

La sfida più ardua: conquistare la fiducia del consumatore

Parlando di commercio elettronico inevitabilmente si pensa subito agli acquisti e alle transazioni che si possono compiere e concludere on-line.

In realtà l'e-commerce è un fenomeno molto più vasto e complesso che sta rivoluzionando, giorno dopo giorno, l'universo delle attività produttive fino ad arrivare alla vita quotidiana del singolo individuo. L'e-commerce vuole essere un'opportunità concreta per le aziende che con pochi investimenti possono differenziarsi e creare intorno a sé una comunità di acquisto.

Viviamo in tempi che vedono i clienti evolvere costantemente gli stili di acquisto e diventare mutevoli e infedeli in quanto variano le loro aspettative ed il loro approccio alle logiche con cui acquistano.

L'e-commerce sta, producendo un cambiamento destinato ad avere un impatto profondo e duraturo ed a sostituire tutti i tradizionali processi non legati alla realtà della Rete, il modo con cui le aziende interagiscono con i fornitori, i canali di distribuzione ed i consumatori.

Un "negozio" virtuale deve poter interpretare le esigenze di semplicità ed immediatezza sia di chi deve gestirlo ma soprattutto dei bisogni del cliente.

La progettazione di un "negozio" deve insieme essere piacevole, mettere a proprio agio ed essere capace di instaurare una relazione continua e bidirezionale con il cliente.

Il web è un luogo privilegiato dove poter porre le basi per una conoscenza reciproca fra chi offre e chi compra e questo costituisce la base della **fidelizzazione del cliente** e l'occasione per imparare ad **evolvere costantemente la propria offerta**.

L'uso consolidato di chat, blog, podcast, sms, webcam, download e upload hanno già cambiato il modo di interagire con la realtà delle persone che cercano nella rete le informazioni per lo shopping; le dinamiche che regolano il mondo del social networking e di internet diventano le leggi di gravità che comandano il retail fisico quello che chiamiamo **Web 2.0**.

La domanda si organizza cerca sicurezza e servizio oltre al vantaggio economico. Le aziende, anche per questo, dovranno sempre più accettare il confronto e di sottoporsi al giudizio dei consumatori, che attraverso i loro blog, valutano i prodotti, recensiscono i servizi, modificando a volte la percezione di un marchio. Ecco perché multinazionali e grosse aziende produttive e di servizio sempre più di frequente lanciano online sondaggi per raccogliere idee in modo diretto senza i soliti filtri del marketing.

Ed ecco perché **progettare un e-commerce** come una risorsa aperta non è un esercizio intellettuale bensì **una opportunità concreta per le aziende** anche di piccole dimensione **che con pochi investimenti e molte idee possono differenziarsi, creare intorno a sé una comunità di acquisto**.

