**Scheda di formazione**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titolo** | Introduzione all'E-Business per le microimprese: e-commerce e vendite online |
| **Parole chiave** | Azienda; E-commerce; Negozio online; Vendite online; Piattaforma; Carrello; Elenco dei prodotti; Gateway di pagamento; Navigazione; Segmenti di mercato; Termini e condizioni; Analisi dei dati; Gestione delle relazioni con i clienti |
| **Lingua** | Italiano |
| **Obiettivi e finalità** |
| **Al termine di questo modulo, sarai in grado di:****E-COMMERCE*** Comprendere le basi dell'e-commerce, compresi i concetti, i termini e i principi fondamentali
* Navigare nel panorama dell'e-commerce, dall'analisi delle opportunità ai suggerimenti per una strategia.

**NEGOZIO ONLINE*** Scegliere la piattaforma di e-commerce ideale per la propria attività, considerando anche le differenze tra operazioni B2B e B2C
* Prendere decisioni informate su attività specifiche per un negozio online

**VENDITE ONLINE*** Rendere operativa l'attività, dalla strategia e dalle prime decisioni alle operazioni di vendita online
* Implementare strategie mirate, come il CRM e l'analisi dei dati, per ottimizzare le vendite e le conversioni, adattarsi efficacemente ai cambiamenti del mercato ed espandere la propria presenza online.
 |
| **Risultati di apprendimento** |
| * Identificare i termini e i concetti chiave essenziali per una comprensione completa dell'e-commerce, come piattaforma, carrello, inserzione, gateway di pagamento, soluzioni di spedizione, segmenti di mercato, termini e condizioni, analisi dei dati e CRM.
* Analizzare i vantaggi dell'e-commerce, tra cui la portata del mercato globale, la flessibilità, l'efficienza dei costi, l'analisi dei dati, la personalizzazione e la migliore esperienza dell'utente.
* Delineare le fasi cruciali per la creazione di un negozio online e l'aumento delle vendite online, comprendendo la comprensione del mercato e del pubblico, la selezione della piattaforma, la progettazione e l'implementazione strategica.
* Comprendere l'importanza di passare dalla configurazione all'operatività attraverso l'implementazione di una strategia di visibilità, che comprenda lo sfruttamento dei social media, il marketing online e la creazione di una forte presenza online.
 |
| **Contenuti disposti su 3 livelli** |
| **Unità 1: Introduzione all’e-commerce*** 1. **Comprendere i fondamenti dell'e-commerce**

*’L’e-commerce può essere definito in generale come* ***la vendita*** *o l’acquisto* ***di beni o servizi****, sia tra aziende, famiglie, individui o organizzazioni private,* ***attraverso transazioni elettroniche*** *condotte via Internet o altre reti mediate da computer (comunicazione online)".*Fonte: [Eurostat, Glossary: E-commerce (2023)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce)**Cos’è l’e-commerce?****L’e-commerce,** acronimo di e-commerce e noto anche come **commercio online** si riferisce al processo di acquisto o vendita di prodotti e servizi tangibili attraverso i mercati online.Questo **processo dinamico** comprende transazioni commerciali senza **necessità di contatto fisico.** Opera in vari segmenti di mercato e utilizza diversi dispositivi intelligenti: PC, tablet, smartphone, ecc.Più parti sono impegnate **in uno scambio di:*** **Dati**
* **Valuta**
* **Prodotto(i) o servizio (i)**
	1. **Navigare nel panorama dell’e-commerce**

Per navigare efficacemente nel panorama dell'e-commerce, introduciamo **i termini e i concetti chiave** per una comprensione completa di questo processo dinamico:* **Piattaforma di e-commerce**

**L’ infrastruttura per la visualizzazione** in vendita **attraverso un negozio online**. Si tratta **di un sito web o di una app** e può essere realizzata dal venditore stesso **(il proprio sito web o l’app)** o un **mercato digitale di terzi** (eBay, Amazon, ecc.). Questi ultimi includono i marketplace dei social media, come il Marketplace di Facebook, che consente di acquistare e vendere direttamente sul social media..* **Carrello della spesa**

