



LUCA PAGANO
CEO Glamo

Prima di Glamo, Luca è stato Managing Director, UK & International, a Buongiorno, e negli ultimi due anni è stato VP Publishing EMEA, per EA (Electronic Arts) Mobile.

Luca ha un Master in European Policy and Management conseguito alla University of London e una laurea in Economia & Commercio dalla UISS di Roma.

L'INTERSEZIONE TRA SMARTPHONES E SOCIAL NETWORKS: COME CAMBIERÀ IL MODO DI FARE SHOPPING

Il mondo dell'e-commerce è cresciuto senza aver subito evoluzioni radicali nell'ultimo decennio. Con l'aumentare della sicurezza nei pagamenti e la leadership di players globali come Amazon nel dettare standards di customer care e logistica, il numero di consumatori che comprano online nel mondo è cresciuto in maniera esponenziale, e anche in mercati come l'Italia, dove la penetrazione di Internet si sta allineando ai grandi mercati occidentali, l'e-commerce è cresciuto in maniera significativa. Ma tutto ciò, senza che ci fossero degli stravolgimenti o innovazioni radicali. Uno dei fenomeni più rilevanti dell'ultimo decennio è stato l'avvento del social commerce, guidato dalla crescita stratosferica dei servizi di couponing (o group buying, o social commerce), ormai di uso comune nella vita quotidiana dell'Internauta medio. Ogni mattina, decine di offerte riempiono le nostre caselle di posta elettronica con sconti fino al 90% su beni e servizi di ogni genere, dalla cena in trattoria, all'orologio di marca fino al viaggio a New York all inclusive. Difficile per il consumer resistere all'impulso di acquistare quando la sensazione che si stia risparmiando prevale su quella che si stia spendendo. Per i local merchants, si tratta di un modo molto efficace, estremamente misurabile, di acquisire nuovi clienti. Non a costo zero, perché c'è comunque una rinuncia (significativa) ai margini sui ricavi, necessaria per offrire uno sconto significativo. Eppure il group buying era stato già provato, senza successo, un decennio fa, con servizi tipo Letsbuyit.com. Perché sta funzionando ora? Del resto il modello di business si fonda su meccanismi di email (push) marketing che sono vecchi come l'Internet. Sicuramente il periodo di crisi economica e la maggiore propensione e sicurezza a comprare online hanno facilitato l'adozione massiva di questi servizi. Ma uno dei fattori chiave, almeno nell'iniziale periodo di crescita, è stato l'utilizzo dei social networks, in particolare Facebook, per generare meccanismi estremamente potenti di diffusione virale. E qui intravediamo i primi segnali di una vera e propria rivoluzione. Quella alla quale assisteremo nella prossima de-

cade come risultato dell'intersezione e integrazione delle 'next generation platforms': i Social Networks, appunto, e gli smartphones. Se queste piattaforme infatti stanno cambiando in modo radicale il modo in cui oggi si comunica e si consuma entertainment, è lecito attendersi che cambieranno in modo radicale anche il modo in cui si acquisteranno beni e servizi.

La natura always on dei telefonini di ultima generazione, unita alla loro capacità di geolocalizzare cose e persone di rilevanza intorno a sé, presenta già oggi opportunità importanti sia per i consumers che per merchants, brands e retailers. A differenza dei più classici servizi di couponing dove è l'offerta ad essere al centro del modello, servizi 'mobile centric' come quello lanciato da Glamo in partnership con Seat Pagine Gialle, mettono il consumer al centro del modello di business. Un modello che promette al consumer di trovare numerose offerte su varie categorie merceologiche in ogni momento della giornata, in qualsiasi posto ci si trovi. In questo modello, l'acquisto non è più dettato dall'impulso, ma da un bisogno effettivo - 'È ora di pranzo, ho un'ora di tempo libero, sono in giro a fare shopping: quali offerte ci sono intorno a me ora?' Grazie all'enorme capillarità della Rete di Vendita Seat, Glamo è l'unico servizio di questo genere oggi attivo in Europa, con un'offerta iperlocalizzata che copre tutto il territorio Italiano dalle Alpi alla Sicilia.

Se il servizio è attraente per i consumatori finali, Glamo offre anche nuove opportunità a merchants e retailers. Questi infatti possono ora effettuare campagne push iperlocalizzate grazie a funzionalità come il geo-fencing e push notifications, attraendo target di consumers che si trovano nelle immediate vicinanze del proprio esercizio e innescando meccanismi di drive to store e last minute, particolarmente efficaci per 1) monetizzare l'inventario e la capacità in eccesso e 2) generare afflusso nei periodi più calmi della giornata o della settimana. Se questo è il presente, il futuro è sicuramente rappresentato dall'evoluzione dello smartphone in wallet. Con la diffusione dell'NFC, è facile ipotizzare come i meccanismi descritti sopra possano diventare di uso comune ma con il grande vantaggio di chiudere il loop in termini di data mining e quindi anche di generare logiche e meccanismi di loyalty e CRM finora impensabili. La rivoluzione è appena iniziata.