



Quando Amazon si fa beffare in casa sua da AmaAzon

Nome azienda: Shanxi shunyutianchengnengyuan youxiangongsi; numero di iscrizione al registro delle imprese: 91140100MA0KBJQF5J; indirizzo aziendale: xiaodianqu changzhilu, 103hao 5ceng 502hao, taiyuanshi, Shanxi-sheng, 030012, CN (ossia la sigla che sta per Cina, per quel che riguarda quest'ultima voce). Magari, così a occhio, ci andrebbero almeno un paio di maiuscole in più, fra il nome dell'azienda e l'indirizzo. Fatto sta che qui abbiamo riportato fedelmente - facendo copia e incolla dalla relativa pagina online che ci era apparsa sul sito del colosso mondiale dell'e-commerce - le indicazioni riguardanti un venditore cinese che qualche tempo fa abbiamo trovato quale "new entry" fra quelli che utilizzano la piattaforma di Amazon per vendere i loro prodotti. Quindi, siamo nell'ambito del cosiddetto "marketplace", dove la serietà delle transazioni non è per forza garantita dal fatto che le stesse vengono gestite ed eventualmente condotte in porto attraverso l'azienda creata da Jeff Bezos.

Anzi, proprio in questa rubrica della BdS in passato vi avevamo raccontato di falsi prodotti Gucci e Adidas offerti su Amazon da venditori terzi con sede in Cina, i quali il più delle volte, in generale, hanno nomi aziendali quanto meno fantasiosi, quando si vanno a cercare quei dettagli che qui vi abbiamo proposto in entrata. O che fantasiosi appaiono a noi che di cinese non capiamo nulla. Spesso, però, il primo nome del venditore che vediamo apparire su Amazon - e vale per la pagina web dove è presentato il prodotto - è ben più "nostrano", nel senso

che ne viene indicato uno di stampo decisamente occidentale e ben diverso rispetto a quello che appare sotto la voce "nome azienda".

Veniamo allora al caso concreto, quello riguardante l'azienda Shanxi shunyutianchengnengyuan youxiangongsi. Quando sul portale italiano di Amazon abbiamo incrociato il nostro cammino di navigatori del web con il suo, stavamo cercando un cappello da pioggia. Scorrendo la lista di chi ne vendeva, abbiamo trovato parecchi articoli proposti da venditori terzi e quindi abbiamo cliccato subito su "amazon", perché di chi opera su "marketplace" non ci fidiamo troppo (magari a torto, ma siamo fatti così...). Ecco allora che davanti ai nostri occhi è spuntata una pagina piena di cineserie, nella fattispecie mantelline da pioggia per scooteristi. Credendo di aver cliccato sul venditore sbagliato, abbiamo ripetuto tutta l'operazione di ricerca partendo ancora da "cappello impermeabile" e in capo a un paio di clic ci siamo ritrovati sulla stessa pagina di cineserie.

Come mai? Semplice: la Shanxi shunyutianchengnengyuan youxiangongsi su amazon.it si presenta con il nome di AmaAzon, plagiando più o meno vistosamente quello del colosso di Jeff Bezos, il quale di fatto si fa beffare in casa propria. La cosa l'abbiamo fatta notare subito al servizio clienti di amazon.it e siamo stati ringraziati per la preziosa segnalazione. Se non che, a settimane di distanza, su amazon.it troviamo ancora AmaAzon fra i venditori terzi, con buona pace dei clienti che da parte loro vorrebbero tutto fuorché essere presi in giro.

Quando il "dynamic pricing" torna utile anche a noi

Idealo è un portale internet specializzato nella comparazione dei prezzi degli articoli venduti online. È stato creato in Germania all'inizio degli anni Duemila: la sua versione italiana è idealo.it e in Svizzera ha equivalenti quali toppreise.ch e preisvergleich.ch. Questi siti, per i consumatori, sono molto utili perché permettono di vedere a quanto viene venduto un articolo e di eventualmente acquistarlo al prezzo più conveniente. Anche nei negozi tradizionali, all'occorrenza.

