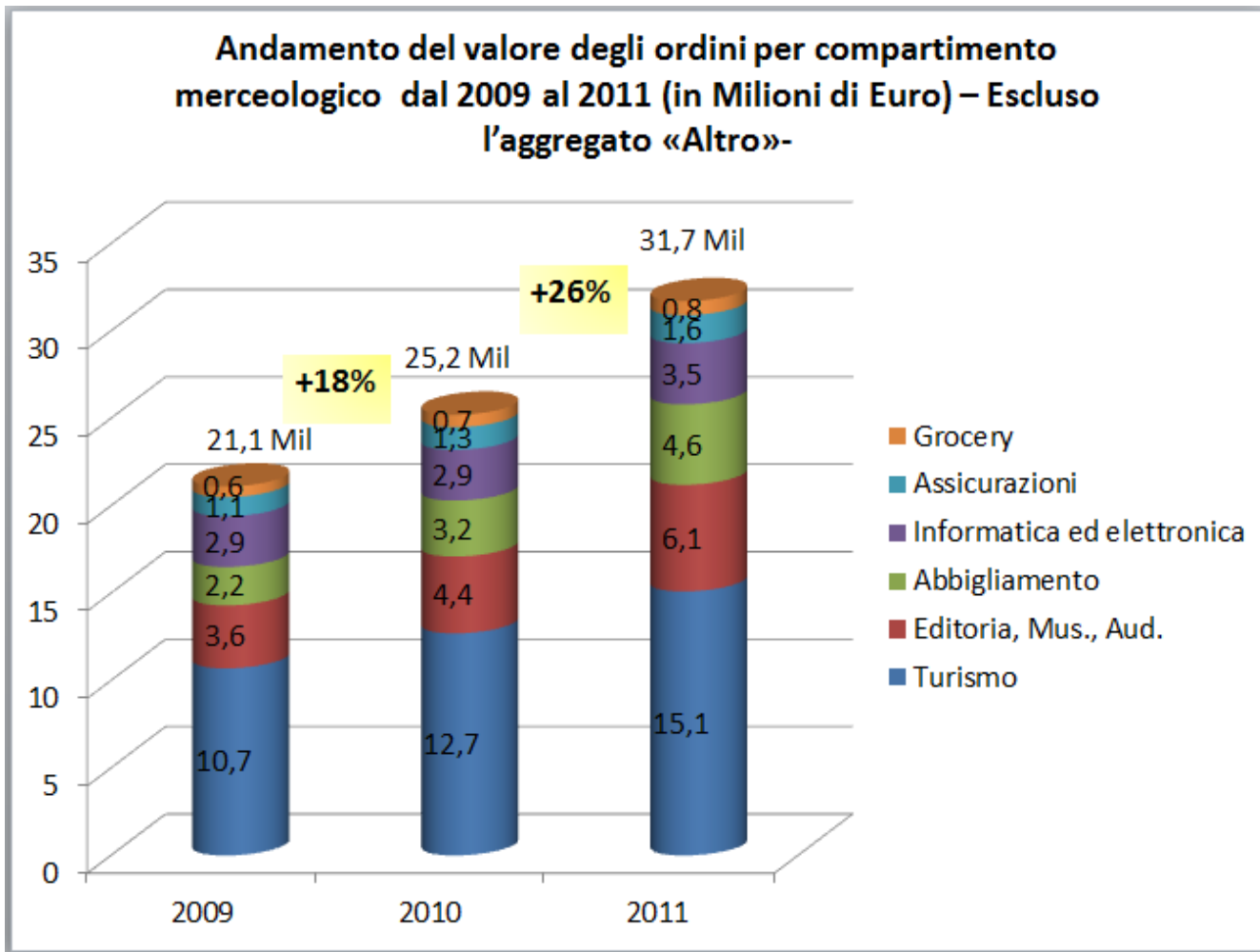


Grafico 1.3. - Andamento del valore degli ordini per comparto merceologico dal 2009 al 2011 (esclusa la voce “Altro”). Fonte: osservatorio B2c del Politecnico di Milano

Il fatto che il prezzo, e quindi la ricerca della convenienza, sia una delle leve per la crescita dell’eCommerce, è dimostrato dalla diminuzione del 6% dello scontrino medio, che vale 211 euro.



Dunque, i risultati positivi del canale sono dovuti principalmente all'incremento del numero di ordini evasi più che all'aumento del loro valore.

Se si confronta la situazione italiana con quella degli altri paesi occidentali, si evidenzia che l'eCommerce nel nostro paese cresce a ritmi maggiori rispetto all'Inghilterra (+10% nel 2011), Francia (+12%), Germania (+10%) e USA (+11%), benché in valore assoluto il gap sia ancora molto rilevante: il mercato italiano è solamente un sesto di quello inglese, un quarto di quello tedesco e meno della metà di quello francese. Secondo l'Eurostat, infatti, in Europa il 65% degli utenti Internet ha comprato un prodotto/servizio online negli ultimi 12 mesi, mentre in Italia questa percentuale scende drasticamente al 12%.

Inoltre l'Italia continua ad avere un saldo negativo della bilancia commerciale, anche se nel 2011 ci sono stati segni di miglioramento, con l'Export che è cresciuto del 32% e l'Import che è aumentato solo del 12% rispetto al 2010. Gli acquisti fatti dagli italiani ammontano a 9,3 milioni di euro (+16% nel 2011). La causa principale di questo saldo negativo e del ritardo rispetto agli altri paesi occidentali è la continua e ormai ben nota carenza di offerta da parte di imprese italiane sul canale eCommerce, benché, come detto prima, ci siano dei segni di miglioramento da questo punto di vista.

## 2.Social Commerce

### INTRODUZIONE

#### 2.1. Definizione del Social Commerce

Internet è sempre stato in grado di innescare dinamiche di relazione sociale (non a caso la posta elettronica è arrivata prima delle pagine Web). Sin dall'inizio, inoltre, Internet è stato uno strumento a servizio dello shopping (Venturini, 2006).

Ancora prima che l'eCommerce facesse la sua comparsa, erano presenti sul Web molteplici siti, forum e discussioni per scambiarsi consigli per l'acquisto di prodotti e servizi (Guo, 2011).

Proprio per via della natura intrinseca di Internet era fisiologico che il filone dello shopping e quello della socialità si incontrassero ed integrassero, creando il fenomeno del Social Commerce. Tale fenomeno può essere visto come uno sviluppo, un'evoluzione, un trend dell'eCommerce, un contesto sociale online dove viene massimizzata la capacità dell'utente di influenzare il processo di acquisto degli altri consumatori. Oggi, ormai, ha molta più importanza l'opinione del gruppo sociale di appartenenza o dello sconosciuto recensore "amico" sul social network, dell'influenza che può ottenere la pubblicità, la comunicazione o l'incentivazione del commesso in un negozio (Venturini, 2006).

Il Social Commerce è un fenomeno così dirompente che è stato creato un vero e proprio manifesto, chiamato "*The Cluetrain manifesto*" (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999), il quale racchiude 95 tesi ed è pensato proprio per tutte quelle imprese che operano in questo nuovo mercato interconnesso. Gli autori sostengono che Internet differisca dai classici media usati per il marketing di massa perché dà la possibilità alle persone di avere delle conversazioni "personali", one-to-one, le quali possono trasformare in maniera radicale le tradizionali pratiche commerciali. Il paragrafo più esplicativo delle idee degli autori del manifesto sostiene che:

*"E' cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con*

*incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più veloci della maggior parte delle aziende" .*

(Levine, Locke, Searls & Weinberger, 1999).

Nonostante il manifesto e i numerosi articoli che trattano del Social Commerce, la letteratura non ha ancora dato una chiara, precisa e univoca definizione per questo trend. La ricerca, per il momento, non si è addentrata in profondità in questo campo e non si è focalizzata in maniera strutturata e scientifica nella definizione di un frame per il Social Commerce. Quello su cui tutti gli autori concordano è che il Social Commerce fonde le relazioni sociali con lo shopping online (Tedeschini, 2009), come ben indicato anche dal termine stesso, che rievoca la fusione di due grandi trend digitali: il ‘social media’ e l’ ‘eCommerce’ (Socialcommercetoday.it).

Ciò che è possibile realizzare, e che quindi permette di apportare un contributo innovativo alla ricerca, è identificare i diversi obiettivi che si sono posti gli autori che hanno scritto sul tema del Social Commerce, in maniera tale da evidenziare degli assi per segmentare e classificare questo fenomeno.

In base a quello che la letteratura ha scritto in questi ultimi anni, agli aspetti del trend sui quali si è focalizzata, agli scopi che si è prefigurata, cercheremo di identificare dei cluster per identificare delle categorie in cui si può suddividere il Social Commerce.

Un primo asse di analisi può essere quello che riguarda gli **attori considerati**. Molti autori si sono focalizzati sul lato merchant, mentre altri su quello degli utenti, distinguendo tra Social Commerce e Social Shopping.

Si possono così identificare dei subcluster in base al ruolo giocato dagli utenti nell’utilizzo dei website e delle piattaforme:

- Un sottogruppo comprende gli utenti che si dedicano alla creazione di contenuti (come recensioni e raccomandazioni di prodotti, fenomeno denominato “*Consumer-Generated Media*”) o che semplicemente navigano il web alla ricerca di informazioni/consigli/suggerimenti per l’acquisto;

- Un altro subset include gli utenti che decidono di trasformarsi in veri e propri venditori e curatori di negozi online (per esempio con eBay).

Alcuni tra gli autori più importanti che hanno analizzato il Social Commerce secondo l'asse di classificazione "merchant" sono Andrew T. Stephen e Olivier Toubia (2009). Essi definiscono il Social Commerce come un trend emergente e in rapidissima crescita, dove i negozi online (anche gestiti da singoli individui) creano hyperlink che rimandano ad altri negozi appartenenti allo stesso Internet marketplace (per esempio Ebay, Shopit.com, ecc.) e dove i venditori creano veri e propri assortimenti di prodotti organizzati in negozi online personalizzati.

Gli autori, nel loro articolo "*Deriving Value from Social Commerce Network*" (2009), si soffermano sulla differenza tra Social Commerce e Social Shopping. Entrambi i fenomeni utilizzano i social media per permettere alle persone di partecipare attivamente nel marketing e nella vendita di prodotti e servizi all'interno dei marketplace e community online. D'altra parte, mentre il Social Shopping connette i consumatori, il Social Commerce connette i venditori (Stephen *et al.*, 2009).

La crescita dirompente di questi fenomeni è stata riportata anche dal Financial Times , che ha evidenziato come il traffico Internet su siti di Social Commerce e Social Shopping sia aumentato più del 500% tra l'inizio del 2007 e la fine del 2008 (Palmer, 2008).

Di solito i partecipanti di questi online marketplace guadagnano una commissione sulle vendite fatte attraverso i loro negozi ed il marketplace riunisce spesso un grande numero di piccoli negozi, in maniera tale da permettere di raggiungere la cosiddetta "long tail" (coda lunga) della domanda dei consumatori (Anderson, 2006). A valle della catena però, accade che la proliferazione dei negozi renda molto più difficile per il singolo merchant essere trovato dall'utente. I link tra i negozi in questa "Social Commerce Network" son hyperlink diretti e cliccabili, che i navigatori web possono usare per muoversi da un negozio all'altro. Ovviamente un negozio può essere raggiunto anche tramite i motori di ricerca (per es. Google), directory e siti web che non fanno parte dello stesso marketplace (Stephen *et a.l.*, 2009).

Ogni autore che si è focalizzato sull'asse **merchant** ha poi analizzato un particolare aspetto del Social Commerce:

- Stephen Guo, Mengqiu Wang e Jure Leskovec, nel loro articolo “ *The Role of Social network in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice*” (2011), sottolineano come il Social Commerce dia nuove opportunità di guadagno ai merchant, soprattutto perché permette di incrementare la customer base del brand;
- Swamynathan *et al.*(2008) e Wasko & Faraj (2000) pensano che la crescita dei marketplace online, congiunta a quella dei social network, possa incrementare la fiducia tra i business partner ed aumentare la soddisfazione dei clienti.

Volendo invece approfondire le tematiche trattate dagli autori che si sono soffermati sul Social Commerce lato **utente**, come abbiamo già visto, troviamo Stephen Andrew T. e Oliver Toubia (2009) che definiscono questo aspetto del trend più come Social Shopping che come Social Commerce.

I principale aspetti analizzati del “Social Commerce- Asse Utente” possono essere così elencati:

- Interessi comuni. La giornalista Julie Barlie, del Fairway Market, pone l’enfasi sul fatto che l’influenza di coloro che sono considerati degli “esperti” può avere un grandissimo impatto sulla direzione d’azione del gruppo. I primi membri del gruppo (i cosiddetti “pionieri”) possono conoscersi o meno (sul social network, amicizie d’infanzia, in seguito a incontri online), ma ciò che li tiene uniti non è il vero e proprio rapporto di amicizia, ma la condivisione degli interessi;
- Influenza dei gruppi sociali nelle decisioni di acquisto. Andrew Beranbom, VP e Co-Founder di Extole, una società americana leader nella creazione di piattaforme di social marketing Consumer-to-Consumer per i brand, sottolinea che dall’analisi dell’esplosione dei social media avvenuta negli scorsi anni è emerso che sia l’intenzione di acquisto che l’acquisto effettivo sono influenzati dalle opinioni sociali, indipendentemente dal fatto che si conosca personalmente o meno chi da il parere. Nello sforzo continuo che i brand fanno per raggiungere i consumatori, i venditori si sono rivolti ai social media per migliorare l’esperienza di shopping. Alcuni, ad esempio, hanno aperto negozi su Facebook per offrire agli utenti esperienze di acquisto convenienti e rilevanti. Anche Kelly (2008) sottolinea il fatto che molti social network tendano a riflettere l’identità dell’utente e impattino così sulle relazioni sociali o sulla fiducia personale.

- Partecipazione e coinvolgimento degli utenti. Larry Wasserman, uno dei maggiori esperti in ambito eCommerce, definisce il Social Commerce come il momento in cui si invita il proprio audience a giocare un ruolo attivo nella promozione del prodotto o servizio. Questa partecipazione può essere in forma di feedback o recensione, di un contenuto migliorato (per esempio una fotografia scattata e poi caricata dall'utente), di trigger per l'acquisto in gruppo (per esempio Groupon), di promozione fatta grazie al passaparola virale (per esempio con i pulsanti "Like" o "Share" di Facebook), o di discussioni di gruppo relativamente ad una particolare categoria di prodotti o servizi (forum, tweet, chat, ecc.).
  
- Benefici generati. Come sottolinea Larry Wasserman, i benefici portati dal Social Commerce sono innanzitutto una maggiore trasparenza tra il produttore e il consumatore, il supporto della community alle decisioni di acquisto ed un generale aumento di fiducia verso un particolare brand. Andrew T. Stephen e Oliver Toubia (2009) sottolineano come il Social Commerce permetta di aumentare l'accessibilità allo store online, riducendo i costi di selezione/acquisto/post-vendita per i consumatori.
  
- Supporto al processo di vendita. Il Vicepresidente dell'agenzia digitale 'i360' sottolinea come il Social Commerce sia presente ormai in ogni fase del processo di acquisto: da quella iniziale, nella quale il vendor utilizza i social media per influenzare il comportamento di acquisto, incrementare la considerazione per un prodotto e l'intento di acquisto; nella fase della transazione stessa ed infine nella fase di servizio post vendita, favorendo il riacquisto e il passaparola tra gli utenti. Per Stephen Guo *et al.* (2011), l'uso dei social network durante lo shopping online fornisce ai consumatori informazioni sul prodotto e ricompense economiche e/o sociali per la condivisione, quindi vengono utilizzati tantissimo nella fase di selezione. Anche Jansen *et al.*(2011) sottolineando che ormai, oggi, i social network abbiano un impatto primario su come gli utenti Internet comunicano, ricercano e scambiano informazioni.

- Motivazioni che spingono gli utenti ad usare Internet. Vogt e Knapman (2007) hanno riassunto le cinque motivazioni chiave che spingono le persone ad usare i siti Internet:

- Il bisogno di successo personale o di riconoscimento;
- Il bisogno di essere creativo o di affermare se stesso;
- Il bisogno di amicizia o di appartenenza;
- Il bisogno di scoprire, esplorare, o avere nuove esperienze;
- Il bisogno di sesso e relazioni.

Kelly, L. (2008) aggiunse anche che la volontà di provare emozioni, intesa come voler sconfiggere la noia, è una leva importante per l'utilizzo di Internet, così come lo sono il bisogno di riconoscimento e attenzione da parte degli amici e la ricerca di informazioni relative ai propri interessi (Jansen *et al.*, 2011). Per Boyd ed Ellison (2007) i social network sono considerati dagli utenti prima di tutto degli spazi personali utili a rinforzare e sviluppare amicizie e relazioni, oppure come degli strumenti per esprimere la propria creatività e se stessi.

- Differenze tra l'attività che gli utenti hanno sui social network. Li e Bernoff hanno classificato gli utenti adulti dei social network in diverse categorie:

- “Inattivi”: nessuna (o quasi nessuna) interazione con il social network;
- “Spettatori”: costituiscono il gruppo più numeroso, essi navigano tra i blog, ascoltano podcast, guardano video, leggono recensioni e commenti degli altri utenti, ma non partecipano attivamente ed in prima persona a queste attività;
- “Partecipanti”: (“Joiners” nell’articolo originale), sono coloro che aggiornano il proprio profilo e visitano gli altri social network;
- “Collezionisti”: usano RSS feed, aggiungono tag o foto alle pagine web;
- “Critici”: seguono un particolare brand, postano recensioni e danno punteggi, commentano i blog degli altri, contribuiscono ai forum e modificano articoli su wiki;
- “Conversazionisti”: (“Conversationalists”) aggiornano molto spesso il proprio stato sui social network e postano aggiornamenti su Twitter o Facebook;
- “Creatori”: coloro che pubblicano blog, pagine web, caricano video realizzati da loro e scrivono articoli.

(Li e Bernoff, 2007).

La tabella sottostante riassume le tematiche analizzate dai diversi autori, evidenziando che la maggior parte degli esperti ha esplorato le motivazioni che spingono gli utenti a usare Internet:

<b>LATO UTENTE</b>		<b>LATO MERCHANT</b>	
<b>Autori</b>	<b>Tematiche</b>	<b>Autori</b>	<b>Tematiche</b>
<b>Wasserman, L. (2011)</b>	Partecipazione e coinvolgimento degli utenti	<b>Levine, R., Locke, C., Searls, D. e Weinberger, D. (1999), Stephen, T.A., e Toubia, O. (2009), Guo, S., Wang, M., e Leskovec, J. (2011)</b>	Nuove opportunità di guadagno e aumento della customer base
<b>Stephen, T.A., e Toubia, O. (2009), Wasserman, L. (2011)</b>	Benefici generati	<b>Swamynathan G., et al (2008) e Wasko, M.M. e Faraj, S. (2000)</b>	Aumento di fiducia tra business partner e della soddisfazione dei clienti
<b>Li, C.J., e Bernoff, J. (2007)</b>	Differenza tra le attività che gli utenti svolgono sui social network		
<b>Venturini, R. (2006), Kelly L. (2007), Beranbom, A. (2011)</b>	Influenza dei gruppi sociali nelle decisioni di acquisto		



<p><b>Guo, S.. (2011), Vogt, C., e Knapman, S. (2007), Kelly, L. (2008), Boyd, D. e Ellison, N.B. (2007), Jansen <i>et al</i> (2011)</b></p>	<p>Motivazioni che spingono gli utenti a usare Internet</p>		
<p><b>Venturini, R. (2006), Guo, S. <i>et al</i> (2011), Jansen <i>et al</i> (2011)</b></p>	<p>Supporto al processo di vendita</p>		

Tabella 2.1. – Autori e rispettive tematiche del Social Commerce analizzate

Dopo aver effettuato questa classificazione, è sembrato interessante raccogliere le 18 definizioni di Social Commerce più rilevanti ricavate dallo studio della letteratura e da fonti secondarie, ed inserirle nel programma “Wordle2”, per creare una definizione Word Cloud del termine. In questo modo è possibile analizzare quali sono i termini più ricorrenti quando si definisce il fenomeno del Social Commerce.

---

<sup>2</sup> \* Wordle è uno strumento per generare delle cosiddette “word clouds” (un insieme di parole) a partire dal testo che viene inserito. Le parole che compaiono più spesso all’interno del testo verranno realizzate con dimensioni maggiori nel cloud.





Figura 2.2. - Diverse forme di social media, a partire dalle forme più leggere e meno interattive, ossia i Forum internet, a quelle più evolute, come i social network

Esempi di tecnologie utilizzate nelle applicazioni di social media sono:

- Comunicazione

1. Microblogs: Twitter e Pownce
2. Social networking: Facebook, LinkedIn e MySpace
3. Social Blog
4. Events: Upcoming

- Collaborazione

1. Wiki: Wikipedia Crowdsourcing Network
2. Social bookmarking: del.icio.us e StumbleUpon
3. Ranking di contenuti/news: Digg
4. Siti di opinioni: Epinions
5. Slideshare
6. Co-Creation: Userfarm e Zooppa

- Multimedia

1. Photo sharing: Flickr e Zoomr
2. Video sharing: YouTube e Sevenload
3. Livecasting: Justin.tv
4. Podcasting
5. Publishing: Wix.com

- Comunità virtuali

1. Spazi di promozione musicale: Myspace e Radiostar.it
  2. Virtual worlds: Second Life
  3. Online gaming: World of Warcraft
  4. Game sharing: Miniclip.com
  5. Pet lover: petpassion.TV
- Per le aziende (Enterprise Social Network)
1. TamTamy
  2. Qontext
  3. Yammer
  4. yoo+

Per riassumere quanto fin qui esposto riguardo il Social Commerce, possiamo elencare le cinque caratteristiche principali del fenomeno:

- 1) Il Social Commerce è un'attività sociale associata allo shopping: mette infatti a disposizione tecnologie che facilitano l'interazione sociale tra persone che vogliono acquistare prodotti o servizi, raggruppando gli utenti in un luogo che facilita le relazioni e fornisce divertimento, facile condivisione e connessione, ricerca e passaparola.
- 2) Il Social Commerce riguarda consumatori che hanno interessi, passioni e bisogni simili, che sono coinvolti in conversazioni riguardanti un prodotto o servizio, anche se non si conoscono direttamente.
- 3) Il Social Commerce permette ai clienti di un brand di diventare veri e propri promotori del servizio o prodotto. Di conseguenza, i social media influenzano l'intento di acquisto, la scoperta del prodotto, le opinioni e la promozione del brand da parte degli utenti, giocando un ruolo fondamentale per l'acquisizione di nuovi clienti e per aumentare le vendite.

- 4) Il Social Commerce comporta la diffusione di strumenti per lo shopping collaborativo. Il Facebook Commerce, ossia la vendita tramite Facebook, è il più importante e diffuso esempio di Social Commerce.
- 5) Il Social Commerce punta sui social media per aumentare le transazioni, e il cliente deve essere in grado di comprare un prodotto direttamente (o al massimo con uno sforzo che non superi i 2-5 click) all'interno della piattaforma social. Ogni negozio di Social Commerce dovrebbe dare la possibilità di condividere, commentare, apprezzare, recensire e comprare direttamente nella piattaforma.

## 2.2. Breve storia dell'evoluzione del Social Commerce

Se si volessero ricostruire le dinamiche evolutive del Social Commerce, si potrebbero identificare i siti di eCommerce come Amazon, eBay e Epinions come i pionieri di questo fenomeno, in quanto integrarono con successo le recensioni, raccomandazioni, ricerca e comparazione tra prodotti fatte dagli utenti (Stephen *et al.*, 2011). In particolare Amazon, con l'introduzione della "Wish List" e del "Parla ad un amico di questo prodotto" fu il first mover nell'ambito del Social Commerce (Beisel, 2005).

Questi pionieri furono però poi troppo lenti ad implementare le caratteristiche tipiche delle relazioni sociali nell'esperienza di acquisto del cliente. Successivamente, i siti che permettevano di comparare articoli e ricercare recensioni aiutarono gli utenti a scoprire nuovi prodotti e ricevere valutazioni più accurate.

Il termine "Social Commerce" fu introdotto in quel periodo da *Yahoo!* (per la precisione nel Novembre del 2005) per descrivere una serie di strumenti che permettevano di vivere un'esperienza di shopping online collaborativa, come ad esempio "Pick List" condivise, votazioni dei clienti ed altri contenuti prodotti dagli utenti con il fine di scambiare informazioni e consigli.

Ciò nonostante, tutti questi siti non riuscirono a sostituire completamente le raccomandazioni ed i consigli personali che un consumatore riceveva da un amico o familiare. La psicologia comportamentale di base spinge il cliente a fidarsi di più delle opinioni degli amici rispetto che delle

recensioni anonime trovate su Internet. Capire come le relazioni sociali influiscono sui comportamenti e come si formano le decisioni di acquisto è uno degli interessi principali dell'eCommerce.

Solo di recente i social network sono stati usati con successo nelle applicazioni di eCommerce. Per esempio, le aziende che promuovono gli acquisti di gruppo come Groupon e LivingSocial permettono agli utenti di unirsi per comprare i prodotti in gruppo, in modo tale da ottenere sconti o prezzi vantaggiosi. Siti di social shopping come Kaboodle permettono invece ai consumatori di condividere le loro "Shopping List" con gli altri utenti.

Come sottolineato da Stephen Guo *et al.* (2011), il business può trovare nuove opportunità di guadagno grazie all'utilizzo dei social network, e, contemporaneamente, i consumatori possono cercare informazioni sui prodotti o ottenere ricompense economiche e sociali per aver condiviso la propria esperienza di shopping.

Ma come è possibile che gli amici influenzino le decisioni di acquisto o l'adozione di un prodotto? Quali fattori influenzano il successo del passaparola? Come l'influenza sociale e la reputazione modificano e impattano sull'attività commerciale? Ci sono differenze tra i tipi di utenti di diversi social network? (Jansen *et al.*, 2011). Per rispondere a questi quesiti è importante analizzare il processo di "passaggio delle informazioni" tra gli utenti (Guo, *et al.*, 2011). Supponiamo che un individuo acquisti un prodotto e successivamente scriva ad un amico: quale sarà la probabilità che anche l'amico compri quel prodotto? E da chi lo acquisterà?

Comprendere come agisce il flusso dell'influenza sociale nel commercio (elettronico o fisico che sia) è una tematica fondamentale. Studiare, per esempio, come avviene il passaggio di informazioni fornisce alle imprese uno strumento molto importante per ottimizzare gli algoritmi dei motori di ricerca di recensioni dei prodotti. Di conseguenza, i business dovrebbero dedicare tempo e risorse a questa analisi, cosa che invece accade molto raramente.

## **2.3. Trend Attuali**

### **2.3.1. Trend attuali dei social network**

Dai dati raccolti da Infographic (informazioni che derivano dalle principali agenzie che si occupano di social media, come eMerketer, HubSpot, Mashable, AllFacebook, AllTwitter, ecc.) il 2012 è stato un anno di enorme crescita per i social media.

È soprattutto impressionante come Facebook abbia raggiunto il miliardo di utenti attivi, con più di 300 milioni di utenti guadagnati nell'ultimo anno. Twitter ora ha 140 milioni di utenti attivi e LinkedIn 150, con più di 64 milioni di utenti nel solo Nord America.

Anche Google+ sta crescendo in maniera significativa, superando addirittura i numeri di Twitter nel corso dell'estate 2012. Infatti, secondo i dati pubblicati da Google a fine Giugno 2012, Google+ contava più di 150 milioni di utenti attivi.

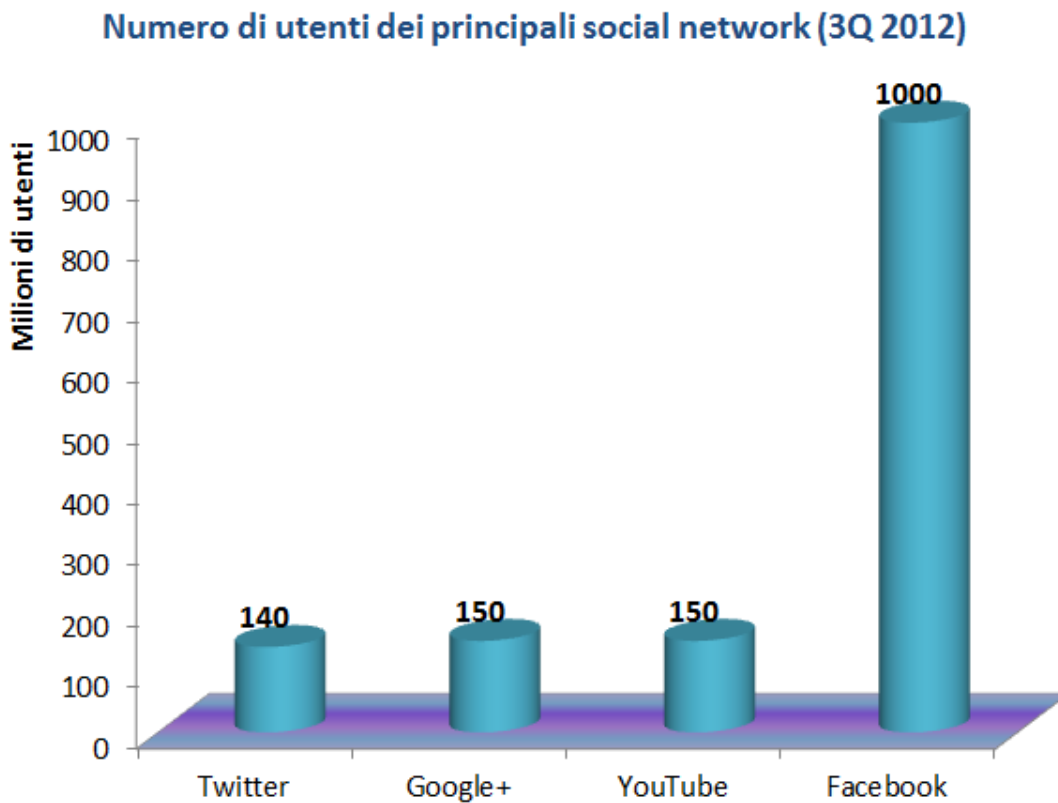


Grafico 2.1 - Numero di Utenti attivi (in milioni) dei principali social network. Fonte: Google , 2012

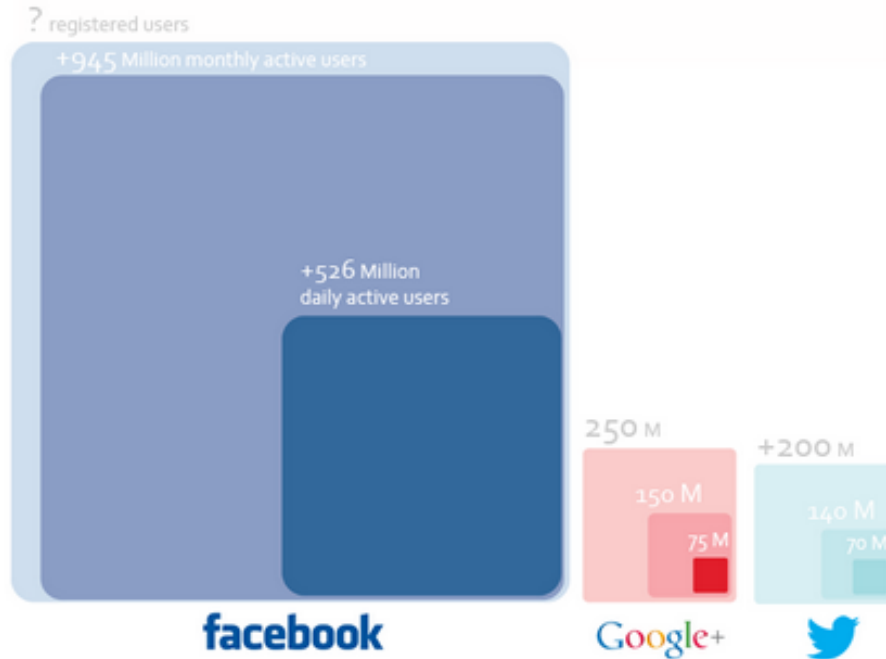


Figura 2.3. - Numero di utenti attivi ogni giorno, numero di utenti attivi al mese, numero di utenti registrati (3Q 2012). (Fonte: Google, 2012)

Scendendo nel dettaglio, ecco alcuni numeri relativi alle piattaforme social più diffuse (dati relativi alla prima metà del 2012):

### **FACEBOOK**<sup>3</sup>:

- Ogni utente di Facebook ha circa 130 amici e gli “piacciono” (ossia ha cliccato sul bottone “Like” ) 98 pagine;
- Il 53% dei consumatori dice che è più probabile che raccomandi un brand dopo che ne è diventato fan;
- Ogni settimana su Facebook sono condivisi più di 3,5 miliardi di contenuti;
- Un terzo del tempo speso online dagli iscritti a Facebook è passato sul social network;

<sup>3</sup> Facebook: è un social network (un servizio di rete sociale) lanciato nel Febbraio 2004 e di proprietà di Facebook Inc. Il sito fu creato nel 2004 a Cambridge (USA) da Mark Zuckerberg e alcuni suoi compagni di college ed era stato progettato esclusivamente per gli studenti di Harvard. Successivamente fu aperto a tutti e oggi permette di rimanere in contatto con un gruppo di “amici”, scambiandosi messaggi, chattando, caricando foto e video. E’ possibile visitare le pagine degli amici e vedere cosa fanno gli altri utenti, consultare link o contenuti proposti dagli amici, interagire con la community e con i brand cliccando sui pulsanti “Like”, “Share”, “Want”, “Love” e simili.



- Il 50% degli iscritti a Facebook entra nel social network ogni giorno;
- Ogni utente è collegato a circa 80 pagine (tra community page, gruppi, eventi);
- \$3.60 è il “Social Media Value” generato in media da un fan;
- La probabilità che un consumatore che clicca sul bottone “Like” acquisti poi il prodotto è del 50%;
- Un fan spende in media il 117% in più rispetto a un non fan per l’acquisto dei prodotti del brand;
- Il 77% dei consumatori afferma di interagire con i brand su FACEBOOK innanzitutto leggendo i post e le news scritte sulla pagina Facebook del brand;
- Il 95% dei post scritti dai fan sulle pagine del brand non ha risposta;
- La maggior parte degli utenti clicca sul pulsante “Like” di un brand perché ne è cliente (il 58%) o perché vuole ottenere sconti e promozioni (57%).

#### **TWITTER**<sup>4</sup>:

- 21 milioni di utenti negli Stati Uniti entro la fine del 2012;
- Il 40% degli utenti non scrive, ma entra nel social network per vedere quello che hanno postato gli amici;
- Il 92% della gente “twitta” per condividere contenuti interessanti, l’84% per divertimento, il 66% per contattare amici, il 32% per avere incentivi (tangibili o intangibili), il 20% per controllare lo status delle celebrità;
- Il 53% degli utenti raccomanda un prodotto o un brand nei propri Tweets;
- Il 34% dei merchant ha ottenuto benefici usando Twitter;
- Il 55% degli utenti Twitter utilizza il canale mobile per accedere al social network.

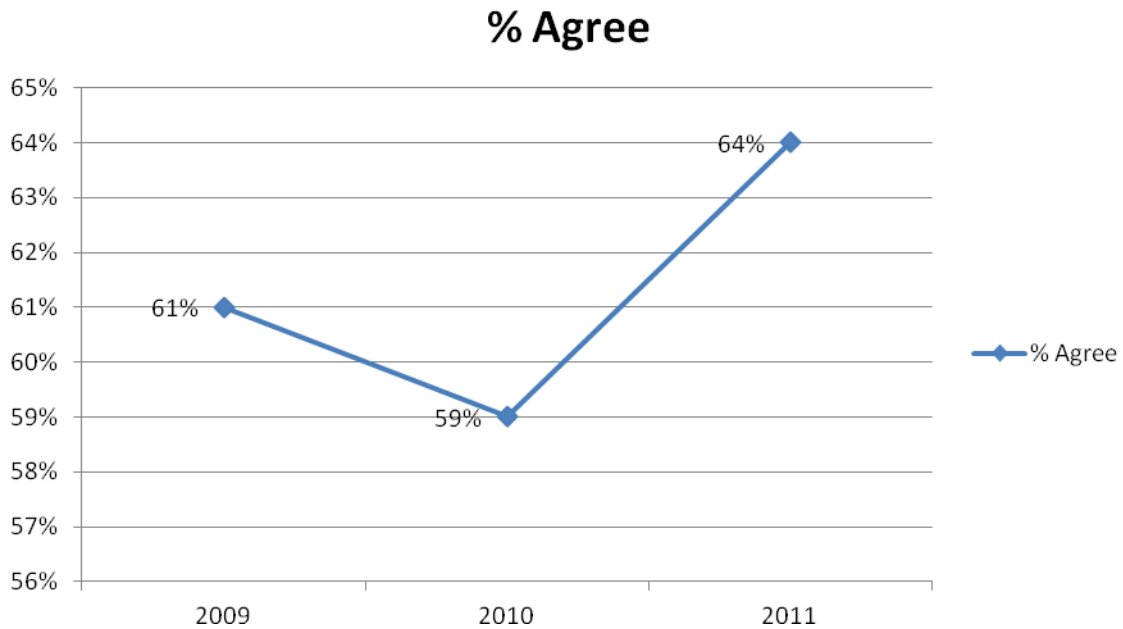
#### **STATISTICHE GENERALI PER I SOCIAL MEDIA:**

---

<sup>4</sup> Twitter: è un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale che può essere aggiornata mediante messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri. Twitter è costruito totalmente su tecnologia open source e prende il nome dal verbo inglese “to tweet” che significa “cinguettare”. Infatti tweet è il termine tecnico con cui vengono chiamati gli aggiornamenti del servizio. I tweet di 140 caratteri vengono chiamati twoosh.

- Il 30% dei venditori B2B sta spendendo milioni di dollari ogni anno per il social media marketing;
- Quasi il 30% di questi venditori non traccia o monitora costantemente l'impatto del social media marketing;
- Il 20% delle ricerche fatte con Google non sono mai state ricercate prima;
- Sui 6 miliardi di persone che popolano il nostro pianeta, 4,6 miliardi posseggono un cellulare, mentre solo 4,2 uno spazzolino;
- Il 43% dei consumatori online sono fan o follower sui social media;
- Il 64% degli americani guarda video in streaming al lavoro;
- Il 66% degli utenti di social media afferma di usarli principalmente per mantenersi in contatto con amici e parenti;
- I contenuti generati dagli utenti mobile genereranno \$5,7 miliardi in tutto il mondo, contro i \$576 milioni del 2007;
- I brand con la maggiore attività sui social media hanno aumentato i ricavi più o meno del 18%;
- I possessori di smartphone e tablet usano di più i loro device per ricercare prodotti (l'80 %) che per acquistarli (il 41,4%), ma il comportamento cambia molto a seconda dell'età;
- Una ricerca effettuata dalla National Restaurant Association afferma che i consumatori che usano social media (come Twitter, Facebook, Foursquare, UrbanSpoon e altri) non solo cenano fuori casa più frequentemente, ma hanno anche una maggiore probabilità di diventare clienti abituali o comunque di ritornare nel ristorante;
- Le grandi aziende ormai considerano Facebook, Twitter e Youtube come degli elementi chiave all'interno della loro strategia social. Il 94% afferma che Facebook è una delle tre piattaforme social prioritarie, seguito da Twitter (77%) e YouTube (42%);
- Il 44% delle aziende monitora il comportamento sui social network dei propri dipendenti.

Un report, chiamato *Wave 6 - The Business Of Social* -, realizzato dal gruppo di ricerca EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) dell'azienda UM (agenzia inglese di servizi di comunicazione, focalizzata sui media) in collaborazione con la rete globale di agenzie UM, ha analizzato i risultati di un sondaggio effettuato tra 41.738 utenti Internet attivi (ossia che usano Internet ogni giorno o almeno ogni settimana) in 62 Paesi, tra i 16 e i 54 anni. Il report ha messo in evidenza i comportamenti del social consumer durante il 2012.



**Grafico 2.2. - Percentuale di rispondenti in accordo con la seguente affermazione: "Sono preoccupato circa la quantità di dati personali che finisce online". Fonte: Wave 6 – The Business of Social**

Come mostra il grafico 2.2., la maggior parte degli utenti è preoccupata per la grande quantità di dati personali che finisce online, ma nonostante questo il numero di persone che percepisce di perdere qualcosa se non è presente su un social network e che considera i social network come parte integrante della propria vita sociale è in crescita continua (vedi grafico 2.3. sottostante).

