

BarCamp CxC
Condividere x (fare) Cultura

**“Il PriceSharing:
Condividere x Risparmiare”**

Relatori: Nicola Izzo, Fabio Santagata

Teatro Magnolfi, Via Piero Gobetti 79

Prato

26 Giugno 2009

SOMMARIO

Introduzione	3
Il Passaparola	3
Il Cosa, Dove e Come	6
Il PriceSharing per un risparmio indipendente:	
Liveprice.it	7

Introduzione

Il PriceSharing è una nuova filosofia di condivisione delle informazioni che fonda le proprie radici nel web 2.0 e si incentra sulla condivisione delle **Esperienze d'Acquisto**.

Questo semplice concetto potrebbero far sorgere al lettore diversi dubbi: perché condividere le esperienze d'acquisto? A cosa serve?

Le motivazioni sono molteplici, difficile è riassumerlo in poche parole. Per comprendere l'importanza di questa tipologia di condivisione di informazioni, bisogna capire cosa sia il concetto di esperienza d'acquisto.

Il Passaparola.

Utilizziamo, per introdurre l'argomento, un luogo comune o meglio un luogo vero e proprio: NAPOLI! dove la necessità di risparmio si fonde con l'arte dell'arrangiarsi....dove le cose che mancano.... si inventano! ecco un esempio di una particolare invenzione: un nuovo lavoro, ad opera di alcuni disoccupati (ormai ben organizzati), che, armati di grandi conoscenze, taccuino e tanto di furgone, svolgono un'attività che nel gergo comune viene definita, nell'hinterland napoletano, con il termine “galoppino”. Sono, questi, personaggi che si spostano tra i centri commerciali alla ricerca di buone offerte e sottocosto ed appena fiutano una buona opportunità vanno in azione: svuotano gli scaffali e riempiono il furgone, acquistando per conto di ristoranti, bar e piccoli negozi. Figura mista, a metà tra mystery shopper e agente per il commercio, il galoppino gestisce, spesso, un ricco portafoglio clienti. Il suo operato, per quanto meramente commerciale, è da guida spesso all'acquisto sia per i suoi clienti che per i consumatori che lo osservano. Non è raro infatti imbattersi in carrelli pieni zeppi

di caffè, pasta o altre derrate che si recano alle casse frettolosamente: è il galoppino che è entrato in azionetutti lo seguono nell'acquisto! Lo scenario per quanto possa sembrare paradossale ci rivela un grosso significato, e cioè quanto sia importante per il consumatore essere consigliato nell'acquisto, o quantomeno “consigliarsi” ovvero confrontarsi con altri per decidere di un acquisto. Questo processo di acquisizione di informazioni utili alla scelta dei prodotti e dei prezzi da preferire, è tradizionalmente affidata alla pratica del passaparola.

Il **Passaparola** è sempre stato una dinamica potente in tutte le epoche, perché il consumatore tiene conto e si fida delle opinioni di altri consumatori, molto spesso più delle forme di persuasione passive e più tradizionali date dalla pubblicità in genere. E' un canale fondamentale per dare un'altra ottica, al consumatore, sulle opportunità di acquisto.

Tipicamente considerata una forma di comunicazione verbale, il passaparola è oggi potenziato dal Web attraverso strumenti come i blog, i forum e i social network. Il campo di relazione di un singolo non è più ristretto ai suoi conoscenti “reali”, ma a milioni amici!

Se si potesse, in questo scenario, inquadrare la possibilità di condividere attraverso il web quelle preziose informazioni annidate nella esperienza dei cosiddetti galoppini, si avrebbe un importantissima fonte di “sapienza” diffusa per tutti i consumatori!

