

L'E-COMMERCE PER I PRODOTTI AGROALIMENTARI REGGINI

Valorizzazione delle produzioni
tipiche e strategie di marketing

E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Reggio Calabria
29 settembre 2016

Intervento di
Andrea Fiacchi

- ASPETTI OPERATIVI

- 1 Modelli organizzativi
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute
- 3 Aspetti fiscali e legali
- 4 Sicurezza
- 5 Metodi di pagamento
- 6 Spedizioni e resi
- 7 Customer Service

- BUDGET

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



Presentazione e obiettivi



psicologo, formatore, consulente di comunicazione
(digitale e non), digital copywriter, web project manager, information architect, ux
designer, e-learning expert...





Presentazione e obiettivi



Vendita online



Logistica



Post vendita e assistenza

OPERATIONS





Presentazione e obiettivi



Analisi dei dati



Vendita online



Logistica



Post vendita e assistenza

OPERATIONS





Presentazione e obiettivi



Analisi dei dati



Vendita online



Logistica



Post vendita e assistenza

OPERATIONS



User experience



Scelte organizzative e di mercato





Presentazione e obiettivi



Analisi dei dati

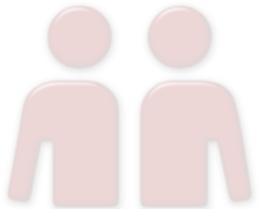


Vendita online



Logistica

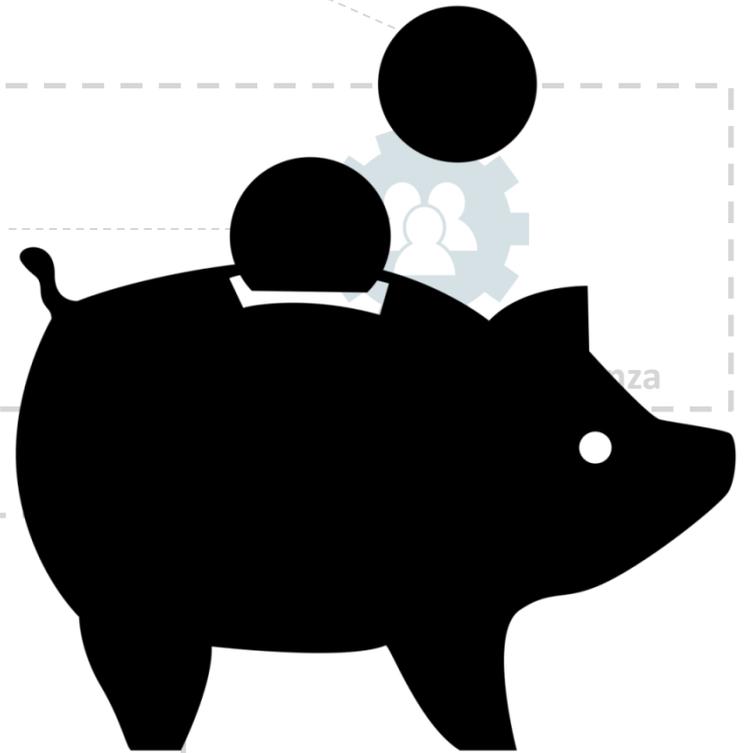
OPERATIONS



User experience



Scelte organizzative e di mercato



BUDGET



E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Durata prevista:
10 minuti



- ASPETTI OPERATIVI

- 1 **Modelli organizzativi**
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute
- 3 Aspetti fiscali e legali
- 4 Sicurezza
- 5 Metodi di pagamento
- 6 Spedizioni e resi
- 7 Customer Service

- BUDGET

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



MERCHANT MODEL

Vendita “classica” di beni o servizi



1. E' presente un **catalogo** che gli utenti possono consultare.
2. I prezzi dei beni possono essere indicati nel catalogo, oppure essere frutto di aste o altre forme di contrattazione.
3. Il mercante potrebbe essere specializzato in alcuni prodotti particolari, che vende solo su WEB.