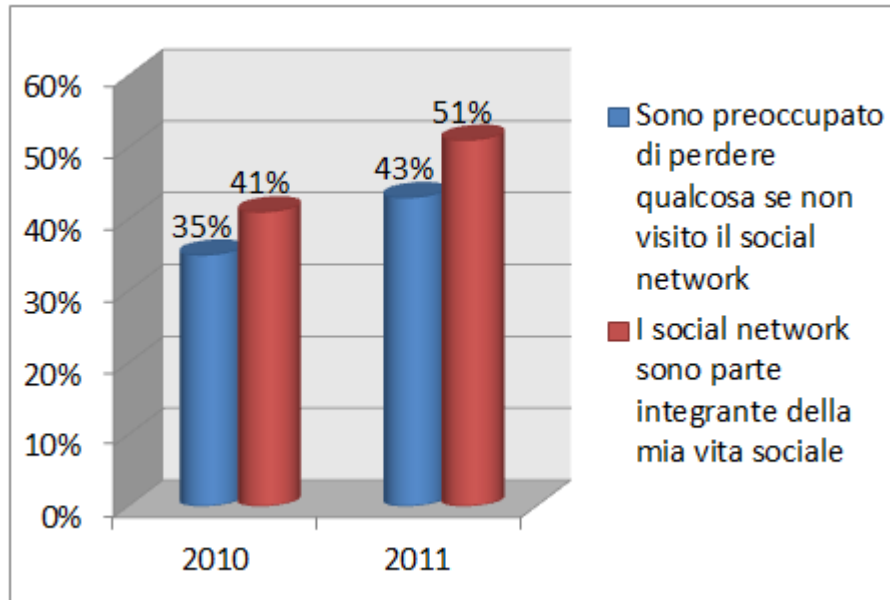


Grafico 2.3. – Percentuale di rispondenti d'accordo con le seguenti affermazioni: "Sono preoccupato di perdermi qualcosa se non visito il social network" (linea azzurra) e "I social network sono parte integrante della vita sociale" (linea rossa). (Fonte: Wave 6 – The Business of Social)

Il report ha anche analizzato le attività compiute dagli utenti quando sono online:

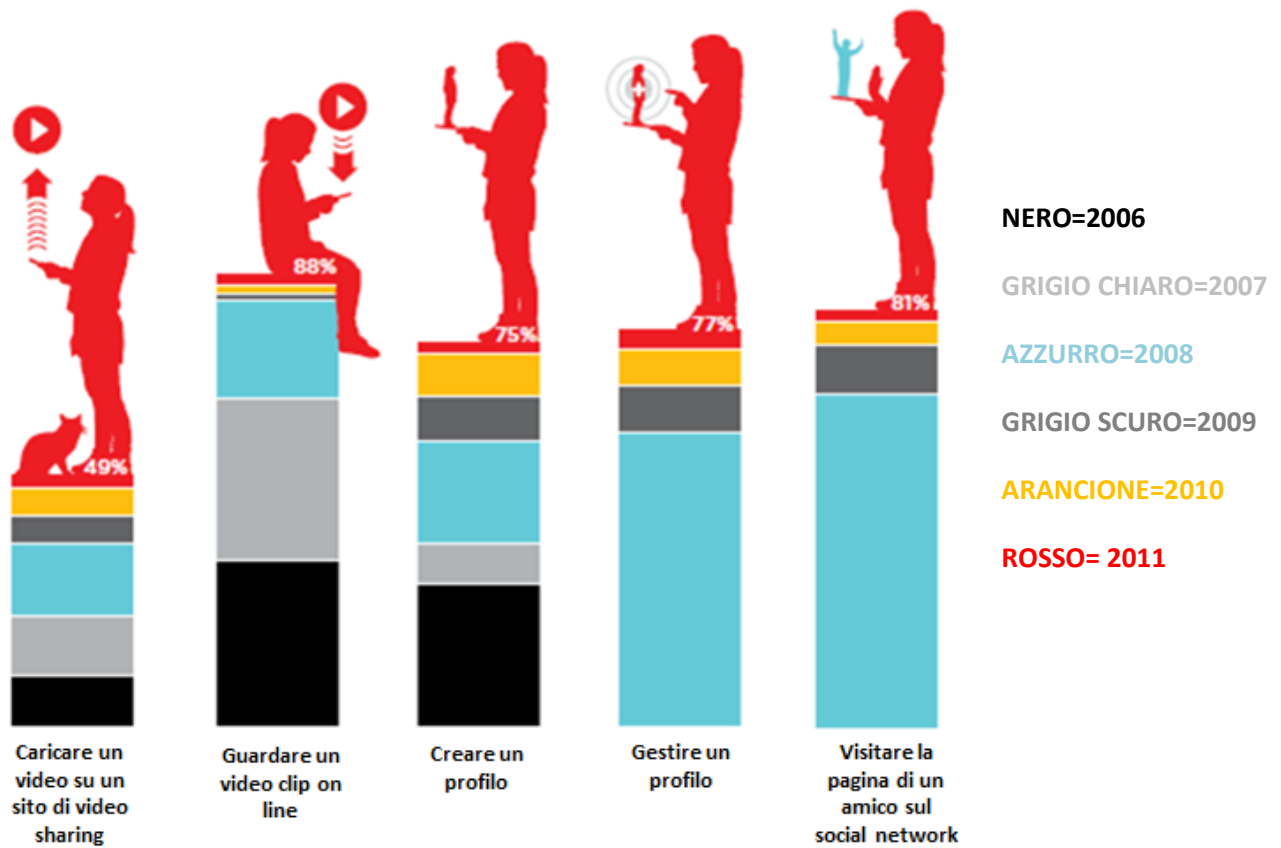


Figura 2.4. – Risposte degli utenti alla seguente domanda: “Pensando a Internet, quali di queste attività` hai mai fatto?” . Fonte: Wave 6 – The Business of Social

Emerge come la gestione attiva del proprio profilo (attività che è presente solo negli ultimi 2 anni analizzati) stia continuando ad aumentare, mentre le attività di “User Generate Content” (caricare foto/video) e di visualizzazione di video clips online rimangono invariate rispetto al 2010; la creazione di un nuovo profilo invece diminuisce, così come la visita alle pagine degli amici.

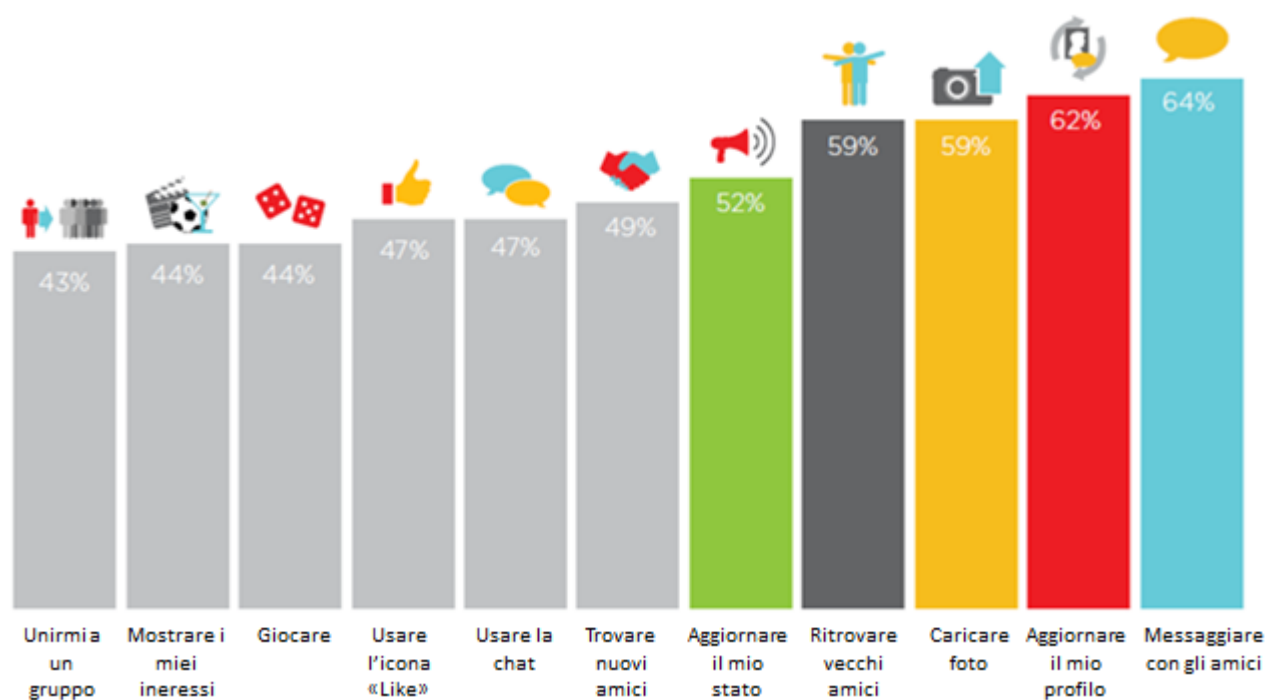


Figura 2.5. – Risposte degli utenti alla seguente domanda: “Quali sono le attività che hai eseguito durante la gestione del tuo profilo?”. Fonte: Wave 6 – The Business of Social

La figura 2.5. mostra le attività principali nel momento in cui gestisce il proprio profilo sul social network. In primis troviamo l’invio di messaggi agli amici (64%), seguito dall’aggiornamento del proprio profilo (62%) e dal caricamento di fotografie (59%).

Un dato importante è quello che rileva il trend delle visite ai siti Internet dei brand da parte degli utenti attivi. I dati mostrano che a partire dal 2008 c’è stato un continuo decremento nel numero di persone che hanno visitato un sito ufficiale di un marchio, e che questo trend è particolarmente spiccato tra i più giovani, dove c’è stato una diminuzione del 15% nell’ultimo anno (vedi figura sotto).

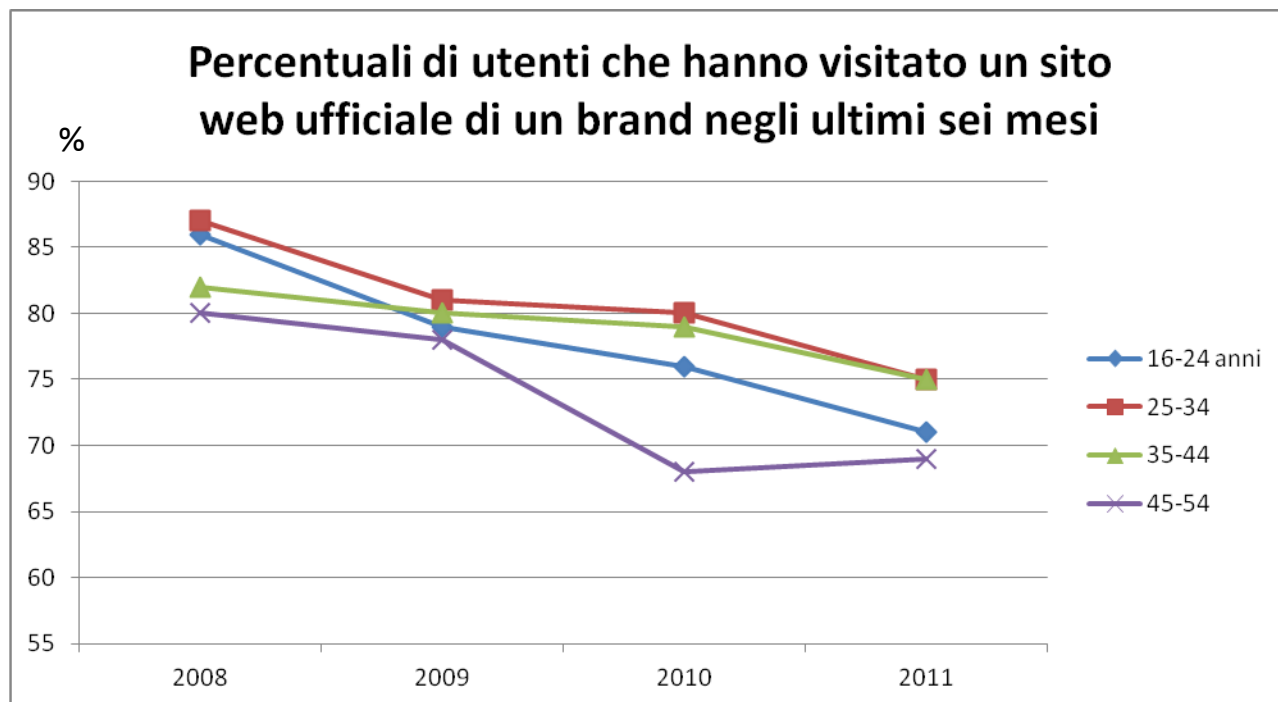


Grafico 2.4. – Risposte affermative (in percentuale) alla domanda: “ Hai visitato il sito web ufficiale di un brand/company negli ultimi sei mesi?” . Fonte: Wave 6 – The Business of Social

Se si vuole analizzare più in dettaglio l'utilizzo dei social network per l'eCommerce da parte dei giovani emerge che gli utenti Internet adolescenti desiderano trovare modi economici e convenienti per acquistare online prodotti come musica, libri e abbigliamento (Rutledge, 2000). Nel 2000 i teenager americani hanno speso ben \$153 miliardi da soli.

Tapscott (2008) sostiene che, benché i teenagers non spendano direttamente molti dei loro soldi online, visto che la maggior parte non ha ancora una carta di credito, essi trascorrono molto del loro tempo sul web per leggere e consultare recensioni e commenti di prodotti. Sempre Tapscott crede che i teenagers siano una componente fondamentale per quanto riguarda gli acquisti online, con gli studenti (nel 2006) che guadagnano complessivamente \$200 miliardi all'anno e acquistano per \$190 miliardi. I ragazzi sotto i 21 anni influenzano l'81% degli acquisti di capi d'abbigliamento delle loro famiglie e il 52% delle scelte per comprare una nuova macchina (Jansen *et al.*, 2011).

È interessante capire quale sia il ruolo attribuito ai siti web ufficiali del brand, in un mondo ormai dominato dai social network. Il social web è in grado di soddisfare molti bisogni degli utenti, e le diverse piattaforme vengono scelte in base alle necessità: i blog sono perfetti per esprimere se stessi, i

microblog (come Twitter) sono molto utili per tenersi in contatto, i forum aiutano a ricercare le opinioni degli altri e a comparare prodotti.

Dunque, che spazio rimane ai siti web ufficiali? Il ruolo principale è limitato all'informazione e al commercio, e questo suggerisce che il sito web ufficiale non sia il posto giusto per creare un'esperienza di social shopping interattiva. In confronto, le piattaforme sociali sono uno strumento molto più potente per rispondere a questo bisogno.

Ormai i brand non sono più in grado di controllare completamente i contenuti ed i commenti che vengono condivisi tra gli utenti nei loro confronti. Un commento negativo può facilmente crescere e diventare una vera minaccia per l'immagine di un brand. Come mostra la ricerca, se un merchant vuole far sentire un cliente considerato e valorizzato non deve tanto dare delle ricompense, ma più semplicemente deve rispondere velocemente e cortesemente alle sue lamentele e problematiche.

Interessante è infine notare come, nel corso del Gennaio 2012, i primi 10 termini più ricercati in Google negli Stati Uniti siano proprio quelli legati ai Social Commerce, ovvero:

- 1) Facebook
- 2) YouTube
- 3) Facebook Login
- 4) Craigslist
- 5) Facebook.com
- 6) Yahoo
- 7) eBay
- 8) www.Facebook.com
- 9) Mapquest
- 10) Yahoo.com

(fonte: Experian Hitwise US).

A livello globale, i siti Internet più visitati nel 2012 sono, nell'ordine:

- 1) Google.com



- 2) Facebook.com
- 3) YouTube.com
- 4) Yahoo.com
- 5) Baidu.com
- 6) Wikipedia.org
- 7) Live.com (Windows live)
- 8) Blogspot.com
- 9) Twitter.com
- 10) QQ.com

(fonte: ALEXA.COM).

È evidente come ormai le piattaforme social dominino il web.

### **2.3.2. Trend del Social Commerce**

Le imprese, dal canto loro, come stanno reagendo di fronte a questo trend potentissimo? Una ricerca condotta da un'agenzia pubblicitaria americana (la *Advertiser Perceptions*) nel corso del Marzo 2012 ha mostrato che i merchant statunitensi stanno acquisendo fiducia nei confronti dei social network. Infatti, più della metà, ben il 59% dei vendor, ha pianificato di aumentare la spesa per la pubblicità sulle piattaforme sociali nei prossimi 12 mesi, mentre meno di un terzo (il 31%) ha progettato di incrementare gli investimenti pubblicitari sui canali tradizionali (come mostrato nella tabella sottostante).

**CAMBIAMENTI NELLE SPESE PER LA PUBBLICITA' ONLINE PER SPECIFICHE PIATTAFORME PER I PROSSIMI 12 MESI (DATI RELATIVI AL MERCATO DEI RETAILER STATUNITENSI)**

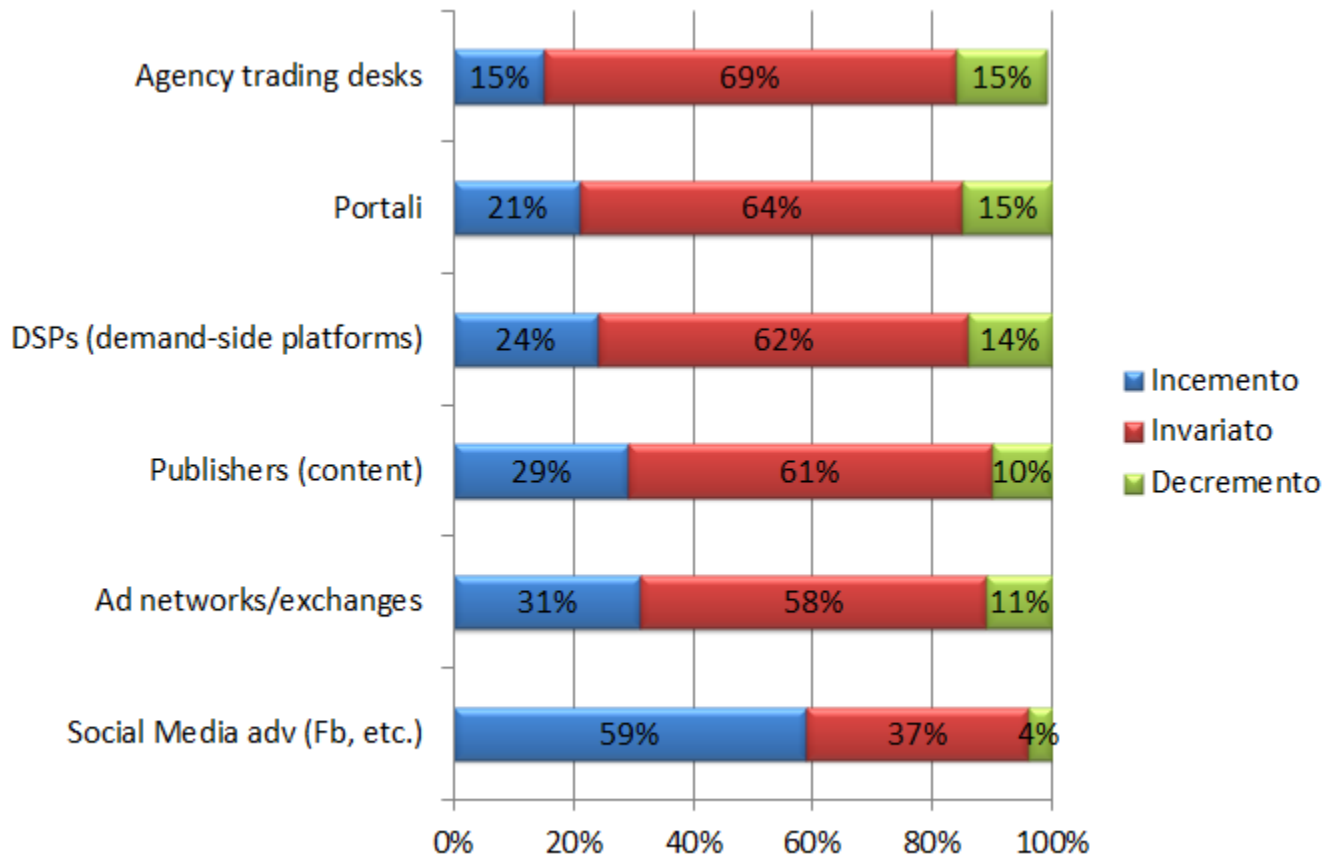


Grafico 2.5. - Cambiamenti nelle spese per la pubblicità online per specifiche piattaforme per i prossimi 12 mesi, secondo quanto stimato dalle Agenzie e Mercati USA a Novembre 2011. Fonte: eMarketer Gennaio 2012

L'agenzia eMarketer, specializzata nella ricerca e analisi di dati dal mondo digitale, stima che la spesa negli Stati Uniti per la pubblicità online (per esempio per banner, sponsorship, video, sia sui canali tradizionali che sui social network e mobile) crescerà del 24,1%, con un picco del 43% per quanto riguarda la pubblicità sui social network, siti di giochi e applicazioni e dell'80% per la pubblicità su dispositivi mobile.

**Crescita delle spese per la pubblicità online in generale («Display»), con focus sull'incremento degli annunci pubblicitari sui Social Network e delle spese per la pubblicità su canale Mobile (2012)**

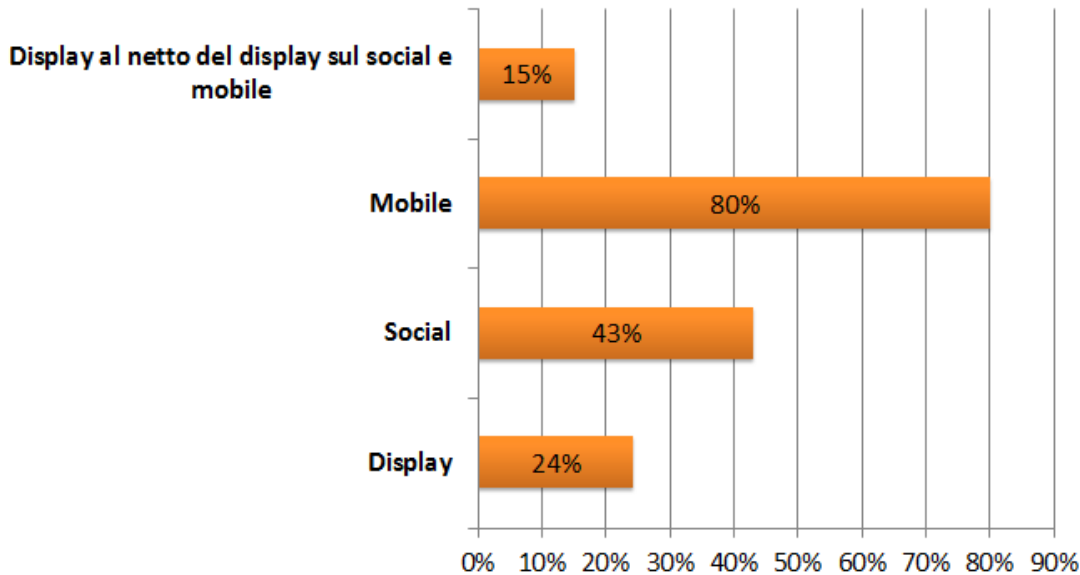


Grafico 2.6. – Crescita delle spese per la pubblicità online in generale (indicato dal termine DISPLAY), percentuale di incremento delle spese per la pubblicità sul canale mobile e social (nel 2012). Fonte: eMarketer, Gennaio 2012

Di conseguenza, la maggior parte del budget per la pubblicità sarà spesa per il canale mobile e per i social network, più precisamente si stima che il 27% sarà speso per i social network, contro un 20% speso per i canali tradizionali.

Appare chiaro come ormai molte imprese abbiano capito di avere davanti a sé dei “social consumers”, ossia dei consumatori che acquistano usando la loro “intelligenza sociale”, attraverso le tecnologie social (votazioni, recensioni ed i loro legami sociali), per cercare soluzioni più intelligenti e prendere decisioni migliori. Ma la tecnologia sta cambiando il modo in cui i consumatori si connettono l’uno all’altro e con il brand non solo per quanto riguarda il lato “social”. Infatti, Paul Marsden (2011) ha evidenziato ben 3 fattori collegati all’evoluzione tecnologica, identificando il cosiddetto “Big 3”:

- La Mobile Technology;
- La Location-Aware Technology;
- Social Technology.

(Paul Marsden, 2011).

Di conseguenza, quello che i merchant hanno davanti è un “SoLoMo” consumer (ossia SOcial, LOcation and MObile), ossia un utente che sperimenta il brand attraverso la tecnologia sociale, location-aware e mobile. Il “SoLoMo” consumer legge e apprende news da siti come Twitter e Facebook, desidera avere una conversazione a due vie con il brand piuttosto che scambiare un messaggio unidirezionale, si aspetta che il merchant sia attivo nello stesso social media in cui egli stesso è presente, vuole che il brand ascolti, interagisca e risponda velocemente. Il 74% dei consumatori afferma che, dopo aver interagito con il brand attraverso i nuovi social media, ha generalmente una impressione più positiva dell’azienda (Consumers Demand Brand Interaction, 2009).

Le implicazioni principali di questi fenomeni sono che la tecnologia ‘SoLoMo’ e questo nuovo tipo di utente stanno cambiando la forma del rapporto tra il consumatore e il brand: la relazione è real-time, on-demand e on-the-go. In un report dell’Harvard Business Review (2009) la società di consulenza McKinsey ha evidenziato che il tradizionale processo di branding che procedeva dalla consapevolezza-alla-considerazione-alla-preferenza-all’acquisto è diventato ormai obsoleto. Piuttosto che un processo lineare per spingere i consumatori a comunicare con il brand, ora il processo è guidato dagli utenti stessi, nonlineare e costruito attorno a bisogni contestuali e istantanei (Marsden, 2011). Ciò che accade, quindi, è che le persone si fideranno sempre meno dei messaggi di marketing trasmessi dal brand per prendere decisioni e creare pareri, e sempre di più delle opinioni degli altri. Per esempio, se viene chiesto agli utenti Internet a chi si rivolgono per ottenere consigli nel momento in cui vogliono comprare un prodotto di una particolare azienda, il 71% dei rispondenti afferma che le recensioni da amici o familiari esercitano una grandissima influenza (Harris Interactive, 2010).

## 2.4. Criticità del Social Commerce

Nonostante l’entusiasmo crescente attorno al Social Commerce, molti dubbi continuano a persistere. Anche in questo caso, la letteratura non si è addentrata molto in profondità nello studio delle criticità del fenomeno, dunque abbiamo deciso di individuare degli assi per classificare le diverse tipologie di

problemi. Questa suddivisione è stata fatta in base agli obiettivi che si sono posti gli autori che hanno scritto relativamente a questo tema e in base ai principali aspetti analizzati.

Innanzitutto, possiamo dividere le criticità in due macro-aree, secondo il punto di vista considerato:

- Lato utente;
- Lato merchant.

(esattamente come è stato realizzato per definire in termini generali il Social Commerce).

**Lato merchant**, i principali problemi riscontrati sono:

✚ Capire benefici e potenzialità.

Molti venditori negli USA non riescono a capire le potenzialità e i benefici dei loro investimenti nei social media, e ben il 68% degli intervistati durante una ricerca eseguita da SYZYGY Group (2011) pensa che Facebook potrebbe scomparire a breve, e che non può avere nessun effetto sul proprio business. Perciò, se pubblicità e marketing su Facebook non ripagano, perché i retailer dovrebbero iniziare a vendere sui social network?

✚ Gap tra orientamento comunitario e quello transazionale.

Molte community online rifiutano di avere al loro interno degli obiettivi o presupposti di natura commerciale. Questo ha costretto i siti di eCommerce a muoversi più lentamente di quanto avevano sperato nel momento in cui hanno iniziato a promuovere i loro prodotti sui canali sociali. Infatti, quei brand che furono troppo aggressivi dal punto di vista commerciale vennero poi scacciati dalle community per essersi dimostrati troppo avari (Amarasinghe, 2010). In una ricerca effettuata da Wildfire a inizio 2012 è emerso che tra le principali ragioni per cui agli utenti non “piacevano” certi brand c’era che:

- postavano troppo (per il 44% dei rispondenti),
- il proprio wall stava diventando troppo affollato a causa dei post di marketing e che quindi l’utente doveva rimuoverne alcuni (per il 43%),
- il contenuto dei post diventava ripetitivo o noioso nel tempo (per il 38%).

La paura di diventare troppo invasivi e fastidiosi, e di non studiare davvero a fondo la strategia di Social Commerce da intraprendere, è testimoniato anche dalle esperienze di certe imprese che fecero investimenti ingenti nel social media marketing e che abbracciarono il social media come core strategy, ma che poi faticarono molto per ottenere dei risultati tangibili. La causa principale era il mismatch creatosi tra i valori principali dell'azienda, la sua struttura e modelli mentali (per esempio l'essere centrata sul profitto, o orientata ai compiti) e i valori fondamentali dei social media (centralizzati sulla community e orientati alla socialità) (Amarasinghe, 2010).

✚ Scegliere il giusto mezzo in base al target che si vuole raggiungere ed al messaggio che si vuole comunicare.

Solitamente ogni applicazione di social media attrae un particolare gruppo di utenti, e le imprese dovrebbero essere attive proprio in quei canali dove sono presenti i loro clienti. Per esempio, se il target principale è composto da amanti di libri, una community in cui gli utenti condividono le storie scritte da loro stessi, i propri pensieri e sentimenti è molto più adatta agli obiettivi dell'azienda rispetto a una community in cui ci si scambia opinioni su giochi di guerra online. D'altra parte, ci sono situazioni in cui certe caratteristiche sono necessarie per garantire una comunicazione efficace, e queste caratteristiche possono essere garantite solo con una specifica applicazione. Per esempio, quando l'esercito statunitense iniziò un progetto per raggiungere e dialogare con la comunità ispanica decise di utilizzare il social network Univision piuttosto che il popolare Facebook, perché Univision - una rete televisiva in lingua spagnola operante negli USA e in Portorico - è l'applicazione sociale più utilizzata dalla popolazione dell'America Latina, grazie alla presenza di numerose telenovelle e programmi messicani prodotti da Grupo Televisiva. Univision fu scelta anche perché controllava che i commenti degli utenti fossero appropriati prima che venissero postati sul sito, mentre molti altri social network, come ad esempio Facebook, permettono agli utenti di pubblicare i post senza alcuna supervisione (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dal punto di vista dell'**utente**, le principali criticità sono:

✚ Non si entra in un social network con l'intento di acquistare prodotti/servizi.

Molti critici affermano che vendere sui social network non sia molto diverso che vendere su Second Life (un mondo virtuale , dove è possibile vendere e acquistare i prodotti creati nel gioco attraverso l'uso di una moneta virtuale, che può essere poi convertita in una vera moneta – dollari o euro -, creando così un'economia interna al gioco) (SYZYGY Group, 2011). In altre parole, secondo questo punto di vista, il Social Commerce sarebbe una futile moda, che sarebbe meglio venisse isolata. Infatti le persone, nella maggior parte dei casi, non accedono ad un social network con l'obiettivo di acquistare, e quindi unire il lato social con l'e-commerce non sarebbe utile.

#### Spam.

Anche lo spam è un grande problema per i social network (Zuupy.com, 2012). Ricordiamo che lo spam è la ricezione di messaggi indesiderati (di solito commerciali) il cui principale scopo è la pubblicità; sui social network capita spesso che persone sconosciute scrivano post senza senso, o messaggi pubblicitari indesiderati, sulle pagine personali degli utenti. Il concetto di spam è assai diffuso e forse fin troppo usato tra gli utenti di piattaforme social. Ormai qualsiasi messaggio non sollecitato viene considerato spam. Si noti che comunque, nell'era dei social network, qualsiasi contenuto postato nel social è creato di default da una fonte conosciuta: un nostro amico all'interno della piattaforma. Gli utenti sono diventati così più critici nel valutare i vari contenuti ed il fattore “vicinanza” di legame è particolarmente rilevante (molti seguono solo i contenuti creati da amici a cui sono legati da relazioni “forti”), oppure molti hanno iniziato a ignorare certe categorie di contenuti (indipendentemente da chi li ha postati).

Benchè adesso il termine corretto per indicare un contenuto irrilevante prodotto da una fonte conosciuta sia “fastidio”, e non più spam, il risultato per i merchant è lo stesso: sono molti i casi in cui a fine della giornata nessun utente del social network si è interessato a ciò che il venditore ha offerto. Qualche volta una maggiore presenza sul social media può aumentare la visibilità del brand, altre volte invece una maggiore presenza può creare, nella mente degli utenti, un'associazione indelebile tra quel brand e il concetto di spam. Questo è un punto su cui i vendor devono porre molta attenzione (Zuupy.com, 2012).

#### ✚ Privacy, possesso dati e sicurezza.

Altri dubbi sorgono attorno ai temi relativi a privacy, possesso dei dati e sicurezza (Elliot & Fowell, 2000). A conferma di ciò vi è una ricerca effettuata da JWT Intelligence nel Giugno del 2011. Essa mostra come ci sia ancora una grande esitazione da parte degli utenti nel momento in cui pensano di acquistare sui social network: in primo luogo sono preoccupati per le implicazioni sulla privacy, e molti sostengono che Facebook non sia abbastanza sicuro come piattaforma per effettuare acquisti (vedi il grafico sottostante).

#### DUBBI SULLA PRIVACY PER QUANTO RIGUARDA L' F-COMMERCE, IN BASE ALLA GENERAZIONE (CAMPIONE DI UTENTI INTERNET STATUNITENSIS)

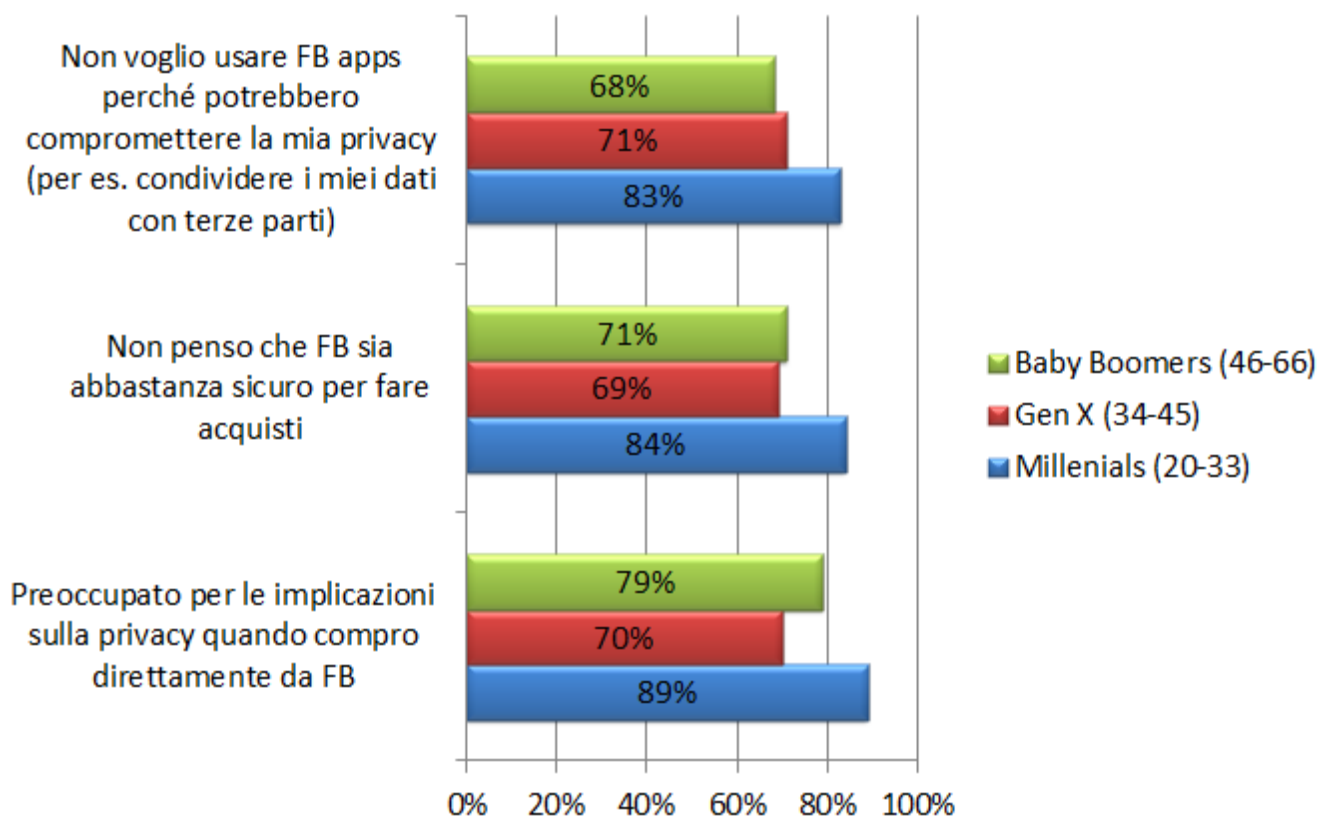


Grafico 2.7. - Dubbi sulla privacy degli utenti Internet americani per quanto riguarda il Facebook Commerce, in base alla generazione (Giugno 2011). Fonte: JWT Intelligence, 'Social Commerce', Giugno 2011



✚ Fiducia nei confronti dei propri Social Commerce partner.

Come affermano Harrison D. McKnight e Norman L. Chervany (2007) la fiducia è un fattore centrale nelle relazioni interpersonali e commerciali (Golembiewski & McConkie, 1975) (Morgan & Hunt, 1994), perché è centrale quando il rischio, l'incertezza o interdipendenza esistono (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) (Mishra, 1996). Queste condizioni nascono in molte situazioni, ma sono al massimo livello nelle relazioni sociali a distanza. I ricercatori hanno scoperto che avere fiducia nei confronti degli amici, degli altri utenti, dei merchant è importantissimo sia per i team virtuali che per l'eCommerce, in quanto l'incremento della complessità nelle transazioni crea delle condizioni di maggiore incertezza e quindi il bisogno di fiducia cresce (Mishra, 1996). Gli utenti devono fidarsi del venditore, che non conoscono, non vedono, con cui non hanno un contatto diretto, per far sì che acquistino nel suo store online, che non dubitino della sua onestà, devono fidarsi dei consigli degli amici e degli altri utenti del social network per essere influenzati durante il loro processo di acquisto.

La tabella di seguito collega i diversi autori con le criticità che ciascuno di essi ha analizzato, evidenziando che maggiore attenzione è stata posta sull'analisi della fiducia che si crea tra business partner:

<b>Criticità</b>			
<b>Lato Utente</b>		<b>Lato merchant</b>	
<b>Autore - Report di Ricerca</b>	<b>Tematica</b>	<b>Autore - Report di Ricerca</b>	<b>Tematica</b>
<b>SYZYGY Group (2011)</b>	Non si entra in un social network con l'intento di acquistare prodotti/servizi	<b>SYZYGY Group (2011)</b>	Capire benefici e potenzialità

<b>Zuupy.com (2012)</b>	Spam	<b>Amarasinghe, A. (2010)</b>	Gap tra orientamento comunitario e quello transazionale
<b>Elliot, S., Fowell, S. (2000)</b>	Privacy, possesso dati e sicurezza	<b>Kaplan, A.M. e Haenlein, M. (2010)</b>	Scegliere il giusto mezzo in base al target che si vuole raggiungere ed al messaggio che si vuole comunicare
<b>McKnight, D.H. e Chervany, N.L. (2007), Golembiewski, R.T., e McConkie (1975), Morgan, R.M., e Hunt, S.D. (1994), Mayer, R.C., Davis, J.H., e Schoorman, F.D. (1995), Mishra, A.K, (1996)</b>	Fiducia nei confronti dei propri Social Commerce partner		

Tabella 2.2. – Autori e relative criticità del Social Commerce analizzate

## 2.5 Benefici del Social Commerce per il merchant

Le implicazioni economiche delle strutture sociali sono state discusse recentemente all'interno dell'economia e della sociologia (Goyal, 2007) (Greif, 2006). Nonostante questo, molto poco è stato analizzato circa la capacità delle reti sociali di produrre qualche valore economico nei contesti di marketing e retailing.

Per questi motivi, durante lo studio della letteratura, si è cercato di individuare i principali benefici del Social Commerce su cui gli autori si sono focalizzati. In particolare, l'attenzione è stata rivolta nell'elencare e descrivere i benefici per i merchant. I principali risultati di questa analisi sono stati:

- Maggiore accessibilità al negozio online.

A questo riguardo hanno scritto Andrew T. Stephen e Olivier Toubia (2009). Infatti, in una loro ricerca, hanno analizzato un dataset proveniente da un marketplace online che, dopo aver ospitato una serie di negozi indipendenti, creati e gestiti da singoli utenti,

divenne un marketplace di Social Commerce. In questo modo permetteva ai venditori di connettere i propri negozi e formare una vera e propria rete di negozi, una sorta di “centro commerciale” online. Esattamente come accade per i negozi fisici, anche per quelli virtuali riuniti in un ‘Social Commerce Marketplace’ la possibilità di creare valore è innanzitutto legata al concetto di accessibilità. La rete ha la potenzialità di impattare sul numero di visitatori di ogni negozio, il che a sua volta ha un effetto diretto sulle vendite, visto che il numero delle vendite è dato dal numero di visitatori moltiplicato per il conversion rate del negozio. Essere singolarmente accessibile ai clienti non è il solo fattore che consente di creare valore economico per il negozio all’interno dei Social Commerce Marketplace: un altro elemento importante è il livello di connessione tra i negozi della rete, in quanto un network molto connesso tende a migliorare l’accessibilità generale dei suoi membri, soprattutto se esso è strutturato in maniera tale da ridurre la probabilità che un utente esca subito dal marketplace. I negozi che beneficeranno di più di un network molto connesso non sono quindi quelli centrali, ma piuttosto quelli per cui l’accessibilità è maggiormente rafforzata dalla rete stessa (Stephen & Toubia, 2011).

- Aiutare le aziende a capire meglio i propri clienti e soddisfarne i bisogni.

Uno studio realizzato su aziende di tutto il mondo, condotto da SHARE e Guide SHARE Europe e sponsorizzato da IBM e dal Marist College, ha analizzato le metriche utilizzate dalle imprese per monitorare la forza del loro brand e la reputazione sui social network. Innanzitutto è emerso che il beneficio principale dei social media è quello di permettere alle organizzazioni di interagire direttamente con i clienti (eMarketer, 2012), e quindi il 26,8% delle aziende intervistate monitora la soddisfazione dei clienti e il 23,7% il “rumore”, “brusio” generale creato intorno al brand. Anche la brand experience è abbastanza rilevante, e viene monitorata dal 21% dei rispondenti. Dunque, i social network possono aiutare le aziende a capire in maniera più profonda il loro target di clienti e a sviluppare meglio dei prodotti e servizi che incontrino i bisogni degli utenti.

