

IL SOCIAL COMMERCE È IL MODELLO CHE PROMETTE DI RIDISEGNARE (ANCORA) IL PANORAMA DELLO SHOPPING



COMMERCE

eCommerce

eCommerce
facilitato dai
Social Network

Social
Commerce

OGGI:

Il journey può prendere avvio dalla frequentazione dei Social, ma **l'acquisto viene finalizzato altrove** (siti di eCommerce, siti dei Brand, negozi ...)

DOMANI?

I processi di acquisto potrebbero aprirsi e chiudersi all'interno dei **Social**

IN QUESTO SCENARIO IL SOCIAL COMMERCE DIVENTA OCCASIONE PER RIFLETTERE SU 4 TEMI CHIAVE

Il **Social Commerce** è, allo stesso tempo, estensione degli ambienti **social**, ampliamento dell'**omnicanalità** e nuova forma di **entertainment**. Con implicazioni rilevanti su quattro aree chiave:



KEY TAKE OUT

*In Italia il Social Commerce non è ancora diffuso, ma l'interesse è già **molto elevato***

*Ogni **generazione** ha già un **social elettivo** da cui riceve stimoli, ispirazione e suggerimenti*

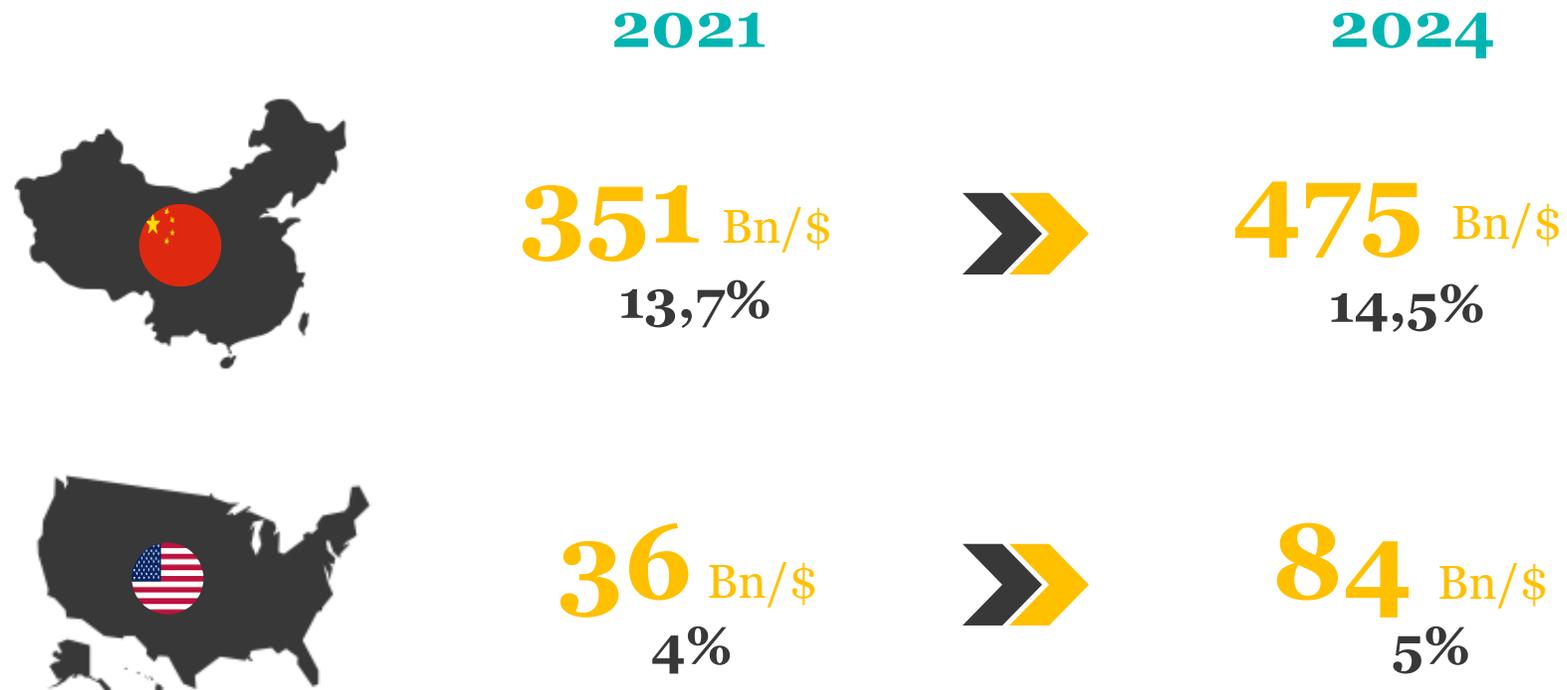


*Il modello Social Commerce promette tre benefici chiave per le aziende: **brevità, velocità, semplicità***

*Il Social Commerce **reinventa i formati adv** valorizzando quelli che generano maggior engagement*

