



Rapporto di Settore E-Commerce

L'e-commerce sta cambiando: come dovrebbero adattarsi i brand di ogni industria?

Contenuto

03

Introduzione e sintesi:
la soluzione è digitale

04

Conversazioni generali attorno
all'e-commerce

07

Tendenze dell'industria

15

Approfondimenti locali

20

In definitiva

21

I prossimi passi

23

Metodo



Introduzione e sintesi

Ogni transazione effettuata online è un ulteriore passo verso la nuova normalità

La crisi di COVID-19 ha cambiato il modo in cui le persone acquistano i prodotti nel loro quotidiano. Le aziende si rivolgono sempre più spesso a soluzioni digitali ed i clienti si lasciano coinvolgere da esperienze online. Di conseguenza, nel 2020 l'industria dell'e-commerce è cresciuta a un ritmo molto più veloce di quanto avremmo potuto immaginare.

In un momento in cui anche la più banale delle interazioni tra i brand ed i consumatori avviene online è fondamentale per le aziende passare al setaccio grandi quantità di dati e trovare le conversazioni cruciali che guideranno le loro strategie. Attraverso il social listening un brand può avere una visione più ampia del contesto e definire o modificare la propria strategia basandosi sulla voce dei consumatori.

In questo rapporto esploreremo il crescente settore dell'e-commerce, concentrandoci sull'impatto della crisi del coronavirus e sulle successive tendenze che sono diventate evidenti nei mesi, e che portano alla stagione delle vacanze di fine anno.

La pandemia ha accresciuto l'importanza del commercio elettronico per ogni tipo di prodotto o servizio, di conseguenza ora tutti vogliono farne parte. Molte aziende stanno ora entrando nel settore lanciando i propri siti di shopping online o attraverso partnership con i big player del settore.

Poiché le persone oggi adottano una certa cautela nei confronti dello shopping in negozio, i brand hanno iniziato a rinnovare la tradizionale stagione dei saldi, sia in termini di date, sia per quanto riguarda la consistenza degli sconti digitali. Nel lungo termine ciò porterà ad un cambiamento nei saldi di fine anno in tutto il mondo.

A seguito della carenza di prodotti essenziali che si è verificata in tutto il mondo nel mese di marzo, le difficoltà legate alle consegne e alla scarsità di prodotti si verificheranno sicuramente anche durante questo nuovo periodo di aumento degli acquisti, il che sarà un test per l'adattabilità dei brand.

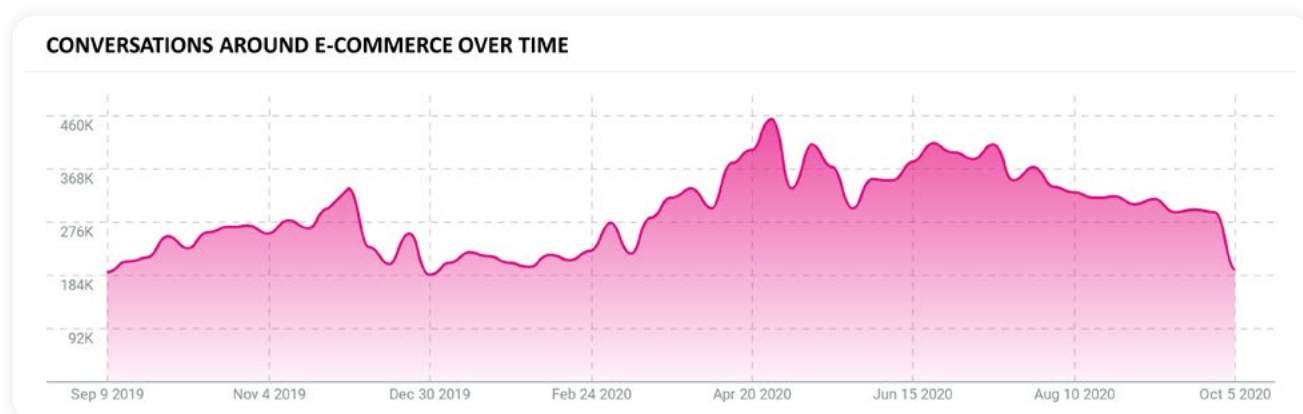
Indipendentemente da quanto durerà la situazione attuale, possiamo aspettarci cambiamenti a lungo termine per il settore e il modo in cui i prodotti vengono venduti in tutto il mondo.



Conversazioni generali attorno all'e-commerce

Comprare online è la nuova tendenza

Nel 2019, lo shopping online ha rappresentato un terzo delle vendite totali per i brand. Quest'anno tuttavia [si prevede che questo dato cresca fino al 50% delle vendite totali](#), mostrando uno slancio nella crescita del mercato, trainato naturalmente dall'impatto della crisi generata dal COVID-19.



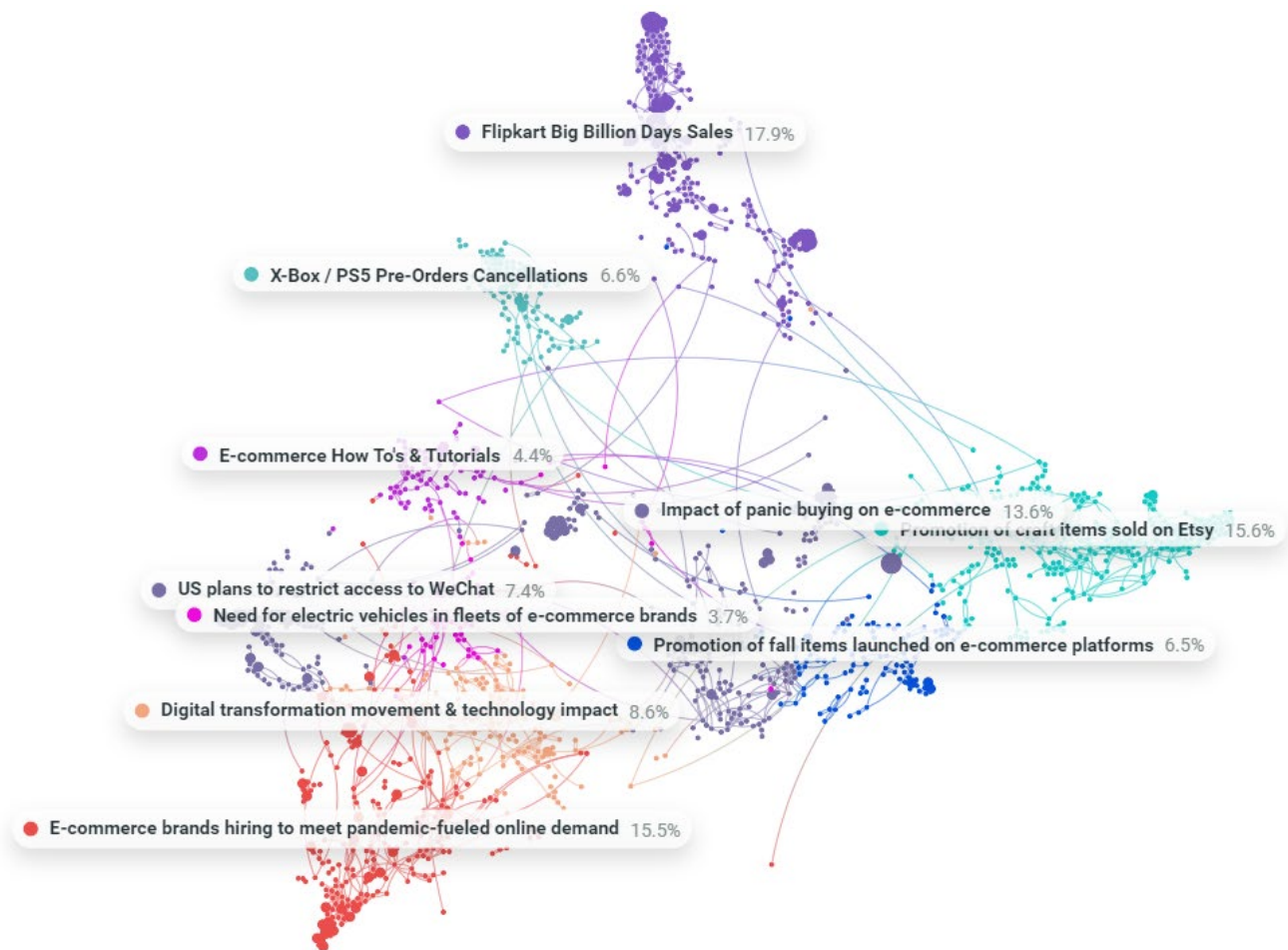
Utilizzando [Quick Search](#) notiamo una crescita significativa delle conversazioni attorno all'e-commerce negli ultimi 13 mesi.

