1. COME UTILIZZARE IN MODO EFFICIENTE INTERNET PER SCOPI DI MARKETING

* Google SERP
* Google SEO
* Parole chiave per il business
* Presenza online aziendale: definizioni e suggerimenti

2. STRATEGIE DI SMART WORK

* Come pianificare una strategia di smart work in un'azienda: passi
* Esempi di smart work

 3. **CLOUD**

* Principali vantaggi cloud
* Consigli pratici su come valutare le esigenze di cloud di un'azienda rurale
* Come integrare la tecnologia cloud in un'azienda rurale

4. COME UTILIZZARE I CANALI DI COMUNICAZIONE PER IL BUSINESS

* Email
* WhatsApp
* Telegramma
* Software di chiamata

5. COMMERCIO ELETTRONICO

* Come pianificare un e-commerce
* Come creare un e-commerce: piattaforme e pagamenti digitali
* Sicurezza dei pagamenti (certificati SSL)
* Come promuovere un e-commerce

6. GDPR 4 RURALE

* Cos'è il GDPR
* RPD: ruoli
* Come pianificare un piano GDPR per un'azienda: fasi di base

7. REPUTAZIONE ONLINE

* Migliorare l'immagine di un'impresa rurale
* Ascolto dei social media
* Buoni consigli per utilizzare i social media

 1. COME UTILIZZARE IN MODO EFFICIENTE INTERNET PER SCOPI DI MARKETING

* Google SERP
* Google SEO
* Parole chiave per il business
* Presenza online aziendale: definizioni e suggerimenti

1. Ricerca online e logica di reputazione

Le nostre ricerche online sono ordinate attraverso l'uso dei cosiddetti motori di ricerca, vale a dire Google, Yahoo, Bing!Solo per nominare il più importante, destinato a livello di utente. Se pensi in generale, in Italia il 95 % delle ricerche avviene tramite Google (Ziero 2017), mentre nel mondo sono quasi l'87 % (Statista 2020), quindi capire come "i risultati appaiono" nel motore di ricerca significa capire come far apparire il nostro progetto, azienda, organizzazione.

In altre parole, questo capitolo ha lo scopo di illustrare come costruire contenuti e pianificare la tua presenza online al fine di facilitare la ricerca degli utenti e cercare di apparire sulla prima pagina dei risultati.

Se ci pensiamo per un secondo, i contenuti su Internet non hanno un ordine reale, ma sono ordinati di fronte alla domanda di ricerca che facciamo con uno strumento, il motore di ricerca, infatti. Quando andiamo su Google e scriviamo una sequenza di parole, stiamo fondamentalmente chiedendo a un algoritmo di portare una serie di risultati che si avvicinano alle nostre esigenze, sia che si tratti di leggere, capire, arrivare da qualche parte o risolvere un problema.

Chiaramente, c'è una sorta di rapporto di fiducia tra noi e il motore di ricerca, cioè: se il motore di ricerca dà risultati, speriamo che questi risultati siano utili per soddisfare la nostra richiesta. Quindi, se il motore di ricerca ci dà risultati inutili, penseremo che non sia affidabile, mentre il motore di ricerca vuole rinnovare questa fiducia e ci darà risultati utili grazie al concetto di reputazione delle pagine, che è legato al loro grado di affidabilità.

Come si può facilmente immaginare, prima si appare su questa pagina dei risultati (SERP o Search Engine Results Page), prima si viene cercati, anche perché se si "quit prima" significa che "sarai più affidabile" e "più vicino alle mie esigenze".

Un esempio di SERP:

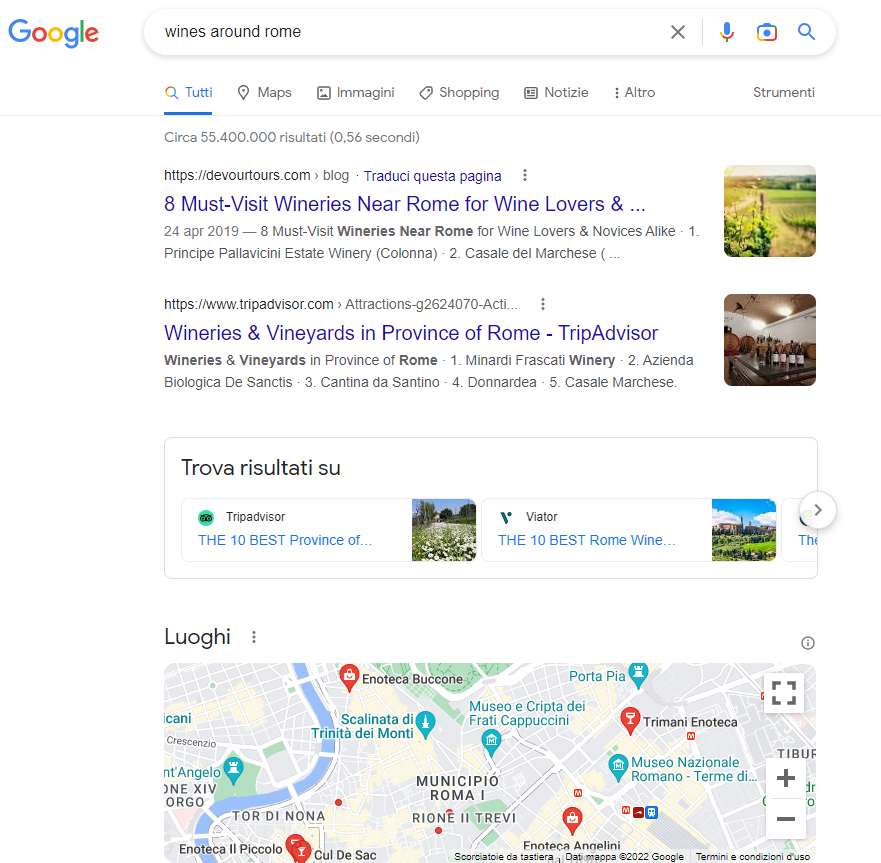


Figura 1. Esempio di SERP.

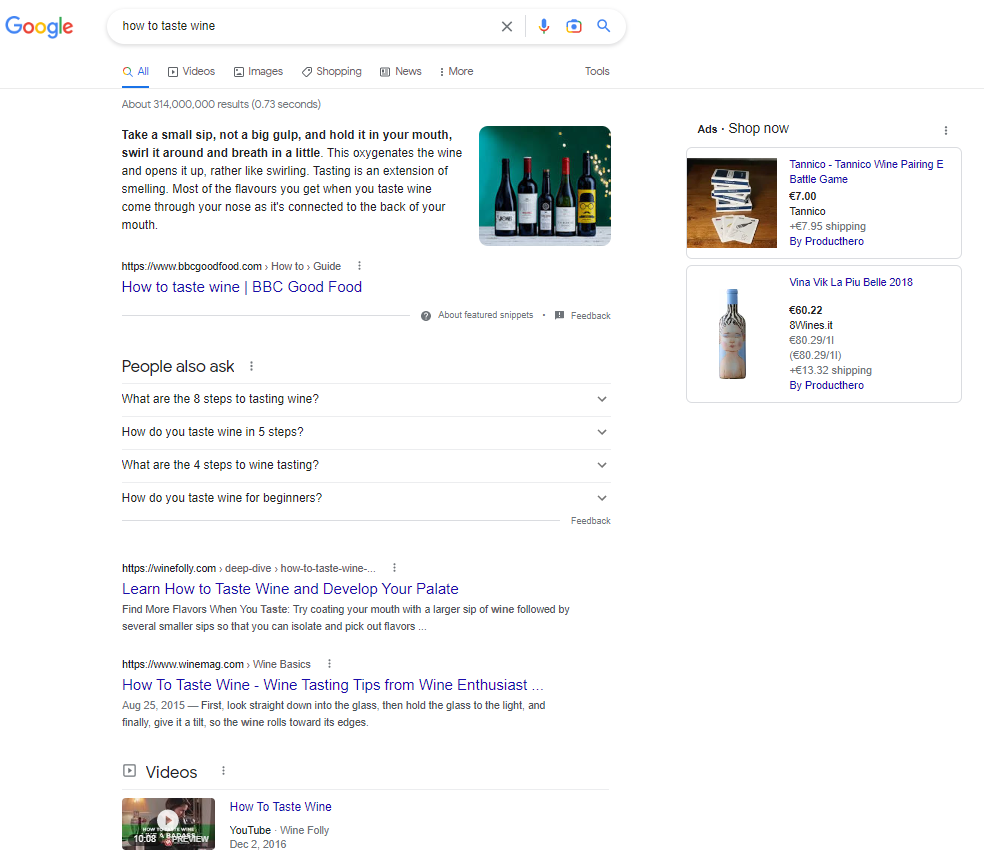


Figura 2. Esempio di SERP.

Ma chi definisce l'affidabilità?

Ecco, questo è l'inizio della cosiddetta ottimizzazione per la ricerca su un motore di ricerca, cioè tutte quelle azioni per creare le condizioni affinché un sito web sia più visibile tra i risultati organici di un motore di ricerca: SEO (Search Engine Optimization, ovvero Search Engine Optimization). Poiché, come abbiamo detto, la stragrande maggioranza delle ricerche avviene su Google, ci concentreremo su Google SEO, anche se per semplicità chiameremo SEO, implicando che è per Google.

Quindi quello che vogliamo capire è come ottenere "prima nella classifica" della pagina dei risultati.

Per fare questo, sarebbe necessario capire quale algoritmo viene utilizzato da Google (e in modo simile a qualsiasi altro motore di ricerca). L'unico problema è che non lo sappiamo.

Ciò che è certamente noto è che se la SEO era un insieme di sole operazioni tecniche per migliorare i siti, attualmente Google si riferisce a parametri molto più "umani".

La reputazione online è il risultato dell'insieme di operazioni tecniche e contenuti che un'organizzazione pianifica al fine di intercettare le esigenze di chi naviga online e influenzare il processo decisionale relativo a una richiesta di informazioni, acquisto, ecc. stimolando un'azione specifica. Puoi monitorarlo.

Pertanto, la componente tecnica è sempre presente, ma si è evoluta. Stiamo parlando di qualità dei contenuti, sintesi ed efficacia, utilizzo di parole chiave che rispondono a domande di ricerca, semplicità e navigabilità dei siti, tempo trascorso sulle pagine e così via, evolvendosi gradualmente come ramo importante del marketing digitale.

Fondamentalmente, investire nel posizionamento digitale, o nella SEO, ti consente di avere più opportunità di posizionarti a metà strada tra domanda e offerta.

Per capire questo concetto, passiamo al paragrafo successivo.

1.1 Google SEO e il customer journey

Capire come migliorare la SEO significa capire perché le persone cercano online e di cosa hanno bisogno. In altre parole, dobbiamo capire l'intento con cui le persone ci cercano, un elemento che è al centro dell'ottimizzazione dei contenuti del nostro sito.

Ad esempio, se faccio un vino biologico, dovrò pensare al perché e a come le persone dovranno cercarmi. In questo senso, dovrò fare del mio sito web non solo un sito che illustra la mia cantina, ma dovrò dare consigli su come riconoscere i vini biologici, vari interventi da parte di blogger/giornalisti esperti in vino, rilasciare interviste su altri siti che hanno il link della mia cantina, avere un e-commerce che porta all'acquisto, avere semplici informazioni su come trovare la cantina biologica più vicina e così via.

In questo modo, se comprendiamo le ragioni della ricerca di persone, saremo in grado di orientare la nostra presenza online.

Chiaramente, come imprenditori, non abbiamo necessariamente il tempo di scrivere contenuti, ma allo stesso tempo dobbiamo essere in grado di dialogare con gli specialisti del marketing digitale per lavorare insieme e costruire contenuti che portino al nostro sito e costruire conversioni, cioè acquisti sul nostro e-commerce (se hai ancora dubbi, diamo consigli nella parte successiva).

Sicuramente, la domanda che si pone è: ma se sono una piccola azienda o un progetto poco conosciuto, come posso essere trovato? Nessuno mi sta cercando!

Ci manca la notorietà del nostro sito web, e quindi non abbiamo ancora creato l'ecosistema per aumentare la probabilità di essere trovati da chi utilizza il motore di ricerca.

Pertanto, prima di accusare Google di non averci aiutato, dobbiamo pensare a un doppio piano: quello editoriale, cioè come far conoscere il nostro lavoro a livello di esigenze di chi naviga, e quello sociale, non solo online, ma anche in termini di pubbliche relazioni, networking, essere ospitati su altre pagine, su altri blog, riviste, giornali, ecc.

Una volta soddisfatte queste condizioni, ha senso parlare di SEO. Ma non solo: parlare di SEO significa soprattutto ragionare sul cosiddetto customer journey, cioè il percorso che un cliente intraprende prima di raggiungere la decisione di acquisto.

Ma perché fare tutte queste domande su Google? Non sarebbe sufficiente fare clic su un sito, entrare, acquistare e chiuderlo lì? Se ci pensi, non succede mai nella vita di tutti i giorni, soprattutto per tutti gli acquisti che hanno un certo contenuto economico.

Ad esempio, se dobbiamo acquistare un telefono cellulare, saremo guidati da recensioni online, cercheremo amici che lo hanno già provato, cercheremo di capire attraverso i video di YouTube se ne vale la pena, faremo confronti tra vari negozi al fine di confrontare prezzi e offerte ed ecc.

Secondo [The Marketing Freaks](https://goo.gl/PDBaXy): "viaggio del cliente indica l'itinerario che il cliente percorre quando instaura una relazione con un'azienda nel tempo e nei vari ambienti di contatto, sia offline che online. Quindi possiamo dire che rappresenta la "storia del" cliente-azienda "link.

Avere un'ottima ottimizzazione dei motori di ricerca significa rispondere, quindi, alle esigenze delle persone. Quindi, tornando all'esempio della cantina, non puoi limitarti a promuovere il tuo vino biologico sulle pagine dei social media o attraverso la pubblicità di Google o semplicemente aspettando che qualcuno ti trovi prima o poi.

Le aziende dovrebbero pertanto andare oltre i termini di ricerca comunemente correlati al loro prodotto. Sempre con la nostra cantina, non possiamo aspettarci che scrivere "vino da tavola biologico" sarà sufficiente per portare le persone sul nostro sito per fare clic e acquistare. Inoltre e perché c'è molta concorrenza sulle parole di ricerca, o sulla capacità delle organizzazioni di apparire rispetto a queste parole digitate. Dobbiamo fare di più, pensare a coltivare il nostro pubblico, la nostra identità e può avvenire solo attraverso il lavoro organico tra la nostra azienda/organizzazione e specialisti in marketing e presenza online.

