

E-commerce, nuove tecnologie, metaverso: in che direzione stiamo andando?

scritto da Agnese Ceschi | 13 Maggio 2023



Quando si parla di tecnologia, di nuove frontiere della vendita online o di abitudini di consumo e trend che riguardano le nuove generazioni, tutto ciò genera sempre opinioni contrastanti. C'è chi prende la parte del "si stava meglio prima" e chi invece guarda al futuro e alle sue opportunità.

Nella disputa tra le due posizioni, non c'è dubbio che una cosa rimane invariata: **l'uomo e le logiche con cui questo "animale sociale ed evoluto" agisce, sceglie e ama essere intrattenuto.**

Storie, narrazione, pancia o cuore (emozioni dunque) sono

stati il filo conduttore, a tratti esplicito, a tratti sottinteso, degli interventi di tutti i partecipanti al Talk Show *"E-commerce: nuove tecnologia a sostegno della vendita"* organizzato nell'ambito della dodicesima edizione del **Porto Cervo Wine&Food Festival** e moderato da **Alessandro Torcoli**, direttore di [Civiltà del Bere](#).

"Oggi le aziende devono accettare che **l'e-commerce è nel futuro della vendita del vino, soprattutto tra le nuove generazioni**, ma ha bisogno di investimento con indicizzazione organica e campagne di pubblicità online. È più che mai necessario studiare il mercato, i competitor e i budget altrimenti gli investimenti vengono fatti a vuoto" ha spiegato **Maurizio Mattucci**, assistente alla cattedra di Strategia della comunicazione aziendale presso l'Università G. D'Annunzio Chieti-Pescara. Il docente ha spiegato che oggi le aziende devono assolutamente tenere in considerazione le nuove generazioni, la generazione Z in particolare, abituata ad una **comunicazione multi-canale: dove non c'è distinzione tra negozi fisici e online**.

Cosa cercano le nuove generazioni? Una cosa che in realtà cercano anche le "vecchie" generazioni, ci viene da dire: **l'esperienza, che sia fisica o virtuale, e la propensione ad ascoltare storie**. Si parla di storytelling e di marketing esperienziale che possono essere percorsi anche in ambienti diversi dalla realtà fisica, come il **metaverso**. Utopia futuristica, direbbero alcuni.

"Viviamo in un mondo di tecnologia esasperata, ma anche in questo ambito non dobbiamo mai dimenticare che **l'uomo usa la pancia per prendere le decisioni, agisce spinto dalle emozioni**.

Cosa significa? Che **esperienza e narrazione**, che coinvolgono le emozioni del consumatore, non devono mancare mai anche nel mondo della vendita attraverso la tecnologia" ha aggiunto **Galliano Cocco**, docente di Strategia della comunicazione

aziendale presso l'Università G. D'Annunzio Chieti-Pescara. Il professore spiega come la complessità sia alla base del sistema sociale in cui viviamo oggi e non possiamo non tenerne conto.

E a proposito di e-commerce e vendita online, **Antonio Prati**, Senior Buyer di [Tannico](#), ha raccontato come il virtuale non esclude il reale: **“L'E-commerce non va visto come un ostacolo alle vendite fisiche, al contrario è un supporto alla crescita dei canali tradizionali.** Ne è la riprova il fatto che anche il nostro canale ha risentito delle chiusure della ristorazione durante la pandemia”.

Costruzione della mappa del gusto che guidi il consumatore nell'esperienza di acquisto online, “targhettizzazione” e coinvolgimento personale proponendo un modello di affiliazione diversa da quella sempre conosciuta con un messaggio a cui cliente è interessato sono alla base della strategia di Tannico, che ha scelto di investire anche nella formazione con la Tannico Flying School.

A cosa vuole e cerca il consumatore finale punta anche [Winelivery](#), l'app da 1 milione e mezzo di utenti, fondata da **Francesco Magro** che consegna in trenta minuti vino o alcolici in 60 città italiane. Alla base della strategia di Winelivery c'è la precisa scelta di spostarsi dalle logiche tradizionali dell'e-commerce per fare marketing non di prodotto, ma di esperienza. **“Nella comunicazione usiamo varie situazioni parlando il linguaggio del consumatore.** Proponiamo occasioni di consumo (l'aperitivo, la cena galante, il regalo per la festa della Mamma ad esempio) in cui colpiamo un preciso bisogno: comprare per bere in tempi rapidi. Si rivolge alla nostra app chi ha sete. E noi **pilotiamo la proposta di consumo lavorando su questa sete**” ha spiegato Magro.

Torniamo nuovamente al concetto di scelta di pancia, di impulso sulla base di qualcosa che colpisce la sfera emozionale più che cognitiva dell'utente.

Seguendo la pancia, o forse meglio ancora con il cuore e l'amore per la terra, conclude il talk l'intervento di **Alessandro Regoli**, direttore di [WineNews](#), che rivendica il ritorno ad una certa modalità di comunicazione: **"La narrazione è una cosa antica. Io guardo ancora con ammirazione al racconto del vino di Soldati. Vedo tante cose nascere, tecnologia, strumenti di comunicazione innovativi, ma i territori nel racconto devono esserci sempre"**.

E con questa visione romantica chiudiamo dicendo che il **giusto bilanciamento** tra chi pensa che la tecnologia sia il futuro e che non possa essere ignorata e chi guarda ancora ad un certo modello di fare "racconto del vino" possa essere pienamente raggiunto. I brand devono guardare alle tendenze e percorrere nuove strade altrimenti rischiano di apparire anacronistici e di parlare un linguaggio "straniero" rispetto alle nuove generazioni, che sono i consumatori del futuro, ma allo stesso tempo ***scegliere di utilizzare quello che ha sempre funzionato, fin dalla notte dei tempi, e sempre funzionerà: raccontare storie e coinvolgere il cuore di chi ascolta.***