**Un carrello virtuale** suun mercato online, spesso posizionato graficamente ***nell'angolo in alto a destra***, dove aggiungere prodotti e servizi da acquistare. Rappresenta la selezione dei clienti per i loro acquisti online e può essere rivisto, modificato e confermato durante la fase di check-out.* **Elenco di prodotti/servizi**

**Il catalogo dei prodotti/servizi disponibili**, inseriti uno per uno e raggruppati per categorie, sezioni, ecc. Include le informazioni più importanti per ogni prodotto, come le immagini, la descrizione delle caratteristiche, il prezzo, le etichette e altri elementi, spesso con la possibilità di effettuare ricerche per filtri. Alla descrizione del venditore vengono spesso aggiunte delle recensioni che forniscono il punto di vista dell'utente finale.* **Gateway di pagamento**

**Servizio tecnologico che consente di effettuare pagamenti online** con uno scambio di informazioni di pagamento tra il cliente, l'esercente e l'intermediario finanziario.Comporta misure di crittografia e autenticazione per la protezione delle informazioni finanziarie sensibili e la sicurezza delle transazioni online.* **Soluzioni di spedizione**

L’insieme dei **servizi logistici** coinvolti nella consegna e nell'eventuale restituzione di prodotti o servizi ai clienti.Questi servizi includono le condizioni, i tempi, i costi, l'imballaggio, la tracciabilità ed eventuali opzioni per i vettori di spedizione (ad esempio, voi stessi o un partner terzo).* **Segmenti di mercato**

Gruppi distinti in cui vengono classificati i **diversi approcci operativi.**Questi rappresentano diversi tipi di e-commerce a seconda dell'identità del venditore e del pubblico di destinazione, come segue:* Da impresa a consumatore (B2C)
* Da impresa a impresa (B2B)
* Da impresa a governo (B2G)
* Da consumatore a consumatore (C2C)
* Da consumatore a impresa (C2B)...
* ecc.
* **Termini e condizioni**

Solitamente abbreviati in T&C, si riferiscono **all'insieme di norme, regolamenti e accordi contrattuali** per le condizioni di fornitura di servizi o prodotti, nonché ai diritti e alle responsabilità di tutte le parti coinvolte.Questo insieme stabilisce aspettative, obblighi e limitazioni sia per il fornitore che per il cliente.Coprendo elementi chiave come i dettagli del contratto, il pagamento e i prezzi, la consegna e la restituzione, la responsabilità e l'esclusione di responsabilità, la politica sulla privacy, la politica di cancellazione, la proprietà intellettuale e la legge applicabile, le T&C rappresentano il **fondamento legale della transazione,** con l'obiettivo di garantire chiarezza e vincolatività giuridica.* **Sistema di raccolta dati e Gestione delle relazioni con i clienti (CRM)**

