



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e commercio

**IL CORONAVIRUS E L'IMPATTO CHE
HA AVUTO SULL'E-COMMERCE**

CORONAVIRUS AND THE IMPACT ON E-COMMERCE

Relatore:

Prof. Federica Pascucci

Rapporto Finale di:

Elisa Monaci

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1. IL CAMBIAMENTO NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI	3
1.1 LE CONSEGUENZE DEL CORONAVIRUS: I DATI DELL'E- COMMERCE IN ITALIA	3
1.2 IL CAMBIAMENTO NELLE ABITUDINI DEI CONSUMATORI: UNA PANORAMICA.....	9
1.3 IL CAMBIAMENTO NEGLI ACQUISTI DEI CONSUMATORI: UN FOCUS SUI PRODOTTI.....	12
1.4 IL CAMBIAMENTO NELLE MODALITÀ DI ACQUISTO DA PARTE DEI CONSUMATORI.....	16
CAPITOLO 2. LA RISPOSTA DELLE AZIENDE IN OTTICA STRATEGICA	
2.1 SMART WORKING.....	22
2.2 OMNISCANALITÀ: UN'OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE.....	26
2.3 INVESTIRE NELL'INNOVAZIONE: REALTÀ VIRTUALE E REALTÀ AUMENTATA	32

CONCLUSIONI.....	38
-------------------------	-----------

INTRODUZIONE

L'e-commerce (electronic commerce) si riferisce all'acquisto e alla vendita di beni o servizi tramite Internet e al trasferimento di denaro e dati per eseguire queste transazioni. Tale espressione è spesso utilizzata per riferirsi alla vendita online di prodotti fisici, tuttavia l'e-commerce riguarda qualsiasi tipo di transazione commerciale che avviene tramite Internet in contesti business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C) o consumer-to-business (C2B).

Indipendentemente dal modello adottato, l'e-commerce è un fenomeno in forte crescita che si è intensificato notevolmente a seguito della diffusione del Coronavirus. L'emergenza sanitaria internazionale ha profondamente cambiato la vita quotidiana: in Italia, le misure a contenimento della pandemia adottate dal Governo hanno sensibilmente limitato gli spostamenti e questo ha fatto sì che le abitazioni diventassero scuole, uffici, ristoranti, palestre e molti altri luoghi che si era solito frequentare. Ciò ha intensificato il cambiamento nel modo in cui le persone vivono e consumano prodotti e servizi. Per quanto riguarda i consumi è già in atto una vera e propria rivoluzione che avrebbe impiegato 10 anni a compiersi: dalle grandi catene al piccolo negozio di quartiere tutto si è trasferito sul digitale, e anche i più restii ai pagamenti online si sono dovuti ricredere. Quindi, anche a fronte

in un'economia messa a dura prova dalle conseguenze del Covid-19, l'e-commerce si configura come la scelta preferita da un numero crescente di utenti: si evita di uscire e di fare la fila fuori dai negozi.

Le conseguenze del Coronavirus sono state molteplici e in questo elaborato si andranno nello specifico a studiare i cambiamenti che esso ha portato nel comportamento dei consumatori, l'impatto che ha avuto sugli acquisti online e quali soluzioni possono adottare le aziende per rispondere concretamente a tale scenario. In particolare, nel primo capitolo vedremo come il Covid-19 ha modificato il comportamento di acquisto dei consumatori. Verranno messi prima in evidenza i dati relativi all'e-commerce in Italia per poi offrire una panoramica dei principali cambiamenti che sono stati rilevati da Google. Grazie agli insights messi a disposizione di Google Trends relativamente alle ricerche che hanno effettuato gli utenti in questo ultimo periodo è possibile capire quali sono le loro esigenze e i loro bisogni. ponendo l'attenzione su come siano cambiati gli acquisti dei consumatori da un punto di vista dei prodotti e delle modalità di acquisto.

Nel secondo capitolo ci si soffermerà sulle modifiche che le aziende hanno dovuto apportare per poter continuare a lavorare e riuscire e rimanere in contatto con il cliente. Verrà posta quindi l'attenzione sullo smart working, sulla possibilità per le aziende di agire in un'ottica di Omnicanalità e sulla grande opportunità di investire nell'innovazione, in strumenti di realtà virtuale e aumentata.

CAPITOLO 1¹

IL CAMBIAMENTO NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI

Ad oggi le persone non si sentono ancora sicure ad entrare nei negozi, toccare o provare i prodotti, così preferiscono fare i loro acquisti comodamente da casa riducendo così anche le occasioni di contagio.

Un'ovvia conseguenza è l'aumento immediato dei numeri relativi alla diffusione dell'e-commerce. Di seguito vedremo innanzitutto quali sono state le immediate conseguenze dell'arrivo del Coronavirus studiando i dati principali riguardanti il contesto Italia, per poi analizzare le trasformazioni comportamentali dei consumatori.

1.1 Le conseguenze del Coronavirus: i dati dell'e-commerce in Italia²³

Dall'inizio del 2020 a oggi sono 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia, di cui 1,3 milioni sono arrivati alle piattaforme di acquisto digitale proprio durante

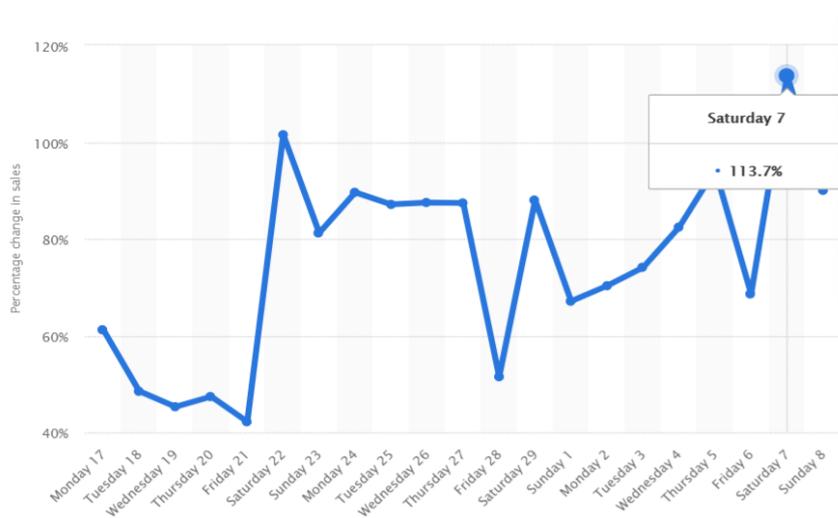
¹ Ferdinando Sanfelice di Monteforte, Laura Quadarella Sanfelice di Monteforte. 2020

² Maria Teresa Santaguida, maggio 2020

³ Fonte dati: Netcomm, Consorzio del Commercio Digitale Italiano

l'emergenza sanitaria del Covid-19. In tutto, nel nostro Paese, coloro che comprano online, sono ad oggi 29 milioni, mentre fino a febbraio 2020 erano 27. Negli stessi mesi dello scorso anno (da gennaio a maggio 2019), si registravano 700 mila nuovi consumatori, quindi si può dire che nei primi 5 mesi del 2020 il loro numero è pressoché triplicato. Roberto Liscia, presidente di Netcomm, lo ha definito un "salto evolutivo": "Le abitudini di acquisto e i comportamenti dei consumatori italiani si sono spostati a favore dell'e-commerce, che ha garantito continuità di servizio per numerose attività e per i cittadini". Queste sono state le parole che ha sottolineato il presidente durante l'apertura del Netcomm Forum: il più grande evento italiano dedicato alle novità del settore del commercio online, tenutosi quest'anno in livestreaming. È stato registrato un vertiginoso aumento delle vendite e in l'Italia, già da febbraio 2020, le vendite hanno raggiunto picchi mai visti prima. Addirittura, il 7 marzo 2020 le vendite sono state superiori del 113,7% rispetto allo stesso periodo nel 2019.

