



ASSOLOMBARDA

La riscoperta dell'e-commerce

Speaker

Miriam Ieraci

09.07.2020

Il contesto in cui ci troviamo

Internet nel mondo



Gli utenti che accedono ad internet nel mondo sono 4,5 miliardi



il 7% in più rispetto all'anno precedente



92% (4,2 miliardi) accede alla rete da mobile



i website presenti al mondo sono oggi 1,72 miliardi



59% della popolazione del pianeta.



L'area Asia Pacifico è la prima per numero di utenti, con 2,3 miliardi di persone che accedono a internet, ovvero il 50% del totale

Cosa intendiamo come e-commerce

L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) definisce l'e-commerce come "...la vendita o l'acquisto di beni e servizi effettuato attraverso reti informatiche con metodi specificamente disegnati per effettuare o ricevere ordinativi", indipendentemente dal fatto che il pagamento o la consegna finale siano effettuati online.



L'e-commerce mondiale nel 2019 ha prodotto un fatturato pari a 15.751 miliardi di dollari, tra B2C e B2B.

E-commerce in europa



L'Europa è il continente con la **più alta penetrazione di internet**, pari all'85% e in aumento del 5% rispetto all'anno precedenti.

Gli utenti europei che accedono a internet ad oggi: 727,56 milioni

Dati di acquisto del 2019:

- 70% della popolazione ha acquistato online
 - 64,5% tramite mobile
 - 79% tramite marketplace (94% in Spagna, 97% nel Regno Unito e 98% in Italia)

Coronavirus e e-commerce

Nel mondo durante i primi 20 giorni della diffusione del virus, si è registrato un frenata del numero delle visite ai siti e-commerce, poiché il bisogno primario era acquisire informazioni sulla malattia e dotarsi di strumenti legati all'attività lavorativa.

Il trend però ha da subito cambiato direzione e ha poi spinto l'e-commerce verso l'alto



