Opportunità e strategie dell'e-commerce

GO INTERNATIONAL! The UniCredit Learning Experience

Aleandro Mencherini

Il presente documento è stato redatto da UniCredit SpA esclusivamente con finalità educative ed informative nell'ambito del Programma Go International! The Unicredit Learning Experience per la presentazione in aula dei relativi contenuti. L'utilizzo ai fini educativi ed informativi dello stesso deve essere effettuato esclusivamente da personale autorizzato da UniCredit. Le informazioni contenute nel presente documento sono prodotte da fonti interne al Gruppo UniCredit se non diversamente indicato. Laddove tali informazioni includano dati disponibili al pubblico e/o provenienti da fonti esterne, sugli stessi UniCredit SpA non svolge alcuna verifica di veridicità, accuratezza e completezza e pertanto non fornisce alcuna garanzia e non si assume alcuna responsabilità circa l'attendibilità, la correttezza e l'attualità di detti dati. Nessuna parte del documento può essere riprodotta, copiata, pubblicata o utilizzata senza il preventivo consenso scritto di UniCredit, salva la possibilità di farne copia per uso esclusivamente personale. In ogni caso è vietata la modifica, la riproduzione completa o parziale del documento e l'utilizzo al di fuori del contesto per cui è stato realizzato. I contenuti del presente documento – compresi loghi, marchi e altri segni distintivi - sono di proprietà di UniCredit, se non diversamente indicato, coperti da copyright e dalla normativa in materia di proprietà industriale

BENVENUTI NEL PROGRAMMA:
GO INTERNATIONAL! The UniCredit Learning Experience

Il presente corso è parte integrante del catalogo **Go International! The UniCredit Learning Experience** il Programma UniCredit con il quale offriamo alle imprese **clienti** e **non clienti** corsi gratuiti per:

- **accrescere le conoscenze** su temi di Export ed Internazionalizzazione
- **approfondire le caratteristiche dei prodotti e dei servizi di UniCredit** per consentire alle imprese di effettuare scelte, mirate con un impatto positivo sulla competitività e longevità delle stesse

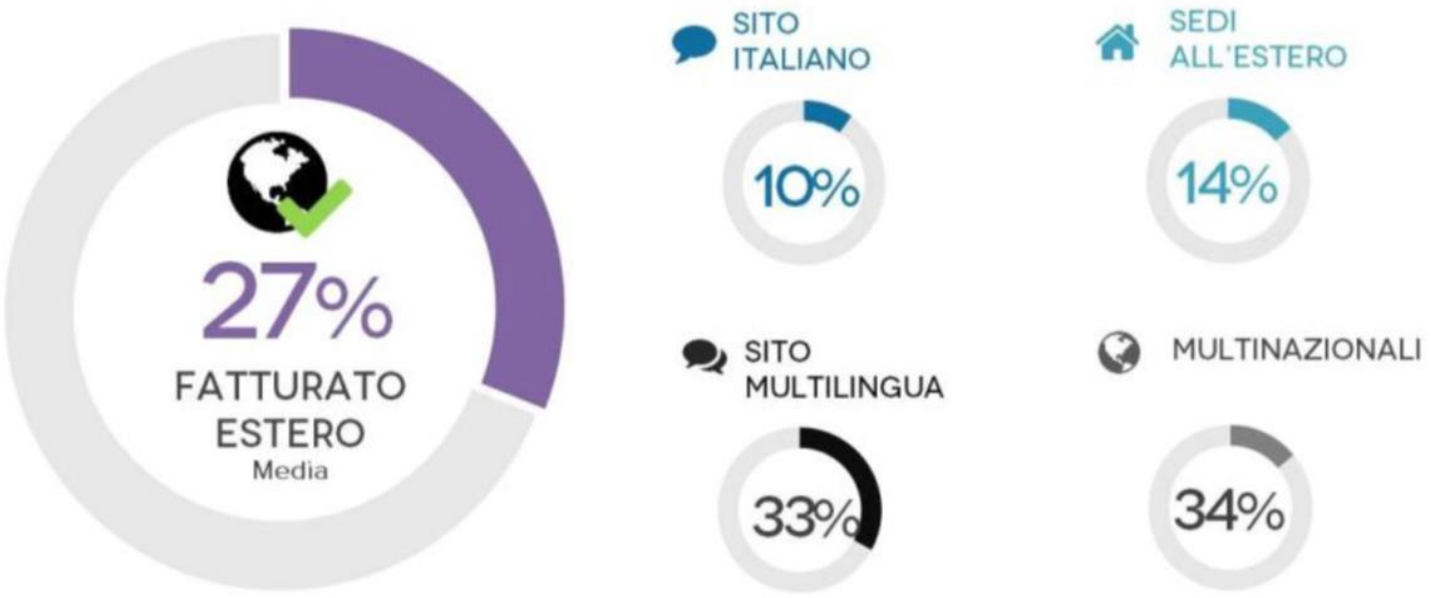
Come UniCredit crediamo che **la crescita di un territorio, dei suoi cittadini e delle sue imprese passi anche attraverso la crescita della conoscenza**, per questo da anni investiamo anche in attività formative e informative offerte gratuitamente dalle nostre persone

I corsi di Go International sono realizzati dalla **scuola di formazione interna** insieme a **professionisti UniCredit** o da partner esterni di comprovata eccellenza.

Enjoy your lesson!

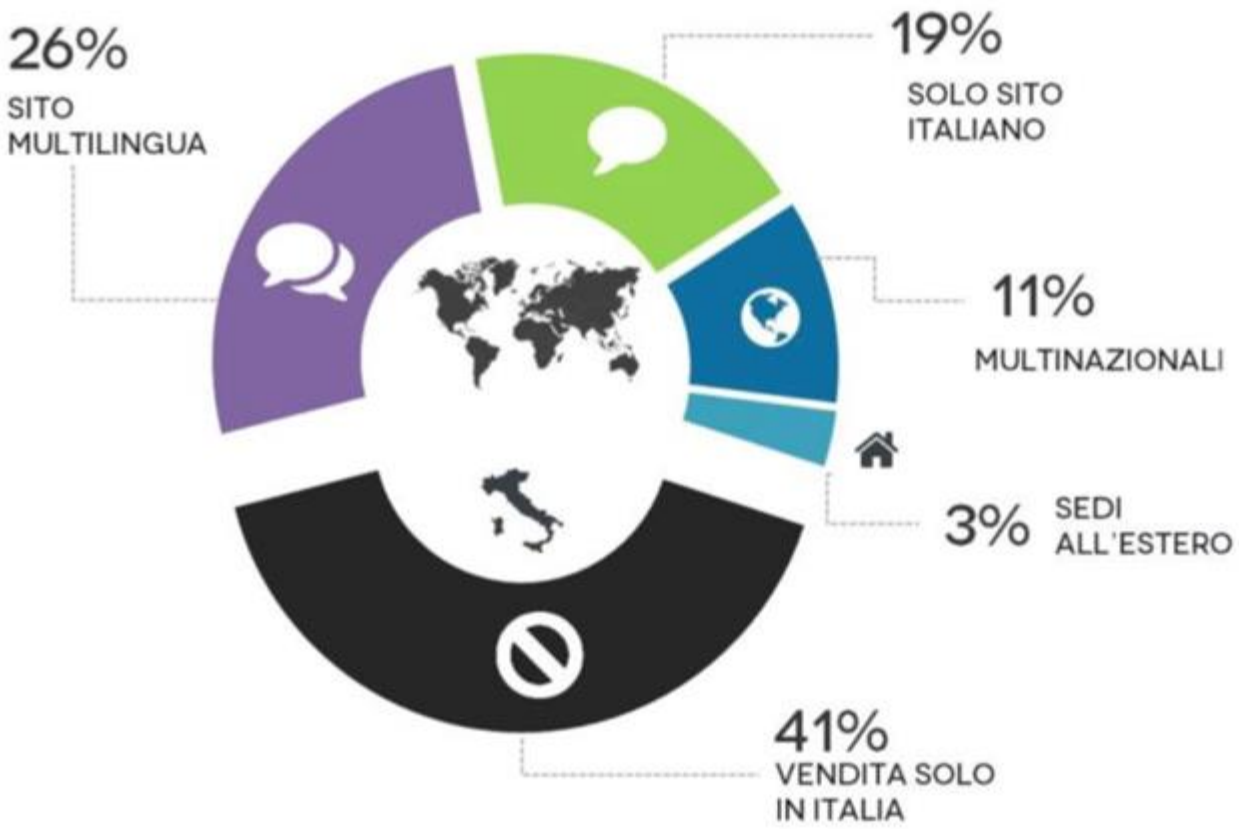
L'e-commerce come strumento per l'internazionalizzazione

Per le sue caratteristiche intrinseche l'e-commerce rappresenta uno strumento importante nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese.
Tuttavia nel 2015 la percentuale del fatturato generato all'estero **è calata** rispetto a quella dell'anno precedente (27% contro 31%).