ESEMPIO

libreria via piave

LIBRERIA MONDADORI

- CHI SIAMO E CONTATTI
- CORSI
- EVENTI
- BAMBINI
- NEWSLETTER
- CONSIGLI
- VANTAGGI
- E-COMMERCE

Il libro del mese

Antonio Pascale
Che si dice sull'amore? Dieci racconti d'amore spiegati bene. Editodanoni

Quante volte al giorno parliamo d'amore? E quante cose chiediamo all'amore? E che paradossi: più lo invociamo e meno ce n'è, vogliamo amare e ci ritroviamo bloccati, vogliamo farla finita con l'amore e un attimo dopo ci innamoriamo. Che confusione: ma perché accade questo? Per orientarsi, ci vorrebbe un riassunto, delle linee guida, un protocollo. Meno male che i grandi scrittori hanno fornito materiale su cui ragionare. In questo breve ed agile saggio, Antonio Pascale

In evidenza

LIBRI SCOLASTICI???

5 COSE CHE LA LIBRERIA MONDADORI DI VIA PIAVE PUO' FARE PER TE

- 1 STAMPARTI E INVIARTI VIA MAIL LA LISTA DEI TESTI SCOLASTICI DELLA TUA CLASSE
- 2 PRENOTARE A TUO NOME I LIBRI DI TESTO E AVVISARTI QUANDO SONO PRONTI IN LIBRERIA
- 3 SEGNALARTI I LIBRI USATI DISPONIBILI ADOTTATI NELLA TUA LISTA... USATO GARANTITO!
- 4 VALUTARE I TUOI LIBRI USATI E DARTI IN CAMBIO UN BUONO-LIBRO
- 5 ASCOLTARE TUTTE MA PROPRIO TUTTE LE TUE RICHIESTE. TI ASPETTIAMO!

Chiedi la lista scolastica [via mail](#) (indicando la scuola, la classe e la sezione) e anche cominciare a ordinare i libri che dovete acquistare.

Gli appuntamenti

22.09.2016 - h 18:00
Non respirare
Giovedì 22 settembre ore 18,00 Elisabetta Pastore...

23.09.2016 - h 18:00
Aldo Moro Il professore
Venerdì 23 settembre ore 18,00 Giorgio Balzonipres...

24.09.2016 - h 17:00
Harry Potter e la maledizione dell'erede
Sabato 24 settembre ore 17,00 Grande festa per l'us...

24.09.2016 - h 17:00
Harry Potter e la maledizione dell'erede
Sabato 24 settembre ore 17,00 Grande festa per l'us...

Iscriviti alla Newsletter

Siamo aperti...

dal lunedì a venerdì
dalle 9,30 alle 20,00

il sabato
dalle 10,00 alle 13,30 e
dalle 16,30 alle 20,00

Libreria Via Piave - Roma





LO SCENARIO E-Commerce in Italia

Click and Mortar (o Brick and clicks)

- Negozi tradizionali che hanno sviluppato anche uno store online.

Es. Muji

Virtual Merchant

- E-tailer, è un negozio che opera solo o prevalentemente online.

Es. Amazon.com - Ebay



LO SCENARIO

E-Commerce in Italia

Catalog Merchant

- Negozio che opera mediante il ricevimento di ordini via mail, basate su un catalogo online.
- Combina ordini via mail, telefono e online.