### Metriche utilizzate per monitorare la diffusione del brand e la reputazione sui social network (dati raccolti da aziende di tutto il mondo a Febbraio 2012)

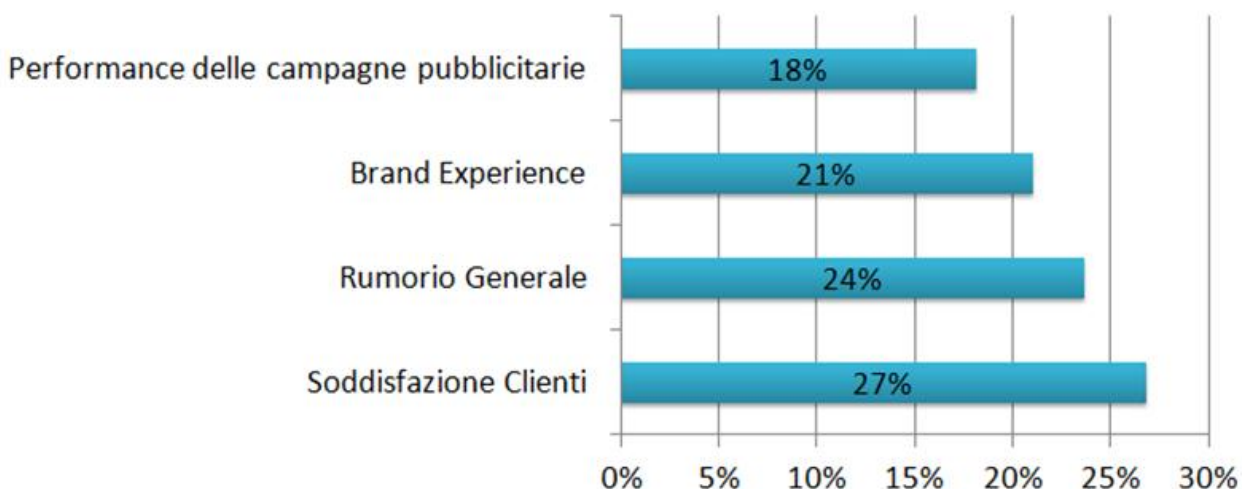


Grafico 2.8. – Metriche usate da aziende di tutto il mondo per monitorare la potenza del proprio brand e la reputazione sui social network (Febbraio 2012). Fonte: Unisphere Research, SHARE e Guide SHARE Europe, 'Social Media and Business Intelligence Survey Results & Analysis', sponsorizzato da IBM e Marist College, Marzo 2012

- Aumentare la diffusione del brand, creare brand awareness, coinvolgere i consumatori, incrementare le vendite e le partnership, ridurre i costi.

Un'indagine effettuata nel Marzo del 2012 da Wildfire Interactive (un'azienda che produce software per il social media marketing) tra più di 700 merchant diffusi in tutto il mondo, ha mostrato che l'88% dei rispondenti afferma che i social media aiutano ad aumentare la diffusione e conoscenza del brand. Inoltre l'85% sostiene che i social media permettono loro di coinvolgere i consumatori in un dialogo costante e aumentano le vendite e le partnership (58%). Inoltre, il 41% dei merchant indica tra i benefici dei social media quello di ridurre i costi.

## BENEFICI DEI SOCIAL MEDIA SECONDO I MERCHANT DI TUTTO IL MONDO (Novembre 2011)

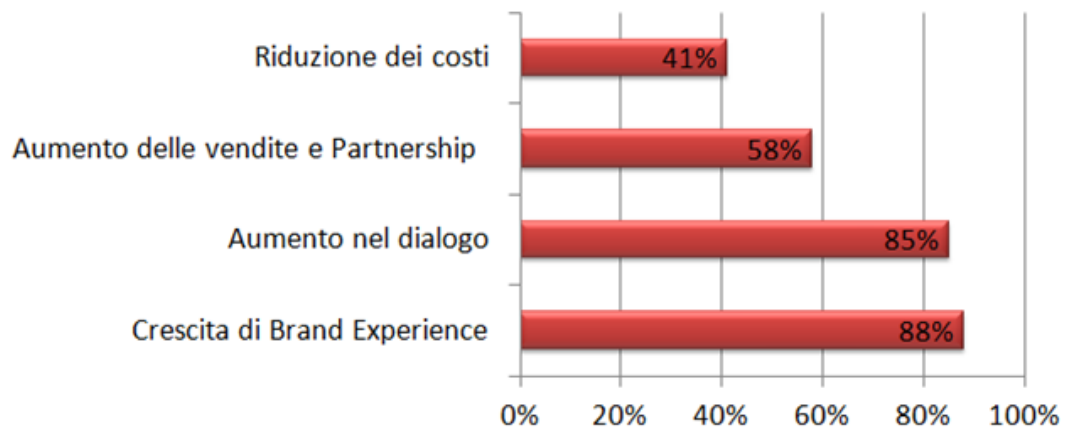


Grafico 2.9. – Benefici dei social media secondo i merchant di tutto il mondo (Novembre 2011). Fonte: Wildfire Interactive Inc., 18 gennaio 2012

I benefici dei social media sono particolarmente rilevanti in determinate aree. Più dell'84% degli executive intervistati ha affermato che le campagne sui social media hanno aumentato l'efficacia e efficienza degli sforzi di marketing e di vendita, mentre l'81% ha sostenuto che la presenza sui social media ha aiutato la propria azienda ad aumentare le quote di mercato.

Le aziende potrebbero usare i social media per instaurare un dialogo significativo tra consumatori e impiegati o altri stakeholders. Almeno 7 rispondenti su 10 affermano di aver visto un picco nelle loro vendite nel momento in cui hanno permesso ai loro clienti di parlare del brand sulle piattaforme social, anche se qualche volta i commenti non erano positivi. Questo tipo di approccio crea fiducia e credibilità tra i consumatori, trasformandoli potenzialmente in brand advocates, aumentando così notevolmente il loro valore, benché questo aspetto sia poi assai difficile da misurare quantitativamente.

Un'altra ricerca, effettuata dall'azienda di consulenza digitale PulsePoint e dall'Economist Intelligence Unite tra 329 senior executive negli Stati Uniti nel corso del Febbraio del 2012, ha evidenziato che la maggioranza delle aziende che hanno investito nei social media ha ottenuto un cambiamento positivo nella propria bottom line,

ottenendo un ritorno dall'investimento quattro volte maggiore rispetto a quello di aziende che hanno un'attività sui social network limitata o nulla.

- Incremento del numero di clienti, espansione del proprio target audience, aumento del conversion rate e incentivazione del riacquisto.

Sempre secondo l'intervista effettuata da Wildfire Interactive, analizzando i motivi per i quali un fan su Facebook sia importante per le imprese, è stato rilevato che per il 44% dei rispondenti i Facebook fan aiutano ad attirare ed acquisire nuovi clienti, per il 18% sono importanti perché hanno un più alto conversion rate e per un altro 18% perché effettuano più acquisti.

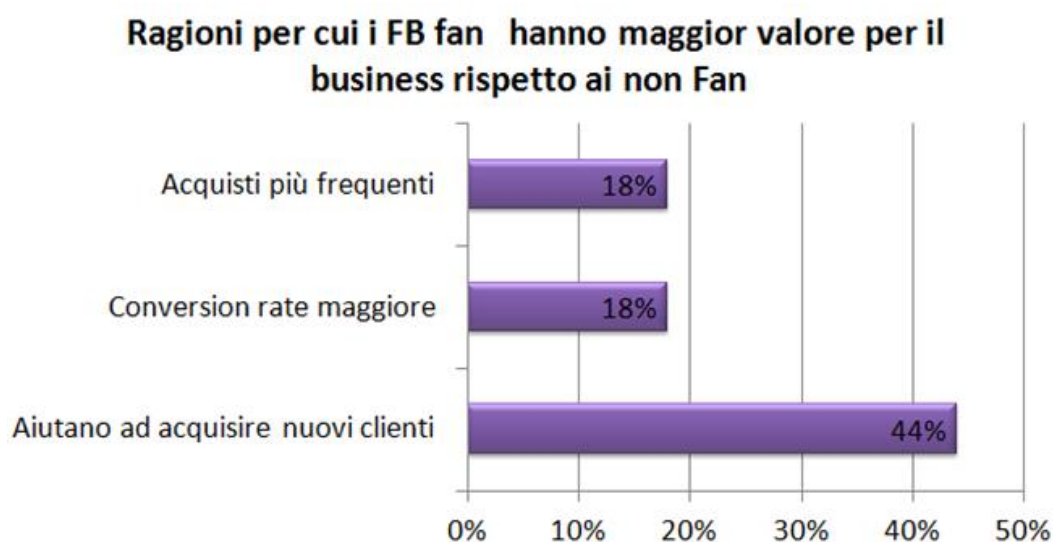


Grafico 2.10. – Motivi per cui i fan di Facebook hanno maggior valore per l'azienda rispetto ai non fan (in base alle risposte date dai venditori di tutto il mondo a Novembre 2011). Fonte: Wildfire Interactive, Inc., 18 gennaio 2012

La ricerca ha anche evidenziato che il 97% degli intervistati sostiene che il social media marketing porterà dei benefici al business, e ben il 75% incrementerà le spese per i social media nel corso del 2012.

La tabella sottostante è stata realizzata per riassumere i principali benefici del Social Commerce e gli autori che li hanno analizzati:

<b><u>Benefici per i Merchant</u></b>	
<b>Autore - Report di Ricerca</b>	<b>Tematica</b>
<b>Stephen, A.T., e Toubia, O. (2011)</b>	Maggiore accessibilità al negozio online
<b>SHARE e Guide SHARE Europe (2012), eMarketer (2012)</b>	Aiutare le aziende a capire meglio i propri clienti e soddisfarne i bisogni
<b>Wildfire Interactive Inc. (2012), PulsePoint ed Economist Intelligence Unite (2012),</b>	Aumentare la conoscenza e diffusione del brand, creare brand awareness, coinvolgere i consumatori, incrementare le vendite e le partnership, ridurre i costi
<b>Wildfire Interactive Inc. (2012)</b>	Incremento del numero di clienti, espansione del proprio target audience, aumento del conversion rate e incentivazione del riacquisto.

Tabella 2.3. – Autori e report di ricerca che hanno analizzato i benefici del Social Commerce

## 2.6. Creare una strategia di Social Commerce

Prima di intraprendere una strategia di Social Commerce, è fondamentale che un'azienda abbia ben chiari i punti fondamentali riguardanti il proprio business, ossia:

- 1) Qual è l'immagine attuale del brand tra i consumatori e quanto questa è allineata con la visione che l'azienda ha di sé;
- 2) Quali sono i prodotti o servizi chiave offerti;
- 3) Quali obiettivi sta cercando di raggiungere e qual è la sua mission;
- 4) Quali benefici misurabili si aspetta di ottenere nel futuro.

La valutazione delle risposte a queste domande farà scegliere se cavalcare l'onda del Social Commerce o meno. Inoltre va sottolineato che, similmente alla maggior parte dei canali di marketing e di vendita, anche i siti di Social Commerce sono molto concentrati sul dirigere il traffico dalla piattaforma social al sito esterno, e non necessariamente sulla retention del cliente. Come i brand possono (e riescono) a coinvolgere e mantenere nel lungo periodo i propri clienti è un'altra sfida che andrebbe opportunamente considerata. Per riuscire a trasformare un visitatore sporadico o un acquirente saltuario in un cliente fedele e abituale, le aziende dovranno essere in grado di soddisfare sempre i bisogni degli

utenti, riuscendo a fornire un eccellente servizio in ogni situazione e promuovendo nuovi prodotti che siano rilevanti e di valore per il consumatore (Roy & Rajasekharan, 2012).

Una volta deciso di intraprendere la strada del Social Commerce, le aziende dovranno pianificare attentamente, in maniera congruente e integrata con la strategia aziendale, il progetto di Social Commerce che si vuole perseguire. È fondamentale avere una visione a 360 gradi del proprio business, dei core value dell'azienda, dei suoi obiettivi: solo in questa maniera il Social Commerce potrà essere allineato e complementare alla mission aziendale.

In letteratura non è ancora presente una chiara e approfondita analisi su quale framework sia necessario seguire nel momento in cui un'azienda decida di implementare una strategia di Social Commerce. Dunque, come precedentemente detto, questo lavoro di tesi si è posto come obiettivo quello di definire, a partire dallo studio di articoli scientifici, dall'analisi di case study e da ricerche da fonti secondarie, dei passi essenziali da seguire per pianificare e implementare una strategia di Social Commerce. La tabella sottostante riporta i principali step individuati:



Figura 2.6. – Fasi della strategia di Social Commerce



In particolare, per ciascuna fase è poi possibile identificare diverse alternative, e per ognuna di essa sono stati citati degli esempi, ricavati in base allo studio di fonti secondarie e di ricerche online:

<b><u>A QUALE TARGET MI RIVOLGO?</u></b>	
<b>Età</b>	<i>La Girandola</i> è un portale per i bambini, con diversi forum dedicati ai più giovani
<b>Sesso</b>	<i>Power Girl Fitness</i> è un video di 20 minuti condiviso su YouTube che propone esercizi ginnici per le donne
<b>Interessi</b>	<i>Smittenkitchen</i> è il primo blog di cucina, contenente ricette, suddivise per ingredienti, stagioni, portate, ecc.
<b>Life Style</b>	<i>Diesel</i> , con l'iniziativa del camerino interattivo, punta a divertire il più possibile i propri clienti durante la prova d'abito
<b>Nazionalità – Luogo geografico</b>	<i>MammeAGenova</i> è il primo social network per mamme genovesi dove confrontarsi su iniziative, eventi, offerte e tutto ciò che riguarda mamme e bimbi a Genova
<b><u>CHE TIPO DI SOCIAL MEDIA UTILIZZO?</u></b>	
<b>Blog</b>	Il blog più seguito in Italia è quello di <i>Beppe Grillo</i>
<b>Wiki</b>	<i>Guida Comuni Italiani – Wiki</i> raccoglie tutte le informazioni utili e interessanti sui comuni Italiani
<b>Forum</b>	<i>AlFemminile.com</i> è uno dei principali forum per donne e ragazze
<b>Social network</b>	<i>Facebook</i> è il social network più diffuso al mondo
<b>Podcast</b>	<i>iTunes Store</i> mette a disposizione migliaia di podcast gratuiti

<b>Immagini e Video sharing</b>	<i>YouTube</i> è il principale canale di video sharing del mondo
<b>Realtà Virtuale</b>	<i>Banana Flame</i> ha realizzato un'esperienza di eCommerce in modalità "Augmented Reality" grazie al prodotto <i>Shopper Webcam</i>
<b>Music Sharing</b>	<i>Bearshare.com</i> è un sito per condividere musica
<b><u>QUALI OBIETTIVI VOGLIO RAGGIUNGERE?</u></b>	
<b>Crescita della presenza del brand (in termini di numero di fan, Like, follow e subscription)</b>	<i>Rue La La</i> (club di shopping a invito) ha organizzato degli sconti che potevano essere scaricati solo dai fan Facebook di <i>Rue La La</i> (nemmeno i membri del sito Internet ufficiale, se non avevano segnato almeno un "Like" su Facebook, potevano usufruire dell'offerta). Ciò ha incentivato moltissimi utenti a diventare fan della pagina Facebook del brand
<b>Partecipazioni dell'audience del brand (numero di commenti, condivisioni, contenuti generati dagli utenti)</b>	<i>ELLE</i> ha realizzato una guida di moda interattiva su Facebook ( <i>Trend Guide</i> ) per aumentare l'interazione con il brand, incrementare lo scambio di raccomandazioni tra gli utenti e i commenti tra i fan
<b>"Monetizzazione" dei fan (vendite generate dalle pagine del social o durante iniziative di successo)</b>	Il fashion retailer <i>Rachel Roy</i> realizzò la terza giornata di sempre come vendite conseguite nel momento in cui aprì un 'pop-up' Facebook fan-store temporaneo
<b><u>QUALI FASI DEL PROCESSO DI VENDITA SUPPORTO?</u></b>	
<b>Prevendita</b>	<i>Domino's Pizza Australia</i> ha creato la prima 'pizza social', lasciando la possibilità ai fan di creare una nuova pizza che verrà inserita poi nel menu ufficiale del fast food
<b>Selezione\Acquisto</b>	<i>1-800-Flowers.com</i> ha un negozio all'interno di Facebook che permette agli utenti di acquistare e spedire mazzi di fiori

<b>Pagamento</b>	Facebook aveva introdotto una propria moneta virtuale, i <i>Facebook credit</i> , per effettuare pagamenti all'interno del social network
<b>Postvendita</b>	<i>Vodafone</i> permette di visualizzare lo stato dell'ordine o modificarne la preferenza, accedendo all'area personale del sito web
<b><u>QUALI STRUMENTI E QUALI INIZIATIVE USO? COME COINVOLGO GLI UTENTI?</u></b>	
<b>Sconti</b>	<i>American Swim Association</i> offre sconti per le lezioni di nuoto dalla sua pagina Facebook
<b>Promozioni</b>	<i>Wallmart</i> offre degli sconti acquistabili nella sua pagina Facebook che diventano però "attivi" e spendibili solo quando un certo numero di persone ha cliccato sul pulsante "Like" dell'offerta
<b>Fan First Product</b>	<i>Heinz</i> vende i nuovi prodotti ketchup in esclusiva ai propri fan di Facebook, prima che l'articolo sia presente nei negozi fisici
<b>Fan Only Product</b>	<i>Warner Bros.</i> vende edizioni speciali di cofanetti di DVD solo ai fan della pagina Facebook del film
<b>Edizioni Speciali</b>	<i>Oscar De La Renta</i> vende alcuni prodotti esclusivamente nel suo Facebook Store (chiamati " <i>Facebook Exclusives</i> ")
<b>Iniziative uniche e divertenti</b>	<i>Procter&amp;Gamble</i> ha organizzato l'iniziativa " <i>Old Spice</i> ", realizzando una serie di filmati divertenti (postati sui principali social media) aventi come protagonista un avvenente modello
<b>Contest e quiz</b>	<i>Art.com</i> ha organizzato il contest " <i>America's Next Master</i> " e il quiz " <i>Which art movement are you?</i> " all'interno della sua pagina Facebook
<b>Aggiornamenti frequenti</b>	Ogni giorno <i>Allposter.com</i> posta sulla sua pagina

	Facebook almeno 2 nuovi elementi, che parlando delle correnti artistiche e degli autori a cui sono interessati gli utenti
<b>Recensioni e votazioni</b>	<i>Overstock Auction</i> è una piattaforma di aste online in cui i venditori e gli acquirenti si recensiscono e votano reciprocamente al termine di ogni transazione, e queste votazioni sono aggregate per creare una sorta di reputazione online, basata sui feedback ricevuti
<b>Pagine personalizzate con contenuti interessanti e interattivi</b>	<i>Art.com</i> ha una sezione, all'interno della sua pagina Facebook con l'introduzione alla collezione del French Museum
<b>Check-in deal</b>	<i>Dots Fashion</i> offre il 30% di sconto sull'acquisto del profumo 'Because of you' di Jordin Sparks se l'utente entra nel sito <a href="http://www.checkindeals.com/dots">www.checkindeals.com/dots</a> quando si trova all'interno del negozio fisico. In più, se si clicca sul pulsante 'Like' si riceve uno sconto di \$5
<b>Forum con sezione Domande e Risposte</b>	<i>FlickrR</i> ha una sezione 'Aiuto' in cui gli utenti trovano risposte alle domande e dubbi
<b>Social shopping</b>	<i>Whispot</i> consente di catalogare e condividere le immagini dei prodotti che si desidera acquistare o farsi regalare, organizzandoli in 'Liste dei desideri'
<b>Crowdsourcing<sup>5</sup></b>	<i>Lego</i> ha creato l'iniziativa <i>LEGO CUUSOO</i> in cui i consumatori contribuiscono con le loro idee e miglioramenti per il prodotto. Possono anche votare le migliori proposte
<b>Sconti di gruppo</b>	<i>Groupon</i> organizza iniziative in cui gruppi di utenti possono ottenere prodotti scontati

<sup>5</sup> Crowdsourcing: quando un'azienda si rivolge a terzi per la realizzazione di un progetto o di una parte di esso. La parte iniziale del termine "crowd" significa "folla". In questo senso, i terzi che svilupperanno il progetto non saranno più una sola azienda o un singolo libero professionista, ma tante aziende e tanti liberi professionisti.

<p style="text-align: center;"><b>2D Code</b></p>	<p>La <i>Gazzetta dello Sport</i> utilizza i QR Code (<i>Gazza&amp;Play</i>) per inviare filmati e immagini sui telefonini degli utenti</p>
<p style="text-align: center;"><b>Supporto social al cliente via Twitter e Facebook (social CRM)</b></p>	<p><i>Starbucks</i> ha lanciato un progetto pilota di Facebook CRM, permettendo ai clienti di creare degli account prepagati sulle pagine Facebook, ricompensandoli poi per aver fatto ciò</p>
<p><b><u>COME MISURO I RISULTATI?</u></b></p>	
<p style="text-align: center;"> <b>Numero di click ricevuti,          Numero di fan guadagnati,          Numero di vendite effettuate nel periodo,          Conversion rate,          Click through rate,          Numero di visite al sito Internet esterno e alla pagina Facebook,          Costo per acquisizione (che tiene conto sia del click through rate che del conversion rate)</b> </p>	<p>Il traffico verso il sito esterno di eCommerce (a partire dalla pagina Facebook) è aumentato di 40 volte per <i>Levi's</i> dopo aver implementato il pulsante "Like" sotto il prodotto presente nel suo catalogo Facebook</p>

Tabella 2.4. – Processo di implementazione di una strategia di Social Commerce e relativi esempi

In particolare, risulta molto importante fissare bene gli obiettivi che si vogliono raggiungere.

In genere, per quanto riguarda il Social Commerce, gli obiettivi possono essere radunati in tre aree:

- Crescita della presenza del brand (in termini di numero di fan, Like, follow e subscription);
- Partecipazioni dell'audience del brand (numero di commenti, condivisioni, contenuti generati dagli utenti);
- Monetizzazione dei fan (vendite generate dalle pagine del social o durante iniziative di successo).

Prima del 2011 le aziende si focalizzarono principalmente sull'incremento del numero di follower o di fan come misura di successo, ma nel corso del 2012 il trend si sta spostando e i brand considerano come obiettivo principale il coinvolgimento e la partecipazione degli utenti.

I brand che vogliono mantenere delle relazioni di lungo periodo con i propri clienti devono impegnarsi per offrire in ogni occasione un valore consistente all'utente e per divertire il proprio audience. Infatti, i "Like" da parte dei fan saranno assegnati in maniera sempre più selettiva (siccome gli utenti incominciano a diventare consapevoli del fatto che cliccare sul pulsante "Like" significa comunicare agli amici che quel brand riflette i propri interessi e gusti personali). Inoltre, le aziende dovranno rendersi conto che si sono sviluppate molte altre opzioni di interazione sui social network, che vanno oltre ai 'tradizionali' "Like": ad esempio sono già presenti e abbastanza diffuse le icone "Play", "Watch", "Acquista", "Leggi", "Love", "Want". Di conseguenza, sarà necessario che i business sfruttino al massimo le opportunità date anche da queste opzioni per creare sempre più coinvolgimento ed emozione.

Altro elemento da tenere in considerazione è che ormai i social network sono considerati dagli utenti degli strumenti di customer service. Quindi ci si aspetta che i messaggi lasciati sulle pagine del social network del brand arrivino direttamente al business e ricevano una risposta veloce e appropriata.

Secondo una ricerca effettuata da Wildfire, ben il 62% dei consumatori utilizza i social media come strumento di supporto post vendita. Nonostante questo, i brand sono ancora impreparati e in ritardo: ben il 95% dei post scritti dai fan infatti non viene letto dai merchant.

La fase di misurazione e valutazione dei risultati raggiunti è particolarmente critica in ambito Social Commerce: i merchant ormai sanno che contare il numero di fan, di "Like" e "Follower" non è il modo migliore per misurare il successo della propria strategia di Social Commerce. Una delle più grandi sfide nell'uso dei social media è quella di calcolare i ritorni dell'investimento sostenuto, e anzi, molti venditori credono che non sia proprio possibile quantificare in termini monetari i risultati di questo fenomeno (eMarketer, 2011).

Una ricerca effettuata dal Chief Marketer ha rilevato che 2 merchant su 5 hanno poca confidenza nella loro abilità di misurare efficacemente i risultati delle campagne di social media marketing e delle attività di Social Commerce.

Affinchè i brand decidano di puntare seriamente su una strategia del genere, è necessario che il business possa monitorare e valutare con delle metriche ben chiare e precise i risultati: solo in questa

maniera si avrà un'idea del ROI dell'investimento e il top manager sarà convinto e supporterà la strategia di Social Commerce.

Come detto prima, è necessario che le metriche calcolino non tanto il numero di fan che il brand possiede, ma che sappiano valutare come gli amici dei fan impattano profondamente sulla bottom line e sulle vendite. Non a caso, un report realizzato da comScore nel 2011 intitolato *“The power of Like: How brand reach and influence fan through Social Media Marketing”*, ha scoperto che gli amici dei fan rappresentano un set di consumatori decisamente maggiore rispetto ai fan “diretti” del brand (in media 81 volte più grande). Per esempio Starbucks, nel Maggio del 2011, ha raggiunto 10,6 milioni di amici dei fan (pari al 4,9% della popolazione di tutti gli Stati Uniti) in confronto ai 6,3 milioni di fan.

Il legame con questa rete estesa si avvia quando i fan interagiscono con i messaggi del brand e successivamente li condividono con i loro amici (innescando il cosiddetto effetto “amici-dei-fan”).

Il Chief Marketing Office di Procter & Gamble, Marc Pritchard, ha parlato di recente di questo fenomeno, sostenendo che *“il Social Commerce non è incentrato esclusivamente sul numero di fan che il brand ha, ma è più che altro interessato al numero di fan di un brand che ha il potere di creare un effetto amplificatore”*. Amplificare i messaggi permette di raggiungere anche quegli utenti che non sono direttamente collegati al brand, i cosiddetti “Lighter Buyers”. Ciò che poi rende questo effetto moltiplicatore davvero potente non è solo il fatto che un messaggio raggiunga l'amico del fan, ma anche l'influenza che il fan ha sui suoi contatti.

Di solito i fan hanno maggiore affinità con il brand e acquistano di più rispetto a un consumatore medio, ma la ricerca di comScore evidenzia che anche gli amici del fan si comportano allo stesso modo, ossia si fidano delle recensioni e consigli degli amici-fan e diventano dei consumatori “più attivi”. Ad esempio, i fan e gli Amici-dei-Fan di Starbucks spendono l'8% in più e acquistano più frequentemente all'interno dei negozi fisici rispetto ai consumatori non-fan.

Nel settore dell'online retail l'effetto amplificatore è particolarmente intenso, in quanto i fan del merchant visitano il sito web del brand il doppio delle volte rispetto ai non fan e gli amici dei fan lo navigano ben 1,5 volte in più.

Insomma, l'effetto “amici-dei-fan” non è altro che il moderno, e digitale, equivalente del passaparola. Benchè il coinvolgimento dei fan diretti (gli “Heavy Buyers”) sia molto importante, il focalizzarsi solo su questa piccola parte porta a ignorare la maggioranza degli utenti che potrebbero essere raggiunti. I

brand devono quindi adottare un approccio olistico quando considerano il loro social audience, oltre che rendersi conto dei benefici portati dall'esposizione, della risonanza e dell'amplificazione del loro messaggio.

Dopo aver identificato gli obiettivi principali della strategia di Social Commerce, bisogna decidere quali metriche (o KPI) utilizzare per valutarne l'efficacia.

Uno strumento può essere l'A/B test, ovvero il confronto tra due diverse opzioni al fine di valutare quale sia la migliore, ad esempio: paragonare la scelta di aprire un vero e proprio store su Facebook con quella di usare solo un catalogo sulla pagina Facebook (che guidi poi il traffico verso il sito web esterno del merchant). In questo modo, implementando prima una e poi l'altra soluzione per un periodo di tempo limitato, e analizzando il numero di vendite effettuate nei due intervalli (o un qualsiasi altro driver), è possibile determinare quale delle due opzioni sia la più efficace.

Bisogna però innanzitutto capire cosa si vuole misurare e come si vuole monitorare il successo. Si possono infatti considerare diversi KPI, come ad esempio:

- Il numero di click ricevuti;
- Il numero di fan guadagnati;
- Il numero di vendite effettuate nel periodo;
- Il conversion rate;
- Il click through rate;
- Il numero di visite al sito Internet esterno e alla pagina Facebook;
- Il costo per acquisizione, che tiene conto sia del click through rate che del conversion rate, ed è quindi un valido indicatore di successo.

Rimane comunque il problema della soggettività di molte metriche. Infatti, circa la metà degli intervistati durante un sondaggio svolto da PulsePoint Group e dall'Economist Intelligence Unit nel 2012 tra 329 senior executive negli USA, ha affermato che il maggior ostacolo alle iniziative di Social Commerce è proprio la mancanza di metriche standardizzate per misurare il ROI. Mentre contare il numero di fan o follower è semplice, è assai difficile trasformare questi numeri in un ritorno monetario quantificabile per i brand.



## 2.7. Fasi del processo di vendita e Social Commerce

Come ben analizzato dalla letteratura, il processo di vendita del prodotto o servizio offerto si articola nelle seguenti fasi:

- Prevendita: il cliente è interessato a un certo prodotto, ha deciso di documentarsi, ma non sa ancora esattamente cosa comprare, dove e come. Vuole vedere e analizzare tutti i prodotti disponibili, per capire quali vantaggi e svantaggi ci sono per ogni tipo di prodotto. Cerca molte informazioni per poter scegliere, in maniera tale da essere più tranquillo quando dovrà prendere la sua decisione. Le aziende, in questa fase, devono essere presenti sui canali in cui il proprio cliente si attiva e ricerca informazioni, devono aumentare le possibilità di contatto con l'utente, curare la propria brand reputation.
- Selezione/acquisto: il cliente ha deciso di comprare un determinato tipo di prodotto, ma non è ancora del tutto convinto. Cerca informazioni più dettagliate, si avvicina sempre di più alla decisione finale. Confronta le marche e venditori, i negozi, i particolari, le opzioni. Una volta scelto definitivamente il prodotto, deciderà dove comprarlo, le modalità di pagamento, il packaging, le modalità di consegna, ecc. Le aziende devono fornire tutti gli strumenti per completare in maniera facile e veloce il processo di acquisto.
- Pagamento: è la fase di transazione vera e propria, con emissione dell'ordine e della fattura. Le aziende devono garantire dei sistemi e processi di pagamento sicuri, di cui il consumatore si fidi.
- Postvendita: il cliente potrebbe aver bisogno di supporto o di consulenza su come utilizzare il prodotto, potrebbe aver bisogno di cambiarlo, di visualizzare lo stato dell'ordine, ecc.. Inoltre, sempre di più, i consumatori recensiscono i propri acquisti sui social media, influenzando le scelte dei futuri clienti.

(Mangiaracina, 2009) (Liguori, 2009) (Cappellotto, 2011).

È quindi molto interessante capire come il Social Commerce supporti ogni fase del processo relazionale con il cliente.

### 2.7.1. Prevendita

Come già accennato nell'introduzione, una ricerca effettuata da Brand Reputation ha evidenziato che l'84% dei consumatori ricerca online le recensioni sul prodotto a cui è interessato. Dunque, i social media influenzano l'intento di acquisto, la scoperta del prodotto, la brand advocacy e la successiva promozione del brand. Secondo l'esperta di eCommerce Cathy Halligan, il Social Commerce sfrutta la vitalità delle conversazioni dei consumatori sul social web per guidare l'acquisizione di nuovi clienti e le vendite.

In particolare, numerose ricerche hanno dimostrato come la brand advocacy (intesa come promozione e difesa del brand fatta gratuitamente dai clienti più fedeli e affezionati) sia una componente fondamentale per la salute di un brand, in quanto è in grado di:

- aumentare le vendite, soprattutto nel momento di lancio di nuovi prodotti,
- contribuire fino al 40% del valore del ciclo di vita dell'utente di un brand,
- incrementare l'efficacia del marketing,
- cambiare l'attitudine verso un brand, ed è nove volte più potente nel far ciò della pubblicità,
- innescare l'intenzione di acquisto di un prodotto,
- stimolare la fedeltà al brand riducendo la dissonanza cognitiva post-acquisto.

Nel tempo, le ricerche hanno anche evidenziato tre "Advocacy Activators", ossia l'esperienza, il coinvolgimento e gli incentivi.

#### 1) L'esperienza.

L'advocacy è indotta innanzitutto dai ricordi salienti che derivano dalle esperienze personali. Sono le esperienze nuove, originali, esclusive, sorprendenti, eccitanti, simboliche e soddisfacenti a creare advocacy, non il prodotto o la pubblicità. L'advocacy non è altro che una risposta emozionale alla sorpresa e al piacere creati dalle elevate performance del prodotto, dal valore percepito e dal servizio ricevuto. Dunque, può essere amplificata rendendo un'esperienza esclusiva: concedere a un gruppo di clienti l'accesso privilegiato a nuovi prodotti, fornire loro informazioni uniche o campioni di prodotto da condividere, sono ottimi esempi di iniziative in grado di creare brand advocacy.

## 2) Coinvolgimento.

L'advocacy si crea anche quando l'utente trova un prodotto importante e rilevante per sé, ossia quando si ha un elevato coinvolgimento personale che dura nel tempo. In questo contesto, i brand che sono riusciti ad ottenere un alto tasso di advocacy hanno creato prodotti che posseggono:

- alto valore funzionale,
- alto valore simbolico (in quanto si usa il prodotto per esprimere e mostrare agli altri i propri gusti),
- alto valore emozionale,
- alto rischio associato all'acquisto.

Il coinvolgimento che produce l'advocacy è una risposta emotiva all'interesse ed eccitazione. Per raggiungere questo obiettivo, i brand possono concedere ai clienti la possibilità di parlare dell'azienda, del suo futuro, di giudicare come opera sul mercato, di suggerire come migliorare la sua posizione commerciale, ecc.

## 3) Incentivi.

Gli incentivi motivano i consumatori a diventare dei promotori del brand. Questo tipo di advocacy incentive-driven può essere raggiunta sia con programmi di ricompensa che con programmi che offrono ai clienti degli sconti o omaggi in cambio di un commento o recensione positiva. Le ricerche hanno mostrato che anche un incentivo non materiale può essere assai efficace: una semplice richiesta di diffondere ai propri amici la buona esperienza vissuta con il brand può aumentare l'advocacy. I brand possono usare un "coinvolgimento potenziato" per attivare la fan advocacy, incoraggiando i fan a diventare recensori di prodotti o consiglieri. Per esempio, l'accesso al fan store potrebbe essere permesso se l'utente accetta di postare una recensione o un video su Facebook o magari se vota certi aspetti del prodotto o da suggerimenti su eventuali miglioramenti da apportare.

### ***2.7.2. Selezione/Acquisto***

Secondo Tradedoubler si stima che nel corso del 2012 le vendite eCommerce in Europa cresceranno del 16,1% per un valore di 250 miliardi di Euro, mentre eMarketer prevede che le vendite dei negozi online negli Stati Uniti incrementeranno del 15,5% nel 2012.

Inoltre, sempre più merchant hanno intenzione di aprire negozi su Facebook, in maniera tale da poter vendere direttamente dal social network. In questo modo la piattaforma verrà utilizzata sia come Facebook-store, sia come strumento per offrire coupon e promozioni, sia come contenitore di Apps con cataloghi per la visualizzazione e scelta del prodotto, poi acquistabile sul sito esterno del merchant. In particolare, siccome il motivo principale per cui un utente si connette con il brand è quello di ottenere sconti e promozioni, le aziende si stanno muovendo ormai da tempo in questa direzione.

Vendorhop Social, uno delle più importanti piattaforme per la creazione di Facebook store , ha analizzato come i venditori stanno usando le loro applicazioni sul social network e ha scoperto che i prodotti “fan exclusive” sono la chiave per vendere con successo su Facebook, in particolare:

- Il 79% dei business ha venduto con successo su Facebook lanciando un nuovo prodotto o nuove promozioni che fossero offerte in esclusiva o in anteprima solo ai fan;
- Il 62% delle aziende che ha avuto successo vendendo su Facebook ha garantito un prezzo speciale o offerte di maggior valore solo ai propri fan;
- Il 67% delle aziende di successo nel F-commerce ha promosso un nuovo prodotto direttamente dalla bacheca della propria pagina almeno una volta al giorno;
- L'88% dei business che vende con successo su Facebook ha meno di 50 prodotti in vendita in uno stesso momento durante il mese.

(Small Chris, CEO di Vendorhop Social, 2012).

### **2.7.3. Pagamento**

Nel 2011 la percentuale a valore delle vendite chiuse tramite pagamento contestuale all'acquisto online (con carta di credito e PayPal) passa dall'84% nel 2010 all'87% nel 2011 in Italia (dati dell'osservatorio eCommerce B2C del Politecnico).

Fino a Giugno 2012 era possibile utilizzare una moneta virtuale, i Facebook credit, per acquistare prodotti digitali e sconti all'interno del social network. Ma, vista la poca diffusione raggiunta da questa valuta digitale, è stato deciso di eliminarla. Dunque, ora è possibile acquistare su Facebook usando esclusivamente credito reale e abbonamenti.

Un aspetto rilevante per la fase di pagamento è il fatto che i Facebook store si stanno diffondendo sempre di più: ciò permette di completare l'acquisto del prodotto direttamente all'interno di Facebook, senza dover reindirizzare l'utente al sito web esterno del merchant.

Secondo una ricerca condotta da Payvment, un provider di piattaforme per il Social Commerce, più di 100.000 piccole aziende possiede uno store su Facebook, e ben il 37% dei piccoli clienti di Payvment usa il social network come unico canale di vendita. Lo stesso sondaggio mostra che il 61% dei rispondenti è favorevole a Facebook, perché permette di promuovere prodotti tramite il social media marketing. Inoltre il 60% afferma di apprezzare il fatto che il cliente non debba abbandonare la pagina Facebook per poter effettuare l'acquisto e il 50% il fatto che lo store sia facile da creare e da mantenere.

## Motivi principali per cui alle piccole aziende piace usare Facebook come canale di vendita

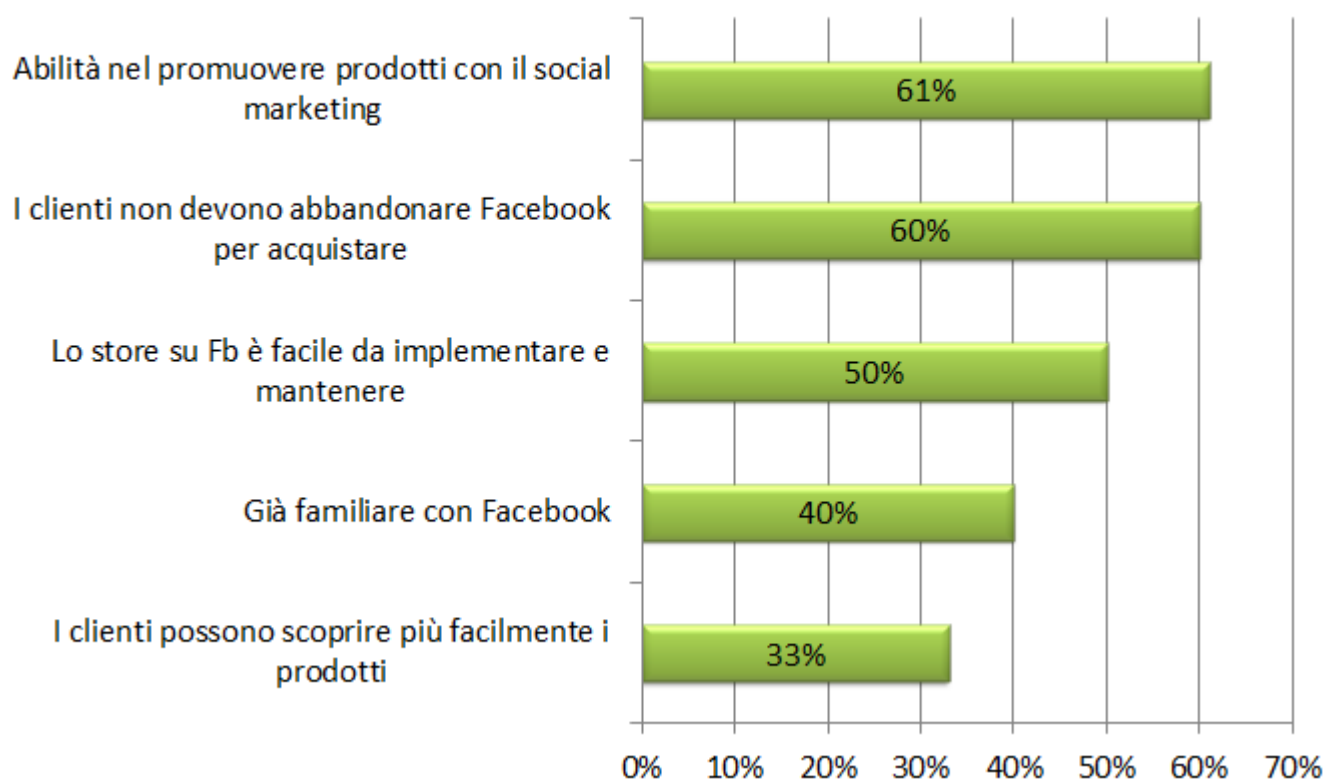


Grafico 2.11. – Motivi principali per cui alle piccole aziende piace usare Facebook come canale di vendita (Febbraio 2012). Fonte: Payment, 'The F-commerce Facts', 13 Marzo 2011

L'anno di lancio degli store su Facebook è stato il 2001. Proprio in quel periodo Gamestop, JCPenney e aziende del fashion come Oscar de la Renta e Diane von Furstenberg hanno aperto dei negozi nel social network. Oscar de la Renta, in particolare, ha creato una sezione contenente dei prodotti acquistabili solamente tramite Facebook (soprannominati "Facebook Exclusives").

