

Processo di vendita a attenzione al cliente: parole d'ordine per il B2C

Trovare un venture capital che investe in un progetto di business to consumer? Difficile. Trovare investitori che vogliono comprare azioni di *e-tailer*? Difficile. Le vendite online non decollano. Gli utenti internet che acquistano online crescono a ritmi ridotti..

È arrivato il momento di dichiarare la morte del B2C? Forse no.

Se infatti è vero che il mercato dell'*e-tailing* negli Stati Uniti rappresenta solo una minima parte del commercio al dettaglio complessivo, e se è vero che molti attori stanno vivendo giorni di estrema difficoltà; è altrettanto vero che vi sono anche “formule vincenti” che dimostrano la validità e le potenzialità dei modelli di business to consumer.

Innanzitutto ci sono nuovi “soggetti” che stanno imponendo la loro forza e i loro modelli organizzativi. Stiamo parlando delle cosiddette società *click-and-mortar* capaci di omogeneizzare le competenze acquisite nel business tradizionale con quelle necessarie per l'online e di capitalizzare sulle relazioni consolidate negli anni con i loro clienti (ad esempio The Gap, JcPenney, Macy's). Questo scenario è confermato dal fatto che se il fatturato delle dot.com è cresciuto per tutto il 2000 del 28%, la crescita delle cosiddette click-and-mortar è stata superiore di ben dieci punti (fonte: BizRate). Tra le dot.com continua inesorabile il processo di selezione (una recente indagine McKinsey dimostra come il primo quartile delle aziende B2C del campione produca il 97% del margine operativo positivo dell'intero settore); selezione che si basa sempre di più su fattori critici ben definiti. Quali sono allora questi fattori critici di successo?

Focus sull'atto di acquisto – è un dato ormai certo che i consumatori si sentano più sicuri nel comprare sui siti di società con cui hanno già potuto avere una qualche forma di relazione e il cui brand, insieme all'esperienza passata, garantiscano sul buon esito dell'acquisto.

Per i pure player, di solito e-tailer che devono costruirsi un brand pur vendendo marchi terzi, la costruzione di un rapporto di fiducia appare invece più difficoltoso anche se spesso sottovalutato. L'ostacolo maggiore sembra essere l'efficacia del processo chiave di interazione cliente-venditore: la transazione. Spesso infatti è proprio nel momento finale dell'atto d'acquisto che la relazione si interrompe, vanificando tutto quanto fatto per portare il cliente davanti all'ultimo click. Se le tecniche di comunicazione di prodotto e di mantenimento del visitatore sul sito sono di fatto collaudate, i processi di conversione visitatore-compratore vanno invece migliorati e consolidati (dalla semplificazione dei processi d'acquisto, alle garanzie di sicurezza, alla chiarezza delle condizioni ecc).

Focalizzazione sui basics – si sta assistendo ad un deciso ritorno ai *basics*: dal layout del sito, ai sistemi di navigazione, alla gestione del catalogo, ai motori di ricerca. Il cliente vuole dei processi chiari che lo conducano a scoprire, scegliere e acquistare in modo semplice, proprio come accade su di un punto di vendita fisico.

In settori virtuosi dell'*e-tailing* come quello dei viaggi online (29% dei visitatori prenota biglietti online) o dell'*e-banking* la sfida è stata proprio di rendere il più possibile semplice l'interazione utente - interfaccia, cercando di rendere più naturale il reperimento delle informazioni e più efficace il momento dell'acquisto. E l'aumento dei volumi di questi ultimi mesi dimostra la correttezza dell'approccio. La parola d'ordine dei prossimi mesi è dunque: più esecuzione, meno innovazione.

Prossimità con il target – indubbiamente *l'intimacy* con i propri clienti è un fattore decisivo per la vendita di prodotti e servizi online. Soprattutto quando accade che il target di riferimento si sposti dai pionieri delle nuove tecnologie (uomini fino ai 35 anni) disposti alla sperimentazione e allo stesso tempo poco fedeli alle marche, al target delle “mamme”. Il popolo femminile della rete sta infatti crescendo: non solo il 60% degli acquisti online nel mercato americano viene fatto dal gentil sesso ma aumenta a ritmi da record la presenza di donne dai 35 ai 54 anni (Jupiter Media Matrix). E questo target cerca soprattutto semplicità, affidabilità, efficacia.

La customer relationship, pre e post vendita, avvantaggia certamente le *click-and-mortars*, che possono mettere in campo un maggior numero di “punti contatto” su differenti canali e una più ricca gamma di strumenti di customer service online e offline. Un caso di esempio è *1-800-flowers.com* che, nonostante le pressioni di qualche anno fa, ha deciso di mantenere attivo il suo servizio di prenotazione via telefono, diventando oggi uno dei modelli di riferimento del cosiddetto “modello ibrido”.

Il mercato registra anche la rapida diffusione di applicativi di customer relationship management (CRM). I siti di *e-tailing* che hanno adottato strumenti di personalizzazione sono negli USA il 56% (incremento del 36% negli ultimi tre mesi) e il 56% dei consumatori online dichiara di comprare più facilmente in siti dove vi siano personalizzazione e occasioni di interazione (Cyber Dialogue).

Uno dei guru del marketing one to one, Don Peppers, conferma che “l’online marketing è entrato in una fase dove la personalizzazione è una regola, e non un’eccezione.” E i dati gli danno ragione: il 28% degli utenti “personalizzati” spende più di 2000 \$ all’anno rispetto al 17% dei “non personalizzati” (BizReport)

La tendenza sembra tracciata: focalizzazione sui processi d’acquisto, integrazione degli strumenti dell’offline con quelli dell’online e capacità di relazione con il cliente finale sono le tre caratteristiche fondamentali. Il tutto improntato alla semplicità e all’efficienza. Alcuni risultati peraltro arrivano: tra le aziende B2C analizzate da McKinsey il 20% ha fatto registrare profitti e tutte sono appartenenti alla categoria *e-tailer* a conferma della solidità dei business model. Sempre più negativa invece la redditività dei siti di contenuto.

Naturalmente bisognerà fare i conti con i tempi di penetrazione della banda larga e con il completo verificarsi della convergenza tra le principali devices presenti nelle nostre case: Tv, Pc, Stereo, Telefono.

Potrebbe essere tutta un’altra storia...e il sogno potrà ricominciare.

Alberto Cattaneo