Bit Vendor

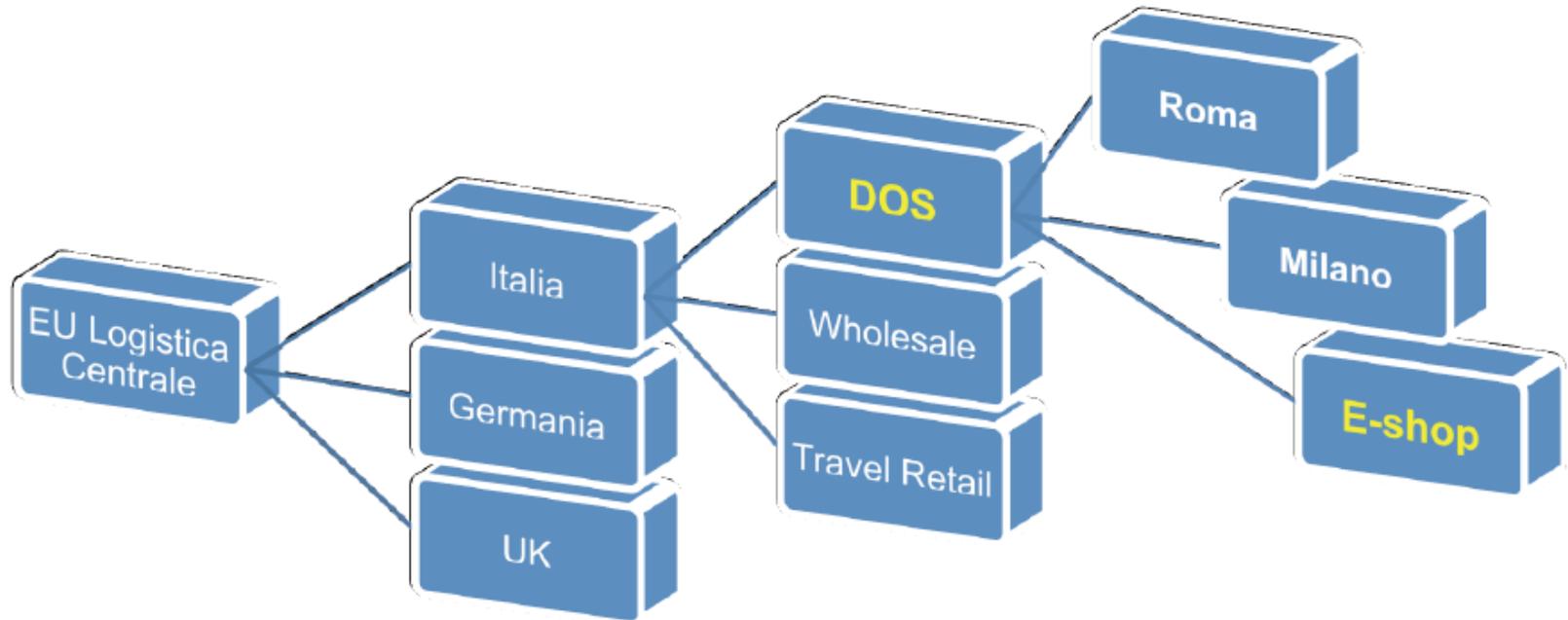
- Negozi che trattano solo la vendita di prodotti e dati elettronici e la cui operatività è esclusivamente online.

Es. Apple iTunes Music Store





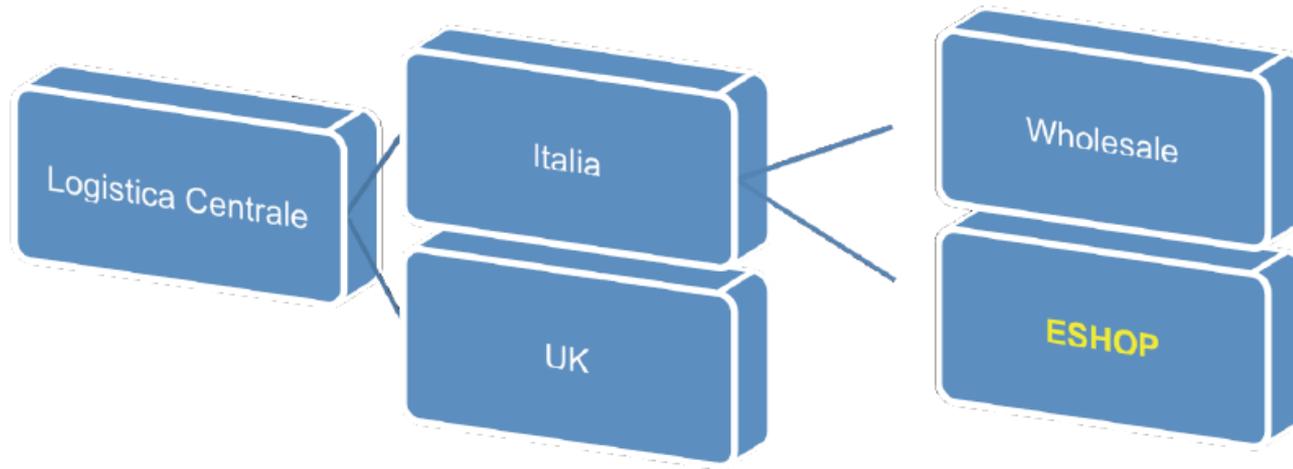
GRANDI AZIENDE – Bricks and clicks



1. Logistica Centrale di Area (eg. Europe)
2. Forecast mercati locali (eg. Italia, Germania, UK)
3. Allocazione % sui canali di vendita (eg. DOS, Wholesale, Travel Retail)
4. E-shop considerato come una Boutique reale, con stock dedicato



PMI - E-tail



1. Logistica Centrale
2. Forecast mercati locali (eg. Italia, UK)
3. Allocazione % sui canali di vendita (eg. DOS, Wholesale, Travel Retail)

E-shop considerato come un canale complementare

E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Durata prevista:
15 minuti



- ASPETTI OPERATIVI

- 1 Modelli organizzativi
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute**
- 3 Aspetti fiscali e legali
- 4 Sicurezza
- 5 Metodi di pagamento
- 6 Spedizioni e resi
- 7 Customer Service

- BUDGET

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



PENETRAZIONE INTERNET

«Quante persone
accedono a internet
in Europa?»