### 2.7.4. Postvendita

I consumatori si aspettano di utilizzare i social media come canale di comunicazione bidirezionale, utilizzando le bacheche nelle pagine dei brand per postare messaggi diretti ai livelli più alti del business. Il 62% dei consumatori utilizza i social media come supporto postvendita (ricerca effettuata da Wildfire nel 2011), benché poi ben il 95% dei post e messaggi lasciati dagli utenti non vengano letti dalle aziende. A fronte di questi dati, i brand dovrebbero rendersi conto che l'utilizzo dei social

network come strumento di CRM è il futuro del tradizionale Internet CRM (Altimer, 2011): queste piattaforme vengono utilizzate dai consumatori come canali per chiedere aiuto e supporto post vendita e per la condivisione delle proprie esperienze di acquisto (Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, 2011). Un brand che ha capito l'importanza del Social CRM è Starbucks: la catena di caffetterie più famosa del mondo ha lanciato un progetto pilota di Facebook CRM, permettendo ai clienti di creare degli accounts prepagati sulle pagine Facebook, e ricompensandoli per aver fatto ciò.

I risultati di una ricerca pubblicata da eMarketer (effettuata da PowerReviews ed E-tailing Group nel 2011) confermano il ruolo sempre più importante che i social network assumono nella fase di post vendita e come strumenti di CRM. Più della metà degli utenti Internet intervistati ha sottolineato che, considerando le caratteristiche principali che una pagina Facebook deve offrire, l'aspetto di Customer Service è molto rilevante.

Se una azienda decide di utilizzare i social network come strumento di CRM deve assolutamente garantire risposte veloci e tempestive ai problemi degli utenti. Ma questo non è un compito facile, perché nella maggior parte dei casi il marketing necessita di input provenienti da altre aree dell'organizzazione per poter risolvere la situazione. Di conseguenza, la strategia di Social Commerce non deve essere di proprietà esclusiva della funzione marketing e vendite, ma deve essere parte di uno sforzo allargato sostenuto da tutta l'azienda, a partire dalla funzione legale, a quella operativa, a quella finanziaria, ecc.

## **2.8. Focus: Situazione del Social Commerce in Italia**

I dati dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano evidenziano come, nel 2011, il Social Commerce sia un fenomeno ancora embrionale in Italia, ma con delle potenzialità da non sottovalutare assolutamente. I merchant italiani non sembrano fidarsi troppo o non hanno ancora saputo capire come sfruttare il Social Commerce a favore del proprio business (a parte per poche iniziative isolate, come quelle dei club online).

È un canale però che dovranno imparare ad utilizzare, anche se sarà necessario progettare e implementare una strategia adeguata al contesto social in cui si inserisce, ovvero in un ambiente in cui contano coinvolgimento, confronto, interazione e condivisione.

Il fenomeno del Social Commerce , come più volte ripetuto, è ancora un trend embrionale, dunque non risulta essere molto diffuso nemmeno all'estero. Alcune delle iniziative più interessanti sono nate su Facebook, come ad esempio quelle di Tom's Shoes, Victoria's Secret, 1-800-flowers.com in USA e Asos, Best Buy, Gloople, Milioni in UK, e stanno incominciando ad ottenere dei risultati interessanti, che potranno essere un valido esempio per tutti quei brand che vorranno lanciarsi su questo canale.

In Italia, in un sondaggio eseguito dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, è emerso che tra i primi 200 merchant dell'eCommerce italiano, l'80% ha deciso di entrare nel canale social e, la maggior parte delle volte lo ha fatto sviluppando almeno due progetti (vedi Grafico sottostante).

#### Presenza dei 200 merchant del campione sui social network

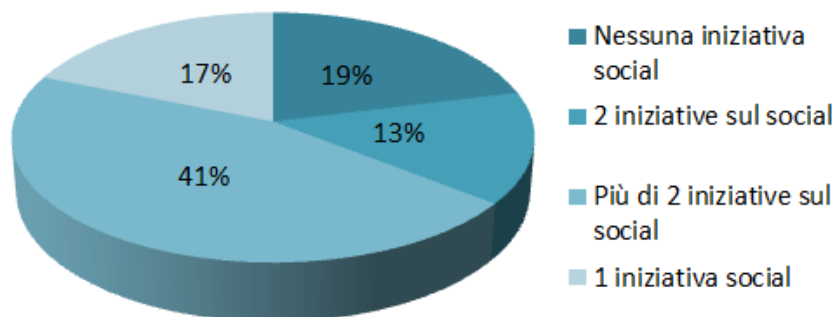


Grafico 2.12. - Presenza dei 200 merchant del campione sui social network. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano

Il social network più usato è senza dubbio Facebook, che è stato scelto dal 77% dei merchant del campione.



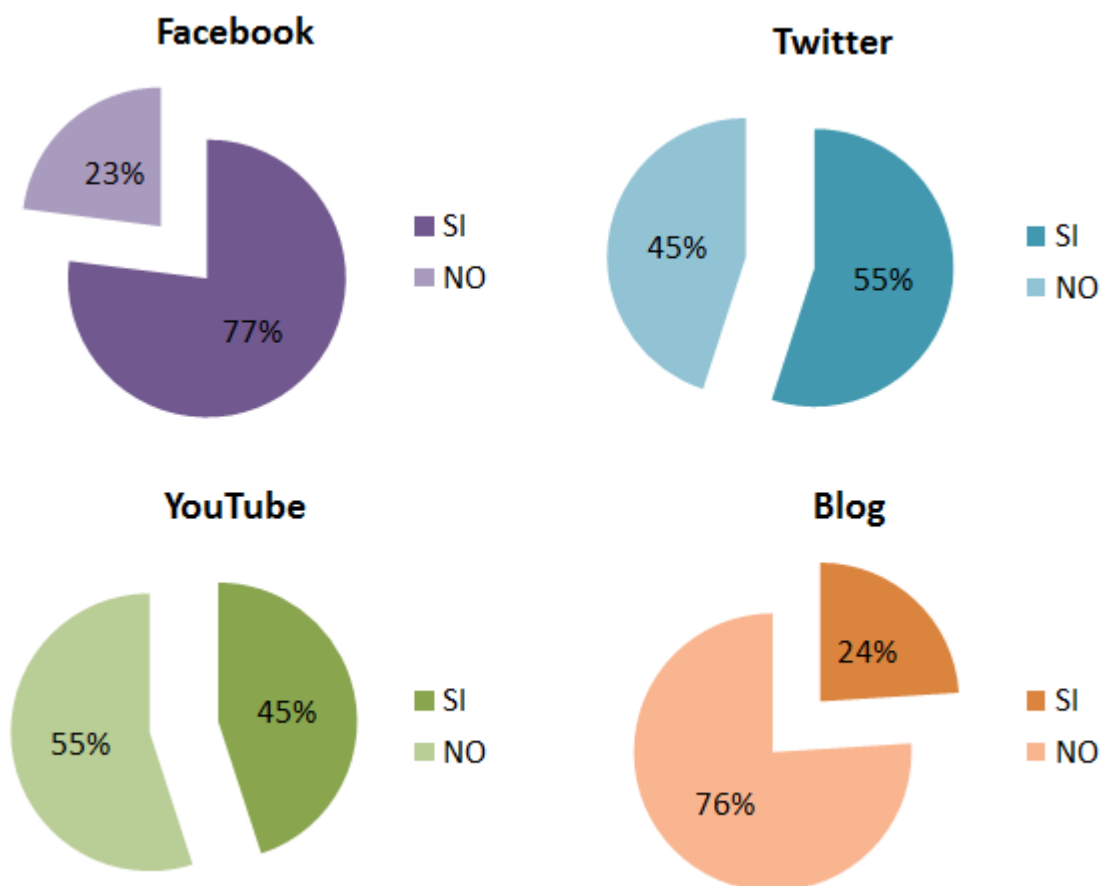


Grafico 2.13. - Distribuzione dei merchant del campione tra i diversi social network nel 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano, 2011

Ci sono pochi merchant che non sono presenti su Facebook, avendo deciso di puntare su altri social network, come per esempio Dialogo e Trenitalia (con iniziative su Twitter e YouTube), Charta (presente solo su Twitter) e ConTe e Quixa (che si sono rivolte a YouTube). Il secondo social network più diffuso è Twitter, scelto dal 55% dei merchant, seguito da YouTube con il 45% e dai blog con solo il 24%.

Possono essere identificati tre diversi tipi di iniziative social nel contesto italiano, indipendentemente dal social network in cui sono state implementate:

- 1) Iniziative a livello corporate . Un esempio è Furla, che ha aperto un unico canale aziendale su YouTube senza distinguere tra la sua attività online e offline;

- 2) Iniziative focalizzate sul canale online. Libraccio ha una creato una Fanpage su Facebook apposta per il progetto di commercio elettronico;
- 3) Iniziative specializzate sulla singola iniziativa o campagna. Groupon ha una Fanpage dedicata per ogni città in cui opera.

Visto che Facebook è il social network più diffuso, l'Osservatorio ha analizzato come viene utilizzato dalle aziende nei diversi stadi della relazione con il cliente, ossia nelle fasi di comunicazione e prevendita, di selezione e acquisto, di pagamento e post vendita.

Tutti gli operatori con una Fan page su Facebook usano gli strumenti standard (bacheca, informazioni e foto): alcuni in particolare sono molto attivi, pubblicando quasi giornalmente informazioni, news e foto allo scopo di creare interesse e curiosità, mentre molti altri aggiornano solo sporadicamente le proprie pagine.

Pochi merchant usano altri strumenti, come le discussioni o gli eventi, che risultano essere più impegnativi rispetto a quelli "base". Panini Comics ha creato una pagina di discussioni usata dai fan per trovare le figurine rare, mentre Hoepli usa la sezione "eventi" per pubblicare il calendario con gli appuntamenti di presentazione dei libri appena usciti.

Praticamente non usati sono gli strumenti "evoluti", che richiedono un grande impegno da parte del merchant, benché offrano funzionalità molto interessanti, come per esempio la gestione delle recensioni dei prodotti/servizi, il lancio di sondaggi per raccogliere e analizzare le preferenze dei consumatori, l'iscrizione al sito di eCommerce e lo store locator.

## Adozione degli strumenti di Facebook da parte dei 154 merchant italiani del campione (che hanno una fan page su Facebook)

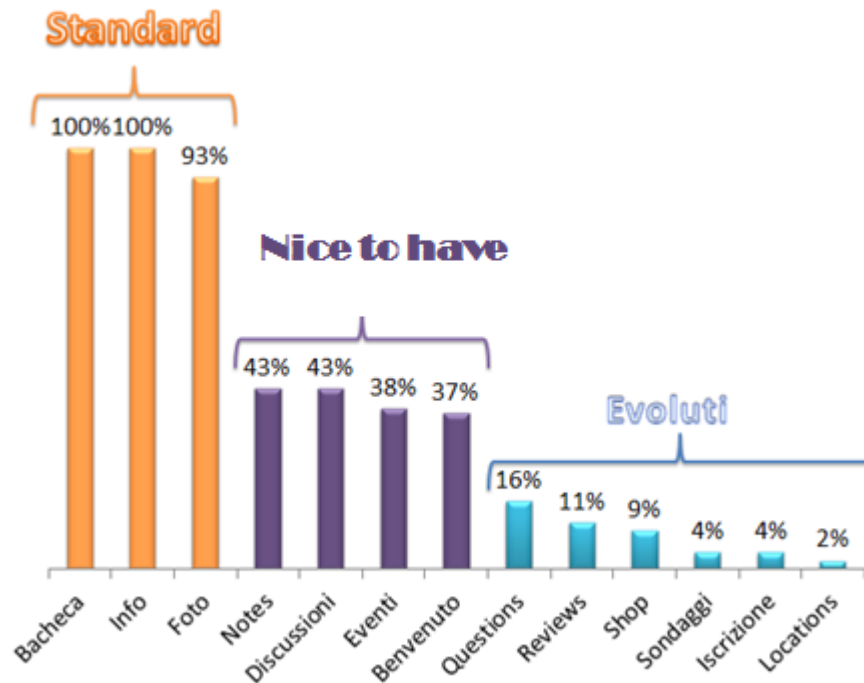


Grafico 2.14. – Diffusione degli strumenti di Facebook tra I 154 merchant italiani del campione. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano, 2011

I venditori con uno store su Facebook sono solo il 9% di quelli che hanno una Fan page e appartengono in gran parte al settore del Turismo (come Alitalia, Lastminute.com, Volagratis) o alle vendite private (BuyVip e Privalia per esempio). La maggior parte delle volte non è possibile acquistare direttamente da Facebook, ma il social network viene utilizzato per l'analisi e consultazione dei prodotti (solitamente tramite cataloghi), e un link rimanda poi al sito web esterno del merchant, dove è possibile chiudere il processo di acquisto.

I social network supportano in primis la fase del pre e post vendita, mentre quelle di selezione e acquisto sono presidiate pochissimo, in quanto solo il 3% dei 154 merchant del campione permette di effettuare l'intero processo di selezione e acquisto su Facebook.

### Il supporto di Facebook alle fasi del processo di interazione azienda-consumatore

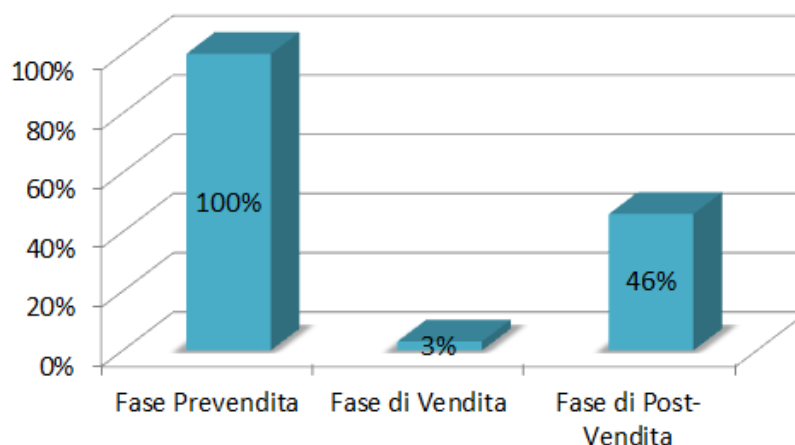


Grafico 2.15. - Il supporto di Facebook alle fasi del processo di interazione azienda-consumatore (campione: 154 merchant italiani con una fan page su Facebook). Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano

I merchant si focalizzano soprattutto sulla pubblicazione di news ed eventi, sulla divulgazione di informazioni sui prodotti/servizi, sulla registrazione al sito di eCommerce, sulla gestione delle promozioni per i fan e dei concorsi a premio, sull'aggiornamento e gestione del catalogo, ad esempio inserendo ogni settimana le ultime novità, come fa Zara sulla sua Fan Page.

Nei rari casi in cui Facebook è impiegato anche per la fase di acquisto, i merchant usano quegli strumenti che permettono di sfruttare al massimo le potenzialità del social network, come ad esempio la possibilità di condividere esperienze o di trasmettere una percezione di esclusività (BuyVip e Privalia mostrano le anteprime sulle campagne di vendita, mentre Volagratis permette di condividere il prodotto acquistato).

Nella fase di post-vendita, i social network sono utilizzati per rispondere tempestivamente alle richieste dei clienti finali. Una delle iniziative da segnalare è quella di Genialloyd, che ha attivato una chat per "chiacchierare" con il CEO in occasione del suo quindicesimo compleanno.

Gli approcci che i merchant italiani stanno avendo nei confronti del Social Commerce sono principalmente di tipo esplorativo e timido, in quanto il 74% ha creato una Fan page su Facebook con lo scopo principale di comprendere le potenzialità e gli impatti della piattaforma, dato che non ha praticamente esperienza in questo settore. Circa la metà ha deciso di utilizzare Facebook con lo scopo

di aumentare indirettamente il transato , sfruttando il social per fare comunicazione o migliorare il servizio, aprendo così un canale di interazione con il cliente. Per concludere, il 20% afferma di essere presente su Facebook solo per monitorare i competitors.

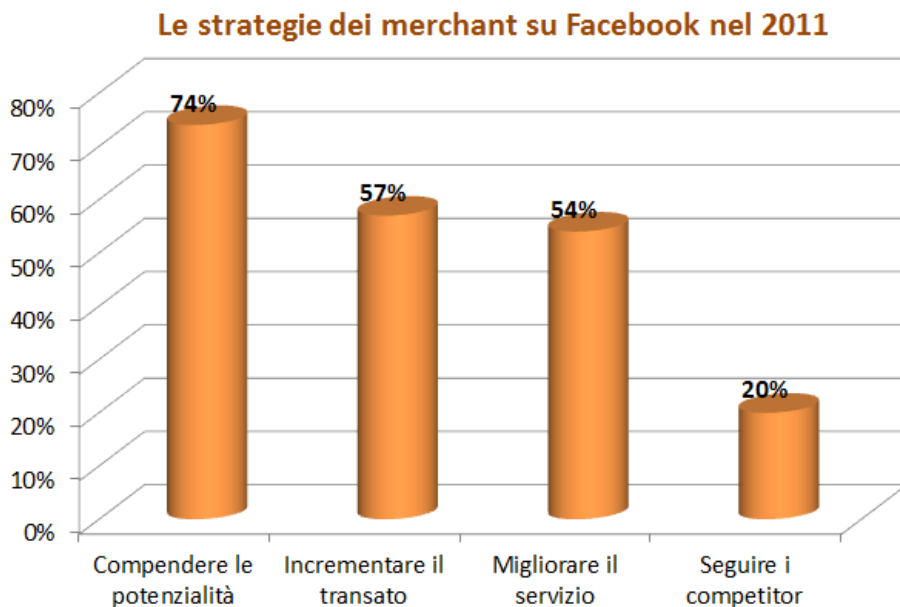


Grafico 2.16. - Le strategie seguite dai 154 merchant del campione su Facebook nel 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano

Le prestazioni monitorate sono principalmente quelle più immediate e facili da misurare (per esempio il numero di fan o il numero di visite alla Fan page): questo è un altro sintomo della piccola convinzione che i merchant italiani hanno per il Social Commerce. Solo la metà monitora il contributo che Facebook apporta alle prestazioni del progetto eCommerce, per esempio analizzando il numero di visite e vendite realizzate sul sito esterno ma guidate da Facebook, e solo il 33% dei merchant che monitorano le diverse performance definisce poi dei target, il più delle volte per via della scarse conoscenze e sensibilità nella tematica Social Commerce.

## Prestazioni monitorate dai merchant su Facebook

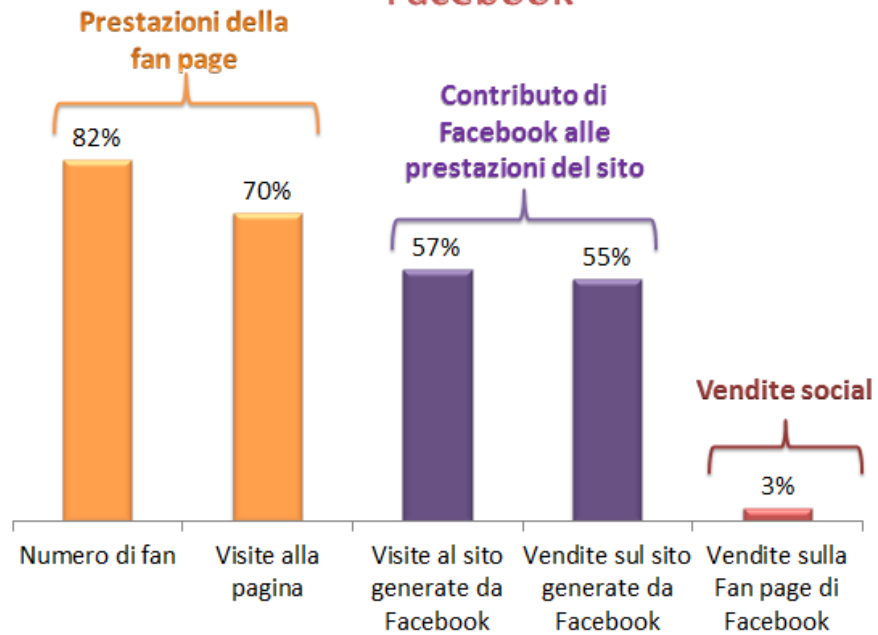


Grafico 2.17. - Prestazioni monitorate dai 154 merchant del campione su Facebook nel 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano

## 2.9. Case study e best practice

Nel momento in cui si progetta una strategia di Social Commerce, alcune best practice da tenere in considerazione possono essere:

- Creare un calendario degli eventi da promuovere/valorizzare.

Se si vuole costruire una fan base che sia coinvolta sistematicamente con il brand, avere interazioni regolari con gli utenti è fondamentale. Per esempio, postare costantemente degli aggiornamenti di stato, effettuare delle promozioni settimanali, rispondere quotidianamente alle domande e commenti. Per creare coinvolgimento sono molto utili anche le occasioni stagionali come festività, eventi, e altri conosciuti milestone annuali (festa del papà, Pasqua, San Valentino, festa del Lavoro...). Dunque, ci sono tantissimi tipi di giorni diversi che possono fornire opportunità per appassionare i consumatori, così come esistono dei “periodi” nelle diverse stagioni dell’anno, per esempio il ritorno a scuola, l’inizio del campionato di calcio, manifestazioni (le Olimpiadi, le elezioni, ecc.), che forniscono spunti e occasioni davvero interessanti per mantenere sempre vivo e attivo il canale relazionale con i propri clienti e per promuovere e vendere i prodotti sui social media. Per celebrare queste occasioni, infatti, promozioni come contests, coupon, sconti, sono sempre il modo migliore per far crescere la propria fan base e incrementare il coinvolgimento su Facebook e sugli altri social network. In particolare, questi deal diventano assai rilevanti se vengono distribuiti durante le feste o eventi.

- Misurare le attività social che funzionano e quelle che non hanno effetto.

All’interno di Facebook, per esempio, è possibile usare lo strumento “Insights” per avere un pannello completo con tutte le metriche relative alla pagina del brand e alle interazioni generate con i clienti, come la popolarità dei post pubblicati, la quantità di commenti generati, il numero di utenti che ha usato le applicazioni e parlato del brand, il numero di visitatori, ecc.

I merchant possono anche comparare la propria presenza sui social network rispetto a quella dei competitors , per avere un’idea di che cosa stanno facendo i concorrenti, come si stanno muovendo e quali best practice stanno sperimentando.

- Mantenere un coinvolgimento continuo, incoraggiando la partecipazione e condivisione tra i fan.

Mentre le promozioni sono la ragione principale per cui un consumatore mette un “Like” alla pagina del brand e sono uno strumento efficace per far sì che un utente ritorni e riacquisti, è molto importante che si mantengano coinvolti gli utenti tra una promozione e l’altra attraverso la pubblicazione di contenuti interessanti e regolarmente aggiornati. Per esempio, sarebbe buona regola aggiornare sempre la pagina Facebook del brand, anche più volte durante la settimana, con contenuti divertenti e intriganti, come storie dei personaggi del mondo della TV, dello sport o della moda, news dall’azienda, informazioni sul settore in cui il brand opera o circa la community in cui il business vive. Un altro modo eccellente per incoraggiare l’interazione e la condivisione fra i fan è retribuirli per aver messo un “Like” alla pagina del brand, o comunque per aver interagito con l’azienda. Le ricompense possono essere tangibili o intangibili, per esempio l’accesso a sconti speciali o offerte uniche. Iniziative di questo tipo sono state promosse da aziende come Rue La La (club di shopping a invito) e Sprinkles Cupcakes (che produce dolci). La prima ha organizzato degli sconti che potevano essere scaricati solo dai fan Facebook di Rue La La (nemmeno i membri del sito Internet ufficiale, se non avevano segnato almeno un “Like” su Facebook, potevano usufruire dell’offerta). La seconda, invece, ha postato quotidianamente una “frase segreta” sulla sua bacheca di Facebook (visibile solo dai fan), che se pronunciata alla cassiera di uno dei negozi del brand permetteva di ottenere un dolce in omaggio. Entrambe le iniziative hanno fatto incrementare notevolmente le vendite, a fronte di costi minimi di marketing.

- Organizzare campagne regolari che ricordino costantemente ai fan di visitare la pagina del brand e li facciano tornare spesso sul sito o nel negozio.

Per esempio un ristorante può organizzare una promozione per offrire cocktail a metà prezzo un certo giorno della settimana ai primi 50 utenti che cliccheranno sul pulsante “Like” della sua pagina Facebook, e pubblicare la notizia sulla propria fan page. In questo modo gli utenti visiteranno spesso il sito per essere informati di questi sconti, ottenerli e poi usufruirne recandosi fisicamente nel negozio.

### ***2.9.1. Art.com : esempio di una strategia vincente di Facebook Marketing***

Un’importante azienda dell’Internet retail, Art.com, ha realizzato una strategia di social media marketing sostenibile e di successo.

#### **DESCRIZIONE DELL’AZIENDA**



Art.com è la più grande azienda del mondo specializzata nella vendita online di Wall Art di alta qualità. Conta più di 600 dipendenti, il quartier generale ha sede a Emeryville, in California, opera in 120 paesi e ha più di 12 milioni di clienti. Fu fondata nel 1998 con il principale scopo di aiutare la gente a trovare l'arte che ama, in maniera tale da apprezzare poi anche di più lo spazio in cui vive. Non a caso, la mission aziendale recita: *“Our mission is to make art accessible to all by transforming the way the world discovers, personalizes, shares, and purchases art.”* ( “La nostra missione è rendere l'arte accessibile a tutti, trasformando il modo in cui il mondo scopre, personalizza, condivide e acquista l'arte”).

L'azienda offre milioni di immagini (poster, stampe, fotografie, dipinti in edizione limitata o originali fatti a mano, ecc.), cornici e composizioni personalizzate, strumenti di visualizzazione virtuale per aiutare i clienti a trovare il pezzo d'arte perfetto per il proprio ambiente, applicazioni mobile per permettere agli utenti di esplorare oggetti appartenenti a particolari collezioni mentre sono in giro. Art.com possiede quattro siti web negli Stati Uniti (Art.com, AllPosters.com, ArtistRising.com e PosterRevolution.com), ha una forte presenza internazionale con più di 25 siti web locali in Europa, Giappone, Canada, Australia, Messico e Sud America.

## **INIZIATIVE VINCENTI SU FACEBOOK**

Sul social network l'azienda possiede una pagina per il brand Art.com e una per Allposters.com (che è il negozio di stampe e poster più grande del mondo). Entrambe le pagine hanno un aspetto social davvero marcato, pubblicano e condividono costantemente elementi con la propria community. Ciò aumenta le interazioni, l'influenza e il dialogo con gli utenti, oltre che incrementare la fedeltà al brand.

I segreti di questa strategia social particolarmente efficaci possono essere così riassunti:

### 1) Interazioni rilevanti e consistenti

Entrambi i brand postano elementi interessanti, li aggiornano molto frequentemente, messaggiano continuamente con i fan della loro community su Facebook. Per esempio, Art.com posta in media due elementi al giorno: i post sono sempre ben allineati e fittano perfettamente con i gusti degli amanti d'arte che fanno parte della sua community, e contengono sempre un'immagine o un link allegati. Il brand crea messaggi che contengono informazioni su una particolare corrente artistica o su uno specifico autore, oppure messaggi che terminano con una domanda, in modo tale da stimolare una risposta da parte del proprio audience. Molti aggiornamenti sono tratti da articoli e pubblicazioni di giornalisti famosi o di esperti, in quanto il brand ha capito bene che questo è il genere di contenuto che la community di Art.com desidera leggere.



Figura 1.7. - Capire la propria community e postare link, immagini e video rilevanti: Art.Com rappresenta una best practice in questo campo

## 2) Posti dove andare e cose da fare.

Le nuove pagine Facebook sono strutturate in maniera tale da possedere di default determinate sezioni o spazi che permettono all'amministratore di creare la pagina in maniera semplice e veloce. Mantenere però solo queste sezioni standard e "preconfezionate" può rendere l'esperienza di navigazione degli utenti molto triste e per niente emozionante, inducendoli ad abbandonare rapidamente il sito. Per questo motivo Art.com e Allposters.com hanno aggiunto elementi personalizzati con contenuti interessanti nelle proprie pagine Facebook, fornendo così agli utenti posti per interagire, navigare e creare conversazioni. Entrambe offrono spesso delle promozioni, in modo tale da mantenere sempre attività interattive all'interno delle pagine. Inoltre hanno creato delle sezioni in grado di stimolare l'interesse del proprio audience, con contenuti specifici e interessanti per la community di riferimento, per esempio la pagina Facebook di Art.com contiene una sezione con l'introduzione alla collezione del French Museum.

Figura 2.8. – Le sezioni ‘Contest’ possono offrire ai fan qualcosa di interattivo e divertente con cui interagire



### 3) Avere promozioni continue e consistenti nel tempo.

Lanciare una singola campagna esplosiva può essere inizialmente un successo per il brand, ma la crescita della comunità e la fiducia si affievoliscono rapidamente nel tempo se le interazioni con i fan non sono costantemente mantenute vive e opportunamente considerate. Per far ciò, Art.com offre ai propri fan molte promozioni durante l'anno, di diverse tipologie, con differenti focus e contenuti. Per esempio, una delle ultime promozioni è stata un photo-contest chiamato “*America's next master artist*”, oppure sono stati organizzati molti quiz (come il “*Which art movement are you?*” o “*Home decor personality*”).

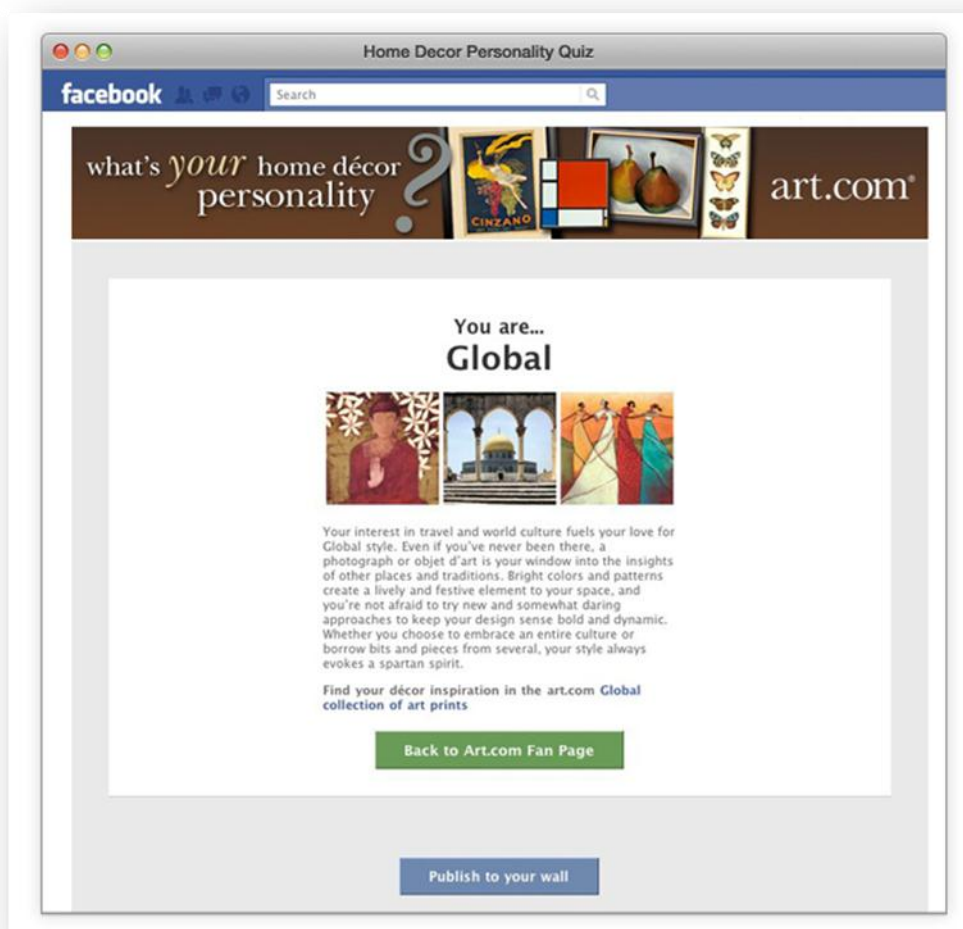


Figura 2.9. – Uno dei molti quiz organizzati da Art.com

4) Aggiornamenti frequenti e rilevanti sul profilo.

Oltre a offrire moltissime promozioni, Art.com e AllPosters.com pubblicano tempestivamente e in maniera continuativa i loro post. Inoltre cambiano molto spesso il layout del loro profilo durante l'anno. Con una semplice modifica, per esempio cambiando la foto della pagina iniziale in modo tale che si adatti al periodo dell'anno (come selezionare un paesaggio invernale quando inizia a nevicare), sarà possibile far comparire l'aggiornamento tra le newsfeed dei fan, creando sorpresa e intrattenimento, in modo tale da mantenere gli utenti interessati e coinvolti con il brand.

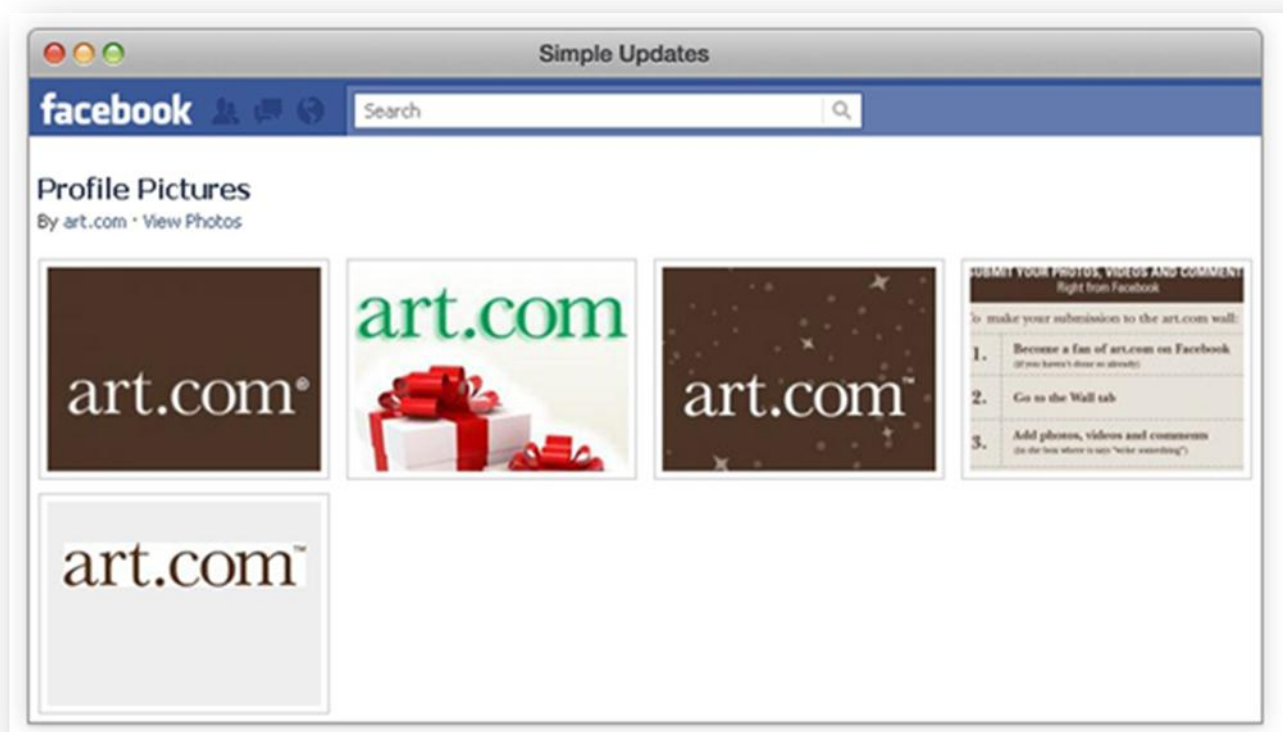


Figura 2.10.- Cambiamenti semplici e accattivanti compariranno tra le newsfeed dei fan di Art.com

5) Rispondere sempre ai fan.

Gli amministratori di Art.com e AllPosters.com sono molto attivi nel rispondere e instaurare conversazioni con gli utenti che lasciano commenti e feedback nelle pagine dei brand. Questo è un'attività importantissima per costruire una community che si senta considerata dall'azienda, che lascia volentieri messaggi e che interagisce direttamente con l'azienda in maniera propositiva e positiva.



Figura 2.11. - Costruire fiducia tra gli utenti per far sì che i fan siano consistentemente coinvolti con i post creati dal brand

## CONSIDERAZIONI FINALI

Art.com è un esempio significativo di come un'azienda possa capire profondamente i propri utenti e i loro interessi attraverso l'utilizzo dei social media. La strategia di marketing su Facebook ha riscosso un gran successo in quanto Art.com riesce sempre a mantenere vivo l'interesse dei fan con interazioni continue e appropriate, nonché con sforzi promozionali accattivanti. È, insomma, un esempio di Facebook Marketing estremamente semplice, ma estremamente efficace.

### 2.9.2. Overstock Auction case study

Uno studio molto interessante per capire il potenziale impatto delle reti sociali sugli online marketplace è stato realizzato da alcuni studiosi del dipartimento di Informatica dell'università di Santa Barbara (California, USA). Come più volte detto, i social network come Facebook, Twitter, Youtube hanno un impatto significativo su come gli utenti Internet oggi comunicano, ricercano e condividono dati (Manvi & Venkataram, 2003). I legami sociali che si formano all'interno delle piattaforme sociali sono un'evidenza del fatto che un certo livello di fiducia si è creata tra gli utenti

connessi. Numerosi suggerimenti sono stati dati per migliorare i sistemi commerciali esistenti facendo leva sulla fiducia costruita all'interno dei link sociali (Swamynathan *et al.*, 2008).

Ricerche in ambito della sociologia hanno esaminato i modi in cui la creazione (e il successivo coinvolgimento) delle strutture sociali ha impattato sulle transazioni economiche. Mark Granovetter ha elaborato una teoria, definita “*Embeddedness*” (“Inserimento”), che mostra come le attività economiche tra individui siano così dipendenti dalle relazioni sociali che valutare il comportamento dei consumatori basandosi esclusivamente su fattori economici può essere assai fuorviante (Granovetter, 1985).

Molti sostengono che gli online marketplace che posseggono caratteristiche tipiche dei social network aumentano la fiducia tra le parti e incrementano la soddisfazione degli utenti. Tuttavia, i clienti dei marketplace online tradizionali, come eBay, eseguono transazioni quotidiane con persone che non conoscono assolutamente, rendendosi così vulnerabili nei confronti dei truffatori. Nonostante l'esistenza di un sistema di valutazione e recensione, molti studi hanno mostrato che i truffatori riescono a modificare artificialmente i valori della loro scheda di valutazione (Bhattacharjee & Goel, 2005). A questo riguardo, un social marketplace dovrebbe integrare le caratteristiche di un social network in una community di shopping online, permettendo ai consumatori di cercare e acquistare dagli amici o dagli amici degli amici in maniera sicura e serena.

Nell'analisi effettuata dall'università di Santa Barbara, per valutare l'impatto dei legami sociali sui marketplace online i ricercatori hanno studiato la connettività e i comportamenti degli utenti, selezionandoli dal grande dataset di Overstock Auction (Swamynathan G. *et al.*, 2008).

## **DESCRIZIONE DELL'AZIENDA OVERSTOCK AUCTION**

Overstock è un online retailer che offre prodotti di marca a prezzi scontati. Overstock Auction è la piattaforma online di aste elettroniche, lanciata nel 2004, che supporta una grande community di utenti in tutto il mondo. Similmente al “Feedback Forum” di eBay, i venditori e gli acquirenti di Overstock Auction si recensiscono e votano reciprocamente al termine di ogni transazione, e queste votazioni sono aggregate per creare una sorta di reputazione online, basata sui feedback ricevuti. L'unicità di Overstock Auction risiede nell'aver integrato un social network in una community di shopping online. Gli utenti sono infatti invitati e incoraggiati a stabilire una presenza online attraverso homepage personalizzate, storie personali, liste di hobbies e interessi, foto, contatti degli amici e dei loro partner commerciali. Questa componente social è progettata al fine di costruire una

community tra gli acquirenti e i venditori, in modo da aumentare la fiducia e la soddisfazione dopo ogni transazione, cosa resa possibile proprio grazie allo sviluppo di un sistema di “reputazione”.

Overstock Auction mantiene due network distinti per i suoi membri: gli utenti possono entrare a far parte della community diventando amici di un altro utente (Overstock Social Network), inoltre gli utenti che vendono e acquistano prodotti entrano a far parte del “Business Network”, dove ciascun legame tra due o più utenti viene stabilito in seguito all’esecuzione di una transazione commerciale tra di essi. Per guidare il processo decisionale, il sito offre agli utenti delle informazioni circa come ognuno è connesso a ogni potenziale partner commerciale.

#### Overstock's reputation system.

I punteggi dei feedback (che vanno da -2 a +2) sono aggregati per creare una “graduatoria business” dell’utente e un punteggio relativo alla “percentuale positiva” di transazioni. La “graduatoria business” è la somma del punteggio medio ricevuto da ogni partner commerciale con cui si ha avuto una transazione economica. La “percentuale positiva” riflette invece la percentuale di transazioni “non negative” nelle quali l’utente è stato coinvolto. Il sito fornisce anche un sommario delle transazioni di ciascun utente, come per esempio il numero totale di transazioni eseguite, la percentuale di prodotti acquistati da uno stesso venditore, ecc.

#### Overstock social network.

Ogni utente possiede anche un “Personal Network”, composto dagli amici che sono stati da lui invitati per far parte del suo social network. Gli amici possono scegliere di valutarsi a vicenda usando una scala che va da 1 a 5. Overstock permette a ciascun utente di visualizzare il livello di fiducia che ciascun acquirente o venditore ha creato intorno a sé. I membri che si fidano delle opinioni degli amici o familiari, o di altri membri della community, possono scegliere di ricorrere alla loro rete personale, composta dagli amici e dagli amici degli amici, nel momento in cui devono prendere decisioni per l’acquisto o creare nuove amicizie.

