

Social media + acquisti onLine = Avanade Connected Commerce

In un contesto in cui il ruolo dei social media sta diventando sempre più influente nell'indirizzare l'opinione pubblica, anche il modello e le metodologie di vendita online stanno risentendo di questa trasformazione. Per attrarre nuovi acquirenti, trattenerli ed accrescere il loro potenziale commerciale, diventa quindi sempre più critico e strategico, conoscere meglio e più in dettaglio sia le loro preferenze che i loro modelli comportamentali di acquisto; ma come declina questo nuovo "Trend"? Quali sono le innovazioni tecnologiche che incontrano queste nuove sfide?

Se la soluzione al primo quesito è di facile formulazione - è infatti ormai prassi consolidata considerare il web come fonte autorevole di informazioni - il secondo presuppone un'analisi più approfondita sia in termini metodologici che in termini tecnologici. La risposta di Avanade a questo secondo tema, è la piattaforma tecnologica Avanade Connected Commerce, uno strumento che permette di coniugare ad un'infrastruttura di eCommerce, un sistema di raccolta dei dati sul comportamento e sulle abitudini di navigazione del catalogo prodotti online; capace di far leva su logiche di promozione personalizzate e, infine, di interagire ed integrarsi con i social media.

Avanade ha implementato, per Drugstore, questo tipo di soluzione, con l'obiettivo di intercettare il comportamento degli acquirenti o dei potenziali tali: la raccolta dei dati sul comportamento di navigazione del sito eCommerce permette di esporre e presentare promozioni personalizzate, l'integrazione con i social media permette di condividere gusti e preferenze di acquisto. Il vantaggio è immediato: se la conoscenza del comportamento dell'acquirente è fondamentale per l'upselling, la possibilità di condivisione verso il contesto social diventa fondamentale per il cross selling.

di *Andrea Piccioni*