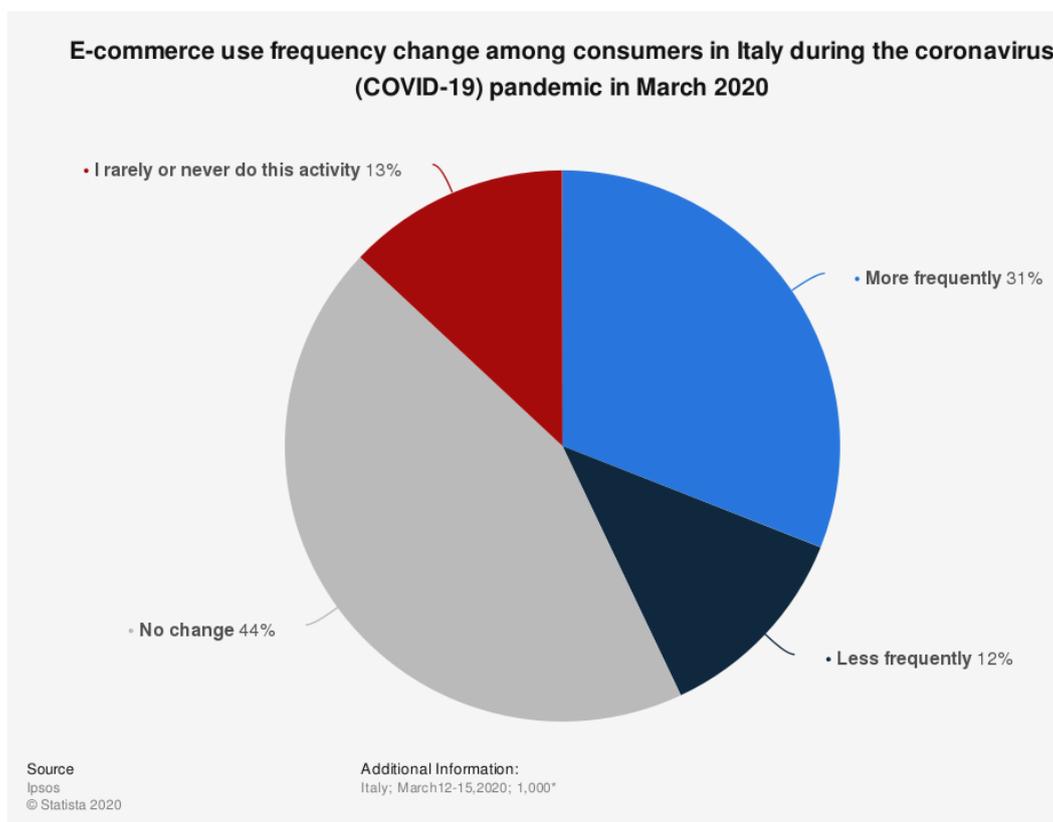
Figura 1: vendite giornaliere dal 17 febbraio all'8 marzo 2020



Fonte: Statista, marzo 2020

Oltre ad un incremento delle vendite si è assistito ad un cambiamento sulla frequenza di utilizzo dell'e-commerce tra i consumatori in Italia. Grazie al seguente grafico, elaborato sulla base di una ricerca di Ipsos, il 31% degli italiani effettua acquisti online più frequentemente (si veda Figura 2). Per il 44% la frequenza è rimasta invariata, e solamente il 12% ha dichiarato di aver acquistato di meno.

Figura 2. Frequenza di utilizzo dell'e-commerce a marzo 2020

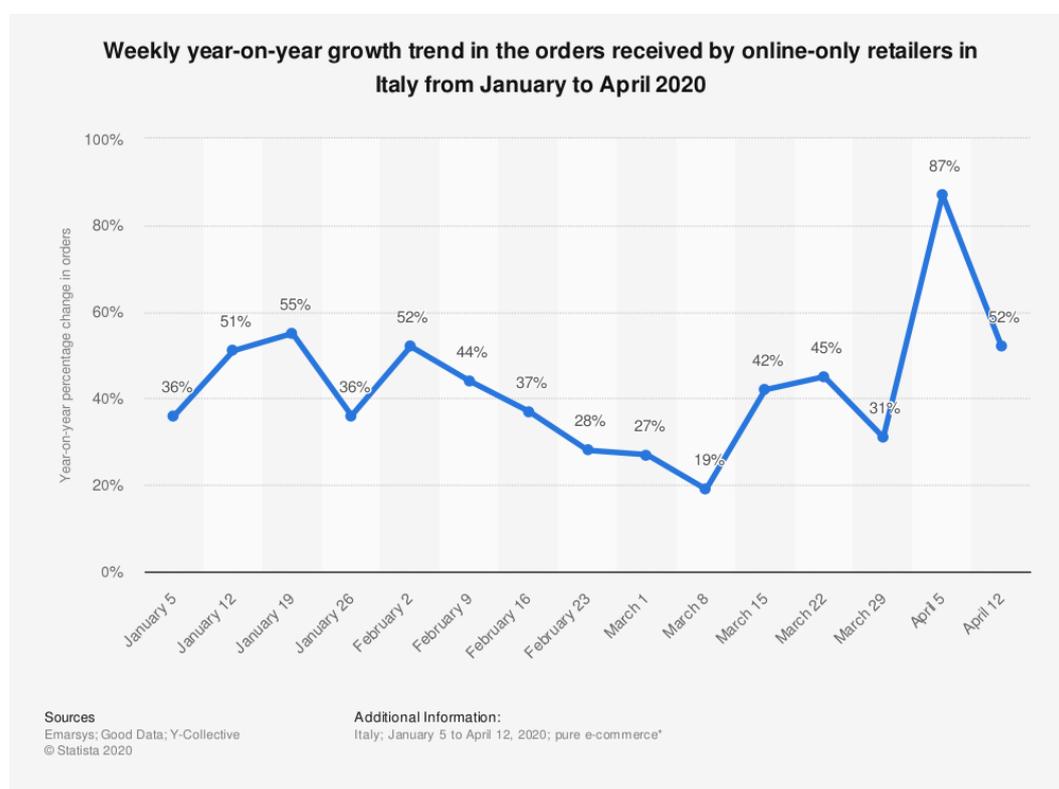


Fonte: Statista, marzo 2020

Natural conseguenza è anche l'incremento degli ordini ricevuti. Infatti, attraverso degli studi settimanali, è stato riscontrato un incremento degli ordini degli e-Commerce fra gennaio-aprile 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

La Figura 3 ci mostra che il maggior aumento è avvenuto nella prima settimana di aprile, in pieno periodo di lockdown, raggiungendo un picco dell'87%.