In questo senso, la dimensione della riflessione strutturale che la SEO richiede è quella di accompagnare i nostri potenziali clienti o gruppi di riferimento per soddisfare le loro esigenze attraverso i nostri contenuti e servizi, quindi dobbiamo analizzare ampiamente ciò che il nostro progetto rappresenta e come può integrare una serie di domande che le persone potrebbero porre per trovarci online.

1.2 Il customer journey e il modello decisionale online

L'estrema diffusione degli smartphone e il crollo dei prezzi in termini di connessione digitale hanno abituato le persone alla costante presenza di Internet nelle nostre tasche, quindi è diventato molto facile e soprattutto immediato fare ricerca. In questo modo, abbiamo incorporato la presenza di motori di ricerca nelle nostre vite, ricercando continuamente, per tutto ciò che ci viene in mente. Trovare una risposta su Internet è quindi un momento cruciale per apparire, essere trovati, presentarsi. La risposta immediata "qui e ora" è quindi un aspetto fondamentale nella strutturazione dei contenuti per essere trovati sulle mappe, conoscere gli orari, acquisire informazioni, disponibilità e così via.

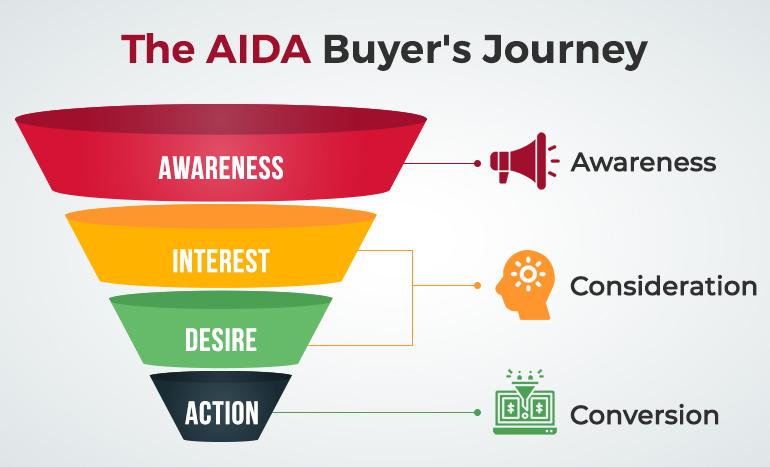


Figura 3. L'imbuto dell'AID. Fonte: [StratoServe](https://stratoserve.com/wp-content/uploads/2021/03/AIDA-Sales-Funnel-vs.-Buyers-Journey-StratoServe.-.jpg)

Cosa significa questa immagine? Si tratta di: se cerco cose online, non significa affatto che le comprerò, abbonarmi alle newsletter, o non significa che mi unirò a tutte le promozioni e così via. Per questo si parla di dispersione nella ricerca. Pertanto, solo una minoranza di coloro che cercano si ritroverà effettivamente a recitare e a fare qualcosa sulle nostre pagine (in termini di marketing parliamo di un evento).

Beh, riprendendo il concetto, è come se ci fosse un imbuto di conversione o un imbuto. Man mano che progredisci lungo queste fasi, è normale per alcuni decidere a un certo punto di fermarsi per non continuare.

Per riassumere: se i contenuti sono ben scritti, se il nostro sito è referenziato e soddisfa le esigenze, sarà più probabile che compaia durante questo percorso di ricerca e, in questo modo, acquisire dati o conquistare la fiducia delle persone.

1.2 Intenti e parole chiave

Come definito, le ricerche online possono essere definite come intenzioni, vale a dire passaggi successivi per cercare qualcosa fino a ottenere la risposta. Nel modulo "Business Ethics" abbiamo fatto riferimento a 4 micro-momenti che riassumono l'insieme dei temi di ricerca che realizziamo online:



Figura 4. Rielaborazione da parte dell'autore dei micro-momenti di Google

La forza di un'organizzazione/azienda a livello online risiede nella capacità di produrre contenuti e posizionarsi su più punti dell'imbuto di ricerca e su più punti della decisione del consumatore. In questo senso, la forza del marketing sta anche nel rispondere a una serie di domande complementari a quelle che riguardano semplicemente la ricerca di un prodotto.

Torniamo all'esempio della cantina e del vino. È vero che siamo alla ricerca di "vino da tavola biologico", ma diciamo che la nostra intenzione, per ora, non è quella di acquistarlo, come penserebbe una cantina media, ma piuttosto di capire quali caratteristiche dovrebbe avere e più in generale informazioni sul biologico.

Un'azienda lungimirante può sviluppare una bella guida alla degustazione e alla comprensione delle caratteristiche del vino biologico, gratuito e accessibile, in cambio della registrazione dell'e-mail dell'utente. Un utente interessato può considerare questo scambio congruo, quindi arriverà sul sito della cantina, lascerà il suo indirizzo e scaricherà la guida.

Da lì, come azienda, possiamo iniziare ad esplorare le diverse aree dell'imbuto, al fine di incoraggiare la persona a leggere altri articoli, visualizzare il nostro e-commerce e così via. In questo modo, l'azienda potrà contare su un potenziale cliente che, probabilmente, non si manifesterà immediatamente, ma forse dopo due mesi o un anno, eppure è una persona che può parlare di noi, può fare riferimenti, può girare la nostra newsletter ad un altro interessato, e così via.

Tutte queste esigenze complementari non sono altro che ulteriori ricerche che l'utente può fare, ad esempio:

"Come capire se un vino è biologico"

"Quali caratteristiche ha un vino biologico"

"Come degustare al meglio un vino biologico"

e così via.

Queste frasi sono ciò che uno specialista di marketing chiamerà parole chiave.

In questo senso, ogni mia intenzione è un elenco di parole chiave su cui iniziare a costruire il mio SEO, per assicurarsi che la mia pagina azienda/progetto risponda prima di tutte le domande, poi ha bisogno.

Pertanto, una parte importante della SEO risiede nello studio delle parole chiave e dei campi semantici.

Per continuare l'esempio del vino e della cantina, ovviamente, possiamo pensare anche a campi complementari come "uso di materiali riciclabili per il vino" e "regali con vino per compleanni" ecc.

Come fare questa analisi delle parole chiave? Lo spieghiamo nel prossimo capitolo.

1.3. Parole chiave per la tua organizzazione

Ora, il punto è come costruire una presenza online orientata alle esigenze delle persone e non semplicemente promuovere ciò che fai. Cosa significa? Abbiamo bisogno di capire ciò che le persone stanno cercando, quali domande fanno e come rimetterle sul nostro sito in modo che possiamo effettivamente rispondere alle domande. Ricorda, quindi, che costruire contenuti con le risposte alle domande che vengono poste di solito significa anche tagliare i tempi rispetto all'assistenza al cliente (cioè il rapporto con i clienti), oltre ad aumentare la reputazione della nostra organizzazione come esempio di trasparenza e chiarezza. .

In altre parole, se tutte le e-mail o le chiamate che ricevi riguardano determinati argomenti, perché non pensare a una sezione FAQ in cui ripeti esattamente le domande che le persone ti hanno posto sui tuoi prodotti?

Ma se siamo un nuovo progetto di business, cosa dovremmo fare?

Dobbiamo analizzare le parole chiave.

La comunicazione è tutto e uno dei capisaldi per un'azienda è poter "essere trovati". Chiaramente, questi argomenti sono di interesse per quel gruppo di persone che sono web specialist, ma capire come pensare a livello organizzativo di presentazione significa anche dare indicazioni precise a coloro che si occuperanno del nostro progetto aziendale e, soprattutto, essere consapevoli di ciò che sta accadendo rispetto all'online.

Soprattutto, significa dare una sostanziale importanza all'uso di Internet e alle importanti conseguenze che può darci a livello organizzativo.

Inoltre, è possibile che in una piccola impresa ci siano coloro che si occupano direttamente del sito web, Facebook e le pagine Instagram, quindi è importante che ci sia consapevolezza dei processi della presenza online.

Pertanto, avere un sito significa rispondere alle esigenze, rispondere alle "domande di ricerca" e alimentarlo con una serie di articoli in grado di soddisfare sia il prodotto che le esigenze complementari.

2. STRATEGIE DI SMART WORK

* Come pianificare una strategia di smart work in un'azienda: passi
* Esempi di smart work

1. Lavoro intelligente: cosa significa e quali sono le condizioni

La COVID-19 ha messo a dura prova le piccole e medie imprese europee (PMI) che rappresentano il 99 % del tessuto sociale ed economico dell'UE (Eurostat 2017), e di questo gruppo, il 93 % è costituito da microimprese (con meno di 10 dipendenti).

Le PMI hanno progressivamente implementato servizi digitali, ma sono in gran parte in ritardo nell'adozione di tecnologie digitali più avanzate, in particolare nelle zone rurali.

In particolare, le micro-PMI non sono ancora consapevoli delle future esigenze digitali e/o non sono in grado di aggiornare i loro servizi o la progettazione e l'offerta di prodotti attraverso un uso efficace delle tecnologie digitali (EPALE 2019) — il covid19 ha addirittura peggiorato lo scenario, mettendo tutte le micro-PMI in una situazione estremamente volatile in cui qualsiasi decisione è ancora più complicata senza strategie digitali efficaci.

Durante il cosiddetto lock down, le micro-PMI sono state colpite più duramente, poiché solo 1 su 4 dispone di un sistema di gestione del cloud e della gestione remota del lavoro/della squadra (questo può differire molto da paese a paese, Eurostat 2018). Questo ha significato che molto lavoro non è stato possibile, con conseguente perdita di molti miliardi in tutto il continente. Prima di covid, solo il 9,9 % dei lavoratori delle PMI adottava normalmente lo smart working o lo smart working, con diversi vantaggi: 1. Migliore equilibrio tra vita professionale e vita privata e tempo libero 2. Meno spese e lavoro orientato agli oggetti 3. Competenze digitali più avanzate.

Ma cos'è lo smart working? Indicato anche come lavoro a casa, lavoro agile, lavoro flessibile, ecc., lo smart working descrive la pratica e i metodi che aiutano i datori di lavoro (e le organizzazioni) ad allontanarsi da una visione rigida di come e quando le persone possono lavorare in modo efficace. Con pratiche di lavoro flessibili, le imprese/organizzazioni possono avere maggiori opportunità di:

• Attrarre e trattenere il personale, riuscendo a rispondere alle esigenze personali.

• Intercettare un pool più ampio di talenti, in modo che le persone possano essere ingaggiate anche se non si trovano nella zona immediatamente adiacente all'azienda.

• Ridurre il tempo dedicato ai viaggi e alle riunioni

In generale, la filosofia dello smart work non è legata solo ad una diversa organizzazione digitale dell'azienda, ma ad una diversa concezione del lavoro basata sulla fiducia, la flessibilità, l'autonomia, la responsabilità individuale, la collaborazione e l'ottimizzazione delle tecnologie e degli strumenti disponibili.

1.2 Cosa significa avere una strategia di smart work

Introdurre lo smart working in azienda significa costruire un piano che abbia in mente vari settori di un'azienda o di un'organizzazione. Si tratta di un processo di cambiamento complesso che deve partire da un'attenta analisi degli obiettivi, delle priorità aziendali, di quali tecnologie sono necessarie e, soprattutto, di come muoversi dal punto di vista della cultura organizzativa.

Lo smart working ha come obiettivo finale una più stretta integrazione tra persone, tecnologie, dati e tempo al fine di aumentare la produttività, rendere i costi più efficienti, innovare il processo creativo e ottenere risultati e rendere la collaborazione tra le persone più efficace e i gruppi di lavoro.

Il covid19 ha portato molte aziende e organizzazioni a creare cambiamenti interni in breve tempo, ma senza un vero e proprio piano, con conseguenti difficoltà in vari ambiti, dalla gestione dei dati, alla mancanza di un reale equilibrio tra vita privata

3. **CLOUD**

* Principali vantaggi cloud
* Consigli pratici su come valutare le esigenze di cloud di un'azienda rurale
* Come integrare la tecnologia cloud in un'azienda rurale

1. Cos'è il cloud (calcolo)

Il cloud, o più precisamente il cloud computing ("cloud", letteralmente), è un servizio offerto da un insieme di computer (server, per la precisione) che possono anche essere diffusi in tutto il mondo, con una serie di architetture distribuite, predefinite e personalizzabili, e che consente operazioni simultanee di lavoro, analisi e archiviazione dati, avendo aggiornamenti istantanei attraverso l'uso esclusivo di Internet. Qualcosa che, in passato, è stato reso disponibile da macchine situate nello stesso luogo fisico, mentre oggi è dato dai fornitori di tutto il mondo. Questa evoluzione è stata possibile grazie all'incredibile miglioramento dell'infrastruttura di rete, che oggi può contare su fibre ottiche e tecnologie inimmaginabili fino a un decennio fa.

Il "computer cloud" è nato per sfruttare le potenzialità della nuova infrastruttura di Internet in combinazione con la capacità dei server di lavorare allo stesso tempo, fornendo un'enorme capacità di calcolo. Qui, quindi, la creazione dei servizi più disparati basati su questa tecnologia, in grado di superare i limiti di una singola macchina, soprattutto in relazione all'ambito dell'elaborazione dei dati e, ancor più, dello spazio fisico. Per questo motivo, quando si tratta di cloud, è bene fare riferimento a tre tipi: conservazione, elaborazione e trasmissione dei dati.

In questo articolo ci concentreremo soprattutto sul tipo di cloud più diffuso, vale a dire quello dell'archiviazione dei dati. È proprio in questo settore, infatti, che le grandi aziende hi-tech hanno deciso di espandersi, offrendo alcuni servizi che sono diventati popolari in tutto il mondo. Molti servizi come Google Drive, One Drive (e Microsoft Teams), DropBox, WeTransfer, ecc. sono stati alla base del lavoro remoto di molte organizzazioni, consentendo ciò che fino a un decennio fa era complicato o impossibile. Soprattutto, parliamo non solo di condivisione dei dati, ma anche di possibilità di parlare, di chiamarsi, di scrivere in tempo reale.

