

# Forte impennata di iniziative e-commerce

*Negli ultimi cinque anni registrato un incremento del 75 per cento, sensibile la presenza dei giovani*

**POTENZA** - Sono due i risultati positivi per le attività di commercio on line in provincia di Potenza: il peso dei giovani (48,1%) sul totale delle imprese dell'e-commerce e l'incremento del 75% delle stesse imprese nel giro di cinque anni (2013-2018). Questi dati del Rapporto diffuso dalla Camera di Commercio di Milano - è il commento di Confcommercio Imprese Italia Potenza - sono in linea con la ricerca Confcommercio sul "Negozio nell'era internet" presentata nei mesi scorsi. Sempre la provincia di Potenza ospita 77 sedi di imprese attive di settore con 66 addetti complessivamente. C'è una tendenza da cogliere - dice il presidente Fausto De Mare - Molti consumatori cercano oggi di ottenere il meglio dei due mondi, online e offline, massimizzando la fiducia per la scelta e la fiducia per l'acquisto. Sempre più consumatori, infatti, si informano su internet prima di comprare e un numero incredibile di consumatori esprime le proprie valutazioni su internet dopo aver comprato; valutazioni che diventano fonte importante di informazione per i futuri potenziali acquirenti. Per ogni acquisto online ce ne sono almeno altri tre che si formano online ma poi si concretizzano nel mondo fisico, magari dopo aver comparato i prezzi, o individuato i negozi adatti, o aver usufruito di coupon e promozioni da utilizzare in negozio. E' il fenomeno che gli americani indicano con l'acronimo Ropo : Research Online, Purchase Offline (ricerca su internet, compra in negozio), e che contribuisce in maniera sostanziale all'influenza della rete nelle decisioni di acquisto. Esiste, però, anche il fenomeno opposto, ovvero di

quei clienti che provano i prodotti in negozio, magari approfittando della competenza del negoziante per farsi una idea più precisa delle caratteristiche, delle possibili alternative, del prezzo, e poi, con una scusa, escono senza comprare nulla perché lo compreranno online. Il fenomeno si sta affermando col nome di showrooming, come se il negozio facesse da mero espositore per i venditori online. Ed è un fenomeno che, con elevata probabilità, è destinato ulteriormente a crescere a causa anche della diffusione degli smartphone. In questo contesto il negozio è posto davanti a una importante sfida che passa dal distribuire prodotti al fornire esperienze e, anche attraverso un sapiente uso delle tecnologie, enerare consa pevolezza, interesse, desiderio e stimolare all'azione coinvolgendo il consumatore. Due i consigli ai commercianti: rendere il proprio negozio fisico un posto interessante e piacevole da visitare, perché è un elemento che i concorrenti del web non potranno mai replicare; utilizzare tutti gli strumenti offerti dal web (sito, social networks, e-commerce) per raggiungere, farsi conoscere, coinvolgere e servire i propri clienti attuali e potenziali. I dati rilevati dalla ricerca Confcommercio-Format indicano che, su questa strada, i negozi italiani hanno ancora margini di miglioramento, perché, indicativamente, solo un negozio su 10 padroneggia questi strumenti.