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

L'e-commerce come strumento per l'internazionalizzazione



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

Allo stesso modo il report evidenzia come sia **aumentato** il numero di imprese che, attraverso l'e-commerce, **vende solo in Italia** (41% contro 36% del 2014).

Agenda

Nel corso di questo intervento illustreremo come impostare un progetto di e-commerce focalizzandoci su alcuni aspetti particolari che possono determinare il successo del progetto.

1

Per la parte di **impostazione del progetto** ci concentreremo in particolare sui seguenti aspetti

- Contenuti
- Normative
- Tasse
- Sistemi di pagamento

2

Analizzeremo funzionalità differenzianti le **piattaforme di e-commerce**

- Visibilità da *mobile*
- Ricerca e suggerimenti
- *Wish list*
- Confronti
- *Social sharing*
- *Feedback*
- *Customer Care*
- Registrazione utenti e Social Login
- Reportistica
- Gestione degli ordini
- *Up Selling* e *Cross selling*
- Segmentazione utenti
- Profilazione dei contenuti
- Integrazioni

e-Commerce “tradizionale”

Definizione di Wikipedia

L’insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite **Internet**

Definizione contenuta nella Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo 97/157

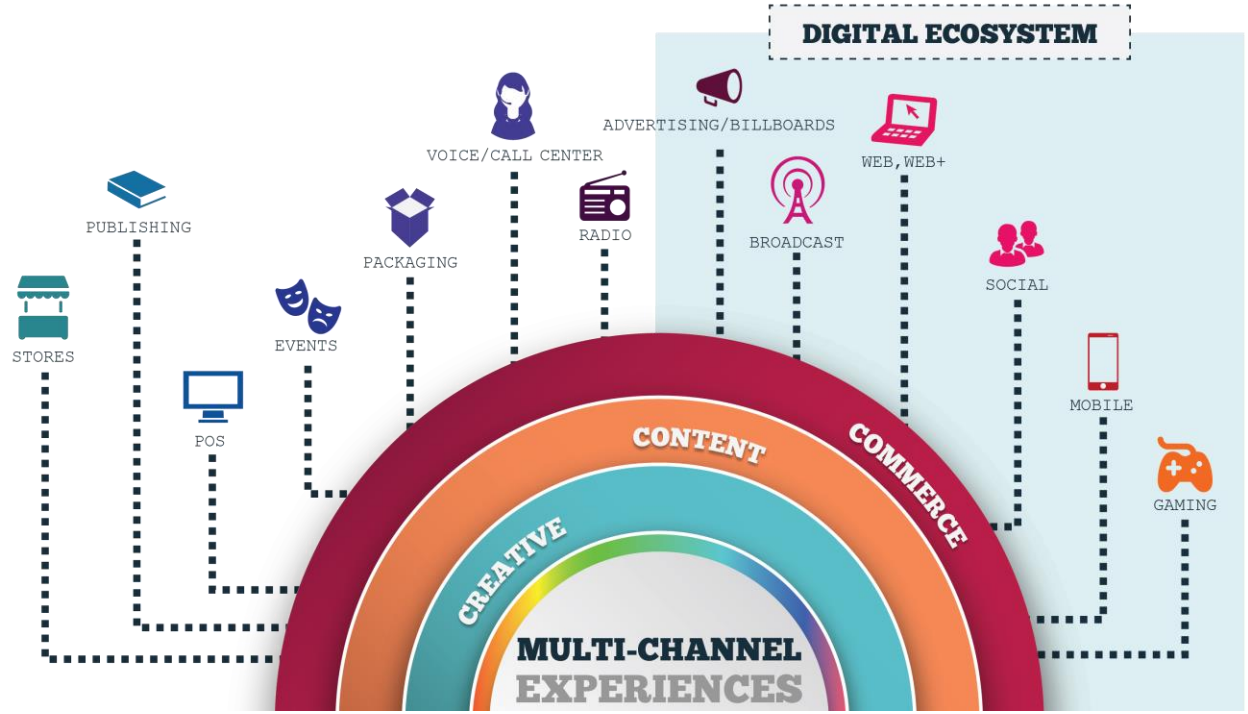
Il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali **per via elettronica**. Basato sull’elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all’asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; *on-line sourcing*; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita. Il commercio elettronico comprende prodotti (ad es. prodotti di consumo, apparecchiature specialistiche per il settore sanitario), servizi (ad es., servizi d’informazione, servizi giuridici e finanziari), attività di tipo tradizionale (ad es. l’assistenza sanitaria e l’istruzione) e di nuovo tipo (ad es., “centri commerciali virtuali”).

Impostare il progetto

e-Commerce “integrato”

Oggi l’e-commerce rappresenta uno dei canali attraverso il quale i nuovi consumatori *omnicanale* si relazionano con le aziende non solamente per acquistare ma anche per ottenere informazioni.

L’e-commerce diventa quindi parte integrante di una strategia digitale integrata che consente di relazionarsi in modo più efficace con i clienti portando benefici anche al canale *Retail* tradizionale.