1.1. Perché nasce la nuvola

Grazie a tablet, computer, laptop ecc. abbiamo Internet sempre a portata di mano. Chiaramente, uno dei problemi con questo non è avere, ad esempio, lo stesso documento nello stesso dispositivo. Per questo motivo, molte persone hanno superato l'uso di penne USB, ma come accade spesso ci sono più copie dello stesso file e non ricordiamo nemmeno quale delle versioni è la più valida. E se il tuo dispositivo non funziona più? Se abbiamo perso tutte le copie, perché le abbiamo cancellate accidentalmente? È chiaro che questa modalità, anche se ci sono vantaggi, porta scomodi, soprattutto nella frenesia quotidiana.

Per risolvere questo problema nascono infrastrutture digitali che consentono di salvare i dati in uno spazio di archiviazione personale sempre disponibile, indipendentemente dal dispositivo. Questo spazio, quindi, consente di accedere a una cronologia, di vedere a chi si accede, e così via, in modo da consentire un'efficiente sincronizzazione dei file e dei dati.

Cloud storage o cloud computing, semplicemente cloud, quindi, non fa altro che sincronizzare tutti i tuoi file preferiti in un unico posto, con il conseguente vantaggio di riscaricarli, modificarli, cancellarli e/o aggiornarli, senza quindi avere la necessità di trasportare hard disk esterni, pen drive USB, o qualsiasi altra cosa normalmente possibile perdere o dimenticare. Inoltre, puoi salvare le password e salvare intere copie del tuo PC.

Chiaramente, i servizi cloud vanno ben oltre questo uso di base, con servizi molto avanzati di analisi dei dati, automazione e così via, ma in questa unità ci poniamo solo in questa funzione del cloud.

1.2 Come ottenere uno spazio cloud

Per accedere a uno spazio cloud, è sufficiente creare un indirizzo e-mail con alcune delle aziende come Google, Microsoft o Apple.

Questi sono i principali, e i valori indicati sono quelli *liberi* di base:

* [Dropbox](https://www.dropbox.com/) (2 GB)
* [Amazon Cloud Drive](https://www.amazon.it/gp/feature.html/ref=as_li_ss_tl?ie=UTF8&docId=1000657443&linkCode=ll2&tag=informapertut-21&linkId=f86ed4399d9151a2f33456e7748e18b5) (5 GB)
* [iCloud](https://www.icloud.com/) (5 GB, per iPhone, iPad e tutti i dispositivi Apple in generale)
* [Mega](https://mega.nz/) (50 GB)
* [Degoo](https://degoo.com/) (100 GB)
* [Google Drive](https://drive.google.com/) (15 GB)
* [Un disco](https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/onedrive/compare-onedrive-plans?market=it&activetab=tab%3aprimaryr1) (5 GB)

Un social per il lavoro cloud non più gratuito nella versione base è [Facebook Workspace](https://www.workplace.com/) (illimitato — è molto diverso da Facebook come lo sai!)

1.3 I principali vantaggi del cloud

Come abbiamo spiegato, avere accesso al cloud per un'organizzazione significa avere una serie di vantaggi.

● Riorganizzare la documentazione cartacea secondo processi digitali: chiaramente, può essere un processo lungo e laborioso, ma può essere adottato da un certo punto su vari punti di amministrazione.

● Riduzione delle spese in termini di collaborazione e viaggio: tenere traccia delle note in ogni momento ed evitare movimenti inutili

● Capacità di tenere riunioni virtuali: con l'uso del cloud c'è la possibilità di tenere riunioni di lavoro online.

● Strumenti di gestione online: con il cloud ci sono diversi strumenti di condivisione delle informazioni che ottimizzano tutto il lavoro del team di lavoro.

● La sicurezza è essenziale: il cloud rende tutte le informazioni aziendali sicure e inaccessibili da persone non autorizzate.

● Backup (file di recupero) di file importanti: con il cloud, è possibile eseguire il backup di tutti i file in caso di qualsiasi tipo di problema del computer.

● Accesso alle informazioni ovunque tramite sistemi liberi (vedi sopra)

Scalabilità: con l'utilizzo del cloud, l'azienda può organizzare le proprie risorse in base alla sua richiesta di lavoro. Se, ad esempio, c'è un aumento del volume di lavoro, l'azienda può adattarsi e operare allo stesso modo, con la stessa qualità, alla ricerca di soluzioni più adatte alle proprie esigenze.

2. Avere una strategia cloud

Succede spesso che all'interno di un'organizzazione, c'è una transizione improvvisata al cloud, come "tutti lo usano". Ma il punto è come renderlo efficiente e capire quali punti nella tua organizzazione possono essere inseriti nel cloud e cosa significa.

Infatti, definire una strategia cloud per un'organizzazione significa fare una serie di considerazioni sui seguenti punti:

· Preparazione culturale ed educativa

L'accettazione del cloud da parte del personale della tua organizzazione, in senso più generale, è un importante elemento di misurazione. L'accettazione si è diffusa generalmente negli ultimi anni, grazie all'utilizzo del cloud nella vita di tutti i giorni, sia per scopi personali che commerciali.

In questo modo, l'accesso alla formazione nell'utilizzo è un passo importante. Imparare a utilizzare servizi come Google, Microsoft, Dropbox e molti altri è facile, grazie alla presenza di molte risorse digitali gratuite e in più lingue.

· Valutazione delle esigenze

Non tutte le aree di un'organizzazione hanno bisogno di cloud, o non tutte le persone sono disposte a utilizzare il cloud. Questo ti permette di pianificare i primi utenti, o quelle persone che possono fungere da esempio in modo che possano mostrare agli altri come funziona il cloud. Mostrare valore in anticipo è un ottimo modo per le organizzazioni di mostrare la forza del cloud, specialmente in quei settori di business che possono trarre maggiori benefici.

· Analisi tecnica

Un approccio metodico per un'organizzazione è quello di fare un modello dello stato attuale di adozione delle tecnologie: quale contratto internet, quali e-mail utilizzi, come vengono salvati i tuoi dati e così via. In questo senso, forse con gli esperti di digitalizzazione, è possibile capire quali possono essere le esigenze tecniche per noi.

· Analisi di bilancio

Comprendere il livello di investimento è fondamentale. A livello base, puoi accedere a molti strumenti gratuiti e permetterti di avere investimenti in base alle tue esigenze.

· Sensibilizzazione e gestione dei rischi

Fondamentalmente, significa avere una strategia di protezione e gestione dei dati. Nell'unità "GDPR for Rural" forniremo una serie di indicazioni sulla protezione dei dati e che punti da considerare per quanto riguarda la gestione della privacy, i dati personali, le informazioni e così via. In questo senso, è obbligatoria una revisione dei termini legali della gestione dei dati: questo ha visto la nascita del Data Management Manager (DPO), come approfondiremo in seguito.

BIBLIOGRAFIA

Link:

<https://www.zdnet.com/article/what-is-cloud-computing-everything-you-need-to-know-about-the-cloud/>

<https://azure.microsoft.com/pt-pt/overview/what-is-cloud-computing/#benefits>

<https://blog.dominios.pt/cloud/afinal-o-que-e-a-cloud>

<https://blog.dominios.pt/cloud/o-que-e-cloud-computing>

<https://www.i-tecnico.pt/cloud-ou-nuvem-o-que-e-e-para-que-serve/>

<https://pplware.sapo.pt/high-tech/afinal-o-que-e-o-cloud-computing/>

<https://www.infowester.com/cloudcomputing.php>

<https://rockcontent.com/br/blog/cloud-computing/>

<https://blogbrasil.comstor.com/bid/247840/12-dicas-para-implantar-cloud-computing-com-sucesso-em-sua-empresa>

[https://www.metlife.com.br/blog/insights-de-negocio/10-dicas-para-usar-a-nuvem-com-inteligencia-na-sua-empresa/#](https://www.metlife.com.br/blog/insights-de-negocio/10-dicas-para-usar-a-nuvem-com-inteligencia-na-sua-empresa/)

<https://itpeers.com/2019/03/19/7-beneficios-do-uso-da-cloud-nas-empresas/>

<https://www.punto-informatico.it/guida-cloud-tutto-quello-che-ce-da-sapere/>

<https://www.informaticapertutti.com/cose-il-cloud-come-funziona/>

<https://www.cloudwatchhub.eu/sites/default/files/WEB1640%20Assessing%20your%20readiness%20for%20cloud.pdf>

<https://www.infopulse.com/blog/how-to-assess-the-cloud-readiness-of-your-infrastructure/>

4. COME UTILIZZARE I CANALI DI COMUNICAZIONE PER IL BUSINESS

* Email
* WhatsApp
* Telegramma
* Software di chiamata

1. I canali di comunicazione di un'organizzazione

I canali di comunicazione sono mezzi utilizzati dalle organizzazioni per contattare e costruire una relazione con il loro gruppo target e i loro clienti. In generale, i canali di supporto per un'organizzazione possono aiutarti a comprendere i prodotti, avere informazioni, consentire la divulgazione, rendere l'approccio relazionale un potente strumento di marketing e informazione.

In questo capitolo, ci concentriamo sull'utilizzo delle app mobili, quelle che usiamo solitamente per motivi di comunicazione, avendo anche un occhio su come usarle dal punto di vista del marketing. Ragioniamo criticamente su e-mail, WhatsApp Business, Telegram e l'uso di video interni e come strumento di relazione con i clienti.

Se vuoi connettere la tua organizzazione con potenziali stakeholder, devi concentrarti e prestare attenzione ai canali di comunicazione, in quanto ti permettono di definire relazioni che possano impersonare e definire meglio l'immagine e lo spirito della tua organizzazione.

I canali di comunicazione devono essere visti come la voce calda di un'organizzazione, non un semplice microfono o monologo, ma un canale di interazione, quindi si gioca a livello di attenzione reciproca e condivisione degli stessi valori, tra organizzazione e persone che interagiscono con essa.

In questo senso, non è sufficiente contattare le persone quando si vuole qualcosa da loro, cioè un clic, un abbonamento, un acquisto, piuttosto si deve avere connessione con le persone per aggiornarsi sullo stato del lavoro, sui piani, su ciò che sta accadendo, consentendo così la definizione progressiva di un'identità digitale e l'aumento del traffico dati.

Chiaramente, il punto non è solo raggiungere molti "mi piace" o abbonati alla newsletter, ma capire qual è il livello di interazione in termini di contenuti sulla piattaforma principale della tua organizzazione, che si tratti di una piattaforma di e-learning, di un e-commerce o di un blog informativo.

Pertanto, un'organizzazione deve pensare organicamente ai suoi canali di comunicazione, per trovare per ciascuno di questi un obiettivo, un tono da adottare: ad esempio, non puoi pensare di utilizzare un social come useresti una newsletter o come comunicheresti su WhatsApp. Inoltre, si deve pensare ai canali di comunicazione come strade multi-uscita, cioè non pensare a loro per un solo scopo.

Come abbiamo definito in altre unità, WhatsApp, ad esempio, può essere utilizzato come strumento di comunicazione interna all'interno di un'organizzazione e può essere utilizzato come strumento di informazione elettronica, cioè creare contenuti regolari per imparare qualcosa mentre si cerca di promuovere qualcos'altro. Se, ad esempio, c'è un gruppo di reti vinicole e correlate che fa parte della nostra azienda, oltre a dare informazioni sulle novità e così via, puoi anche inviare aggiornamenti regolari per farti conoscere un argomento specifico e reindirizzare al tuo sito aziendale. Questa funzione, quindi, è molto semplice e immediata su Telegram, in modo da espandere la presenza digitale di un'organizzazione e renderla varia.

1.1. L'uso dei canali di comunicazione digitale

Si può dire, in modo elementare, che tutte le forme di interazione tra consumatore e organizzazione passano attraverso i canali di comunicazione.

Alcune delle caratteristiche dei canali di comunicazione sono:

● Rispondere alle richieste, rispondere alle domande e trasmettere informazioni importanti ai clienti;

● Fornire supporto per l'utilizzo di prodotti e servizi nel post-vendita;

● Richiedere feedback e suggerimenti ai vostri clienti in merito ai servizi e alle soluzioni dell'azienda, oppure direttamente rispetto a contenuti già sviluppati che possano aiutare le persone a leggere il materiale;

● Lasciare spazio ai reclami e risolvere ogni caso con la dovuta attenzione;

● Condividere contenuti e materiali che aggiungono valore e aiutano a fidelizzare i clienti;

● Promuovere offerte speciali, promozioni, sconti e vantaggi per coloro che sono iscritti a un determinato canale;

● Informare sulle novità dell'organizzazione, sulle tendenze di mercato, sulle informazioni che potrebbero interessare coloro che ci seguono. In questo senso, un'organizzazione può pensare al proprio ampliamento del proprio ruolo, ad esempio, non solo di vendita o offerta in relazione a una determinata attività, ma di tutti gli elementi complementari, che possono variare da informazioni su nuove leggi, incentivi e così via;

● Invitare a eventi, webinar e test di prodotto che, altrimenti, potrebbero essere pagati, sempre in cambio di benefici, che si tratti di formazione o sconti futuri;

● Introdurre nuovi prodotti e servizi di prima mano, con le cosiddette funzioni première, in modo che i canali di comunicazione possano essere interpretati come una forma privilegiata di interazione, in particolare a livello di newsletter o altri canali privati, come i canali Telegram o altre applicazioni;

Condurre sondaggi e/o questionari con l'obiettivo di conoscere meglio il proprio pubblico;

● Condurre immediatamente un questionario sul processo di vendita;

● Gestione di particolari ordini e con partner commerciali;

Programma visite, riunioni e presentazioni.

Uno studio condotto nel 2019 da[DMA Insight,](https://dma.org.uk/article/there-is-no-spoon) sulle informazioni e le promozioni delle aziende con sede in Brasile e nel Regno Unito, rivela quali sono le preferenze di utilizzo di questi clienti in relazione ai canali di comunicazione:

* Prevendita: Il 57 % preferisce ricevere e-mail, il 15 % preferisce gli annunci online e il 14 % preferisce i post sul blog e i social media.
* Post-vendita: Il 57 % preferisce ricevere e-mail, il 27 % sceglie messaggi di testo e il 9 % desidera un contatto faccia a faccia;
* Servizio clienti: Il 48 % desidera ricevere una risposta via e-mail, il 25 % tramite messaggi di testo e il 20 % per telefono.

I numeri presentati in questo studio sono solo un riferimento per riflettere insieme su come la vostra organizzazione, possibile impresa o impresa si lavora con le interfacce con il pubblico di destinazione. Ciò vale, pertanto, sia nel settore dell'utile che nel settore senza scopo di lucro.

