

## CONFESERCENTI

Oltre 30 negozi hanno scelto la piattaforma per offerte in rete

## Izoom, segmento di commercio elettronico Anche Siena ha la sua via al "couponing"

► SIENA

Da pochi giorni anche Siena ha la sua via al "couponing". E' quella presentata da Confesercenti Siena in tandem con Izoom (www.izoom.it), realtà già roduta altrove su questo segmento di commercio elettronico. In pratica, attualmente, già oltre trenta esercizi commer-

ciali del territorio senese hanno scelto questa piattaforma per proporre le proprie personali offerte in rete, convinte dall'elemento distintivo che caratterizza Izoom rispetto ad altri competitors. Il "doppio vantaggio", come definito dal presidente di Confesercenti Siena in occasione della presentazione uf-

ficiale, investe entrambi i soggetti che entrano in relazione in vista dell'acquisto/vendita: il consumatore, che in questo caso non deve anticipare il pagamento dei beni o servizi acquistati fino al momento dell'effettivo consumo o ritiro; l'esercente, che può incassare integralmente il prezzo del venduto,



Izoom Commercio elettronico

senza commissioni da detrarre. Per entrambi, inoltre, la praticità di utilizzo che evita di pagare necessariamente con moneta elettronica le transazioni generate. Così in questi giorni su Izoom si trovano già opportunità per fare proprio un capo d'abbigliamento, una cena di gruppo, una prestazione professionale per la propria attività o per la persona. gli esercenti che aderiscono hanno la possibilità di alternare le proprie proposte su Izoom mediante con cadenza mensile.

Tra "deal" e tablet, numeri in aumento. Si scelgono le offerte vantaggiose per risparmiare

# Il grande negozio virtuale di internet Cresce la tendenza a fare acquisti in rete

► SIENA

A fine 2014, il numero di acquisti su internet effettuati in Italia aveva raggiunto quota 200 milioni. Secondo la rilevazione resa nota a marzo 2015 da Netcomm, 6 acquisti su 10 hanno riguardato beni materiali; e tra i compratori, 3 su 4 negli ultimi sei mesi aveva fatto acquisti solo passando attraverso la rete. Se vogliamo ripetere una cosa scontata, è evidente come sia sempre più difficile parlare di commercio senza considerare il fattore-internet. Detto questo, è molto meno scontato il definire "come farlo".

**I dati di fatto.** Intanto va considerato che è sempre più diffusa l'abitudine di fare acquisti "in movimento", ovvero attraverso tablet o smartphone. Secondo Techeconomy, che cita l'Osservatorio Mobile Marketing & Service, oltre tre quarti dei possessori di smartphone, infatti, lo utilizzano in almeno una delle fasi del processo d'acquisto (prevendita, vendita, postvendita); secondo i dati, circa il 58% lo utilizza al di fuori del negozio fisico mentre il 41% all'interno; gli usi principali sono il confronto dei prezzi

tra prodotti analoghi e la ricerca di maggiori informazioni. E qual è uno dei "drivers" (motori) più potenti nell'attestare questa tendenza? Secondo gli analisti, la ricerca del risparmio.

**Il fattore couponing.** Qui

si inserisce un fenomeno nel fenomeno, ovvero l'affermarsi dei "deal", o "coupon", o "offerte particolari" per provare a tradurlo: servizi e prodotti offerti a prezzi vantaggiosi su siti web (o tramite app) nei quali colo-

ro che vendono pubblicano le proprie offerte, inserendo buoni sconto-coupon e dando agli utenti hanno la possibilità di acquistare beni e servizi a prezzi molto vantaggiosi. Ciò non significa (non potrebbe) che ogni 'deal' pubblicato in rete sia effettivamente conveniente sia per chi lo propone che per chi lo coglie; è però vero che questa tendenza si è affermata anche grazie al gradimento crescente, da entrambi i lati della vetrina. Essere soddisfatti sta anche all'approccio del singolo soggetto: l'esercente, che deve proporre cose credibili a fronte di condizioni di pubblicazione 'sostenibili' e alla sua portata; il compratore, che può approfondire quantomeno le caratteristiche di chi vende prima di procedere all'acquisto. Solitamente non ci vuole molto: un po' di pazienza, e di praticità con il mercato che in quell'occasione si è scelto di frequentare. Ovvero, internet. Nulla vieta di partire per gradi; cominciando con acquisti piccoli e magari proposti da facce note. Come avverrebbe in qualsiasi luogo commerciale, naturale o 'artificiale' che sia.

### Misure agevolative

## Fondo di garanzia per microcredito a disposizione delle imprese

► SIENA Microcredito per le imprese.

E' ora a disposizione delle imprese la misura agevolativa del Fondo di garanzia per il microcredito, secondo le modifiche approvate dal decreto pubblicato in Gazzetta ufficiale l'11 maggio. Si tratta di finanziamenti di importo massimo di 25.000 erogabili solo dai soggetti che hanno aderito, finalizzati all'acquisto di beni e di servizi connessi all'attività svolta, compresi i pagamenti dei canoni di leasing e le spese connesse alla sottoscrizione di polizze assicurative, al pagamento delle retribuzioni di nuovi dipendenti o per sostenere i costi di corsi di formazione. I soggetti beneficiari potranno essere sia imprese che professionisti purché titolari di partita Iva da meno di 5 anni e con meno di 5 dipendenti (10 nel caso di società).



