



Perché il commercio elettronico non decolla? Nella puntata precedente di questa rubrica ho presentato un caso che evidenziava i problemi connessi alla gestione degli ordini di acquisto. L'esempio che vi ho raccontato riguardava la compravendita un computer tramite internet. In quel caso la procedura stabilita dalla società venditrice prevede che il cliente, dopo aver ordinato e pagato il prodotto, spedisca via fax copia del bonifico bancario. Esigenze di controllo giustificano questa richiesta. Ma se il fax va smarrito, non per colpa del consumatore, l'ordine si blocca e il cliente, pur avendo pagato la merce, deve effettuare nuovamente la spedizione e sperare che il bonifico arrivi sulla scrivania giusta. In questo modo l'intera operazione di vendita si colora con i toni dell'incertezza e della lentezza. Difficilmente quel consumatore continuerà ad acquistare on line e sconsigliere i suoi conoscenti di intraprendere questa strada. Il primo insegnamento che si può trarre da questo esempio è che la gestione degli ordini, soprattutto se effettuati attraverso la Rete deve essere il più possibile accurata e flessibile. Occorre, in particolare, tener conto di un importante risvolto psicologico: chi spedisce un ordine di acquisto mediante posta elettronica si attende una risposta immediata da chi riceve la richiesta. Imporre l'invio di un fax per confermare l'esecuzione del pagamento, introduce un elemento spurio nel flusso della comunicazione elettronica tra azienda e cliente. Se poi questa "variante" non è gestita con la dovuta attenzione dall'azienda il risultato è l'insoddisfazione del consumatore, che rimpiange di non aver acquistato il prodotto in negozio. Senza contare il fatto che l'ordine di acquisto contiene dati personali che devono essere gestiti con la massima cautela per evitare smarrimenti ed utilizzi non autorizzati. La società che raccoglie questo tipo di informazioni deve organizzarsi in modo da evitare che anche un solo ordine vada smarrito. Ma molte insidie sono nascoste anche dietro il problema, non secondario, della consegna della merce. Cosa succede se il corriere cui è affidato il prodotto prevede di effettuare il servizio solo in orario lavorativo, da lunedì a venerdì? È probabile che nessuno sia in casa a ricevere la merce ed il cliente dovrà rassegnarsi a provvedere personalmente al ritiro del prodotto presso i magazzini del vettore. Questo non è certamente un elemento che incentiva il ricorso a questo strumento di vendita. Esistono norme che proteggono il consumatore a questo riguardo. Da alcuni anni esistono

Commercio elettronico e consegna dei beni: cosa dice la legge.

Di Marco Maglio

Venerdì 30 Settembre 2005 11:41

precisi limiti legali che i clienti stanno imparando a conoscere: in particolare la legge che disciplina le vendite a distanza (cioè quelle che non avvengono nei negozi), oggi confluita nel nuovo Codice dei consumi, stabilisce a questo proposito che l'ordine va eseguito entro 30 giorni dalla data di ricevimento. Ma al di là di questo vincolo giuridico, ci sono ragioni di efficienza e di immediatezza dell'acquisto che dovrebbero spingere le aziende a consegnare tempestivamente la merce ordinata. Un cliente soddisfatto dal servizio, che abbia ricevuto la merce prontamente e con un servizio di assistenza puntuale e rispettoso delle sue esigenze, probabilmente ne parlerà bene agli amici e conoscenti e li indurrà a provare l'ebbrezza dell'acquisto on line. Viceversa un servizio di consegna scadente e poco flessibile ritarderà l'affermazione di questo sistema di vendita: il passaparola tra i clienti resta sempre lo strumento principe per l'affermazione di un prodotto. Ancora una volta le ragioni della legge e le esigenze commerciali viaggiano a braccetto.