



I dati dell'anno scorso:

- Il 55% degli utenti ha effettuato almeno un acquisto su un social;
- il 31% ha acquistato un prodotto cliccando su un annuncio;
- il 19% ha scelto di comprare un prodotto dopo averlo visto in un post di qualche influencer.

Il social commerce, la compravendita all'interno di una piattaforma social, è il naturale sviluppo dell'e-commerce. È una delle pratiche più utilizzate dai brand perché permette alle aziende di arrivare agli utenti con immediatezza, e agli utenti di concludere acquisti con semplicità.

Il 2020 è stato l'anno del suo successo ma vediamo insieme che cosa stanno offrendo le varie piattaforme per rispondere a questa tendenza.

FACEBOOK

Facebook Shops è la nuova funzione che permette alle aziende di creare un negozio accessibile dal canale social: è comoda, intuitiva e facilmente accessibile. Gli utenti possono acquistare senza abbandonare la piattaforma e usufruire del servizio clienti da WhatsApp o Facebook Messenger.

Ultimamente Facebook ha introdotto anche la funzione Live Shopping per consentire di taggare i prodotti nelle dirette Facebook e Instagram.

INSTAGRAM

Instagram è stato il social che più ha cambiato il nostro rapporto con le immagini ma anche il nostro modo di fare shopping. Il 70% degli utenti ha infatti dichiarato di usarlo per scoprire prodotti da acquistare.

L'acquisto può partire da ogni contenuto: post, stories, reels ma anche dirette live. Per ora solo negli Stati Uniti è possibile concludere la compravendita direttamente all'interno della piattaforma, in tutti gli altri stati si viene sempre indirizzati al sito web dell'azienda.

PINTEREST

Quanto è utile salvarsi in bacheca un'immagine o un prodotto che ci piace? Da oggi sarà ancora più semplice: grazie ad un accordo stretto con Shopify (piattaforma e-commerce che permette di creare il proprio negozio online) ogni azienda potrà caricare le immagini dei propri prodotti e usufruire di una tab "acquista".

TIK TOK

È la piattaforma social che vanta il più giovane e ampio numero di iscritti e per questo viene giustamente considerata una miniera d'oro. Da quest'anno, anche Tik Tok ha una partnership con Shopify e questo permetterà alle aziende di vendere direttamente tramite annunci nella sezione Feed fidelizzando così con i clienti più giovani.

YOUTUBE

Youtube è la più grande piattaforma video al mondo, nonché il secondo motore di ricerca più utilizzato. L'introito legato solo alle pubblicità è enorme, per questo motivo la società sta cercando di offrire ancora di più: Youtube Shopping. Per adesso si tratta di una funzione in fase di sperimentazione ma potrebbe trattarsi della svolta per il social commerce.

Come possiamo notare i social che stanno sperimentando e approfittando di questa dinamica sono numerosi.

Siamo pronti a cambiare le nostre abitudini di shopping?