I dati e le statistiche sono essenziali per monitorare, tracciare e analizzare i risultati e, di conseguenza, per prendere decisioni basate sui dati.In questo contesto, l'analisi dei dati utilizza strumenti, software e procedure per **raccogliere i dati dei clienti, l'analisi del comportamento e la storia degli acquisti.** Serve a migliorare il marketing e il servizio clienti. La raccolta dei dati deve avvenire nel rispetto delle politiche e delle procedure di protezione dei dati.Questo **approccio che prevede il coinvolgimento dei clienti, la comunicazione e l'analisi dei dati** si riferisce al CRM.**1.3 Identificazione delle opportunità per l’e-commerce**L'e-commerce (vendita online) offre numerosi **vantaggi e opportunità alle imprese**, appresentando il loro potenziale di ingresso, crescita e successo nel panorama digitale - **una nuova opportunità per il business.** Questi includono:* **Raggiungimento del mercato globale:** A differenza dei negozi fisici, dove i clienti sono limitati alla loro area locale, attraverso l’e-commerce le aziende possono **vendere prodotti a clienti di tutto il mondo.** L’e-commerce consente quindi alle aziende di espandere la propria attività e il proprio mercato, **superando le limitazioni fisiche e geografiche e raggiungendo un pubblico globale.**
* **Flessibilità e accessibilità:** Come in precedenza, i negozi fisici rimangono generalmente aperti con orari limitati. L’e-commerce, invece, consente ai clienti di acquistare prodotti e servizi ovunque si trovino, attraverso numerosi dispositivi e, soprattutto, in qualsiasi momento. Di conseguenza, i venditori (le aziende) sono in grado di **generare vendite e profitti 24 ore su 24, 7 giorni su 7,** sfruttando i diversi orari e fusi orari dei clienti.
* **Efficienza dei costi:** I costi per una presenza digitale, cioè per l'avvio e la gestione di un e-commerce, sono solitamente inferiori a quelli di un negozio fisico. Se non inferiori, i costi di un e-commerce sono **più scalabili e più bassi in termini di costo opportunità.**
* **Vocazione per l'analisi dei dati:** L'e-commerce fornisce alle aziende una grande quantità di dati su vari aspetti (ad esempio, il comportamento dei consumatori) che, una volta raccolti, analizzati ed elaborati con gli strumenti giusti, consentono di prendere **decisioni guidate dai dati** per orientare le strategie aziendali verso una crescita sostenuta e la competitività.
* **Personalizzazione e marketing mirato:** Sulla base di quanto detto sopra, i dati dei consumatori consentono alle aziende di creare **campagne e attività di marketing** (ad esempio, adv, pop-up, ecc.) su misura per un gruppo specifico di consumatori in base alle loro preferenze e comportamenti. Ciò ha implicazioni positive, **dal coinvolgimento dei clienti alla loro fidelizzazione.**
* **Adattabilità e gestione di beni e servizi:** Anche in questo caso, i dati raccolti forniscono informazioni utili per un'eventuale diversificazione dell’offerta, per adattarla alle nuove tendenze e alle richieste dei clienti. L'e-commerce facilita l'adattabilità, assicurando che le aziende rimangano rilevanti e competitive.
* **Miglioramento dell'esperienza utente:** Miglioramento dell'esperienza utente: L'e-commerce amplifica il concetto di esperienza dell'utente nella relazione con il cliente, impiegando **attività come il design intuitivo del sito web e il servizio clienti.** Questo migliora l'esperienza complessiva, **facilitando** una progressione più rapida ed efficiente verso **la fase di fidelizzazione del cliente.**
	1. **Sviluppo delle strategie**

Questi sono **i passi principali** per entrare con successo nel mondo dell'e-commerce e sviluppare le proprie strategie:**ALLESTIMENTO DEL PROPRIO NEGOZIO ONLINE** – vedere unità 21. Pubblico di riferimento
2. Scegliere la piattaforma di e-commerce più adatta
3. Progettare un negozio online facile da usare
4. Caricare i prodotti o i servizi giusti nel modo giusto
5. Implementare soluzioni di pagamento e spedizione sicure
6. Raccogliere dati e recensioni

**AUMENTARE LE VENDITE ONLINE** – vedere unità 31. Sfruttare i social media e il marketing online per ottenere visibilità
2. Implementare l'analisi dei dati e la gestione delle relazioni con i clienti
3. Espandere la propria presenza online
4. Adattarsi alle tendenze dinamiche del mercato
5. Monitorare e gestire le strategie strategia

**UNITÀ 2: Impostazione del negozio online****2.1 B2B vs B2C**Prima di intraprendere qualsiasi attività di e-commerce, un'azienda deve **selezionare** il proprio **segmento di mercato di riferimento** e, di conseguenza, il proprio **pubblico di riferimento**. Per quanto riguarda il segmento di mercato, questi sono **i modelli essenziali**, tra i quali una microimpresa - nel nostro caso - deve scegliere per impostare un negozio online efficace:**Business-to-Business (B2B)*** Riguarda le transazioni tra due aziende
* Si rivolge ad altre imprese come clienti finali
* In genere si tratta di ordini all'ingrosso personalizzati con trattative precedenti

**Business-to-Consumer (B2C)*** Riguarda le transazioni tra imprese e singoli consumatori
* Si rivolge ai singoli consumatori come clienti finali
* In genere si tratta di transazioni singole o di minore entità e di vendite dirette.

