

5 FEBBRAIO 2009

## Info-commerce, per guardare e comparare prodotti e prezzi

di Pino Fondati

Secondo la School of Management del Politecnico di Milano, circa 18 milioni gli italiani usano il Web semplicemente per fare info-commerce, cioè ricercare informazioni su prodotti e servizi, e comparare i prezzi. Lo scarto fra questo dato e i circa 6 milioni di italiani che fanno un passo in più e completano la transazione online segna anche il perimetro di crescita potenziale del commercio elettronico. Le motivazioni che spingono le persone a navigare su internet, a informarsi, a comparare prodotti e prezzi, ma senza finalizzare la transazione in modalità online, sono varie: la possibilità di vedere e parlare di persona e, nel caso qualcosa non andasse, sapere a chi reclamare, la diffidenza nel lasciare i dati riguardo a pagamento e privacy. Nonostante questi problemi il 31% del campione dichiara che, senza internet a far da guida, non si sarebbe recato ad acquistare. E, questo va detto, con un notevole risparmio di costi e di tempo.

Un segmento importante dell'info-commerce è rappresentato dai comparatori di prezzo, portali che pubblicizzano le offerte dei venditori, dove l'utente valuta la migliore offerta e, selezionando il prodotto desiderato, è reindirizzato al sito del venditore. Un mercato affollato, che vede nascere e sparire realtà nello spazio di un mattino. Il fatto è che è diffusa la convinzione che l'investimento sia minimo (è sufficiente uno script che importi i database, e faccia indicizzare tutto da Google). E invece no, la realtà del mercato internet, che cambia di continuo, è ben diversa. Occorrono non solo piattaforme e strutture, ma una serie di team "skillati" per il data management, il customer support, l'accounting, l'interazione con i portali, la gestione del prodotto, l'ottimizzazione della presenza sui motori di ricerca, e altro ancora. Per quanto riguarda le categorie di prodotti, l'audience di comparatori di prezzi e guide d'acquisto online è interessata ai prodotti multimediali e all'elettronica di consumo, ai viaggi e al turismo (le prenotazioni alberghiere, per esempio), all'abbigliamento, alle assicurazioni auto, agli immobili. Sono questi i settori in cui poi, in modalità offline, vengono di più che in altri finalizzate le transazioni. Anche se, ovviamente, la maggior parte dei comparatori rimandano a un link perché quelli che vogliono possano acquistare online. Tra i comparatori di prezzo che vanno per la maggiore, naturalmente, Kelkoo, gratuito, presente in dieci paesi europei, 500 categorie, 400 negozi, 3 milioni di prodotti. Il sito di Kelkoo guida il navigatore tra categorie, marche, negozi, offerte speciali, e offerte contingenti (in occasione di San Valentino, per esempio). Non manca la classifica delle tipologie di prodotti più cliccati. In fase di espansione anche Twenga, 22 settori (interessanti giardinaggio e bricolage, e giochi e giocattoli), 448 mila prodotti, un servizio dedicato agli utenti iPhone. C'è veramente di tutto su okprezzi.it, un sito di comparazione ma anche di compravendita dell'usato, auto e moto comprese, con un servizio di recensioni fatte da tutta la community. Possibile comparare tutto di tutto anche su trovaprezzi.it, che però si segnala per una certa completezza sul mondo dell'hi-tech. Nel mondo assicurativo vale la pena segnalare il sito 6sicuro.it, che mette a disposizione dell'utente uno strumento per comparare, scegliere e acquistare on line la polizza RC auto e moto, o RC+Incendio e Furto, comprensivo di servizi gratuiti di consulenza broker, la possibilità di acquistare direttamente il prodotto sul sito (con carta di credito o bonifico bancario) e ricevere a casa propria la polizza, salvare il preventivo e perfezionare l'acquisto offline. Da qualche mese, grazie a un accordo con la Motorizzazione civile, l'utente ha la possibilità di avere un preventivo rapido. Alcune curiosità finali: la maggioranza dei frequentatori di siti di comparazione sono di sesso maschile, fanno molto affidamento su pareri e opinioni di altri navigatori e meno sulla pubblicità online, tanto da essere poco disposti a ricevere pubblicità in cambio di accessi gratuiti a servizi e contenuti online.

5 FEBBRAIO 2009