#### Overstock business network.

Quando un utente completa una transazione, il partner commerciale diventa un nodo di primo livello della sua rete business. In questo modo si crea un effetto di marketing virale perché ogni volta che si acquisisce un nuovo business partner, si acquisisce automaticamente anche la sua rete business.



## **RISULTATI DELLA RICERCA**

Il dataset utilizzato dai ricercatori include più di 400.000 utenti di Overstock e i loro legami sia all'interno del social network che del business network. Gli studiosi hanno analizzato diversi aspetti della piattaforma, per esempio il livello di adozione, la connessione tra business partner all'interno del social network, le differenze nella soddisfazione degli utenti seguendo le transazioni tra gli utenti collegati da link sociali. I risultati mostrano che la maggior parte degli utenti non è coinvolto nel social network, ossia gli utenti eseguono poche transazioni commerciali con i loro amici all'interno del social. Comunque, il campione dei feedback dei membri presi in esame mostra che transazioni tra partner commerciali connessi dal social network ottengono un livello di soddisfazione dell'utente decisamente più alta.

Dunque, le conclusioni sono che, con un'adozione e diffusione sufficiente, il network sociale può influire radicalmente in maniera positiva sugli online marketplace (Swamynathan *et al.*, 2008).

### **2.9.3. Procter&Gamble case study**

#### **DESCRIZIONE DELL'AZIENDA**

Il gruppo Procter&Gamble è un complesso industriale di beni di consumo con sede a Cincinnati, Ohio (USA). Conta circa 127.000 dipendenti, opera in più di 80 paesi del mondo, e nel 2011 è stata inserita dalla rivista Fortune Magazine al quinto posto della classifica "World's Most Admired Companies".

Una delle caratteristiche peculiari di Procter & Gamble è il suo marketing orientato esclusivamente alle singole marche, mentre l'azienda resta solitamente nell'ombra. I brand sono tra quelli più conosciuti e famosi nel mondo dei beni di consumo per la casa (per esempio il detersivo Dash o il panno Swiffer) e per la bellezza e salute personale (Braun, Gillette, Olay, Wella, ecc.). Nel 2011 ha realizzato un fatturato di \$82.6 miliardi, con un utile netto di \$11,8 miliardi (fonte: sito ufficiale dell'azienda: [www.annualreport.pg.com/annualreport2011/financials/](http://www.annualreport.pg.com/annualreport2011/financials/)).

#### **INIZIATIVE VINCENTI**

L'azienda è riuscita a capire sin da subito le potenzialità dei social network.

Innanzitutto ha creato un negozio su Facebook per vendere i nuovi prodotti Pantene e Max Factors ai fan prima che questi fossero disponibili all'interno dei negozi. Inoltre, ha creato negozi su

Facebook per ogni brand, come per esempio una pagina per Gillette, una per Olay, per CoverGirl, per Febreze e per Luvs.

In aggiunta, ha realizzato dei Facebook shop speciali per vendere i prodotti delle campagne pubblicitarie di maggior successo. Un esempio è il negozio creato per commercializzare il nuovo docciaschiuma e deodorante “Old Spice”, prodotto reclamizzato dalla famosa campagna “*The Man Your Man Could Smell Like*”. Questo spot ha addirittura ricevuto il premio come miglior pubblicità commerciale al Festival di Cannes nel 2010 e una nomination agli Emmy nel 2010.

Lo spot è un video (postato inizialmente su YouTube e sugli altri social media), in cui un avvenente, muscoloso e sexy “Old Spice Guy”, invita le donne in ascolto a guardare prima lui, mentre esce dalla doccia e mostra il suo fisico perfetto, o quando si trova su uno yacht e possiede diamanti e regali per la donna, o mentre è a cavallo, e poi compararlo con l’uomo che la donna ha scelto come suo marito o fidanzato. Il modello suggerisce che il bagnoschiuma può far profumare il proprio compagno come un milionario estremamente sexy, e che ogni cosa è possibile quando l’uomo profuma dell’aroma del bagnoschiuma Old Spicy. Non a caso il motto del video è “*Non stiamo dicendo che il bagnoschiuma farà profumare il vostro uomo come un romantico miliardario che pilota il suo jet personale, ma lo stiamo insinuando*” .

La campagna fu lanciata poco prima del Superbowl nel 2010, e divenne un video di successo, con un effetto virale incredibile (su Youtube ha avuto più di 42 milioni di visualizzazioni ad Agosto 2012) . Il pubblico parlò tantissimo dello spot, e questo fu il mezzo che permise alle vendite di Old Spice di raggiungere livelli incredibili (e inaspettati) in un periodo di grande competizione. In seguito fu lanciato il sequel, e anche questo video ottenne un successo enorme. Dopo di che, per creare ancora più rumore, interesse e curiosità attorno al prodotto e allo spot, Old Spice invitò i consumatori a porre domande su Facebook e Twitter, a cui rispondeva personalmente proprio il bel ragazzo del video.

Più di 2000 persone inviarono domande e in 48 ore circa 200 video personalizzati (contenti le risposte alle domande postate) furono creati e caricati su YouTube, inclusi quelli realizzati con le star Ashton Kutcher, Alyssa Milano, ecc., fissando nuovi benchmark per valutare il coinvolgimento del cliente e innescando un altro successo virale. I video di risposta furono guardati più di 46 milioni di volte: nelle prime 24 ore furono addirittura più visti del discorso del presidente Obama del 2008 durante la notte delle elezioni.

I video della campagna furono visti più di 105 milioni di volte su Youtube, ci fu un aumento del 2700% dei follower in Twitter, un incremento dell’800% nell’interazione con i fan di Facebook,

una crescita del 300% del traffico verso il sito [www.oldspice.com](http://www.oldspice.com), e Old Spice divenne il canale sponsorizzato più guardato in assoluto su YouTube.

La campagna ebbe così un impatto molto significativo sulle vendite del bagnoschiuma e del deodorante, ma soprattutto fu un modo nuovissimo e pionieristico di relazionarsi e interagire con il proprio audience, facendo leva sui social media in primis per diffondere video divertenti e innescare l'effetto virale, e poi per creare coinvolgimento, interesse e favorire il passaparola grazie alla realizzazione di video "personalizzati" e risposte date da VIP e Star.

Old Spice ha rinforzato mese dopo mese la sua posizione di mercato ed ora è il primo brand di bagnoschiuma al mondo, sia per quanto riguarda le vendite che per fatturato.

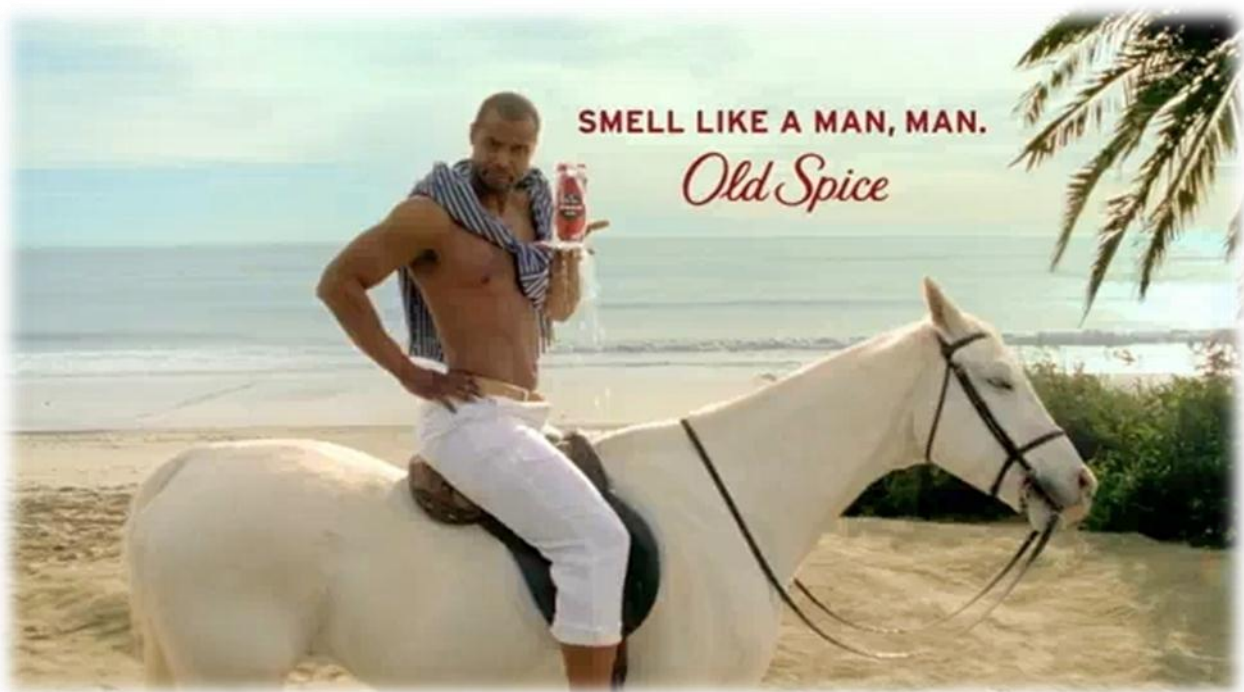


Figura 2.12.- L'avvenente protagonista della campagna pubblicitaria 'Old Spice'

## CONSIDERAZIONI FINALI

Se si vuole analizzare la strategia di Social Commerce realizzata da Procter&Gamble su Facebook, emerge che, nonostante l'enorme aumento dei volumi di vendita e di fatturato derivanti dall'iniziativa, la funzione principale del Facebook Commerce per l'azienda non è stata tanto quella di incrementare le vendite o di stabilire un nuovo canale retail per sfidare e sostituire i canali di vendita tradizionali, ma piuttosto quella di focalizzarsi sulla "Brand Insight". Questo è uno dei principali benefici che possono essere raggiunti grazie all'utilizzo degli store su Facebook, come evidenziato anche dal report realizzato da SYZGY.

Gli altri benefici principali portati dal F-Commerce analizzati da SYZGY sono così riassumibili:

1) Facebook ROI.

I negozi su Facebook possono aiutare le aziende a costruire dei business case per gli investimenti nei social network, e rispondere così alle difficili domande circa il ROI di Facebook: *“Quali sono i ritorni dell’investimento sul social network? Quali i ritorni da ciascun “Like”, dall’investimento di servire i fan, di commentare e rispondere ai messaggi ricevuti su Facebook?”* . Ebbene, l’unico modo per calcolare il ROI di Facebook è quello di collegare l’investimento sul social network con le vendite realizzate tramite la piattaforma.

2) Brand Experience.

Offrire un’avvincente “Brand Experience” su Facebook richiede, come requisito minimo, quello di soddisfare i desideri e le aspettative degli utenti Facebook del brand. Ma quali sono questi desideri e queste aspettative? I consumatori dichiarano di connettersi con un brand sul social network in primo luogo per acquistare e ottenere sconti. Creando un negozio all’interno della propria pagina Facebook, un brand può migliorare incredibilmente l’esperienza di shopping per il consumatore, soddisfacendo le sue aspettative chiave.

Ironicamente, una recente ricerca realizzata da IBM ha mostrato che si è formato un gap di percezione tra ciò che i brand pensano, o piuttosto sperano, siano le motivazioni che spingono un utente a connettersi con loro su Facebook, e le vere ragioni per cui i clienti lo fanno. Infatti, i brand vogliono credere che la gente si connetta con loro non tanto per ottenere sconti (infatti questo è proprio ciò che i brand non vogliono fare), mentre la maggior parte degli utenti si connette con il brand proprio per usufruire di promozioni e prezzi vantaggiosi. Questo gap di percezione può creare seri danni dal punto di vista della “brand experience”, in quanto si genera una disconnessione tra il marchio e il suo mercato. Uno store su Facebook all’interno della pagina del brand può in qualche modo rimuovere questa disconnessione.

3) Brand Insight.

I consumer brand stanno aprendo i negozi su Facebook non tanto per aumentare i volumi di vendita, ma piuttosto con l’obiettivo di avere una visione più dettagliata e una comprensione più profonda dei propri utenti. Questo è il caso di Procter & Gamble, che utilizza le pagine dei vari brand principalmente come “Live Learning Lab” per aiutare il business a capire meglio come i consumatori interagiscano con il brand e con la tecnologia nella vita reale, invece che utilizzare dei sondaggi artificiali o sterili focus group.

Combinando e integrando le conversazioni tra gli utenti con il commercio, e usando la grande quantità di dati sulle abitudini e gusti dei clienti fornite da Facebook, i brand hanno l'opportunità di sfruttare il social network per segmentare meglio il proprio mercato, ottimizzare il pricing, il packaging e le promozioni, e anche per pianificare il lancio di nuovi prodotti. Il valore di avere una comprensione più profonda del proprio utente crea benefici non solo per il singolo brand, ma anche per i suoi partner commerciali, assicurando che ciò che viene prodotto per i negozi esca poi effettivamente dallo store. Dunque, non è assolutamente vero che i negozi su Facebook rappresentano una minaccia per i venditori partner del brand, ma anzi, possono ridurre i rischi per tutti gli attori della supply chain, permettendo che gli scaffali siano riempiti con il giusto numero di prodotti, con il giusto packaging, al giusto prezzo e reclamizzati con la giusta promozione.

#### 4) Brand Loyalty.

I brand stanno usando il Facebook Commerce per incrementare la fedeltà al marchio e aumentare la propensione al riacquisto, offrendo ai fan fedeli dei punti privilegiati di acquisto o dei prodotti esclusivi. Per esempio Warner Bros. vende delle edizioni speciali di cofanetti di DVD ai propri fan direttamente dalla pagina Facebook del film. Incrementando la fedeltà al brand, l'azienda può aumentare l'efficacia del proprio marketing, ammortizzando così il costo di acquisizione dell'utente nel lungo periodo.

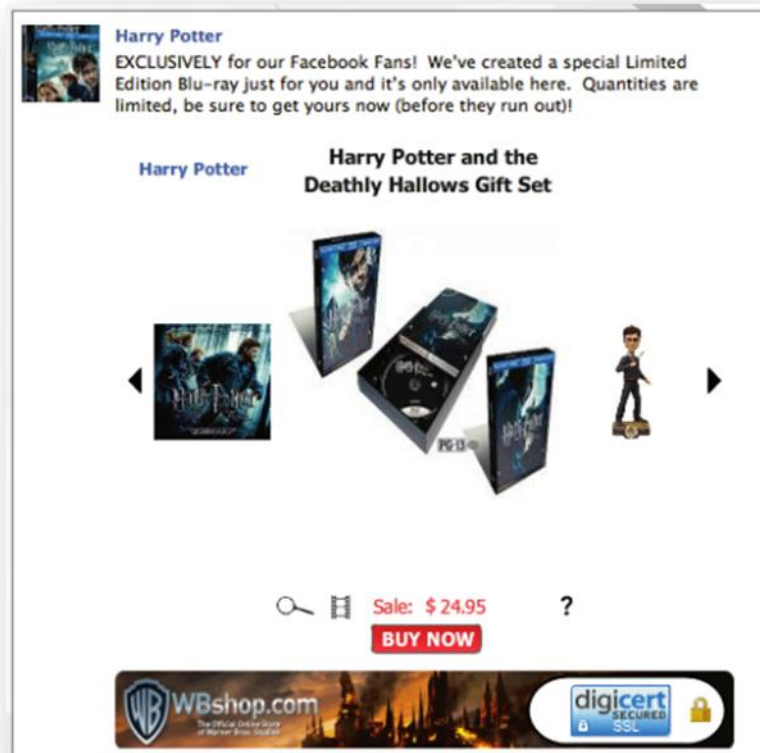


Figura 2.13. - La pagina Facebook dei film di Harry Potter, dove i fan possono acquistare dei cofanetti esclusivi della serie

##### 5) Brand Advocacy.

Un'altra importante potenzialità degli Facebook store è quella di innescare la “Brand Advocacy”, ossia utilizzare i negozi sul social network per consegnare i prodotti nelle mani di quegli utenti che più probabilmente poi li raccomanderanno e promuoveranno, ovvero nelle mani dei propri fan. Offrendo alla propria fan-base dei nuovi articoli in anteprima e vendendo prodotti unici ed esclusivi solo ai fan, i brand hanno l'opportunità di trasformare i fan in promotori dell'azienda. Per esempio Heinz vende una nuova edizione di ketchup dalla propria pagina Facebook, concedendo ai propri fan il prodotto in esclusiva prima che sia presente nei negozi. In questo modo dà ai propri follower qualcosa di cui parlare e permette di innescare il fenomeno del passaparola digitale.

La brand advocacy si attiva, appunto, dando ai fan un argomento di cui discutere, una scusa per promuovere il proprio brand agli amici e familiari. Come detto prima, le aziende hanno non uno, ma ben due, strategie chiave per accendere la brand advocacy attraverso l'uso di Fan-Store su Facebook: offrire dei nuovi prodotti in anteprima o offrire dei prodotti in esclusiva per i fan.

In un periodo di crisi globale, con i consumi che decrescono in continuità, con i clienti sempre più attenti alle loro spese, con una competizione in aumento e sempre più serrata, il caso di Procter & Gamble ha dimostrato che il Social Commerce può essere un'arma competitiva davvero potente. L'azienda è riuscita in maniera abilissima a sfruttare l'effetto sorpresa e la curiosità dei consumatori, innescando così la brand advocacy, e a sfruttare poi l'effetto amplificatore dei social media per incrementare al massimo il passaparola e il coinvolgimento. Insomma, è riuscita a sfruttare (e a capire) tutti i benefici che potevano derivare dall'implementazione di una strategia social integrata con gli obiettivi del suo business.

## 2.10. Focus su Facebook

Dal momento che Facebook sta crescendo a tassi impressionanti, raggiungendo il miliardo di utenti attivi nell'autunno 2012, la metà dei quali lo usano da device mobile, e con un numero medio di visite mensili di 160 milioni di utenti, di cui la maggior parte naviga sul sito ogni giorno, dal momento che il 90% del tempo trascorso su siti che sono dei social network è speso su Facebook, pare interessante analizzare un po' più in dettaglio questa piattaforma, soffermandosi in particolare sugli strumenti che possono essere utilizzati per vendere su questo social network, sulle best practice, sulla differenza con gli altri social network e sulle previsioni per il futuro.

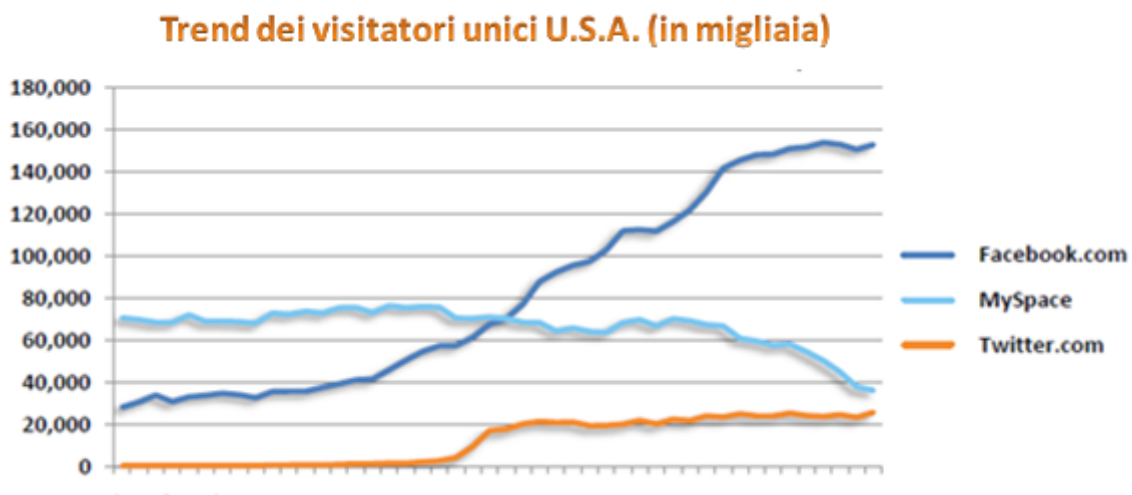


Grafico 2.18. – Trend del numero di visitatori statunitensi dei principali social network: Facebook, Myspace e Twitter. Fonte: ComScore Media Metrix, U.S., Giugno 2007 – Maggio 2011

### *Qualche altro dato interessante su Facebook*

- **Come spendono il tempo sul social network gli utenti?**



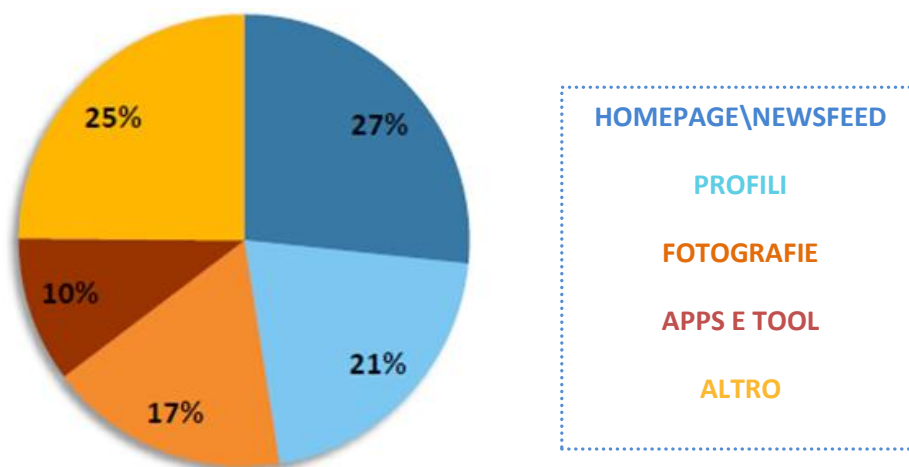


Grafico 2.19. - Percentuale del tempo speso su Facebook, per sezione di contenuti. Fonte: ComScore Mediabuilder, USA, Maggio 2011

All'interno di Facebook, come mostra il grafico 2.19. (fonte comScore), la maggior parte degli utenti passa il proprio tempo sulle pagine personali che compaiono nelle Newsfeed o sulla Homepage (il 27% ), mentre il 21% del tempo è speso per guardare i profili e il 17% a visualizzare le foto, mentre l'uso di applicazioni e tool impiega "solo" il 10% del tempo speso sul social network.

- **Come è segmentato l'audience del sito Facebook di MicrosoftBing?**

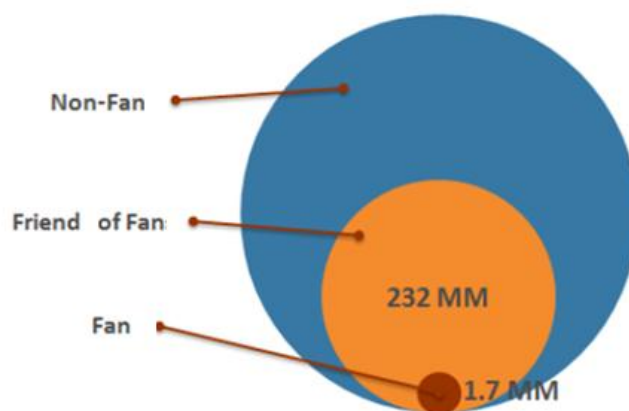


Grafico 2.20.– Segmenti dei fan di Facebook della pagina di MicrosoftBing

- ❖ 1,7 Milioni sono dei veri e propri Fan, ossia utenti che hanno confermato positivamente la loro affinità al brand cliccando sul pulsante "Like" della pagina dell'azienda.

- ❖ 232 Milioni sono Friends of Fan (più numerosi di circa 130 volte rispetto al gruppo dei Fan) . Questo segmento di utenti è composto da coloro che non sono esplicitamente dei fan di un brand, ma che sono comunque esposti alle attività social dell'azienda attraverso un amico che è fan del brand.
- ❖ Il resto sono Non-Fan, ossia non sono mai diventati fan del brand e non sono nemmeno collegati a un fan (fonte comScore).

- **Qual 'è l'importanza di un amico di un fan?**

Raggiungere un fan con messaggi di marketing è nell'interesse del brand, ma la ricerca realizzata da comScore ha evidenziato come gli amici dei fan rappresentino un potenziale audience davvero interessante e rilevante, molto spesso di un ordine di grandezza assai maggiore del gruppo dei soli fan. Un'analisi delle prime 100 pagine Facebook (come numero di fan) ha mostrato che per ogni fan ci sono 34 amici del fan che possono essere ulteriormente raggiunti (con differenze significative a seconda del brand). Questo moltiplicatore cresce ancora di più se si va oltre le prime 100 pagine, in quanto si raggiungono 81 amici del fan in media considerando le prime 1000 Fan page.

- **Quali sono i modi migliori per trasmettere le “social media brand impressions” (ossia le ‘impronte’, i messaggi e le azioni del brand nei social media) attraverso Facebook?**

- 1) Page Publishing – sono i messaggi scritti dal brand che appaiono sulla bacheca della pagina del fan e che possono comparire poi anche nella Newsfeed di un fan o di un amico del fan.
- 2) Storie degli Amici – sono i messaggi che si creano quando un amico interagisce attivamente con un brand (per esempio cliccando sul “Like” della pagina del brand) e che diventano così visibili sia sulla sua bacheca che nelle Newsfeed. Queste attività possono apparire sia ai fan che agli amici dei fan.
- 3) Storie sponsorizzate – sono simili ai messaggi descritti prima, ma sono esibiti in maniera più evidente perché appaiono nella colonna di destra della pagina del fan e degli amici del fan.
- 4) Pubblicità nel social network – consiste in messaggi pubblicitari inviati dal brand che appaiono nella parte superiore della colonna di destra delle pagine personali dei fan e in quelle degli amici del fan.

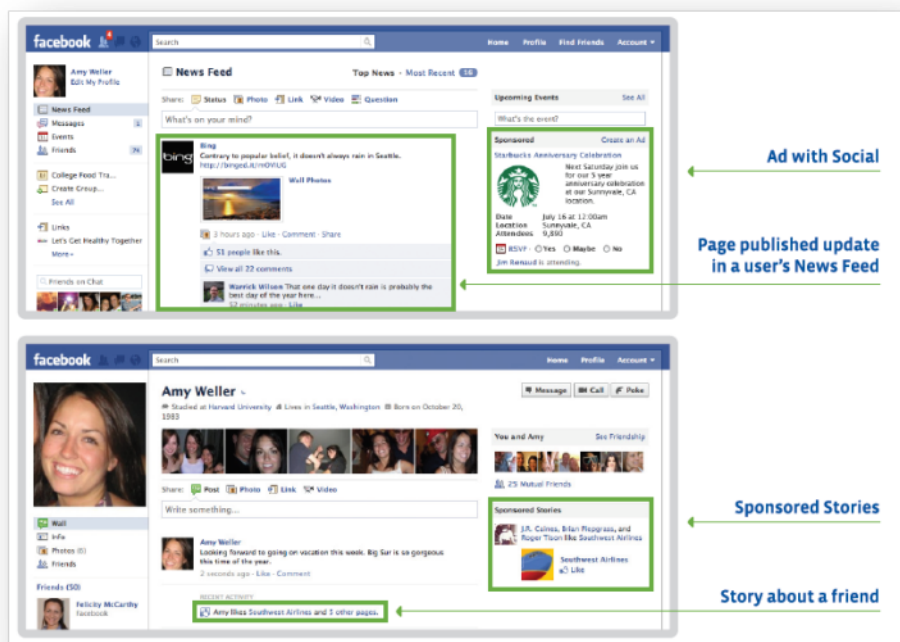


Figura 2.14. - Esempi di pubblicità su Facebook

## 2.10.1. Facebook in Italia

Per quanto riguarda le aziende più seguite su Facebook nel nostro paese (dove gli utenti sono ben 22 milioni), i dati raccolti nel corso del primo trimestre del 2012 da SocialBakers evidenziano che il primo posto spetta a Nutella (con più di 4 milioni di fan), seguita da Fendi (1 milione e 583 mila fan) e da Pan di Stelle (1 milione e 522 mila fan), mentre il media di maggior successo all'interno del social risulta essere La Repubblica (con circa 900 mila fan), che supera così MTV Italia (che conta 772 mila fan) e Beppe Grillo (767 mila fan).

Sono stati analizzati anche altri KPI interessanti, come ad esempio:

- ✚ “L’Average Engagement Rate”, ossia il rapporto tra la somma di Like, commenti e condivisioni sul totale dei post generati, il tutto diviso per il numero di fan della pagina (in poche parole la fan base che interagisce mediamente con i contenuti generati dalla pagina):

$$\text{Average Post Engagement Rate} = 100 \times \frac{\text{Numero di Like, Commenti, Condivisioni in un giorno}}{\text{Numero di Post creati dalla Pagina in un giorno} \times \text{Numero di Fan totali della pagina in un giorno}}$$

Figura 2.15. – Formula per il calcolo dell’Average Post Engagement Rate

- ✚ Il “Daily Page Engagement Rate”, ossia la somma del numero di Like, commenti e condivisioni rapportata al totale dei fan:

$$\text{Daily Post Engagement Rate} = 100 \times \frac{\text{Numero di Like, Commenti, Condivisioni in un giorno}}{\text{Numero di Fan totali della pagina in un giorno}}$$

Figura 2.16. – Formula per il calcolo del Daily Post Engagement Rate

- ✚ Il “Response Rate”, ossia il rapporto tra le risposte degli amministratori della pagina ai contenuti generati dagli utenti sul totale dei contenuti generati dai fan:

$$\text{Response Rate} = 100 \times \frac{\text{Numero di Risposte del brand in un giorno}}{\text{Numero di Like, Commenti, Condivisioni in un giorno}}$$

Figura 2.17. – Formula per il calcolo del Response Rate

Per quanto riguarda il primo KPI, ossia l’Average Engagement Rate, il primato spetta a Paneangeli (0,5292%), seguito da REDValentino (0,4097%) e da Bottega Veneta (0,3339%).

Primi 10 brand per numero di Facebook Fan		Primi 10 Media per numero di Facebook Fan	
Brand	Numero di FACEBOOK Fan	Media	Numero di FACEBOOK fan
Nutella	4029	La Repubblica	902
Fendi	1583	MTV Italia	772
Pan di Stelle	1522	Beppe Grillo	767
Vodafone it	1117	Il Fatto Quotidiano	748
Nokia Italia	1037	Radio 105	697
AX Armani Exchange	900	Corriere della Sera	669
TIM	858	RTL 102.5	656
Official Versace	825	Radio DeeJay	612
Luisa Via Roma	715	Real Time	284
Serie A TIM	619	Spinoza.it	274

Tabella 2.5. - Dati relativi ai brand e ai media con il maggior numero di fan su Facebook (dati in migliaia). Fonte: SocialBakers, 2012

Invece l'azienda con il Daily Page Engagement Rate più alto è Canon Italia (0,9163%), seguita da Abarth (0,5959%) e da Swatch Italia (0,3519%).

Primi 10 brand per Engagement Rate		Primi 10 brand per Daily Page Engagement Rate	
Paneangeli	0,5292%	Canon Italia	0,9163%
REDValentino	0,4097%	Abarth	0,5959%
Bottega Veneta	0,3339%	Swatch Italy	0,3519%
Tuborg	0,3198%	Tuborg	0,2255%
Canon Italia	0,2410%	SEAT Italia	0,1906%
Roberto Cavalli	0,2400%	Camparisoda	0,1712%
Lancia	0,2152%	Alitalia	0,14129%
Honda Italia Moto	0,2025%	MSN Notizie	0,1169%
Lancome Italia	0,1933%	Greenpeace Italia	0,0788%
Official Versace	0,188%	Billa	0,0643%

Tabella 2.6. - Dati relativi ai primi 10 brand per Engagement Rate e Daily Page Engagement Rate (in migliaia). Fonte: SocialBakers, 2012

Per quanto riguarda il Response Rate, al primo posto si colloca Kerastase Italia (con il 76%), seguita da 3 Italia (70%) e Meridiana Fly – Air Italy (sempre 70%).

Primi 10 brand per Response Rate	
Kérastase Italia	76%
3 Italia	70%
Meridiana Fly – Air Italy	70%
Easyjet Italia	64%
TIM	64%
Activia Italia	63%
Privalia Italia	62%
Alitalia	58%
Gillette Italia	57%
Telecom Italia gGoup	54%

Tabella 2.7. - Primi 10 brand per Response Rate (in migliaia). Fonte: SocialBakers, 2012

## 2.10.2. Facebook-commerce tool

In questo capitolo si analizzeranno in dettaglio gli strumenti utilizzati per il commercio su Facebook.

### Facebook Store

Applicazioni realizzate da terzi e installate nella pagina web del venditore, che permettono all'utente di comprare e completare l'acquisto senza lasciare il social network. Esempi sono le pagine di brand

come JC Penny, HVM, GNC, che permettono alla gente di navigare, condividere e comprare da una applicazione di eCommerce presente nella pagina Facebook.

### **Facebook Deal**

Sono delle “Deal Platform”, ovvero offerte e sconti presenti all’interno della pagina Facebook del retailer. Questi voucher possono essere usati sia nel negozio fisico che nell’online shop. Per esempio l’American Swim Association offre sconti per delle lezioni di nuoto dalla propria pagina Facebook.

### **Facebook Credit**

Erano la moneta propria di Facebook, usata per acquistare, all’interno del social network, merci virtuali, prodotti digitali e Facebook deal. 10 Facebook credit costavano 1 dollaro. Un esempio è Warner Bros. , che dava la possibilità agli utenti di pagare con dei Facebook Credit per usufruire del suo “Movie Rental Streaming Service” dalla pagina Facebook del film appena uscito (per esempio Harry Potter, Batman, Inception). Bisogna però considerare che la commissione per ogni transazione in cui si usavano Facebook Credit ammontava al 30% dell’importo. A fine Giugno 2012, i Facebook Credit sono stati ritirati , per essere sostituiti con pagamenti effettuati con credito reale e abbonamenti. Questa decisione è stata presa sia a causa della bassa diffusione e adozione della moneta virtuale (solo una piccola percentuale di utenti li aveva comprati), sia perché la maggior parte di sviluppatori di giochi per Facebook ha già una propria moneta virtuale: i giocatori, in pratica, dovevano usare soldi “veri e reali” per acquistare dei Facebook credit, usati a loro volta per comprare poi un'altra moneta virtuale da utilizzare all’interno dei giochi.

### **Facebook App**

Applicazioni per le pagine Facebook, realizzate da terzi. Tipicamente sono delle app con i cataloghi dei prodotti, create per guidare il traffico al sito esterno di eCommerce del venditore. Per esempio, la pagina Facebook di Apple iTunes include un catalogo navigabile con le anteprime delle nuove canzoni, dal quale è poi possibile arrivare al sito principale di eCommerce (esterno al social network), dove la canzone scelta può essere comprata. Walmart usa una app simile per offrire agli utenti degli sconti acquistati nella pagina Facebook del retailer, che diventano attivi e spendibili solo quando un certo numero di persone ha cliccato sul pulsante “Like” dell’offerta. In questo modo Walmart cerca di guidare il traffico di utenti nel proprio negozio fisico.

### **Facebook Developer Tool**



Sono una serie di strumenti Facebook che permette al brand di semplificare, socializzare e personalizzare l'esperienza di acquisto sia nel negozio fisico che in quello online, tramite l'aggiunta di "Facebook feature". Questi strumenti includono: Facebook Social Plugin, Facebook Authentication, la API Facebook e l'Open Graph Protocol. Per esempio, siti di eCommerce come Amazon, Levi's e Estée Lauder usano i Facebook Developer Tool per permettere ai clienti di identificarsi nel sito esterno attraverso il loro account Facebook e, una volta entrati, di accedere in un negozio personalizzato grazie a dati e informazioni raccolte dall'account Facebook personale dell'utente (come le date dei compleanni degli amici, prodotti per i quali gli amici hanno cliccato su "Like", prodotti popolari tra gli amici). Nel negozio fisico, il brand Diesel sta usando dei Facebook Developer Tool per permettere alle persone di "Likkare" un determinato capo ammirato all'interno dello store, usando il codice QR posizionato sulla tag del prodotto.

Più in dettaglio, i principali Facebook developer tool che hanno come scopo fondamentale quello di incrementare e guidare il traffico da Facebook verso il sito esterno del merchant sono:

- Facebook Authentication: per migliorare l'esperienza vissuta dall'utente, permette al cliente di iscriversi al sito esterno utilizzando i propri dettagli presenti in Facebook;
- Open Graph Protocol: questo protocollo consente a qualsiasi pagina web di diventare un oggetto di un grafo sociale. Il proprietario di un sito web può aggiungere alcune righe di codice per collegare il proprio sito a Facebook: in questa maniera tutte le azioni che un utente compie sul sito al di fuori del social network vengono registrate e i dati "comportamentali" della persona vengono inviati a Facebook. Il tutto è possibile soprattutto grazie al pulsante "Like" presente nelle varie pagine dei siti web. Infatti, ogni utente, cliccando sul pulsante "Like" nel sito web esterno, aggiorna automaticamente il suo profilo di Facebook;
- Facebook Graph API: piattaforma che include nuovi metodi con cui i siti potranno interrogare Facebook per ricevere informazioni sugli utenti (sulle loro relazioni, preferenze, ecc.) e che permette poi di interagire con questi utenti, per esempio pubblicando sul loro profilo nuove informazioni;
- Facebook Ads: pubblicità presente nella pagina Facebook, progettata al fine di guidare traffico sul sito esterno di eCommerce o di condurre le persone nel negozio fisico, spesso grazie a coupon che possono essere scaricati solo dalla pagina del social network. In pratica, i brand usano la loro bacheca di Facebook come un mezzo pubblicitario per sponsorizzare eventi e prodotti;

- Facebook Marketing: tool per guidare le vendite e incrementare fedeltà al brand tramite la pubblicazione di news e promozioni postate sulla pagina Facebook del venditore;
- Facebook Check-in Deal: un servizio di “mobile local advertising” (pubblicità mirata e localizzata, visibile dal dispositivo mobile), che aiuta il brand a portare gente nel negozio fisico attraverso sconti e offerte pubblicizzate sulla sua “Facebook Mobile App”. Per esempio, H&M and Macy’s offrono un 20% di sconto alle persone che entrano nella loro “Mobile Facebook App” quando si trovano all’interno del negozio fisico;
- Facebook Social Plugin: piccole porzioni di codice che rendono molto semplice l’integrazione degli elementi Facebook all’interno di un sito web: consentono ai visitatori di raccomandare una pagina web, di visualizzare cosa hanno raccomandato altri utenti o gli amici, di commentare una risorsa e così via. In questo modo si migliora l’esperienza all’interno del sito di eCommerce.

I social plugin esistenti sono: icona “Like”, icona “Send”, icona “Subscribe”, commenti, “Activity Feed” , raccomandazioni, “Like Bbox”, icona “Login”, icona “Want”, icona “Love”, registrazione e Facepile.

## CRM

Utilizzo di Facebook come strumento di Customer Relation Management.

### 2.10.3. Numeri e dati sull’efficacia dei Facebook Commerce tool

#### Facebook store

- 1000 pannolini venduti da Procter & Gamble in un’ora nel suo Facebook store;
- Il fashion retailer Rachel Roy realizzò la terza giornata di sempre come vendite conseguite nel momento in cui aprì un ‘pop-up’ Facebook fan-store temporaneo;
- 7-10%: Percentuale di incremento del valore dell’ordine nel Facebook store in confronto a un normale ordine fatto nel webstore per Kembrel;
- Il 20% delle transazioni di eCommerce sono ora completate nello store di Facebook del venditore (quando il merchant possiede anche lo store nel social network).

#### Facebook Deal

- Più della metà degli utenti naviga sulla pagina Facebook del brand con lo scopo principale di ottenere sconti e promozioni.

**Facebook Developer Tool** (Facebook Authentication, Open Graph Protocol, Facebook Graph API, Facebook Ads, Facebook Marketing, Facebook Check-in Deal, Facebook Social Plugin)

- La percentuale dei click-through rate sulle bacheche di Facebook è del 6,5%;
- L'incremento delle registrazioni nei siti che usano l'applicazione "Facebook Sign On" varia dal 30% al 200%;
- L'incremento nel numero di recensioni e altri contenuti generati dagli utenti quando si usa l'applicazione "Facebook Social Sign On" varia dal 15% al 100%;
- Il traffico verso il sito esterno di eCommerce (a partire dalla pagina Facebook) è aumentato di 40 volte per Levi's dopo aver implementato il pulsante "Like" nell'Aprile 2010;
- In due settimane l'aumento dei ricavi del traffico proveniente da Facebook per lo sport retailer Giantnerd è stato del 100% dopo aver aggiunto il pulsante Like nel web site esterno;
- Per il sito ShoeDazzle.com la probabilità di un riacquisto è del 50% superiore per la gente che si è iscritta al sito utilizzando l'account di Facebook;
- I ricavi sono aumentati di 10 volte per il produttore di abiti per bambini Tea Collection dopo l'implementazione del pulsante "Like".

#### 2.10.4. Facebook best practice

Una caratteristica interessante delle Fan page di Facebook è quella di poter mostrare un determinato layout della pagina per i fan, e un altro per i non fan. Quando un utente apre la pagina del brand, il social network riconosce e differenzia immediatamente un fan da un non fan, mostrando così ad ogni gruppo dei contenuti differenti. Un'azienda può utilizzare questa capacità di identificazione per persuadere i non fan a diventare fan, convincendoli del fatto che si stanno perdendo qualcosa di unico e interessante non essendo dei follower del brand.

A partire dall'analisi di casi di studio e da ricerche effettuate su Internet, sono state identificate alcune best practice per creare delle landing page accattivanti, che permettano di conquistare nuovi fan e incrementare la customer base, ad esempio:

- 1) Fornire accesso a sconti e offerte speciali solo ai fan, in quanto, come già detto, una delle principali ragioni per cui un utente diventa fan è quella di ottenere promozioni esclusive, deal e sconti. Per esempio, Dorm Room Movers ha promesso agli utenti uno sconto speciale se cliccano sul "Like" della pagina del brand, e ha segnalato ciò in maniera assai evidente all'interno della sua Facebook page, ossia con un'illustrazione verde brillante che occupa metà pagina.