NEI MERCATI PIÙ AVANZATI IL SOCIAL COMMERCE VALE TRA IL 4% E IL 14% DELL'ECOMMERCE

Solo una parte delle funzionalità è attualmente disponibile anche in Europa



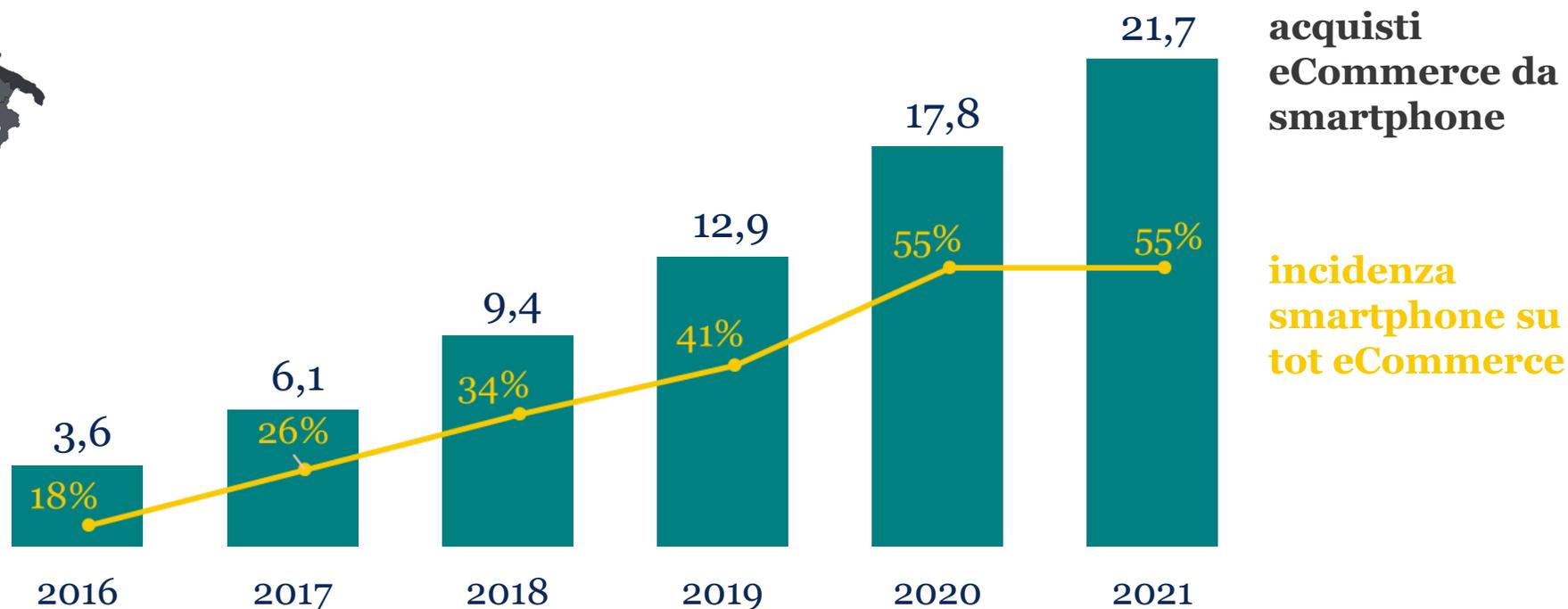
% calcolata sul totale delle vendite online

IN ITALIA QUESTA MODALITÀ DI ACQUISTO INTEGRATA NON È ANCORA ATTIVA, MA SI STA PREPARANDO IL TERRENO

Anche nel 2021 lo **smartphone** si conferma il **principale canale** di generazione della domanda eCommerce



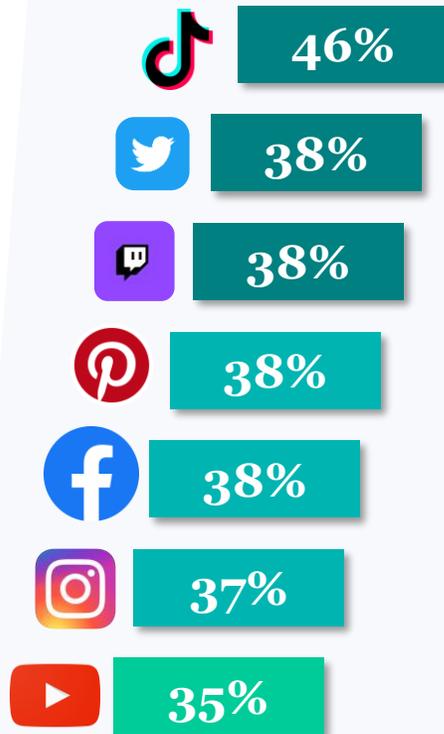
2021



L'INTERESSE DEI CONSUMATORI ITALIANI PER IL MODELLO SOCIAL COMMERCE È GIÀ OGGI SIGNIFICATIVO

il **49%**

acquisterebbe direttamente
all'interno di almeno un SN



% calcolate sugli effettivi utilizzatori di ciascun singolo Social Network



- 1°  Abbigliamento
- 2°  Libri
- 3°  Cosmetica/Profumi
- 4°  Toiletries
- 5°  Piccoli elettrodomestici

IL MODELLO SOCIAL COMMERCE PROMETTE TRE BENEFICI CHIAVE PER LE AZIENDE: BREVITA', VELOCITA', SEMPLICITA'

OGGI



Più piattaforme
durante il journey il consumatore attraversa canali con codici e linguaggi diversi

Permeabile
la dispersione dell'attuale funnel d'acquisto porta a occasioni mancate

Complessa
l'utente deve registrarsi e lasciare ogni volta i dati a piattaforme diverse



ENVIRONMENT



FUNNEL



EXPERIENCE

DOMANI



Un unico ecosistema

l'intero journey si realizza all'interno del social media, garantendo **coerenza e focus all'esperienza**



Compatto

diminuisce il numero di click e di step necessari a concludere l'intera fase di shopping



Frictionless

l'esperienza utente è **fluida, impulsiva e immediata**