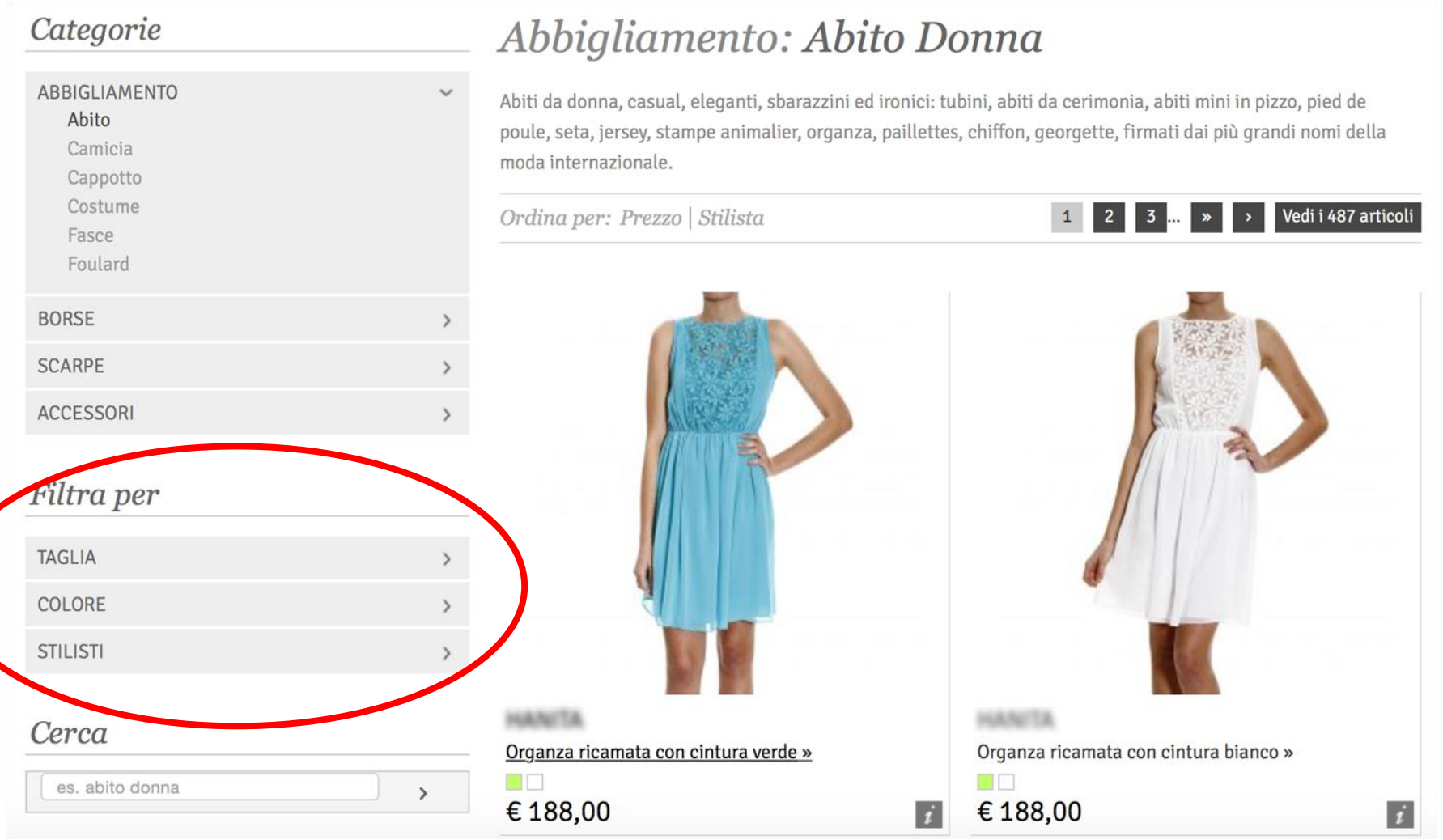


La check-list dei contenuti

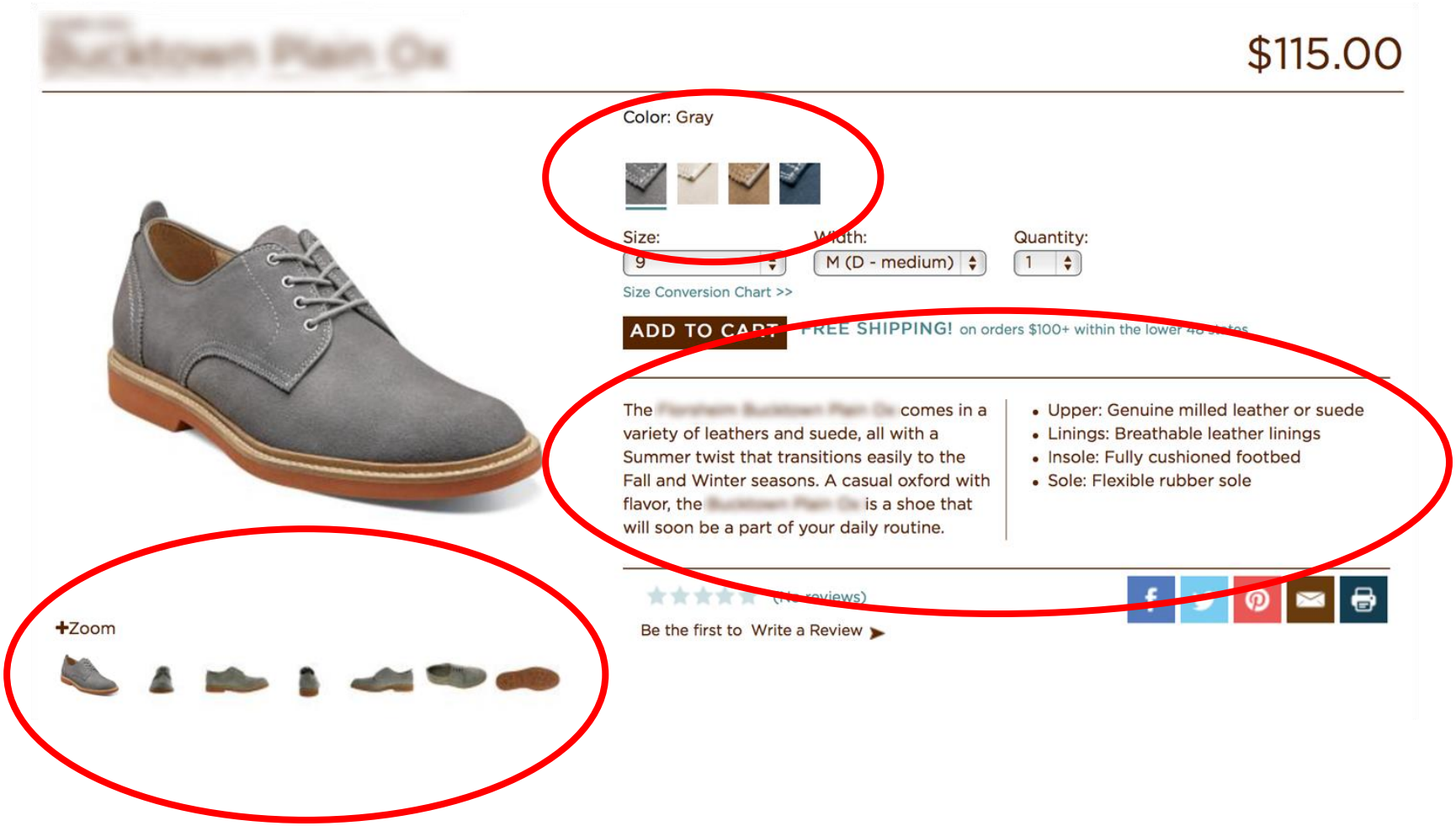
Partendo dal presupposto che sia stato definito un *business plan* con l'analisi dei mercati di riferimento, la selezione dei prodotti da inserire a catalogo, la politica dei prezzi, ecc., il primo passo è verificare se, all'interno dell'azienda, sono disponibili le informazioni necessarie allo *store on line*:

1) **Descrizioni dei prodotti**
2) **Immagini fotografiche**
3) **Attributi**

Impostare il progetto



Impostare il progetto



Impostare il progetto

Da marzo 2014 nuove leggi tutelano e regolano il commercio elettronico **(direttiva UE 2011/83 sui diritti dei consumatori)** garantendo una maggiore sicurezza d'acquisto e uniformando la normativa e-commerce.

DIRITTO DI RECESSO

"Il consumatore dispone di un periodo di **quattordici giorni** per recedere da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali senza dover fornire alcuna motivazione".
Qualora un venditore **non informi chiaramente** il cliente circa il diritto di recesso, la durata del periodo di ripensamento è **estesa ad un anno**.
Il **rimborso deve coprire anche le spese di consegna**: Il commerciante assume il rischio di eventuali danni alle merci che si verificano durante il trasporto fino al momento in cui l'acquirente ne prende possesso.

PRIVACY

Nel footer e comunque nella pagina di raccolta dei dati personali degli utenti, è necessario inserire un'informativa privacy chiara, completa, esaustiva circa le finalità perseguite dai trattamenti dei dati personali degli utenti e ben visibile. Se in fase di registrazione al sito proponiamo anche l'iscrizione a newsletter o comunque l'invio di messaggi pubblicitari, devono essere richiesti tanti consensi quante sono le finalità perseguite.

COOKIES

Dobbiamo informare gli utenti sui cookie che intendiamo memorizzare attraverso il nostro sito e-commerce e dare loro la possibilità di scegliere quali autorizzare. Laddove il nostro sito contenga cookie di profilazione, la prima volta che si accede a una pagina qualsiasi del nostro sito web deve apparire ben visibile un banner che indichi:

- il fatto che il sito utilizza cookie di profilazione con lo scopo di inviare messaggi pubblicitari in linea con le preferenze manifestate dall'utente nell'ambito della navigazione in rete;
- il fatto che il sito consente l'invio di cookie di terze parti (ove ciò accadra);
- l'indicazione che proseguendo con la navigazione si dà automaticamente il proprio consenso all'utilizzo dei cookie;
- un link all'informativa completa sull'utilizzo che facciamo dei cookie e su come negare, se lo si desidera, il proprio consenso.