TOP 12 COUNTRIES IN TERMS OF INTERNET PENETRATION

Internet access and online population, 2014

Countries	Internet access*	Online population
<i>Europe</i>	<i>75.0%</i>	<i>564.0mn</i>
<i>EU28</i>	<i>77.1%</i>	<i>396.4mn</i>
<i>Top 12</i>	<i>92.1%</i>	<i>244.0mn</i>
Iceland	96.5%	0.3mn
Norway	96.1%	4.9mn
Netherlands	96.1%	16.2mn
Denmark	96.0%	5.4mn
Sweden	95.4%	9.2mn
Luxembourg	95.0%	0.5mn
Finland	94.0%	5.1mn
United Kingdom	92.0%	59.2mn
Switzerland	88.0%	7.2mn
Germany	86.8%	70.1mn
France	85.7%	56.4mn
Belgium	84.7%	9.5mn

Fonte: Ecommerce Europe 2014

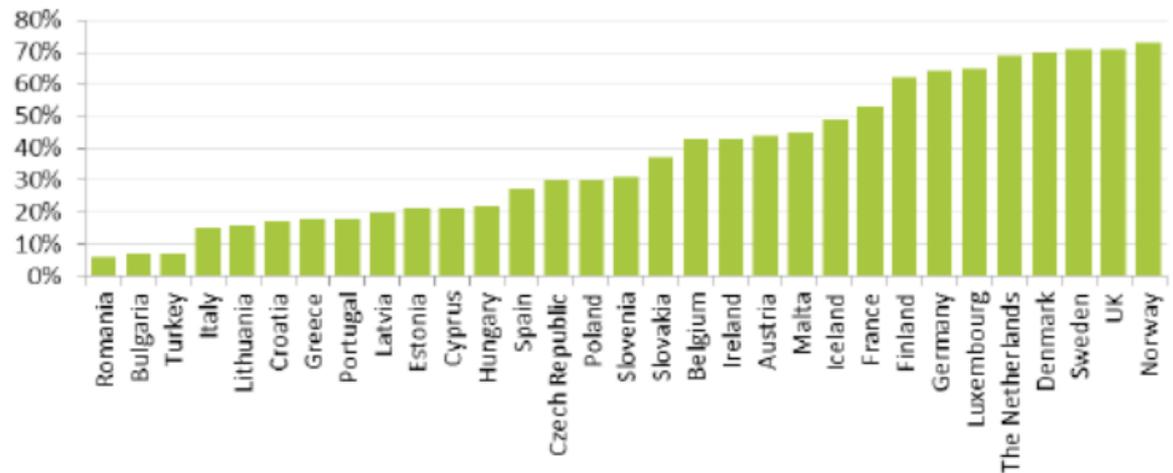




PENETRAZIONE E-COMMERCE

«Quante persone
comprano
su internet
in Europa?»

European customers shopping online (%)



Fonte: Innopay 2013



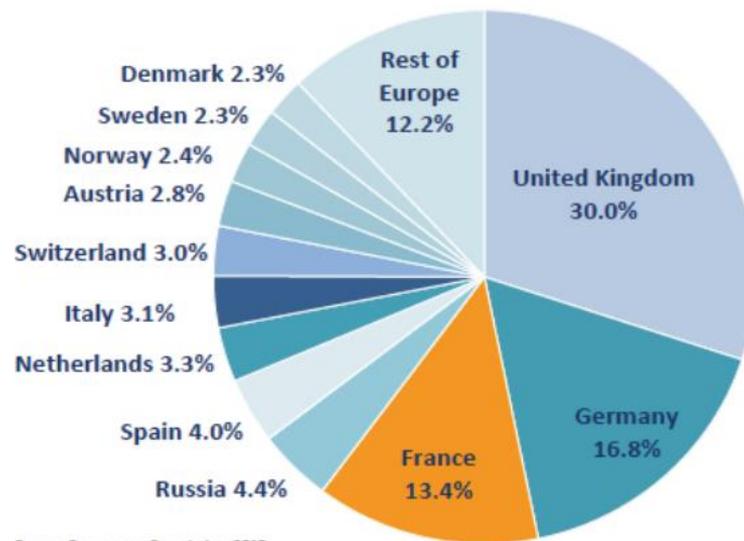


SCelta DEI MERCATI

QUOTE DI MERCATO

«Quali Paesi comprano di più su internet?»