Parallelamente, con la messa in atto della quarantena in tutto il mondo, abbiamo anche visto crescere rapidamente le conversazioni online sul settore, che ad oggi non hanno ancora perso slancio poiché lo shopping online è diventato parte della routine di molti nuovi consumatori.

Consultare l'elenco della spesa online

Con il crescente volume di conversazioni legate all'e-commerce nel 2020, abbiamo utilizzato i Conversation Cluster intorno ai migliori brand del settore per raccogliere gli insight globali più rilevanti per tutti i tipi di player. Volevamo avere una visione esaustiva della crescita accelerata del mercato, specialmente in vista delle prossime festività natalizie.





La *Conversation Clusters* ci da una resa visiva dei temi principali per l'industria dell'e-commerce e della connettività tra questi.

L'evoluzione dell'e-commerce ed il guizzo della sua popolarità

- Il movimento della trasformazione digitale e l'impatto della tecnologia (8.6%)
- La necessità di veicoli elettrici nella distribuzione da parte dei brand legati all'e-commerce (3.7%)
- E-commerce: *how to & tutorial* (4.4%)

Con la crescita della popolarità dell'e-commerce le aziende affermate stanno accelerando le loro iniziative di trasformazione digitale. La tendenza sta interessando anche brand emergenti, che di recente si sono chiesti come trasformare al meglio alcune delle loro attività online, esplorando nuovi canali di vendita e potenziali partnership.

Data l'importanza della logistica e della connettività tra l'e-commerce e l'industria delle spedizioni, vediamo che i grandi brand **si interessano sempre di più ai veicoli elettrici** come soluzione efficiente ed ecologica per la consegna dei loro prodotti a lungo termine.

Le sfide all'orizzonte

- I brand dell'e-commerce assumeranno nuovo personale per far fronte alla domanda post-pandemia (15.5%)
- L'impatto degli acquisti "da panico" sull'e-commerce (13.6%)
- Preordini di Xbox One X/S e PS5 cancellati (6.6%)

"Il passaggio accelerato dei consumatori verso il digitale è qui per rimanere", secondo l'amministratore delegato di Nike, John Donahoe [in una recente intervista](#). Eppure, questa nuova realtà si presenta non senza le sue sfide.

Molte delle avversità sono legate all'effetto esteso della pandemia globale, che sta spingendo le catene di fornitura dei brand di e-commerce ai loro limiti, influenzando la velocità di produzione e l'offerta. Questo ha portato ad un'ondata di panico negli acquisti nei negozi nel mese di marzo, che sembra essere tornata in diversi mercati, [incidendo sull'offerta di prodotti attraverso la vendita online](#).

Per avere successo con le loro strategie di vendita, molti giganti del settore come [Amazon](#), [Walmart](#) e [Flipkart](#) hanno iniziato ad aumentare il personale, in quanto si aspettano un aumento degli ordini fino alla fine dell'anno.

Stagione natalizia e promozioni

- Flipkart e le vendite "Big Billion Days" (17.9%)
- Promozione di articoli artigianali venduti su Etsy (15.6%)
- Promozione di articoli autunnali lanciati su piattaforme di e-commerce (6.5%)

Con l'avvicinarsi dell'ultima stagione, i brand iniziano a rilasciare i loro sconti e promozioni di fine anno. Secondo Deloitte, [le vendite di e-commerce dovrebbero esplodere](#) in questa stagione festiva, e molti brand sono interessati a sfruttare al meglio il momentum sia attraverso le tradizionali date di vendita sia attraverso nuovi eventi di shopping online.



Tendenze dell'industria

Tutti vogliono farne parte

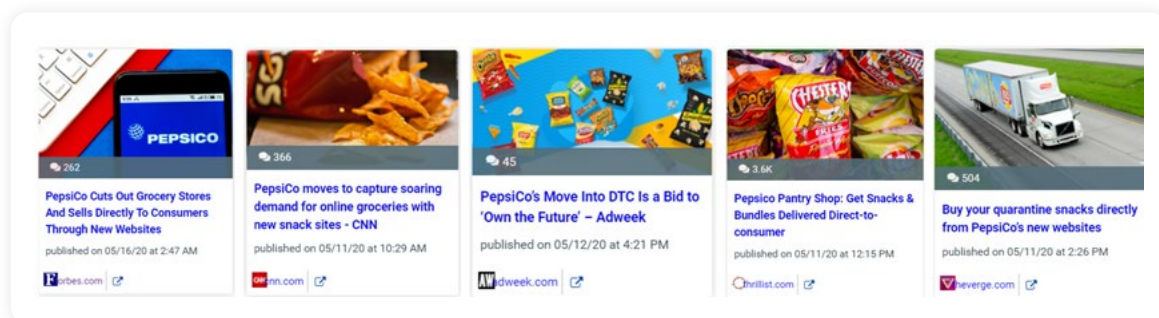
Mentre entriamo nel quarto trimestre del 2020, è evidente che le aziende di e-commerce sono state in grado di trarre vantaggio dalla situazione globale. Poiché sempre più brand cercano alternative per compensare la riduzione delle vendite nei negozi, l'industria dello shopping online sta diventando la soluzione ideale.

PepsiCo's ha scommesso con successo sull'e-commerce

In alcuni casi la soluzione è stata quella di adottare una strategia diversa e di entrare direttamente nel mercato lanciando il proprio store online. È il caso di PepsiCo, che all'inizio dell'anno ha sviluppato una strategia basata su due importanti intuizioni:

- Le vendite online stavano diventando cruciali per i brand
- Gli snack hanno fatto tendenza a causa di un cambiamento nel comportamento dei consumatori

Il brand ha lanciato due siti diretti ai consumatori a maggio. Secondo i suoi ultimi risultati trimestrali, è riuscito a sfruttare questo nuovo canale, insieme al momentum positivo nel mercato degli snack, per ottenere un [incremento delle vendite del 5%](#).



Guardando i nostri Top Results possiamo trovare dove è stato presentato il lancio dei siti di e-commerce della Pepsi.

Con il lancio di Snacks.com e PantryShop.com, Pepsi non solo ha aumentato le sue entrate, ma ha generato un sacco di conversazioni online. Abbiamo analizzato le emozioni legate ai siti di shopping online del brand e abbiamo scoperto che PepsiCo è già visto dai consumatori come un player crescente e coinvolto nel settore dell'e-commerce.

EMOTIONS AROUND PEPSICO E-COMMERCE SITES



Questa word cloud - nuvola di parole- ci consente di vedere i principali 25 aggettivi legati ai siti e-commerce di Pepsi

“La penetrazione dell'e-commerce o, dell'e-grocery, ha appena accelerato di tre anni. E' ciò che sta accadendo.”

Ramon Laguarda,
PepsiCo, CEO
Marketing Week

Il lancio dell'e-commerce di Dragon Mart negli Emirati Arabi Uniti

La quarantena è stata molto difficile per i centri commerciali poiché, ovviamente, molti hanno dovuto chiudere le porte ai clienti. Alcuni hanno trovato un'alternativa nelle vendite online, come nel caso del Dragon Mart, un centro commerciale nel quartiere di Dubai.

Il Dragon Mart ha deciso di esplorare le opzioni di vendita digitale per compensare il calo nel numero di visitatori nei suoi corridoi. Attraverso una partnership con DP World, un grande fornitore di logistica, Nakheel Malls (proprietario di Dragon Mart) [ha lanciato un sito di e-commerce](#).



Abbiamo riscontrato un sentiment altamente positivo per il lancio dello shopping online di Dragon Marts.

Con oltre 35.000 prodotti sulla sua piattaforma, Dragon Mart si affida all'esperienza di DP World per gestire la consegna sicura di ogni pacco. Nelle prime settimane successive al lancio la nuova piattaforma è stata accolta positivamente come canale di acquisto alternativo per gli acquirenti che trovano più conveniente fare acquisti da casa.