Questa selezione deve tenere conto degli obiettivi e delle offerte della singola azienda. Il segmento corretto consente di allocare in modo efficace ed efficiente gli sforzi e le risorse. All'interno del segmento va poi effettuato il targeting dell'audience, selezionando l’acquirente persona a cui indirizzare l'offerta e le attività di coinvolgimento dei consumatori.**2.2 Piattaforma di e-commerce: Come scegliere la migliore** La scelta di una piattaforma di e-commerce è un processo importante che deve basarsi sulle **caratteristiche e sulle esigenze della propria azienda.** Questo processo comporta l'esplorazione dei seguenti **criteri di selezione:*** **Esigenze:** Valutare le esigenze e i requisiti unici della propria azienda
* **Compatibilità:** Adattare le caratteristiche e le funzionalità della piattaforma alle esigenze e ai requisiti della propria azienda.
* **Facilità d'uso:** Scegliere una piattaforma che sia in linea con le conoscenze e le competenze attuali e potenziali del proprio team.
* **Costi:** Stimare e valutare i costi di avviamento e di gestione dell'infrastruttura e il costo opportunità
* **Scalabilità:** Assicurarsi che la piattaforma aggiunga valore all'azienda e, viceversa, che l'azienda aggiunga valore alla piattaforma, in modo che entrambe crescano.

Dopo aver valutato i criteri precedenti, sono essenzialmente **due le strade alternative:**1. **Costruire il proprio negozio online**
* Piattaforme per la creazione di siti web: Piattaforme come *Shopify* sono ideali per le aziende che non hanno competenze e conoscenze in materia di siti web. Queste piattaforme consentono di costruire **il proprio negozio online attraverso i loro strumenti e preimpostazioni**.
* Sito web personalizzato: A differenza dei siti web preimpostati, questi sono più complessi dal punto di vista infrastrutturale, ma **più flessibili e dotati di un maggior numero di funzioni e caratteristiche.** Sono l’opzione delle aziende con **maggiori competenze** interne o che **affidano** il lavoro ad agenzie di web design.

**2. Vendere su una piattaforma di terzi*** **Mercati online:** Piattaforme come *Etsy, eBay e Amazon* offrono visibilità grazie all’accesso a **un pubblico pronto ma competitivo**. Forniscono un **supporto infrastrutturale** per la gestione dei pagamenti, delle spedizioni, del monitoraggio degli ordini, dei resi e dei modelli per l'inserimento dei prodotti.
* **Mercati dei social media:** Piattaforme come *Facebook Marketplace* sono adatte alle aziende che si concentrano sui **social media come canale di vendita diretta** o che hanno **un inventario limitato.**

**2.3 Progettazione del negozio online**Una volta scelta la giusta piattaforma di e-commerce, iniziate a progettare il proprio negozio online. Per far sì che il proprio negozio sia in linea con la propria idea di business, **utilizzare elementi personalizzati che riflettano l'identità del proprio marchio** **(Coerenza del marchio).**Altre **caratteristiche fondamentali** di un negozio online ben progettato sono:* **Interfaccia accessibile e intuitiva**: Creare un design facile da usare per una navigazione efficace
* **Mobile-Friendly:** Poiché l’e-commerce sta diventando mobile (m-commerce), adattare e ottimizzare i contenuti e i pagamenti per i vari dispositivi, in particolare per quelli mobili**.**
* **Orientamento alla qualità:** Presentare i servizi e i prodotti con immagini di qualità e didascalie dettagliate.
* **Funzionalità di ricerca:** Implementare uno strumento di ricerca per navigare facilmente nel negozio e individuare servizi e prodotti.
* **Strumenti UX:** Includere strumenti e funzionalità come un modulo di recensione dei clienti e raccomandazioni di prodotti ad hoc.