Con l'introduzione del concetto di passaparola si completa la collezione dei temi alla base della filosofia del PriceSharing. Esso difatti si costituisce di tre elementi nativi:

- l'oggetto: l'esperienza d'acquisto
- Il fine: la condivisione
- lo strumento: il Passaparola

Il PriceSharing nasce, come il Buzz¹, dal social shopping e dalla logica del passaparola ma con ideali e finalità totalmente agli antipodi da quest'ultimo. Non è, difatti, una pratica commerciale ma uno strumento sociale di diffusione dell'informazione libera ed accessibile a tutti.

¹ Un utilizzo commerciale del passaparola, conosciuto sotto il nome di “Buzz”, si è molto diffuso negli ultimi anni con il web 2.0, come pratica per mezzo della quale le aziende, servendosi di community leader o comuni utenti web, favoriscono la diffusione dell'informazione (positiva), attraverso blog, community e social network, dei propri prodotti come strumento pubblicitario. Esistono diverse agenzie (anche in Italia) per l'organizzazione di campagne di buzz.

Il Cosa, Dove e Come.

Condividere le esperienze d'acquisto significa condividere un patrimonio decisamente prezioso, articolato in tre concetti fondamentali:

- **COSA** acquistare, cioè la valutazione personale del prodotto, della qualità, dei pregi e dei difetti, dell'opportunità di scegliere questo piuttosto che un altro prodotto.
- **DOVE** acquistare, cioè la valutazione personale del negozio, del suo assortimento, della qualità dei prodotti proposti, della professionalità del personale, della loro cortesia, della raggiungibilità stradale, etc...
- **COME** acquistare. Questo è un punto molto "caro" a noi consumatori: qual'è la migliore offerta in questo momento? Quale scegliere? E' fondamentale condividere anche questo: le informazioni sulle offerte che si reputano interessanti e cosa ci spinge a scegliere determinate offerte piuttosto che altre.

Questi tre quesiti, così semplici, ai quali per chiunque è divertente rispondere, rappresentano il più grande patrimonio che si possa regalare agli altri consumatori.

Il Pricesharing per un risparmio indipendente: [Liveprice.it](http://liveprice.it)

Quante volte ci siamo trovati nella condizione di dover acquistare un prodotto e cercare la migliore offerta?

Quante volte ci siamo trovati nella condizione di dover acquistare un prodotto, ma non sapere quale marca o modello rappresenti la scelta giusta?

E se fosse possibile rispondere a questi quesiti con pochi click?

Come? Dal computer o dal telefonino puoi verificare il miglior prezzo, capire quale sia il miglior prodotto per le tue esigenze, sapere in quale negozio, in quale città trovare la migliore offerta, stampare la tua lista della spesa interattiva (non solo cosa ma anche dove e come acquistare), ed inoltre tu stesso puoi parlare di un acquisto di cui ti senti soddisfatto, segnalare attività commerciali che ritieni interessanti da visitare, comunicare con utenti con gli stessi tuoi interessi, cioè renderti anche tu un elemento attivo di un nuovo modo di vedere gli acquisti.

Liveprice.it è una community di consumatori, basata su tre prerogative fondamentali, **democrazia, trasparenza ed indipendenza**, ed avente come finalità primaria il più grande tentativo di censimento mediatico del mercato al consumo reale (street commerce), ovvero il mercato fatto dai negozi, dalle insegne e dai centri commerciali. Censimento inteso come mappatura delle realtà commerciali, grandi e piccole, e della loro proposta: tutto questo dal punto di vista dei consumatori, ovvero un osservatorio globale dei prezzi.

La filosofia di base è il PriceSharing, che si traduce nell'idea di formare una vera comunità globale, fatta di consumatori, esercenti e produttori, i quali, tutti insieme, nutrono un unico desiderio: quello di rendere trasparente il mercato al consumo, con il consumatore attivo e consapevole, ovvero come vero motore centrale dell'intero mercato. E' difatti questa l'unica strada percorribile nel contesto mediatico attuale, dove l'utente non è più un numero ma assume sempre maggiore valore. E in liveprice.it lo fa attraverso la condivisione delle esperienze d'acquisto.