Impostare il progetto

IVA

Dal **1 gennaio 2015** è entrato in funzione Il **MOSS** (Mini One Stop Shop): il nuovo portale telematico che ha l'obiettivo di agevolare il versamento della tassa sul valore aggiunto per tutti i soggetti che offrono servizi di telecomunicazione, teleradio diffusione ed elettronici, resi in altri Stati dell'Unione Europea ed ai consumatori privati.

Chi vende in altri paesi dell'UE non è quindi più tenuto a registrarsi presso i vari stati.
Iscrivendosi al **MOSS** è possibile trasmettere una **dichiarazione IVA trimestrale** dettagliata sui prodotti/servizi venduti a soggetti passivi in altri stati membri e **versare in Italia** l'importo dovuto.

Successivamente, le dichiarazioni e tutta l'IVA versata, verranno trasmesse dallo Stato membro di identificazione ai rispettivi Stati membri di consumo.

Impostare il progetto

IVA per e-commerce indiretto

L'e-commerce indiretto è assimilabile ala vendita per corrispondenza in quanto il cliente ordina *on line* ma riceve la merce direttamente al proprio indirizzo.

B2B VERSO SOGGETTO ECONOMICO EUROPEO
Si applica il regime del paese del committente.

B2C CITTADINO PRIVATO EUROPEO
Si applica il regime italiano.

EXTRA-UE
Non imponibile

e-commerce diretto

L'e-commerce diretto è quello attraverso il quale la fruizione del bene avviene *on line* (ad es. software scaricabile, musica, servizi di consulenza, ecc.)

Dal 1 gennaio 2015 l'imposta sulle transazioni effettuate nei confronti di privati residenti in stati membri della viene applicata sulla base di quella del paese di residenza del committente.
SI ha quindi l'equiparazione delle prestazioni B2C con quelle B2B (già precedentemente tassate nel paese di destinazione) in base alla regola generale del luogo di stabilimento del committente.

Impostare il progetto

Risoluzione on line delle controversie per gli acquisti on line

La direttiva UE n. 11, del 21 maggio 2013, in materia di metodi alternativi di risoluzione delle controversie contrattuali prevede un **sistema di mediazione online** alternativo al tribunale con una nuova piattaforma online chiamata “ODR” (**Online Dispute Resolution**) che consentirà ai cittadini dell’UE (sia professionisti che consumatori) di gestire le controversie derivanti da acquisti online direttamente via web.

La direttiva è stata recepita in Italia con ina modifica al Codice del Consumo (D. Lgs. 130/15).

Dal 15 febbraio 2016 è quindi fatto obbligo ai titolari di siti di e-commerce dell’Unione Europea di informare i propri utenti della novità riportando nel sito il link di accesso alla piattaforma.

https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.chooseLanguage

Impostare il progetto

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

La **carta di credito** è ancora il metodo di pagamento più comune, in crescita rispetto al 2015 (48% contro 43%).Questa percentuale si è comunque fortemente ridotta (era il 70% nel 2013) a favore di altre modalità di pagamento, come l'utilizzo di **digital wallet** e soprattutto del **bonifico.** L'introduzione del servizio MyBank, la soluzione di on line banking che permette agli utenti di effettuare transazioni on line addebitando il costo sul proprio conto corrente, avvenuta nel 2013, ha inciso su questo processo.

Magazzino e logistica

Uno dei fattori più complessi, in fase di impostazione del negozio, è dato dall'organizzazione dei processi di controllo e sincronizzazione delle giacenze e della fase di spedizione.

La sincronizzazione delle giacenze tra e-commerce e magazzino consente l'eliminazione di problemi dovuti alla non disponibilità della merce ma può essere di difficile realizzazione sia dal punto di vista tecnico che organizzativo.

Il trasporto viene normalmente affidato a fornitori esterni: il costo è il principale fattore di scelta ma vi sono altre caratteristiche da tenere presenti quali:

- Velocità del servizio
- Automazione dei processi
- Gestione di casi particolari
- Gestione dei pagamenti in contrassegno.

Impostare il progetto

Attivare un canale di e-commerce significa aprire un nuovo canale di vendita: l'impostazione del progetto prevede quindi, oltre alla definizione di un *business plan*, una revisione dei processi organizzativi.

- ✓ Le informazioni sui prodotti devono essere complete e raggiungibili
- ✓ I dati sui clienti dovrebbero essere centralizzati
- ✓ I processi di assortimento, spedizione e gestione del reso devono essere organizzati per piccole consegne rapide
- ✓ Vanno verificati gli adempimenti fiscali e normativi.

Quale scegliere?

Il mercato offre soluzioni applicative molto diverse tra loro per la tecnologia utilizzata, per le funzionalità offerte e per i costi di acquisizione e manutenzione.

Vi sono piattaforme a servizio, che offrono ambienti utilizzabili *on line*, applicazioni standard senza costi di licenza, applicazioni di fascia *enterprise* e soluzioni *custom* sviluppate direttamente dalle singole *software house* per le esigenze specifiche del cliente.

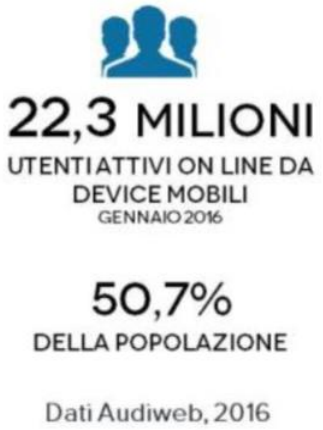
Non esiste una soluzione migliore in assoluto o valida in tutti i casi.
L'esperienza di chi ha già elaborato progetti di e-commerce può indicare la tipologia di piattaforma alla quale rivolgersi considerando l'ambito di utilizzo, il *budget* e gli obiettivi, gli eventuali *skill* interni, ecc.
L'analisi delle caratteristiche delle singole piattaforme può poi portare a scegliere quella più vicina alle proprie esigenze.

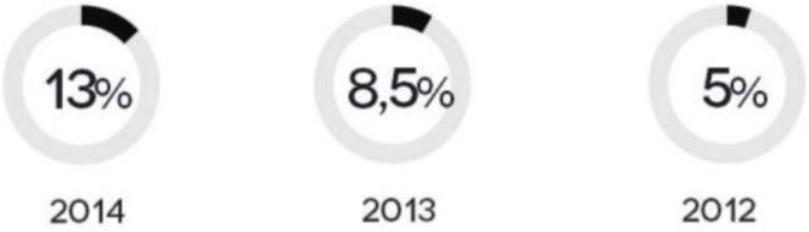
Oltre alla caratteristiche tecniche è importante verificare le caratteristiche funzionali che sono quelle che effettivamente possono portare al successo del canale di vendita *on line*.

Nelle prossime slide vediamo quindi alcune delle funzionalità principali da analizzare in fase di scelta della piattaforma.

La piattaforma

Non solo la navigazione da *mobile* ha superato quella da *desktop* ma anche i fatturati sono in forte crescita:





FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

Responsive Design

Una delle caratteristiche fondamentali è quindi la possibilità di visualizzare il proprio negozio online in modo ottimale con i diversi *device.*

Il **design responsivo**, o **responsive web design** (**RWD**), indica una tecnica di web design per la realizzazione di siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo coi quali vengono visualizzati.