### Se il Contadino 'guadagna' i download

## Anche la "Bistecca alla fiorentina" può essere scaricata dallo smartphone

► SIENA

Raggiungere una trattoria magicamente sperduta nella campagna senese, con più di 1 chilometro di strada sterrata davanti, può non essere semplicissimo: "e infatti, fino a un paio di anni fa mi capitava spesso di dovermi recare al casello dell'autostrada per recuperare i gruppi in arrivo, evitando che si perdessero come altre volte in passato" racconta Franco Poggiani, titolare della Trattoria del Contadino di Cetona. Poi però si è fatto sentire l'effetto delle applicazioni web: "ci siamo posizionati in modo chiaro su Google map, a quel punto per chiunque avesse un telefono android raggiungerci è diventato semplicissimo. E la differenza si è vista". Poggiani non è necessariamente un "nativo digitale", ma all'utilizzo delle nuove tecnologie a supporto del commercio ci crede. E' stato anche tra i primi in provincia di Siena a credere in Izoom: e tra questi, il



primo a vedersi scaricare un coupon da un utente della rete, a poche ore dalla sua pubblicazione. "Per cominciare abbiamo preparato tre proposte, distinte per contenuti e fascia di prezzo - spiega - una di grigliata, una Fiorentina per due con antipasto, un menu completo con tartufo". Proprio la proposta di coppia con la bistecca alla Fiorentina per protagonista è stata la prima ad essere scaricata, da un utente che ora avrà tempo fino a metà luglio per utilizzarla. "In passato non avevamo mai utilizzato il couponing, perché non volevamo associare le nostre proposte ad un concetto di 'svendita' del prodotto. In questo caso abbiamo deciso di provare perché le caratteristiche di Izoom ci consentono di posizionare la proposta a nostra discrezione. Le prime avvisaglie sembrano positive". Oltre al primo 'download' di coupon, la Trattoria del Contadino ha contato già nei primi giorni una fitta serie di visite alla pagina delle proprie offerte. "Abbiamo forti riscontri dalle foto che pubblichiamo su Facebook. Adesso mettiamo alla prova anche il couponing. Con fiducia".

pagina realizzata in collaborazione con Confesercenti Siena - www.confesercenti.siena.it).

Questo tipo di promozione molto difficilmente può stravolgere le caratteristiche commerciali di un'impresa

# Ma cosa sono i Couponing? Istruzioni per l'uso Come comunicare direttamente con la clientela

► SIENA

Couponing, istruzioni per l'uso. Una premessa: fare promozione a coupon molto difficilmente può stravolgere le caratteristiche commerciali di un'impresa. La forza delle attività presenti sul territorio siano queste ristoranti, negozi di shopping, palestre, centri estetici o aziende di servizi, sarà sempre legata alla qualità del prodotto offerto e alla capacità di assistere e rendere piacevole l'esperienza dell'acquisto ai propri clienti. Detto questo, in primo luogo devono essere stabilite delle quantità di coupon adeguate al proprio giro di affari, oltre ad un prezzo ed un'offerta che incuriosiscano i nuovi utenti ma che non facciano percepire alla clientela che l'attività promotrice sia in 'svendita'. E' un punto fondamentale: evitiamo di compromettere

un'attività di anni per un esperimento, perderemmo la clientela affezionata per acquisirne di nuova ad un prezzo inferiore.

Il coupon digitale va considerato uno strumento per comunicare direttamente, senza filtri, con la clientela da acquisire o da fidelizzare. Non è necessario pubblicare centinaia e centinaia di coupon. Prendiamo l'esempio di un ristorante: lo scopo del gestore dell'attività sarà quello di far conoscere la propria ristorazione. Studiamo allora ad hoc un menù degustazione che non sconti i prezzi normalmente applicati nel menù alla carta: più sarà originale ed unico più isolerà l'iniziativa speciale dall'offerta di tutti i giorni. Si tratta di una regola aurea da utilizzare sempre nell'attività promozionale, anche al di là dell'esempio specifico in questione.

E' fondamentale, non dimenticarsi mai della nostra clientela abituale! Se abbiamo lanciato una offerta a coupon comunichiamolo anche a loro con i mezzi con cui abitualmente li aggiorniamo: ad esempio la nostra pagina social, gli sms o, più semplicemente, informiamoli quando vengono a trovarci in azienda. In questo modo sarà più facile sfruttare la campagna di couponing anche per fidelizzare e soddisfare la nostra clientela acquisita. Anche il nostro cliente affezionato, infatti, può essere alla ricerca di novità sul web: se saremo presenti presidiando il mezzo correttamente e differenziandoci, riusciremo ad intercettarlo acquisendo nel contempo nuovi utenti interessati.

**Raffaele Catone (resp.le marketing Izoom)**