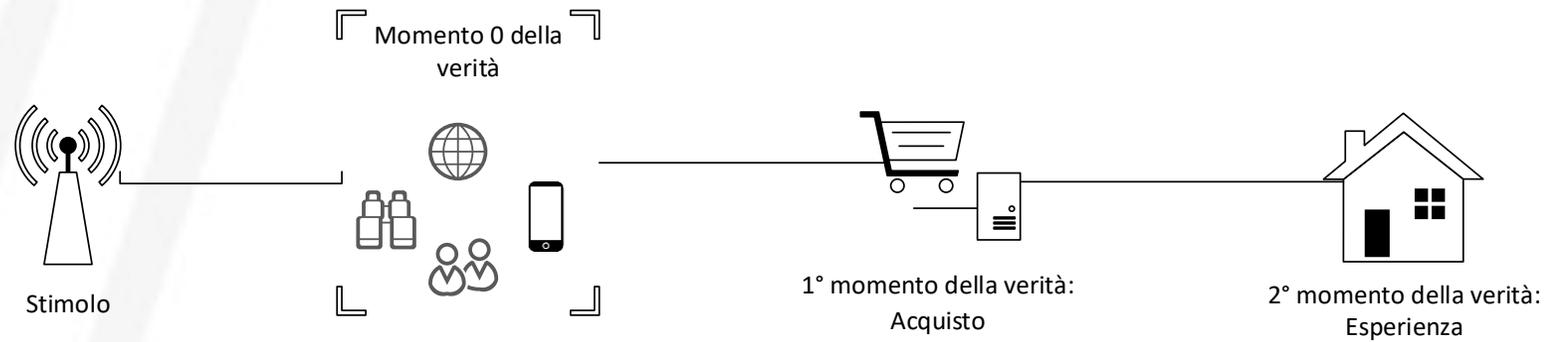
Il processo d'acquisto

Digital Transformation

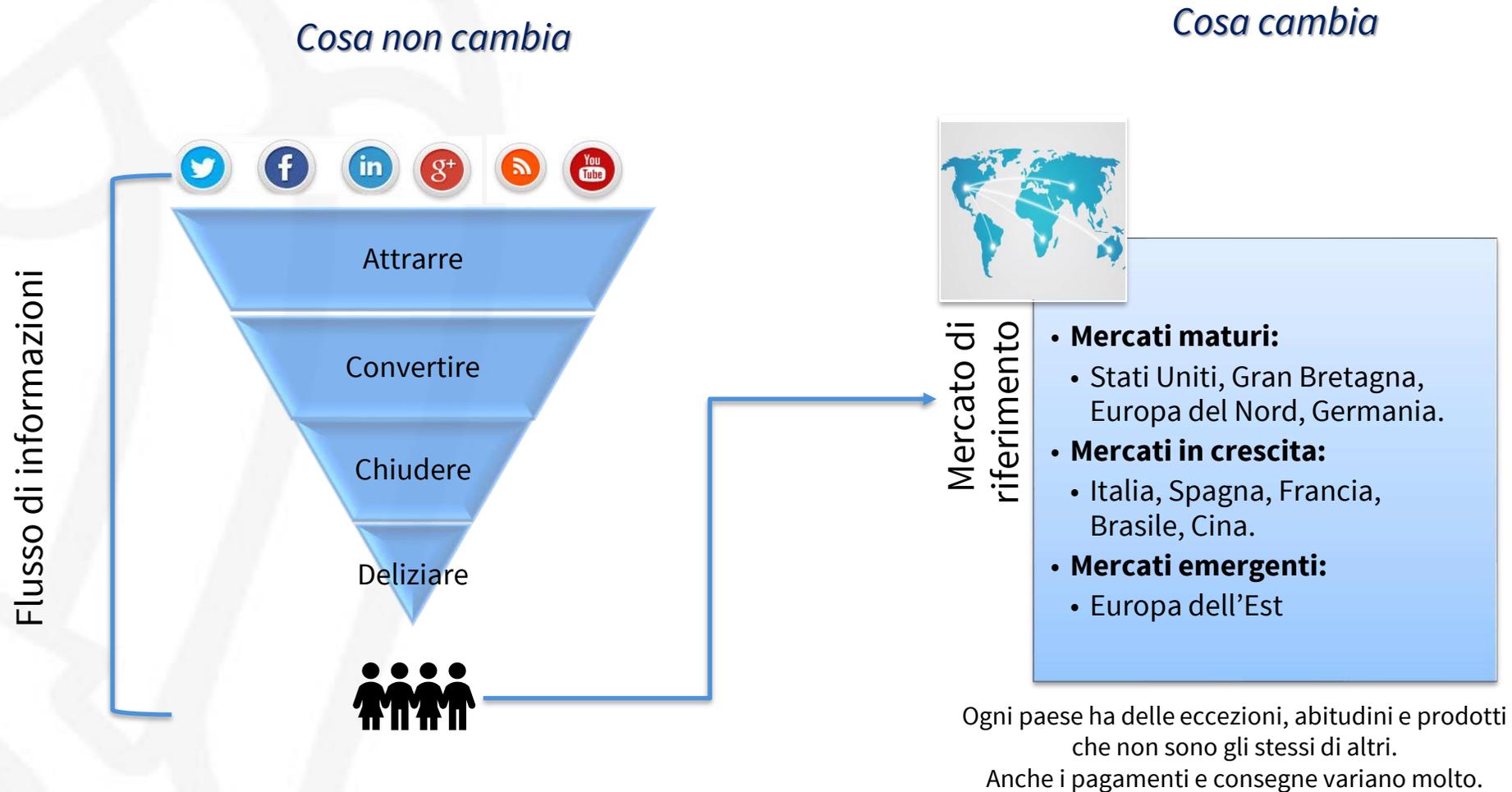
Modello di processo di acquisto classico