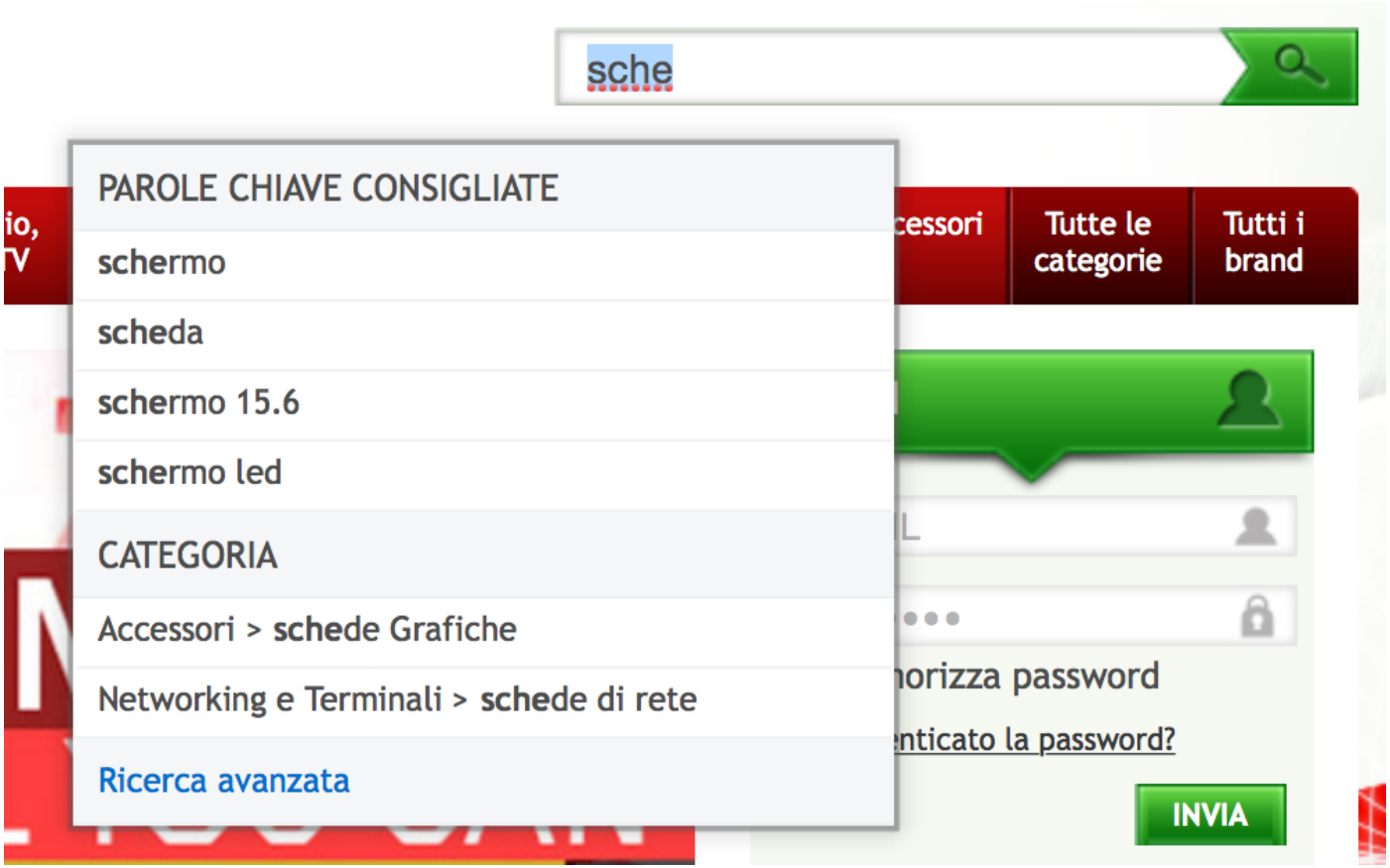
Gli elementi della pagina si dispongono quindi in modo diverso per facilitare ed ottimizzare la leggibilità e la fruizione dei contenuti.

L'ottimizzazione del catalogo di vendita, dei sistemi di pagamento, proposti, ecc., rappresentano ulteriori fattori distintivi.

Per una strategia *mobile* completa è possibile integrare il sito di e-commerce con *app* che consentano ad es. la visualizzazione dei cataloghi, la ricezione di *coupon* digitali e di notifiche *push*.

La piattaforma

In un catalogo con numerose referenze o prodotti che possono essere cercati con più nomi, il motore di ricerca assume un ruolo fondamentale in quanto deve essere in grado di capire la richiesta del cliente e suggerire i termini corretti.



La piattaforma

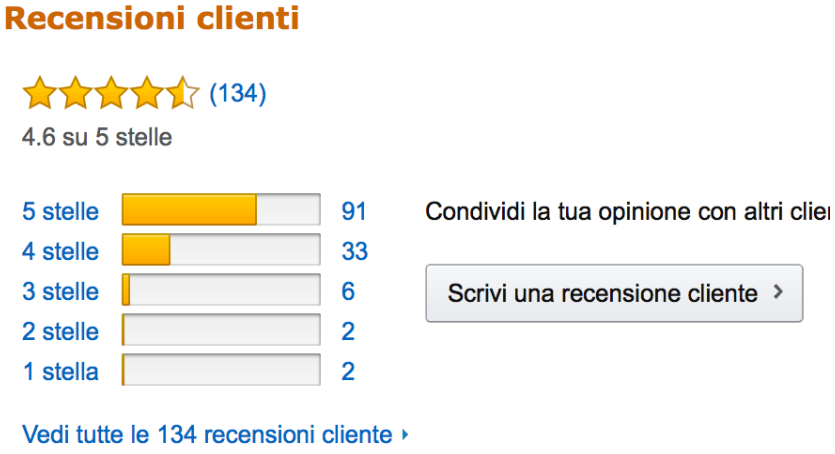
In una scheda prodotto l'attenzione del visitatore è sempre sollecitata verso l'acquisto.
Ci sono però altre azioni che possono indicare interesse e risultare quindi utili nel percorso di navigazione.

La **lista dei desideri** costituisce per l'utente una sorta di promemoria di articoli di interesse e per l'esercente una fonte di informazioni preziosa sulle intenzioni di acquisto del cliente.

La funzionalità di **confronto** consente agli utenti di verificare le caratteristiche dei prodotti ai quali è interessato.
Anche in questo caso gli articoli confrontati devono poter essere consultabili da parte dello *store manager* che li utilizzerà come base per la selezione di prodotti suggeriti in fase di visualizzazione d una scheda.

La piattaforma

Il ***social sharing*** rappresenta un'attività attraverso la quale il cliente diventa promotore e segnala pubblicamente il proprio interesse per una offerta contenuta nello *store on line*. Considerando l'importanza della fiducia verso l'esercente come fattore di scelta del sito di acquisto, il passaparola
è un'attività importante che può venire premiata ad es. attraverso l'emissione di coupon o simili.

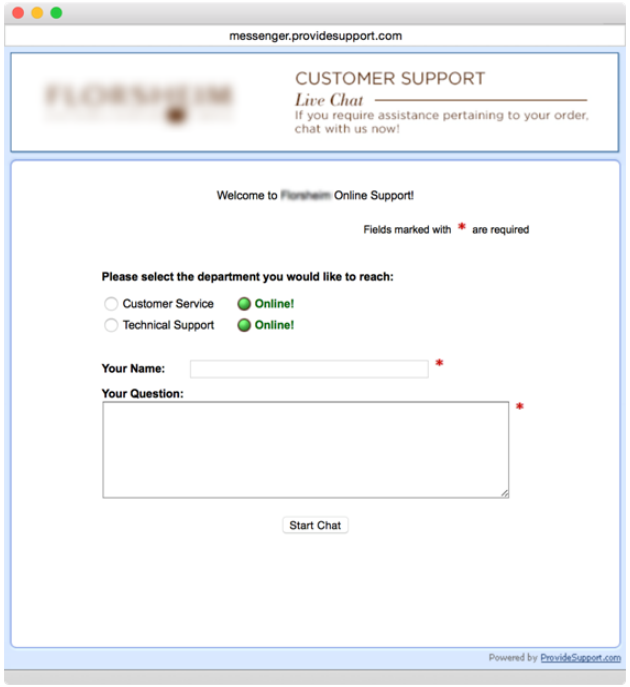


Allo stesso modo ***feedback* e recensioni** dei clienti, sia relativamente al servizio che al singolo prodotto, rappresentano un elemento utile per l'acquisizione di nuovi clienti oltre che un sistema efficace di generazione di contenuti. Il parere degli utenti che hanno già acquistato sul nostro e-commerce, può essere utile per i clienti interessati all'acquisto e rassicurare i nuovi clienti. Inoltre la presenza di contenuti generati dagli utenti concorre a migliorare l'indicizzazione sui motori di ricerca.