Figura 3. Crescita settimanale degli ordini ricevuti dai rivenditori online in Italia da gennaio ad aprile 2020

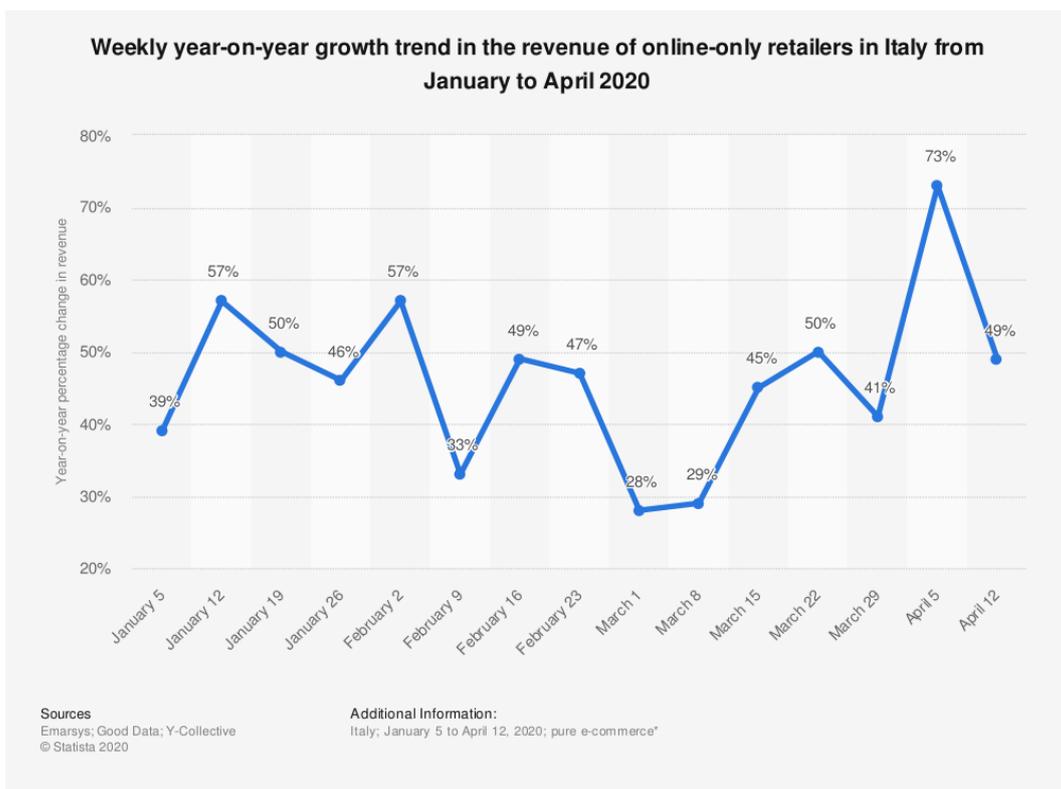


Fonte: Statista, marzo 2020

L'intero sistema ha infine assistito ad un incremento del fatturato grazie a ricerche che mirano ad evidenziare i ricavi settimanali registrati dagli e-Commerce; questi sono aumentati notevolmente nel periodo gennaio-aprile 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un picco nella prima settimana di aprile (73%) (si veda Figura 4).

Questo grafico mostra che gli italiani non solo effettuano più acquisti online, ma anche il valore del loro carrello è aumentato.

Figura 4. Crescita settimanale del fatturato dei rivenditori online in Italia da gennaio ad aprile 2020



Fonte: Statista, marzo 2020

1.2 Il cambiamento nelle abitudini dei consumatori: una panoramica⁴

I dati riportati nel primo capitolo mostrano una sensibile crescita dell'e-commerce a seguito dell'emergenza sanitaria internazionale. Con l'arrivo del Coronavirus sono state ristrette le libertà delle persone, sono cambiate drasticamente le circostanze di vita e quindi, com'è naturale che sia, le persone si stanno adattando all'ambiente in cui sono state catapultate.

Grazie ad un articolo di Lucy Sinclair, responsabile per l'area EMEA del team delle analisi di mercato di Google che si occupa di studiare i cambiamenti nel comportamento dei consumatori, sono stati evidenziati gli interessi principali del pubblico in questo momento senza precedenti. La pandemia da Coronavirus ha determinato dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori mettendo i professionisti del marketing di fronte a nuove sfide. Con gli insight ricavati dai dati di Google Trends si mettono in luce le principali tendenze e questo consente alle attività di comprendere meglio tali trasformazioni e continuare a rimanere utili ai clienti e attente alle loro esigenze.

⁴ Lucy Sinclair, Director, Market Insights EMEA Google. Settembre 2020

Attualmente si possono già notare dei cambiamenti che sono destinati a perdurare nel lungo tempo. Dallo studio sono emersi quattro temi principali:

- I consumatori chiedono alle aziende sempre maggiore **innovazione**. Con le restrizioni imposte dal lockdown e la chiusura dei negozi, l'accelerazione del passaggio al digitale ha portato a soluzioni innovative per far fronte alle nuove difficoltà emerse. È stato riscontrato un aumento di download delle app in un'ampia gamma di categorie man mano che i consumatori cercavano app per soddisfare le proprie nuove esigenze immediate. Infatti Google Trends rivela che sono stati registrati picchi nelle ricerche di termini generali come "app", "app per bici" ed "app di shopping online". Inoltre, dal momento che i consumatori non potevano provare un capo d'abbigliamento, un paio di scarpe, un trucco è aumentato l'interesse nella ricerca di "prova virtuale", che approfondiremo in seguito, e "scansione codice QR": il QR code è tornato alla ribalta.
- **Stesse aspettative** per categorie di prodotti diverse. I consumatori hanno dimostrato un elevato interesse per varie categorie di prodotti e settori, come la richiesta della consegna direttamente a casa di articoli di nicchia come il "compost" e un aumento nella domanda di "codici promozionali" in nuove categorie. Relativamente alla consegna di prodotti di nicchia, è un servizio richiesto dai consumatori soprattutto per rimanere in contatto con amici e

parenti, festeggiare eventi nel limite del possibile e sfruttare al massimo il loro spazio all'aperto dal momento che erano costretti a casa. Google Trends mostra un picco nelle ricerche di "vivaio consegna a domicilio" in Italia, "consegna di compost", "consegna di tè pomeridiano" e "consegna di palloncini" nel Regno Unito, "consegna di fiori" in Israele e "consegna di cioccolato" in Francia. Anche la ricerca di codici promozionali è aumentata andando ad interessare aree diverse. Google Trends dimostra un interesse nella ricerca di "codice sconto" nella categoria di prodotti per la casa e il giardino nel Regno Unito, "codice sconto" per il retail e la consegna di cibo in Spagna e "codice promozionale" per gli elettrodomestici in Francia.

- La richiesta di **informazioni in tempo reale** da parte dei consumatori è aumentata. I continui decreti e le incessanti modifiche delle normative hanno portato incertezze e hanno fatto quindi nascere nel consumatore la necessità di accedere a informazioni in tempo reale. Si cercavano informazioni locali sulle (ri)aperture dei negozi, sulle cose da fare o non fare nell'effettuare acquisti e anche sul "momento più tranquillo per andare a fare la spesa". L'interesse di ricerca è aumentato in particolare per termini come "vicino a me" includendo ricerche del tipo: "negozi vicino a me", "salone di bellezza vicino a me", "sono aperti i dentisti" in Spagna, "centri di

riciclaggio aperti" nel Regno Unito, "saloni di manicure aperti" in Germania.

Trasformazione radicale della domanda da parte dei consumatori. I consumatori hanno spostato la domanda verso nuovi prodotti e categorie infatti, durante la pandemia, le ricerche correlate alle categorie di prodotti per la casa e il giardino e di elettronica sono aumentate, così come l'interesse per prodotti di intrattenimento e articoli per rendere più piacevole il tempo che le persone erano costrette a trascorrere a casa. Google Trends indica un aumento nell'interesse di ricerca per dispositivi elettronici "per bambini", cucce, giocattoli e prodotti "per cani", "giochi per ragazze" e "cinema a casa", yoga, cucina turca e così via "per principianti" e "monitor 4K" e "robot aspirapolvere".

1.3 Il cambiamento negli acquisti dei consumatori: un focus sui prodotti⁵

Come appena presentato il comportamento dei consumatori è mutato notevolmente, questo ha avuto un impatto anche sugli acquisti, sulla domanda espressa dai

⁵ Valentina Pacitti, aprile 2020

consumatori. In particolare, vedremo quali sono i settori ed i prodotti che sono stati acquistati di più.