I temi in discussione intorno a Dragonmart.ae sono riportati in un'intervista a Mohammed Ibrahim Al Shaibani, Presidente di Nakheel:

“L’espansione di Dragon Mart su una piattaforma online posiziona saldamente Nakheel Malls come un innovatore dell’e-commerce e si allinea all’agenda dell’innovazione di Dubai, in un momento in cui la trasformazione digitale accelera a velocità record.”

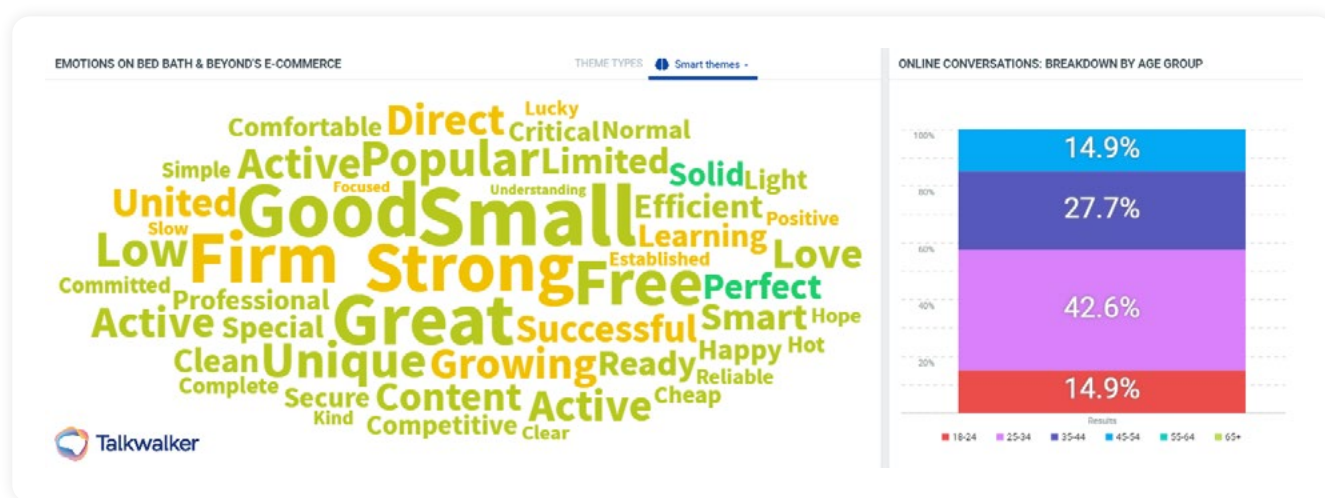
Mohammed Ibrahim Al Shaibani,
Chairman of Nakheel
Gulf Business



Bed Bath & Beyond riscuote successo online tra il pubblico più giovane

Durante l'ultimo trimestre abbiamo avuto modo di vedere quali aziende sono riuscite a orientare le loro strategie per rispondere in maniera adeguata a questi tempi mutevoli. [Dopo sei trimestri consecutivi di perdite](#), uno dei vincitori del 2020 è Bed Bath & Beyond, con un profitto in rimonta di 218 milioni di dollari.

BBB è stata in grado di capovolgere la sua strategia in aprile attraverso un pesante investimento nell'e-commerce. Ciò non solo [ha aumentato le vendite online dell'89%](#), ma ha anche portato 2 milioni di nuovi clienti (la maggior parte dei quali utenti di TikTok) nel loro pubblico.



Le emozioni positive riguardo Bed Bath & Beyond sono guidate da un pubblico demograficamente più giovane.

Come mostra la nostra word cloud, BBB sta ricevendo molta attenzione positiva dai suoi nuovi giovani consumatori. Per mantenere questi clienti felici BBB è passata rapidamente a un approccio incentrato sull'online. In primo luogo, ha deciso di convertire il 25% dei suoi punti vendita in centri dedicati allo shopping online, dopodiché ha annunciato il lancio della spedizione in 24 ore, collaborando con le società di consegna di generi alimentari Shipt e Instacart. Grazie a ciò Bed Bath & Beyond è pronta per una stagione natalizia in attivo.

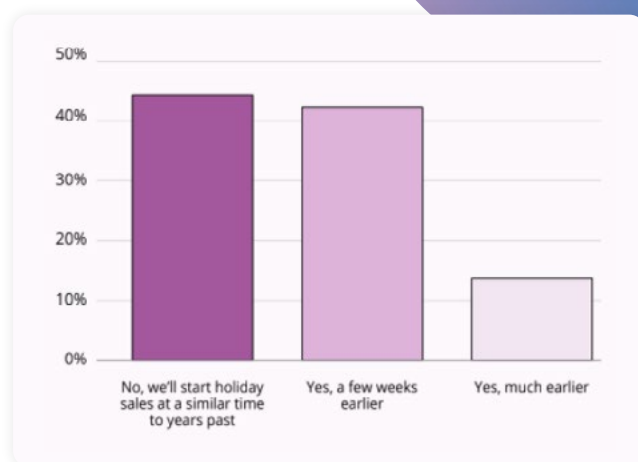
Come sta cambiando la stagione dei saldi

La fine del 2020 sarà diversa da qualsiasi fine anno precedente; infatti la classica stagione dello shopping autunnale (Black Friday, Cyber Monday, Singles' Day, Diwali, Christmas, ecc.) durerà molto più a lungo che nel passato. Il motivo è da ricercarsi nell'impatto dell'e-commerce.

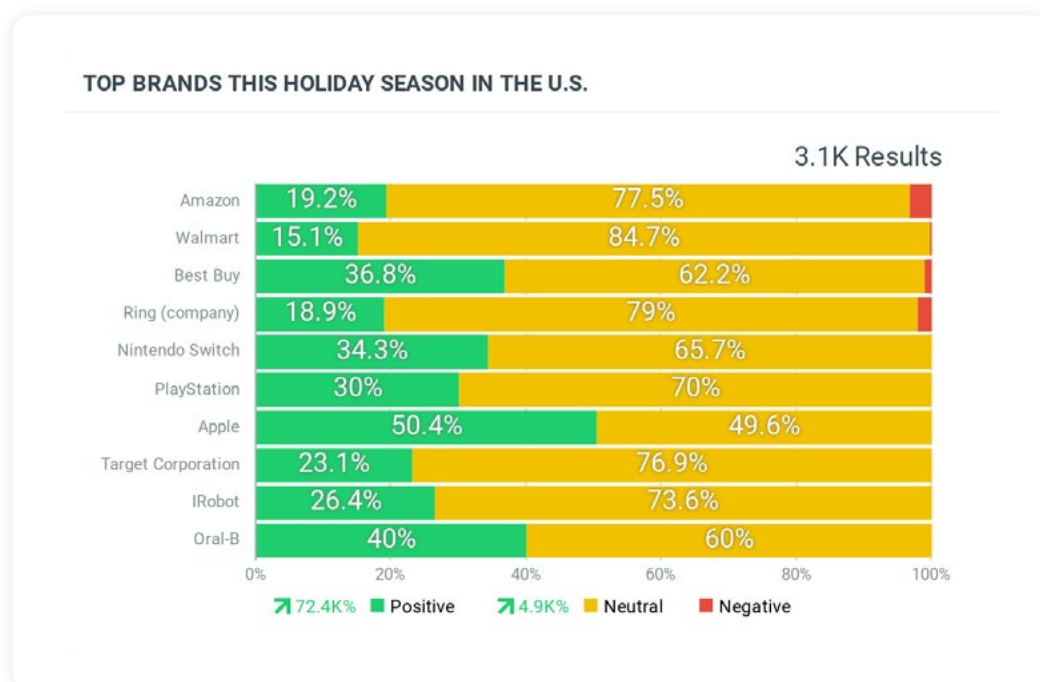
La stagione dei saldi comincia in anticipo

Data la forza dello shopping online di quest'anno, l'ultimo [rapporto di Attentive](#) per questa stagione di vendite mostra come il 56% dei brand di vendita al dettaglio e di e-commerce interpellati prevede di iniziare le vendite per la fine stagione in anticipo.