Un'altra area di riflessione è quella di capire come differenziare i canali di comunicazione a seconda del pubblico di destinazione, quindi l'uso di Tik Tok o Instagram è più per un pubblico giovane, mentre l'uso di WhatsApp è per un pubblico più trasversale di adulti. Le newsletter sono lette da pubblici specializzati o interessate a un determinato argomento, ecc.

1.2 Il marketing digitale attraverso canali di comunicazione mobile

I canali di marketing digitale sono piattaforme che puoi utilizzare per raggiungere il tuo pubblico di destinazione con informazioni sul tuo marchio, prodotto o servizio. Ma perché ci concentriamo solo sul mobile in questa sezione?

Perché la maggior parte degli acquisti online avviene ora per telefono e non avere una presenza facile e accessibile anche telefonicamente significa uscire dal mercato. Cosa intendi con? Fondamentalmente, significa avere una presenza ottimale per il mobile, con siti aggiornati, i cosiddetti "responsive". Quindi, il mobile marketing sta condividendo un marchio o un'azienda in un modo ottimizzato per smartphone e altri dispositivi mobili attraverso app, canali di social media e siti web.

Come strategia di marketing, il mobile marketing consente a un'azienda di raggiungere un pubblico più ampio di quello che sarebbe concentrandosi esclusivamente sui processi di marketing digitale desktop.

In questo senso, quando chiedi consiglio a un'azienda tecnologica, non devi smettere di vedere come un sito, un e-commerce o le pagine funzionano a livello di "home computer" (desktop), come capire come si comporta a livello mobile e come interagire al meglio con il mobile.

2. E-mail in un'organizzazione

Le e-mail sono un potente strumento organizzativo in un'azienda, sia ai fini dello scambio tra le persone, sia in termini di relazioni con le persone interessate alle nostre attività.

Allo stesso tempo, le e-mail consentono di rimanere in contatto con i clienti, quindi è necessario avere e-mail che sono versatili anche su questo punto. Pertanto, scegliere come gestire le email aziendali non è mai solo un fattore interno, ma anche esterno in termini di comunicazione.

2.1 Come scegliere la struttura interna di gestione della posta elettronica

Quello che raccomandiamo è di avere un'unica piattaforma, in modo da avere un unico sistema di gestione, utilizzando servizi cloud. Un modo semplice per un'organizzazione di iniziare è quello di utilizzare un sistema Microsoft o Gmail e definire una serie di e-mail e uno spazio per muoversi, un'unità comune, senza alcun costo iniziale.

In generale, l'acquisto di un dominio può essere fatto con la prospettiva di utilizzare servizi cloud, ad esempio Google o Microsoft, in pratica, in modo da avere nome.cognome@nomeimpresa.it. Per le piccole organizzazioni di profitto, è necessario capire esattamente quali sono le esigenze di scambio tra le persone, vale a dire, se c'è molto traffico atteso (ad esempio, per rispondere ai clienti o per organizzare il lavoro), se ci sono molte e-mail e come salvarle quotidianamente.

Quello che ti consigliamo quando pensi strutturalmente al tuo spazio online è:

Le e-mail non sono solo e-mail, ma dovrebbero essere le chiavi per accedere a uno spazio di condivisione. Spesso, dalla nostra esperienza, soprattutto nelle microimprese, tendiamo a iniziare con server di bassa qualità pensando solo ai costi, senza pensare a ciò che è realmente necessario. In questo modo, crei le e-mail nome@nomeimpresa.it, ma poi ti rendi conto che non sai "dove" mettere i file, quindi crei un'e-mail φ A un certo punto, capita che l'email non sia sufficiente o versatile, quindi si arriva ad utilizzare π che, tuttavia, sembra poco professionale. Allora, cosa fare?

— Le e-mail da sole fanno molto poco: hanno bisogno di strumenti di dialogo efficaci e sicuri per riunire più servizi.

Alcuni servizi sembrano poco costosi, in quanto danno molte e-mail, ma lo spazio concesso è un Gigabyte, che è più o meno lo spazio che occupano le e-mail per un anno. Allora cosa si deve fare? Eliminare le e-mail? Fare backup continui (vale a dire, salva) e poi? Se hai bisogno di vedere di nuovo i contenuti, come lo facciamo?

Naturalmente, il punto chiave nella scelta dell'e-mail e dell'impostazione è decidere 1. Quale modo unico puoi identificare quello della tua azienda 2. Uno spazio a cui tutti possono accedere e in cui è possibile ordinare i file in base a uno schema di archiviazione dei dati. 3. Quali strumenti di collaborazione ci servono.

In questo senso, torniamo alla strategia cloud di cui abbiamo già parlato nell'Unità 3.

Non c'è un modo unico per rispondere alle esigenze organizzative, ma devi assolutamente confrontare quale possibile budget puoi investire e quali soluzioni sono attualmente presenti sul mercato.

Uno dei classici esempi di gestione delle email, almeno in Italia, è l'utilizzo di Aruba che permette, con un investimento relativamente basso, di avere un dominio e un hosting. Questo è uno spazio per un sito di base e alcuni indirizzi email a seconda delle opzioni, tuttavia generalmente con uno spazio che si trova a 1Gb per account email, ma devi stare attento che queste e-mail non siano collegate attraverso uno spazio di condivisione, in quanto hanno dei limiti per quanto riguarda il loro utilizzo dell'invio dei dati. Inoltre, come di solito accade, è necessario installare un programma di gestione per poter accedere comodamente dal computer o dal telefono (Mozilla Thunderbird è un programma efficace e gratuito che aiuta a farlo).

Molte aziende, per ovviare a questo, utilizzano i servizi G Suite di Google che consentono una personalizzazione degli account e allo stesso tempo mantengono il nome @nomeimpresa.it, l'utilizzo dei servizi Google e uno spazio di partenza di 30 Gigabyte (videochiamata, calendario, utilizzo degli spazi Drive per la memorizzazione facile e semplice dei file, anche per chi non ha fiducia, così come l'uso di YouTube e Google Maps per l'impresa e molto altro), ma come? Combinando la gestione delle email con Google e la gestione del sito con Aruba. Chiaramente, questo è un esempio.

Proponiamo di seguito una tabella comparativa, proprio per dare un'idea, rispetto ai servizi esistenti tra varie società di servizi di posta elettronica (e molto altro) al minimo livello di costo possibile.

| Caratteristica | G Suite | Zoho | Office 365 Business | Yandex |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Domini personalizzati (@nomeimpresa.it) | Sì | Sì | Sì | Sì |
| Supporto 24/7 | Sì | Sì | Sì | Sì |
| Filtro Spam | Sì | Sì | Sì | Sì |
| Prezzo di inizio/utente | 4,68 EUR (come offerta di lancio del primo anno) | 0,90 EUR/utente    (fino a 5 utenti sono gratuiti per sempre) | 4,20 EUR (standard) | 0 EUR |
| Spazio utente | 30Gb | 5Gb | 1Tb (stoccaggio) e 50Gb (cartella email) | 10Gb |
| N. persone videochiamate | 150 | — | 300 | — |
| Allegati | 25Mb | 250Mb | 20Mb | 25Mb |
| Servizi complementari | Gmail, Guida,  Incontro, calendario, chat,  Documenti, fogli,  Scivoli, mantieni,  Siti, moduli,  Correnti | eWidget, Spazio per sviluppatori,  Attività, Note e Segnalibri, Calendari, Drive, | Outlook, Word, Excel, PowerPoint e OneNote, Microsoft Teams, OneDrive | Wiki (massimo 100 pagine), Calendario |
| conto minimo N. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Conto Max N. | 500 | 300 | 300 | 1000 |
| Per desktop | Windows, MacOS, Linux | Windows, MacOS, Linux | Solo versione web (disponibile nelle versioni superiori) | Solo versione web |
| Per telefoni | Android, iOS | Android, iOS | Android, iOS | Android, iOS |
| Integrazioni di app di terze parti | Sì | Sì | Sì | Sì, ma limitato |

Tabella 1. Confronta i piani più economici di alcune società di posta elettronica personalizzabili. Dati a partire da gennaio 2021.

Per andare più in profondità.

G Suite:<https://workspace.google.it/intl/it/pricing.html>

Microsoft:<https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-365/business?market=it>

Zoho:<https://www.zoho.com/it/mail/zohomail-pricing.html>

Yandex:<https://connect.yandex.com/pricing/connect>

2.2 Come utilizzare le e-mail per mantenere relazioni con il gruppo target

Un modo intelligente di lavorare con servizi *gratuiti* di invio di email di massa è l'utilizzo di [Mailchimp](https://mailchi.mp/)  [e](https://www.phplist.org/) PhpList, sia in termini di acquisizione, newsletter e rapporto post-vendita, ad esempio, con l'e-commerce.

Entrambe queste piattaforme di servizi di email marketing consentono di raggruppare i contatti secondo la logica (es. "fornitori", "clienti", "dipendenti", "amici dell'organizzazione", "volontari" ecc.) e consentono di creare e-mail attraenti in base a formati già creati o personalizzabili senza conoscere il codice, ma secondo una costruzione a blocchi.

Possono essere utilizzati per:

— Definire gli aggiornamenti all'interno di un'organizzazione, per i desideri di fine anno, per spiegare cosa è stato fatto, per aggiornare gli obiettivi;

— Lanciare prodotti o inviare offerte in termini di test di nuovi prodotti o servizi;

— Definire un servizio di newsletter regolare

— Grazie nella fase post-vendita dei prodotti, per chiedere parere o per aggiungere recensioni di prodotti su un sito. In generale, attraverso l'e-commerce (parliamolo nella prossima unità) è possibile generare coupon o sconti per incoraggiare le persone a interagire e riacquistare, affinando così la conoscenza dei clienti o delle persone che frequentano i nostri spazi.

3. WhatsApp Business

Uno strumento sottovalutato dalle organizzazioni per vendere o spiegare che tipo di servizi possono offrire, a scopo di lucro o meno, è WhatsApp for Business. Permette, a differenza della normale app WhatsApp, di mostrare il catalogo di ciò che fanno e di condividerlo con le persone che interagiscono con la nostra entità. È gratuito come normale WhatsApp e affianca un'entità con funzioni aggiuntive.

Nello specifico, consente:

· Creazione di brevi link: consente ai nuovi clienti di connettersi facilmente con te. Condividi il link breve generato automaticamente con i nuovi clienti per consentire loro di inviare messaggi alla tua attività.

· Strumenti di messaggistica: è possibile utilizzare i modelli di messaggistica WhatsApp per creare conversazioni chiave in anticipo, come i messaggi di saluto automatici per interagire con i nuovi clienti.

Puoi impostare i messaggi di assenza per far sapere ai clienti quando tornerai o creare risposte rapide per rispondere alle domande più frequenti. Per ulteriori informazioni sugli strumenti di messaggistica, basta cercare le linee guida di WhatsApp Business.

· Etichette: è possibile ordinare le conversazioni con i clienti in categorie utili, come "nuovi clienti" o "Ordini in sospeso".

I limiti di WhatsApp Business:

1. Le comunicazioni promozionali, pubblicitarie o di marketing non possono essere inviate. L'utente è autorizzato a rispondere solo a una persona che contatta la Società a seguito di un annuncio inserito al di fuori di una chat.

2. Non consente messaggi automatici: in questo senso, non puoi fare affidamento su WB per ricordare le scadenze di fatturazione, ad esempio. Dovrai scrivere a mano. Tuttavia, vi sono possibili semplificazioni.

3. È possibile utilizzare WhatsApp Business API per automatizzare le risposte, tuttavia, ha un costo medio di 3 centesimi per messaggio (tramite fornitori ufficiali). È un costo che solo le grandi organizzazioni possono permettersi. In questo senso, è più facile fare quanto segue: sincronizzare su un calendario di date di scadenza per desiderare, sollecitare ecc. e preparare su un documento online accessibile anche da dispositivi mobili (solo un documento su Google Docx o Microsoft Teams).

4. Non è possibile inviare messaggi massicci, se non attraverso l'uso dello strumento "broadcast", che funziona in modo simile alla copia nascosta delle e-mail. Il numero massimo di trasmissioni è 256. L'ulteriore limite è che se l'utente non ha salvato il tuo numero, non riceverà affatto il tuo messaggio. L'uso di servizi di terze parti che violano questi termini, c'è blocco o rimozione da WhatsApp Business.

5. Utilizzando WhatsApp Business, non puoi salvare i contatti su più punti, ma solo sul tuo telefono aziendale. In effetti, WB mira a mantenere la sicurezza rispetto alla privacy degli utenti ed evitare abusi nell'utilizzo dei dati personali.

In generale, WhatsApp Business consente di gestire facilmente domande e offerte per un cliente che *è già interessato*, ma non è uno strumento di marketing diretto, cioè non è possibile inviare promozioni alle persone. L'uso di WhatsApp ha certamente il vantaggio, quindi, di essere l'app di messaggistica leader, in modo da poter raggiungere molte persone.

Molte microimprese, per evitare i limiti di WhatsApp Business a livello di contatto con persone potenzialmente interessate, creano gruppi di interesse per rimanere in contatto con i clienti. Animano tali gruppi in questo modo con offerte, coupon, informazioni e così via.

In caso contrario, WhatsApp può essere uno strumento utile per la trasmissione, cioè il messaggio massiccio sulla rubrica dei tuoi contatti, soprattutto quando hai una clientela affettuosa o al momento della partenza di un'organizzazione.

Non va sottovalutato, quindi, soprattutto nella promozione degli eventi e nel generare il passaparola.

4. Telegram per le organizzazioni

Telegram non ha un'area dedicata per un'organizzazione, ma può essere uno strumento interessante per le organizzazioni.

Telegram consente la creazione di gruppi fino a 200,000 utenti, ma non è consigliabile utilizzare a livello aziendale in termini di utenti, invece può essere molto utile se viene utilizzato come gruppo di comunicazione interna.

Infatti, la vera forza di Telegram è nei canali, cioè la comunicazione uno a molti: L'amministratore può inviare solo messaggi, mentre gli utenti possono solo ricevere. I canali possono essere pubblici o privati e non vi è alcun limite all'abbonamento ad un canale. Telegram, quindi, non ha limiti di creazione di canali.

Come cercare un canale? È possibile cercare su Telegram (l'app disponibile per desktop e mobile), quindi è importante identificare il nome del canale con il nome dell'organizzazione.

