

E-commerce. Aumentano gli iscritti agli shopping club accessibili su invito

In rete il passaparola degli sconti

A CURA DI
Andrea Paternostro

■ Vendite a tempo con sconti dal 30 al 70%: è la formula degli shopping club a invito, ossia siti internet che consentono di risparmiare sull'acquisto di prodotti di marca, in buona parte abbigliamento e accessori. L'idea viene dalle "vendite private" (formula utilizzata prima del via ai saldi) e destinate a un ristretto numero di clienti. Nel caso di questi "outlet online" si tratta di lotti di merce limitati (sovraproduzioni o stock) messi in vendita per pochi giorni, che vengono acquistati dal venditore solo alla conferma dell'ordine. Per questo i tempi di consegna sono più lunghi dell'e-commerce tradizionale: in media vanno da una a tre settimane.

Ma come funzionano questi club online? Nonostante il meccanismo dell'invito, in alcuni casi, è presente una waiting list che permette l'iscrizione libera: facendo una prova con due nuovi account la conferma è arrivata dopo cinque giorni. Nel complesso, per molti siti la caratteristica "esclusiva" della vendita sembra ormai più legata al marketing che non a una restrizione effettiva. In alcuni casi l'adesione al club è a pagamento (su Piustyle, ad esempio, si pagano 15 euro al primo acquisto) ma spesso basta un "invito" da parte di chi è già iscritto. Ogni giorno, di solito nella notte o al mattino presto, si riceve una e-mail con le nuove vendite proposte, che durano in media una settimana.

Una volta scelto il prodotto si paga come sui normali siti di e-commerce con i tradizionali sistemi elettronici di pagamento (carte di credito, postepay, paypal). I costi di spedizione variano secondo il peso, il volume e la destinazione della merce (ad esempio per un paio di scarpe inviate in Sicilia pagate 120 euro si spendono circa dieci euro): attenzione però: non è possibile, per risparmiare sulla spedizione, inserire nello stesso ordine prodotti di campagne (o "vendite temporanee" di due o più brand diversi).

«Con questi siti il risparmio è reale ma molte persone li scambiano per tradizionali negozi

online: i prodotti infatti non sono disponibili a breve e con assoluta certezza. I siti migliori però segnalano già al momento dell'acquisto i tempi previsti. Quanto alle lamentele, la maggior parte riguardano risposte lente nel post-vendita» racconta Johanna von Kress, esperta di marketing e autrice del blog joja.it dedicato interamente agli shopping club online, dove offre notizie, codici-sconto, spazi per raccontare esperienze d'acquisto negative. Per la maggior parte dei siti è possibile reperire il codice d'accesso (anche su privashopping.com/inviti).

La moda degli shopping club riservati è esplosa in Francia: venteeprivee.com è stato pioniere nel 2001, oggi ha 650 milioni di fatturato in Europa. «Gli iscritti italiani sono oltre 300mila. Puntiamo sulla qualità della consegna: un modello di business semplice e senza troppa pubblicità» spiega il presidente e cofondatore Jacques-Antoine Granjon. Su Buyvip.com, attivo in cinque paesi, le vendite durano da tre a sei giorni. Il numero di soci dichiarato in Italia è di circa due milioni, in forte crescita. Attivo in Italia dal 2007, secondo la società di ricerca Nielsen è il più visitato nell'ambito dell'e-commerce di massa: «L'Italia è il paese con i resi più bassi. Si comprano soprattutto accessori moda. Per l'assistenza usiamo molto la chat, per la vendita puntiamo su foto di qualità e "passerelle" virtuali. Contiamo di rendere l'acquisto sempre più intuitivo e guidato» racconta Franco Gianera, managing director per l'Italia. Con tre acquisti da almeno 250 euro, effettuati in 6 mesi, si accede ad un account vip con ulteriori sconti e vendite anticipate.