Amazon è una delle spinte più forti dietro alla diffusione delle stagioni di saldi nell'e-commerce negli Stati Uniti. Quest'anno infatti Amazon ha deciso di tenere il Prime Day il 13 e 14 ottobre, dopo aver cancellato le date di luglio: Walmart, Target e Bestbuy sono state costrette a rispondere anticipando a loro volta la stagione dei saldi allo stesso mese.



Questo grafico di Attentive mostra come i brand pianifichino in anticipo la stagione dei saldi.



Grazie alla sentiment analysis siamo riusciti a trovare i principali 10 brand che dominano la conversazione della stagione natalizia; tra questi vi sono Amazon, Walmart, best Buy e Target, il cui sentiment è sempre più positivo.

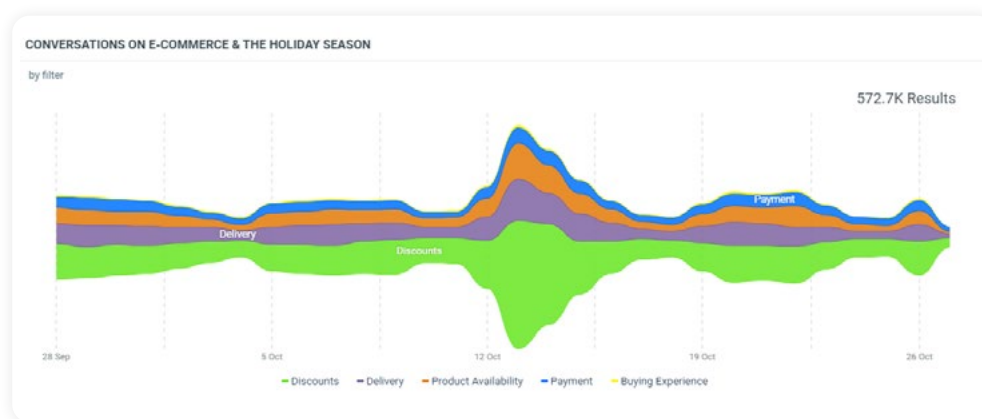
Le conversazioni durante le festività natalizie sono fortemente influenzate dagli eventi organizzati dai brand, come il Big Save Event di Walmart, i Target Deal Days e il primo Black Friday di Best Buy. La crescente positività intorno alle prime 10 aziende leader nelle conversazioni online mostra come i consumatori si stiano apprezzando i nuovi eventi legati ai saldi.

Dai giorni di saldi, ai mesi di saldi

L'anticipo della stagione degli saldi non è l'unico cambiamento che vediamo all'orizzonte. Poiché istituzioni e consumatori preferiscono mantenere alcune misure di distanziamento sociale, i rivenditori stanno utilizzando i loro canali di vendita online come principale punto di contatto con i consumatori.

In Nord America molti negozi hanno abbandonato la tradizione del [Black Friday](#) come la conosciamo, decidendo di chiudere i loro negozi il giorno del Ringraziamento e prolungando il periodo complessivo della svendita per ridurre l'affluenza di persone in negozio.

Un ulteriore cambiamento rispetto alla stagione tradizionale negli Stati Uniti è la spinta per ulteriori sconti e promozioni online. Ciò è evidente nel grafico qui in basso, con conversazioni intorno all'e-commerce e alla stagione di fine anno che raggiungono il loro picco già a metà ottobre, e menzioni specifiche intorno agli sconti che ne generano gran parte del volume.



Utilizzare filtri sul nostro grafico ci aiuta ad identificare facilmente cosa guida la conversazione attorno un tema specifico, e qui possiamo evincere come gli sconti dominino le chiacchiere online.

In America Latina, ad esempio i giorni di saldi stanno diventando settimane. La fine dell'anno in Messico è caratterizzata da molte tradizioni, ma nel 2020 una di queste sta cambiando. El Buen Fin, un evento di saldi che si svolge da 10 anni in un formato di 4 giorni [durerà ora 12 giorni](#) e avrà un numero maggiore di offerte online.

L'estensione ha lo scopo di ridurre gli affollamenti di persone nei negozi, e molti rivenditori includeranno le vendite online come opzione per i clienti che preferiscono fare acquisti in questo modo. [Anche le aziende più piccole \(PYMES\)](#) saranno aggregate in un sito web governativo, in modo da poter vendere la loro merce attraverso quel canale.



HASHTAGS AROUND ECOMMERCE & EL BUEN FIN



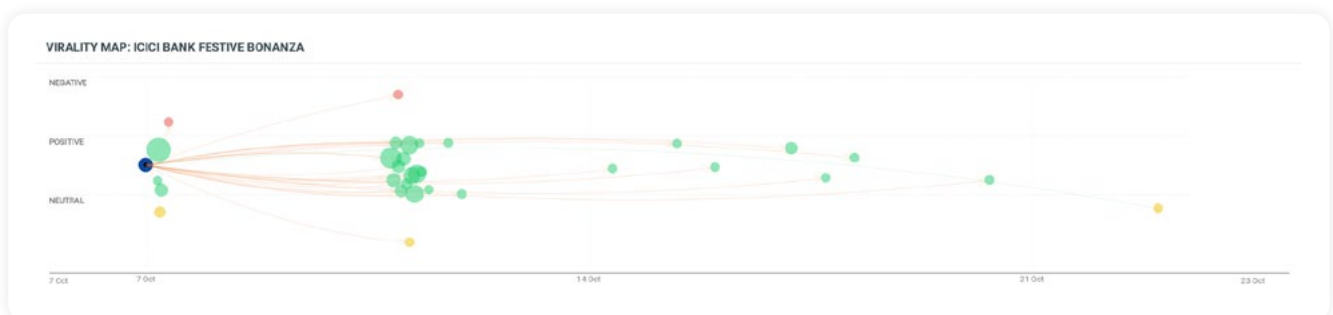
Organizzare i temi in una classifica di analisi del sentiment è un ottimo modo per verificare quali termini sono più discussi, così come il modo in cui vengono discussi.

L'analisi del sentiment mostra come l'e-commerce e El Buen Fin siano considerati una buona combinazione, in quanto troviamo entrambe le parole chiave sul lato positivo dello spettro. Inoltre vediamo che Wix, una società di creazione di siti web, è al top, alludendo alla grande spinta che le aziende messicane stanno facendo per fornire ai loro clienti un canale di vendita online.

Ulteriori sconti online in questa stagione estesa di saldi

Mesi di quarantena in India hanno reso la gente particolarmente consapevole della propria salute. Ciò sta influenzando la prossima stagione di saldi, poiché gran parte dei consumatori non vede l'ora che le loro offerte preferite siano disponibili direttamente sui loro smartphone e laptop. La stagione dei saldi in India inizia alla fine di settembre, e culmina con la celebrazione di Navratri alla fine di ottobre e Diwali a novembre.

Per quest'anno si prevede che [le vendite online cresceranno del 32,8%](#), poiché i rivenditori prevedono di offrire più sconti rispetto agli anni precedenti, [soprattutto online](#). I brand hanno addirittura deciso di creare nuove partnership per ampliare le offerte online, come nel caso di Festive Bonanza di ICICI Bank. Questo evento online, disponibile nei mesi di ottobre e novembre, offre sconti ai clienti che scelgono di fare acquisti online.



Questa [virality map](#) ci mostra un sentiment costantemente positivo nel tempo riguardo il lancio di Festive Bonanza da parte di ICICI Bank

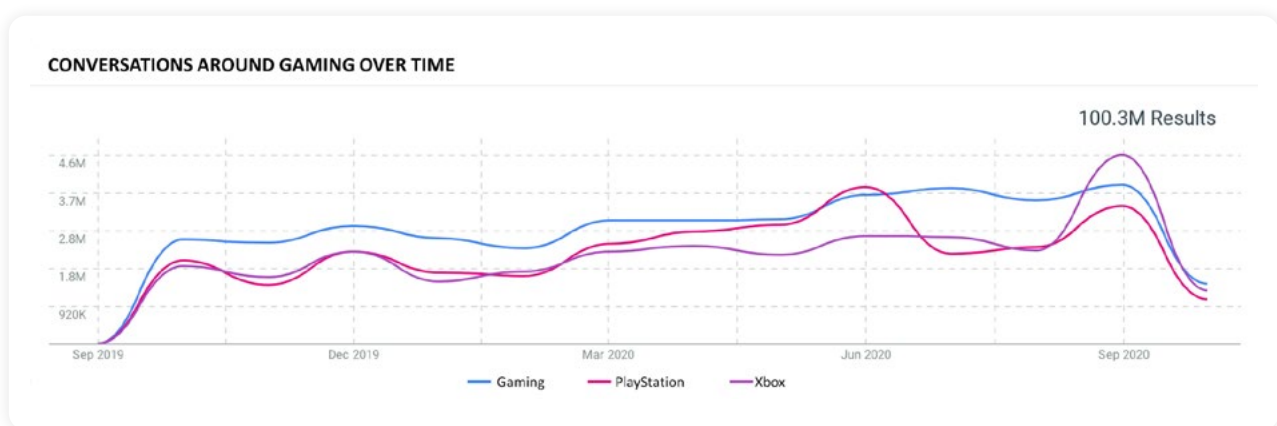
L'annuncio di questo evento digitale ha avuto reazioni positive, poiché [la gente continua a mostrare preoccupazione per i luoghi affollati](#) e si sente più a suo agio con gli acquisti online.