The UK, Germany and France together account for about 60% of the European B2C e-commerce market



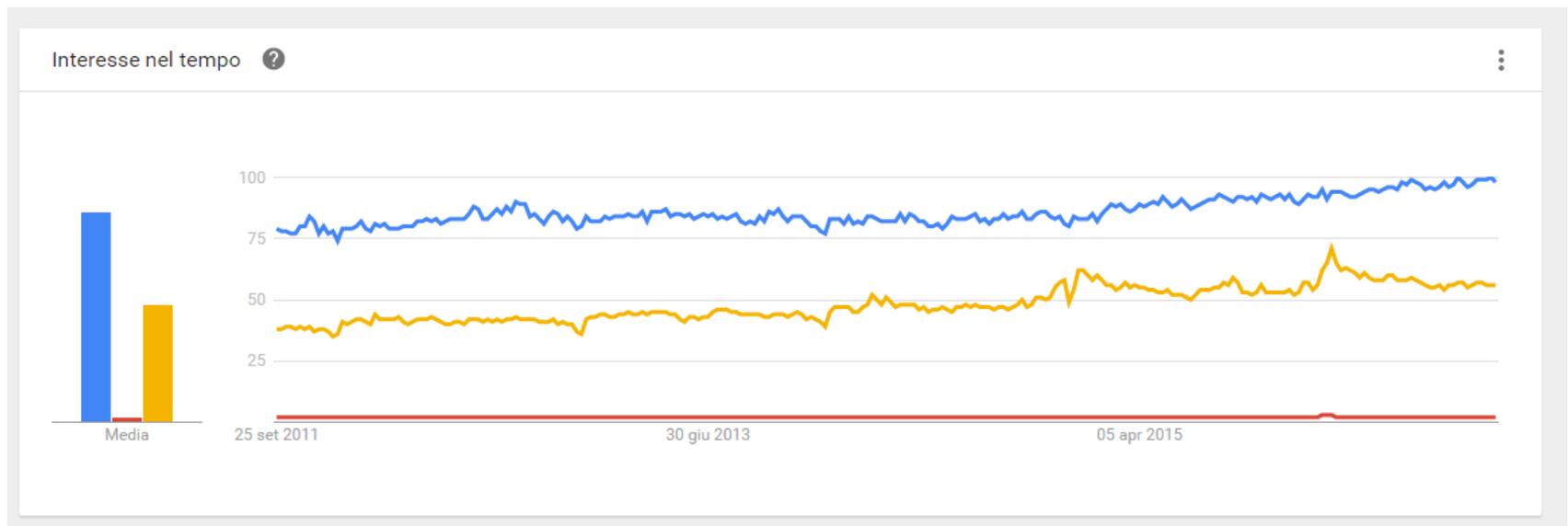
Source: Ecommerce Foundation, 2015





INTERESSE DI RICERCA

«Cosa cercano le persone nei diversi paesi?»



Fonte: google trends



LA SCELTA DELLE LINGUE

Offerta localizzata

La lingua ufficiale del Paese in cui si intende vendere è la scelta premiante.

In una strategia di espansione, un e-shop tradotto in lingua garantisce diversi benefici: dall'esperienza utente alla **creazione di campagne promozionali dedicate**.

Offerta standard

Se si intende vendere oltre confine, l'**Inglese** è la prima scelta.

Oltre al Regno Unito e all'Irlanda sono molti i paesi europei anglofoni (eg. area nordica: Danimarca, Svezia, Norvegia, Olanda, etc).



VANTAGGIO DELLA LOCALIZZAZIONE



1. Abbiamo la certezza che l'utente comprende tutto
2. Rassicuriamo il cliente
3. Riduciamo la distanza con il prodotto e con l'azienda
4. Possiamo creare campagne di comunicazione ad hoc (feste, eventi...)