Quanto ai siti italiani, «per questo mercato in forte crescita è determinante l'acquisto emozionale: occorre curare anche grafica e comunicazione - spiega Gionata Tedeschi, amministratore delegato di Born4shop - A comprare ogni giorno è circa l'1% degli utenti, su un milione di registrati. Il prossimo passo sono le vendite continuative, con temporary shop virtuali di 3-6 mesi. Gli ac-

quisti avvengono in ufficio prima dell'inizio dell'attività e in pausa pranzo, meno nel weekend. Ci rivolgiamo soprattutto a un segmento medio-alto, il target dei tradizionali outlet».

Saldiprivati.com (400mila iscritti, attivo dal 2007), cerca invece «di mantenere l'approccio a invito e di rispondere entro 24 ore. Offre informazioni tramite un magazine sul sito, per spiegare ad esempio come scegliere una scarpa da corsa, è presente su Facebook e altri social media» racconta il fondatore e amministratore delegato Bruno Decker. C'è una waiting list per accogliere nuovi utenti: l'attesa è circa 1-2 settimane e le categorie merceologiche più offerte comprendono soprattutto abbigliamento e accessori, regalistica, prodotti per casa e bambini. Il corriere utilizzato è Tnt, e i tempi di consegna medi sono due settimane. Secondo i dati forniti, i resi si attestano al 2%, mentre il fatturato atteso nel 2009 triplica quello dell'anno scorso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Commercio elettronico «protetto»

Iniziative per la sicurezza

Il marchio

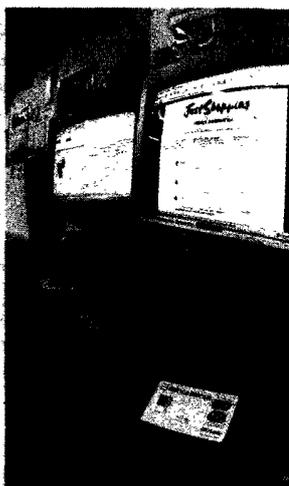
■ Cinquanta grandi operatori del commercio elettronico, tra cui i maggiori shopping club, sono riuniti al Consorzio Netcomm, membro di Assinform e parte di Confindustria servizi innovativi e tecnologici, che punta ad auto-responsabilizzare gli operatori del settore attraverso un "sigillo" di qualità: ovvero l'adesione a un codice di comportamento che mira a rendere gli acquisti online «facili, convenienti e sicuri». «Le vendite attraverso questi siti sono esplose

nel 2009. I nostri associati si obbligano a rispettare le leggi, nel caso in cui non lo facciano il cliente può inviarci una segnalazione tramite il nostro sito. Possono accadere momentanei problemi di logistica. Inoltre, stiamo lavorando con la Guardia di finanza e la Polizia postale per la lotta anti-contraffazione» afferma Roberto Liscia, presidente del consorzio.

Autovalutazione

■ Quanto all'aspetto sicurezza, si segnala l'iniziativa realizzata dalla

Polizia di Stato, assieme al portale di aste e acquisti eBay: si chiama compraconbuonsenso.it. A questo indirizzo gli utenti, specialmente quelli alle prime armi con internet, possono autovalutare attraverso un test la propria conoscenza delle regole per mantenere una buona sicurezza informatica e fare acquisti senza rischi. Le regole sono cinque e riguardano: la scelta della password, i feedback sulla serietà del venditore, la prova gli acquisti e del pagamento online, il rifiuto delle false e-mail inviate da malintenzionati (phishing).



Su internet

Shopping club in rete

- www.born4shop.com
- www.buyvip.com
- www.ovo.it
- www.saldiprivati.com
- www.privalia.com
- www.privateoutlet.com
- www.pjustyle.com
- www.unionoutlet.com
- www.vente-privee.com
- www.vetrineexclusive.com
- www.virgiliooutlet.com

Notizie su vendite e inviti

- <http://www.privashopping.com/>
- <http://www.joja.it/>

Ripensamento entro dieci giorni dalla firma del contratto

Per gli acquirenti online vale il diritto di recesso

■ Garanzia e recesso sono diritti fondamentali degli acquirenti nel settore delle vendite effettuate a distanza. E gli shopping club sono siti di e-commerce a tutti gli effetti. Ecco che cosa è bene sapere.