La piattaforma

Attraverso la piattaforma di e-commerce dovrebbe essere possibile contattare l'esercente sia in fase di acquisto che di post-vendita. Una **Chat On Line** risulta particolarmente efficace per la fase di acquisto in quanto consente di dare informazioni tecniche sia legate al processo che al prodotto.
Rendere immediatamente visibile la possibilità **di chiedere un reso** rassicura nuovi clienti.

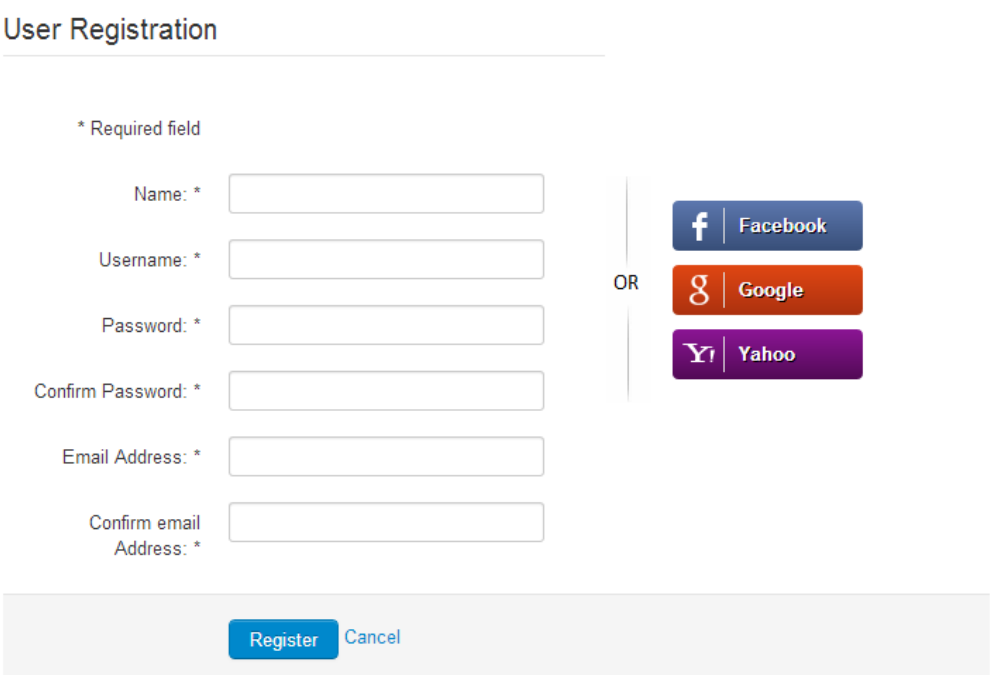
L'organizzazione di un *customer care* efficace deve tenere conto della lingua dei potenziali clienti, di eventuali fusi orari oltre che delle specificità dei cataloghi di vendita dei diversi paesi.



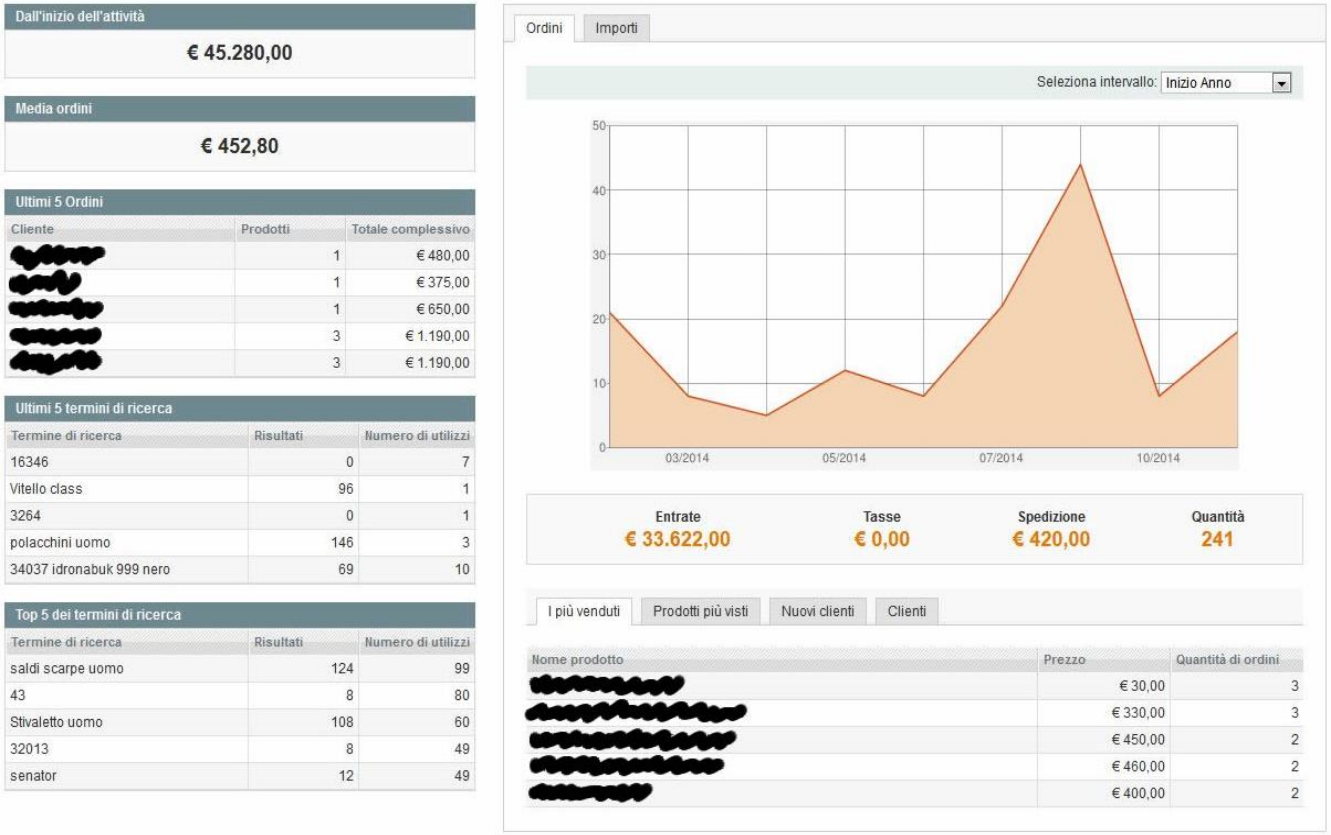
La piattaforma

La navigazione del sito deve risultare il più possibile semplice: per questo motivo tutte le informazioni devono essere fruibili anche da utenti che non siano già conosciuti.
Allo stesso tempo il gestore del negozio ha interesse che il cliente fornisca dei dati di contatto e delle tracce delle proprie attività in modo tale da collezionare quante più informazioni possibile utili ai fini di marketing.

Consentire ai clienti di registrarsi attraverso il proprio account Facebook, Google, ecc., velocizza la fase di registrazione e può consentire allo *store manager* di acquisire importanti dati di profilazione del cliente!