I canali sono individuati attraverso link, con il modulo t.me/nomeimpresa e la preoccupazione fondamentale è quella di poter registrare le persone nello stesso. Come fai a farlo? Collegando il link alla newsletter dell'organizzazione, proponendolo più volte nei post di Facebook, sponsorizzazioni Instagram, tramite messaggi di invito su WhatsApp, nelle e-mail di conferma ecc.

Chiaramente, la domanda a cui dobbiamo rispondere come organizzazione è: perché una persona dovrebbe iscriversi al canale che offriamo? Qual è il vantaggio?

Facciamo una lista:

1. Telegram è facilmente integrato con WordPress, quindi le persone non hanno più bisogno di andare a controllare il nostro sito per vedere gli aggiornamenti, ma possono comodamente riceverlo dall'app.

2. I questionari possono essere inseriti direttamente all'interno del canale per porre domande sulla soddisfazione di determinati prodotti.

3. Contenuti speciali possono essere inviati a coloro che sono iscritti al canale, così come sconti, al fine di aumentare il numero di possibili abbonati al canale.

4. Il microblogging può essere favorito, ad esempio, con l'uso di strumenti come [https://telegra.ph](https://telegra.ph/)

La bellezza di un canale Telegram sta nell'avere un gruppo di persone *già selezionate*, quindi si può pensare a una sorta di "spazio protetto" in cui il destinatario fa parte di un certo universo.

I limiti per avere un canale sono:

1. I limiti relativi alla comparsa dell'abbonamento al canale: non è facile e facile per le persone registrarsi.

2. Non è possibile avere contatti di persone iscritte al canale. In questo senso, è importante creare contenuti che siano attraenti e che le persone possano cliccare per lasciare i propri contatti. Ad esempio, lo sconto di cui abbiamo parlato prima, deve essere rilasciato sotto forma di una *pagina* di destinazione, cioè una singola pagina sulla quale è possibile scaricare uno sconto in cambio del rilascio dei propri dati.

I canali sono molto utili soprattutto per la comunicazione aziendale, ad esempio, per dare messaggi organizzativi e così via, ovviamente, dovrete chiedere alle persone che lavorano con noi di scaricare Telegram!

La forza di Telegram è quella di creare i cosiddetti BOT, cioè semplici intelligenze artificiali che rispondono alle domande in modo precompilato. Chiaramente, per farlo, sono necessari piccoli investimenti, ma in ogni caso è necessario capire se ne vale la pena. Ci sono, tuttavia, strategie per farlo gratuitamente seguendo i manuali di Telegram.

Telegram ha ancora solo 400 milioni di utenti (WhatsApp vanta 2 miliardi) e molte organizzazioni ancora non lo considerano molto attraente dal punto di vista degli investimenti e dei risultati.

5. Messaggero

Facebook permette, quindi, attraverso gli *strumenti* di sviluppo, cioè per i consulenti informatici responsabili, di costruire una piccola chat box direttamente sul suo sito. può essere, infatti, un ottimo strumento per interagire meglio con i propri clienti e non solo: anche le persone semplicemente interessate ad avere maggiori informazioni sui vostri prodotti e servizi.

6. Strumenti per le videochiamate, come Zoom/Skype/Google Meet

All'interno di un'organizzazione, soprattutto durante il periodo di lockdown, l'uso di app video è fondamentale. Ecco perché sceglierne uno significa pesare limiti e qualità. Rispetto alle app video, se si utilizzano i servizi Google e Microsoft, hanno già applicazioni di videochat interne.

L'utilizzo delle videochiamate deve essere privilegiato per risolvere situazioni più complicate e a seconda delle esigenze specifiche. Nel corso di "Etica organizzativa" abbiamo parlato di come utilizzare al meglio i video in modo ponderato.

Ma in che altro modo utilizzare i video per scopi di comunicazione organizzativa esterna?

L'uso del video può essere molto interessante nello streaming e nel supporto video per spiegare nuovi prodotti, servizi, comunicazioni aziendali e così via. È molto utile e, soprattutto, interessante per le persone che seguono la nostra organizzazione e che si identificano con il brand.

BIBLIOGRAFIA

Link:

<https://www.cloudways.com/blog/email-hosting-for-small-business/#rackspace>

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-mobile-marketing-strategy>

<https://www.cloudways.com/blog/email-hosting-for-small-business/>

<https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/>

<https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business/?lang=en>

<https://www.youtube.com/watch?v=qNvZJz0e-hU&ab_channel=Smshosting>

5. COMMERCIO ELETTRONICO

* Come pianificare un e-commerce
* Come creare un e-commerce: piattaforme e pagamenti digitali
* Sicurezza dei pagamenti (certificati SSL)
* Come promuovere un e-commerce

1. Cos'è un e-commerce

L'e-commerce è spesso scambiato con un semplice negozio digitale, cioè una vetrina che consente alle attività commerciali, di consulenza o no-profit di poter *vendere* i propri prodotti, materiali o immateriali. Infatti, un e-commerce è molto di più e ha bisogno di una vera e propria strategia che abbia bisogno di studio, preparazione, perché un e-commerce non è un semplice "essere online", come un vero e proprio negozio non è un semplice "avere prodotti da vendere".

Già alla fine degli anni'90, i primi studi sul commercio elettronico (Kare-Silver 2000; Kumar 1999) indicava una direzione: L'e-commerce non era solo un altro modo di vendere, ma cambierebbe la stessa struttura organizzativa di un'azienda.

Costruire un e-commerce è diverso dall'avere un semplice sito web, in quanto richiede lo scambio sicuro di dati tra utente e business/organizzazione, una politica sulla privacy, cioè, l'utente *deve* sapere come saranno utilizzati i propri dati e quanto. Inoltre, un e-commerce significa produzione di contenuti, gestione degli ordini e delle offerte, rapporto con il cliente, essere in grado di gestire soprattutto la parte logistica, quindi la pianificazione di spedizioni, contratti con corrieri, fatturazione, e così via.

Inoltre, avere un e-commerce sta scegliendo quale piattaforma utilizzare per svilupparla, e per ogni piattaforma è necessaria una consulenza informatica digitale per personalizzarla meglio delle esigenze e dell'immagine dell'organizzazione.

1.1 E-commerce o marketplace?

Prendiamo una prima considerazione per capire la differenza tra il tuo spazio di vendita online, l'e-commerce e la presenza su piattaforme consolidate come Amazon, e-Bay o Shopify. Di cosa stiamo parlando esattamente?

Un e-commerce è uno spazio completamente gestito dalla tua organizzazione, in cui c'è personalizzazione e controllo completo dei passaggi, dalla scelta dei pulsanti di pagamento, alla gestione dei clienti ecc. In questo caso, se hai il vantaggio di avere già un sistema impostato, incorrerai in percentuali sulla vendita (cioè, un aumento percentuale che aumenterà il prezzo dei tuoi prodotti) e in uno spazio in cui hai mezzi limitati per far apparire la tua immagine aziendale.

Può essere uno strumento, chiaramente, importante per un'organizzazione che cerca più canali di vendita, cercando di sfruttare al meglio gli strumenti di comunicazione all'interno dello stesso marketplace. Ad esempio, Amazon permette, grazie alle sue dimensioni, di disporre di strumenti di marketing interno e di pagamento pubblicitario, per essere scoperti.

In questo senso, la scelta dell'uno o dell'altro è strategica rispetto a ciò che si vuole fare e raggiungere, e a quali e quante risorse si vuole investire.

Prendiamo un esempio concreto: se sei un piccolo negozio di ferramenta, ha poco senso avere il tuo sistema di e-commerce, ma avrà più senso creare la tua pagina di e-commerce all'interno di eBay o Amazon perché sono ambienti che attirano di più i componenti elettronici, le famiglie ecc a basso costo, quindi può essere una grande vetrina con un pubblico già definito. Naturalmente, dobbiamo tenere conto delle commissioni che chiedono entrambi i giganti, che vanno dal 10 al 15 per cento.

Ma se sei un produttore di vino, avrà poco senso mettere i tuoi vini, sia per commissioni, sia per coerenza con la tua immagine, il cosiddetto marchio, di cui parliamo a breve.

È bene continuare a leggere per capire quali sono le opportunità di un e-commerce e come allinearle con la tua organizzazione e i tuoi obiettivi.

1.1. Pianificare un e-commerce

La creazione di un e-commerce è definita attraverso una serie di passi che sono essenziali da prendere in considerazione.

· Strategia

· Marca

· Prodotti

· Pianificazione dei costi

· Marketing e comunicazione

· Quale tecnologia

· Quali contenuti

· Gestione del cliente

· Logistica

· Sistemi di pagamento

· Aspetti giuridici e di sicurezza

· La tua visione finale

In questo senso, quando si chiede a un consulente di e-commerce, non si parla, quindi, di "mettere su un negozio digitale", ma si tratta di fare una riflessione più ampia sulla strategia da implementare, quali contenuti, quale marketing sosterrà la nostra azione digitale. Affidarsi esclusivamente alla tecnologia per il successo del tuo e-commerce è come attribuire il successo del tuo negozio alle pareti che lo supportano. In altre parole, solo perché sei online o solo perché hai un certo sistema, o app, ecc. non significa vendere. Chiaramente, la scelta della tecnologia è funzionale, è fondamentale, ma non puoi pensare che sia un sostituto della strategia, quindi il tuo messaggio.

Pertanto, quando chiedi consigli sullo sviluppo di un e-commerce devi prima fare un piano, capire esattamente perché ne hai bisogno, chi potrebbe accedervi, come renderlo visibile. Infatti, se è vero che la tecnologia e-commerce ci permette di vendere, il vero bene di un'organizzazione è il messaggio che dà, il valore dei prodotti, il rapporto che ha con il suo pubblico, siano essi consumatori, o che non lo siano.

1.2 Strategia

Ogni organizzazione ha obiettivi diversi e la sua strategia online significa essere in grado di capire cosa vuoi fare: ad esempio, scoprire il profilo di alcuni clienti, capire quali parole le persone cercano online rispetto al nostro prodotto, trovarne di nuove o stabilire relazioni più semplici e dirette con i nostri potenziali clienti.

In questo senso, è essenziale porsi la domanda: perché *esattamente vuoi* essere online?

Immaginiamo per un secondo che sei una cantina che vuole non solo avere un negozio fisico, ma aprirne uno digitale. Quali sono i tuoi obiettivi nell'andare online?

Potremmo pensare:

1) Vendere più bottiglie singole in più paesi;

2) Vendi la selezione dei pacchetti delle bottiglie.

Ma prima di vendere, devi considerare un altro semplice fatto. Dobbiamo prima esistere online e consentire più modi che possono portare alla nostra pagina.

In questo senso, è importante:

a. Registrati sulle mappe locali, come le mappe di Google My Business.

B. Prenditi cura delle migliori pagine social in cui possono essere i nostri clienti abituali (Facebook, per esempio)

C. Avere un sito web o avere una presenza su più blog specializzati

Pertanto, non appena abbiamo un pubblico online sufficiente e che possiamo analizzare attraverso strumenti convenienti come Google Analytics, possiamo pensare alla strutturazione come un obiettivo per cercare di trasformare i visitatori in potenziali consumatori.

Chiaramente, questi obiettivi possono crescere e possono ridefinirsi a seconda della crescita della vostra organizzazione. Dovrai quindi dare priorità in base alla tua crescita, alla tua situazione, e in questo senso misurare la nostra presenza online è essenziale per capire chi, quanto e come le persone leggono ciò che abbiamo, e se non lo fanno, perché e quali soluzioni definire.

Per riassumere, una strategia si riferisce, quindi, alla presenza online. La vendita è l'ultimo grado all'interno di un sistema digitale. La strutturazione di un commercio elettronico deve pertanto essere collegata alla questione: come vogliamo che le persone ci trovino per comprare ciò che vogliamo? Insomma, per tornare all'esempio della cantina, possono vedere le foto dell'azienda, i video della raccolta e delle modalità utilizzate, o un'intervista con gli attuali membri della direzione, la mappa per arrivare, le offerte, possono scrivere e chiedere informazioni o visitare le pagine social collegate al tuo sito, quindi, vedranno recensioni, contributi ai clienti ecc.

Per ulteriori informazioni sulla presenza online, vai all'Unità #1 sulla reputazione online delle aziende.

1.3 Marca

Un e-commerce deve essere funzionale al brand e al posizionamento dell'organizzazione. In altre parole, un e-commerce deve contribuire alla reputazione di un'azienda e dei suoi prodotti, quella che in gergo si chiama strategia del marchio. Il marchio, il nome di un'organizzazione, è ciò che lo rende riconoscibile, ciò che lo distingue dal resto e che evita la concorrenza sui prezzi.

Come si può immaginare, non è il prodotto che fa la differenza, o meglio, non solo, ma è l'insieme di valori e storie che circondano un'organizzazione.

Avere un marchio chiaramente espresso nel nostro e-commerce è il primo fattore di fiducia. In altre parole, se non ti conosco e non posso fidarmi di te, difficilmente andrò a comprare sulla tua pagina.

Pertanto, non parliamo di cybersecurity (che vediamo in seguito), ma di fiducia generale che viene data dal sito, dalla storia, dai contenuti, da come gli altri ne parlano. L'aspetto umano rimane cruciale nella costruzione di un'immagine aziendale.

Alcuni punti fondamentali.

· La missione sul tuo e-commerce è chiara?

· Puoi dirti a cosa sta rispondendo il tuo prodotto?

Vedi chiaramente sulla pagina ciò che pensano i tuoi clienti?

Quali standard e valori vuoi che i tuoi clienti ti associno?

Se la tua azienda esiste da tempo, sarai in grado di rispondere rapidamente a queste domande attraverso quella che in seguito sarà una pagina "filosofia e valori" (su di noi, chi siamo o come vuoi chiamarla) per spiegare esattamente il marchio che difende. È essenziale, quindi, capire cosa si aspettano i clienti, fare ricerche di mercato per definire meglio il tuo marchio e su quali parti lavorare di più.

Una parte fondamentale del branding è ringraziare, è quello di far sentire i clienti vicini e parte della missione del tuo negozio, qualcosa che fino a pochi decenni fa era pensabile solo dai più grandi marchi: ora è possibile e fattibile grazie a strumenti digitali, spesso gratuiti e, in ogni caso, ora a costi estremamente vantaggiosi.

Chiaramente, la fase iniziale di studio di un e-commerce è nella costruzione di una strategia e come "impilare" vari aspetti, e ha l'aspetto di un business nel business (se sei un'azienda già attiva nella vendita).