LA SCELTA DELLE VALUTE

Offerta localizzata

Offrire ai consumatori prodotti in vendita con il prezzo espresso nella valuta locale è la scelta premiante.

Aiuterà a “far sentire il consumatore a casa”, che potrà così confrontare e scegliere facilmente.

Offerta standard

Diversamente, si può decidere di vendere in Euro anche all'estero.

Le transazioni saranno soggette al tasso di cambio applicato dall'istituto di credito/gateway di pagamento.



ESEMPIO



E- Shop UK

Valuta: GBP

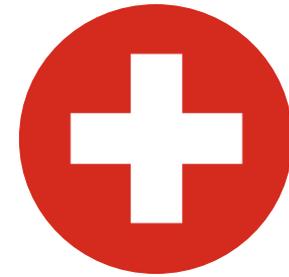
Lingua: Inglese



E- Shop Europa

Valuta: Euro

Lingua: Inglese



E- Shop Svizzera

Valuta: CHF

Lingua: Inglese

E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Durata prevista:
45minuti



- ASPETTI OPERATIVI

- 1 Modelli organizzativi
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute
- 3 Aspetti fiscali e legali**
- 4 Sicurezza
- 5 Metodi di pagamento
- 6 Spedizioni e resi
- 7 Customer Service

- BUDGET

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



VALUTE E ALIQUOTE IVA

I 28 Paesi Membri UE hanno:

- Valute differenti

10 valute locali + Euro

- Aliquote IVA differenti

dal 15% del Lussemburgo al

25% della Svezia

Country (EU28)	Capital	VAT	Currency	Population	EU28
Austria	Vienna	20%	Euro (EUR)	8.5mn	EU28
Belgium	Brussels	21%	Euro (EUR)	11.2mn	EU28
Bulgaria	Sofia	20%	Lev (BGN)	7.2mn	EU28
Croatia	Zagreb	25%	Kuna (HTK)	4.2mn	EU28
Cyprus	Nicosia	18%	Euro (EUR)	0.8mn	EU28
Czech Republic	Prague	21%	Koruna (CZK)	10.5mn	EU28
Denmark	Copenhagen	25%	Krone (DDK)	5.6mn	EU28
Estonia	Tallinn	20%	Euro (EUR)	1.3mn	EU28
Finland	Helsinki	24%	Euro (EUR)	5.4mn	EU28
France	Paris	19%	Euro (EUR)	65.8mn	EU28
Germany	Berlin	19%	Euro (EUR)	80.7mn	EU28
Greece	Athens	19%	Euro (EUR)	11.0mn	EU28
Hungary	Budapest	27%	Forint (HUF)	9.9mn	EU28
Ireland	Dublin	23%	Euro (EUR)	4.6mn	EU28
Italy	Rome	22%	Euro (EUR)	60.7mn	EU28
Latvia	Riga	21%	Lats (LVL)	2.0mn	EU28
Lithuania	Vilnius	21%	Litas (LTL)	2.9mn	EU28
Luxembourg	Luxembourg	15%	Euro (EUR)	0.5mn	EU28
Malta	Valletta	18%	Euro (EUR)	0.4mn	EU28
Netherlands	Amsterdam	21%	Euro (EUR)	16.8mn	EU28
Poland	Warsaw	23%	Zloty (PLN)	38.5mn	EU28
Portugal	Lisbon	23%	Euro (EUR)	10.4mn	EU28
Romania	Bucharest	24%	New Leu (RON)	19.9mn	EU28
Slovakia	Bratislava	20%	Euro (EUR)	5.4mn	EU28
Slovenia	Ljubljana	22%	Euro (EUR)	2.0mn	EU28
Spain	Madrid	21%	Euro (EUR)	46.5mn	EU28
Sweden	Stockholm	25%	Krone (SKK)	9.6mn	EU28
United Kingdom	London	20%	Pound (GBP)	64.3mn	EU28

Source: Worldbank, IMF, Ecommerce Foundation, 2015

Fonte: EcommerceEurope, 2014





E-COMMERCE DIRETTO E INDIRETTO

E-commerce indiretto – avente ad oggetto beni materiali. Il venditore mette a disposizione sul sito web il catalogo dei prodotti con le caratteristiche merceologiche, le condizioni di consegna e i prezzi. Il cliente procede ad effettuare l'ordine per via telematica, ma riceve la consegna fisica del bene. (Amazon, E-bay, ecc;)

E-commerce diretto – Si tratta del commercio elettronico di beni immateriali o digitalizzati in questo caso si parla di commercio elettronico diretto (on-line), in cui l'intera transazione commerciale, ivi inclusa la consegna del bene avviene per via telematica.