Idealo.it, lo scorso anno, ha analizzato ciò che avviene con il cosiddetto "dynamic pricing". È la variazione dei prezzi che gli adepti dell'e-commerce conoscono bene, poiché con la pratica in questione chi offre beni e servizi sul web può venderli a un prezzo maggiore quando la domanda è più alta oppure a un decisamente più favorevole quando la stessa è in calo. Il tutto occorre precisare - grazie ad algoritmi dedicati che permettono di ottimizzare il gioco fra domanda e offerta.

Agli albori di questa pratica si pensava che il "dynamic pricing" giovasse solo alle aziende specializzate nell'e-commerce e ai loro guadagni prima di tutto. Alla prova dei fatti, però, torna molto utile anche ai consumatori e al loro portafoglio, purché prestino attenzione e seguano le fluttuazioni del mercato senza perderle di vista, prima di procedere con il fatidico clic che sancisce l'acquisto di questo o quell'articolo oppure di un servizio piuttosto che un altro.

Lo studio di idealo.it - facendo qualche esempio e tralasciando dati numerici che qui sarebbero anche troppi da digerire - aveva preso in considerazione ciò che avviene in più Paesi dell'Unione europea e aveva rilevato che le macchine fotografiche reflex era più conveniente acquistarle di domenica che non in altri giorni della settimana, mentre per pc portatili, tablet e smartphone si doveva puntare sul lunedì. Giorno, quest'ultimo, in cui non sarebbe stato per nulla l'ideale per acquistare un frigorifero.

I "giorni top" per profumi da donna e scarpe femminili erano invece risultati il giovedì per i primi e il venerdì per le seconde. I profumi da uomo, per contro, erano risultati più convenienti il lunedì, peraltro nefasto per l'acquisto di un frigo, come abbiamo appena scritto.

Logicamente questi esempi risalenti al 2019 non vanno presi per oro colato perché il "dynamic pricing" i prezzi li fa salire e scendere a seconda della domanda, una domanda che evolve a getto continuo, giorno dopo giorno, se non addirittura ora dopo ora oppure di minuto in minuto. Quindi, i comparatori dei prezzi online sono uno strumento quanto mai utile per noi consumatori che facciamo acquisti lungo le vie del web, perché possiamo orientarci meglio nello sterminato mare dell'e-commerce.



Stessa merce (e fornitore): ma per gli svizzeri è più cara

Fare acquisti in un negozio online tramite il proprio pc o smartphone standosene al di là della frontiera piuttosto che a casa propria può risultare parecchio vantaggioso per noi consumatori svizzeri, come abbiamo scoperto grazie a un socio dell'ACSI che ci ha raccontato la sua curiosa storia (*che risale a febbraio, prima delle restrizioni dovute alla pandemia, ndr*).

Mentre è in ferie in Italia, decide di acquistare tramite il suo telefonino alcuni capi di abbigliamento sul portale carrerajans.com, quello della Carrera, noto produttore italiano di abbigliamento sia per uomo sia per donna che per bambini. Quindi, apre un account quale nuovo cliente e sceglie di far arrivare la merce all'indirizzo in Italia di un suo conoscente, che poi gliela porterà in Ticino.

Quando apre il pacco a casa sua, il socio dell'ACSI prova gli indumenti, solo che uno è troppo piccolo, pur dovendo essere di una taglia ben più grande, come indicato dall'etichetta. Si rivolge allora al servizio clienti di carrerajans.com, da cui viene contattato in breve tempo via telefono e con cui scambia successivamente un paio di email per vedere come risolvere il caso. Il servizio clienti è assolutamente impeccabile – non è da tutti, quindi un bel “bravo!” alla Carrera – e propone di sostituire il capo in questione. Se non che, in seconda battuta, annuncia al cliente che la taglia desiderata è andata esaurita, così che carrerajans.com procederà con un rimborso. E fino a questo punto

non c'è proprio nulla da eccepire, anzi!

