L'ecommerce secondo Kooomo: tutti i trend 2022 dell'online

shutterstock-1894505215-1ba865d9

Pochi giorni fa, l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano l'ha messo nero su bianco: l'ecommerce si è insediato stabilmente fra i canali di vendita della travel industry, tanto che nel 2021 le transazioni digitali hanno dimostrato una netta ripresa, raggiungendo gli 11,1 miliardi di euro (+55% sul 2020, ma ancora -32% rispetto al 2019).

Se si guarda anche agli altri settori, oggi sono 46,1 milioni i consumatori italiani che utilizzano soluzioni di acquisto ibride, passando da digitale a fisico e viceversa. Non solo, in pochi anni il **commercio online è diventato sempre più mobile oriented** (il telefonino è usato da oltre la metà dei compratori online), nuovi metodi di pagamento digitali - come Scalapay o Klarna - si sono fatti strada, mentre i marketplace sono diventati una piattaforma sempre più utilizzata (nel 2021 hanno registrato un +80%, e adesso sommano il 47% del totale delle vendite online).
Ma come tutti i settori esplosi in poco tempo, l'ecommerce è ancora in **continua evoluzione**. "*Tecnologia, intrattenimento e qualità del prodotto sono determinanti per la crescita futura di quote di mercato, vendite e awareness dei brand* - spiega **Jennifer Puzzo**, head of clients di Kooomo, piattaforma per ecommerce di ultima generazione - *Ecco perché gli strumenti che saranno più usati nel 2022 come leve strategiche dell'omnicanalità riguardano settori come la realtà aumentata, frontiera esplorata sia sull'ecommerce che sui social, pop-up store e retail fisici; gli NFT, sia come esperienza immersiva e d'intrattenimento, sia come sales channel; il live streaming e l'influencer marketing sui social*".
Quali sono allora le tendenze del commercio online che caratterizzeranno il 2022?
1. **NFT**. Rimanendo nell'ottica della strategia omnichannel, alcuni marchi hanno già sperimentato questa intersezione tra **mondo digital e mondo fisico**, adottando approcci che si legano a programmi fedeltà, forniscono vantaggi VIP e danno accesso ai beni fisici corrispondenti.

2. **Spedizioni intelligenti**. Il primo effetto dell'impennata dell'ecommerce è la crescita esponenziale dei pacchi da spedire, tanto che corrieri e rivenditori si stanno organizzando con modalità di consegna robotiche, come i veicoli a guida autonoma, i droni e i robot di consegna. Il tallone d'achille del delivery restano, però, le mancate consegne: un costo per i rivenditori. Ecco perché molti operatori del settore guardano con interesse all'**address intelligence**: attraverso i big data, cioè, sarà possibile rendere l'ultimo miglio di consegna più efficiente, creando il match perfetto fra destinatario e merce. La tecnologia aiuterà a identificare reti e opzioni di consegna (e resi) alternative per aree specifiche, identificando già all'inizio del processo di acquisto i desiderata del cliente.
3. **Live streaming shopping**. Viene dalla Cina ma sta prendendo piede anche in Europa. È un sistema di comunicazione e interazione tra chi vende un prodotto e chi vuole comprarlo attraverso video in live. E se questo non fosse abbastanza, ecco la tendenza nella tendenza: in alcuni casi è possibile scegliere il prodotto e effettuare l'ordine direttamente dal flusso dello streaming. Qualche esempio? In Europa con la pandemia e il boom di canali social come TikTok, le esperienze di **Shoppertainment** (dall'unione di shopping ed entertainment), già molto diffuse in Cina, stanno sempre di più influenzando le esigenze di una vasta percentuale di acquirenti digitali (circa il 70%) a cui non bastano più schede prodotto e contenuti statici per capire un prodotto, ma richiedono storytelling associato a intrattenimento, interazione e personalizzazione.
4. **Voice commerce**. Anche l'ecommerce subisce il fascino della moda dei messaggi vocali. Un metodo che si presta a soluzioni di ricerca prodotto, valido anche per finalizzare l'acquisto via computer o smartphone o tablet. Il voice commerce può essere utile soprattutto per prodotti alimentari o per la casa ma anche per effettuare un ordine delivery al ristorante.
5. **Campagne geolocalizzate**. Secondo l'osservatorio di Across, le campagne marketing geolocalizzate hanno sperimentato una nuova rinascita già nel 2021, con un trend di crescita del +60% rispetto all'anno precedente. Un trend che si presume sarà in crescita anche nel 2022. Questo perché consentendo di intercettare il proprio target in un determinato luogo rendono l'esperienza di acquisto estremamente personalizzata.
6. **Blockchain e criptovalute**. La tecnologia blockchain permette agli ecommerce di offrire un metodo di pagamento sicuro e veloce ai propri clienti. A questo si aggiunge una bassissima tassazione, pagamenti praticamente immediati e la possibilità di seguire ogni passaggio delle proprie spedizioni. Per non parlare del mercato decentralizzato: la criptovaluta non subisce mai inflazione e di conseguenza le monete virtuali non vengono svalutate. In particolare, la blockchain, attraverso i cosiddetti **protocolli Smart Contract** ha dei vantaggi per l'ecommerce perché permette all'azienda di automatizzare molti processi di gestione dell'inventario e facilitare il processo di acquisto per il cliente finale. Ma non solo, la blockchain può anche supportare lo sviluppo di strategie di omnicanalità e relazione con il cliente, accelerando la fidelizzazione.

7. **Conversational marketing**. Parte integrante di questa strategia è l’utilizzo dell’intelligenza artificiale. Il Conversational Marketing, infatti, sfrutta i chatbot per interagire con gli utenti in tempo reale, consentendo un coinvolgimento più rapido ed efficiente.
8. **Metaverso**. Un contatto sì, ma virtuale. Questa potrebbe essere l’idea dietro al metaverso per l’ecommerce. Immaginare di gestire un negozio online come se fosse reale, con clienti che “provano” i prodotti direttamente e comodamente da casa. Siamo davanti a una nuova stagione dell’ecommerce.
9. **L’era del content marketing**. Google ha dichiarato che dal 2023 il proprio browser Chrome non supporterà più i cookie di terze parti, già esclusi nelle impostazioni di default di Safari e Mozilla. Così, per continuare a intercettare gli utenti sarà sempre più importante il content marketing, in modo da sviluppare il più possibile una relazione con gli acquirenti e ottenere di conseguenza dati di prima parte.
10. **Realtà aumentata**. La realtà aumentata sarà sempre di più la grande alleata dell’ecommerce perché permetterà di evitare tantissimi resi. Secondo una ricerca Snapchat, infatti, di tutti i capi d’abbigliamento acquistati online e restituiti nell’ultimo anno, il 37% dei resi si sarebbe potuto potenzialmente evitare con l’utilizzo della **tecnologia di realtà aumentata durante il processo d’acquisto**, con un potenziale risparmio di 272 milioni di euro. Oltre due quinti (43%) dei resi, infatti, sono legati a errori di taglia, un problema che il try-on virtuale aspira a risolvere. Con la realtà aumentata, cioè, l’ecommerce diventa un’esperienza immersiva, il prodotto è davvero accessibile e il cliente risparmia tempo. In poche parole: aumenta il tasso di fiducia nei confronti del brand. Si tratta di una nuova abitudine di acquisto, chi la prova non vuole più tornare indietro.