I consumatori stanno cambiando radicalmente la domanda di mercato perché sono cambiate le loro abitudini, i loro interessi e necessità. Questo comporta che le loro richieste vertano su molteplici settori.

Impatto del Coronavirus sulla domanda, per settori⁶

La categoria “libri e letteratura” ha registrato un aumento del 16% del traffico web. In Italia è incrementato significativamente il traffico del sito *ibs.it* da gennaio a marzo 2020 ma anche altri concorrenti del settore hanno visto aumentare le visite ai loro negozi online; come *libraccio.it*, *lafeltrinelli.it*, *mondadoristore.it*, *libreriauniversitaria.it*.

Non è sorprendente poi il fatto che in un periodo così delicato per la salute mondiale i siti di e-commerce del settore salute registrino un gran aumento del traffico globale pari al 9%.

⁶ Fonte dati: Semrush Sensor

Tutti i siti di farmacie online hanno visto un incremento del proprio traffico. I top player del settore a marzo 2020 sono stati Amicafarmacia e Farmae che hanno quasi raggiunto i 3 milioni di visite mensili ciascuno.

Il settore dei prodotti “casa e arredamento” ha visto un incremento del 7%, in conseguenza al fatto che con i decreti emanati dal governo le persone sono costrette a trascorrere molto tempo dentro casa quindi trasformano il loro unico ambiente in tutti quei luoghi che erano soliti visitare prima della pandemia: ufficio, scuola, palestra, ristorante, eccetera. Per questo motivo acquistano oggetti per la casa per pura necessità o semplicemente il piacere di arredarla.

I siti web più visitati per l’arredamento della casa sono IKEA, Manomano e Leroy Merlin.

Anche il “retail” è aumentato del 6%. Un tale accrescimento può sembrare un’inezia rispetto ai settori appena visti, ma la vendita al dettaglio è una categoria con oltre 14 miliardi di traffico mensile. Quindi, in soli tre mesi, ha guadagnato oltre 1,5 miliardi di nuovi visitatori. I grandi vincitori della crisi sono giganti come Amazon, eBay, Apple e Aliexpress. Nell’ambito del retail, un settore su cui porre attenzione è quello della moda che vede aumentare il proprio traffico del 7%. Infatti, anche con i negozi chiusi le persone hanno visitato diversi siti come Nike, H&M, Zalando, Bonprix, Zara e molti altri. Oltretutto molti marchi di abbigliamento, per stimolare la domanda dei consumatori, hanno promosso grandi sconti e vendite.

I prodotti più acquistati

Scomponendo i dati derivanti dai diversi settori e-commerce è possibile evidenziare quali sono i prodotti che stanno vedendo il maggiore aumento della domanda nel mercato. Gli articoli più venduti sono quelli di elettronica e informatica, come webcam, altoparlanti, mouse e tastiere che sono tutti strumenti necessari per lo smart working ma che generalmente le persone tendono ad acquistare perché hanno più tempo libero. Questo comporta anche un aumento della domanda di elettrodomestici, in particolare delle macchine per fare il pane e la pasta. Non è insolito che le persone tendono a rifornire le loro case di cibo in questo periodo e sfruttano la grande quantità di tempo in casa per preparare alcune prelibatezze con le proprie mani. In cima alle classifiche troviamo anche attrezzi sportivi. Le case sono ormai diventati degli spazi polifunzionali. Tra i più ricercati troviamo i tapis roulant, pesi vari come kettlebell e dumbbell, e la cyclette, l'articolo più ricercato in Italia.

Molto acquistati sono oggetti appartenenti alla categoria Hobby: giocattoli, attrezzi per il giardinaggio, puzzle, bricolage e altri che servono principalmente per ammazzare il tempo trascorso in casa.

I prodotti meno acquistati⁷

Non è un mistero che da ormai 15 anni l'e-commerce in Italia cresce a doppia cifra ma negli ultimi mesi è stato registrato un calo fortissimo di transazioni in settori fino ad oggi dominanti on-line quali il turismo, a favore di altri fino a questo momento considerati marginali come l'alimentare che ha avuto una crescita a tre cifre. Oltre al turismo, le categorie in perdita sono categorie di prodotti che normalmente si usano per uscire, borse da lavoro e i prodotti usati per gli spostamenti, borse da viaggio, valigie. Anche l'abbigliamento formale è in declino: le cravatte sono l'esempio più evidente.

1.4 Il cambiamento nelle modalità di acquisto da parte dei consumatori⁸⁹

L'arrivo del Coronavirus ha modificato sensibilmente anche il modo in cui i consumatori acquistano i prodotti. Si diffondono sempre di più modalità di acquisto che limitano il contatto, l'uscire di casa e in generale le occasioni di contagio. Di seguito si illustrano le principali.

⁷ Nicoletta Cottone, 2020.

⁸ Francesco Magrini, agosto 2020

⁹ Andrea Scrimieri, 2019

- **Consegna a domicilio.** Abbiamo assistito a cambiamenti significativi anche di abitudini radicate come il consumo di cibo. Con bar e ristoranti chiusi non è più possibile una consumazione sul posto, per questo è stato registrato un aumento del cosiddetto “modern food retail”, ovvero la distribuzione alimentare tramite consegna a domicilio e con le nuove formule che consentono ad esempio di preparare a casa piatti da ristorante con kit venduti online. Molti ristoranti e pub si sono quindi attrezzati per garantire questo servizio di food delivery. Questo tipo di servizio, ormai molto diffuso nelle grandi città, permette infatti di ordinare nei vari ristoranti, più o meno rinomati, gourmet o tradizionali, nelle pizzerie e nei fast food di ogni tipo, la propria cena e riceverla a casa. Ci sono locali che lavorano quasi più con questa modalità che con il normale servizio al tavolo. Hanno vissuto quindi un grande boom economico molti servizi di delivery come JustEat, Uber Eats, MyMenu, Deliveroo e Glovo.
- **Clicca e ritira.** Oltre alla consegna a domicilio emerge il clicca e ritira: è un metodo di acquisto ibrido tra online e offline, che permette agli utenti di acquistare gli articoli online e di ritirarli in negozio o in un punto di raccolta centralizzato. Dallo scoppio del Coronavirus, il clicca e ritira, chiamato anche click and collect, è divenuto uno dei metodi di consegna preferiti in Europa. Addirittura il numero di ordini con il clicca e ritira in Italia è

raddoppiato rispetto al periodo pre COVID-19. La ricerca Netcomm parla addirittura di un +349% per il Click&Collect nei primi mesi del 2020. La possibilità di comprare online e di ritirare in negozio non è nulla di nuovo, anzi, è qualcosa che le grandi catene di retail stanno offrendo da diversi anni. La novità sta nel fatto che ora anche le piccole e medie imprese hanno iniziato ad offrirlo. Ne sono un esempio Esselunga e Carrefour, ma anche negozi di articoli sportivi come Decathlon, negozi di elettronica come Comet, Unieuro, Euronics e molti altri.