**2.4 Elenco e didascalie dei prodotti e dei servizi** In un negozio online ben progettato, il passo successivo per una strategia di e-commerce efficace prevede un'efficace **elencazione dei prodotti** (cioè, dei prodotti o dei servizi) **con l'aggiunta di immagini e descrizioni ottimizzate.**Che si vendano prodotti tangibili o prodotti/servizi digitali e dopo aver scelto quali prodotti vendere, i **tre elementi fondamentali** per aggiungere tali prodotti al proprio negozio online sono:**1. Titolo e descrizione*** Nel redigere l'elenco dei prodotti, utilizzare un **titolo concise** e **a una descrizione esauriente** che vada oltre l'elenco delle caratteristiche, sottolineando come il prodotto apporti vantaggi ai clienti **(Vantaggi più che caratteristiche)**
* Evidenziare i vantaggi unici rispetto ai concorrenti **(Unique Selling Proposition)**
* **Anticipare le aspettative** e le domande dei consumatori, comprendendo il pubblico di riferimento.
* Creare **una call-to-action** orientata al consumatore per coinvolgerlo e convertirlo, spingendolo a immaginare l'utilizzo dei propri prodotti.
* Incorporare **parole chiave** per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO)

**2. Foto o elementi visive**Nella sezione media della propria pagina prodotto, caricare vari elementi visivi come **foto, video, serie di foto e video, o modelli tagliati e in 3D.** Questi elementi migliorano **la presentazione tangibile del prodotto** attraverso ulteriori dettagli visivi.Mantenere l'autenticità assicurandosi che gli elementi visivi rappresentino in modo accurato e professionale il prodotto **(Coerenza).**Optare per elementi chiari, HQ e accattivanti per presentare bene il proprio prodotto **(Display del prodotto di alta qualità).****3. Prezzo**Quando si decide il prezzo di vendita del proprio prodotto **considerare il costo per prodotto,** **il costo logistico complessivo,** e i fattori che influenzano **sconti e margini.**Ecco **tre consigli:*** Mostrare prezzi chiari per tutte le composizioni del prodotto, come ad esempio prodotto singolo o confezione doppia **(Trasparenza dei prezzi)**
* **Evitare di sottovalutare il prodotto;** un prezzo più basso non porta necessariamente a un aumento delle vendite. I consumatori spesso usano il prezzo come un rapido indicatore della qualità, influenzando di conseguenza le loro decisioni.
* Generare un senso di urgenza nei consumatori attraverso promozioni sensibili al tempo **(Offerte a tempo limitato)**

Direttamente dalla dashboard di *Shopify* per l'inserimento dei prodotti, osserviamo un **esempio di titolo, descrizione, immagine e prezzo.**Titolo: Born to be Mild Thai Chillihot sauce photo bottle 2cost per itemProduct description example**Fonte**: *Shopify,* [*How to Start an Online Store in 2023 (Step-by-Step Guide)*](https://www.shopify.com/blog/start-online-store)**2.5 Soluzioni di pagamento e spedizione** Una volta che i prodotti sono elencati, è il momento di garantire **transazioni e consegne senza problemi**.Per quanto riguarda i pagamenti, è necessario integrare **gateway di pagamento affidabili** per transazioni sicure, oltre a garantire **diverse opzioni di pagamento** per soddisfare le esigenze e le preferenze dei clienti - il maggior numero possibile - tra cui:* **Carte di debito, di credito e prepagate**