Figura 2.18. - La pagina Facebook di Dorm Room Movers avvisa gli utenti in maniera evidente che se diventeranno fan otterranno degli sconti

- 2) Essere specifici circa i benefici che un fan può ricevere, ossia elencare in dettaglio tutte le ricompense, contenuti, sconti che si possono ottenere;
- 3) Quantificare il vantaggio che l'utente può ottenere diventando fan, invece che offrire vaghe promesse di sconti e benefici. Per esempio Tucker Blair (un negozio di cinture) ha promesso che tutti i fan della pagina Facebook del brand otterranno un esclusivo 25% di sconto semplicemente cliccando sul pulsante "Like";
- 4) Rendere la home page accattivante e affascinante anche dal punto di vista grafico, migliorando la risoluzione delle illustrazioni e usando figure che si adattino e fittino con l'immagine brand;
- 5) Rendere la homepage interessante, aggiornandola spesso, senza lasciarla invariata durante tutto l'anno. Si possono creare differenti pagine, che cambiano per esempio durante i periodi dell'anno in base alle stagioni o alle promozioni offerte.

## 2.10.5. Differenze tra Facebook e gli altri social network

Una ricerca effettuata da eMarketer nel 2012 ha mostrato che esistono ragioni molto simili per cui un utente decide di connettersi con un brand via Facebook o tramite le Mailing List. In entrambi i casi la ragione principale è ricevere sconti e offerte speciali (il 58% nel caso delle email, il 41% nel caso di “Like” sulla pagina Facebook). La seconda ragione è prendere parte a una specifica promozione (39% contro il 28%), seguita dal fatto di essere un cliente o supporter del brand. Quello che differenzia le due situazioni è che un utente si connette con il brand tramite i social network per mostrare pubblicamente il suo supporto all’azienda.

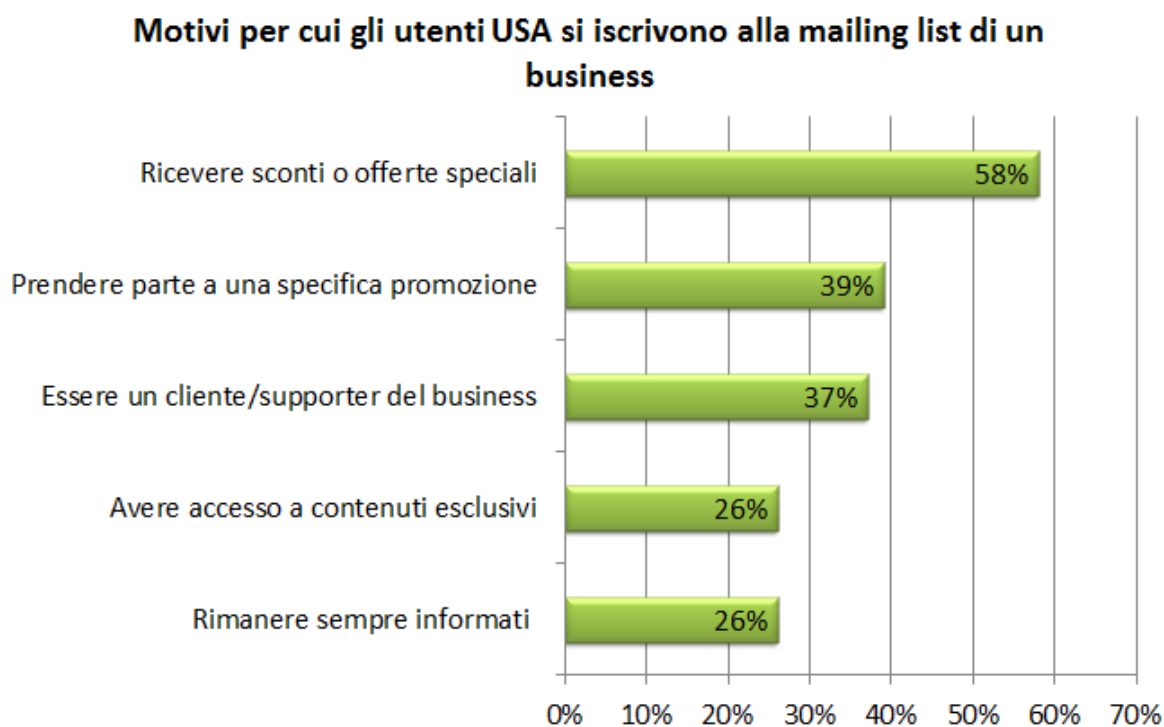


Grafico 2.21. - Motivi principali per cui gli utenti USA si iscrivono alla mailing list di un business (Q4, 2011). Fonte: eMarketer, Marzo 2012

### Motivi per cui gli utenti USA di Facebook cliccano sul bottone 'Like' di un business

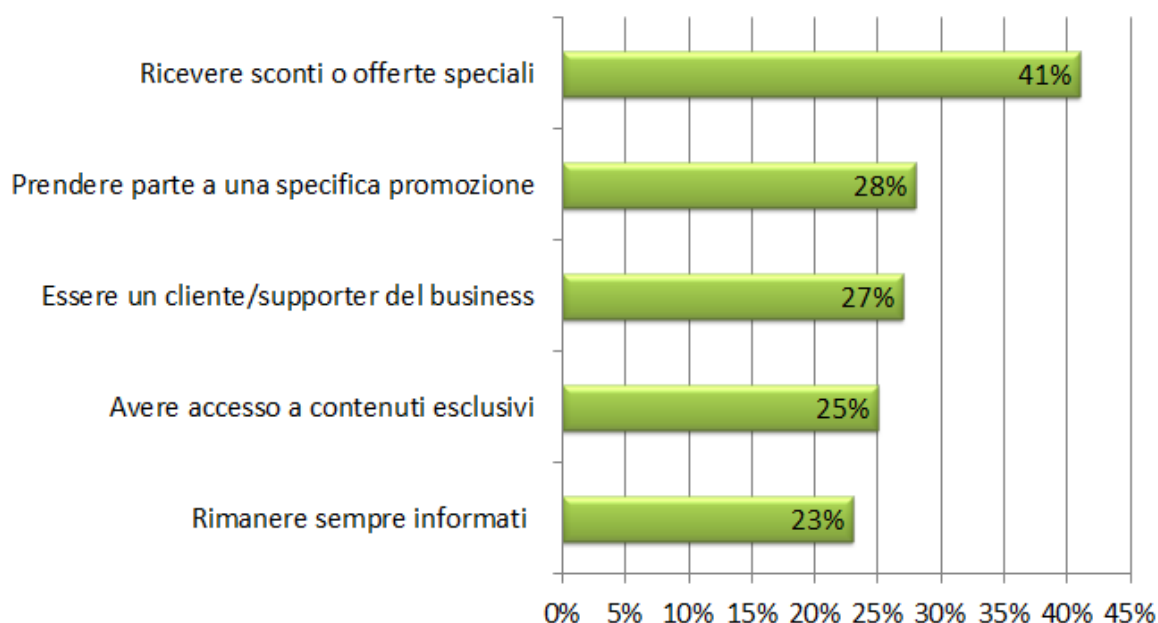


Grafico 2.22. - Motivi principali per cui gli utenti USA di Facebook cliccano sul pulsante 'Like' di un business (Q4, 2011). Fonte: eMarketer, Marzo 2012

Sia per le aziende no profit che per i business, le email e Facebook sono strumenti utilissimi per connettersi con i clienti e supporter, e ognuno dei due sistemi ha pregi e difetti.

Le Mailing List, per esempio, offrono la possibilità di disporre di un ampio database di contatti e informazioni sugli utenti, ma con Facebook c'è anche il vantaggio aggiuntivo che l'utente mostra pubblicamente il suo apprezzamento per il brand.

Uno studio realizzato nel 2011 da 8thBridge (una piattaforma di Social Commerce) ha evidenziato che i consumatori il più delle volte cliccando sul pulsante "Like" della pagina del retailer perché hanno comprato un suo prodotto e si sono trovati bene. Molti usano Facebook per fornire raccomandazioni e giudizi agli amici. Infatti, il 40% delle condivisioni attraverso Facebook è fatta sulla pagina del brand prima che il prodotto sia comprato (quindi in fase di pre-acquisto), mentre il 60% delle volte in cui si clicca sul bottone "Like" lo si fa dopo aver acquistato la merce (in fase di post-acquisto). Questo suggerisce che la motivazione a condividere esperienze è più alta una volta che l'acquisto è stato fatto.

## TWITTER VS FACEBOOK

La grande differenza tra un Tweet e uno status update di Facebook non è solo confinata al fatto che Twitter limiti il numero di caratteri a 140. La grande diversità è sicuramente negli approcci che

caratterizzano i due social network: Facebook ha come obiettivo principale l'interazione tra gli utenti, mentre con Twitter ci si focalizza in primis sull'”evangelizzazione” del brand, e l'attività di risposta ai tweet è quella che crea maggior valore.

Benchè entrambe le piattaforme puntino a coinvolgere gli utenti per creare visibilità e fedeltà al brand, le tattiche che le aziende devono seguire per raggiungere questo obiettivo devono essere adattate al social network utilizzato.

In primis va considerata la direzione del messaggio. Su Facebook un community manager può vedere le reazioni suscitate da ciascun contenuto postato. Molti brand usano Facebook per raccogliere informazioni circa le reazioni degli utenti davanti alla notizia dell'uscita di un nuovo prodotto: questo social network può essere così utilizzato come strumento per studiare il comportamento del proprio audience. Facebook offre anche la possibilità di interagire in modi molto diversi con i propri clienti: dalla semplice conversazione alle applicazioni personalizzate, dall'abilità di modificare una pagina ai messaggi personali: i brand hanno accesso a più strumenti su Facebook rispetto che su Twitter.

D'altra parte, l'istantanea soddisfazione mostrata da un utente nel suo tweet offre all'azienda una comprensione immediata circa quello che gli utenti stanno facendo e pensando.

Entrambi i social network sono ormai ampiamente utilizzati come strumenti di customer relation management (CRM). Molti utenti esprimono le loro esperienze negative o positive sui social network, di conseguenza le aziende dovrebbero imparare a utilizzare efficacemente queste piattaforme per trasformare una cattiva esperienza in una buona. Infatti, sia Facebook che Twitter forniscono una grande opportunità per risolvere tempestivamente problemi e insoddisfazioni.

Come canale di customer service, Twitter offre la possibilità di monitorare ed eliminare potenziali problemi nel momento stesso in cui sorgono, fornendo agli utenti un'inaspettata opportunità di cambiare il loro parere circa l'esperienza provata con un brand. Per esempio, la compagnia di volo Virgin Airlines usa Twitter per avvisare i passeggeri di ritardi nei voli e per gestire le problematiche che potrebbero sorgere in seguito al ritardo. La rete è quindi utilizzata come strumento di comunicazione immediata e personalizzata con il cliente. Attraverso Twitter, un brand può risolvere problemi e correggere i feedback negativi che ha ricevuto con estrema immediatezza.

Utilizzando Facebook, invece, i merchant possono installare all'interno delle loro pagine delle applicazioni create appositamente per il customer service, per controllare e consolidare il feedback in maniera facile e tempestiva. È anche possibile usare Facebook per rispondere velocemente alle

domande e dubbi che vengono postati dagli utenti sulle bacheche delle pagine dell'azienda, trasmettendo così l'idea che il brand stia ascoltando e valorizzando l'esperienza dei propri clienti.

In un report realizzato da Eventbrite (un sito che permette alle gente di rivendere biglietti per eventi), è stata analizzata la differenza tra Facebook e Twitter in relazione ai guadagni realizzati per ogni azione di condivisione. Per esempio, un "Like" (che è il tool più paragonabile a un tweet di Twitter) fa guadagnare circa \$1,34 per ogni biglietto venduto, mentre un tweet realizza solo \$0,80. Inoltre, il valore di un "Like" aumenta progressivamente man mano che altri utenti incominciano a cliccare sul pulsante.



## 3. Fashion e Abbigliamento

### 3.1. *Implementazione di una strategia di Social Commerce nel settore del Fashion e Abbigliamento*

Oggi Internet è il canale di marketing che fornisce le maggiori opportunità per espandere il proprio business, ma è anche diventato anche uno strumento fondamentale per il commercio, ossia per vendere prodotti e servizi (Sung & Jeon, 2009) (Seok, 2006).

In questo lavoro di tesi si è deciso di focalizzare l'attenzione sull'analisi della letteratura riguardante l'eCommerce e il Social Commerce, piuttosto che sulla tematica dell'online Marketing, dal momento che lo studio di come il Social Commerce possa supportare il processo di vendita online (in particolare nel settore del Fashion ed Abbigliamento) è uno degli obiettivi dominanti di questa tesi.

Nei capitoli precedenti si è parlato in generale del Social Commerce, dei suoi trend, della diffusione dei social network, delle caratteristiche di Facebook, e particolare attenzione è stata data alla definizione di un framework per implementare una strategia di Social Commerce.

Nel capitolo seguente si scenderà più in dettaglio, declinando i passi per la pianificazione ed esecuzione della strategia social in un particolare settore, quello del Fashion ed Abbigliamento.

La scelta di questo particolare comparto merceologico è stata dettata dalla crescita importante che l'Abbigliamento ha registrato nel corso del 2011 per quanto riguarda le vendite di eCommerce (+38% secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano), in un periodo di generale recessione economica, particolarmente intensa per quanto riguarda il settore moda offline. Inoltre, il settore del Fashion e Abbigliamento risulta essere particolarmente adatto all'implementazione di una strategia di Social Commerce, in quanto i 'fashion consumer' sono molto attivi sui social media, si scambiano moltissimi commenti sui prodotti di moda a cui sono interessati e leggono spesso le opinioni degli altri utenti. Esistono infatti ormai milioni di forum, blog, social network dedicati al tema del Fashion e Abbigliamento. Inoltre, in questo settore, c'è una grandissima possibilità di condivisione e interazione con il brand e con gli altri utenti grazie all'utilizzo delle tecnologie social. Non a caso, in Italia, 5 dei primi 10 brand in termini di numero

di Facebook fan sono case di moda (Fendi, Ax Armani Exchange, Official Versace, Luisa Via Roma) (Fonte: SocialBakers, 2012).

Rutledge (2000) nei suoi studi ha anche mostrato come i prodotti fashion e d'abbigliamento siano quelli più ricercati sui social network da parte dei giovani: gli adolescenti utilizzano i social media per riuscire a scovare sconti, promozioni, modi economici e convenienti per l'acquisto degli articoli di moda a cui sono interessati.

Dunque, è parso interessante definire una strategia di Social Commerce per questo comparto merceologico. Volendo riprendere i passi analizzati nel capitolo 2.6., potremmo identificare, per ogni fase, l'alternativa più adatta al settore del Fashion ed Abbigliamento:



Figura 3.1. – Fasi del processo di implementazione di una strategia di Social Commerce

In particolare, la definizione del giusto target di riferimento risulta essere essenziale nel settore del Fashion. Non a caso, moltissimi autori si sono concentrati sull'identificazione e analisi delle variabili per segmentare la clientela. Infatti, gli utenti del mercato online sono molto eterogenei nei loro bisogni e valori, soprattutto se si considera il mercato del Fashion e Abbigliamento. Di

conseguenza, i venditori stanno cercando di identificare dei gruppi relativamente omogenei con interessi simili o desideri equiparabili (Vyncke, 2002).

In particolare, Vyncke (2002), Sung e Jeon (2009), Blackwell *et al.* (2001), Ahn *et al.* (2005), Kim e Lee (2004), Gutman e Mills (1982) hanno analizzato, insieme ad altre variabili di segmentazione (come ad esempio l'età, il sesso, il livello di istruzione, la nazione, ecc.), la variabile "lifestyle", considerandolo uno dei fattori più rilevanti.

Dal momento che le caratteristiche dei prodotti sono diventate più facili da valutare, grazie allo sviluppo della tecnologia, mentre i consumatori hanno richieste molto più complicate di un tempo, i merchant rivolgono sempre più attenzione alle variabili psicologiche del consumatore piuttosto che degli attributi fisici del prodotto quando devono sviluppare la loro strategia di business. Anche Sung e Jeon (2009) hanno sottolineato come la capacità di capire il lifestyle dei clienti possa aiutare i venditori a comunicare opportunamente con il loro target audience e sviluppare strategie di marketing e di vendita efficaci.

Ma cosa si intende per lifestyle? La letteratura lo definisce come *"gli schemi, i modelli, in cui la gente vive e spende tempo e soldi, che riflettono sia le attività, gli interessi e le opinioni, sia le variabili demografiche della persona"* (Blackwell *et al.*, 2001). Le variabili psicologiche del lifestyle forniscono molte ragioni nascoste per capire il comportamento dei consumatori, mentre gli aspetti demografici forniscono quelle caratteristiche fisiche e concrete dei consumatori che sono più semplici da osservare e da utilizzare poi per identificare dei gruppi omogenei (Sung & Jeon, 2009). Le variabili psicologiche aiutano a ricostruire il perché un cliente acquista un determinato prodotto, le sue motivazioni interiori, mentre quelle demografiche si focalizzano sulle caratteristiche 'esteriori' del soggetto che compra l'articolo.

Il lifestyle cambia molto più rapidamente del valore di un prodotto (Blackwell *et al.*, 2001), perciò i merchant devono monitorare i trend contemporanei del lifestyle del target di riferimento, e comprenderli profondamente per sviluppare nuovi prodotti, nonché per definire la strategia di comunicazione e promozione. Secondo quanto scritto da Ahn *et al* (2005), il lifestyle può essere visto sotto due punti di indagine differenti:

- Sotto l'aspetto relativo al prodotto, ossia le attività e gli interessi di una persona,
- Sotto l'aspetto riguardante le opinioni relative a specifici prodotti.

Inoltre, Kim e Lee (2004) hanno identificato i due elementi fondamentali che compongono il fashion lifestyle:

- La “Fashion Orientation” (ossia la consapevolezza e l’interesse per la moda e per la “fashion leadership”);
- La “Clothing Shopping Orientation” (ossia la fedeltà al brand/retailer, l’orientamento utilitaristico contro quello edonistico, l’orientamento impulsivo contro quello pianificato).

Anche nel caso in cui le caratteristiche demografiche tra gli utenti siano le stesse, gli interessi di un individuo o le attività svolte per acquistare i prodotti fashion possono condurre a processi di acquisto molto differenti. Di conseguenza, il fashion lifestyle è un utile fattore per la segmentazione del mercato, per capire i cambiamenti nei valori rilevanti per i consumatori e per interpretare i comportamenti di acquisto (Vyncke, 2002).

Gutman e Mills (1982) hanno profilato i consumatori utilizzando quattro fattori di fashion lifestyle e classificandoli in sette segmenti. Gli orientamenti verso lo shopping o uno specifico shopping lifestyle sono altri utili strumenti per la segmentazione del mercato (Bellenger & Korgaonkar, 1980) (Moy & Kincaid, 2002) (Shim & Kotsiopoulos, 1993). In particolare, la letteratura ha indicato che i segmenti di fashion lifestyle differiscono per quanto riguarda la valutazione degli attributi fondamentali che il negozio di un retailer deve possedere.

Ad esempio, uno studio eseguito nel 2009 dai due ricercatori, Heewon Sung e Yangjin Jeon, intitolato “*A profile of Koreans: who purchases fashion goods online*” ha portato avanti le ricerche di Gutman e Mills. Infatti Sung e Jeon hanno analizzato un campione di utenti Internet coreani al fine di segmentare il settore dell’Abbigliamento e del Fashion online in base a cinque caratteristiche del fashion lifestyle dei consumatori, che possono essere così riassunte:

- 1) Consapevolezza fashion, ossia la volontà di essere informato e consapevole degli ultimi trend della moda;
- 2) Divertimento durante lo shopping, ossia la tendenza a provare piacere e divertimento durante lo shopping, indipendentemente dal prodotto da acquistare;
- 3) Consapevolezza del brand, ossia la fiducia e la qualità della relazione con un brand conosciuto;
- 4) Ricerca personale, ossia la tendenza a considerare i gusti personali più importanti di qualsiasi altro elemento;
- 5) Orientamento economico, ossia l’inclinazione a considerare il prezzo del prodotto come elemento principale.

L'analisi, effettuata su un campione di più di 1200 utenti Internet che ha visitato un negozio online almeno una volta, ha mostrato che le medie dei fattori “Ricerca Personale” e “Orientamento Economico” sono più alte di quelle degli altri fattori. Questo significa che i rispondenti danno la priorità al gusto personale e all'aspetto economico quando si tratta di acquistare dei prodotti fashion. (Sung & Jeon, 2009).

Successivamente i cinque fattori sono stati utilizzati per formare dei cluster e individuare i segmenti di mercato. I cinque cluster sono caratterizzati da aspetti demografici diversi, da un diverso uso di Internet e da una differente valutazione delle caratteristiche del negozio online. I cinque sottogruppi ottenuti possono essere così descritti:

- 1) Economical Shopper (237 componenti del campione) : mostrano il secondo più alto livello per quanto riguarda la prospettiva economica e personale, e non sono interessati alla moda o al nome del brand;
- 2) Recreational Shopper (215 elementi) : mostrano il più alto livello di divertimento durante lo shopping di prodotti fashion e di orientamento economico, e ritengono importante anche il nome del brand;
- 3) Fashion/Brand Shopper (249 persone, pari al 20,6%) : mostrano il più alto livello di interesse per il nome del brand e per la moda, ma non sono interessati al divertimento sperimentato durante lo shopping o al fattore economico. Il loro interesse nel fashion si manifesta in un alto numero di visite ai negozi fashion online. Tra gli attributi dello store online ritenuti più importanti troviamo la presentazione del prodotto (le informazioni fornite sul prodotto fashion e la sua modalità di visualizzazione) e il checkout (la possibilità di cambiare il prodotto, la velocità della consegna, l'order tracking e il prezzo).
- 4) Fashion Follower (286 componenti) : mostrano il secondo più alto livello di interesse per il marchio, per la moda e per il divertimento, ma il più basso per quanto riguarda l'aspetto economico e personale. Mostrano il più basso livello di soddisfazione generale e di propensione all'acquisto online;
- 5) Individualistic Shopper (224 elementi): mostrano il più alto livello di consapevolezza del brand e dei gusti personali, ma non sono interessati all'aspetto economico o al brand, perciò non mirano a diventare dei fashion leader o non sono focalizzati sui trend del momento, ma vogliono acquistare ciò che riflette di più i loro gusti e amano vestirsi bene.

<b><u>CINQUE CARATTERISTICHE DEL FASHION LIFESTYLE</u></b>					
	<b>ORIENT. ECON.</b>	<b>DIVERTIMENTO</b>	<b>CONSAP. FASHION</b>	<b>CONSAP. DEL BRAND</b>	<b>RICERCA PERSONALE</b>
<b>ECONOMICAL SHOPPER</b>	ALTO	MEDIO	BASSO	BASSO	ALTO
<b>RECREATIONAL SHOPPER</b>	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MEDIO	ALTO	MEDIO
<b>FASHION BRAND SHOPPER</b>	BASSO	BASSO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO	MEDIO
<b>FASHION FOLLOWER</b>	BASSO	ALTO	ALTO	ALTO	BASSO
<b>INDIVIDUAL SHOPPER</b>	BASSO	BASSO	BASSO	MOLTO ALTO	MOLTO ALTO

Tabella 3.1.- Matrice delle caratteristiche di fashion lifestyle possedute da ciascun cluster di mercato

La letteratura si è anche focalizzata sulle caratteristiche indispensabili che uno store online deve possedere, rilevando che per tutti i consumatori è fondamentale che il negozio su Internet sappia non solo garantire prezzi convenienti e un vasto assortimento, ma anche una qualità di servizio eccellente (Sung & Jeon, 2009). I consumatori scelgono uno specifico prodotto quando le caratteristiche del cliente e le caratteristiche dello store corrispondono le une con le altre e si integrano in una particolare situazione di acquisto (Blackwell *et al.*, 2001).

Un individuo seleziona quei prodotti che più rispondono ai suoi bisogni e alle sue caratteristiche psicologiche, come appunto il lifestyle. In seguito, i diversi tratti personali del consumatore e le esperienze passate portano a differenti valutazioni delle caratteristiche del negozio. I consumatori che posseggono un'attitudine positiva verso gli attributi dello store online hanno maggiore probabilità di mostrare alti livelli di soddisfazione, incrementando così la propensione all'acquisto (Jiang & Rosenbloom, 2005).

Gli attributi fondamentali che un negozio d'Abbigliamento online deve gestire con particolare attenzione, come mostrato anche dalla ricerca di Sung e Jeon, sono:

- Informazione/descrizione del prodotto;
- Assortimento di prodotti;
- Layout del sito web e grafica;

- Velocità di caricamento del sito;
- Facilità di ordinazione del prodotto;
- Spedizione;
- Supporto al cliente;
- Order tracking;
- Consegne puntuali.

(Cao *et al.*, 2003) (Jiang & Rosenbloom, 2005) (Park & Kang, 2005).

Jiang e Rosenbloom (2005) hanno inserito la soddisfazione durante il checkout e la soddisfazione dopo la consegna come elementi molto importanti per aumentare la volontà del cliente di ritornare nel negozio online.

Le performance del negozio online sono fondamentali soprattutto per trasformare quello che è un compratore saltuario o un “first time buyer” in un cliente fedele (Sung & Jeon, 2009).

Anche uno studio realizzato da Yoo-Kyoung Seock e Marjorie J.T. Norton nel 2007 ha voluto analizzare quali fossero gli attributi di uno store online di abbigliamento che migliorano l’esperienza di acquisto dei giovani clienti. I risultati hanno mostrato che le tre variabili di:

- informazione circa il prodotto,
- customer service,
- fattori di navigazione

sono profondamente collegate le une alle altre e rappresentano le dimensioni più importanti per quanto riguarda la percezione che un utente si crea circa il sito web di abbigliamento. Di conseguenza, un’azienda che vuole costruire un sito web per vendere prodotti fashion in maniera efficace, in grado di attirare i giovani nello store online e renderli fedeli, dovrebbe far attenzione a questi aspetti (Seock & Norton, 2007).

Ritornando alla definizione della strategia di Social Commerce per il settore del Fashion ed Abbigliamento, lo studio della letteratura aiuta ad individuare il segmento di clienti più interessante per questo settore, ossia quel gruppo di utenti caratterizzato da un elevato valore per il divertimento vissuto durante l’esperienza di shopping, che ritiene importante la qualità e la fiducia nella relazione con il brand e che dedica particolare attenzione al prezzo del prodotto.

Queste caratteristiche, presenti in misura elevata nel cluster dei ‘Recreational Shopper’, sono quelle a cui una strategia social si addice maggiormente. Infatti, tramite il web è possibile accedere a numerosi sconti e promozioni (non a caso l’eCommerce sta vivendo un periodo di crescita proprio perché permette di trovare prodotti a prezzi inferiori rispetto al canale offline) (Dati dell’Osservatorio ECommerce B2c del Politecnico di Milano).

Inoltre, le tecnologie social permettono di creare esperienze di shopping uniche, divertenti e interattive, per esempio grazie all'utilizzo di video, di camerini virtuali (vedi il caso di studio 'Diesel CAM'), permettono di ricevere istantaneamente consigli e suggerimenti sul capo che si vuole comprare dagli amici, o di condividere in real time i prodotti acquistati.

Infine, per il gruppo dei 'Recreational Shopper', è fondamentale avere una relazione di alta qualità con il brand, caratterizzata da interazioni continue, da risposte rapide e consistenti, da un elevato livello di customer service. Come già descritto precedentemente, i social media, e i social network in particolare, sono uno degli strumenti più adatti per implementare iniziative volte a incrementare la fiducia nel brand, il coinvolgimento e per creare brand advocacy. Possono inoltre essere utilizzati come strumento di CRM per aumentare la soddisfazione del cliente durante le fasi di pre e post vendita.

	Orientamento Economico	Divertimento	Consapevolezza Fashion	Consapevolezza del Brand	Ricerca Personale
<b>Recreational Shopper</b>	<b>MOLTO ALTO</b>	<b>MOLTO ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>

Tabella 3.2. – Caratteristiche del Recreational Shopper

In base alle caratteristiche del target di riferimento, all'analisi di case study e di ricerche internet, è emerso che l'obiettivo principale perseguito dai brand del mondo del Fashion e Abbigliamento all'interno di una strategia di Social Commerce è quello di aumentare la partecipazione dell'audience del brand.

Le fasi principali supportate sono quelle della prevendita, della selezione/acquisto e della postvendita.

Durante la fase di selezione il Recreational Shopper è interessato a un certo prodotto, ricerca informazioni su più fonti per poter scegliere il capo a lui più consono, tenendo in considerazione il fattore economico, ma volendo anche sperimentare delle occasioni di shopping divertenti. Le aziende fashion, in questa fase, devono essere presenti sui canali in cui il proprio cliente si attiva e ricerca informazioni, e gli strumenti da utilizzare sono quelli capaci di creare divertimento e interesse, di aumentare le possibilità di un contatto interattivo, unico e coinvolgente con l'utente, di migliorare la qualità della relazione, in modo tale da trasformare una persona semplicemente interessata al prodotto in un compratore.



Per raggiungere questo obiettivo possono essere organizzate iniziative uniche, divertenti e stimolanti, bisognerebbe aggiornare con frequenza la propria pagina sul social network, si potrebbe realizzare una sezione per i commenti e recensioni, offrire check-in deal, creare occasioni per il social shopping.

Inoltre, siccome il motivo principale per cui un utente si connette con un brand è quello di ottenere sconti e promozioni, e dal momento che il Recreational Shopper presta molta attenzione al prezzo, offrire sconti e promozioni è uno strumento molto efficace per attirare nuovi clienti, aumentando così la partecipazione e il coinvolgimento dell'audience del brand.

Anche la fase di post-vendita risulta essere essenziale per un Recreational Shopper. I merchant dovrebbero dunque focalizzarsi sul servizio fornito al cliente dopo l'acquisto, per esempio realizzando una sezione "Domande e Risposte" nella propria pagina Facebook, rispondendo velocemente e consistentemente ai dubbi (implementando strategie di social CRM), migliorando continuamente la qualità della relazione con l'utente durante tutto il ciclo di vita della fase di acquisto.



Figura 3.2.- Scelte da implementare nel momento in cui un'azienda del settore del Fashion e Abbigliamento decide di seguire una strategia di Social Commerce

Infine, per validare e supportare le ipotesi realizzate circa la strategia di Social Commerce da adottare in ambito Fashion e Abbigliamento, sono state effettuate delle ricerche online e degli studi da fonti secondarie. E' stato così possibile mappare esempi e case study di fashion brand che, seguendo questo framework, hanno realizzato delle strategie di Social Commerce di successo.

<b><u>A QUALE TARGET MI RIVOLGO?</u></b>	
<b>Life Style</b>	<i>Recreational shopper</i>
<b><u>CHE TIPO DI SOCIAL MEDIA UTILIZZO?</u></b>	
<b>Social network</b>	La pagina Facebook di <i>Fendi</i> è al terzo posto in Italia per numero di fan
<b><u>QUALI OBIETTIVI VOGLIO RAGGIUNGERE?</u></b>	
<b>Partecipazioni dell'audience del brand (numero di commenti, condivisioni, contenuti generati dagli utenti)</b>	<i>Fendi</i> ha avviato un'iniziativa su Facebook, in cui stimola la creatività dei propri fan: l'utente può creare un'immagine personale per la copertina della propria Timeline utilizzando un'applicazione chiamata " <i>Fan di Fendi Fragrance</i> "
<b><u>QUALI FASI DEL PROCESSO DI VENDITA SUPPORTO?</u></b>	
<b>Prevendita</b>	<i>ELLE</i> ha lanciato una guida di moda interattiva su Facebook (detta ' <i>Trend Guide</i> '), in cui gli utenti possono sfogliare e visionare i diversi prodotti
<b>Selezione\Acquisto</b>	<i>JC Penny</i> ha aperto uno store all'interno di Facebook
<b>Postvendita</b>	<i>Golden Point</i> ha trasformato la sua pagina Facebook in una vera e propria community con funzioni di customer service
<b><u>QUALI STRUMENTI E QUALI INIZIATIVE USO? COME COINVOLGO GLI UTENTI?</u></b>	
<b>Iniziative uniche e divertenti</b>	<i>X-Rated</i> è l'iniziativa di <i>Fendi</i> che offre solo ai fan l'accesso esclusivo al dietro le quinte delle passerelle della propria collezione invernale 2012/2013, attraverso una serie di video pubblicati sulla sua pagina Facebook (riservata

	ai fan)
<b>Sconti</b>	<i>Tucker Blair</i> ha promesso che tutti i fan della pagina Facebook del brand otterranno un esclusivo 25% di sconto semplicemente cliccando sul pulsante "Like"
<b>Promozioni</b>	<i>Desigual</i> ha una sezione dedicata esclusivamente alle promozioni all'interno della sua pagina Facebook
<b>Check-in deal</b>	<i>H&amp;M</i> e <i>Macy's</i> offrono il 20% di sconto alle persone che entrano nella loro "Facebook Mobile App" quando si trovano all'interno del negozio fisico
<b>Forum con sezione Domande e Risposte</b>	<i>Being Girl</i> ha una sezione sulla sua pagina Facebook dove i clienti e l'azienda rispondono alle domande poste circa il prodotto, eliminando così dubbi e obiezioni
<b>Social shopping</b>	<i>Levi's</i> ha creato la sezione "Friends Store" nel suo sito web ufficiale, dove i consumatori condividono foto e votano insieme agli amici gli articoli che apprezzano di più
<b>2D Codes</b>	<i>Diesel</i> permette ai propri clienti di "Likkare" un determinato capo ammirato all'interno dello store fisico, e condividere l'esperienza in real time su Facebook, usando il codice QR posizionato sulla tag del prodotto
<b>Supporto social al cliente via Twitter e Facebook (social CRM)</b>	<i>Diesel</i> ha creato la sezione <i>Locations</i> nella propria pagina Facebook per aiutare i clienti a trovare lo store più vicino

Tabella 3.3.- Esempi di fashion brand che hanno implementato una Strategia di Social Commerce

### 3.2. Fashion e Abbigliamento: offline vs. online

Nei prossimi paragrafi sono illustrati i dati e i trend del canale del Fashion e Abbigliamento offline (che segna performance assai negative) e del canale online (caratterizzato invece da risultati positivi) in Italia. Questa analisi risulta particolarmente importante per sostenere la tesi della

necessità, per i merchant di questo settore, di orientarsi sempre di più sul canale online, cercando in particolare di sfruttare le nuove opportunità offerte dal Social Commerce.

### 3.2.1. Il canale offline in Italia

“Nel 2012 i consumi si ridurranno in un modo che non ha precedenti dal dopoguerra, con un calo del 2,7%”. Così ha affermato il direttore dell’ufficio studi Confcommercio, Mariano Bella, durante la conferenza di presentazione dell’Osservatorio sui consumi del Censis a inizio 2012. "Essendo aumentate le spese obbligate, ovvero carburanti e bollette, a causa della maggiore tassazione, sono diminuiti i consumi d'altro genere e la capacità di risparmio delle famiglie si è dimezzata". Le famiglie, secondo l'indagine del Censis sui consumi, "Rinunciano, per più di un terzo, a nuove spese per abbigliamento, viaggi, ristorante o cinema".

Dunque, la situazione offline per quanto riguarda il settore del Fashion e Abbigliamento non è assolutamente rosea.

A conferma di ciò, vi è anche l’intervento pubblicato su Arcipelagomilano, un settimanale milanese di politica e cultura, del Presidente di Federazione Moda Italia, Renato Borghi, in merito alla crisi del commercio al dettaglio del settore moda.

Borghi afferma che questa è la crisi peggiore di sempre: cresce il numero delle chiusure dei negozi in tutta Italia a causa soprattutto di una crisi dei consumi che si realizza fondamentalmente per due motivi: da un lato il reddito disponibile – sempre più esiguo –, e dall’altro il sentimento delle persone, cioè le aspettative delle famiglie, che è negativo e lo è ormai da tanto tempo. In particolare, il comparto moda è da circa due anni che soffre. Nel primo semestre di quest’anno i consumi nell’abbigliamento tradizionale si sono ridotti del 2,5%. Le previsioni ad Aprile 2012, secondo la Camera Nazionale della Moda Italia, sono di un calo di fatturato a fine anno 2012 di circa il 5%, come dato medio per l’intera filiera del sistema moda. Si nota, in particolare, una grande disparità tra le aziende a monte produttrici di semilavorati tessili (più colpite) e quelle a valle dei prodotti finiti, abiti e accessori (che reggono meglio). Questa realtà va poi incrociata con le dimensioni aziendali, ove certamente le piccole e medie imprese soffrono di più la situazione attuale anche in relazione all’accesso al credito. Infine, vanno meglio le aziende che esportano, soprattutto se operano su mercati lontani, i BRIC in particolare. Anche in questo caso, la maggior dimensione aiuta le performance (Camera Nazionale della Moda Italia, 2012).

	2008	2009	2010	2011 previsionario	2012 previsione
Fatturato (mln €)	66.498	56.524	60.198	63.508	60.206
Variazione %	-4,0%	-15,0%	6,5%	5,5%	-5,2%
Export (mln €)	40.544	32.888	36.542	41.840	40.543
Variazione %	-3,7%	-18,9%	11,1%	14,5%	-3,1%
Import (mln €)	24.609	21.713	24.752	28.192	28.987
Variazione %	-2,4%	-11,8%	14,0%	13,9%	2,8%
Saldo con l'estero (mln €)	15.935	11.175	11.790	13.648	11.556
Produzione (var. %)	-1,9%	-12,5%	6,0%	-6,5%	
Occupazione (.000)	775	698	685	654	
Numero di imprese		circa 70mila			

Tabella 3.4. - Statistiche relative alla filiera moda italiana dal 2008 al 2012. Fonte: elaborazioni Camera Nazionale della Moda Italiana

La situazione assai negativa è dimostrata anche dalle azioni dell'Agenzia delle Entrate, che ha riconosciuto – per la crisi – “uno sconto”, una riduzione del reddito presunto ai negozi tradizionali del dettaglio indipendente del settore moda dal 2010.

La lettera aperta del presidente Borghi afferma anche che: “Nel 2011 in Italia sono cessate 11.773 imprese del dettaglio moda, a fronte di sole 6.760 nuove imprese, con un saldo negativo di 5.013 aziende. Ed i primi mesi del 2012 non sono di certo promettenti e incomincia a preoccuparmi seriamente anche il futuro degli oltre 400 mila addetti occupati nelle 141 mila imprese del dettaglio moda. [...] I nuovi aumenti di costo e le rigidità sui contratti di lavoro rischiano di aggravare ulteriormente la situazione resa già difficile dalle scelte operate dal Governo tecnico. Mi riferisco, in particolare, all'aumento dell'Iva che – salvo piacevoli ma poco credibili sorprese – passerà ad ottobre dal 21 al 23% e dal 10 al 12%; all'addizionale IRPEF, che – tra aumenti e conguagli per la retroattività – sottrarrà inevitabilmente reddito ai lavoratori; alla nuova IMU per abitazioni e negozi, che potrebbe anche triplicare le vecchie aliquote ICI, prevedendo inopportune scadenze a Giugno e Dicembre, quando gli imprenditori pagano tredicesima e quattordicesima ai loro dipendenti e rischiando di penalizzare ulteriormente i consumi nel periodo degli acquisti estivi e, soprattutto, natalizi; alle liberalizzazioni che sembrano aver inciso sulle sole aperture domenicali delle attività commerciali, con l'evidente effetto di spostare i consumi dalla piccola alla grande distribuzione”.

Lo stesso messaggio tutt'altro che positivo è stato dato dalla Giunta di Sistema Moda Italia in Aprile 2012. Benchè i dati statistici del primo trimestre del 2012 non siano disponibili in maniera definitiva, è evidente il calo delle esportazioni nel settore tessile/abbigliamento/moda (che, come vedremo in seguito, avevano subito un incremento complessivo del +9,3% nel 2011 e in particolare un +17,3% verso le aree extra-UE). A ciò vanno ad aggiungersi le prospettive negative dei consumi

interni, che per il 2012 risultano ancora peggiori (-2,3%) rispetto alle previsioni dei consumi complessivi (-1,4%).

“Il Governo – ha detto Michele Tronconi, Presidente di Sistema Moda Italia - non può più limitarsi a celebrare a parole l'importanza del Made in Italy. Stiamo davvero rischiando la rottura irreversibile della nostra filiera, che è il vero valore aggiunto della nostra capacità di penetrazione all'estero. In particolare, sui nuovi, ricchi mercati, come quello cinese. Occorrono, al riguardo, segnali forti a sostegno della competitività delle nostre imprese, in primo luogo sul versante della fiscalità del lavoro e della riduzione dei costi dell'energia. Perché se si vuole esportare di più si deve anche essere in grado di produrre di più e a minori costi in Italia”.

Un'ulteriore conferma alla situazione di crisi nel settore dell'abbigliamento in Italia è confermata dalle previsioni dell'Osservatorio permanente di SITA Ricerca, che stima per il 2012 un calo dei consumi nel settore dell'abbigliamento del 2,3%. I prezzi, sostengono, si manterranno flat per via dell'orientamento degli italiani verso prodotti e canali “promozionati”: in una situazione di brusca frenata dei consumi gli unici canali in crescita sono infatti gli outlet (+30%) e Internet (+60%), che garantiscono un ottimo rapporto qualità- prezzo, un'ampia offerta ed un'esperienza di acquisto appagante.

Nel 2011, secondo i dati di SITA, il comparto abbigliamento offline è stato quello più penalizzato in termini di consumo (-3,4% contro lo -0,2% dei consumi complessivi), accentuando così la flessione della domanda già in atto dal 2008.