- **E-commerce di prossimità.** L'e-commerce di prossimità è un fenomeno in rapida ascesa che si sviluppa in controtendenza alle grandi catene distributive. Riguarda piccoli negozi di quartiere che in poco tempo si sono attrezzati per distribuire i loro prodotti, utilizzando sia piattaforme online, ma anche semplici tecnologie come Whatsapp per rimanere in contatto con i propri clienti e acquisendo in modo nuovo gli ordini. Gli e-commerce di prossimità, rispetto ai grandi colossi, godono di alcuni vantaggi. Questi hanno un rapporto diretto con il cliente. Molte persone non amano rapportarsi con le grandi aziende dell'e-commerce perché il confronto spesso è freddo e caratterizzato da scambi molto informali e poco empatici. Ecco quindi che il piccolo commerciante con un business online ha dalla sua parte un'arma potentissima: il proprio sorriso, quell'umanità e quel

calore che non appartengono ad Amazon o a eBay. Anche per gestire piccole crisi o rispondere alle richieste di informazioni, non c'è miglior servizio clienti che quello offerto da chi conosce perfettamente i propri prodotti e le esigenze degli acquirenti. Le piccole attività, inoltre, offrono un'esperienza di acquisto unificata. In un'ottica di commercio unificato, diventa fondamentale la capacità di connettere e far dialogare il piano offline e quello online, per esempio inviando via e-mail dei coupon sconto da utilizzare in negozio. Si tratta, insomma, di comprendere che le persone possono cercare dei prodotti online e acquistarli in negozio o vederli nello store fisico e comprarli in un secondo momento sull' e-commerce di prossimità. Un altro grande vantaggio è rappresentato dalla velocità di consegna. Con la parola "prossimità" si fa riferimento alla grande vicinanza tra venditore e acquirente. Quindi la minima distanza non si esprime solo nella possibilità di far sentire la propria umanità e di regalare un sorriso al cliente, ma anche nella capacità di offrire una consegna dei prodotti veloce e personalizzata. Si tratta, in breve, di opzioni come la consegna in giornata o il ritiro in negozio, magari in orari concordati.

In questo contesto risultano fondamentali le **recensioni**. I consumatori, inoltre, prima di effettuare un nuovo acquisto, vedono che tipo di esperienza hanno avuto

gli altri acquirenti, cercano delle prove sulla qualità e sull'efficienza del prodotto, sono delle social proof chiamate recensioni. Non è nulla di nuovo ma con la crisi epidemiologica tale bisogno si è intensificato; infatti oltre il 34% degli italiani controlla più spesso le recensioni dei prodotti prima di effettuare un acquisto.

Attraverso queste le persone cercano di tutelarsi da possibili truffe e siti falsi che sono in aumento da quanto lo shopping online è diventato l'unica possibilità di acquisto per gli italiani. Ne è la prova eBay che ha dichiarato di aver rimosso annunci per la vendita di mascherine e presidi chirurgici al fine di evitare speculazioni e manovre scorrette da parte di alcuni venditori. Anche Amazon ha eliminato 1 milione di annunci di articoli apparentemente utili a proteggersi dal Coronavirus e a prezzi maggiorati.

Diventa quindi molto importante per i proprietari di e-Commerce integrare le recensioni di prodotto il più presto possibile, specialmente se l'e-Commerce è poco conosciuto.

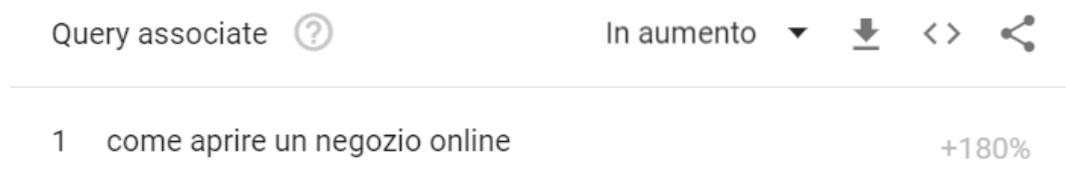
CAPITOLO 2¹⁰

LA RISPOSTA DELLE AZIENDE IN OTTICA STRATEGICA

È ormai chiaro che la crisi da Coronavirus avrà un impatto positivo a lungo termine per le aziende e-commerce, perché queste riescono a rimanere in affari anche durante una grande crisi economica e la contrazione del potere d'acquisto dei consumatori.

La crisi economica passerà ma le abitudini ed i comportamenti dei consumatori rimarranno gli stessi, quindi le aziende non devono vedere l'e-commerce come una minaccia ma un'opportunità di crescita. In un'ottica di lungo periodo investire sul commercio online porterà a dei grandi benefici.

Alcune aziende si sono già spostate su un canale online e molte stanno pensando di farlo, come dimostrano le ricerche su Google Trends.



¹⁰ Daniele Vietri, Giovanni Cappellotto. 2015

Microsoft ha seguito questo suggerimento alla lettera chiudendo la maggior parte dei suoi negozi fisici per trasferirsi online. Non occorre arrivare a soluzioni così drastiche ma semplicemente viene consigliato alle aziende di affiancare al proprio negozio una piattaforma e-commerce perché, nel mondo che ad oggi conosciamo, è molto rischioso affidarsi solo a canali di distribuzione fisici.

2.1 SMART WORKING¹¹

Rappresenta la soluzione che la maggior parte delle aziende hanno dovuto applicare per poter continuare a svolgere le loro attività quotidiane.

Trasferire il lavoro dall'ufficio a casa è indubbiamente uno dei più grandi cambiamenti che le aziende hanno dovuto affrontare; è stato repentino ma necessario anche se purtroppo ha messo in difficoltà molte aziende, soprattutto quelle di piccole dimensioni, che non erano preparate ad affrontare una trasformazione così drastica.

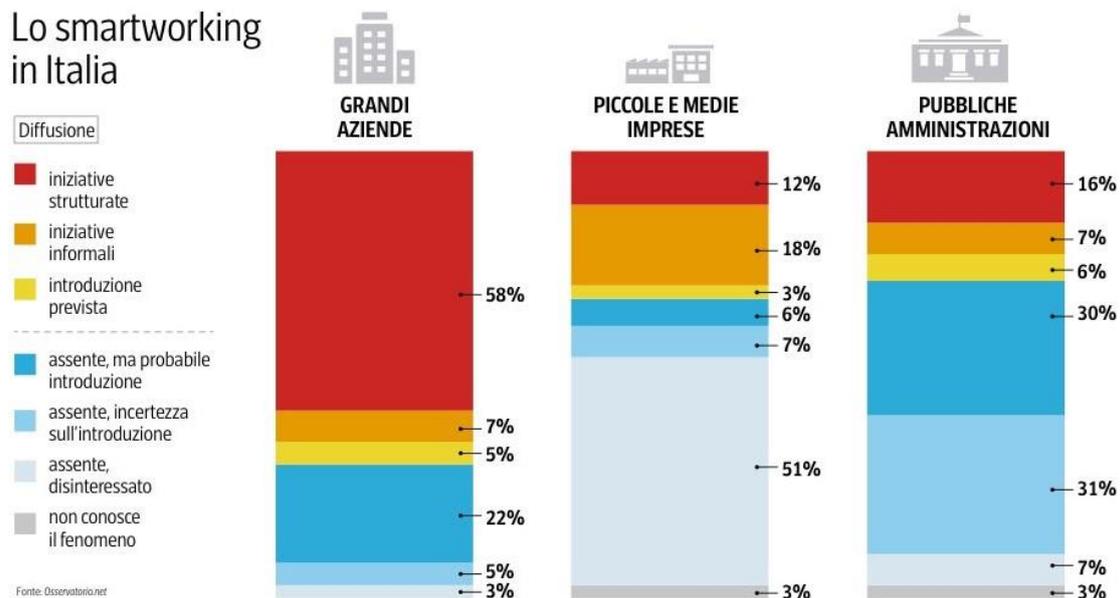
Prima della pandemia era un fenomeno poco conosciuto e si era diffusa l'idea che tale metodologia di lavoro fosse possibile solo per imprese di grandi dimensioni.

¹¹ Meri Pieri, maggio 2020

La maggior parte delle PMI italiane non era interessata a dotarsi di strumenti di smart working, e addirittura quasi il 40% della Pubblica Amministrazione pensava che lavorare da remoto non fosse poi così utile.