**Esempio:** Circuiti di pagamento come *Visa, Mastercard** **Piattaforme di pagamento e reindirizzamenti**

**Esempio:** *PayPal** **Portafogli mobili e portafogli elettronici**

**Esempio:** Strumenti di pagamento con un solo clic come like *Apple Pay, Google Pay* e *Skrill** **Compra ora, paga dopo (BNLP)**

**Esempio:** Sistema di pagamento rateale come *Klarna** **Contanti alla consegna (COD)**

**Esempio:** Sistema di pagamento alla consegna del prodotto* **Opzioni di pagamento innovative**

**Esempio:** Ordina online e paga in negozio* **Carte regalo e voucher**

**Esempio:** Sistema di riscossione di coupon e buoni per sostituire o integrare la valuta* **Bonifico bancario diretto**

**Esempio:** L'opzione tradizionale per chi la preferisce* **Pagamenti innovative**

**Esempio:** Pagamento con criptovalute come Bitcoin per chi preferisce pagare con metodi innovativiDall'altro lato (soluzioni di spedizione) esistono essenzialmente **due soluzioni alternative (o complementari)** per evadere gli ordini:1. **Logistica interna**
2. **Partner logistico di terze parti**

In entrambi gli scenari, un’attenta considerazione delle seguenti **opzioni/variabili di spedizione** è importante **per definire la propria offerta logistica** dal punto di vista del servizio clienti:* **Opzioni di imballaggio:** Scelta dei **materiali** in base **alla protezione** del prodotto e **al marketing** associato alla sua presentazione.
* **Costi di spedizione:** Introduzione di **vari piani basati** su tempo, distanza, dimensioni e abbonamento o acquisto una tantum.
* **Tempi di spedizione:** Presentazione di una **timeline** basata sulla disponibilità del prodotto, sulla posizione del magazzino, sulle distanze e sulle attività coinvolte nel processo logistico in uscita.
* **Sistema di tracciamento delle spedizioni:**  Preparazione di un sistema **di monitoraggio delle spedizioni** dall'elaborazione dell'ordine alla consegna.
* **Politiche di spedizione:** Introduzione di **opzioni di restituzione e rimborso** per migliorare il servizio clienti
* **Disponibilità di spedizione:** Potenziale inclusione di **zone ampliate** su misura per il proprio mercato e pubblico di riferimento

**2.6 Sistema di raccolta e revisione dei dati**In ogni aspetto del proprio negozio online, dalle interazioni con i clienti alla logistica, è essenziale **disporre di un solido sistema di raccolta dati.** Questo sistema cattura **informazioni preziose** come: informazioni di contatto, e-mail, statistiche di ricerca e di acquisto, tempo trascorso sulle descrizioni dei prodotti, dettagli sulla spedizione, ecc.È fondamentale implementare questo sistema rispettando le norme sulla protezione dei dati– **assicurando la conformità al GDPR** - e con l'obiettivo finale di utilizzare **I dati raccolti** come preziose risorse per l'analisi dei dati e, di conseguenza, **per le decisioni guidate dai dati.****Dai dati alle informazioni dirette...**Oltre ai dati raccolti dai consumatori, come già detto, è consigliabile raccogliere attivamente **informazioni dirette attraverso testimonianze e recensioni.** Pertanto, inserire nella propria strategia e come servizio del proprio negozio online **una sezione dedicata alle recensioni**, e considerare **l'invio di e-mail per richiedere un feedback** come follow-up da parte del cliente per ogni articolo acquistato.**UNITÀ 3: Aumentare le vendite online****3.1 Implementare una strategia di visibilità (1)**Dalla creazione di un negozio online alla massimizzazione delle vendite... cosa succede **dopo aver lanciato** il proprio negozio online? Ora **è il turno di rendere operativo il business,** attirando potenziali clienti e con l'obiettivo di realizzare operazioni di vendita online di successo. Passare dalla fase di impostazione a quella di operatività significa affrontare e superare i **seguenti ostacoli:*** **L'implementazione di una strategia di visibilità**

