

NUOVE TECNOLOGIE

Amazon Dash, fase suprema del consumismo

CULTURA

22_11_2016



È di pochi giorni l'arrivo anche in Italia di Amazon Dash, il sistema creato da Jeff Bezos per aumentare a dismisura l'impatto del proprio e-commerce nel mondo. Il concetto è molto semplice e ben narrato da un video visibile sul sito della società. Vi è mai capitato di rimanere senza caffè, la mattina, e di dover andare al lavoro senza aver bevuto il fantastico nettare? O ancora: vi è mai capitato di rimanere senza carta igienica o senza

pannolini? Ecco, Amazon Dash è la risposta.

Basterà infatti settare un semplice bottone con il proprio smartphone e connetterlo all'account Prime, il servizio a tariffa annuale di Amazon che consegna nel giro di una-due ore alcuni prodotti. Una volta configurato, il bottone potrà essere applicato tramite adesivo in quei punti della casa dove il prodotto è impiegato. Ad esempio, un bottone relativo all'acquisto dei biscotti potrà essere attaccato sull'antina della credenza, quello per il detersivo di fianco alla lavastoviglie. E quando ci si accorgerà che quasi magicamente non è più possibile fare colazione, basterà cliccare il bottone per vedersi recapitare i propri biscotti preferiti. I soldi saranno scalati dalla carta di credito, la spedizione tracciata tramite app di smartphone.

I grandi marchi fanno a gara per comparire nel fantastico novero dei bottoncini. Tra gli altri Fairy, Kleenex, Finish, Scottex, Durex, Gillette, Dash, Lines, Caffè Vergnano, Pelino Top, Barilla, Mulino Bianco, Play-Doh, Huggies e Pampers. Chiaramente, stiamo parlando di grandi aziende che fanno pesare l'importanza del proprio brand, spesso internazionale. Amazon Dash è chiaramente il passo successivo nella linea di sviluppo della propria identità. Prima e-commerce generico, quindi ecommerce di beni di largo consumo e deperibili.

Adesso, Amazon Dash: la nuova strada dei microacquisti. Amazon passa ad un nuovo livello di consumismo dove la strada che divide l'acquirente dall'acquistato passa soltanto da un tocco. Tutta la mediazione dell'evento che è alla base di tutte quelle strategie di risparmio viene meno: ora ciò di cui hai bisogno ti viene recapitato in mano praticamente subito, soltanto premendo un bottone.

Quella dei microacquisti è una delle massime leve del marketing perché gioca sulla percezione che, di fatto, l'acquisto non ci sia stato. Con l'avvento del mobile, poi, la possibilità di poter acquistare un prodotto durante i "momenti morti" è aumentata a dismisura, favorendo tutta una teoria - di cui Google è primo promotore - di "micro moments" dove ad ogni situazione contestuale può legarsi una chiamata all'acquisto. Global Web Index, uno dei principali strumenti di analisi dei comportamenti online, ha confermato che in Europa più del 30% di chi naviga su Internet ha effettuato un acquisto via smartphone. E chissà quale sarà la percentuale di chi userà Amazon Dash.