Modello di processo di acquisto moderno



Similitudini e differenze



Perché investire sul digitale

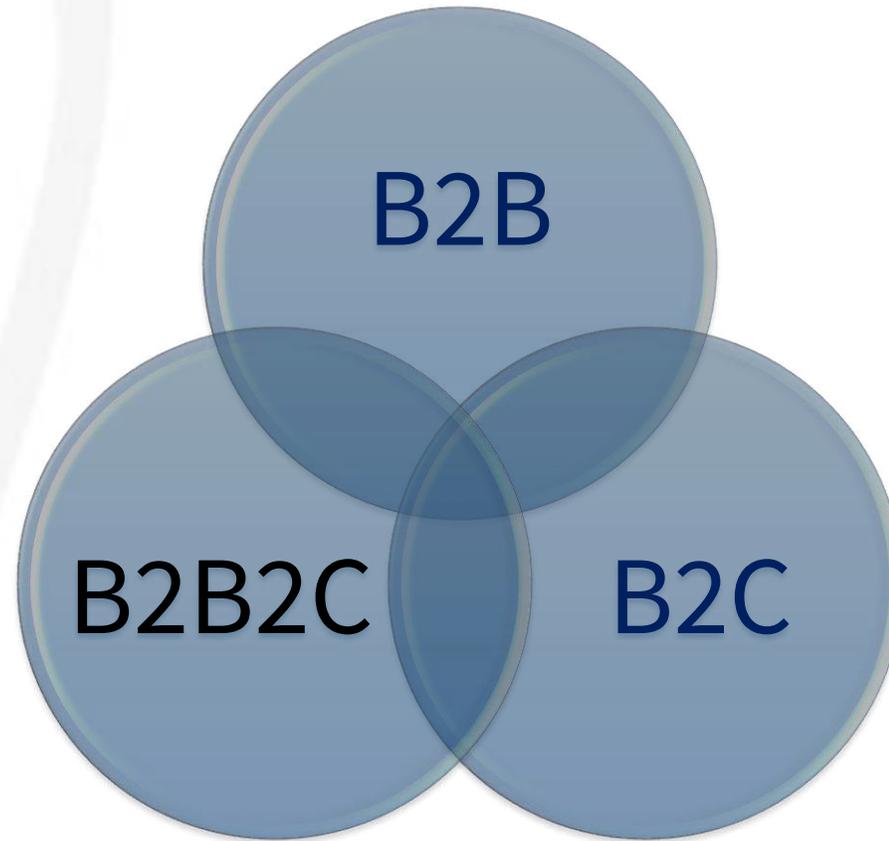
- **Pensare in grande**
- **Trasparenza e real-time**
- **Un patrimonio chiamato dati**
- **Omnicanale**



Cosa fare per aprire un e-commerce

Chi può vendere online?

Tutti!



Come posso vendere online



Marketplace



**E-commerce
proprietario**

Cosa fare prima di aprire un e-commerce

- 1. Esaminare gli scenari attuali*
- 2. Analizzare la concorrenza*
- 3. Individuare il giusto modello di business*
- 4. Stilare un business plan*
- 5. Avviare la propria attività*
- 6. Far configurare il server*
- 7. Progettare la piattaforma online*
- 8. Promuovere il proprio canale con una corretta strategia digitale*

La parte Burocratica



Presso il SUAP del Comune:

- è necessario presentare una Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA)
- Se non presente, si andrà ad aggiungere il Codice Ateco anche quello dedicato al commercio elettronico *“47.91.10 – “Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet””*
- Dovrà essere fatto entro 30 giorni dall’inizio dell’attività.