In termini di e-commerce e online, una strategia di visibilità è delineata dalle seguenti **attività chiave:*** **Sfruttare i social media:** Sfruttare la potenza delle piattaforme dei social media per una maggiore visibilità. L'uso strategico di canali come Facebook, Instagram e anche WhatsApp può ampliare la portata (e la gestione) del proprio pubblico.
* **Tattiche di marketing online:** Esplorare le tattiche di marketing online più efficaci per aumentare la visibilità. Dalle strategie SEO alle pubblicità mirate, adattare il proprio approccio alle esigenze della propria azienda e dei propri clienti.
* **Attirare potenziali clienti:** Implementare strategie per attrarre potenziali clienti. Attraverso promozioni, contenuti coinvolgenti o collaborazioni con influencer, attirare l'attenzione sui propri prodotti o servizi.
* **Stabilire la presenza online:** Rafforzare la presenza online attraverso un branding e una messaggistica coerenti. Creare e mantenere un'identità di marca coesa che corrisponda e risuoni con il proprio pubblico di riferimento.

**Come corollario** alla strategia di visibilità che genera contatti e potenziali clienti, considerare l'implementazione **di ulteriori strategie** che guidino i clienti nel loro **customer journey –** dalla fase di contatto alla fidelizzazione, passando per l'acquisto di beni e servizi e, di conseguenza, il profitto per l'azienda.**3.2 La funzione dell'analisi dei dati e del CRM**Queste **strategie aggiuntive** all'interno del customer journey si riferiscono a::**1. Analisi dei dati*** Sfruttare le informazioni sul comportamento, le preferenze e le tendenze dei clienti
* Ottimizzare le prestazioni del sito web sulla base di analisi guidate dai dati
* Ottimizzare le strategie di marketing per ottenere il massimo impatto

**Esempio:** Utilizzo di Google Analytics per tracciare il comportamento dei clienti sul sito web, identificando i momenti di maggior affluenza e le pagine di prodotto più popolari per promozioni mirate.**2. Gestione delle relazioni con i clienti (CRM)*** Costruire e rafforzare le relazioni con i clienti in ogni punto di contatto
* Implementare campagne di comunicazione personalizzate
* Utilizzare i dati dei clienti per risolvere efficacemente i problemi e migliorare la soddisfazione.

**Esempio:** Impostazione di e-mail di follow-up automatizzate per i clienti che hanno abbandonato il carrello, fornendo loro incentivi per completare l'acquisto e migliorando i tassi di conversione.**3.3 Adattamento alle condizioni dinamiche del mercato**Nel monitorare e gestire la propria strategia di e-commerce, si deve **essere pronti ad adattarvi alle dinamiche mutevoli ed evolutive** del mercato. Ecco **tre consigli** per ***‘"stare al passo con i tempi":*****1. Rimanere agili**Valutare regolarmente le tendenze del mercato, le preferenze dei consumatori e la concorrenza.**Esempio:** Adattare rapidamente le offerte di prodotti o le strategie promozionali in base ai dati di mercato in tempo reale, garantendo la pertinenza e la competitività.**2. Anticipare I cambiamenti**Identificare in modo proattivo i potenziali cambiamenti nel panorama del mercato**Esempio:** Monitorare delle tendenze emergenti e dei sentimenti dei consumatori per prevedere i cambiamenti, consentendo adeguamenti tempestivi alle strategie di marketing e di prodotto.**3. Flessibilità nelle operazioni**Progettare strategie in grado di adattarsi in modo flessibile ai cambiamenti imprevisti del mercato**Esempio:** Avere piani di emergenza per le interruzioni della catena di approvvigionamento o per i cambiamenti improvvisi nel comportamento dei consumatori, garantendo resilienza e adattabilità. |
| **Autovalutazione (5 domande e risposte a scelta multipla)** |
| **1. Che cos’è l’e-commerce secondo la definizione di Eurostat?**1. Uno scambio di beni e servizi tra aziende
2. **La vendita o l'acquisto di prodotti attraverso transazioni elettroniche condotte online**
3. Il processo di negoziazione di contratti tra organizzazioni private
4. Un mercato digitale per le interazioni