Le difficoltà circa le consegne e la scarsità di prodotti

Gran parte dei paesi sono stati colti in castagna dalla grande domanda di prodotti essenziali durante il lockdown di marzo, portando a carenze di determinati prodotti. Mentre ci addentriamo in un'intensa fine dell'anno, con molti lanci di nuovi prodotti ed una cautela di fondo nei confronti di nuove potenziali ondate di COVID-19, è possibile avvertire la pressione sui sistemi di consegna globali e la scarsità di alcuni articoli.

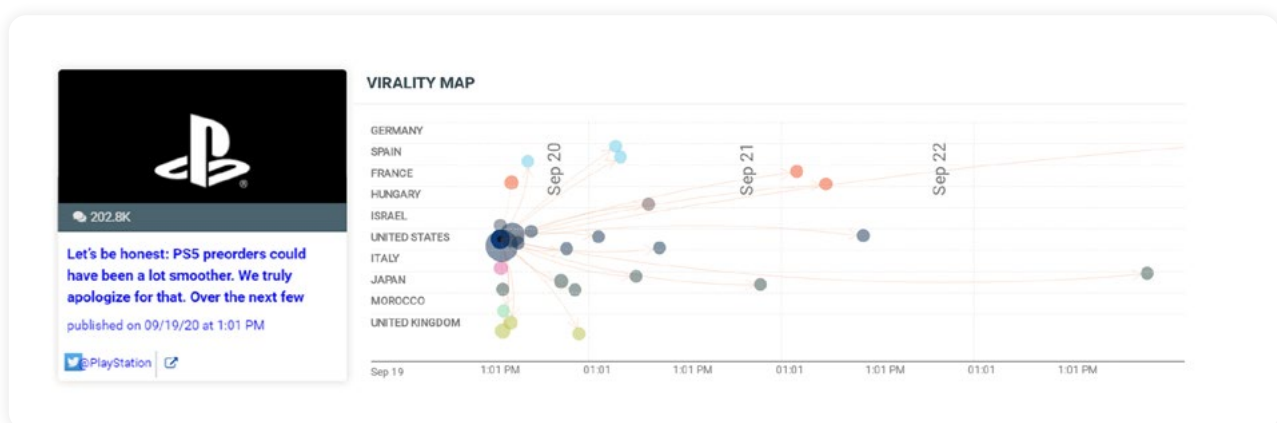
Troppi preordini da gestire

Incontrando la necessità di divertirsi a casa propria negli ultimi mesi, l'interesse generale nei confronti dei videogame è cresciuta, il che si è rivelato un ottimo modo per interagire con gli altri. La crescita del mercato dei videogiochi si evince anche grazie all'aumento del 25% delle conversazioni online rispetto all'anno scorso. Inoltre, quando Xbox e PlayStation hanno annunciato il lancio delle loro nuove console a novembre, con i preordini disponibili da settembre, le conversazioni su entrambi i brand sono aumentate.



Con Quick Search possiamo vedere i trend di uno o più topic in un arco di tempo che va fino ai 13 mesi precedenti.

Purtroppo i preordini di PS5 hanno oltrepassato il numero di console disponibili; di conseguenza Sony ha dovuto cancellarne alcuni.



Le Virality Maps ci danno una rappresentazione grafica della diffusione della comunicazione riguardo un prodotto. Qui possiamo notare la diffusione repentina dei post di Playstation nei vari paesi.

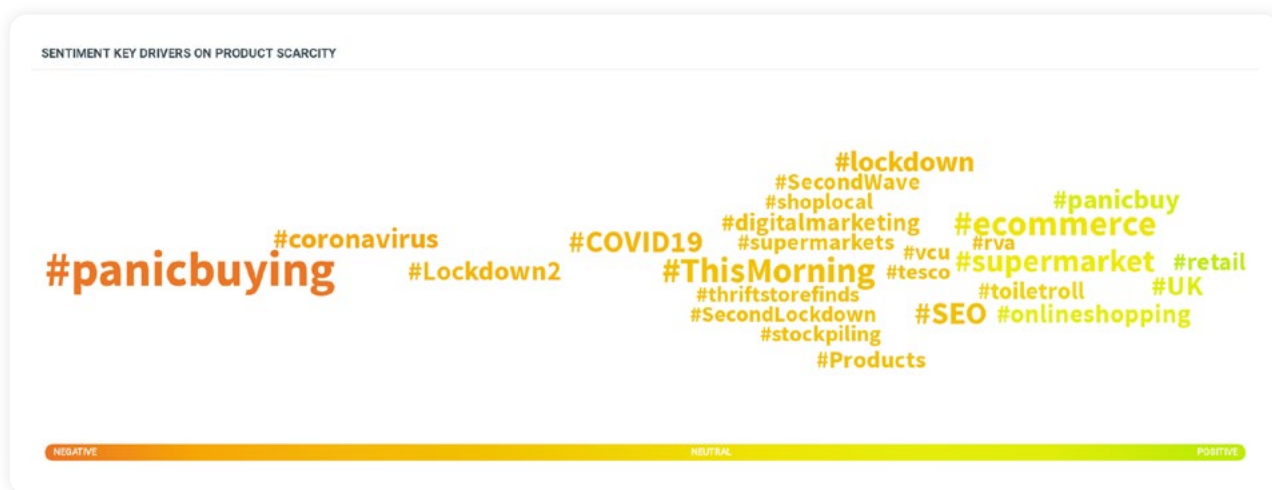
L'azienda ha agito rapidamente sui social media e ha presentato le sue scuse, promettendo più console entro la fine dell'anno. Il tweet ha ottenuto oltre 200 mila engagement in molti importanti mercati. Sony spera che la PS5 diventi uno dei prodotti di e-commerce di maggior successo del 2020.

Solo un articolo per carrello, grazie.

La scarsità di prodotti sta tornando in alcuni mercati durante questo quarto trimestre del 2020, poiché l'ansia delle persone aumenta in relazione alla situazione globale e cominciano ad acquistare più prodotti di quelli di cui hanno bisogno. L'ondata di panico relativa agli acquisti in diversi paesi sta colpendo l'e-commerce per i beni di prima necessità.

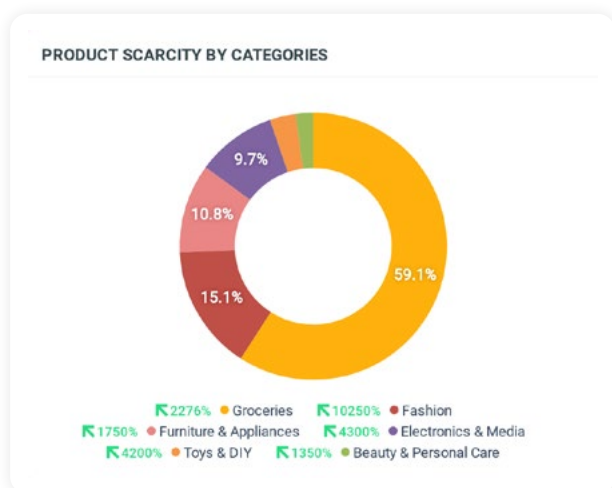
Quando nel Regno Unito è arrivata la notizia di una potenziale seconda ondata di COVID-19, la gente ha iniziato a fare acquisti di articoli extra, il che ha portato molti negozi a imporre un limite al numero di articoli essenziali che ogni persona può acquistare.

Di conseguenza molti clienti hanno iniziato ad acquistare online, ma i negozi stanno ora imponendo limiti anche ai loro siti di e-commerce. Come si vede qui di seguito, l'acquisto in preda al panico, il coronavirus e l'eventualità di nuovi lockdown stanno portando a conversazioni negative.



La sentiment analysis applicata ai topic (o agli hashtag, come in questo caso), ci permette di vedere cosa guida le conversazioni online, così come il tipo di emozioni manifestato dalle persone al riguardo.

Cosa possono evincere da questi risultati quei brand interessati all'e-commerce. Dato l'attuale contesto dovuto alla pandemia, l'e-commerce è visto da molti come un rimedio alle difficoltà riscontrate nello shopping tradizionale. Il social listening permette di individuare anzitempo eventuali scarsità di determinati prodotti, come illustrato di seguito; ciò permette alle aziende di disporre di informazioni cruciali per spingere online le offerte giuste al momento giusto, nonché regolare meglio l'inventario.



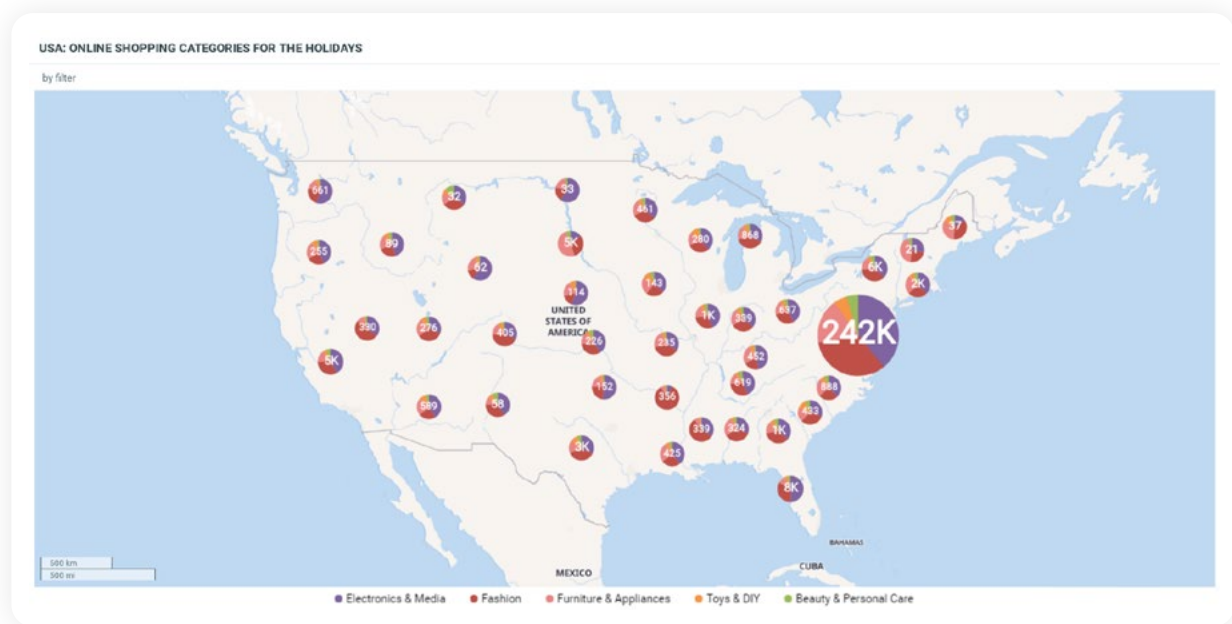
Abbiamo riscontrato come i generi alimentari siano i prodotti più oggetto di scarsità dal momento in cui abbiamo filtrato i risultati per categorie.

Approfondimenti locali

Nord America

Il Black Friday in tre fasi

Una stagione di shopping natalizio come mai prima d'ora. Le aziende cercano di bilanciare la tradizione con l'innovazione, e Walmart sta cercando di massimizzare le vendite in questa stagione di vacanze [suddividendo le sue promozioni](#) in tre diversi eventi.



Combinando le nostre mappe ed i nostri filtri, possiamo confrontare lo share of voice di varie categorie tra paesi, regioni o stati.

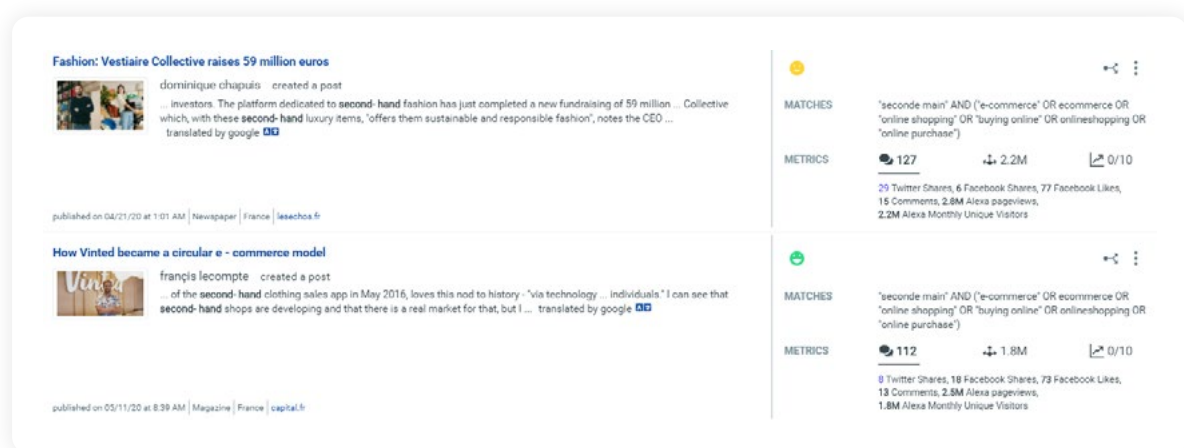
Di cosa parlano gli americani? La nostra analisi delle conversazioni online sull'e-commerce e sullo shopping per le vacanze negli Stati Uniti mostra "Electronic & Media" come la categoria più gettonata in tutto il paese. Per far fronte a ciò Walmart ha già annunciato che i suoi tre eventi offriranno ciascuno sconti tecnologici distinti rispetto alle altre categorie.

Ci aspettiamo che l'estensione del Black Friday da parte di Walmart attraverso le vendite online non solo proseguirà negli anni a venire, ma farà sì che altri negozi lancino eventi analoghi di sconti online.

Europa

Francia: i vestiti di seconda mano nel digitale

L'usato torna di moda. L'interesse per la moda di seconda mano è cresciuto molto negli ultimi mesi, in quanto offre un'opzione a basso prezzo per aggiornare gli armadi. Uno dei vincitori di questo mercato è **Vinted, un marchio lituano** che offre lo scambio di articoli di seconda mano attraverso la sua piattaforma di e-commerce. L'azienda è diventata particolarmente popolare in Francia, dove il confinamento ha portato molte persone all'acquisto di abiti usati.



Dando una rapida occhiata ai risultati possiamo trovare i post con più engagement ed i relativi brand.

Vinted non è il solo brand. La concorrenza è agguerrita, poiché grandi player come Zalando e H&M sono entrati a loro volta in questo mercato, adattando la loro strategia di e-commerce per consentire la vendita di nuovi articoli e lanciando al contempo canali alternativi per l'abbigliamento usato. Tentando di sfruttare al meglio questa tendenza, questi brand si contendono l'attenzione dei Millennials e dei Gen Z, che mostrano un interesse crescente per la moda di seconda mano.

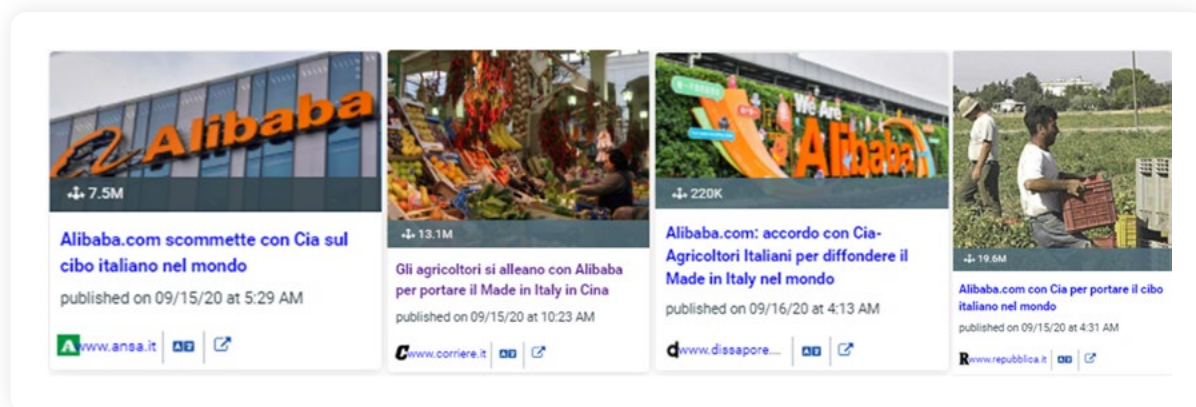


Gli hashtag di tendenza in Europa riguardo Vinted e la moda di seconda mano.

Non si tratta solo di moda. Secondo gli hashtag popolari attorno agli abiti Vinted e di seconda mano, questo modo di vestire ha guadagnato popolarità grazie al legame con la sostenibilità. Questo argomento si è diffuso sia tra Millennials che tra i Gen Z che hanno mostrato interesse per le cause ambientali.

Italia: Alibaba spinge l'agricoltura italiana

Maggiore esposizione per prodotti di qualità. Il lockdown in Italia ha portato con sé un importante progresso nella digitalizzazione del paese. Poiché le persone sono state impossibilitate nel frequentare con regolarità i negozi di alimentari, i fornitori hanno dovuto trovare nuove alternative per vendere i loro prodotti, e i canali online si sono rivelati la risposta per molte PMI in tutta la Penisola.



L'annuncio della collaborazione ha avuto una forte risonanza mediatica.

Un anno insieme ad Alibaba. A settembre, il colosso dell'e-commerce Alibaba ha firmato un contratto di 12 mesi con la Confederazione Italiana dell'Agricoltura (CIA). L'idea è quella di permettere alle PMI italiane di beneficiare dell'esposizione che Alibaba.com offre rispetto ad una domanda globale di questo tipo di prodotti, in particolare all'interno del business B2B che ammonta a 132 miliardi di euro contro gli 11,9 miliardi di euro delle vendite B2C.



Le word clouds ci offrono una panoramica veloce dell'accordo tra Alibaba e la CIA, riportando temi di accezione positiva.

L'accordo è visto come una grande opportunità per i produttori italiani che probabilmente non avevano mai venduto all'estero prima, per mostrare la buona qualità della loro merce a livello globale. La rapida crescita dell'e-commerce e l'adattamento dell'Italia al canale creano l'ambiente perfetto per questa iniziativa.

Medio Oriente ed Africa

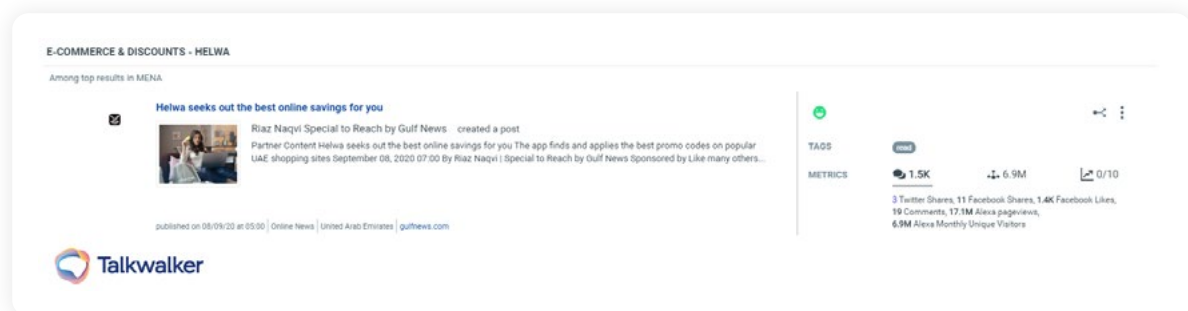
Una necessità avvertita dai clienti ispira un prodotto Helwa

Gli **EAU** - Emirati Arabi Uniti - rappresentano **più della metà delle conversazioni sull'e-commerce e sugli sconti** nella regione MENA - Medio Oriente e Nord Africa- nell'ultimo mese. In questa regione, la maggior parte delle menzioni erano in notizie online e blog, dove le prime hanno ricevuto **3.000 engagement** negli ultimi 30 giorni.



Le conversazioni circa l'e-commerce e gli sconti dominano le notizie online negli Emirati Arabi, ricevendo un engagement considerevole.

Uno dei risultati migliori è stato quello di Helwa, un assistente personale per gli acquisti che aggrega i coupon di sconto per i clienti. Il post ha raccolto 1.500 engagement ed è stato prevalentemente positivo in termini di sentiment. Helwa traccia i coupon disponibili, rilevando le offerte ed applicandole automaticamente all spesa del cliente.



La notizia che Helwa permette di cercare gli affari migliori è stata accolta da un engagement significativo.

L'app è stata sviluppata da due esperti di tecnologia che, in quanto clienti, conoscevano la fatica nel perlustrare decine di siti per trovare codici promozionali e coupon, e capivano bene la frustrazione provata nello scoprire che molti di questi poi non funzionavano.

Lamentele di questo tipo vengono inevitabilmente espresse sui social media. **Le aziende che ascoltano le preoccupazioni dei clienti in tempo reale** hanno la possibilità di muoversi rapidamente, di innovare e magari di creare un grande prodotto come Helwa.

Gli Hi-Fi di JB si adattano alle aspettative mutevoli dei consumatori

Il modo in cui si fa shopping in Australia sta cambiando rapidamente nel 2020 e, secondo Deloitte, il momentum positivo dello shopping online è qui per rimanere. JB Hi-Fi, leader nella vendita al dettaglio di elettronica di consumo, prevede già da qualche anno una crescita degli acquisti online, visti i cambiamenti nelle aspettative dei consumatori e la crescente concorrenza di operatori internazionali come Amazon.

L'azienda australiana ha dato impulso alla sua strategia online dal settembre 2019, quando ha lanciato la piattaforma di e-commerce [Shopify Plus](#). Inoltre, ha facilitato la consegna ai clienti con una serie di opzioni diverse, come il click and collect, la consegna in giornata e la consegna in tre ore.



Abbiamo potuto identificare il sentiment riguardo gli Hi-Fi di JB che, come si evince dal grafico, è prettamente positivo.

Data la grande varietà di opzioni disponibili per il ritiro dei prodotti, JB Hi-Fi è riuscita a mantenere i suoi clienti sicuri e soddisfatti nel corso degli ultimi mesi. Il rivenditore ha dimostrato di essere in grado di adattarsi all'ambiente che cambia, e ne ha già tratto dei benefici, con [le vendite online che sono aumentate del 134% nel quarto trimestre](#).

In definitiva

Quest'anno l'e-commerce sta crescendo più velocemente che mai a causa della pandemia globale. Il settore è diventato una soluzione per molte aziende per continuare ad operare e per molti consumatori per continuare ad acquistare i prodotti che vogliono e di cui hanno bisogno. Il numero crescente di brand che stanno entrando nel mercato cambierà a lungo termine il modo in cui acquistiamo. Per il successo delle aziende è importante adottare la trasformazione digitale e creare una presenza online in modo che i consumatori possano godere della loro esperienza d'acquisto.

Punti chiave

- Con l'impatto a lungo termine dell'e-commerce, possiamo aspettarci l'inclusione di un modello ibrido di negozi fisici ed online in gran parte degli eventi riguardo i saldi, o addirittura che questi si spostino verso un modello esclusivamente online.
- Affinché l'e-commerce abbia successo, i brand devono innovare ed essere in grado di sostenere una competizione sempre più agguerrita. Per riuscire nell'impresa dovranno monitorare le conversazioni dei loro utenti circa ciò che manca nell'industria, nonché ciò che i loro competitor stanno facendo.
- Considerando i cambiamenti nelle abitudini di acquisto, le piattaforme di e-commerce avranno bisogno di attrezzarsi dal punto di vista logistico per assicurarsi che le consegne avvengano in tempo ed avere abbastanza inventario per poter rispondere rapidamente a pattern d'acquisto che cambiano in maniera repentina.
- Le compagnie dovrebbero tracciare le conversazioni online in modo da avere un quadro chiaro su ciò che si dice riguardo i loro brand e reagire di conseguenza, mantendolo in salute.
- I brand che considerano il 2020 come un'eccezione e che si rifiutano di partecipare al commercio online, avranno difficoltà a sopravvivere in futuro.

Vorresti sfruttare al massimo questi assunti?

Possiamo mostrarti come adottarli nella tua strategia per il 2021.

I prossimi passi

Indipendentemente dal fatto che siate nuovi all'e-commerce o che siate già affermati nel settore, ecco alcuni modi in cui il social listening ti aiuterà a portare il tuo business al livello successivo.

Misura le tue performance attraverso le metriche di impatto di business

Avendo una sola fonte di informazioni affidabili, sarai in grado di prendere decisioni di business migliori. La tra i KPI aziendali e le metriche dei dati social consente un'analisi immediata delle tue campagne online.

Un modo per utilizzare le **metriche di impatto di business** è analizzare la relazione tra l'importo speso per una campagna di PR e le mention sui social riguardo il tuo brand. Come puoi vedere qui di seguito, l'importo speso per questa campagna di 3 giorni ha generato una risposta da parte del pubblico, che si è azzerato non appena la campagna è terminata.



Analizzare il budget speso sull'attività di PR assieme alle mention sui social media è una maniera efficace di misurare i risultati della tua campagna.

Analizzare le **conversazioni online** circa la tua compagnia ti aiuterà a trovare dei pattern tra la tua presenza sui social media e metriche cruciali come quella delle vendite. Nell'esempio in basso è possibile vedere come picchi e cali nelle mention siano generalmente associati a variazioni analoghe nel numero di pezzi venduti di un prodotto.



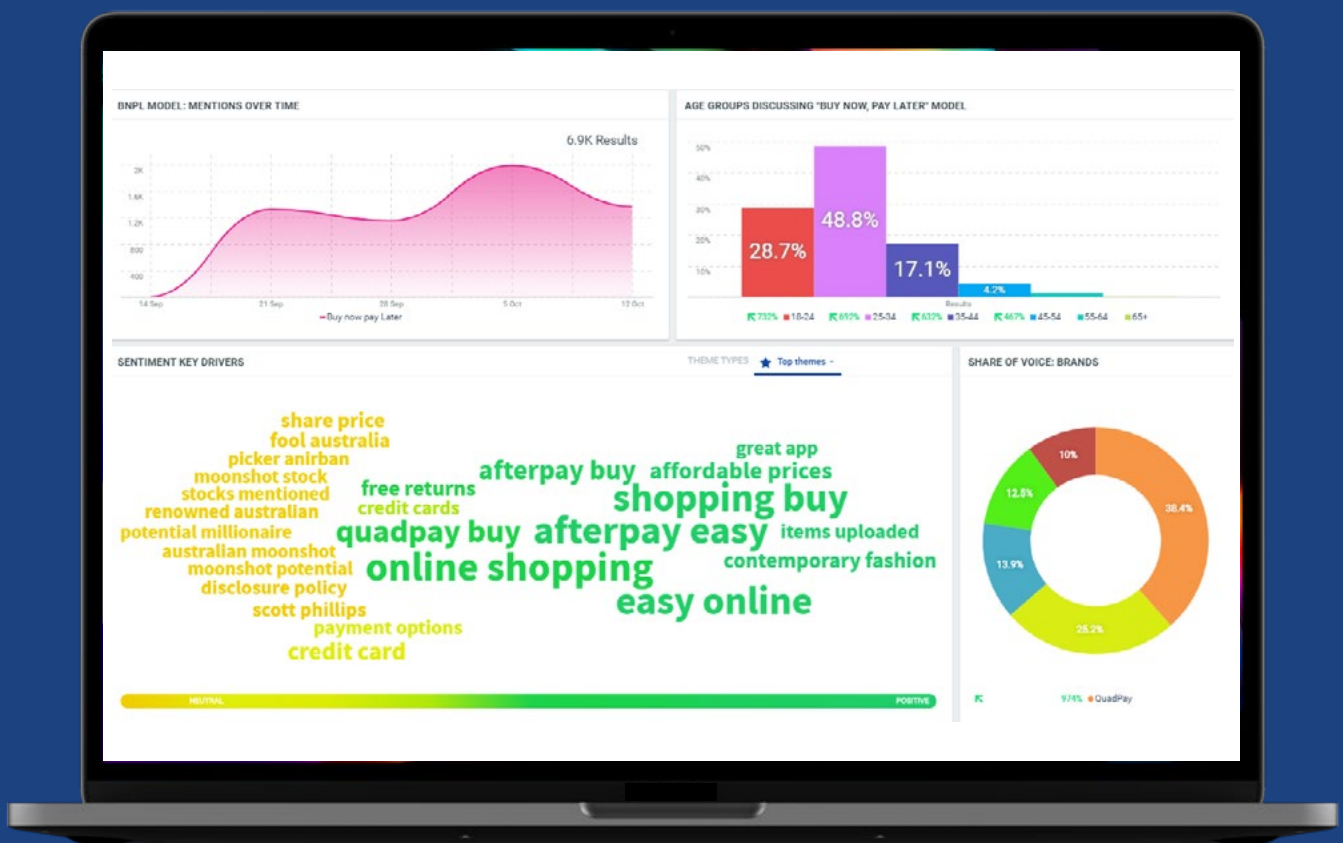
Confrontare le mention e le vendite in un unico grafico è un ottimo modo per trovare connessioni tra le due.

Utilizzare le dashboard per scoprire cosa vorranno i tuoi clienti

Tracciare le conversazioni sui social media è uno dei modi migliori per essere sempre aggiornati sui cambiamenti del comportamento dei consumatori. Il social listening consente di comprendere le crescenti esigenze dei consumatori, di identificarne le necessità e di fornire quindi un servizio o un prodotto migliore. L'integrazione di questo tipo di strumento può anche permetterti di innovare in base a ciò che scoprirai nelle conversazioni online.

Ad esempio, seguendo i clienti negli Stati Uniti, abbiamo visto una tendenza in crescita nell'adozione del modello "compra ora, paga dopo". L'ultimo brand a passare a questa opzione di pagamento è stato PayPal, introducendo il modello "Pay in 4" che permette ai consumatori di pagare in quattro rate senza interessi.

La creazione di una dashboard come quella sottostante è un modo per tracciare facilmente queste conversazioni sulla base di dati in tempo reale.



Le dashboard sono il modo migliore per ottenere una fotografia sempre aggiornata della tua industria e capire cosa sta accadendo tra i trend, la concorrenza ed i consumatori.

Metodo

Gli approfondimenti per questo rapporto sono stati tratti da [Talkwalker Analytics](#) e [Talkwalker Quick Search](#) per i 13 mesi precedenti al 20 ottobre 2020. Tuttavia, data la natura dell'argomento e la sua crescente importanza negli ultimi mesi, abbiamo posto l'accento sui dati tra i mesi di agosto e ottobre 2020.

Le citazioni degli argomenti sono state raccolte da una varietà di fonti, tra cui siti di notizie, canali di social media, forum e blog.

L'analisi del sentiment, l'analisi video e il riconoscimento delle immagini sono basati sul Talkwalker AI Engine.

L'analisi del sentiment viene eseguita con una precisione media del 90%, con la capacità di rilevare il sarcasmo e i commenti ironici.

Le immagini vengono confrontate con un database di oltre 30.000 loghi di brand, per aiutare il nostro sistema ad identificarli nelle foto e nei video dei social media.

Abbiamo usato le query per identificare gli argomenti discussi, come l'e-commerce, le principali vendite di fine anno e i brand più importanti del settore dell'e-commerce. In alcuni casi, questi possono essere stati migliorati utilizzando operatori booleani per aiutare a rimuovere i falsi positivi. Sono stati utilizzati dei filtri per restringere i risultati per luoghi o categorie specifiche.



Cerchi altri modi per migliorare la tua strategia e-commerce?

Richiedi la consulenza di uno dei nostri esperti del settore.

Ottieni una demo gratuita

@talkwalker

contact@talkwalker.com

www.talkwalker.com