Oggi le cose sono cambiate (vedi figura 5), infatti lo smart working, promosso dallo stesso governo durante questo periodo di emergenza sanitaria, dà la possibilità di lavorare direttamente dal proprio domicilio o, comunque, dislocati rispetto alla sede aziendale.

Figura 5. Situazione attuale dello smart working in Italia



Fonte: *osservatorio.net*

È sicuramente una modalità lavorativa molto più sicura ai fini della prevenzione e del contenimento della pandemia ma, oltre a questo, ha anche molti altri vantaggi.

Tale modalità di lavoro permette di conciliare meglio la vita privata con quella lavorativa. Ma non solo:

- Riduce il tempo (lo stress) e i costi legati al pendolarismo;
- Riduce i costi aziendali (chi lavora da casa è dotato di un proprio dispositivo, usa la propria energia elettrica, si appoggia sulla propria scrivania o tavolo della cucina, eccetera);
- Riduce l'impatto ambientale (meno inquinamento dovuto ai mezzi privati, ad esempio);
- Permette di lavorare anche ai soggetti con mobilità ridotta a causa di malattia o disabilità;
- Incrementa la responsabilizzazione dei dipendenti;
- Favorisce la flessibilità di orario;
- Riduce gli infortuni sul luogo di lavoro o gli incidenti in generale;
- Favorisce la creatività ed accelera il raggiungimento degli obiettivi.

È quindi una modalità di lavoro, destinata a diventare sempre più diffusa.

Tuttavia, oltre agli aspetti positivi, sono emerse anche delle problematiche e disagi che non dovevano essere risolti prima della messa in pratica di questa innovativa modalità di lavorare.

Come sempre, c'è l'altra faccia della medaglia. Soprattutto quando si devono apportare delle modifiche in modo immediato, senza una precisa e dettagliata pianificazione. Sono emersi quindi i seguenti svantaggi del lavoro da casa durante l'emergenza Covid-19:

- Impossibilità di separazione tra lavoro e vita privata;
- Isolamento e mancata possibilità di condivisione formale e informale di informazioni che si svolge in un luogo di lavoro fisso;
- Stravolgimento delle modalità di relazione tra colleghi;
- Mancanza di un determinato arco temporale entro cui un'attività lavorativa inizia e finisce;
- Difficoltà di concentrazione.

Si pensi, infatti, alle mamme che si sono ritrovate a lavorare e a badare ai figli contemporaneamente. Bambini piccoli, magari, cui dovevano preparare anche il pranzo trovandosi costrette a interrompere, anche per tempi prolungati, la postazione improvvisata di lavoro e, inevitabilmente, la concentrazione.

Sono state riscontrate difficoltà anche per le aziende nel determinare le effettive ore di straordinario o la loro impossibilità di seguire, incentivare e motivare direttamente i propri dipendenti, posti al di fuori del loro controllo.

Si pensi a tutti quei colleghi, abituati a lavorare all'interno di team e, con questi, abituati a fare gioco-forza, soprattutto per quanto riguarda progetti impossibili da realizzare da parte di una sola persona.

Si pensi, in generale, alla difficoltà relativa alla comunicazione non più diretta, bensì resa possibile solo attraverso videochiamate (con tutti i problemi di connessione che tutti ci siamo più o meno trovati a sperimentare), telefonate o innumerevoli mail o messaggi scritti.

Insomma, anche per quanto riguarda lo Smart Working, come per la maggior parte delle cose, l'esagerazione o una casuale o sbagliata applicazione, conduce inevitabilmente (anche) a risvolti negativi.

2.2 Omnicanalità: un'opportunità per le imprese¹²

¹² Antonio Ferrandina, Silvia Vianello. 2017

Per comprendere il significato del termine “Omnicanalità” occorre in primo luogo capire quali siano i canali di vendita a disposizione di un’azienda. Prima delle strategie Omnichannel, vi sono infatti quelle singlechannel, multichannel e crosschannel, di seguito descritte (si veda Figura 6)..

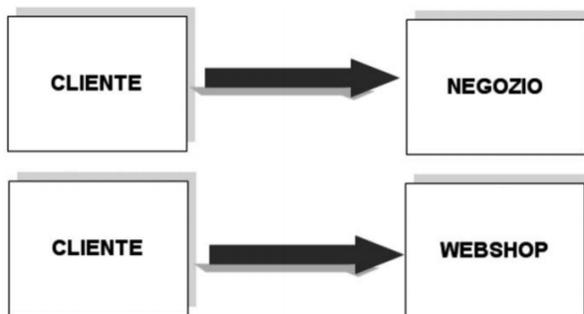
- **Singlechannel** Con questo termine si intende una strategia di Marketing monocanale, tipica del sistema di vendita tradizionale e offline, realizzata mediante un solo canale di vendita: in genere, il negozio fisico, nella modalità di terraferma, ma anche con il webshop, nella versione digitale.
- **Multichannel.** Questo termine dichiara una strategia multicanale: il cliente ha la possibilità di acquistare i prodotti/servizi mediante almeno due canali: quello offline, il negozio fisico, e quello online, il digitalshop, in modo parallelo. La categoria “offline” racchiude tutti i canali fisici che l’azienda utilizza per distribuire i suoi prodotti e servizi al cliente finale. La categoria “online” racchiude tutti i canali digitali (sito di e-commerce gestito direttamente, altre piattaforme e-commerce multibrand, mobile app, digital advertising, sistemi di geo-localizzazione dei clienti, social network, ecc.). Fra i caratteri specifici del Multichannel possiamo annoverare: (1) autonomia nella conduzione dei singoli canali, ma scarsa integrazione e coordinamento tra le diverse proposte e strategie; (2) associazione univoca

tra target e canale di acquisto: non viene considerato il cliente cross e Omnichannel.

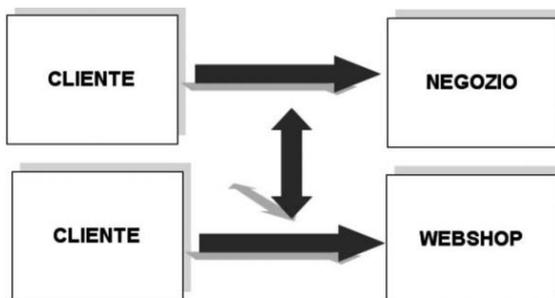
- **Cross-channel.** La strategia cross-canale combina, invece, diversi canali di vendita. Ad esempio, il cliente può acquistare online e recuperare il prodotto finale nel negozio fisico. Comincia a prendere corpo una certa interazione fra i vari percorsi ed emerge un primo coordinamento, che diventeranno sistemici nel modello Omnichannel.

Figura 6. Modello di vendita Singlechannel, Multichannel e Cross-channel

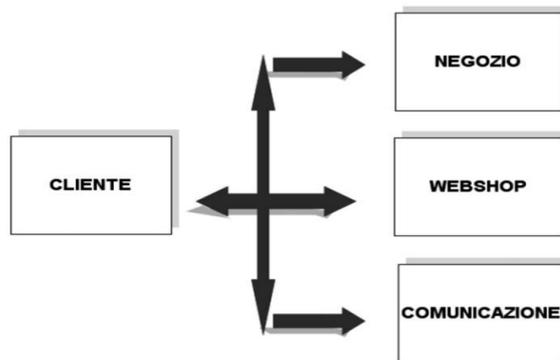
Single channel



Multichannel



Cross-channel



Fonte: ITEC

La **strategia di marketing omnicanale** consente al cliente di realizzare il processo di acquisto attraverso diversi canali fisici e digitali, relazionati tra di loro in modo da offrire un'esperienza di acquisto integrata e dinamica. La ricchezza di canali offre un mix formidabile di occasioni di contatto con i clienti. Si può incontrare un'azienda ad esempio recandosi in un punto vendita della distribuzione commerciale (supermercati); accedendo a un negozio sociale (rete di punti vendita diretti) o in franchising (affiliati); richiedendo informazioni tramite posta ordinaria; telefonando da casa (fisso) o da fuori (mobile) a un contact center o ancora inviando un fax o un SMS. È possibile inoltre entrare in contatto con un'impresa o un brand, collegandosi al sito dell'impresa per procurarsi informazioni o per fare un acquisto (e-commerce) o inviando una email al servizio clienti; domandando di essere

contattati da un venditore per ricevere un preventivo a domicilio; chattando con un assistente reale o virtuale; collegandosi tramite un Internet Messenger (Skype, Facebook Messenger, Whatsapp); interagendo con i profili Facebook, LinkedIn, pagine aziendali, blog ecc.