E-COMMERCE INDIRETTO

E-commerce indiretto – La cessione di beni nel commercio elettronico indiretto viene assimilata alla **vendita per corrispondenza** e pertanto ai fini Iva vengono applicate le relative norme interne, comunitarie e internazionali.

PAESE DEL CLIENTE	PAESE DEL FORNITORE	REGIME IVA	NORMATIVA
Italia	Italia (P.Iva o privato)	Operazione imponibile	Art. 2 DPR n. 633/72
Paese UE	Italia (P.Iva)	Acquisto intracomunitario	Art. 38 D.L. n. 331/93
Paese UE	Italia (privato)	Vendita a distanza	Art. 40 co. 3-4 D.L. n. 331/93
Paese Extra UE	Italia (P.Iva o privato)	Importazione/ Esportazione	Art. 67 DPR n. 633/72 Art. 8 DPR n. 633/72





E-COMMERCE INDIRETTO: operazioni interne

Se il cliente è un “privato consumatore” si applica la disciplina delle vendite per corrispondenza.

Per questa ragione, secondo la **Risoluzione n. 274/E/2009 dell’Agenzia delle Entrate**, le corrispondenti operazioni **NON** sono soggette:

- all’obbligo di emissione della fattura, salvo che la stessa sia richiesta dal cliente non oltre il momento di effettuazione della cessione, come previsto dall’articolo 22, comma 1, n. 1), del DPR n. 633/72
- all’obbligo di certificazione dei corrispettivi mediante il rilascio dello scontrino o della ricevuta fiscale, poiché opera l’esonero di cui all’articolo 2, del DPR n. 696/1996.



E-COMMERCE INDIRETTO: operazioni interne

I **corrispettivi giornalieri** delle vendite, comprensivi dell'Iva, devono essere, tuttavia, annotati nell'apposito registro di cui all'articolo 24 del DPR n. 633/72, entro il giorno non festivo successivo a quello di effettuazione dell'operazione e con riferimento al giorno di effettuazione.

Inoltre, in sede di liquidazione periodica dell'Iva, lo scorporo dell'Iva deve avvenire con il **metodo matematico** (no ventilazione).



E-COMMERCE INDIRETTO: operazioni intracomunitarie

Le operazioni di commercio elettronico indiretto che avvengono tra soggetti residenti in diversi Paesi Ue, essendo equiparate alla vendita a distanza, seguono la disciplina Iva applicabile alle **operazioni intracomunitarie**

(articolo 40, commi 3 e 4 lettera b) e 41, comma 1 lettera b) del D.L. n. 331/93).

Sono esclusi dalla disciplina della vendita a distanza i seguenti beni (articolo 41, comma 1 lettera b) del D.L. n. 331/93):

- mezzi di trasporto nuovi;
- beni da installare montare o assiemare da parte del fornitore o per suo conto;
- prodotti soggetti ad accisa.



E-COMMERCE INDIRETTO: operazioni intracomunitarie

Viene applicata l'Iva Italia se l'ammontare delle cessioni effettuate nell'altro Stato membro non ha superato, nell'anno solare precedente, né supera in quello in corso, la soglia di **€. 100.000**, o la soglia dell'eventuale minore ammontare stabilito dallo Stato di destinazione dei beni.

E-COMMERCE B2C - VENDITA A DISTANZA		
SOGLIE PER APERTURA POSIZIONE IVA		
STATO	SOGLIA IN VALUTA LOCALE	CONTROVALORE IN€
AUSTRIA	€ 35.000	-
BELGIO	€ 35.000	-
BULGARIA	70.000 BGN	35.791
CIPRO	€ 35.000	-
CROAZIA	270.000 HRK	35.000
DANIMARCA	280.000 DKK	37.557
ESTONIA	€ 35.151	-
FINLANDIA	€ 35.000	0
FRANCIA	€ 100.000	-
GERMANIA	€ 100.000	-
GRAN BRETAGNA	70.000 GBP	81.843
GRECIA	€ 35.000	-
IRLANDA	€ 35.000	-
ITALIA	€ 100.000	-
LETTONIA	24.000 LVL	34.052
LITUANIA	125.000 LTL	36.203
LUSSEMBURGO	€ 100.000	-
MALTA	€ 35.000	-
OLANDA	€ 100.000	0
POLONIA	160.000 PLN	40.293
PORTOGALLO	€ 35.000	0
REPUBBLICA CECA	1.140.000 CZK	46.570
ROMANIA	118.000 RON	28.012
SLOVACCHIA	€ 35.000	0
SLOVENIA	€ 35.000	0
SPAGNA	€ 35.000	-
SVEZIA	320.000 SEK	36.232
UNGHERIA	8.800.000 HUF	32.257