La piattaforma



Dall'inizio dell'attività

€ 45.280,00

Media ordini

€ 452,80

Ultimi 5 Ordini

Cliente	Prodotti	Totale complessivo
[redacted]	1	€ 480,00
[redacted]	1	€ 375,00
[redacted]	1	€ 650,00
[redacted]	3	€ 1.190,00
[redacted]	3	€ 1.190,00

Ultimi 5 termini di ricerca

Termine di ricerca	Risultati	Numero di utilizzi
16346	0	7
Vitello class	96	1
3264	0	1
polacchini uomo	146	3
34037 idronabuk 999 nero	69	10

Top 5 dei termini di ricerca

Termine di ricerca	Risultati	Numero di utilizzi
saldi scarpe uomo	124	99
43	8	80
Stivaletto uomo	108	60
32013	8	49
senator	12	49

Ordini | Importi

Seleziona intervallo: Inizio Anno

Entrate	Tasse	Spedizione	Quantità
€ 33.622,00	€ 0,00	€ 420,00	241

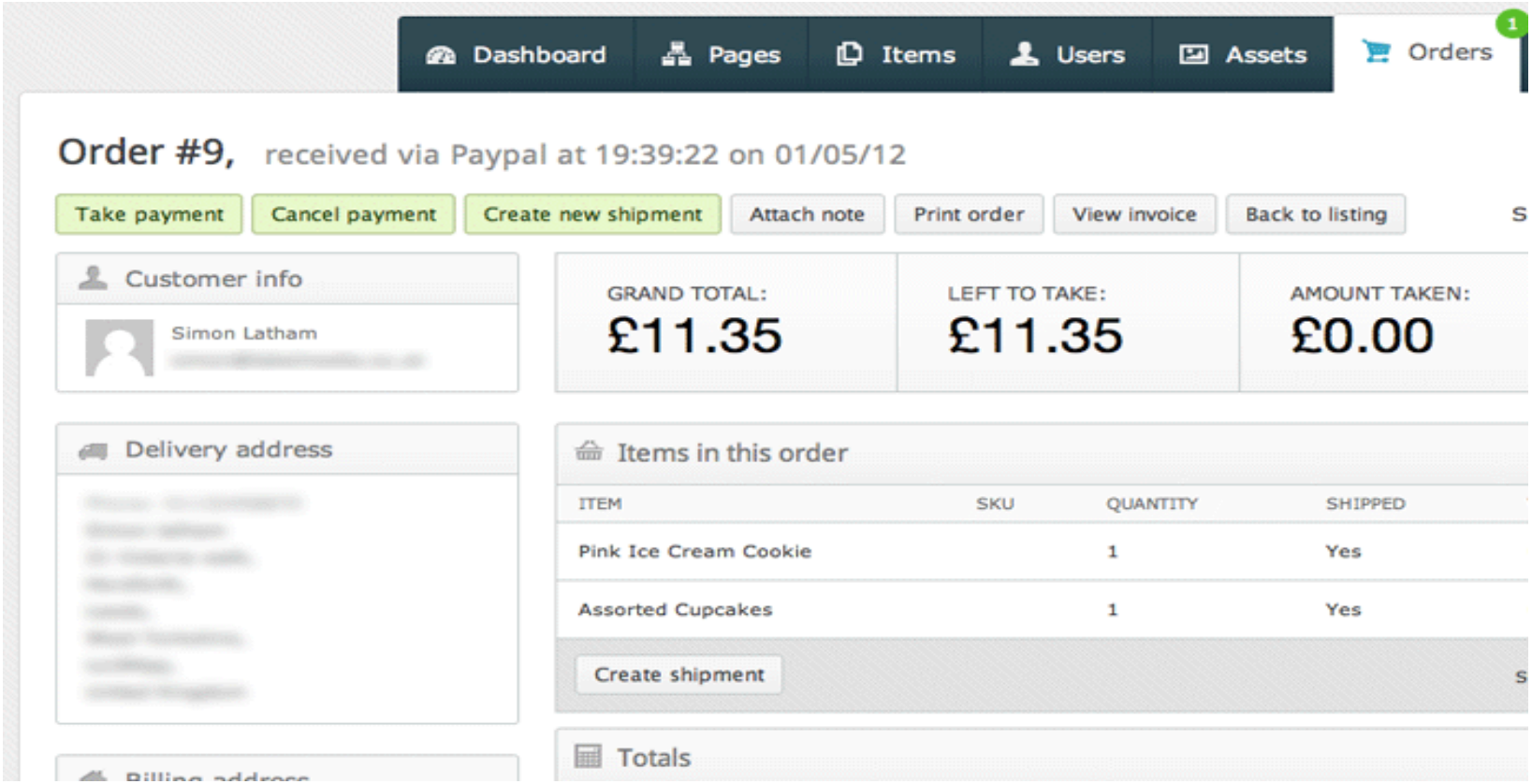
I più venduti | Prodotti più visti | Nuovi clienti | Clienti

Nome prodotto	Prezzo	Quantità di ordini
[redacted]	€ 30,00	3
[redacted]	€ 330,00	3
[redacted]	€ 450,00	2
[redacted]	€ 460,00	2
[redacted]	€ 400,00	2

L'analisi dei risultati di vendita, delle visualizzazioni, dei confronti, dei contenuti di liste dei desideri, carrelli abbandonati, ecc., rappresenta un elemento fondamentale nella scelta della proposizione commerciale.