Quando si parla di Omnicanalità, ci si riferisce, quindi, all'utilizzo sia di diversi canali di vendita sia di diversi percorsi di comunicazione, utilizzati anche simultaneamente, attraverso tutte le vie che interessano lo shopping quali ad esempio: dispositivi mobile, PC, punto vendita, chioschi multimediali, direct mail, ecc.

Molti clienti non fanno più molta distinzione tra i due mondi, virtuali e fisici, ma li integrano insieme, informandosi in uno per terminare l'acquisto nell'altro; ad esempio, entrano in negozio già informati su prezzi e caratteristiche e si aspettano che gli addetti alla vendita che li accolgono abbiano conoscenze suppletive e siano in grado di offrire un servizio in più, un valore aggiunto, rispetto all'acquisto on line.

Oppure non trovando l'articolo, spesso ingombrante (ad esempio una tenda da campeggio o una cucina), i clienti attendono di essere assistiti nella visione del prodotto on line e nel successivo acquisto mediante un tablet disponibile nel negozio stesso, con comoda consegna presso il proprio domicilio o il luogo in cui utilizzeranno il bene. Entra in gioco la necessità – per le aziende – di adottare

tecnologie innovative, in grado di rispondere alle aspettative del “consumatore digitale”. Questo comporta che i canali coinvolti nello shopping debbano far riferimento, ad esempio, anche a database integrati di prodotti, prezzi, promozioni, disponibilità a magazzino, ecc.

Oppure, ad esempio, il negozio deve poter far vivere al cliente l’esperienza dell’articolo non presente fisicamente nel punto vendita, ma presente virtualmente, attraverso specifici device che ne permettano la visione 3D.

È una strategia multicanale delle vendite che cerca di garantire ai clienti una shopping experience continua, sia che stiano facendo acquisti online da desktop o da mobile, sia per telefono, sia in un negozio fisico.

Si è arrivati a tale soluzione perché per il consumatore non esiste più una distinzione tra spazio fisico e spazio online.

La relazione dei clienti con le marche avviene sempre più secondo una molteplicità di canali, in qualsiasi momento e luogo.

L’esperienza di acquisto che le aziende offrono online e offline deve essere armonizzata e le informazioni sui prodotti devono essere omogenee e sincronizzate su tutti i canali di vendita, al fine di assicurarsi la fiducia dei clienti.

L’omnicanalità sta acquisendo grande valore perché i canali in cui le aziende sono presenti saranno sempre più trasparenti, non ci saranno più barriere fra i canali, e i

consumatori potranno spostarsi agevolmente dove meglio preferiscono per concludere i loro acquisti.

Per un'azienda quindi, adottare una strategia omnicanale significa essere raggiungibile ovunque, da qualunque dispositivo, dando un'immagine coordinata e senza "strappi" nell'esperienza dell'utente.

2.3 Investire nell'innovazione: realtà virtuale e realtà aumentata^{13 14}

Uno dei problemi più concreti dell'e-commerce è l'impossibilità per i clienti di testare, provare, toccare i prodotti che andranno ad acquistare. Per questo motivo c'è la tendenza ad acquistare online prodotti che già conoscono, le persone vogliono andare sul sicuro.

Per ovviare a questo problema le aziende utilizzano la realtà aumentata e virtuale, che permettono di implementare le capacità di personalizzazione e migliorano l'esperienza di acquisto dei clienti.

¹³ Amir Baldissera, 2020

¹⁴ Giancarlo Ferrero, 2018

Fino a poco tempo fa il mondo dell'informazione digitale è stato per noi accessibile solo attraverso delle finestre che ci permettevano di consultare i dati in esso contenuti. A volte questi oblò erano grandi come monitor a 34 pollici, altre volte piccoli come lo schermo di uno smartphone, ma in tutti i casi si trattava (e si tratta) di rettangoli bidimensionali di pixel colorati, totalmente separati dal contesto fisico in cui si trovano. Oggi i modi con cui si può entrare in contatto con il mondo digitale si stanno moltiplicando offrendoci possibilità di interazione sempre più articolate.

Virtual Reality

La prima a venir teorizzata e realizzata è stata la realtà virtuale (Virtual Reality o VR). Si tratta in questo caso di un mondo totalmente fittizio, in cui l'utente che vi viene inserito può guardare ed esplorare senza doversi muovere da dove si trova. Per anni il settore d'elezione della realtà virtuale sono stati i videogame. Che si trattasse di Tomb Raider, di Call of Duty o di Minecraft, gli utenti, stando seduti sul divano di casa, potevano attraversare deserti e abissi marini, camminare sulla superficie di Marte o vivere guerre di un lontano passato. Il tutto senza spostarsi di un metro.

Inizialmente questa esplorazione avveniva attraverso il monitor del computer o la TV di casa, oggi si possono usare caschi e visori, ma il concetto resta il medesimo.

La realtà virtuale è un ambiente completamente altro rispetto al mondo fisico che posso guardare, in cui posso muovermi e con cui posso interagire.

Augmented Reality

Se consideriamo il continuum della realtà, dove a un estremo abbiamo la realtà fisica che vediamo e tocchiamo da quando siamo nati e a quello opposto abbiamo invece la realtà virtuale, completamente fittizia e separata dal mondo fisico, nel mezzo tra le due c'è la realtà aumentata (Augmented Reality o AR).

Con l'AR si continua a percepire il mondo fisico, ma sovrapposti a esso si ha accesso a contenuti digitali che lo arricchiscono.

Anche questa tecnologia, come molte altre che siamo ormai abituati a utilizzare, ha origine come strumento militare. Se pensate al vecchio film Top Gun, i piloti avevano nel cockpit uno schermo trasparente che sovrapponeva all'immagine reale dell'aereo nemico simboli, lettere e numeri che lo identificano come amico o nemico, ne specificavano il tipo e fornivano altri dati utili al pilota. Quella fu l'alba della realtà aumentata perché permetteva al pilota di ricevere queste preziose informazioni tenendo la testa alta, senza abbassarla per guardare la strumentazione, mantenendo costante contatto visivo con l'azione.

La vera rivoluzione è avvenuta nel corso della seconda decade del 2000, grazie alla massiva diffusione della telefonia mobile e al conseguente potenziamento degli smartphone.

Uno smartphone ha tutto ciò che serve per utilizzare appieno la realtà aumentata: una fotocamera per catturare l'immagine del mondo esterno, uno schermo (spesso anche abbastanza grande) per visualizzare la ripresa del mondo reale fusa con i contenuti che voglio aggiungere, la potenza di calcolo necessaria ed eventualmente una connessione a Internet. Quindi, nel caso io venga in contatto con dei contenuti AR che desidero esplorare, non sono costretto a tornare a casa, accendere il computer e inquadrare qualcosa con la webcam per potervi accedere, mi basta prendere dalla tasca il telefono. Questo è stato il vero abilitatore che ha permesso la diffusione di strumenti AR cui stiamo assistendo oggi.