I motivi principali che hanno portato a questo brusco risultato negativo sono la crisi economica, l'entrata a pieno titolo in area recessione del Paese, il progressivo calo di fiducia, aggravati da un andamento climatico fuori stagione (troppo caldo). Come detto prima, la crescita dei listini praticamente non si è vista nel comparto, per via del forte orientamento del consumatore verso prodotti e canali in promozione. Non a caso, gli aumenti si sono visti solo nelle vendite in promozione e in saldo (oltre il 20% di incremento), a discapito del prodotto full price. Particolare accentuazione delle pressioni promozionali nella stagione Autunno/Inverno 2011 fino a ridosso di Natale, con promozioni innovative (es. rottamazioni, promozioni speciali per un giorno con evento, su un prodotto particolare, gratta e vinci, partecipazione a concorsi, ecc.). Male però i saldi di Gennaio 2012, a dimostrazione che la promozione permanente rende meno appealing i saldi “canonici”.

Nel 2011, come vedremo in seguito, tutti i settori del fashion system sono stati colpiti intensamente, soprattutto il settore Abbigliamento Donna in Italia. Gli effetti della crisi economica, maggiormente

pesanti nelle precedenti stagioni sull'abbigliamento maschile, si sono accentuati pure nelle consumatrici del nostro paese, poco stimolate anche dalle condizioni climatiche sfavorevoli della stagione. Molto male gli accessori, oggetti feticcio, abitualmente ancora di salvezza nei periodi di crisi (Prismanews, Aprile 2012). Per fortuna le esportazioni positive hanno bilanciato il calo dei consumi delle donne italiane.

### **3.2.2.1. La moda femminile in Italia nel 2011**

Secondo i dati pubblicati dall'associazione Sistema Moda Italia nel 2011 sulla situazione della moda femminile in Italia, dopo il cambio di passo sperimentato nel 2010, la moda femminile italiana ha proseguito nel trend favorevole (considerando anche le esportazioni e non solo i consumi interni), pur non risultando immune alla decelerazione che nella seconda parte dell'anno 2011 ha interessato la filiera Tessile-Moda.

Purtroppo non sono ancora disponibili i dati più recenti, ossia quelli relativi al consuntivo degli ultimi due mesi del 2011 e alla prima metà del 2012, perciò l'analisi si limita alle stime per la fine del 2011. Queste prevedono che l'industria italiana della moda femminile archiverà il 2011 con una crescita del +4,6%, che porta il giro d'affari settoriale a quota 12,3 miliardi di euro. Tutti i comparti qui presi in esame, ovvero l'abbigliamento esterno in tessuto ed a maglia, la camiceria e l'abbigliamento in pelle, hanno sperimentato crescite del fatturato nel corso del 2011, giovandosi soprattutto del favore accordato dai mercati internazionali.

	2007	2008	2009	2010	2011(*)
<b>Fatturato</b>	13 107	13 067	11 464	11 800	12 345
Var. %		-0,3	-12,3	2,9	4,6
<b>Valore della produzione</b>	8 854	8 736	7 501	7 622	7 766
Var. %		-1,3	-14,1	1,6	1,9
<b>Esportazioni</b>	6 646	6 753	5 461	6 032	6 685
Var. %		1,6	-19,1	10,5	10,8
<b>Importazioni</b>	3 447	3 589	3 420	3 686	4 002
Var. %		4,1	-4,7	7,8	8,6
<b>Saldo commerciale</b>	3 200	3 164	2 041	2 347	2 682
<b>Consumi finali (**)</b>	14 136	13 931	13 650	13 188	12 710
Var. %		-1,5	-2,0	-3,4	-3,6
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>					
Esportazioni/Fatturato	50,7	51,7	47,6	51,1	54,1
Importazioni/Consumi alla prod.	39,0	41,2	40,1	44,7	50,4

Tabella 3.5. – L'industria della moda femminile italiana (2007 – 2011) Milioni di Euro correnti - Stime SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne – (\*): Stime, (\*\*): Scorte e consumi extra-familiari inclusi

Sul fronte interno, la moda femminile ha assistito ad un nuovo deterioramento dei consumi a valore: per la maggior parte dei prodotti qui esaminati solo il bimestre Maggio-Giugno si è archiviato con un timido segno positivo, insufficiente tuttavia a colmare le perdite di sell-out sperimentate negli altri mesi dell'anno e soprattutto nell'autunno/inverno 2011. Su base annua si stima una complessiva flessione della spesa corrente dell'ordine del -3,6%.

Con riferimento ai mercati esteri, come accennato in precedenza, la moda femminile italiana si è giovata della congiuntura internazionale favorevole: su base annua, l'export dovrebbe archiviare un recupero del +10,8%.

L'import, che nel 2010 aveva già visto ripianarsi le (pur contenute) perdite del 2009, nel 2011 si mantiene in crescita, sostenuto soprattutto dal rialzo dei valori medi unitari dei capi. In particolare, nell'arco dei dodici mesi le importazioni dovrebbero archiviare un incremento complessivo del +8,6%.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata e in uscita dall'Italia, l'avanzo commerciale dovrebbe guadagnare circa 330 milioni di euro, portandosi così a superare ampiamente i 2,6 miliardi di euro



Nel periodo Gennaio-Ottobre 2011 l'export di moda donna archivia una crescita del +11,6%: sono soprattutto le aree extra-UE a mostrare le performance più vivaci (+17,1%).

Anche l'import di moda donna in Italia si è mantenuto in crescita nel periodo monitorato (+11,8%), senza peraltro mostrare (almeno fino ad Ottobre) un rallentamento rispetto al Gennaio-Giugno 2011. In particolare, l'approvvigionamento dai mercati extra-UE mostra un incremento del +6%, anche se - va sottolineato - il dinamismo dell'area comunitaria deriva soprattutto dal "mini-boom" del Belgio, porta d'ingresso per produzioni di origine asiatica.

Disaggregando il dato per linea di prodotto si rileva una crescita generalizzata dell'export di tutti i prodotti presi in esame. Il vestiario esterno in tessuto mostra un incremento del +12,1%, mentre la maglieria del +8,8%. La confezione in pelle, come nel 2010, si mantiene in crescita su ritmi superiori al 20%. Infine le vendite estere di camiceria femminile risultano aumentate del +14% rispetto allo scorso anno.

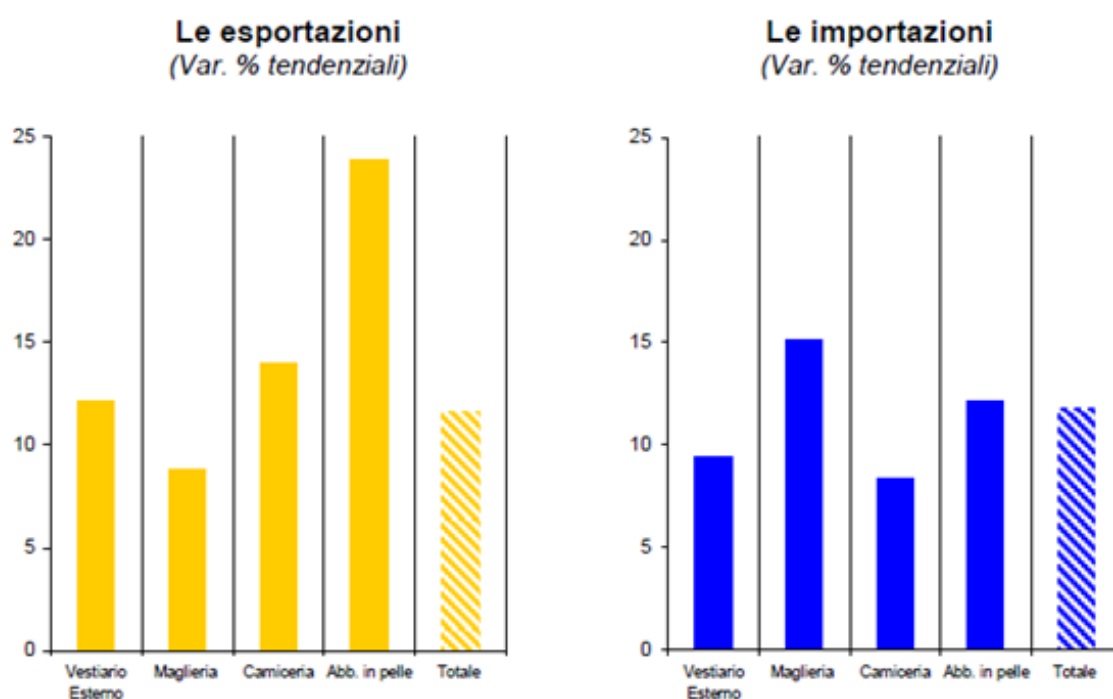


Tabella 3.6. - La moda femminile(\*): analisi del commercio italiano per linea di prodotto (Gennaio – Ottobre 2011) – Fonte SMI su dati ISTAT – (\*) A differenza dei dati riportati nella prima tabella del capitolo, qui ci si riferisce anche ai prodotti Junior

### Consumi e distribuzione sul mercato italiano

I dati consuntivi relativi al sell-out della collezione Autunno/Inverno si riferiscono alla stagione 2010/2011. Così come nelle due precedenti stagioni invernali (archiviate con segno negativo), i consumi di moda donna in Italia hanno deluso.

Secondo le rilevazioni di Sita Ricerca effettuate per conto del Sistema Moda Italia, nella scorsa stagione Autunno/Inverno 2010/11, il segmento femminile evidenzia una flessione media pari a -4,3%, soffrendo, fenomeno peraltro insolito nel pre-crisi, più del segmento uomo.

Sul fronte retail, tutti i canali hanno accusato il contraccolpo della congiuntura sfavorevole. Non manca, tuttavia, un dato in controtendenza: positiva risulta infatti la performance delle catene, unico format ad evidenziare una dinamica in crescita di entità non marginale (+3,9%). Il dettaglio, invece, evidenzia una flessione particolarmente grave, prossima al -10%.

Hanno contenuto le perdite sia i grandi magazzini sia gli “altri canali” (categoria questa comprensiva, tra gli altri, di outlet e eCommerce), in calo rispettivamente del -3,1% e del -2,6%.

Sebbene al momento non siano ancora disponibili i dati definitivi relativi alla stagione A/I 2011/2012, le prime stime indicano per la moda femminile una prosecuzione del trend sfavorevole. Complice le condizioni meteo (con temperature sensibilmente sopra media), il consumo di Tessile-Moda da parte degli italiani ha accusato contrazioni di rilievo. La moda donna, con riferimento ai mesi Settembre-Dicembre 2011, dovrebbe evidenziare una contrazione prossima al -8% (-6% circa al netto dell'effetto prezzi).

Un sondaggio effettuato dal Sistema Moda Italia tra un campione di aziende operanti nel comparto del “vestiario esterno femminile” ha evidenziato che la maggior parte degli intervistati si aspetta una stabilità delle attuali condizioni – negative - congiunturali (70%), mentre la restante non trascurabile quota (30% del panel) teme un peggioramento del mercato: rispetto al 2010 viene dunque a mancare la quota di ottimisti.

Nel 2012 il settore della moda donna sperimenterà ancora il trade-off tra export e consumo interno: la spinta maggiore al comparto proverrà dai mercati esteri, specie extra-UE, mentre la criticità principale sarà costituita ancora una volta dall'atonìa della domanda italiana.

Del resto, se la consumatrice non rinuncerà ad essere “alla moda”, l'attenzione al rapporto qualità percepita/prezzo si manterrà la determinante principale nelle decisioni d'acquisto: non mancano infatti vecchi e nuovi ostacoli al pieno rilancio del consumo, specie proprio in Italia.

Ma la capacità creativa, l'innovazione continua e la velocità nel fornire soluzioni di valore che caratterizzano e distinguono le imprese della moda femminile italiana, costituendone l'asset fondamentale, non mancheranno di sostenere la competitività del settore (dati Sistema Moda Italia per conto di Tessile & Moda Service).

### 3.2.1.2. La moda maschile in Italia nel 2011

Nonostante il deterioramento del quadro congiunturale (specie europeo) nella parte terminale del 2011, la moda maschile italiana (ossia l'abbigliamento esterno in tessuto ed a maglia, la camiceria, le cravatte e l'abbigliamento in pelle) , grazie alle soddisfacenti performance messe a segno nel corso dell'anno soprattutto all'estero, torna finalmente ad evidenziare un risultato positivo dopo un triennio di permanenza in area negativa. Secondo le prime stime elaborate dal Sistema Moda Italia e basate sia sulle indicazioni provenienti dalle indagini campionarie sia sull'andamento congiunturale del quadro macroeconomico di riferimento, il 2011 dovrebbe archiviarsi con un incremento del giro d'affari settoriale pari al +3,4%, corrispondente a poco meno di 8,4 miliardi di euro.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (*)
<b>Fatturato</b>	8 851	8 827	9 306	9 171	8 142	8 103	8 378
<i>Var. %</i>		-0,3	5,4	-1,4	-11,2	-0,5	3,4
<b>Valore della produzione</b>	5 449	5 228	5 652	5 526	4 837	4 654	4 239
<i>Var. %</i>		-4,1	8,1	-2,2	-12,5	-3,8	-8,9
<b>Esportazioni</b>	4 581	4 692	5 007	5 083	4 247	4 390	4 849
<i>Var. %</i>		2,4	6,7	1,5	-16,4	3,4	10,4
<b>Importazioni</b>	3 210	3 546	3 504	3 528	3 247	3 497	3 854
<i>Var. %</i>		10,5	-1,2	0,7	-8,0	7,7	10,2
<b>Saldo commerciale</b>	1 371	1 146	1 503	1 554	1 000	893	994
<b>Consumi finali (**)</b>	10 196	10 206	10 373	9 929	9 594	9 404	9 241
<i>Var. %</i>		0,1	1,6	-4,3	-3,4	-2,0	-1,7
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>							
Esportazioni/Fatturato	51,8	53,2	53,8	55,4	52,2	54,2	57,9
Importazioni/Consumi	31,5	34,7	33,8	35,5	33,8	37,2	41,7

Tabella 3.7. - L'industria della moda maschile italiana (2005 - 2011), milioni di Euro correnti - Fonti: stime SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne - (\*) stime - (\*\*): scorte e consumi extra-familiari inclusi

La dinamica della produzione italiana (si ricorda che il "valore della produzione" tenta di stimare l'attività produttiva svolta in Italia, al netto della commercializzazione di prodotti importati) sperimenta un gravoso deterioramento, che dovrebbe portare ad una flessione del -8,9% su base annua.

Nel 2011 la maggior spinta all'industria italiana della moda maschile è da ricondurre al mercato estero, che, dopo la bassa crescita evidenziata nel 2010, ha finalmente trovato vigore, crescendo su tassi a due cifre: in particolare, per i dodici mesi si stima una crescita del +10,4%. Anche l'import sperimenta un irrobustimento del tasso di recupero registrato nel 2010, che porta a prevedere un +10,2%. Tali stime scontano, peraltro, il deterioramento che ha colpito l'economia internazionale e più nello specifico l'area euro a partire dall'estate 2011. Anche la moda maschile, dunque, rallenta; tuttavia, come rilevato in passato per il "valle" della filiera Tessile-Moda, questo settore tende a risentire meno (o in ritardo) rispetto ad altri comparti del mutamento della congiuntura.

Un quadro maggiormente dettagliato relativo alle performance della moda uomo sui mercati internazionali si ottiene dall'analisi del commercio con l'estero nei primi nove mesi del 2011, prima quindi del nuovo ripiegamento macroeconomico causato dalla crisi dei debiti sovrani e dell'euro. Secondo i dati di fonte ISTAT, il recupero avviatosi nel corso del 2010 si è rafforzato nel 2011, raggiungendo limitatamente ai primi nove mesi una crescita del +13,1%.

Con riferimento agli sbocchi commerciali, se il mercato comunitario (che peraltro concorre al 56,8% dell'export di comparto) ha evidenziato un aumento su base annua del +8%, la maggior dinamicità ha riguardato le aree extra-UE, il cui tasso di crescita ha raggiunto il +20,5%.

### **Consumi e distribuzione sul mercato italiano**

Passando ora ad analizzare le dinamiche del mercato domestico, si deve sottolineare ancora una volta il fatto che l'attività settoriale del 2011 non abbia potuto godere di un contributo particolarmente favorevole della domanda interna: per il quarto anno consecutivo si stima, infatti, un decremento in termini nominali dei consumi pari al -1,7%.

I dati più aggiornati relativi sell-out invernale si riferiscono alla stagione Autunno/Inverno 2010-2011, chiusa con un calo delle vendite a valore pari al -2,5% (in lieve peggioramento quindi rispetto all'A/I 2009-2010 archiviata con una contrazione del -2,2%).

Osservando le performance ottenute dai singoli format distributivi, nell'A/I 2010-2011, il dettaglio indipendente ha evidenziato una brusca frenata, mettendo a segno un -10,9%. Il canale più premiato dai consumatori torna ad essere quello delle catene, che si attesta intorno ad un buon +8,1%. Vedono aumentare il sell-out intermediato gli "altri canali" (outlet, eCommerce), sperimentando un +11%.

Nonostante il peggioramento del quadro congiunturale, specie dell'area euro, che si è manifestato a partire dall'estate, per il settore della moda maschile non mancano segnali di tenuta del trend

affermatosi nel corso del 2011. Se da un lato il mercato domestico si manterrà atono, dall'altro la domanda estera, specie extra-UE, non dovrebbe abbandonare il settore.

Sulla base delle rilevazioni campionarie condotte da SMI, la maggior parte (56%) delle aziende operanti nel vestiario esterno maschile, interrogate sulle aspettative a breve, propende per una "stabilità" delle attuali condizioni congiunturali. Di contro la restante parte del campione si divide tra "pessimisti" ed "ottimisti".

### 3.2.2. L'online in Italia

Come abbiamo visto, la situazione del commercio offline è decisamente poco rosea: la recessione avanza, i consumi stagnano, le vendite delle aziende crollano.

Ma ben diversa è la realtà per il canale online del Fashion ed Abbigliamento. Infatti, l'eCommerce, come detto nella parte introduttiva, continua a correre e a rosicchiare ulteriori quote di mercato, grazie soprattutto ai prezzi più bassi che riesce ad offrire. Non solo con il pc da casa, ma sempre di più attraverso telefonino e tablet. Come avviene per esempio per il colosso del settore eBay che, infatti, nel 2011 ha visto un aumento delle vendite, raggiungendo una quota di 60 oggetti venduti al minuto per il sito italiano (stamp.ebay.it).

Insomma, la crisi non tocca l'eCommerce che, specie per il nostro Paese, può rappresentare un volano per lo sviluppo. "Questa crisi in realtà sta accelerando la crescita dell'eCommerce -sottolinea Ottonello, manager di eBay.it- non la sta rallentando. I dati di mercato, anche se abbiamo diverse fonti, parlano di una crescita compresa tra il 15 e il 20%, mentre l'economia tradizionale è in recessione. La nostra offerta è quella di andare dalle aziende e proporre loro di venire a vendere online, in un mercato che cresce del 20%, mentre il canale fisico tradizionale è in crisi. Quindi il settore in generale sta crescendo: nel 2011 abbiamo triplicato le vendite via telefonino rispetto all'anno prima e questo è un trend globale".

Nel nostro Paese il contributo del commercio elettronico alla ripresa può essere ancora maggiore. "La situazione dell'Italia -sottolinea Ottonello- nello specifico, vista la minore maturità del mercato online che la porta quindi ad avere tassi di crescita più alti, e l'effetto recessione che spinge sempre più gente ad acquistare online principalmente per risparmiare, accelererà ancora di più la crescita di questo settore" (fashionmag.com).

In particolare, i dati relativi al Fashion ed Abbigliamento online sono decisamente positivi (+38% rispetto al 2010 secondo i dati dell'osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano), a dimostrazione del fatto che i consumatori si rivolgono sempre più al canale online alla ricerca di promozioni, sconti, prezzi minori in un periodo di crisi e di ristrettezza economica.

Anche a livello globale, una ricerca effettuata da eMarketer nel Marzo del 2012, ha mostrato che le vendite online dei settori dell'Abbigliamento e Accessori stanno incrementando più di qualsiasi altro settore negli Stati Uniti. Tradizionalmente, l'Abbigliamento e Accessori rappresentavano una categoria di prodotti che i consumatori desideravano toccare, sentire, tastare e provare prima di comprare, e ciò era visto come un deterrente per la vendita online. Ma questo discorso ormai non è più valido, in quanto questi settori dominano le vendite online nel 2012, con un incremento delle vendite previsto del 20% a fine 2012. EMarketer stima che entro il 2016 la categoria raggiungerà i 73 miliardi di dollari negli acquisti online. Infatti, come sostiene il principale analista di eMarketer Jeffrey Grau, i retailer continuano a incrementare la scala delle loro operazioni di eCommerce, soprattutto investendo nelle piattaforme per vendite online che permettono di mostrare i prodotti in maniera dinamica ed accattivante, convertendo così gli utenti più efficacemente.

L'Abbigliamento è riuscito ad avere un grande successo sul canale Internet grazie a diversi aspetti: alla possibilità per i clienti di restituire i capi in maniera semplice e gratuita, agli strumenti di visualizzazione molto innovativi, alla presenza di recensioni di altri utenti e ai prezzi inferiori rispetto al canale offline. Come mostra la tabella sottostante, il trend è decisamente positivo per questo settore, con un picco di crescita previsto del 20,2% tra il 2015 e 2016 (eMarketer 2012).

CATEGORIA DI PRODOTTO	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Computer e Elettronica di Consumo	21.4%	21.6%	21.7%	21.8%	22%	22.1%	22.2%
Abbigliamento e Accessori	16.7%	17.6%	18.3%	19%	19.5%	19.9%	20.2%
Libri-Musica-Video	8.6%	8.9%	9.1%	9.3%	9.4%	9.5%	9.6%
Auto	9.7%	8.7%	8.2%	7.7%	7.3%	6.9%	6.6%
Mobili e Accessori per la Casa	7.1%	7.3%	7.3%	7.3%	7.3%	7.4%	7.4%
Salute e Igiene Personale	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.4%
Cancelleria	3.8%	3.6%	3.5%	3.4%	3.2%	3.1%	2.9%
Giocattoli e Hobby	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%
Cibo e Bevande	2.2%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	2.4%	2.4%
Altro	22.6%	22.1%	21.7%	21.2%	20.8%	20.6%	20.7%

Tabella 3.8.- Percentuali delle vendite online realizzate dai retailer degli Stati Uniti, per categoria di prodotto (2010-2016). Fonte: eMarketer

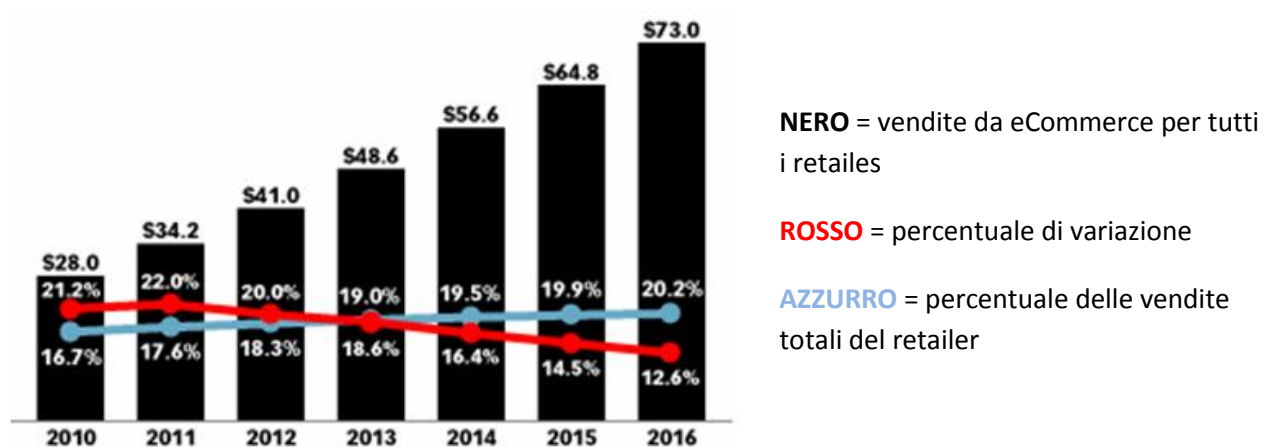


Grafico 3.1. - Vendite online per i retailer statunitensi di Abbigliamento e Accessori (2010-2016) . Fonte: eMarketer, Marzo 2010

Ora, però, vediamo più in dettaglio la situazione del settore del fashion ed abbigliamento online in Italia.

### **3.2.2.1. Focus su Abbigliamento ed eCommerce in Italia**

I dati dell'Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano relativi alle vendite realizzate dall'eCommerce in Italia confermano l'Abbigliamento come il settore con la crescita più elevata (+38%), seguito da Editoria, Musica e Audiovisivi (+35%) e dall'aggregato "Altro" (+29%).

Come accaduto nei quattro anni passati, l'Abbigliamento ha il tasso di crescita più elevato soprattutto grazie alle ottime performance di YOOX Group e dei club online (ad esempio BuyVip, Privalia, Saldi-Privati.com). Con un valore pari a 780 mln di €, pesa per il 10% delle vendite eCommerce e anche nel 2011 si conferma il comparto con il maggior numero ingressi sul canale online, con player come Armani.com, Brummel, Fila, Hermés, Moncler, Parah, Sergio Tacchini e Zegna che, in autonomia o con l'aiuto di un service provider, hanno aperto un negozio online nel 2011. Anche i retailer puri si sono mossi, come testimoniano l'evoluzione dello store di Decathlon o il debutto online di Motivi, Petit Bateau, Scarpe&Scarpe e Terranova.

Nell'Abbigliamento si registra il più alto incremento in termini percentuali del numero di ordini – più 43% circa rispetto al 2010. Lo scontrino medio si riduce leggermente, a fronte di due fenomeni con effetti opposti: da un lato il buon andamento delle vendite fashion di alta gamma e dall'altro l'aumento significativo del numero di transazioni dei club online, caratterizzate da prezzi unitari più bassi.



<b>Crescita percentuale dei vari settori merceologici dal 2010 al 2011</b>	
<b>Abbigliamento</b>	<b>+38%</b>
Altro	+29%
Assicurazioni	+21%
Editoria, Musica e Aud.	+35%
Grocery	+17%
Informatica ed Elettronica	+22%
Turismo	+13%

Tabella 3.9. - La crescita percentuale dei diversi settori merceologici dal 2010 al 2011. Fonte: Osservatorio di eCommerce B2c del Politecnico di Milano

Nell'Abbigliamento, nonostante l'ingresso di molti nuovi operatori, YOOX e i principali club online (BuyVip, Privalia, Saldiprivati.com e vente-privee.com) continuano a registrare performance più brillanti rispetto ai concorrenti e realizzano anche nel 2011 circa il 57% delle vendite online del settore.

Nel 2011 le Imprese Tradizionali (commerciali, produzione di servizi e produzione di prodotti) e Dot Com, ovvero nate per operare su Internet, si dividono quasi equamente il mercato (51%-49%). Per le Dot Com lo zoccolo duro è costituito dagli operatori nel comparto del Turismo (agenzie online), da eBay.it e dagli operatori dell'Abbigliamento (sia YOOX sia i club online come BuyVip, Privalia e Saldiprivati.com). Anche alcuni retailer tradizionali sono entrati nel mondo dell'eCommerce (ad esempio Profumerie Douglas, Promod, Saturn, Scarpe&Scarpe e Terranova), così come alcuni produttori (ad esempio Hermés, Moncler, Mondoconvenienza, Sergio Tacchini e Zegna), i cui risultati andranno valutati a partire dal prossimo anno.

Nell'Abbigliamento, comunque, pur essendoci il maggior numero di progetti di eCommerce, sono annoverate svariate iniziative sperimentali relative solo ad una parte limitata della gamma prodotti (ad

esempio Hermés e Versace) e sono molti i player che ancora non hanno attivato un'iniziativa di eCommerce.

Per quanto riguarda il mobile Commerce, l'Abbigliamento e il Turismo sono i settori più attivi, rispettivamente con 13 e 19 iniziative presenti ad Ottobre 2011. Il maggior numero di progetti è dunque concentrato in quei comparti dove può essere decisivo l'istante di acquisto. Nell'Abbigliamento tutti i principali club online (Buyvip, Privalia, SaldiPrivati.com e Venteprivee.com), che operano con il modello delle vendite a tempo, sono presenti sul canale mobile (dati dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano).

Questi dati mostrano chiaramente come il comportamento dei consumatori sia orientato alla convenienza, soprattutto per quei prodotti non di prima necessità, come l'abbigliamento. Il prezzo scontato, le offerte, i buoni acquisto, gli acquisti di gruppo sono i veri attrattori per questo settore. Il "multichannel shopper", infatti, utilizza sempre di più quel canale che gli permette di avere i prezzi migliori, ossia quello online, a discapito di quello tradizionale, che vede invece una continua diminuzione delle vendite.

### **3.2.2.2. Focus sui risultati positivi di YOOX Group**

Un esempio significativo del trend positivo del settore dell'Abbigliamento online sono i risultati raggiunti da YOOX Group nei primi 9 mesi del 2011.

Ricordiamo che YOOX Group S.p.a. è un'azienda italiana specializzata nell'eCommerce al dettaglio di abbigliamento di alta moda e accessori, fondata da Federcio Marchetti nel 2000. Distribuisce in più di 100 Paesi nel mondo, e l'idea alla base dell'attività dello store online è quella di acquistare in stock i prodotti invenduti della passata stagione direttamente da famose case di moda e venderli online a prezzi vantaggiosi in qualità di rivenditore autorizzato. Questo permette ai marchi di lusso di non accumulare la merce della stagione precedente, senza contemporaneamente ledere il loro marchio e senza danneggiare le vendite nei loro negozi.

Nel corso dei primi nove mesi del 2011 YOOX Group ha conseguito ricavi consolidati, al netto dei resi sulle vendite e degli sconti concessi ai clienti, pari a 204,4 milioni di Euro, in crescita del 35,6% rispetto ai 150,8 milioni di Euro conseguiti al 30 settembre 2010.

La linea di business Multi-marca, che comprende le attività dei negozi online yoox.com e thecorner.com e rappresenta il 74,6% dei ricavi netti consolidati del Gruppo, registra ricavi netti consolidati pari a 152,4 milioni di Euro, in crescita del 31,4% .

La linea di business Mono-marca comprende le attività di progettazione, realizzazione e gestione degli Online Store di alcuni dei principali brand della moda a livello globale. I prodotti disponibili negli Online Store sono venduti e fatturati direttamente da YOOX Group al cliente finale. Questa linea di business registra ricavi netti consolidati pari a 52,0 milioni di Euro, con un incremento del 49,7% . Complessivamente, al 30 settembre 2011, la linea di business Mono-marca rappresenta il 25,4% dei ricavi netti consolidati del Gruppo e conta 28 Online Store.

Tutti i principali mercati di riferimento del Gruppo registrano performance positive rispetto ai primi nove mesi del 2010, confermando così una crescita bilanciata del fatturato nelle diverse aree geografiche: significativa quella nel mercato nord americano, pari al 37,5% rispetto ai primi nove mesi del 2010.

Al 30 settembre 2011 il Gruppo ha registrato una media mensile di visitatori unici pari a 9,4 milioni rispetto agli 8,1 milioni registrati l'anno precedente. Si è verificato un incremento del numero di ordini pari a +32,8%, con un valore medio degli ordini di acquisto (AOV) pari a 174 Euro (IVA esclusa). E' inoltre aumentato anche il numero dei clienti attivi, che si è attestato a quota 746 mila, registrando una crescita del 29,6% rispetto ai 576 mila al 30 settembre 2010 (Modaonline.it, 2012).

Inoltre, il proprietario Federico Marchetti, in un'intervista realizzata da "Job Meeting", ha dichiarato di essere assolutamente a favore dei social network e dei social media in generale, affermando che rappresentando la tendenza più significativa del momento e che molti brand di moda ormai considerano YouTube, MySpace, Facebook e altri social network degli elementi centrali all'interno della loro strategia di business. Infatti, Internet in generale, e i social network in particolare, sono i mezzi ideali per offrire contenuti dinamici, interattivi e coinvolgenti ai clienti.

È molto importante, però, che quando un'azienda utilizza Internet sia in grado di restituire l'immagine del proprio brand anche sul web: non si può avere una catena di negozi fisici lussuosi e bellissimi, ma contemporaneamente creare uno spazio virtuale sul web poco accattivante. Anzi, secondo Marchetti, il

negozio online dovrebbe essere più affascinante di quello offline, perché è il negozio più grande che il singolo marchio possiede nel mondo, è fatto per entrare in contatto con un pubblico globale e può fatturare anche 100 volte di più rispetto a un punto vendita fisico. Inoltre, il web permette di abbinare all'aspetto commerciale anche la parte mediatica, fornendo all'utente contributi aggiuntivi come video, informazioni, fotografie virtuali, ecc., che si riveleranno sempre più importanti nel prossimo futuro (Xhaet, 2011).

### **3.3 Fashion e Social Commerce: case study e best practice**

Vediamo ora qualche iniziativa di successo realizzata da marchi del mondo della moda e dell'abbigliamento in ambito social.

#### **3.3.1. ELLE CASE STUDY**

##### **DESCRIZIONE DELL'AZIENDA**

Elle è una rivista diffusa in tutto il mondo, che tratta di moda, bellezza, salute, cultura e intrattenimento femminile. È stata creata da Pierre Lazareff e sua moglie Hélène Gordon-Lazareff nel 1945. Il titolo, in francese, significa "Lei".

Elle è stata lanciata in Francia inizialmente come settimanale. In una delle prime copertine compare una giovanissima Brigitte Bardot. Nel 1981, Daniel Filipacchi e Jean-Luc Lagardère comprarono la casa editrice Hachette, che pubblicava Elle. Venne in seguito lanciata negli Stati Uniti, e in altre 25 edizioni. Ora è la rivista di moda più diffusa al mondo, con 39 edizioni internazionali in oltre 60 paesi, 21 milioni di lettori e circa 7 milioni di copie vendute ogni mese. È anche il fondatore di numerosi altri brand, come per esempio ELLE Decor (che conta 25 edizioni), ELLE A Table (4 edizioni), e ELLE.com (30 siti Internet con 23 milioni di visitatori). La maggior parte (82%) dei lettori di *Elle* sono donne tra i 18 e i 49 anni d'età.

##### **STRATEGIA DI SOCIAL COMMERCE DEL BRAND**



Figura 3.3. – Trend Guide di Facebook di Elle

Elle ha lanciato a inizio 2012 una guida di moda interattiva su Facebook (detta ‘*Trend Guide*’), durante una delle ultime iniziative di Social Commerce realizzate dal brand. Questa non è altro che una tipica applicazione Facebook, che contiene i link dei siti web esterni dei diversi brand, dove si potrà poi acquistare il prodotto selezionato.

La guida, che si trova all’interno di una sezione della pagina Facebook di Elle, permette agli utenti di navigare attraverso sei diversi cataloghi di moda che contengono i trend della Primavera-Estate 2012. In ogni catalogo, poi, è possibile sfogliare una galleria di prodotti relativi a uno specifico tema. Esistono sei tipi di cataloghi diversi, il “*Flo reale*”, il “*Nautico*”, il “*LadyLike*”, lo “*Sportivo*”, il “*Showgirl*” e il “*Desiderio*”.

Gli utenti possono cliccare sui pulsanti “*Love*”, “*Want*”, “*Own*” o “*Buy!*” presenti sotto ciascun prodotto della guida. Queste icone permettono di sfruttare la natura virale della Trend Guide: infatti, di default, tutte le interazioni che l’utente ha con l’applicazione sono automaticamente condivise sulla Facebook Timeline della persona. In questo modo, anche se un utente non effettua l’acquisto, può cliccare su uno dei pulsanti, facendo comparire questa notizia tra le Newsfeed e nella sua pagina Facebook. L’interazione che l’utente ha avuto con il brand e la sua ammirazione per un certo prodotto

sarà nota anche ai suoi amici del social network, che potrebbero essere incuriositi e andare a loro volta ad esplorare il prodotto indicato dal loro amico. Si avvia così il word-of-mouth virale e si innesca quella dinamica sociale fondamentale per le strategie di F-commerce, ossia l'effetto "amico-del-fan". Gli utenti possono cliccare il pulsante "*Buy*" presente sotto ogni prodotto per essere guidati sul sito esterno del retailer dove sarà possibile effettuare l'acquisto.

## CONSIDERAZIONI

La chiave strategica fondamentale per il successo dell'iniziativa è stata quella di includere sotto ogni prodotto i bottoni "*Love*", "*Like*", "*Want*", "*Own*" e "*Buy!*".

Questo ha reso particolarmente semplice e immediato per l'utente interagire con il brand, e ha permesso a Elle di trasformare queste interazioni in promozioni di marketing, visto che ogni azione compare sulla Timeline e tra le Newsfeed, e viene così condivisa con gli amici dell'utente.

Kevin O'Malley, capo dell'ufficio vendite ed editore di Elle, ha spiegato che l'applicazione non è stata creata tanto per spingere le vendite e aumentare i volumi, ma piuttosto come leva per aumentare la condivisione e lo scambio di raccomandazioni e commenti tra gli amici. L'iniziativa, infatti, è una perfetta integrazione tra "social" e "commerce", che sono due tra i piani strategici fondamentali per Hearst nel corso del 2012: l'editore sta costantemente cercando nuovi modi per offrire ai lettori la possibilità di accedere online ai propri brand e ai contenuti creati.

"Questa esperienza di Social Commerce è davvero innovativa e collega i contenuti social con il commercio elettronico, utilizzando una piattaforma che ormai da tempo sta coinvolgendo e attirando gli utenti, e che continua ad espandersi. Inoltre, anche i nostri partner di marketing saranno beneficiati da questa applicazione, grazie alla promozione "allargata" che è possibile realizzare tra i diversi canali che usa Elle, inclusa la rivista, che ora conta milioni e milioni di utenti".

"Non abbiamo idea di quanti guadagni si potranno realizzare con questa iniziativa, quanto traffico genereremo, quante transazioni chiuderemo " dichiara O'Malley . Questa affermazione conferma quanto rilevato dalle varie indagini di mercato, ossia che uno dei problemi principali del Social Commerce è quello di trovare degli indicatori quantitativi per misurare le performance e il ROI

generato dagli investimenti nel social. Il capo dell'ufficio vendite continua: "Non sappiamo nemmeno se Facebook è la giusta piattaforma per interfacciarsi con i nostri clienti a fini transazionali e commerciali. Quello che noi abbiamo fatto è stato incorporare dei pulsanti sotto i prodotti, in maniera da generare immediatamente dei post e news sulle bacheche degli utenti e nelle Newsfeed dei loro amici. In questa maniera, anche se un utente non clicca su "Buy" e non effettua l'acquisto, il consumatore funge comunque da testimonial del prodotto, mostrando ai propri amici di aver avuto un'interazione e un interesse verso il brand."

Questo è il punto in cui i pubblicitari e il brand stesso vedono moltissimo valore, in quanto sono in grado di sfruttare Facebook per quello che sa fare meglio, ossia ottenere sostegno e approvazione non solo dai fan, ma anche dagli amici dei fan. Si attiva la fan advocacy, gli utenti hanno qualcosa di cui parlare, qualcosa da condividere, qualcosa per cui vale la pena scrivere commenti, si sentono coinvolti dal brand. Viene offerta loro un'esperienza di shopping online nuova ed inaspettata.

Le azioni di marketing realizzate da Elle per promuovere e pubblicizzare la Trend Guide sono state molte e diverse, come la creazione di pubblicità sul sito web ufficiale Elle.com, una serie di email agli abbonati, notizie sui social media e un adv su Facebook.

I partner di Elle, coinvolti nell'iniziativa social, al momento sono AG jeans, Anzie, Aquatalia, Bebe, Big Star, Bulgari, Fragrance, Equipment, Ferragamo, Gucci, Hale Bob, Havaianas, Hearts on Fire, J. Brand, Joie, Longchamp, Michael Kors, Michael Kors Fragrance, Miss Me, Molami, Nine West, Tommy Hilfiger, Vince Camuto Fragrance e Zading & Voltaire.

Da un lato, la parte contenente i cataloghi, l'aspetto social dell'iniziativa e i diversi pulsanti di condivisione sono davvero ben progettati, ma dall'altro la sezione di consultazione e visualizzazione del singolo prodotto potrebbe essere migliorata. Infatti, nella pagina Facebook di Elle, il prodotto viene reclamizzato usando una pubblicità realizzata dal singolo retailer. La sezione, quindi, risulta essere limitata e un po' scomposta, perché i diversi articoli non sono presentati tutti con un medesimo framework o uno stesso stile.

L'applicazione potrebbe essere molto più avvincente se gli editori del magazine avessero un pieno controllo sulla sezione del prodotto, se potessero scegliere come impostare il layout e l'immagine dell'articolo, in maniera da reclamizzarlo in un modo più chiaro, più stimolante e convincente.

Infine, l'esperienza di acquisto potrebbe essere decisamente migliorata se si permettesse all'utente di comprare il prodotto direttamente sul social network, attraverso la creazione di un Facebook store, perché questo permetterebbe di evitare di dover andare sulle dozzine di siti esterni dei diversi retailer ogni volta che si vuole completare l'acquisto dei prodotti.

Non è nemmeno presente la possibilità per il cliente di accedere in maniera automatica ai prodotti per i quali ha premuto in passato il pulsante “Love”, “Want”, “Like” o “Own”, in maniera tale da revisionarli ed eventualmente comprarli. Si potrebbe per esempio offrire agli utenti l'opportunità di creare un proprio catalogo personale: questo aumenterebbe il coinvolgimento e l'interazione tra gli amici e i fan.

Nonostante le limitazioni e i miglioramenti apportabili all'iniziativa, è già molto significativo che il magazine abbia iniziato a cavalcare seriamente il canale social e abbia realizzato una strategia coerente e ben progettata per sfruttare appieno le potenzialità del network.

### 3.3.2. Fendi case study

#### **DESCRIZIONE DELL'AZIENDA**

Fendi è una casa di moda italiana, fondata nel 1918 come laboratorio di pellicceria da Adele Casagrande. Il nome attuale nasce dopo il matrimonio con Edoardo Fendi.