Il bello della storia arriva ora. Davanti al suo computer in territorio svizzero – e senza accedere al suo account, quello aperto quando era in ferie in Italia – il nostro socio decide di cercare nuovamente nel negozio online della Carrera un articolo come quello che è stato rimborsato e va dritto alla pagina dei pile, il tipo di indumento desiderato.

E arrivato a questo punto, strabuzza gli occhi: infatti lo sconto del 30% è lo stesso come in occasione dell'acquisto originale ma il prezzo di partenza è di 29,99 euro e quello finale di 20,99. Insomma, ben più alto rispetto a quello offerto da carrerajans.com quando il socio dell'ACSI si era iscritto e loggato al sito dall'Italia. In effetti, il prezzo di partenza era – ed è rimasto – di 16,99 euro e di 11,89 con la riduzione del 30%. Così è anche per dei giubbotti che ai clienti svizzeri vengono venduti a un prezzo pieno di 79,99 euro e a quelli italiani di 69,99 e scontato di 55,99 e 48,99 euro.

Insomma, ecco servito un bell'esempio di come possano cambiare le cose lungo le vie dell'ecommerce anche rivolgendosi allo stesso fornitore di merci o beni, poiché la posizione di computer, smartphone e compagnia bella viene utilizzata per proporre prezzi differenti ai propri clienti a seconda della nazione dove si trovano. Prezzi che nel caso di carrerajans.com sono ben più alti se il consumatore sta navigando sul web dalla Svizzera e non dall'Italia...

Il virus ha intaccato anche i portali della spesa online

LeShop.ch e coopathome.ch sono i negozi online di Migros e Coop. Prima dell'epidemia di Covid-19 funzionavano che era una meraviglia: facevi la lista della spesa, mettevi gli articoli desiderati nel carrello del tuo account, un altro paio di clic e l'ordine partiva. Dopo di che, in base alla data e agli orari scelti per la consegna, ricevevi tutto a casa tua come meglio ti aggradava, senza nessun tipo di problema. Anche a breve termine, se caso, in capo a un paio di giorni o poco più.

Una volta arrivata anche in Svizzera l'emergenza per il nuovo coronavirus, tutto è però cambiato d'un botto, da un giorno all'altro, se non dalla sera alla mattina, da un minuto a quello dopo. Potevi sì riempire il tuo carrello di qualsiasi cosa desiderassi in quel momento ma arrivati al punto dell'operazione d'acquisto in cui puoi scegliere quando farti consegnare il tutto, ecco che ogni e qualsiasi finestra di consegna risultava occupata fino alle calende greche o quantomeno molto a lungo. Quindi, di fatto è diventato impossibile fare convenientemente la spesa su leShop.ch oppure coopathome.ch, presi d'assalto da ogni dove dai consumatori-internauti di casa nostra.

L'idea migliore in seguito è giunta da Coop, con la creazione su coopathome.ch di uno speciale reparto denominato “Top 100”, con consegna accelerata – almeno rispetto alla procedura

ordinaria del portale stesso – di prodotti di prima necessità o considerati comunque essenziali per la vita quotidiana, con invii tramite la Posta. Oltretutto senza accollare al cliente spese di spedizione e a partire da un minimo di spesa di 69 franchi. Una condizione, quest'ultima, sostanzialmente più che accettabile, non trattandosi di un importo astronomico. Cosa che vale anche per una caratteristica imprescindibile dei prodotti in questione: non sono refrigerati, non hanno bisogno del freddo e della relativa catena per essere conservati e dunque rimanere integri.

Ciò non toglie però che alla prova dei fatti per i consumatori-internauti residenti in Svizzera è risultato più difficile fare i propri acquisti via web, una volta arrivata anche da noi l'epidemia di Covid-19. Ancor più complicato, però, è diventato avere a che fare con il servizio clienti dei vari portali dell'ecommerce, soprattutto per questioni legate al dopo vendita, eventuali difetti dei più disparati prodotti oppure problemi con le consegne. In un gran numero di casi l'unica possibilità per contattare i servizi dedicati alla clientela è rimasta quella delle email ma questo è anche il meno. Infatti, una volta premuto il tasto “invio”, con una certa frequenza fin troppo a lungo i consumatori sono rimasti senza una risposta, senza ottenere attenzione per un acquisto che non ha soddisfatto le loro attese.