Fonte: Meridian Vat Italia 2014





E-COMMERCE INDIRETTO: operazioni intracomunitarie

Se il fatturato realizzato dall'impresa italiana nell'altro Stato membro supera tale soglia o se il fornitore italiano decidesse di optare per l'applicazione dell'Iva nel Paese di destinazione, la procedura da adottare da parte dell'operatore nazionale sarà la seguente:

- **acquisire una posizione Iva** (mediante identificazione diretta o nomina di un rappresentante fiscale) **nello Stato di destinazione del bene;**
- **assoggettare ad imposta la cessione nello Stato di destinazione,** ivi territorialmente rilevante ai sensi dell'articolo 7-bis DPR n. 633/72.



E-COMMERCE INDIRETTO: operazioni extra UE

Importazioni ex articolo 67 DPR n. 633/72 – Iva, applicata in dogana, in bolletta doganale. Dovrà essere assolta congiuntamente alle **imposte doganali**;

Esportazioni ex articolo 8 DPR n. 633/72

Emissione di una **fattura senza applicazione dell'imposta.**





E-COMMERCE DIRETTO

«I servizi prestati tramite mezzi elettronici comprendono i servizi forniti attraverso Internet o una rete elettronica, la cui natura rende la prestazione essenzialmente automatizzata, corredata da un intervento umano minimo e impossibile da garantire in assenza della tecnologia dell'informazione».

articolo 7, comma 1 del Regolamento UE 282/2011

- la **fornitura di siti web e web-hosting**, gestione a distanza di programmi e attrezzature;
- la fornitura di **software** e relativo aggiornamento;
- la fornitura di **immagini, testi e informazioni** e messa a disposizione di basi di dati;
- la fornitura di **musica, film, giochi**, compresi quelli di sorte o d'azzardo, programmi o manifestazioni politici, culturali, artistici, sportivi, scientifici o di intrattenimento;
- la fornitura di prestazioni di **insegnamento a distanza**.





E-COMMERCE DIRETTO: Il principio della territorialità

Le operazioni sono assoggettate ad Iva nel Paese del committente (soggetto Iva o meno) a prescindere dal luogo in cui il prestatore si considera stabilito (Paese Ue o Extra-Ue).

- Dal 1 gennaio 2015 non vi è più distinzione tra rapporti B2B e B2C (*articolo 1 del D.Lgs. n. 42/2015*)

*A livello **procedurale**, le modalità di applicazione dell'Iva saranno, invece, differenziate a seconda dello status del committente (soggetto Iva o meno)*

- *Nei **rapporti B2B** l'imposta sarà applicata dal cliente con il meccanismo del reverse charge;*
- *Nei **rapporti B2C** l'imposta sarà pagata direttamente dal fornitore (comunitario o extracomunitario): previa identificazione ai fini Iva nel Paese Ue del committente, avvalendosi del regime speciale del "Mini Sportello Unico" (**MOSS – MINI ONE STOP SHOP**).*



DROPSHIPPING

1. il sito di e-commerce raccoglie l'ordine del cliente finale e il corrispettivo per il prodotto ordinato;
2. il gestore del sito di e-commerce comunica l'ordine ricevuto direttamente al produttore\fornitore;
3. il produttore\fornitore prepara, imballa e invia le merci ordinate all'indirizzo dell'acquirente. L'invio avverrà indicando sulla confezione il nome o il logo dell'impresa di e-commerce, come se l'invio fosse stato effettuato direttamente da questa;
4. l'e-commerce pagherà al produttore il prezzo di listino\catalogo del bene, trattenendo per sé la differenza rispetto al prezzo di vendita al pubblico.





DROPSHIPPING: Gestione IVA

Se l'operazione di dropshipping viene eseguita tra soggetti residenti in Stati diversi, la stessa può essere ricondotta nel novero delle “**operazioni triangolari Iva**”, ovvero un'operazione nella quale:

- