

L'online rappresenta, oggi più che mai, l'unico scenario possibile per lo sviluppo e la diffusione di nuovi approcci alla vendita e nuove abitudini di acquisto. Le possibilità sono sempre più numerose, a cominciare dalle modalità di fruizione di un sito fino alle new entries nel campo dei metodi di pagamento.

Il fine ultimo resta sempre la soddisfazione dell'utente, con la differenza che il cerchio di relazione con quest'ultimo si allarga, non limitandosi più alla conclusione di una trattativa commerciale ma aggiungendo un passaggio fondamentale, quello della fidelizzazione.

## Le dinamiche di liveshopping

Il futuro dell'e-commerce è proprio questo: coinvolgere il più possibile il consumatore attraverso un'esperienza immersiva ed il più possibile interattiva. Il liveshopping porta l'esperienza fisica ad un nuovo livello, online, diventando scenario ideale per la sperimentazione e trampolino di lancio per nuove strategie da parte dei brand. Un approccio che segue il modello di successo del "see now, buy now" permettendo agli utenti di acquistare i prodotti in tempo reale, instaurando un rapporto di fiducia con la piattaforma ed il brand che si traduce in disponibilità d'acquisto più elevata e tassi d'interazione altissimi.

## Le nuove vie del social commerce

Condividere è, al giorno d'oggi, il mezzo più efficace per promuovere e vendere direttamente un prodotto. La crescita degli shop su Facebook e Instagram, assieme a TikTok in collaborazione con Shopify, mostrano una tendenza sempre più ampia alla personalizzazione dell'esperienza d'acquisto, supportata dal proliferare di influencer "tradizionali" e virtuali, capaci di parlare ad un pubblico giovane e attento, creando quel legame tra prodotto e contesto esterno più che mai necessario per garantire il senso di appartenenza e la fidelizzazione con un determinato brand. Parlare torna di moda. Oggi si aprono le porte di un futuro nel quale la voce non sarà soltanto la risposta veloce ed accessibile ad una richiesta, ma la guida perfetta per un'esperienza di voice commerce sempre più ingaggiante e soddisfacente. Gli esempi più celebri di questo trend sono ovviamente Alexa e Google Home, ma basta osservare il boom di Clubhouse per capire che il potere della parola non è mai stato così in voga.

## L'importanza delle digital communities

Il bacino di utenza sul quale si concentrano gran parte delle strategie marketing è senza dubbio quello delle "comunità digitali": veicolare l'importanza di determinati valori o azioni attraverso la comunicazione online diventa uno dei passi necessari per la commercializzazione di un prodotto. Per questo sono sempre di più i brand che contribuiscono a sensibilizzare su particolari tematiche associando a quest'ultime i loro prodotti attraverso campagne di lancio adhoc.

## Aumentata o virtuale questa è la realtà

L'enorme potenziale della realtà aumentata o virtuale, in uno scenario come quello attuale, diventa una strada appetibile per tutti i brand che non vogliono soltanto massimizzare i risultati dell'esperienza di shopping online (per esempio permettendo di provare prodotti e capi in modalità virtuale "try before buy"), ma che decidono di fare dell'approccio 3D una nuova possibilità per conoscere e vivere le loro collezioni.

**Abbiamo l'ambizione di far diventare ogni progetto un caso di successo. Raggiungiamo questo traguardo grazie alle competenze tecniche e la consolidata esperienza dei nostri team di lavoro, che uniamo a quelle di Vulcano Agency, condividendo la stessa visione.**