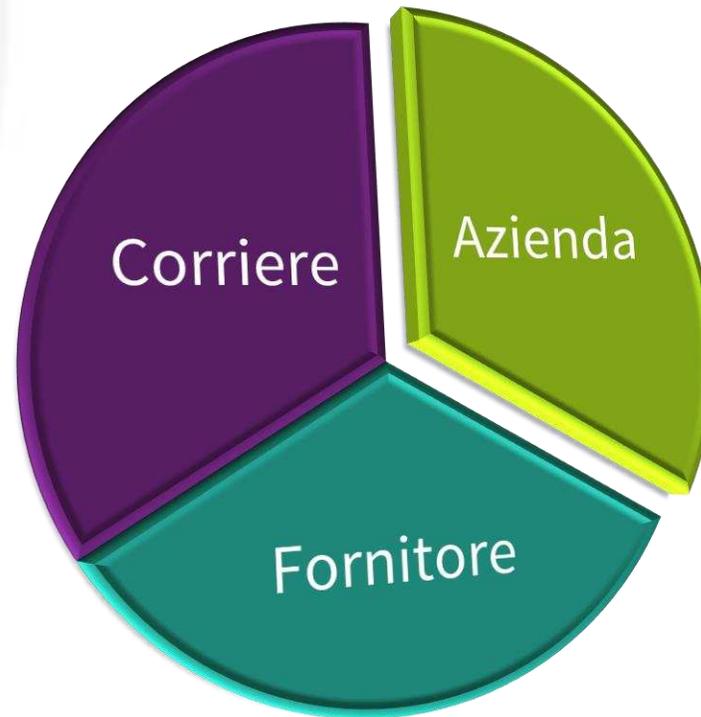


La SCIA può essere presentata, anche contestualmente alla Comunicazione Unica (ComUnica), presso il Registro Imprese della Camera di Commercio che a sua volta la presenterà al SUAP.

Portale FAREIMPRESA

http://fareimpresa.comune.milano.it/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=303

Gli attori coinvolti



La presenza online

- *Nome dominio*
(evitare nomi troppo articolati, l'ideale sarebbe il medesimo dell'azienda)
- *Bloccare la presenza sui principali social*
- *Considerare anche i Marketplace*

Cosa concordare con i fornitori

Caratteristiche tecniche

- Le funzionalità previste (e non)
- Le lingue in cui il sito sarà fruibile
- La piattaforma web scelta (magento, Wordpress, ecc)
- Conformità alle normative sui dati
- omnicanalità

Materiali da fornire

- Schede prodotto
- Foto
- Catalogo clienti

Tempi

- Realizzazione
- Intervento in caso di necessità

Costi

- Realizzazione sito
- Aggiornamenti futuri
- Licenze e annualità (dominio e hosting)

Diritti d'autore e licenze

- Nome dominio intestato all'azienda
- Licenza e proprietà dei software utilizzati
- Licenze e proprietà del server

Cosa concordare con i fornitori

Backup

- Copie di sicurezza della piattaforma
- Frequenza
- Password

Responsabilità

- In caso di malfunzionamento
- Guasti al server
- Ritardi nella consegna

Durata e rinnovo del contratto

- Durata e obbligo
- Modalità di recesso

Per un sito sicuro

HTTPS

È il protocollo per la comunicazione Internet che garantisce l'integrità e la riservatezza dei dati scambiati tra i computer e i siti.

Gli utenti possono utilizzare il sito in modo sicuro; questo protocollo, permette di avere tre livelli di protezione:

- 1.Crittografia: I dati scambiati vengono criptati per proteggerli dalle intercettazioni.**
- 2.Integrità dei dati: Se i dati durante il trasferimento vengono modificati o danneggiati (intenzionalmente o meno) l'anomalia viene rilevata e segnalata.**
- 3.Autenticazione: Verifica che gli utenti comunichino con il sito web previsto.**

Sarà poi necessario ottenere un certificato di sicurezza nell'attivazione di HTTPS per il sito. Il certificato viene emesso da un'autorità di certificazione (CA) che in Italia è **Agenzia per l'Italia digitale (abbreviato AgID)** presso la Presidenza del Consiglio.

I corrieri

Molto importante è la scelta dei corrieri e la sottoscrizione di un contratto. Tra i punti di attenzione ci sono:

- Tempi e costi di giacenza
- Tempi e costi se prevediamo il pagamento con contrassegno
- Tempi di incasso del denaro
- Supplementi per spedizioni programmate
- Costi di riconsegna
- Spedizione isole e comuni distanti
- Costi di imballaggio
- Collegamento tra il nostro sito e quello del corriere per tracciamento

Magazzino

In caso di vendita di prodotti fisici è importante capire se ha a che fare con una gestione diretta o indiretta, ovvero se sia il caso di possedere o meno un magazzino fisico.

Gestione Diretta

Costi utenze di magazzino

Investimento sulla merce prima che venga acquistata

Più controllo su prodotti e eventuali problemi

Software di collegamento tra magazzino e sito (ERP)

Gestione Indiretta

Non necessario stock di prodotti

Meno costi nella gestione del magazzino

Meno controllo generale

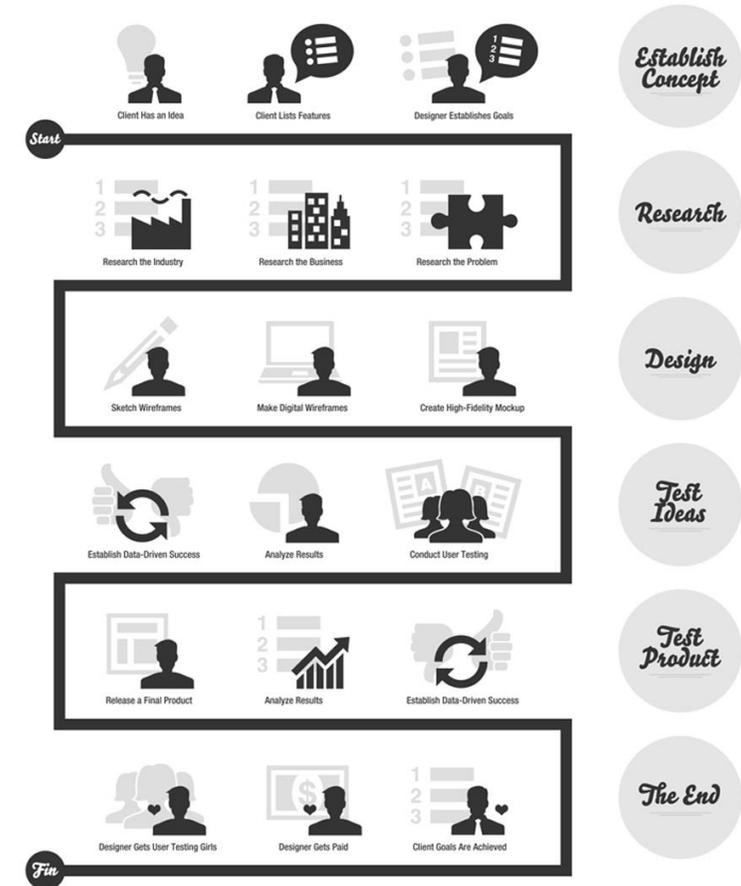
E POI?

Dopo aver trovato un accordo con i fornitori, aver organizzato la logistica, aver progettato il sito sarà necessario far sapere che il nostro sito esiste, ci sono infatti alcuni elementi da considerare

E poi?

User experience

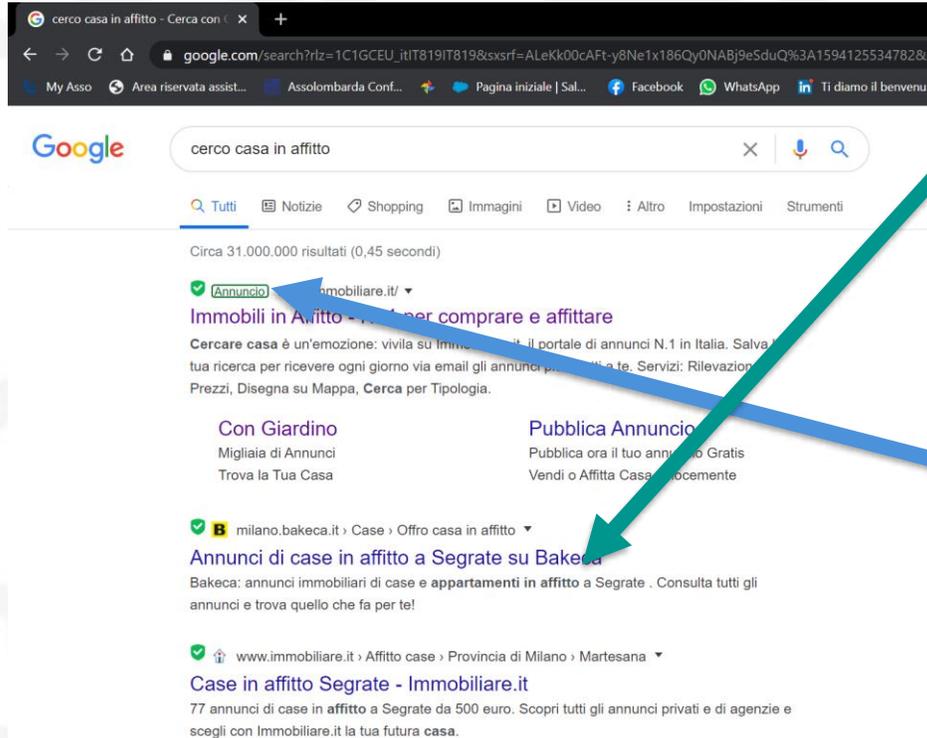
Una miglior esperienza di vendita dei clienti ci permetterà di vendere meglio un prodotto. Più riusciremo a far muovere l'utente nel sito in maniera del tutto automatica e senza pensare, migliore sarà la sua esperienza.



DESIGNING FOR *User Experience*

E poi?

SEO e SEM



SEO

Search Engine Optimization, sono le attività di web marketing che vengono applicate ai motori di ricerca (detti in inglese "Search Engine"), al fine di aumentare il posizionamento (o ranking) di un sito nei risultati organici dei motori di ricerca

SEM:

Search Engine Marketing, si intende quando per arrivare ad nostri obiettivi remuneriamo un motore di ricerca per acquisire (o reindirizzare, traffico al proprio sito internet; [di solito si fissa un prezzo che l'inserzionista dovrà versare per ogni volta che un potenziale cliente clicca sull'annuncio, infatti «Pay-per-click»]

E poi?

Social Media Marketing

Il SMM utilizza la capacità dei social di generare interazione e condivisione così da aumentare la visibilità e la notorietà di un brand, di un prodotto o servizio.

- Perché sono così importanti? Sono un luogo di ritrovo nel quale:
 - Scambiarsi idee sui più disparati argomenti,
 - leggere recensioni su prodotti e servizi,
 - cercare informazioni su luoghi in cui desidera andare, come ristoranti o hotel, ad esempi

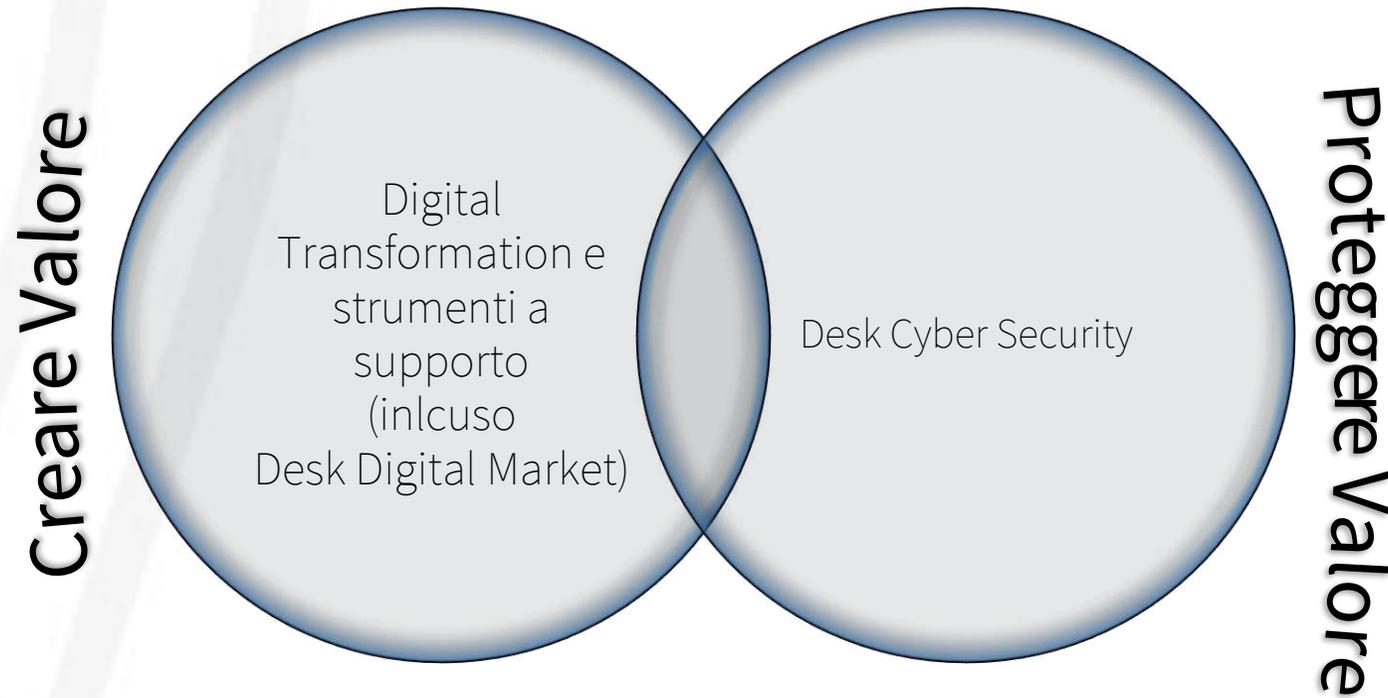
Benefici

- Miglioramento della customer satisfaction
- Incremento della fedeltà del cliente
- Incremento dei contatti commerciali (sales leads) e vendite
- Aumento del traffico web verso il sito o un blog
- Migliore posizionamento del sito (ranking) sui motori di ricerca
- Incremento della notorietà o consapevolezza di marca
- Connessione e sviluppo di relazioni interattive con il proprio target audience
- Sviluppo di una reputazione come esperto o leader nel settore di appartenenza (brand authority)

COSA OFFRE L'ASSOCIAZIONE

Innovare per competere

Il nostro compito è supportare le imprese in una consulenza di primo livello sui temi del digitale



Gli Strumenti di Assolombarda

Supportiamo le imprese nella trasformazione digitale e nella protezione digital degli asset strategici.

Attraverso i nostri tool:

Cyber Security Check supportiamo le imprese per la messa in sicurezza del proprio patrimonio aziendale grazie a due tool di valutazione (uno strategico e uno tecnico), fornendo un giudizio complessivo relativo al livello di rischio.

Questa fotografia della situazione aziendale farà la base per un'assistenza individuale da parte di Assolombarda.

Digital Checkup, le aziende vengono supportate nel processo di trasformazione digitale e di individuazione dei punti di forza e i punti di miglioramento per strutturare insieme un primo piano di digital marketing.

ASV Digital - Sales&Marketing: panoramica dei servizi

SVILUPPO CANALI DIGITALI

Design, prototipazione e sviluppo di canali digitali come **siti web**, **mobile apps**, **intranet aziendali**, **piattaforme E-Commerce**, **SW custom**

DIGITAL MARKETING E COMUNICAZIONE

Strategie e strumenti di **Inbound Marketing** e **Marketing Automation** (B2B e B2C); immagine coordinata, campagne adv su media tradizionali e digitali

CUSTOMER RELATION

Contact Center multilingua, Customer Care su canale Whatsapp, outsourcing del centralino aziendale, videoreception, chatbot

DEMATERIALIZZ. PROCESSI DOCUMENTALI

Archiviazione e conservazione sostitutiva, fatturazione elettronica PA, **fatturazione elettronica B2B**, dematerializzazione fascicoli HR, giustificativi nota spese, ...

CONSULENZA IT

Selezione di piattaforme **ERP/CRM**, rollout delle soluzioni, attività di advising

IT Management e percorsi di Cloud Transformation

SYSTEM INTEGRATION E CYBERSEC

Linee guida e attuazione di interventi finalizzati all'integrazione della catena produttiva (CAD, MES, ERP,...)

Attività di audit, prevention e recovery: **analisi delle vulnerabilità**, **messa in sicurezza** da attacchi informatici, interventi di recupero, Security by Design

Miriam Ieraci



Miriam.ieraci@assolombarda.it



3894724835

Prossimi appuntamenti sul Digitale

Ciclo di incontri dedicati a Cyber Security

- ***Cyber Security & Smart Working - 16 luglio, ore 9.30***
Programma e form di iscrizione
- ***Cyber Security & e-commerce - 22 luglio, ore 14.30***
Programma e form di iscrizione



ASSOLOMBARDA

www.assolombarda.it

www.genioeimpresa.it

Seguici su