Grazie a tale strumento i consumatori possono ricevere informazioni dettagliate sui prodotti prima di effettuare un acquisto, infatti anche Google dimostra che il 66% degli acquirenti è interessato ad usarla durante lo shopping.

Tale tesi viene sostenuta anche dal fatto che circa il 40% dei consumatori sarebbe disposto a spendere di più per un prodotto se l'e-commerce da cui acquista offrisse un'esperienza di realtà aumentata.

Ci sono molti esempi di aziende che hanno optato per tale soluzione.

Una di queste è Gucci, che recentemente ha realizzato un'app che permette agli utenti di provare le scarpe virtualmente tramite videocamera.

Oppure basta pensare alla grande catena IKEA. Ha lanciato un catalogo interattivo in formato cartaceo che, grazie ad un'applicazione di realtà aumentata, consente di visualizzare agli utenti le possibili collocazioni in casa del prodotto desiderato.

È saltata all'occhio anche la collaborazione tra Alibaba.com e il colosso del retail americano Macy's ad un progetto basato sulla realtà virtuale finalizzato a "portare" gli utenti cinesi all'interno del famoso store di Macy's situato a New York.

Molto amata dai consumatori online è l'app Virtual Artist di Sephora. Per molti metà del divertimento dello shopping è nel provare a vedersi in panni nuovi, cambiando look in camerino o provando qualche nuovo tipo di make-up.

Grazie a questo strumento è possibile provare diversi colori di rossetti e gloss sulle labbra, differenti spessori delle ciglia, le varianti di colori degli ombretti e dei fard. Questa esperienza virtuale è persino migliore di un'esperienza dal vivo, poiché non richiede la necessità di ripulire le mani e il viso dopo l'applicazione e consente di effettuare il test direttamente sulle labbra.

Una soluzione facilmente adattabile anche all'abbigliamento.

Il risultato è che in questo modo le persone sanno esattamente cosa aspettarsi dal prodotto quindi lo acquistano coscienziosamente, riducendo in maniera drastica il numero dei resi.

CONCLUSIONI

Il Coronavirus ha avuto un forte impatto nell'economia mondiale; l'arresto o comunque il rallentamento di molte attività hanno portato a delle situazioni di grande disagio per le persone.

Tuttavia occorre sottolineare anche degli aspetti positivi, come l'incessante aumento dell'e-commerce. È un settore che, anche in un periodo di crisi come quello che stiamo vivendo oggi, non solo non subisce rallentamenti ma addirittura aumenta. Ad oggi possiamo vedere drastici cambiamenti, se non già irreversibili, nel modo in cui le persone vivevano e consumavano prodotti o servizi prima dello scorso lockdown di marzo.

Le persone, per continuare a fare i loro acquisti, sono state obbligate ad accedere a piattaforme online. Per questo motivo sono aumentati in maniera considerevole il numero di nuovi utenti. Utenti che stanno cambiando radicalmente la domanda esprimendo interesse per prodotti e categorie nuove. La domanda si è spostata su prodotti per la casa, di elettronica, attrezzi sportivi e si è riscoperto l'interesse per libri e hobbies come il giardinaggio e i puzzle.

Oltre alla domanda si modificano anche le modalità di acquisto dei beni. Le persone, per evitare situazioni di contagio, si affidano ad acquisti che gli permettono di uscire di casa il meno possibile; per questo motivo viene molto utilizzata la

consegna a domicilio, la modalità clicca e ritira e nasce il fenomeno dell'e-commerce di prossimità.

Le aziende comprendono che questi capovolgimenti stanno influenzando l'intero sistema di gestione aziendale, dalla filiera alla vendita via e-commerce.

È necessario quindi darsi l'opportunità di acquisire nuove o maggiori competenze, dotarsi degli strumenti utili per adattarsi alle nuove condizioni del segmento di mercato che deve, tuttavia, sostenere le imprese nel processo di adeguamento ai nuovi modelli organizzativi e produttivi determinati dall'emergenza epidemiologica da Covid-19.

A tal proposito le aziende hanno dovuto apportare modifiche di tipo strutturale: lo smart working è uno dei più grandi cambiamenti che hanno dovuto affrontare per continuare a svolgere le loro attività quotidiane.

Inoltre, in risposta ai cambiamenti dei consumatori, le aziende hanno la possibilità di adottare la strategia di omnicanalità che permette al cliente di avere una shopping experience continua, senza barriere tra l'ambiente fisico e digitale.

Molte hanno deciso di investire nell'innovazione adottando sistemi di realtà virtuale e aumentata. Grazie ad essi si abbatte uno dei più grandi ostacoli dell'e-commerce: la possibilità per i clienti di provare e testare i prodotti.

È importante considerare che i consumatori si sono ormai abituati allo "shopping comodo", con un click il prodotto desiderato arriva direttamente a casa quindi,

anche quando tutto tornerà alla normalità, i comportamenti dei consumatori rimarranno gli stessi. Per questo motivo il Covid-19 ha rappresentato e rappresenta un motore dell'evoluzione quindi le aziende per sopravvivere devono cogliere quest'opportunità di digitalizzazione ed avvicinarsi all'e-commerce.

RINGRAZIAMENTI

A conclusione del mio elaborato desidero menzionare tutte le persone senza le quali questo lavoro di tesi non esisterebbe nemmeno.

In primis desidero ringraziare la mia relatrice Federica Pascucci, professoressa che ammiro per la passione che trasmette nell'insegnare la sua materia. La ringrazio per la disponibilità e la tempestività nel rispondere a tutte le mie richieste.

Ringrazio immensamente i miei genitori che hanno sempre sostenuto ogni mia scelta durante il percorso di studi e lo hanno reso possibile da un punto di vista economico. Grazie per esserci sempre stati soprattutto nei momenti di sconforto.

Un ringraziamento speciale va ai miei amici Cristina, Leonardo e Davide, gli amici di sempre, senza i vostri sorrisi e le risate pazzesche non sarei mai riuscita a raggiungere questo risultato.

Un grazie di cuore va al mio ragazzo Omar, dispensatore di forza e coraggio. Grazie di credere sempre in me e di avermi insegnato che qualsiasi risultato è possibile attraverso l'impegno e la costanza.

Infine, vorrei dedicare questo piccolo traguardo a me stessa, che possa essere l'inizio di una lunga e brillante carriera professionale.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BALDISSERA A. *Realtà virtuale e realtà aumentata per il business*. Hoepli, 2020

CAPPELLOTTO G., VIETRI D. *E-commerce. La guida definitiva. Progettare e realizzare un negozio online di successo*. Seconda edizione, Milano. Hoepli, 2015.

COTTONE NICOLETTA *E-commerce: +17% nel 2019. Ma il coronavirus stravolge il settore* in “*Il Sole 24 Ore*”, a. 2020, 19 maggio

FERRANDINA A., VIANELLO S. *Il marketing omnicanale. Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*. Franco Angeli, 2017.

FERRERO G. *Marketing e creazione del valore*. Seconda edizione, Torino. Giappichelli G. editore, 2018.

QUADARELLA SANFELICE DI MONTEFORTE L., SANFELICE DI MONTEFORTE F. *Il mondo dopo il Covid-19*. Mursia, 2020.

<https://blog.econocom.com>

<https://business.trustedshops.it>

<https://it.semrush.com>

<https://startupitalia.eu>

<https://www.agi.it>

<https://www.bitmat.it>

<https://www.blog.shippypro.com>

<https://www.digitaldictionary.it>

<http://www.itec-cert.it>

<https://www.ninjamarketing.it>

<https://www.scattidigusto.it>

<https://www.statista.com>

<https://www.studiomeripieri.it>

<https://www.thinkwithgoogle.com>

<https://www.virvelle.com>