Quindi, definire un e-commerce significa affrontare una nuova impresa imprenditoriale, e non un semplice sistema complementare all'organizzazione principale, con investimenti, precauzioni, strategie e scelte che possono davvero portare alla crescita e non solo essere un ramo della tua azienda.

**1.4** **Prodotti**

Presentare i prodotti nel modo migliore significa rendere riconoscibile ciò che facciamo, e dal punto di vista grafico, dal punto di vista della storia, dal punto di vista di ciò che i clienti possono aspettarsi e dal punto di vista delle vendite.

In questo senso, è necessario semplificare l'accessibilità di un sito, rendendo facile la consultazione e l'acquisizione di prodotti. Allo stesso tempo, è importante comprendere il valore aggiunto dei prodotti venduti.

Come presentare al meglio i tuoi prodotti:

· Avere foto e video accattivanti sul tuo e-commerce;

· Avere una scrittura calibrata per il web (si chiama scrittura orientata alla SEO, cioè l'ottimizzazione del meccanismo di ricerca. Parliamone nell'Unità #1 di questo corso)

· Essere in grado di avere una presenza uniforme su Facebook, Google My Business, WhatsApp Business: ciò significa che i prodotti devono essere promossi anche sui social media con un approccio uniforme, con informazioni coerenti e così via;

Avere offerte ricorrenti, la possibilità di avere rimborsi, domande frequenti chiare (domande frequenti) sono punti forti che rafforzano e danno valore all'immagine dei prodotti di un'organizzazione.

Infine, ultima considerazione: avere un e-commerce non significa necessariamente vendere tutti i prodotti, ma può anche riferirsi ad un certo tipo di prodotti (se torniamo all'esempio della cantina, forse faremo la scelta di non includere tutti i prodotti, ma di avere solo una certa gamma di prodotti in base al potenziale pubblico e in base alla strategia di presenza online che si vuole avere).

1.5 Pianificazione dei costi

Una delle domande classiche che fai a un consulente per lo sviluppo di un e-commerce è: quanto costa?

In primo luogo è necessario fare una mappatura delle azioni che si muovono attorno ad un e-commerce che riguardano non solo l'aspetto dello sviluppo digitale, ma anche lo sviluppo dei contenuti, la manutenzione, le relazioni con i clienti, il marketing, la gestione degli ordini, i sistemi di pagamento (PayPal, Google Pay, ecc.), l'automazione di una serie di processi (fatturazione elettronica automatica? Grazie automatico? Etc.), contratti con piattaforme logistiche, persone che lavoreranno concretamente nel mettere insieme i prodotti (se ci riferiamo all'esempio della cantina) e quali imballaggi (dobbiamo essere sicuri che i nostri prodotti non si rompono, ad esempio), il sistema legale che tutela i dati dei consumatori, ma anche garanzie per la corretta consegna dei prodotti (es. consegna, rimborso, reclami, ecc.).

Pertanto, la risposta a quanto costa, possiamo dire: dipende. Esattamente, dipende dai vari aspetti di cui hai bisogno in una piattaforma e che si riferiscono a una serie di funzionalità che cerchiamo di riassumere nel seguente schema.

| Sviluppo digitale della piattaforma |
| --- |

| Analisi delle vendite e pianificazione delle scorte |
| --- |

| Analisi dei dati e delle visite |
| --- |

| Analisi dei contenuti e ottimizzazione delle relazioni con i clienti |
| --- |

Protezione dei dati

Privacy e gestione dei dati

Termini e condizioni di vendita

Schema generico di pianificazione del commercio elettronico

Sviluppo digitale della piattaforma:

Hosting e dominio (se non hai già un sito)

— Scelta dell'ambiente di sviluppo del commercio elettronico e definizione della spesa

— N. di prodotti da caricare e livello di personalizzazione della pagina

— Scelta del sistema di pagamento (PayPal, carta di credito, ecc.)

— Scelta delle lingue (un account ha prodotti in una lingua, un account ne ha due o tre. Questo influenza anche i criteri di hosting scelti, vale a dire la capacità della macchina virtuale di supportare le operazioni).

— Manutenzione e revisioni della piattaforma e-commerce

Comunicazione:

Sviluppo di contenuti SEO-oriented per il sito (testi, foto, video)

— Post sui social media (testi, foto, video)

— Analisi degli indicatori di visita

— Relazioni periodiche

— Prova a/B dei prodotti e del contenuto

Rapporto cliente:

— Controllo degli ordini

— Monitoraggio delle scorte

— Gestione dei resi/incasso/

— Chattare e mantenere relazioni (a tal fine strumenti come Messenger sviluppato sul sito o WhatsApp Business)

Negozio

— Gestione catalogo prodotti

— Pianificazione di promozioni e sconti

— Imballaggio & scatole

— Analisi delle vendite

Investimenti iniziali:

sviluppo del sito (se non ne hai), costi di licenza strumento di e-commerce (ad esempio, se utilizzi WooCommerce, è gratuito, mentre altri sono concessi in licenza), strutture logistiche (se necessario), costi di adeguamento legale (privacy, termini e condizioni di vendita, partita IVA e registrazione Cam. of Commerce) ecc.

Costi fissi e variabili di gestione:

personale, licenze, gateway di pagamento, eventuale attivazione dei piani di spedizione (è necessario identificare le tariffe), piani di privacy/condizioni di vendita (in termini di consulenza legale/commerciale) ecc.

**Costi (investimenti) marketing e comunicazione:** motori di ricerca, email marketing, social media

**Entrate:** Ordini, ricevuta media, tasso di conversione (quanto ho venduto in base a ciò che ho investito)

Un elemento che richiede un ragionamento separato è quello della logistica su cui è fondamentale riflettere per mettere in moto l'e-commerce: ricorda, infatti, che l'invio di prodotti fisici è soggetto alla presenza di una logistica, da cui calcolare le spese di spedizione, imballaggio, imballaggio, ecc. che influenzerà il costo finale dei prodotti di spedizione. A questi, come vedremo, vanno aggiunti anche i costi del sistema di pagamento (PayPal e carta di credito) perché applicano percentuali sulle vendite.

Infine, se sei una nuova impresa, devi tenere conto degli aspetti legali dell'e-commerce, da un numero di partita IVA, alle varie autorizzazioni, passaggi con il commercialista, ecc.

Per fare un riassunto

Nei costi di base di un e-commerce, è necessario che la base digitale, cioè il caricamento di prodotti e piattaforme, e la base logistica siano in ordine. Dal punto di vista della produzione di contenuti online, dal punto di vista di base, solo le informazioni di base dei suoi prodotti sono sufficienti. Infine, i costi di manutenzione, hosting e sito sono costi iniziali e ricorrenti inevitabili.

Rispetto ad avere una strategia online, questo deve essere funzionale agli obiettivi che un'organizzazione vuole dare.

Gli altri aspetti giuridici della formalizzazione fiscale sono anche i costi da prendere in considerazione all'inizio dello sviluppo di un commercio elettronico.

1.6 Marketing e comunicazione

Rispetto alla presenza online, bisogna pensare a una cosa. Il livello di visite organiche, cioè di persone che possono trovare e visitare autonomamente, aumenta con il tempo, mentre il traffico a pagamento, quello che si ottiene pagando la pubblicità online, tende a stabilizzarsi e a fare meno differenza. Chiaramente, questo è un discorso ruvido.

Rispetto al marketing e alla comunicazione, abbiamo già affrontato ampiamente il problema nell'unità 4. Solo per riassumere le possibilità di trovare clienti e poter incanalare il traffico nel nostro e-commerce, queste sono le fonti:

· Ricerca organica (SEO)

· Ricerca a pagamento (Google ADWords)

· Post sui social network

· Post a pagamento sui social media

· Email marketing

· Contenuti & blog

· Riferimenti tramite link da altri siti

Pertanto, come organizzazione, dobbiamo tenere presente che un e-commerce non vende i prodotti in sé, ma richiede costanza, impegno, promozione, dedizione, presenza. In una fase iniziale potrebbe essere utile essere affiancati da figure in grado di sviluppare contenuti ad hoc per testare i prodotti, sviluppare piani editoriali, fare formazione su come utilizzare al meglio gli strumenti disponibili.

**1.7** **Quale tecnologia**

Definire ciò che la tecnologia di e-commerce è essenzialmente dipende da come si desidera trattare con il gruppo target di clienti, se concentrarsi più sui prodotti rispetto alla loro descrizione, ad esempio, se scommettere su numeri più grandi o su una relazione più "fiducia".

Facciamo un riassunto delle principali piattaforme di e-commerce esistenti. Il nostro consiglio, soprattutto per le piccole e medie imprese del settore primario, è quello di costruire un rapporto con i propri clienti e, soprattutto, con quelli potenziali, in modo che non sia il prezzo che ci rende competitivi, ma la qualità e le storie dell'organizzazione che stiamo guidando.

In generale, un e-commerce, da un punto di vista tecnico, non è un sito semplice, ma richiede la gestione, come abbiamo visto, di diversi aspetti: gestione magazzino, gestione degli ordini, relazioni con i clienti, fatturazione, definizione delle regole prezzo/logistica. Quindi, hai bisogno di un focus per capire quali piattaforme sono attualmente più popolari.

WooCommerce

WooCommerce è una delle piattaforme di e-commerce più popolari. WooCommerce fornisce l'intera gestione per coloro che vogliono vendere prodotti online. È libero da un punto di vista tecnico. Richiede, naturalmente, il lavoro del computer per renderlo personalizzabile e aggiornabile.

Il vero punto di forza di WooCommerce è che si tratta di un plugin WordPress, la più nota piattaforma di "site building", in quanto è open source. Il plugin è un programma non autonomo che interagisce con il programma principale per espandere le sue funzioni e renderlo versatile in più campi. In altre parole, la maggior parte dei plugin o temi WordPress sono compatibili con WooCommerce (chiaramente, al momento della definizione del sito, assicurarsi che il tema scelto per il tuo sito sia compatibile).

Per far funzionare al meglio WordPress con WooCommerce hai bisogno di un buon piano di hosting e di un certificato di sicurezza (SSL) che renda la tua piattaforma sicura. Chiaramente, questo deve essere previsto in una fase iniziale dello sviluppo dell'e-commerce.

Caratteristiche principali

· Plugin ed estensioni specifici di WooCommerce con un assortimento di funzionalità di e-commerce, sia gratuite che a pagamento.

· Prodotti illimitati.

· Facile integrazione con il resto del sito

· Tecnicamente gratuito (la licenza non ha alcun costo), ma devi comunque pagare per l'hosting. Il lavoro digitale sta nella sua personalizzazione.

· Supporto della community di WordPress.

Supporta sia le varianti internazionali che regionali dei sistemi di pagamento

Professionisti

· I dati sono gestiti direttamente dall'organizzazione, quindi non sono affidati a terzi.

· Hai il controllo completo della catena di vendita.

· È scalabile e versatile.

· Non ha limiti di carico, né ci sono percentuali da pagare sull'uso del software.

· Ha una buona comunità online di riferimento.

Contro

· L'hosting non è incluso. In questo senso, è necessario il supporto di un consulente IT.

· Piccola curva di apprendimento per WordPress se vuoi provare la tua mano ad usarlo. In questo senso, ci sono molti tutorial online che ti guidano pazientemente passo dopo passo nello sviluppo.

Consigliato per

· Qualsiasi tipo di attività, da piccola a grande.

Chi vuole avere il controllo e la personalizzazione della propria azienda.

Shopify

Shopify è una piattaforma di e-commerce che è diventata molto popolare per comodità, semplicità e la possibilità per chiunque di creare il proprio negozio senza previa conoscenza del computer. D'altra parte, Shopify non dà personalizzazione e non consente una grafica speciale. Shopify è l'ideale per coloro che non vogliono soffermarsi troppo sul design o sul branding. È sicuramente funzionale, sicuro, facile da navigare. È possibile scegliere il tema, ma la maggior parte degli aspetti rimangono bloccati. Ad esempio, puoi personalizzare solo la Pagina Iniziale del tuo negozio e fare qualche altra scelta, ha anche dei limiti sulle varianti dello stesso prodotto (si pensi, ad esempio, allo stesso olio che ha più formati di vendita).

Shopify è lo strumento ideale per chi si concentra maggiormente sulle vendite, grazie anche al sistema di rating integrato (valutazione del prodotto).

Supporta i principali sistemi di pagamento, ma nel caso di strumenti di pagamento di terze parti, Shopify addebita percentuali sui prodotti.

Infine, a differenza di WooCommerce, richiede un pagamento mensile di base.

Caratteristiche principali

· Interfaccia facile da usare.

· Lo stile del tuo negozio è basato su modelli (schemi)

· App store per funzionalità extra.

Prezzi

· Shopify Lite: 9 dollari al mese.

· Base Shopify: 29 dollari al mese.

· Shopify: 79 dollari al mese.

· Avanzato Shopify: 299 dollari al mese.

· Shopify Plus: $2.000-40,000 al mese.

Professionisti

Estrema facilità d'uso per creare un negozio in pochi passaggi.

· Non sono richieste competenze tecniche e progettuali.

· Facile da integrare con i social media.

Adattabile a piccoli e grandi magazzini, sia *fisici* che digitali.

· Possibilità di acquistare il dominio direttamente in Shopify.

Contro

· Limiti di personalizzazione.

· La versione di Shopify Lite non include l'hosting (in modo da calcolare $ 9 al mese + costi di hosting).

· Le commissioni per le transazioni di terze parti possono diventare costose.

Consigliato per

Piccole imprese, negozi al dettaglio o persone che vogliono radunare una piccola impresa complementare.

Magento

È la terza piattaforma più utilizzata nel mondo dell'e-commerce, open source e scalabile, proprio come WooCommerce. Ha un ampio spettro di personalizzazione ed è particolarmente adatto a quelle attività che hanno molti prodotti o che si trovano per gestire, ad esempio, più negozi. Ti consente di avere un unico account in grado di gestire più negozi online contemporaneamente. Non sarà necessario uscire da un negozio per visualizzare i dati dell'altro. In questo modo è possibile controllare i dati di ogni negozio, come ordini, fatturazione e inventario dallo stesso pannello di controllo. Inoltre, consente l'analisi del comportamento dei visitatori e può essere integrato con altri plugin. Come WooCommerce, non c'è hosting, quindi dovrà essere pianificato fin dall'inizio.