**2. Quale dei seguenti rappresenta un servizio logistico nell’e-commerce?**1. Piattaforma e-commerce
2. Carrello della spesa
3. Gateway di pagamento
4. **Soluzioni di spedizione**

**3. Cosa significa B2B nel contesto dell’e-commerce?**1. Da impresa a consumatore
2. **Da impresa a impresa**
3. Da acquirente a acquirente
4. Da azienda ad acquirente

**4. Qual è un fattore cruciale nella progettazione di un negozio online per una navigazione efficace?**1. **Accessibilità e interfaccia intuitiva**
2. Interfaccia complessa per coinvolgere gli utenti
3. Limitata adattabilità ai vari dispositivi
4. Focus esclusivo sugli utenti desktop

**5. In che modo l'analisi dei dati contribuisce alla strategia di e-commerce?**1. Elaborando i pagamenti in modo sicuro
2. **Tracciando il comportamento, le preferenze e le tendenze dei clienti per prendere decisioni basate sui dati**
3. Gestendo in modo efficiente le spedizioni e la logistica
4. Creando elenchi di prodotti visivamente accattivanti
 |
| **Definire il livello EQF (Quadro Europeo delle Qualifiche) della nostra formazione (3-5).** |
| Livello 3**X** Livello 4Livello 5 |
| **Riferimento incrociato: DigComp 2.2 + EntreComp** |
| [ ]  **Alfabetizzazione all'informazione e ai dati** [x]  **Comunicazione e collaborazione**[ ]  **Creazione di contenuti digitali**[ ]  **Sicurezza**[ ]  **Problem solving****Competenze:*** Interagire attraverso le tecnologie digitali
 | [x]  **Idee e opportunità**[ ]  **Risorse**[ ]  **In azione****Competenze:*** Individuare le opportunità
 |
| **Glossario (max 5 termini)** | **Criptovalute:** Valute digitali o virtuali che utilizzano la crittografia per la sicurezza e operano su reti decentralizzate, come Bitcoin, per effettuare transazioni online.**Esperienza utente (UX):** Comprende tutti gli aspetti dell'interazione dell'utente con un'azienda, i suoi servizi e i suoi prodotti. Si concentra sul miglioramento dell'esperienza complessiva e della soddisfazione che un utente trae dall'utilizzo di un particolare prodotto o servizio.**Interfaccia utente (UI):** Il punto di interazione tra un utente e un dispositivo digitale o un software, compresi elementi come pulsanti, icone, schermate e altri componenti visivi che facilitano l'interazione con l'utente.**Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR):** Un regolamento completo dell'Unione Europea progettato per proteggere la privacy e i dati personali degli individui. Stabilisce le linee guida per la raccolta, l'elaborazione e la conservazione dei dati personali da parte di aziende e organizzazioni.**Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO):** La pratica di ottimizzare i contenuti digitali, comprese le pagine dei siti web e i materiali online, per migliorarne la visibilità sui motori di ricerca come Google. L'obiettivo è quello di aumentare il traffico organico (non a pagamento) verso un sito web, posizionandolo più in alto nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca. |
| **Risorse (video, link di riferimento** | From Shopify dashboard: an example of title, description, image and price – [How to Start an Online Store in 2023 (Step-by-Step Guide](https://www.shopify.com/blog/start-online-store) |
| **Fornito da** | IDP European Consultants |
| **Bibliografia** | <https://www.bgateway.com/resources/e-commerce-and-selling-online-the-fundamentals><https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp><https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce><https://www.shopify.com/blog/start-online-store#5> |
| **PPT correlato** | MICRO 2 WP3 Training on E-Commerce - IDP - EN version.pptx |
| **Materiali correlati** | N/A |