In Svizzera l'e-commerce schizza a livelli stellari

Lo scorso 1° luglio è stato pubblicato lo studio più recente sull'evoluzione dell'e-commerce in Svizzera, studio realizzato dalla Fachhochschule Nordwestschweiz di Basilea e da Datatrans AG. I numeri ancora una volta sono da capogiro: nel 2019 gli svizzeri, facendo acquisti lungo le vie del web, hanno speso quasi 10 miliardi di franchi – diecimila milioni, che detti così fanno ancora più impressione – e il volume del commercio online è quindi aumentato dell'8% rispetto all'esercizio precedente. Ma non è finita qui con i grandi numeri, perché lo studio evidenzia pure che per il 2020 è attesa una progressione moltiplicata per tre, a causa dell'ultimo coronavirus.

L'epidemia di Covid-19 e le relative chiusure – il noto lockdown – hanno fatto schizzare a livelli stellari gli acquisti fatti online da chi risiede in Svizzera, come rilevato dalla Fachhochschule Nordwestschweiz e da Datatrans AG presso i 35 principali fornitori che influenzano l'e-commerce nel nostro Paese, siano essi specializzati nel commercio online puro e/o nelle vendite multicanale, i cui canali di distribuzione – sintetizzando al massimo – variano da un tradizionale negozio di vendita al dettaglio, un sito web oppure un catalogo di vendita per corrispondenza.

"Sulla base dei dati disponibili all'inizio di giugno, prevediamo per il 2020 una crescita dal 22 al 33% rispetto all'anno pre-

cedente", ha infatti spiegato Ralf Wölfle, professore alla Fachhochschule Nordwestschweiz di Basilea e che ha diretto lo studio. Ecco dunque servita un'altra, supplementare pioggia di miliardi per gli attori dell'e-commerce che vendono i loro prodotti in Svizzera.

Un'altra nota interessante emersa dallo studio è l'inversione di tendenza evidenziatasi nel 2019 a proposito della crescita del volume degli affari nel confronto fra i fornitori esteri dell'e-commerce e quelli svizzeri. Nei cinque anni precedenti le piattaforme estere avevano registrato una crescita di due volte più veloce rispetto a quella messa a bilancio dalle concorrenti di casa nostra, ma in quello passato queste ultime per la prima volta hanno visto la situazione girare a loro favore. Per ora si tratta solo di una tendenza ma nessuno dei fornitori svizzeri – a questo proposito – si attende una stagnazione o ancor peggio un ritorno a quanto avveniva in precedenza.

"Last but not least", nella presentazione dello studio si evidenzia che la separazione fra negozi tradizionali e online è da considerare obsoleta. Infatti, chiunque operi nel settore delle vendite è ormai obbligato ad affidarsi a più canali per farsi conoscere dai potenziali clienti e conquistarli. E fra questi il web è assolutamente indispensabile, per non rimanere indietro rispetto alla concorrenza o addirittura scomparire dal mercato.

Quando la descrizione dell'oggetto... lascia a desiderare

Nonostante il suo incredibile "peso a mosca" l'aliante da trekking è assolutamente robusto e quasi indistruttibile. La lavorazione di prima classe dei materiali più recenti contraddistingue questo prodotto unico. Il peso più basso con la massima stabilità sono stati i requisiti della nostra tecnologia per lo sviluppo di questa vela da trekking unica nel suo genere. Superleggera e particolarmente piacevole al tatto, la presa in schiuma rigida EVA ad alta densità con profilo a scanalature garantisce una sensazione di presa asciutta in condizioni di bagnato. Con tracolla regolabile. Tessuto 100% poliestere, leggero come una piuma, estremamente resistente allo strappo, con rivestimento in Teflon con il massimo effetto roll-off - repellente allo sporco. La valigetta per il trasporto, con tracolla antiscivolo e inserto in rete, si ripiega facilmente ed è leggera come una piuma. Swing liteflex - il vostro compagno permanente in tutte le condizioni atmosferiche senza carico supplementare di peso".