Professionisti

· Personalizzazione estrema

· Gestione di più negozi, prodotti e visione completa di tutti i processi

· Scalabile, versatile e integrato

· Non ha costi mensili (tranne nella versione Enterprise)

· Navigabilità facile per i clienti

Contro

· non c'è assistenza clienti per chiedere aiuto nell'implementazione e nella risoluzione dei problemi.

richiede elevate capacità di sviluppo, in particolare competenze di sviluppo.

· richiede un investimento sostanziale in risorse macchina, a causa del gran numero di funzioni.

Consigliato per

· grandi negozi e con la necessità di raggiungere più clienti.

· gestione complessa del negozio.

PrestaShop

Tra i software di e-commerce più interessanti, c'è sicuramente la piattaforma open source Prestashop, facile, leggera e intuitiva, particolarmente adatta ai piccoli negozi. Ha una facile accessibilità anche per chi non ha conoscenze informatiche: è ideale per chi vuole vendere online e non ha un catalogo di prodotti eccessivamente ampio.

Professionisti

· alto grado di personalizzazione (attraverso il lavoro digitale)

· può essere integrato con il tuo sito (da controllare in base ai plugin)

· integra tutte le funzioni dell'e-commerce: organizzazione e gestione delle scorte, scelta delle modalità di spedizione, gestione di aspetti giuridici quali l'adeguamento dei metodi di pagamento alle leggi europee e la configurazione delle imposte in base alla località; creazione di offerte, coupon e comunicazioni con i clienti; gestione ordini e clienti, statistiche di vendita e molto altro

Contro

· Hosting non è incluso

· Richiede consigli da un programmatore, proprio come Magento e WooCommerce

Se è vero che è gratuito nella versione base, le estensioni possono costare, ma non hanno costi annuali. Quindi, è bene avere una strategia di vendita efficace.

· Non efficiente a livello di contenuto duplicato

Consigliato per

· Piccoli negozi e attività commerciali

· Piccoli produttori che vogliono concentrarsi sull'espansione delle vendite

**1.8** **Quali contenuti**

Quando si progetta un e-commerce, bisogna pensare ai contenuti interni che, in forma di base, sono:

— Foto di alta qualità: generalmente parliamo di still life, cioè di foto che possono catturare al meglio le caratteristiche di un prodotto.

— testo: i testi variano a seconda di ciò che vuoi rappresentare e di ciò che vuoi dire.

Il contenuto, quindi, deve essere costruito funzionalmente per SEO: infatti, si parla spesso di copywriting, cioè di scrittura web-oriented e che riesce a lavorare meglio interfacciandosi con i motori di ricerca per essere trovati.

Rispetto ai contenuti, sono spesso sottovalutati come determinanti di un e-commerce, in realtà sono i veri co-protagonisti della struttura IT. Quindi, testi chiari, semplici, diretti al loro pubblico e alle loro richieste, foto accattivanti, puri, moderni, professionali fanno la differenza reale dall'affidabilità percepita da un cliente.

Chiedere ai professionisti di scrivere testi significa valutare la complessità, il tempo di collaborazione, quanta ricerca è necessaria, la disponibilità iniziale dei testi e il supporto da parte dell'azienda, l'ottimizzazione del testo in chiave SEO per poter introdurre parole chiave, chiarezza grafica, ecc.

Il discorso a parte richiede la traduzione, che non è facile da tradurre nella lingua, ma richiede l'adattamento alle caratteristiche della lingua stessa e alle ricerche più effettuate online.

Ulteriori questioni riguardano poi gli articoli, l'animazione del sito web e così via.

In ogni caso, quando si pianifica un e-commerce è bene considerare questo aspetto quando si chiede consiglio a un'agenzia web.

1.9 Gestione clienti

Customer care, o customer management, si riferisce allo sviluppo di una strategia al fine di prevedere tutte le criticità, le possibili domande, chiarimenti, ecc. che una persona può avere prima, durante e dopo un ordine, al fine di spiegare in modo chiaro e semplice le possibilità davanti alle quali potrebbe essere. È importante, infatti, fornire già nella fase di realizzazione di un'area di e-commerce un'area FAQ (cioè, di domande frequenti, dall' *inglese domande frequenti*). Esempi:

1. Come faccio a effettuare un ordine? Posso acquistare prodotti che non sono più presenti sul sito?

2. Come si può pagare? Il pagamento è sicuro?

3. Per quanto tempo arrivano i prodotti ordinati? Quali sono i costi di spedizione? Cosa succede se non sono a casa quando il mio pacco viene consegnato?

4. Posso cambiare idea e restituire quello che ho comprato? Quanto tempo devo restituire un articolo e quanto mi costa? Cosa devo fare per fare il ritorno? Quando ottengo il mio rimborso?

5. Posso cambiare un prodotto perché voglio una dimensione o un colore diverso? Come faccio a fare il cambiamento?

6. È obbligatorio registrarsi per acquistare? Come faccio a cancellarmi dal sito?

7. Posso fare un regalo e averlo inviato a un indirizzo diverso dal mio?

8. Ho dimenticato il nome utente e/o la password. Come si fa a recuperare?

Avere una politica specifica per ciascuna di queste domande non è pura formalità, ma porta a un'organizzazione organica intorno all'e-commerce e non solo: lo rende un vero strumento per il cliente, non solo per l'organizzazione. L'attenzione al cliente, la capacità di essere rassicuranti, essere presenti, risolvere problemi tecnici, ecc. sono elementi fondamentali per costruire la reputazione, per far *tornare* le persone al nostro sito, quindi quello che facciamo è davvero il marchio che proclamiamo.

1.9 La logistica di un e-commerce

Chiaramente, questa parte si riferisce soprattutto a coloro che hanno prodotti fisici. Ci sono 4 punti da analizzare: **1. Deposito o dropshipping; 2. Scegli il corriere e la tariffa giusta; 3. Imballaggio e Scatola 4. Termini e condizioni di vendita.**

1.9.1 Magazzino o dropshipping

Il magazzino: ne hai bisogno solo se vendi prodotti materiali e soprattutto se hai intenzione di creare un catalogo ampio e vario per i tuoi clienti online. Quindi hai bisogno di un posto con tutti gli articoli in pronta consegna che indicherai come "disponibile" all'interno del tuo e-commerce. Se hai un negozio fisico, hai già questo spazio. Se stai iniziando da zero, devi pianificarlo a tue spese o prendere accordi con altri che hanno già magazzini nelle tue aree. In questo spazio, dovrai inserire tutti i beni acquistati in anticipo e pronti a vendere. Stoccare significa anche saper bilanciare l'investimento iniziale, in modo da non ritrovarsi con merci invendute nel magazzino che dovrete smaltire. Per rendere questo processo più efficiente, puoi utilizzare il tuo solito sistema di gestione aziendale o avere un sistema cloud molto semplice come Google Sheets di Microsoft Excel online, in modo che tutti possano aggiornare il cambio dei prodotti in entrata e in uscita.

Se vuoi gestire i prodotti alimentari, ricorda la certificazione HCCP e le relative regole di manutenzione alimentare.

Una soluzione alternativa è il drop-shipping, cioè l'invio di prodotti senza magazzino. Questo riduce notevolmente i costi iniziali per chi vuole iniziare ed evitare i costi di magazzino. Consiste nel vendere un prodotto online senza averlo fisicamente in un magazzino di stoccaggio, quindi il prodotto rimane nelle mani del fornitore, e il cui invio è coordinato dall'e-commerce. Gli articoli, quindi, sono mediati dal venditore sulla base di un accordo commerciale tra fornitore primario e venditore, in vista di un vantaggio comune.

Non è quindi necessario pagare anticipatamente la merce con il rischio di indebitamento e invenduto. Risparmia anche in termini di inventario e imballaggio (imballaggio dei prodotti).

Tuttavia, ci sono una serie di elementi critici: 1. È necessario identificare in anticipo fornitori affidabili che, ad esempio, trattengono denaro dai clienti e non effettuano l'ordine; 2. Capire qual è il costo finale effettivo: infatti, rischi di avere un guadagno molto basso, a causa dei costi aggiuntivi di IVA e di marketing o di eventuali resi, ecc.

In questo senso, occorre fare un'attenta analisi.

1.9.2 Scegli il corriere e la tariffa giusta

In primo luogo, è necessario capire in quali aree inviare nel mondo e a che tipo di servizi a cui accedere. Pertanto, è essenziale avere una molteplicità di tariffe ed essere in grado di capire quali sono le differenze. In generale, si deve tenere presente dove viene inviato, qual è il peso dei prodotti di invio e le caratteristiche di conservazione degli stessi, vale a dire se sono fragili o il modo di conservazione.

Per quanto riguarda le spedizioni, si fa riferimento al peso finale del pacco di invio e in casi particolari anche al calcolo del rapporto peso volumetrico, mediante coefficienti di invio definiti dagli spedizionieri. Generalmente, il peso volumetrico si ottiene moltiplicando il volume del collo in metri cubi (ottenibile moltiplicando larghezza x lunghezza x altezza) con il coefficiente di rapporto peso/volume (coefficiente di volume) del corriere.

I corrieri molto spesso utilizzano il peso volumetrico invece del peso effettivo come aeromobili, camion e container da carico si riempiono prima di raggiungere il peso massimo ammissibile e di conseguenza la dimensione da sola non è sufficiente per calcolare la dimensione di un collo.

(Abbiamo preparato per voi un esercizio sul calcolo che potete trovare utile per le spedizioni)

Compreso questo valore, è possibile capire con quale corriere è possibile spedire in base all'area di invio. In questo modo, se ho un valore finale di peso volumetrico di un numero totale, sarò in grado di capire come tale valore totale viene trattato per ogni area in cui spediamo i prodotti. Pertanto, quando chiediamo consigli per lo sviluppo dell'e-commerce significa anche farlo: dobbiamo metterlo come una delle attività da fare con i consulenti che abbiamo contattato.

1.9.3 Imballaggio e scatola

Scegliere il packaging dei prodotti, quello che li contiene per l'invio, è una scelta strategica: da un lato per il branding, dall'altro per garantire che non vengano distrutti nei vari gradini. Pertanto, è necessario fare un'analisi dei cartoni, la disposizione dei prodotti, nonché una serie di prodotti complementari che possono attenuare lo stress del viaggio, come i cosiddetti chip o simili.

Sicuramente, è importante saper coniugare eleganza e praticità dei pacchetti di spedizione, in modo da influenzare il meno possibile il costo finale dei prodotti spediti.

L'utilizzo di imballaggi e materiali di imballaggio è quindi soggetto al pagamento di una tassa obbligatoria, come criterio di compensazione per i costi aggiuntivi di raccolta differenziata e riciclaggio derivanti dalle spedizioni online, e per spingere sempre più verso l'uso di materiale sostenibile. Tale contributo dipende dal materiale utilizzato e ogni paese dell'UE ha la propria legislazione.

1.9.4 Termini e condizioni di vendita

La fase di costruzione dell'e-commerce significa anche pianificare gli aspetti legali e di invio. Cosa succede se un dispaccio fallisce? Se il prodotto arriva rotto? Ti rimborseremo o no? Cosa succede con i dati delle persone? Come permettiamo il contatto rispetto alla risoluzione dei problemi?

In questo senso, è importante definire tutti questi aspetti in un documento visibile che deve necessariamente far parte del lavoro di sviluppo dell'e-commerce.

1.10 Sistemi di pagamento

I sistemi di pagamento digitale sono generalmente quegli strumenti e tecnologie digitali che consentono i pagamenti online in completa sicurezza, tracciabilità e immediatezza grazie a Internet.

Il pagamento online si basa generalmente sul concetto di pagamento anticipato: gli ordini sono pagati in anticipo, in quanto ordinati dal cliente e vengono poi inviati dal negozio al ricevimento della somma corrispondente all'ordine. Possono essere effettuati tramite bonifico bancario, carta di credito o carta prepagata (ricaricabile) o mediante strumenti che sono intermediari tra cliente e negozio online.

Il cliente è protetto dai termini e dalle condizioni di acquisto e dalla reputazione del negozio. È importante, quindi, capire se un sito è affidabile.

Ma quali sono le vere garanzie di pagamento online?

1.10.1 Gateway di pagamento

**Parliamo dei cosiddetti gateway di pagamento.** Un gateway di pagamento è ciò che mantiene l'ecosistema dei pagamenti affidabile, chiaro, sicuro, in quanto consente i pagamenti online per i consumatori e le imprese. Se sei un negozio online, non hai bisogno di essere un esperto di gateway di pagamento, ma vale la pena capire come un pagamento online inizia dal tuo cliente al tuo conto bancario.

In questo senso, quando si progetta un e-commerce, è essenziale chiedere al proprio consulente quale tipo di gateway installare e qual è quello giusto per la vostra azienda.

Il **gateway di pagamento è** la tecnologia che acquisisce e trasferisce i dati di pagamento dal cliente all'acquirente e quindi trasferisce l'accettazione o il rifiuto del pagamento al cliente. Un gateway di pagamento convalida i dettagli della carta del cliente, garantisce che i fondi siano disponibili e in definitiva consente il pagamento con successo se ci sono tutte le condizioni corrette in termini di dati forniti. Agisce come un'interfaccia tra il sito web di un commerciante e il suo acquirente. Crittografa i dati sensibili della carta di credito, assicurando che le informazioni siano trasmesse in modo sicuro dal cliente alla banca acquirente, tramite il negozio online.

**Il gateway di pagamento funge da intermediario tra il cliente e il commerciante**, assicurando che la transazione sia eseguita in modo sicuro e tempestivo. In questo modo, non solo protegge il cliente, ma protegge anche chi vende che, altrimenti, dovrebbe verificare in prima persona la correttezza dei dati, che è improbabile e non verificabile. Un gateway di pagamento online semplifica il modo di effettuare pagamenti e fornisce strumenti per coloro che sviluppano l'e-commerce per implementarlo correttamente all'interno del negozio online. Come intermediario durante l'elaborazione dei pagamenti, il gateway gestisce i dati sensibili delle carte del cliente tra l'acquirente e il commerciante.

Perché è necessario strutturare un gateway di pagamento(vedremo presto quali tipi e tecnologie esistono)? Quando sei online la carta cliente non può essere spostata fisicamente su un terminale POS, come faresti normalmente se elabori il pagamento in un negozio fisico. Pertanto, è possibile fare affidamento solo sulle informazioni della carta che il cliente sta inserendo nella pagina di pagamento. Ma come puoi essere sicuro che la carta utilizzata dal cliente sia la sua carta? Nelle transazioni con carta non presenti, il rischio di frode è significativamente più alto ed è qui che un gateway di pagamento fa la vera differenza. Infatti, al di là dei rischi di frode, un gateway di pagamento protegge anche da carte scadute, fondi insufficienti, conti chiusi o limiti di credito in eccesso.

