

COME FARE ACQUISTI (E VENDITE) SU INTERNET IN MODO FACILE E SICURO

di Francesco Picciolo

Il progetto (un prologo, per iniziare)

Occuparsi di eCommerce. Perché? Abbiamo un Joyce Project, un progetto Calatrava. C'entra? Sì, c'entra. Perché ci sembra un tema che tocca un po' tutti. Che segna le nostre vite, che ne delinea ambiti e confini. La definizione, forse, per qualcuno è ancora tecnica, forse appare criptica, sembra che voglia dire tutto o niente, ma chiariamo il senso e quelli che sono i nostri scopi: vogliamo occuparci di qualcosa che, tutti i giorni, o quasi facciamo Comperiamo cose utilizzando internet. Qualcuno di noi, le cose le vende anche. Cose, è un termine generico. Si tratta, spesso di servizi, di prodotti culturali, di viaggi, di prenotazioni, di animali, di tutta quella tessitura che compone le nostre vite, di tutto quell'insieme di merci caricate di valore emotivo e persino politico e sociologico, con cui ogni giorno abbiamo a che fare,

Quindi, occuparsi di eCommerce vuol dire toccare punti cruciali del nostro quotidiano, del nostro rapporto col consumo, della nostra microeconomia. Si tratta di un argomento che offre moltissimi spunti ed interpretazioni ed è leggibile da varie angolature. Può offrire strumenti utili per il consumatore, come in questo caso, nel testo che vi accingete a leggere, comprese le norme legali per tutelarsi, può diventare critica sociale, nel caso che un testo sul commercio online proponga soluzioni alternative e giri di boa rispetto ai grandi monopolisti digitali. Non in modo dogmatico. I grandi monopolisti, offrono esempi da imitare, servizi clienti (pensiamo ad Amazon e a come tratta chi compra qualsiasi cosa) che sono modelli esemplari di perfezione, oppure progetti che toccano il futuro, che lo plasmano. Sono grandi e irrequieti visionari i fondatori di grandi catene, Mason, di Groupon, Bezos, e altri. che non hanno trovato niente di lineare e di "già pronto" ma si sono resi pionieri. Si nota l'agitazione che si crea intorno ai pionieri, sempre. Non esistono percorsi prevedibili, e la dimensione dell'inaspettato deve essere sempre tenuta presente. Per questo vogliamo trovare declinazioni diverse e accordi importanti per la nostra collana che suonino una musica riconoscibile

per i nostri giorni complessi e frettolosi. Si tratta di un work in progress, naturalmente, un lavoro complesso, con diramazioni (ad esempio potrà toccare o avvicinarsi ai Social Media Lanscapes, altre volte no) nel frattempo studiamo modi che ci piacciono e che ci somiglino per approcciare la vastità che il tema propone, per evidenziare la sua importanza culturale. I film fruibili legalmente in streaming, ad esempio, un mondo da esplorare e da raccontare, e altri servizi dello stesso tipo, perfettamente adeguati al nostro vivere contemporaneo, Ci sono direzioni “maninstream” e strade laterali. Le esploreremo, attraverso una serie di testi, di autori italiani e non solo. Per cominciare, un breve manuale, utilissimo e interessante. Ne seguiranno altri

Paul Hessel, Francesca Mazzucato.

Introduzione

Nelle conversazioni con amici, colleghi, parenti, e via dicendo, siamo stati tutti invogliati a fare degli acquisti su internet per varie ragioni; dalla convenienza nel prezzo alla comodità di ricevere a casa i prodotti; dalla possibilità di poter confrontare facilmente marche diverse, alla possibilità di avere tutto alla portata di un clic. In effetti, dalla mia esperienza, e con le dovute accortezze; posso dire che lo shopping on-line rappresenta una interessante risorsa per l'economia domestica.

La vendita on-line offre vantaggi economici a chi compra e a chi vende. Infatti, il venditore o l'azienda, che vendono on-line, hanno un notevole risparmio in termini di costi di gestione e di personale se confrontati con il commercio tradizionale; risparmi che possono essere utilizzati dal venditore come risorsa nella transazione offrendo un prezzo più vantaggioso al cliente. Il risparmio nell'approntare una attività commerciale on-line può permettere dunque di essere più efficienti nella gestione, ma al tempo stesso la qualità del servizio rivolto ai clienti ne risente. *// servizio offerto al cliente* rappresenta l'aspetto più delicato degli acquisti su internet; la distanza fisica dei luoghi della transazione, la fiducia tra chi vende e chi acquista, la temporalità diversa tra il pagamento e la ricezione della merce, l'impossibilità di vedere e toccare il prodotto, sono tutti fattori che pongono dei limiti non secondari negli acquisti on-line: direi che questi sono i punti di stress che deve affrontare l'acquirente e che spesso lo fanno desistere ed optare per l'acquisto tradizionale, spesso più esoso ma "sicuro" e meno stressante.

Affrontare le criticità del *servizio offerto al cliente* appena esposte rappresenta lo scopo principale di questa guida agli acquisti su internet. L'obiettivo che mi propongo è quello di dare al consumatore degli strumenti pratici, efficaci ed immediati, che siano nello stesso tempo in grado di guidarlo negli acquisti on-line mutuando le situazioni di stress in piacere nell'acquisto.

In prospettiva chi si trasforma, anche con l'aiuto di questa guida, da consumatore tradizionale in consumatore on-line deve necessariamente acquisire una maggiore consapevolezza del proprio ruolo e dei propri diritti.

La guida che qui propongo, presuppone la conoscenza dell'uso fondamentale del computer e della navigazione su internet che sappiano usare i più comuni browser (Mozilla ed Explorer), e che sappiano gestire on-line il proprio conto