Il principale diritto del consumatore che si rivolge a un venditore professionale sul web è la facoltà di recedere dall'acquisto, entro 10 giorni lavorativi dalla data di ricevimento della merce. L'esistenza del diritto di recesso e le modalità concrete per esercitarlo (a chi e come farlo) devono essere esplicitamente riportate nel sito del venditore. Inoltre l'acquirente (Codice consumo, Dlgs 206/2005, articoli 64-67) deve venirne a conoscenza "in tempo utile" e quindi sempre prima di concludere l'acquisto.

«Anche se il sito non riporta disposizioni esplicite, il consumatore può restituire l'articolo tramite raccomandata con ricevuta di ritorno, non obbligatoria per legge ma sempre consigliata per avere la certezza della data in caso di controversia» spiega Antonietta Agostinelli, esperta in tematiche giuridiche di Altroconsumo. Tra l'altro in caso di mancata comunicazione delle modalità di recesso, si allunga a 90 giorni il tempo a disposizione del cliente per esercitare il diritto di ripensamento.

Un altro aspetto fondamentale è il diritto alla garanzia: «Il cliente deve ottenere un bene che ha tutte le caratteristiche promesse dal venditore, anche quelle che può legittimamente aspettarsi» sottolinea Agostinelli. Non deve semplicemente essere funzionante, quindi, ma rispettare

anche l'elemento "promessa" fatta dal venditore.

Un esempio pratico: se un capo di abbigliamento è pubblicizzato come 100% lana non ne può esserne venduto al suo posto un capo a composizione mista. È importante anche per gli acquisti hi-tech: le caratteristiche dei componenti devono essere uguali a quelle pubblicizzate. La garanzia dura due anni, all'interno dei quali può essere attivata entro due mesi dal momento della scoperta del difetto.

Ma entro il periodo va fatta una rivendicazione esplicita: sostituire o riparare il prodot-

LE INFORMAZIONI

Il venditore deve fornire una serie di indicazioni, quali la durata dell'offerta, gli oneri di spedizione e le modalità di consegna

to. «Meglio lasciare una prova scritta della richiesta, anche se non è formalmente previsto» sottolinea l'esperta.

«La scelta tra i due rimedi spetta al cliente» sottolinea Agostinelli. Il venditore può proporre una soluzione alternativa, ma se non si riesce a trovare un accordo il consumatore può chiedere uno sconto sul prezzo, magari nel caso di un bene a funzionalità ridotta. L'ultima spiaggia se il dialogo va male è la restituzione totale dei soldi (risoluzione del contratto). Per riparare o sostituire un prodotto non ci sono termini certi perché la prestazione deve essere fatta in modo da «non arrecare notevoli inconvenienti» al clien-

te (articolo 130 del Codice) tenendo conto della natura del bene e dello scopo.

Le norme prevedono l'obbligo per il venditore di segnalare: modalità di recesso; identità e indirizzo (e-mail compresa); caratteristiche essenziali del bene o servizio; prezzo, incluse eventuali imposte; spese di consegna; modalità di pagamento e consegna o altri servizi riguardanti il contratto (ad esempio un'eventuale installazione); eventuale costo della comunicazione con il venditore; durata dell'offerta per quel particolare prodotto e prezzo. Inoltre, occorre una conferma scritta di queste informazioni prima che venga eseguito il contratto, al limite al momento della consegna. Il cliente deve essere informato sulle garanzie commerciali e sull'assistenza.

Il contatto telefonico non è obbligatorio per legge, ma quando è presente rappresenta un servizio molto utile: ancora meglio la chat, usata da alcuni operatori.

Spesso accade che il venditore rimandi il cliente al produttore, che ha una rete di assistenza tecnica. «È accettabile solo se è il primo che sostiene i costi, anche di spedizione, senza alcun aggravio per il consumatore» sottolinea Agostinelli - se invece viene solo fornito un numero di telefono e il cliente deve gestire la vicenda da sé si tratta di un comportamento scorretto». Altri problemi possono sorgere - ma non è il caso degli shopping club segnalati - nel caso di siti al di fuori della Ue, essendoci ulteriori complessità da gestire (norme non univoche, costi doganali).

© RIPRODUZIONE RISERVATA