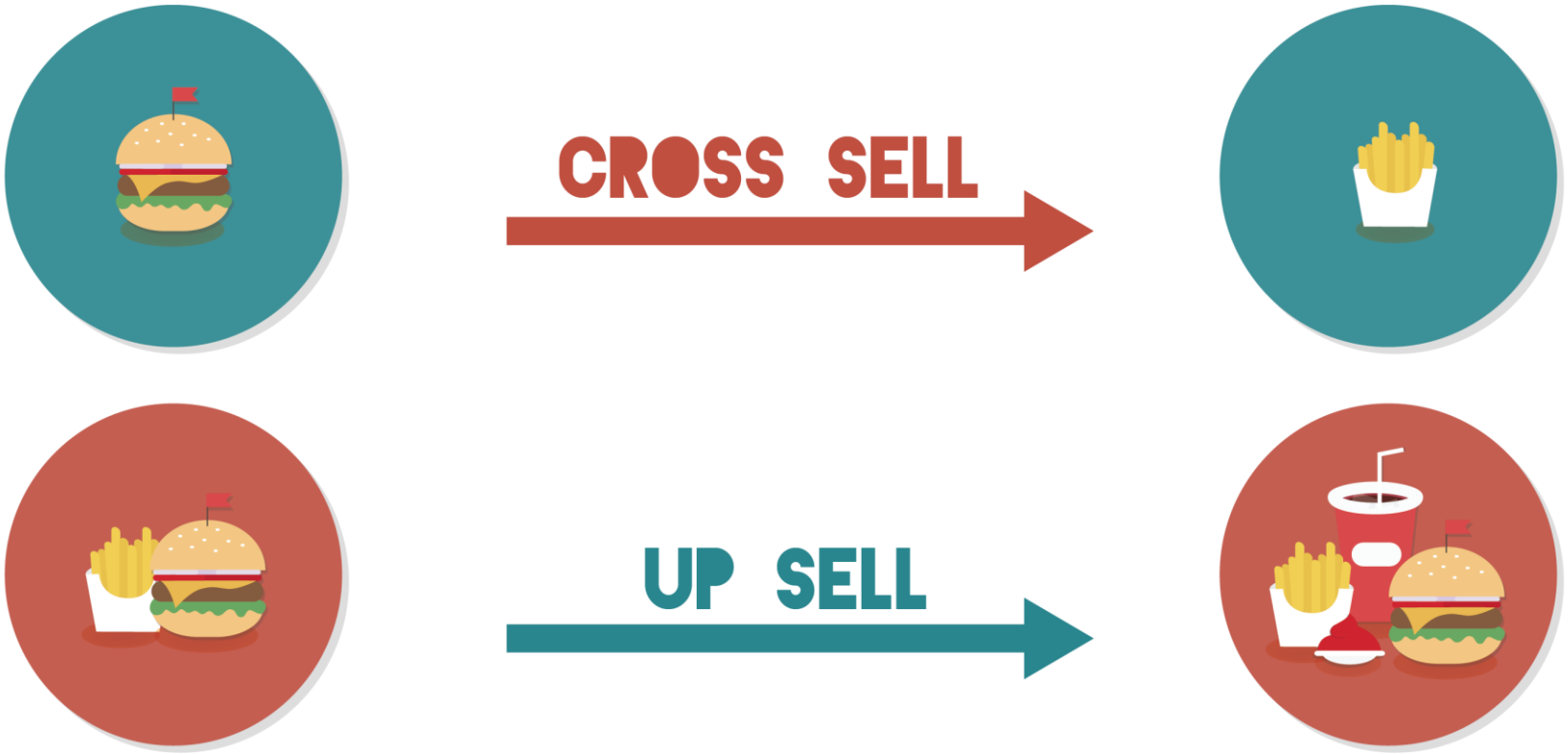
La piattaforma

L'integrazione con i sistemi gestionali non dovrebbe essere imprescindibile: attraverso la piattaforma di e-commerce dovrebbe infatti essere possibile visualizzare tutte le informazioni su un ordine e tracciarne le fasi di avanzamento inviando notifiche automatiche e documenti al cliente.
Nella gestione dell'ordine devono essere gestibili anche le spedizioni (con codici di tracciamento del corriere), i resi, le note di credito, ecc.



La piattaforma

È possibile inserire, all'interno dell'esperienza di acquisto, numerosi punti di suggerimento di ulteriori prodotti in modo tale da spingere il cliente a completare l'acquisto attraverso accessori ed estensioni, oppure ad acquistare prodotti più costosi.



La piattaforma

1 2

Caratteristiche di base del back- end – Up e Cross Selling

> Computer - Notebook >

Tweet 0 | g+1 0 | Stampa

Processore AMD E-Series E1-2100 (1.00GHz, 1MB L2)
HD 500GB - RAM 4GB - Display 15.6" wide
Wi-Fi 802.11a/b/g/n - Bluetooth 4.0 - Windows 8.1 64-bit
Scheda video AMD Radeon HD 8210

RITIRO IN NEGOZIO: Gratuito
CONSEGNA A DOMICILIO STANDARD: € 11,99

CON QUESTO PRODOTTO GUADAGNI
134 CREDIT

Hi-FRiENDS

Prodotto finanziabile in 15 mesi a Tasso Zero
Esempio di piano di rimborso Findomestic

269'99

IVA ed Eco-contributo RAEE inclusi

Ritiro usato (€ 0,00)

Il ritiro usato avverrà entro 30 giorni dalla consegna del prodotto.

PROTEGGI IL TUO PRODOTTO

24 mesi in più* 21,90
36 mesi in più* 29,90

* a decorrere dalla scadenza della Garanzia Legale

CONSEGNA A DOMICILIO

RITIRA IN NEGOZIO

DISPONIBILE

Aggiungi al carrello

La piattaforma

Descrizione | Specifiche tecniche | **Accessori** | Centri assistenza | Consegna e pagamenti | Diritto di recesso

Per aggiungerli alla tua spesa basta solo selezionarli e cliccare il bottone '**Aggiungi al carrello**'

Software in versione completa per un solo utente
Abbonamento di 1 anno per una sola persona
Prezzo di mercato €69,90
Risparmi €20,00 pari al 28,58% di sconto.
Consegna standard Gratuita
Offerta valida per l'acquisto contestuale al prodotto principale

49'99

Mouse ottico Wireless
Ricevitore Nano "plug-and-forget"

29'99

Sandisk Cruzer Edge 8GB

5'99

Cruzer Ultra USB 3.0 16GB

11'99

La piattaforma

Spesso comprati insieme

+

Prezzo per entrambi: EUR 38,95

Aggiungi entrambi al carrello

Questi articoli sono spediti e venduti da venditori diversi. Mostra dettagli

- **Questo articolo:** [illegible] 210 X 150 cm Amaca Giardino Campegio Sedia Dondolo Tesuto, Portata massima 200 kg GDC210 EUR 21,95
- KIT DI FISSAGGIO PER AMACA EUR 17,00

I clienti che hanno visto questo articolo hanno visto anche

Pagina 1 di 11

[illegible] per più Persone 210 x 150 cm, Colore: Multicolore
4,5 stelle 134
EUR 26,05 Prime

[illegible] 340 X 150 Cm Amaca Con Cuscini Giardino Dondolo Per Più Persone Gdc22W
4,5 stelle 14
EUR 26,95

[illegible] Amaca Da Viaggio, Colore: Blu
5 stelle 2
EUR 21,40 Prime

[illegible] 210 X 150 cm Amaca Giardino Campegio Sedia Dondolo Tesuto, Portata massima 150 kg...
4 stelle 1
EUR 21,95 Prime

[illegible] Mini amaca di nylon per esercito, campeggio, viaggio, sopravvivenza, relax,...
5 stelle 6
EUR 10,39

La piattaforma

Le piattaforme più evolute consentono di acquisire informazioni sugli utenti a partire dai dati anagrafici, dagli eventuali dati *social* e dal comportamento sul sito stesso e di raggruppare gli utenti stessi in segmenti.

Questi segmenti sono aggiornati automaticamente in modo dinamico per cui ad es. un utente che si sia appena registrato risulterà nel segmento “nuovi clienti” per un certo numero di giorni per poi transitare in altri segmenti.

La piattaforma

L’obiettivo della divisione in segmenti è quello di offrire ai clienti dei contenuti profilati e pertanto potenzialmente più efficaci.
Tali contenuti possono essere proposti dinamicamente all’interno delle pagine del sito

La piattaforma

Allo stesso modo le informazioni raccolte e la segmentazione può essere utilizzata per l'invio di messaggi personalizzati.

Ciao [redacted]

l'universo di [redacted] ti appassiona sempre di più? Scopri tutti gli [redacted], i [redacted] e i nuovi Personaggi [redacted]

[redacted]

Prezzo di listino: EUR 69,99
Prezzo: **EUR 59,99**
Risparmi: EUR 10,00 (14%)

Maggiori informazioni

Aggiungi alla Lista Desideri

[redacted]

Prezzo di listino: EUR 17,99
Prezzo: **EUR 16,98**
Risparmi: EUR 1,01 (6%)

Maggiori informazioni

Aggiungi alla Lista Desideri

Integrare i sistemi aziendali

Fino ad ora abbiamo ipotizzato una piattaforma di e-commerce auto consistente ovvero gestita interamente attraverso le proprie funzionalità.
Questa opzione può andare bene in fase di partenza del progetto o per dei *pilot*, ma quando gli obiettivi o i risultati siano impostanti, risulta troppo onerosa e poco efficace.

Per questo motivo la piattaforma selezionata deve offrire la possibilità di interoperare con sistemi esterni per scambiare informazioni riguardo **le anagrafiche prodotti, le disponibilità, i prezzi, i clienti, gli ordini, le promozioni, le carte fedeltà, ecc.**.

La piattaforma

Impostare un e-commerce che funziona richiede la verifica di numerose caratteristiche di diverso tipo: tecnologico, funzionale, di usabilità, ecc.

La sincronizzazione dei dati all'interno dell'azienda accorcia i tempi di aggiornamento dei contenuti e gestione degli ordini e delle richieste.

Allo stesso tempo la gestione centralizzata delle informazioni sui clienti raccolte dal web, porta valore anche alle attività di *marketing* diverse da quelle finalizzate alla vendita *on line*.

Molte delle caratteristiche illustrate in questa sessione sono possibili grazie a caratteristiche applicative ma portano valore solo se utilizzate da utenti di *business*.

Un e-commerce è quindi un lavoro di squadra che richiede competenze eterogenee focalizzate su obiettivi comuni i cui risultati possono caratterizzare ed influenzare il futuro dell'azienda in modo superiore rispetto al mero fatturato proveniente dalle vendite *on on line*

Aleandro Mencherini
Digital Project Manager & Consultant

a.mencherini@vargroup.it
https://it.linkedin.com/in/aleandromencherini