Pertanto, il vero lavoro di un **gateway di pagamento avviene dietro le quinte, quelle che un cliente non vede, ma che consente la doppia sicurezza, da parte di chi vende e chi acquista.**

Per accettare pagamenti con carta e utilizzare un gateway di pagamento per trasmettere i dati di pagamento online, è necessario disporre di un conto intermediario, che non deve essere confuso con il conto bancario dell'organizzazione. Questo conto intermedio, che è come una sorta di deposito, può essere convalidato solo attraverso semplici operazioni bancarie già pianificate e guidate dal sistema gateway scelto.

1.10.2 Quali sono i principali sistemi gateway

| Sistema gateway | Commissioni/costi |
| --- | --- |
| [Linea di pagamento](https://paylinedata.com/) | Ha vari metodi di calcolo, a seconda che tu abbia una carta fisicamente o virtualmente, in base al volume e alle transazioni medie.  Ecco il link<https://paylinedata.com/credit-card-processing-pricing/> |
| [Striscia](https://stripe.com/en-gb-it) | 1,4 %  + 0,25 EUR per le carte europee  2,9 % + 0,25 EUR per le carte non europee |
| [Authorize.net](https://www.authorize.net/) | 2,9 %  + $0,30 per transazione,  Per i pagamenti internazionali: + 1,5 % rispetto al 2,9 %.  Licenza iniziale di $49  $25 pagamento mensile |
| [PayPal](https://www.paypal.com/it/home) | 3,4 %  + 0,4 EUR per transazione  Per calcolare le operazioni:<https://www.onlinefeecalculator.com/> |
| [2Checkout](https://www.2checkout.com/) | 3,5 %  + 0,3 EUR per transazione |

Questa tabella è il riassunto estremo di alcuni dei più importanti gateway di pagamento esistenti. È bene specificare che ce ne sono molti altri e che consentono pagamenti, anche su base regionale. Perché uno dovrebbe preferire l'uno all'altro? Dal punto di vista dell'immagine, puoi anche sceglierne di diversi, perché i nostri clienti possono essere affezionati a un modo di pagare rispetto all'altro.

In questo senso, potremmo anche considerare di avere Apple Pay, Google Pay, Amazon Pay o altri, a seconda di come vogliamo consentire il pagamento e se si adatta da un punto di vista economico (ogni sistema ha, chiaramente, le proprie regole di transazione, manutenzione, ecc.).

**1.10.3** **Come scegliere un sistema gateway di pagamento**

Dipende.

Qui inseriamo una serie di domande da porre al tuo consulente senza andare troppo tecnico su ognuna, in modo da guidarti sulle scelte da fare, sulle domande da porre, su come pensare all'architettura dei pagamenti e a quali costi prendere in considerazione.

1. Quali sistemi di pagamento sono supportati dalla tua piattaforma di e-commerce? Se hai optato per una delle piattaforme sopra elencate, stai certo che puoi avere tutte le opzioni possibili.

2. Vuoi che i clienti inseriscano i dati di pagamento sul tuo sito?

3. Vuoi lavorare con un unico gateway di pagamento o con altri?

4. Quali tasse sono accettabili per te?

5. Che tipo di pagamento ti aspetti? Ad esempio: lavorerai anche in valuta estera o accetti solo euro? Vuoi addebitare pagamenti ricorrenti? Utile se alcuni dei tuoi prodotti sono basati su abbonamento. O forse vuoi agire come un mercato e prendere pagamenti per conto dei venditori che stanno elencando i loro prodotti sul tuo sito. I gateway possono avere funzioni limitate, quindi è importante capire le tue esigenze.

6. Supporti i metodi di pagamento preferiti dal tuo mercato di riferimento? Ad esempio, se ti riferisci a un pubblico di fascia alta, è probabile che abbiano Apple e Mac, quindi forse sono già abituati al sistema di pagamento Apple Pay.

7. Quale settore ha di riferimento? Ci sono, infatti, quei settori a maggior rischio, quindi alcuni gateway non funzionano con questo tipo di attività.

1.11 Aspetti giuridici e di sicurezza

Quando si definisce un e-commerce, è necessario avere chiarezza su tutti gli aspetti di acquisto e vendita, navigazione, revoca dei dati. A questo proposito, è necessario verificare le principali leggi sul commercio elettronico e il codice dei consumatori, nonché le disposizioni che seguono il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR, Reg. UE 2016/679).

Pertanto, è fondamentale disporre di un documento chiaro che indichi come vengono consegnati i prodotti, quali sono i passaggi per la restituzione, quali sono i moduli per i reclami, ecc. Il GDPR interviene anche (parliamone nella prossima unità) per definire l'utilizzo dei dati che si fa una volta che un cliente si è registrato, ma anche durante la navigazione del sito. Naturalmente, perché è necessario indicare chiaramente quali sistemi di automazione vengono utilizzati e quali tipi di dati vengono trattati.

Per questo motivo, praticamente tutti i siti di e-commerce hanno una finestra che appare quando ci colleghiamo al sito che chiede se siamo d'accordo con l'utilizzo dei dati. Parliamo di cookie, cioè delle tracce digitali che rilasciamo e che i siti utilizzano per consentirci di navigare sui siti.

È diritto dei consumatori rifiutare l'uso di cookie di terze parti, come i sistemi di analisi dei dati, se vogliono rimanere in qualche modo "non monitorati". D'altra parte, è importante che l'e-commerce sia chiaro sui dati che utilizzano, su come li usano, su quanto tempo saranno utilizzati e su cosa finisce. Questo contribuirà certamente all'immagine aziendale e alla reputazione.

Le pagine necessarie su un sito di e-commerce sono:

— Politica sulla privacy e sui dati: devi specificare come verranno utilizzati i dati e quali sistemi utilizzerai per monitorare le persone (ad esempio, se hai un sistema di monitoraggio Google Analytics o Facebook Pixel, dovrai renderlo chiaro).

— Termini e condizioni di acquisto: generalmente, questo documento è redatto o rivisto da un avvocato, altrimenti, puoi trovare molti digitali su cui costruire la base di lavoro e integrarlo con i normali sistemi di gestione che già utilizzi se hai un negozio fisico. Quando fai un acquisto, fai attenzione!

— Una sezione FAQ non è un elemento obbligatorio, ma fortemente raccomandata per migliorare la chiarezza con i propri clienti e anche come protocollo di lavoro che è utile anche per corrieri, dipendenti ecc.

Un altro fatto fondamentale a livello di leggi da rispettare per rendere un commercio elettronico compatibile con le normative, è quello di fare una ricerca approfondita a livello del prodotto scambiato, a livello di concorrenza con i suoi rivenditori/agenti commerciali, con le regole di esportazione e con norme aggiuntive in termini di autorizzazioni. Quindi, se scambiate alimenti o beni deperibili in generale, è obbligatorio avere certificazioni HCCP. Se si esporta, è necessario fare uno studio paese per paese in termini di regole di esportazione, se è necessario disporre di un magazzino, se si deve aprire una partita IVA separata, ecc.

Infine, tutti quegli aspetti tecnici, per la definizione di e-commerce, in termini di IVA, registri elettronici dell'Agenzia delle Entrate, iscrizione alla Camera di Commercio, Firma Digitale e PEC (posta elettronica certificata) che sono elementi da inserire nel calcolo delle spese iniziali, nel caso in cui si stia per iniziare con un'attività online. Tali aspetti, in generale, dovrebbero essere affidati alla consulenza specialistica di un commercialista, in particolare nella definizione iniziale dell'intero ordinamento giuridico, dell'assegnazione di ATECO e della definizione dei vari aspetti fiscali.

1.12 Visione sull'e-commerce

Quello che abbiamo definito finora sono aspetti su cui dovremo riflettere per aprire un e-commerce e poter avere un sistema organico sulle strategie, i passi da mettere in linea per avere un negozio digitale maturo e funzionante.

In termini di promozione dell'e-commerce, a monte, dovremmo prima fare studi di mercato confrontando diverse fonti, i vari concorrenti, quali modelli e quali pratiche implementare, soprattutto per essere in linea con una certa immagine, con un certo marchio e che sappia rappresentare al meglio i suoi prodotti, le sue linee, il suo business e la prospettiva di lavoro.

Strumenti efficaci per muoversi sono test di mercato. Per muoversi con certezza, al fine di evitare inutili investimenti, è bene utilizzare pagine di destinazione, ad esempio siti monopagina con un marchio legato ad un nuovo prodotto per capire se può essere efficace in termini di interesse e vendita. Altrimenti, perché non utilizzare incentivi via e-mail ai nostri clienti abituali rispetto al rilascio di un nuovo prodotto? Pianificare questi elementi può portare a qualcosa di più di un semplice e-commerce, ma piuttosto definire una comunità di interessi intorno ai tuoi prodotti e ciò che la nostra azienda esprime.

**2. Promuovere il commercio elettronico e l'analisi dei dati**

Avere un e-commerce significa passare attraverso gli aspetti dell'economia digitale in modo maturo, ma potrebbe essere a metà strada se si pensa che sia un fattore sufficiente.

In effetti, ci sono ulteriori elementi da tenere a mente in modo che un e-commerce non diventi un'arma a doppio taglio:

1. Bisogna pensare che risolvere le criticità/necessità espresse dai clienti sia un elemento di promozione di un e-commerce.

2. Dobbiamo essere in grado di quantificare e qualificare le visite sul nostro e-commerce.

3. È necessario definire un investimento in termini di pubblicità online.

Questi argomenti sono già stati trattati separatamente nelle altre unità del corso. Per riassumerle di nuovo:

1. Quando si definisce un e-commerce, è necessario tenere a mente che il rapporto con il cliente è cruciale, che è sui social media, che è in termini di recensioni, cioè in termini di relazione via e-mail. È impensabile *non dare risposte* a un cliente: questo può influenzare notevolmente la tua reputazione, soprattutto in un momento in cui i commenti scritti su forum, pagine, ecc. sono visibili e leggibili da tutti. Ma cosa fare se un cliente immeritamente ha dato una recensione negativa? Proprio qui consigliamo sia di rivedere l'unità #3 sulla gestione sociale del modulo 2, sia di adottare un insieme di semplici regole.

a. Mostrati disponibile a risolvere la situazione facendo riferimento a un contatto privato.

B. Evitare di attaccare pubblicamente i tuoi clienti, in particolare di non approvare l'opinione o la tesi del cliente, innescando ulteriori dibattiti e reazioni da parte di qualsiasi altro cliente.

C. Fare riferimento ai collegamenti e alle politiche esistenti se tali rimostranze riguardano elementi chiariti (ad es.: se un cliente ti accusa di non aver ricevuto il rimborso, è sufficiente fare riferimento a un link che riassume i dettagli del rimborso, in modo da sostenere l'argomento che, una volta acquistato un prodotto e terminato il tempo di prova, i rimborsi non sono più ammissibili).

2. Quando si pianifica un e-commerce è importante chiedere al proprio consulente l'installazione di Google Analytics e l'accesso ad esso. Basta avere un account Google e connettersi a www.analytics.google.com [ed](http://www.analytics.google.com/) esplorare i vari dati delle visite, il tempo trascorso, le pagine di uscita, la geolocalizzazione delle persone, l'età media (se presente, se impostata da opzioni) e fare clic su prodotti per articolo e così via. Essendo uno strumento gratuito e facilmente consultabile anche da non esperti, è bene dotarsi di esso. Insieme a questo, è anche bene discutere la definizione di altri strumenti complementari, come Google Search Console per capire quali parole le persone scrivono per trovarci, quali dispositivi, quali pagine appaiono ecc. Quello che raccomandiamo è esplorare ulteriori pagine approfondite al fine di rendere il nostro e-commerce un libro parlante per capire quali dati possono essere utilizzati per perfezionare lo scatto e ottenere ancora di più dai nostri clienti.

Chiaramente, avere ulteriori strumenti di marketing significa informare i nostri visitatori sulle pagine sulla privacy e sui dati.

**3.** Come accennato anche nella pianificazione iniziale di un e-commerce, soprattutto se siamo poco conosciuti, è importante investire nella pubblicità iniziale. Non solo: se l'e-commerce rappresenta il nuovo campo di lavoro di un'organizzazione, è bene investire per promuoverlo e rendere il nostro target di riferimento consapevole delle nuove opportunità. Le visite iniziali saranno guidate principalmente da annunci online, che siano social o nati da Google Ads. Con il tempo, le visite organiche, cioè quelle non pagate, aumenteranno.

FONTI

Chaffey, D. (2006). E-business e gestione dell'e-commerce. Ft Prentice Hall Publisher, 663 pp.

Kare-Silver, M. (2000). E Shock — La rivoluzione dello shopping elettronico: Strategie per Rivenditori e Produttori, 3rd ed., Palgrave Macmillan, New York.

Kumar, R. (1999). Metodologia di ricerca: Una guida passo-passo per principianti. Sage Publications, Londra, Thousand Oaks, Nuova Delhi.

Rodrigues, F.E.O. (2015). Criação de um negócio de Comércio Electrónico com base em Marketing de Rede: La mia vita. *Tesi del Maestro*. Istituto Politecnico di Porto. 91 punti percentuali.

Traver, C.G., & Laudon, K.C. (2015). Commercio elettronico 2015: Affari, tecnologia, società. Pearson Istruzione Pubblicazioni, 11th ed., 912 pp.

Link:

<https://www.strogoff.it/cinque-domande-per-scegliere-il-corriere-giusto-per-le-tue-spedizioni/>

<https://www.strogoff.it/come-funziona-un-e-commerce/>

<http://inbound.socialcities.it/blog/e-commerce/e-commerce-aspetti-legali-normativi-per-vendere-online>

<https://www.conai.org/imprese/contributo-ambientale/>

<https://ecommerce-platforms.com/it/ecommerce-selling-advice/choose-payment-gateway-ecommerce-store>

<https://www.emerchantpay.com/insights/what-is-a-payment-gateway-and-how-does-it-work/>

<https://www.rajapack.it/blog-it/il-peso-volumetrico-cose-come-si-calcola/>

<https://www.sendcloud.it/logistica-ecommerce/#:~:text=La%20logistica%20e%2Dcommerce%20ha,generare%20la%20soddisfazione%20del%20cliente>.