Avete letto bene? Allora, che sarà mai un aliante da trekking che poi nel testo diventa una vela? E il "peso a mosca"? Comunque, è già qualcosa che il tutto possa essere riposto in una valigetta, almeno stando a quanto è scritto nel virgolettato, copiato paro paro da internet e che vi abbiamo appena proposto.

Quando vogliamo fare un acquisto lungo le vie del web è importante poter contare su descrizioni degli articoli messi in

vendita che siano il più possibile esatte ed esaustive, in modo da permetterci di valutarne adeguatamente le caratteristiche. Peccato, però, che ormai le descrizioni siano spesso fatte coi piedi, segno evidente che ai venditori non interessa poi tanto informare come si deve i potenziali clienti. Una questione che riguarda non pochi "store" online e dunque - quando possibile e soprattutto le cose non sono chiare - vale sempre la pena di fare un giro informativo nel sito internet dei produttori, per poter eventualmente procedere con cognizione di causa all'acquisto di questo o quell'articolo.

In tutta evidenza molti testi come quello che vi abbiamo proposto qui – fra l'altro non è neppure uno dei peggiori – sono il frutto di traduzioni uscite dai traduttori automatici che possiamo trovare sul web, e i risultati spesso sono appunto disastrosi. Nel caso specifico, il suddetto "aliante da trekking" è in realtà un ombrello da trekking modello Swing liteflex prodotto dall'azienda tedesca EuroSchirm/Eberhard Göbel GMBH+Co, mentre la descrizione strampalata che vi abbiamo proposto è stata copiata dal negozio online svizzero galaxus.ch. Dove potete anche leggere che lo Swing liteflex ha un'apertura alare di 114 centimetri. I quali, così a occhio, in ogni caso ci sembrano troppo pochi per eventualmente spiccare il volo come a bordo di un aliante in una giornata con un po' di vento o utilizzare l'ombrello come se fosse un paracadute...



Vuoi rinunciare? Ma sei sicuro di volerlo fare?

Di norma per perfezionare un acquisto lungo le autostrade del web bastano solamente un paio di clic o tre, una volta che si è scelto cosa comprare. Al più, se questo o quello shop online lo utilizziamo per la prima volta, bisogna prendersi qualche attimo per inserire i dati della propria carta di credito oppure quelli necessari per saldare il dovuto tramite Paypal, per esempio, nel caso venisse offerta anche questa opzione di pagamento. Le cose – in non pochi casi – sono invece ben differenti se si intende rinunciare a un servizio. I clic quasi si sprecano e quindi si ha l'impressione che siano quelli del negozio virtuale a volervi... far desistere dal rinunciare.

Un esempio? Prendiamo il servizio Prime di Amazon, che offre un bel po' di vantaggi all'insegna della gratuità, fra spese di spedizione, recapito degli articoli in un giorno lavorativo o poco più, accesso anticipato alle offerte, visione di film e serie televisive, musica da ascoltare, spazio per l'archiviazione di foto e quant'altro. Ebbene, con un clic o due a Prime chiunque si iscrive in fretta, ma se si vuole poi rinunciare al servizio, ecco cosa succede.

Clicchi su "Termina l'iscrizione" e ti appare la scritta "Ci dispiacerebbe se perdessi spedizioni e altri vantaggi Amazon Prime!". Vabbé, io al contrario lo voglio proprio e invece che far proseguire l'iscrizione, clicco su "Termina i miei benefici". Al che, ecco un altro messaggio di Amazon: "Prima di cancellarti, hai considerato di passare a un abbonamento annuale?". Già, il

mio era un abbonamento mensile, ma voglio proprio disdirlo e vado a cliccare su "Cancella iscrizione". Salvo che sullo schermo del PC oppure il display dello smartphone o del tablet devo leggere ancora "Continua l'iscrizione e mantieni i benefici" e "Continua a usufruire dei vantaggi di Prime, scopri i vantaggi nella tua iscrizione Prime". E anche – per fortuna! – "Cancella e rinuncia ai benefici". E allora, giù con un bel clic di quelli liberatori, con una pressione sul tasto del mouse o del dito sul display di smartphone o tablet tale da poterli mandare in frantumi...