La qualità delle borse prodotte era tale che negli anni trenta e quaranta la fama di questa bottega travalicò addirittura il confine nazionale.

Nel 1946 i fondatori lasciarono il controllo dell'attività nelle mani della generazione successiva, che cercò sin da subito la collaborazione con i nuovi stilisti emergenti, fino a coinvolgere nella creazione dei loro accessori la stella in ascesa Karl Lagerfeld. Negli anni sessanta l'interesse di Lagerfeld nella ricerca dei materiali portò la casa di moda Fendi ai vertici della ricerca sulle tinte e sulle conce.

Nel 1966 venne ideato il logo dell'azienda con la doppia effe sulle fodere. In quell'anno Fendi presentò la prima collezione di alta moda, espandendo i propri interessi nell'area degli Stati e del Giappone.

Successivamente venne creata la prima linea commerciale a basso costo di pellicceria. Fu in quel periodo che il nome di Fendi diventò celebre in tutto il mondo, decidendo di aggiungere alla propria produzione linee cosmetiche e di accessoristica maschile.



Negli anni ottanta l'elevata richiesta di prodotti firmati da parte dell'alta società portò Fendi ad ampliare la propria proposta con svariati articoli, quali occhiali, jeans ed arredi per la casa.

Nel 1999 la casa romana entrò a far parte di LVMH, primo gruppo mondiale operante nel settore lusso che raccoglie decine tra i più prestigiosi marchi del fashion, della pelletteria, dell'orologeria e non solo, come ad esempio Louis Vuitton, Kenzo, Moet & Chandon, Dior, Bvlgari, ecc.

Negli ultimi anni Fendi ha acquisito maggior sicurezza e successo in parte anche grazie alla collaborazione di Karl Lagerfeld con Silvia Venturini Fendi. Insieme hanno ristabilito i punti cardine dell'azienda, ossia l'equilibrio tra tradizione e modernità, tra la volontà di preservare i valori del passato ed il coraggio di osare, innovare e stupire.

## **STRATEGIA SOCIAL DI FENDI**

Come abbiamo visto in precedenza, una campagna vincente di Facebook Commerce dovrebbe contenere uno dei due elementi essenziali: dare ai fan qualcosa in anteprima o dare ai fan qualcosa di esclusivo, in maniera tale da innescare la brand advocacy (come analizzato nel capitolo 2).

La casa di moda Fendi ha trovato un modo davvero innovativo per innescare la brand advocacy, grazie all'iniziativa chiamata "X-rated". Il brand, infatti, sta offrendo solo ai fan di Facebook l'accesso esclusivo al dietro le quinte delle passerelle della propria collezione invernale 2012/2013, attraverso una serie di video pubblicati sulla sua pagina Facebook (riservata ai fan).

La serie mostra filmati girati durante momenti di trucco, di preparazione per la sfilata, di vestizione, vengono mostrati gli abiti e le modelle del brand. Per esempio, durante uno dei video postati, il famoso make-up artist Peter Philips spiega il suo modo di lavorare, la sua ispirazione, i momenti prima della sfilata. In molti video compare la più giovane delle figlie di Silvia Venturini Fendi, Leonetta, che parla di sé e della sua relazione con il brand.

## **CONSIDERAZIONI**

In accordo con l'articolo pubblicato nel magazine Luxury Daily, l'obiettivo principale della campagna è far sì che i fan ritornino sulla pagina Facebook di Fendi per visionare gli ultimi video postati. "Contenuti serializzati creano un regolare e continuo punto di contatto e gli utenti sono richiamati e invogliati a tornare all'interno del mondo di Fendi ogni volta che un video è pubblicato", ha affermato

l'esperto del settore Ron Schott. I video, infatti, sono stati molto apprezzati dagli utenti e hanno ricevuto più di 1000 "Like" e tantissimi commenti.

L'uso di video concessi in esclusiva ai fan è una strada che anche altri brand del mondo del fashion stanno iniziando a percorrere. Molte aziende del lusso usano video social come un mezzo per connettersi con i propri clienti. Questo è particolarmente vero nel caso di filmati che mostrano i dietro alle quinte e i segreti dei backstage.

Altri due benefici fondamentali portati dalla strategia social di Fendi sono:

- Incremento della fedeltà al brand: attraverso le visite ripetute e continue alla pagina Facebook del brand, che i consumatori fanno per essere sempre informati sugli ultimi video pubblicati, si aumenta il coinvolgimento con il brand, e di conseguenza la fedeltà alla casa di moda.
- Stimolazione della fan advocacy: grazie a semplici strumenti virali di condivisione – "Like", "Comment", "Share" – gli utenti possono manifestare il proprio parere per i vari video, e la notizia appare sulla loro Timeline e tra le Newsfeed degli amici. I fan, apprezzando la possibilità di avere accesso a prodotti esclusivi e in anteprima, diventeranno dei veri e propri promotori del brand e si sentiranno parte in prima persona dell'iniziativa.
- Creazione di un'esperienza interattiva: l'utilizzo dei video dà agli utenti la possibilità di visionare i prodotti in modo divertente e interattivo, offrendo un'esperienza accattivante e stimolante, che le semplici fotografie non potrebbero mai creare. Inoltre, le statistiche mostrano che i video hanno un altissimo tasso di condivisione, se paragonati alle immagini.

### **3.3.2.1. Altra iniziativa social di Fendi: l'app "Fan di Fendi Fragrance"**

Questa estate Fendi ha avviato anche un'altra iniziativa su Facebook, in cui stimola la creatività dei propri fan. Infatti, l'utente può creare un'immagine personale per la copertina della propria Timeline utilizzando un'applicazione, chiamata "Fan di Fendi Fragrance". L'applicazione mostra l'icona di un nuovo profumo ogni giorno, e chiede ai fan di ritornare sulla pagina il giorno successivo per collezionare le varie icone, usandole poi per creare e personalizzare delle immagini. Gli utenti possono così creare una propria immagine da utilizzare come copertina della Timeline, mettendo insieme le icone dei diversi profumi. Inoltre Fendi sceglierà i cinque fan che avranno realizzato le immagini più originali, premiandoli con un profumo esclusivo in regalo.

Vediamo ora più in dettaglio i passi dell'iniziativa:

- Fendi incoraggia l'uso dell'applicazione *'My Fan di Fendi'* attraverso la Timeline della sua pagina Facebook. Gli utenti devono loggarsi con il proprio account Facebook.

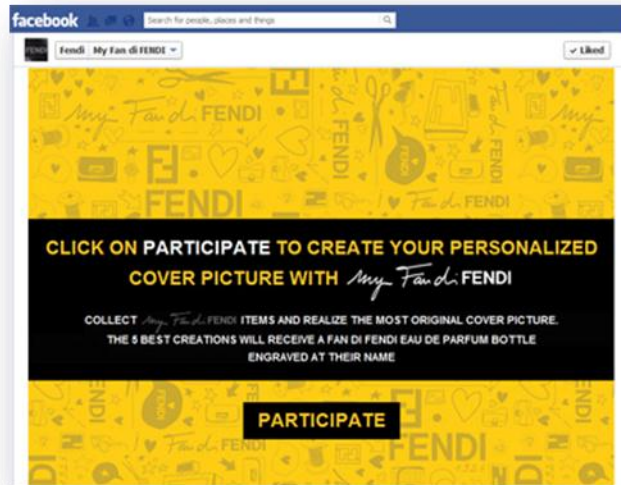


Figura 3.4. - My fan di Fendi App – Login

- Il primo passo per la creazione di una immagine personalizzata utilizzando l'applicazione *'My Fan di Fendi'* consiste nello scegliere un'immagine già esistente, che fungerà da sfondo. Gli utenti possono scegliere una foto dal loro album di Facebook o caricarne una dal proprio computer. Una volta selezionata l'immagine, essa può essere ridotta o ruotata per adeguarsi alle dimensioni e alla forma dello spazio disponibile, in modo da realizzare la cover della Timeline del social network.

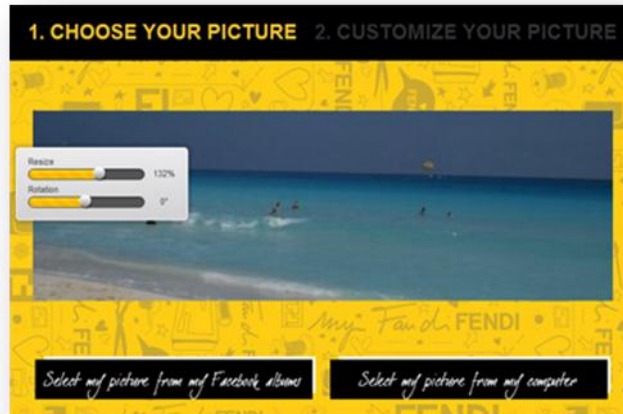


Figura 3.5. – Scelta della propria immagine

- Il passo successivo permette agli utenti di aggiungere all'immagine selezionata delle icone fornite dall'applicazione, oltre che a del testo. Vi è un numero limitato di icone, ma il brand ne rilascia una al giorno.

Ogni icona aggiunta può essere manipolata in dimensione, posizione, direzione e colore nel momento in cui viene aggiunta all'immagine della copertina. Gli utenti possono anche mandare delle icone aggiuntive ai propri amici.

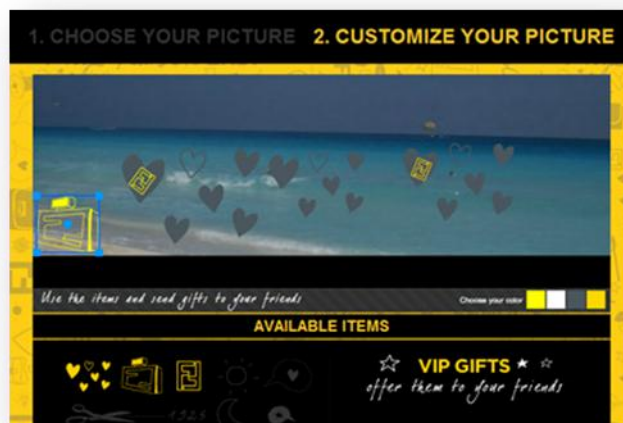


Figura 3.6. - Personalizzazione della propria immagine

- Fendi chiede poi ai propri fan di inserire il nome e l'indirizzo, in maniera da ricevere le loro immagini ed iscriverli al concorso. Questo permette al brand di collezionare moltissime informazioni sui suoi clienti.

L'ultima schermata dell'app conferma agli utenti che la loro immagine è stata inserita nel contest e che sarà pubblicata sulle loro pagine Facebook. Da questa ultima visualizzazione gli utenti possono anche invitare gli amici a partecipare al concorso o incominciare a lavorare ad un'altra immagine.

Nel frattempo Fendi ha riservato ai Fan dell'applicazione la sezione relativa alla nuova fragranza '*Fan di Fendi*' all'interno del sito web ufficiale.

Ha inoltre posto un link nella pagina Facebook dell'applicazione per guidare i fan e gli utenti sul sito ufficiale. Il sito contiene immagini, descrizioni dei prodotti, video, biografie dei modelli e una pagina per iscriversi alla mailing list.

## **CONSIDERAZIONI**

I clienti fedeli a Fendi useranno l'applicazione di Facebook come se fosse un gioco, divertendosi, interagendo e venendo coinvolti direttamente dal brand.

Un altro importantissimo beneficio che questa applicazione porta alla casa di moda è che consente di raccogliere tante informazioni personali sugli utenti, permettendo così al brand di avere una comprensione più profonda su ciò che ha maggior successo tra i propri fan, sui gusti e preferenze della propria customer base, su cosa attrae la loro attenzione e cosa serve per stimolare coinvolgimento e interazione.

Questa applicazione incorpora con successo molti elementi chiave del Social Commerce, come ad esempio l'interazione sociale, il giocare in maniera artistica, le recensioni e commenti, l'opportunità di innescare il passaparola. È un modo attraverso cui il brand perde il possesso esclusivo del proprio logo, ma permette agli utenti di avere voce in capitolo, di generare contenuti, di far parte in prima persona della strategia aziendale, di introdurre un approccio bottom-up; tutti aspetti fondamentali in questa era social.

Le applicazioni, inoltre, sono estremamente economiche e veloci da realizzare, e i ritorni dall'investimento - in seguito ad un'adeguata adozione - supereranno di gran lunga i costi.

### **3.3.3.Diesel CAM**

## **DESCRIZIONE DELL'AZIENDA**

Diesel S.p.a. è un'azienda di moda italiana fondata da Renzo Russo nel 1978. Conta circa 6000 impiegati, con uffici e negozi localizzati in Europa, Asia e Americhe.

I suoi articoli sono disponibili in più di 5.000 negozi, di cui 300 di proprietà esclusiva del brand. La maggior parte degli incassi sono generati dalle vendite di jeans, ma molto successo hanno anche gli accessori e l'abbigliamento per bambini (Diesel Kid). La produzione di jeans è realizzata in gran parte in Italia, e il più grande store ha sede a Milano.

Le principali collezioni dell'azienda sono Diesel e Diesel Black Gold, una nuova linea lanciata nel 2007 nel segmento del casual-luxury. Il brand vende anche scarpe, intimo, borse, occhiali da sole, orologi (realizzati in partnership con Marcolin), gioielli (insieme a Fossil) e profumi (con l'Oreal).

Negli ultimi anni Diesel ha espanso il suo marchio ben oltre il tradizionale settore fashion, collaborando con famosi produttori per creare edizioni limitate dei più svariati oggetti. Per esempio, dalla collaborazione con Fiat è nata la "Fiat 500 by Diesel", un'edizione limitata della Fiat 500. Nel 2009 Diesel ha anche collaborato con AGV per il lancio di una collezione di caschi per motociclette.

Nel 2010 è nata Diesel Home, una collezione di mobili per camere da letto e per il soggiorno, articoli per cucina, arredamento, illuminazione.

Nel 2012 Diesel e Ducati hanno annunciato il lancio di un'edizione speciale del modello Monster 1110 Evo, la 'Monster Diesel'.

L'approccio al marketing di Diesel è sempre stato alquanto innovativo e all'avanguardia: è stata la prima azienda d'abbigliamento a vendere i propri articoli all'interno di videogames. Infatti, nel dicembre del 2008, Diesel annunciò la partnership con Sony Computer Entertainment Europe, per vendere i propri capi nel mondo virtuale di Sony, ossia nella PlayStation Home. La maggior parte dei ricavi andarono alla OTBF (Only the Brave Foundation), che è la fondazione benefica di Diesel.

## **DESCRIZIONE DELL'INIZIATIVA**

L'azienda in Spagna ha dato vita nel corso del 2010 a una delle iniziative più innovative e più social di sempre: il DIESEL CAM, portando il Social Commerce a un livello successivo, conducendo Facebook fuori dal web e collocandolo all'interno dei propri camerini.

I negozi Diesel in Spagna hanno introdotto una postazione interattiva fuori dai camerini che permette, grazie all'esistenza di una telecamera, di scattare fotografie mentre si sta provando un abito, e di postare immediatamente le immagini scattate sul proprio profilo Facebook.

I clienti possono così fotografarsi quando provano i vestiti e chiedere in tempo reale dei consigli ai propri amici di Facebook, possono ricevere opinioni su quali accessori o modelli dovrebbero acquistare, possono pubblicare l'immagine del nuovo acquisto per mostrare tutti i nuovi abiti che stanno comprando.

Gli shopper si connettono a Facebook attraverso il "*Facebook Connect*", ossia usando un monitor touch screen presente nell'installazione interattiva vicino al camerino. La fotografia scattata durante la prova dell'abito può essere poi pubblicata subito su Facebook, ed apparirà con il logo Diesel nell'angolo. Questo permette al brand di farsi pubblicità e di massimizzare le potenzialità del Social Commerce, oltre che di creare moltissimo divertimento per gli utenti.

Di seguito alcune immagini dell'iniziativa:

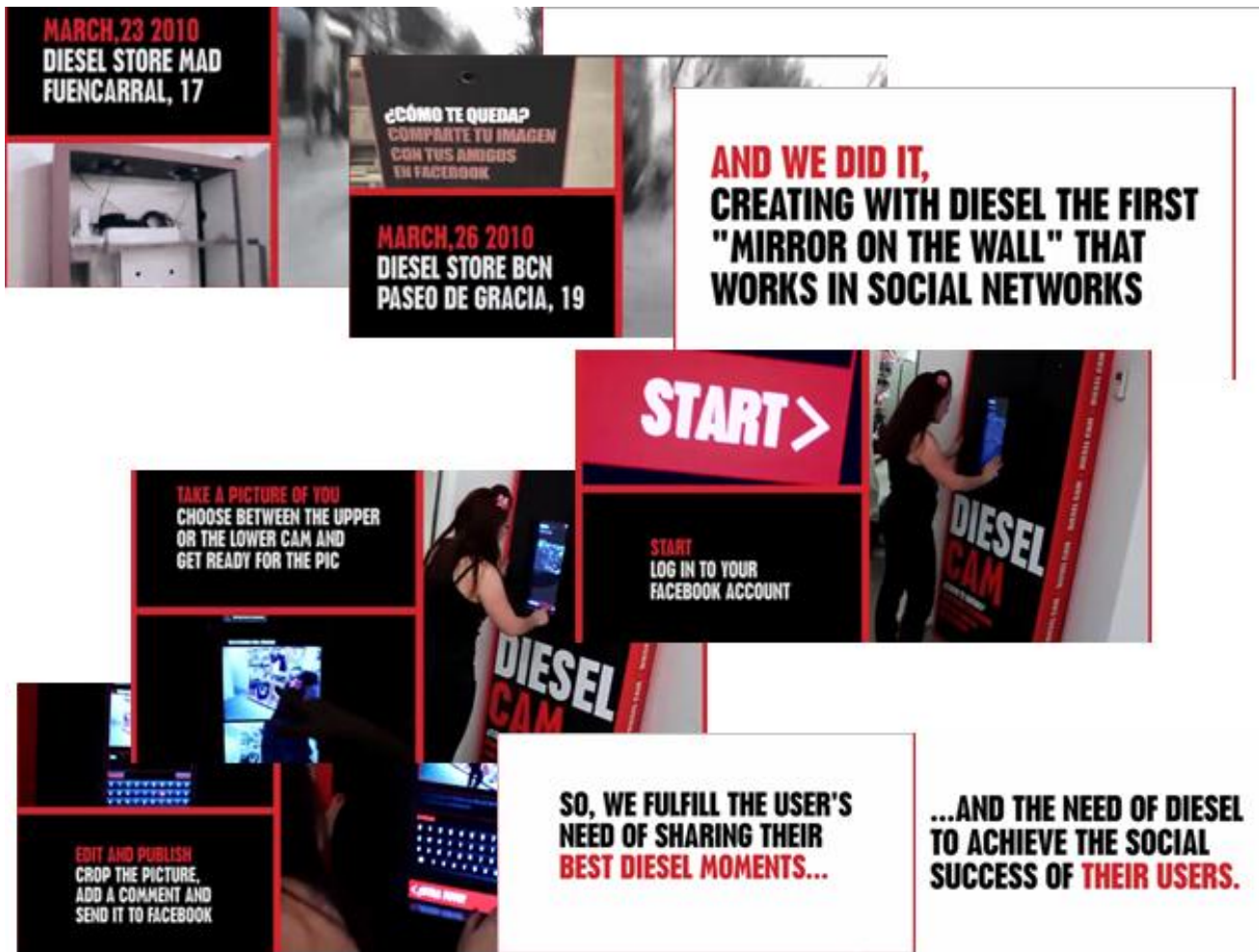


Figura 3.7. - Immagini relative alla Diesel CAM

## CONSIDERAZIONI

Un paio di mesi fa l'azienda Google, durante una conferenza, ha parlato di uno dei trend emergenti più importanti per il Social Commerce: l'O2S (Online-to-Store), ossia gli shopper che ricercano i prodotti online e comprano poi nei negozi fisici.

Google ha così enfatizzato un bisogno che abbiamo già ampiamente discusso all'interno di questo lavoro di tesi, ossia l'integrazione tra il negozio online e quello tradizionale. L'uso di Google Maps come motore di ricerca e il successo di RedLaser, la popolare applicazione mobile che funziona da



barcode reader (scaricata da un milione di utenti nel mese di Ottobre e con più di 50 milioni di prodotti scannerizzati), sono esempi della crescita del trend dell' O2S.

I fashion brand come possono sfruttare appieno questa tendenza, oltre che offrendo semplicemente informazioni online sui prodotti presenti nel negozio? Diesel ha trovato la risposta.

L'idea di creare una postazione virtuale interattiva fuori dai camerini, per scattare fotografie degli abiti provati e condividerle su Facebook in tempo reale, ha un enorme potenziale perché permette di trasformare i clienti di Diesel in promotori del brand quando mostrando e reclamizzano i capi dell'azienda alle centinaia di amici che hanno sul social network.

Inoltre, mostrare una fotografia su Facebook di come l'abito si adatta alla persona che lo sta provando è molto più semplice, veloce e soprattutto efficace rispetto che ricevere una descrizione del prodotto via chat o per e-mail. Di conseguenza, il consiglio che l'amico potrà fornire sarà sicuramente migliore, oltre che molto più veloce, di quello ottenibile usando la forma scritta.

L'iniziativa ha ottenuto un enorme successo, grazie soprattutto alle dinamiche che hanno assunto le relazioni sociali in questa era 2.0: in un mondo dove l'essere sempre online ormai è diventato un 'must', dove l'appartenenza a un gruppo e il riconoscimento da parte della community sono fondamentali, la possibilità di ricevere feedback in tempo reale dai propri amici virtuali è un'arma che le maggiori aziende dovrebbero sfruttare per rafforzare la propria immagine e incrementare la customer base.

# Conclusioni

In un'era dominata dai social network, primo fra tutti Facebook, capire le potenzialità dei social media è una delle chiavi fondamentali per le imprese per rimanere competitive in un periodo di crisi economica e di grande difficoltà.

In particolare, il settore del Fashion ed Abbigliamento offline risulta essere molto colpito dalla recessione economica. A contrastare questo calo vi è invece il Fashion e Abbigliamento online: tale comparto merceologico ha ottenuto la crescita maggiore per quanto riguarda le vendite eCommerce in Italia nel 2011.

A partire da queste premesse, il lavoro di tesi ha voluto focalizzarsi sullo studio di uno dei trend emergenti più importanti, il Social Commerce. Ci si è soffermati poi in particolar modo su come le potenzialità fornite da questo fenomeno potessero essere sfruttate nel settore del Fashion e Abbigliamento.

Il Social Commerce viene definito come l'utilizzo sia dei social media, che supportano le interazioni sociali, sia del contributo degli utenti per assistere la vendita e l'acquisto online di prodotti e servizi. Questo fenomeno è all'inizio della sua diffusione, dunque tutto il suo potenziale è ancora da scoprire ed analizzare.

Questo lavoro di tesi ha innanzitutto studiato i trend dei social network e del Social Commerce, con particolare attenzione al mondo di Facebook, per arrivare poi a fornire una definizione del fenomeno in base allo studio della letteratura.

I risultati delle analisi hanno permesso di comprendere i benefici e le criticità principali del Social Commerce. Il tema della fiducia nei confronti dei propri partner di Social Commerce è risultato essere il principale ostacolo alla diffusione del trend, mentre il Social Commerce è visto positivamente dai merchant perchè aiuta le aziende a capire meglio i propri clienti e soddisfarne i bisogni, oltre che aumentare la conoscenza del brand, creare brand awareness, coinvolgere i consumatori, incrementare le vendite e le partnership, ridurre i costi.

Alla luce di questi risultati è stato possibile elaborare un framework contenente una serie di passi che l'azienda dovrebbe seguire nel momento in cui decida di implementare una strategia di Social Commerce.

Tale strategia è stata poi declinata nel settore del Fashion ed Abbigliamento, indicando così gli step e le scelte da seguire per realizzare una strategia di Social Commerce in questo specifico comparto merceologico. Tale framework è rappresentato nella figura sottostante:



Figura 4.1. - Passi per implementare una strategia di Social Commerce in ambito Fashion e Abbigliamento

Infine, per validare e supportare le ipotesi realizzate relativamente alla strategia di Social Commerce in ambito Fashion e Abbigliamento, sono stati mappati alcuni esempi e case study di fashion brand che, seguendo questo framework, hanno realizzato delle strategie di Social Commerce di successo.



## Bibliografia

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61(3)38-54.
- BazaarVoice. (2012). *Social Commerce Statistic*. Retrived August 14, 2012 From Bazaarvoice: <http://www.bazaarvoice.com/social-commerce-statistics>
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. , Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- BBCNewsnight. (2009, December 7). *The pop-up shopping phenomenon*. Retrived September 2, 2012 From BBC Newsnight: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/newsnight/8400522.stm>
- Beisel, D. (2005, December 6). (*The beginning of*) *Social Commerce*. Retrived September 1, 2012 From nextviewVENTURES: <http://genuinevc.com/archives/2005/12/6/the-beginnings-of-social-commerce.html>
- Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bhattacharjee, R., Goel, A. (2005). Avoiding ballot stuffing in ebay-Like reputation systems. In *Proc. of P2PEcon*
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. South-Western, Mason, OH.
- Boyd, D., Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(19).

- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvick, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth-marketing. *Mc Kinsey Quarterly*.
- Burns, E. (2005, May 24). *Online retail growth robust*. Retrieved 19 June 2012 from ClickZ: [www.clickz.com/stats/sectors/retailing/print.php/3507541](http://www.clickz.com/stats/sectors/retailing/print.php/3507541)
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 411-432.
- Cao, Y., Gruca, T.S., Klemz, B.R. (2003). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 31-50.
- Cappellotto, G. (2012). *Migliora il contenuto e aumenta il traffic del tuo sito*. Retrived September 3, 2012 From Giovanni Cappellotto WEB MARKETING: <http://www.giovannicappellotto.it/14902-migliora-il-contenuto-e-aumenta-il-traffico-del-tuo-sito/>
- Cho, S., Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 363 – 382.
- Cimmino, M. (2011, December 2). *I 5 trend dell'e-commerce per il 2012*. Retrived August 20, 2012 From ilblogdimeetweb: <http://blog.meetweb.it/index.php/2011/12/02/i-5-trend-delle-commerce-per-il-2012/>
- Cohen, H. (2011, November 11). Social commerce's 5 attributes. Retrived September 2, 2012 From Heidi Cohen: <http://heidicohen.com/social-commerce-defined>
- Cohen, H. (2011, November 2). 19 Social Commerce Definition. Retrived 2 September, 2012 From Heidi Cohen: <http://heidicohen.com/what-is-social-commerc/>
- Cole, J. I.(2003). *THE UCLA INTERNET REPORT 2001 - Surveying the digital future – Year Three*. Los Angeles, California, USA: University of UCLA.

Digitalbuzz. (2012, January 3). *Infographic: Social media Statistics For 2012*. Retrived September 3, 2012 From DigitalbuzzBlog: <http://www.digitalbuzzblog.com/social-media-statistics-stats-2012-infographic/>

E-business W@tch (2005). *Case study: Innovative approach to e-fashion at Yoox*

Ebay. (2012). *Ebay.it I fatti principali*. Retrived July 26, 2012 From Ebay.it: [www.stampa.ebay.it/local-facts](http://www.stampa.ebay.it/local-facts)

(The) Economist (2005). *Online retailing: clicks, bricks and bargains*. (377), 57-8.

Elliot, S., Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-36.

eMarketer. (2011, December 20). *Marketers have a chance to establish metrics that matter*. Retrived August 28, 2012 From eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008742>

eMarketer. (2012, May 1). *For Brand, Social Media Shows Returns but measurement Hurdles remain*. Retrived August 28, 2012 From eMarketer: <http://www.public.site1.mirror2.phi.emarketer.com/Article.aspx?R=1009011>

Ennebipi. (2012, August 9). *Il camerino virtuale di Zara*. Retrived August 13, 2012 From ennebipi: <http://www.newboysproduction.com/news/il-camerino-virtuale-di-zugara/2011-08-09>

Fashion Magazine. (2012, April 12). *SMI: allarme rosso per la filiera del tessile-moda*. Retrived 24 June 2012 From FashionMag.com: <http://it.fashionmag.com/news-247663-SMI-allarme-rosso-per-la-filiera-del-Tessile-Moda>

Fashion Magazine. (2012, April 18). *Consumi 2012, il peggior anno dal dopoguerra*. Retrived 28 June 2012 From FashionMag.com: [http://it.fashionmag.com/news-248994-Consumi-2012\\_il-peggior-anno-dal-dopoguerra](http://it.fashionmag.com/news-248994-Consumi-2012_il-peggior-anno-dal-dopoguerra)

Federazione Moda Italia (2012, October 25 ). *Rapporto confcommercio - census su fiducia e consumi: italiani ancora nel “tunnel” della crisi*. Retrived 30 october 2012 from FMI: [www.federazionemodaitalia.com/it/home.php?s=0,1,7&pg=&dfa=do100&diditem=1291](http://www.federazionemodaitalia.com/it/home.php?s=0,1,7&pg=&dfa=do100&diditem=1291)

Federazione Moda Italia (2012, 26 September). Intervista del Presidente Borghi a conclusione della Settimana della Moda a Milano. Retrived 25 October 2012 from FMI:  
[www.federazionemodaitalia.com/it/home.php?s=0,1,7&pg=&dfa=do100&diditem=1291](http://www.federazionemodaitalia.com/it/home.php?s=0,1,7&pg=&dfa=do100&diditem=1291)

FedErazione Moda Italia (2012, 27 June). SETTORE MODA: IN FORTE SOFFERENZA DOMANDA INTERNA E DETTAGLIO TRADIZIONALE. . Retrived 20 October 2012 from FMI:  
<http://www.federazionemodaitalia.com/it/home.php?s=0,1,7&pg=4&dfa=do100&diditem=983>

Fiore, A.M., Jin, H.J., Kim, J. (2005a). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology&Marketing*, 22(8), 669-94.

Fiore, A.M., Kim, J., Lee, H. (2005b). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.

Finn, G. (2008). *The mandate of multichannel consumer experience*. Tratto il giorno 5 13, 2012 da Multichannel Merchant: [www.multichannelmerchant.com/retail/the-mandate-of-multichannel-customer-experiences](http://www.multichannelmerchant.com/retail/the-mandate-of-multichannel-customer-experiences).

Golembiewski, R.T., McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In G.L. Cooper (ed. ). *Theories of Group Processes*, pp. 131–185. London: John Wiley.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Grau, J. (2012). *US Retail Ecommerce Forecast: Entering the Age of Omnichannel Retailing*. Emarketer (online).

Grau, J. (2010). Video *E-Commerce: innovative Models Drive sales*. eMarketer

Guo, S., Wang, M., Leskovec, J. (2011). The Role of Social network in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice. University of San Jose, California, USA.



- Greenspar, R. (2003, September 12). *The kids are alright with spending*. Retrived 6 August 2012, from InternetNews:  
<http://www.internetnews.com/stats/article.php/3077581/The+Kids+Are+Alright+With+Spending.htm>
- Gutman, J. , Mills, M.K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Ha, S., Stoel, S. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197 - 215.
- Harrison, D., McKnight, N., Chervany, L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Heewon S., Yangjin J. (2009). A profile of Koreans: who purchases fashion goods online?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 79 – 97.
- Hess, D. (2005). Evolution: online retailing and the ascent of the precision shopping machine. *Internet Retailer*.
- Jansen, B. J., Sobel, K., Cook, G.,(2011). Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites. *Journal of Information Science*, 37(2), 120–136.
- Jeong, S., W., Fiore, A., M., Niehm, L., S., Lorenz, F.,O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105 – 124.
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 3(1,2), 150-74.
- Jing, X., Xie, J. (2011). Group buying: A new mechanism for selling through social interactions. *Management Science*, 57(8), 1354-1371.

- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kelly, L. (2008). Teenager's perceptions of advertising in the online social networking environment: an exploratory study. *School of Advertising Marketing and Public Relations*, 139. Queensland University of Technology.
- Kerner, S. M. (2004, October 6). *Majority of US consumers research online, buy offline*. Retrieved 18 June 2012 from ClickZ: <http://www.clickz.com/clickz/news/1703288/majority-us-consumers-research-online-buy-offline>
- Kim, S., Lee, E. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3,4), 472-82.
- Korea national Statistical Office, (2007). *2006 Annual Statistical report of Cyber Shopping Mall*. Retrieved 3 June 2012, from Statistics Korea: [www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr).
- Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 443-452.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. New York: Basic Books.
- Li, C., J. Bernoff, J., Pflaum, C., Glass, S. (2007). How consumers use social network. *Forrester Research*.
- Liguori, M. (2009). *Comportamento di acquisto e consumo*. Università degli studi di Roma Tor Vergata.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Bruich, S. (2011). *The power of Like – How brand reach and Influence fan through social media marketing*. ComSCORE, Inc.
- Lohse, G.L., Bellman, S., Johnson, E.J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.

- Lyris, Inc. (2012). *Email + Twitter + Facebook: 22 Tips to Cross-Channel Success*.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mangiaracina, R., Brugnoli, G., Perego, A. (2009). The eCommerce Customer Journey: A Model to Access and Compare the User Experience of the eCommerce Website. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3).
- Manvi, S.S., Venkataram, P. (2005). An intelligent product-information presentation in E-commerce. *Electronic Commerce Research Applications*, 4, 220-239.
- Marsden, P. (2012, April 2). *Data Says: Fan Exclusives Key to F-Commerce Success*. Retrived June 4, 2012 From socialcommercetoday: <http://socialcommercetoday.com/data-says-fan-exclusives-key-to-f-commerce-success/>
- Marsden, P. (2011). *F-Commece Selling on Facebook – The opportunity for Consumer Brand*. SYZYGY Group
- Mishra, A.K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R.M. Kramer and T.R. Tyler (eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, pp. 261–287.
- ModaOnLine. (2011, November 11). *Yoox approva i risultati dei primi nove mesi del 2011*. Retrived August 9, 2012 From ModaOnLine: <http://www.modaonline.it/marchi/y/yoox/2011/yoox-approva-i-risultati-dei-primi-nove-mesi-del-2011.aspx>
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morrison, B.B., Weaver, A. (2008). Social networking. *IEEE Computer Society*.

- Moye, L.N., Kincade, D.H. (2002). Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of retail store environment”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(1), 59-79.
- National Internet Development of Agency of Korea (2007). *The Internet Industry Report of People’s Republic of China in 2006*. Retrived 7 May 2012, from Korean Internet & Security Agency: [www.isis.nida.or.kr](http://www.isis.nida.or.kr).
- National Internet Development of Agency of Korea (2008). *The Number of Internet Users of Each Nation*. Retrived 7 May 2012 from Korean Internet & Security Agency: [www.isis.nida.or.kr](http://www.isis.nida.or.kr).
- Osservatorio eCommerce B2c. (2011). *eCommerce B2c in italia: accelera la crescita, tra nuovi ingressi e modelli di business innovativi*. Milano, Italia: Politecnico di Milano
- Osservatorio ICT & CIO nel Fashion Retail (2011). *L’ICT nel Fashion-Retail: quali evoluzioni in un contesto globale?*. Milano, Italia: Politecnico di Milano
- Osservatorio ICT & CIO nel Fashion Retail (2008). *L’ICT è una leva startegica nel fashion?*. Milano, Italia: Politecnico di Milano
- Osservatorio ICT & CIO nel Fashion Retail (2009). *Fashion-Retail: innovare i processi di business con l’ICT*. Milano, Italia: Politecnico di Milano
- Palmer, M. (2008). Shopper Find Goods Well Recommended. *Financial Times*.
- Park, E.J., Kang, E.M. (2005). Effect of shopping mall attributes and shopping values on online purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1475-84.
- Park, J., Lennon, S.L., Stoel, L. (2005). On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology&Marketing*, 22(9), 695-719.
- Pine, B.J. II, Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style*. HarperCollins. New York, NY
- Prismanews. (2012, April 6). *Abbigliamento, 2012: consumi -2,3% ma il web è a +60%*. Retrived September 2, 2012 From PrismaNews: <http://www.prismanews.net/lavoro/abbigliamento-2012-consumi-23-ma-il-web-e-a-60.html>
- Pubblicità Italia. (2012, May 24). *Nel 2012 sono previste vendite e-commerce per 250 miliardi di Euro*. Retrived August 13, 2012 From Creatività e Marketing: [http://www.pubblicitaitalia.it/news/Creativita--Marketing/Produzione/nel-2012-sono-previste-vendite-e-commerce-per--250-miliardi-di-euro\\_24051035.aspx](http://www.pubblicitaitalia.it/news/Creativita--Marketing/Produzione/nel-2012-sono-previste-vendite-e-commerce-per--250-miliardi-di-euro_24051035.aspx)
- Rangaswamy, A. , Van Bruggen, G.H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-1.
- Robinson T., Doss, F. (2011). Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 278-290.
- Roi, T. D., Rajasekharan R. (2011, March 3). *Is 'Social Commerce' the Next Big Thing?*. Retrived 25 August From Consulting: <http://www.consultingmag.com/article/ART830332>
- Rutledge, K. (2000) . Wooing teens to buy online has e-tailers seeing green. *Discount Store News*, 39(1).
- Scarascia, R. (2012, April 21). *Brand italiani su Facebook: top 10 per fan e per engagement*. Retrived July 23, 2012 From nowmedia: <http://www.nowmedia.it/2012/04/21/brand-italiani-su-Facebook-top10-per-numero-di-fan-e-per-engagement-rate-infographic/>
- Schoenbachler, D., Gordon, G.L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Seock, Y. K., Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571 – 586.
- Seock, Y.K., Norton, M.J.T. (2007). Capturing college students on the web: analysis of clothing web site attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539 – 552.

- Shim, S., Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Sistema Moda Italia (2012). *La moda femminile italiana nel 2011-2012*. Tessile & Moda Service – soc. Unipersonale.
- Sistema Moda Italia (2012). *La moda maschile italiana nel 2011-2012*. Tessile & Moda Service – soc. Unipersonale.
- Social Media Tracker (2012). *The business of Social – Wave 6*.
- Spagnoli, J. (2012). *Social Commerce strategies*. Las Vegas, NV, USA.
- Steinfeld, C. (2002). Understanding click and mortar e-commerce approaches: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2).
- Stephen, A.T., Toubia, O. (2011). Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network. *Social network* 31, 262–270.
- Stephen, A., T., Toubia, O. (2009). Deriving value from social commerce network. *Journal of marketing reseach*, 66.
- Suki, N.M., Ramayah, T. (2008). Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(2), 97 – 110.
- Sung, H., Jeon, Y. (2009). A profile of Koreans: who purchases fashion goods online?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 77-97.
- Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., & Zhao, B. (2008). *Do Social network Improve e-Commerce? A study on Social Marketplace*. University of California at Santa Barbara, Santa Barbara, CA, USA.
- Tapscott, D. (2008). Net gen transforms marketing. *Business Week (Online)*.
- Tedeschi, B. (2006). Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping. *New York Times*.

- Van Birgelen, M., de Jong, A. and de Ruyter, K. (2006). Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 82(4), 367-77.
- Venkatesan, R., Kumar, V. and Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-32.
- Venturini, R. (2006, November 17). *E' il social shopping l'evoluzione dell'e-commerce: che cos'è e i suoi potenziali sviluppi*. Retrived September 3, 2012 From business online: <http://www.businessonline.it/4/E-business/1490/social-shopping-evoluzione-e-commerce.html>
- Videasa (2009). *Online video – Superpowered ideas for marketer*.
- Vogt, C., Knapman, S. (2007). Personal web spaces and social network. *Worldwide Multi Media Measurement*
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: from interests, and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences”, *European Journal of Communication*, 17(4), 445-63.
- Wasko, M.M, Faraj, S. (2009). It is what one does: Why people participate and help others in electronic community of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9( 2,3), 155–73.
- Wildfire. (2011, February 1). *4 Tips you can't afford to miss when planning your 2011 social media strategy*. Retrived August 27, 2012 From Wildfire Social Media Marketing Blog: <http://blog.wildfireapp.com/2011/02/01/4-tips-you-can%E2%80%99t-afford-to-miss-when-planning-your-2011-social-media-strategy/>
- Wildfire. (2011, February 1). *CASE STUDY: great Facebook marketing strategy from Art.com* . Retrived August 25, 2012 From Wildfire Social Media Marketing Blog: <http://blog.wildfireapp.com/2011/02/01/case-study-great-Facebook-marketing-strategy-from-art-com/>

- Wildfire. (2011, July 11). *How use A/B testing to maximize your Facebook Advertising ROI*.  
Retrieved August 29, 2012 From Wildfire Social Media Marketing Blog:  
<http://blog.wildfireapp.com/2011/07/11/how-to-use-ab-testing-to-understand-how-to-maximize-your-Facebook-advertising-roi/>
- Wildfire. (2012, January 13). *2012 in social media: the next generation of social marketing*.  
Retrieved August 29, 2012 From Wildfire Social Media Marketing Blog:  
<http://blog.wildfireapp.com/2012/01/13/2012-in-social-media-the-next-generation-of-social-marketing/>
- Wildfire. (2012, April 6). *Case Study: Great Landing Pages for Fan and Non-Fan Alike!*. Retrieved August 27, 2012 From Wildfire Social Media Marketing Blog:  
<http://blog.wildfireapp.com/2011/04/06/case-study-great-landing-pages-for-fan-and-non-fan-aLike/>
- Webtrend (2011). *The effect of Social network and the Mobile Web on Website Traffic and the Inevitable Rise of Facebook Commerce*.
- Xhaet, G. (2012). *Protagonisti dell'innovazione – Federico Marchetti*. Retrieved July 24, 2012 From Job meeting: <http://www.jobmeeting.it/magazine/trend-e-innovazione/protagonisti-dellinnovazione-federico-marchetti>
- Yan, R., (2010). Product brand differentiation and dual-channel store performances of a multi-channel retailer. *European Journal of Marketing*, 44(5), 672 – 692.
- Zhu, K., Kraemer, K. (2002). Electronic commerce metrics for net-enhanced organizations: assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector, information systems research. *INFORMS*, 13(3), 275-95.