Il massimo del paradosso – facendo un altro esempio – l'abbiamo però sperimentato quando abbiamo deciso di non rinnovare l'abbonamento mensile al sito online del Corriere della Sera, lo storico quotidiano italiano. Forse per colpa nostra, abbiamo impiegato un po' a trovare dove si trovano le istruzioni per procedere con l'annullamento dell'abbonamento e quando finalmente siamo venuti a sapere come procedere, ci è stato indicato un numero di telefono da chiamare per condurre in porto l'operazione. Insomma, un ritorno a tempi ormai andati e quasi dimenticati, da piccioni viaggiatori se non addirittura segnali di fumo. È vero che si può anche scegliere di farsi richiamare – e lo fanno – dal servizio clienti, ma nell'era dell'e-commerce sono metodi che ai clienti fanno solo salire la pressione e fors'anche la rabbia. Soprattutto quando la linea telefonica è occupata, come accade spesso e volentieri.

Coop.ch vince il confronto linguistico con Migros Online

Per la rubrica dedicata all'e-commerce di questo numero della BdS vi invitiamo innanzitutto a leggere i virgolettati che seguono. E una volta che l'avrete fatto, proseguiremo il nostro discorso.

«Bienvenue! LeShop.ch est désormais Migros Online, votre supermarché en ligne. Sur Migros Online, vous pouvez faire vos courses encore plus simplement et rapidement qu'auparavant. Découvrez une offre diversifiée, entièrement pensée pour vous».

«Tout sous un même toit - Grâce à son offre étendue, Migros Online vous propose non seulement des produits Migros, mais aussi des articles de marque et des produits alcoolisés de nos partenaires».

«Profitez des avantages Cumulus - Avec votre carte Cumulus, vous pouvez collectionner des points Cumulus à chaque achat, utiliser vos bons et coupons tout en profitant de suggestions de produits personnalisées».

«Retrouvez vos produits préférés - Sous l'onglet «Mes Produits», vous accédez à la liste de vos produits préférés. Vous pouvez profiter par la même occasion de suggestions de produits susceptibles de vous intéresser. De quoi inspirer vos prochains achats».

Le stesse, identiche frasi, lasciando il francese per tornare all'italiano, qui avremmo potuto proporvele anche in tedesco o addirittura inglese, se del caso. Nella nostra lingua, però, manco a

morire. Già, perché in certi settori per Migros noi consumatori ticinesi e del Grigioni italiano – e non solo, poiché in Svizzera non siamo i soli a esprimerci nella lingua di Dante – non esistiamo proprio. Cosa che vale anche per i romanci, ad onor della precisione.

Il gigante arancione del commercio al dettaglio recentemente ha trasformato il suo negozio online LeShop.ch in Migros Online – i virgolettati di cui sopra contengono le frasi con cui è stata presentata la novità – ma proprio non ce l'ha fatta a finalmente aggiungere anche l'italiano. LeShop.ch contemplava tedesco, francese e inglese e Migros Online idem con patate.

Le lingue nazionali ufficialmente sono quattro nel nostro Paese, ma chi ha lanciato Migros Online ha continuato a pensare che due bastano e avanzano, con in più l'inglese quale jolly. Un modo di fare poco elegante e pure poco rispettoso della nostra realtà nazionale, tanto più che in questi tempi di pandemia da Covid-19, fra un lockdown e l'altro, l'e-commerce in Svizzera ha fruttato fior di guadagni ai proprietari di portali come LeShop.ch – ora appunto Migros Online – oppure coop.ch. E ciò con il tutt'altro che disprezzabile contributo dei clienti di lingua italiana.

Su coop.ch l'italiano è però contemplato alla pari del tedesco e del francese, con l'aggiunta dell'inglese. Quindi, potremmo dire che coop.ch vince con un convincente score di 4-3 il confronto linguistico con Migros Online.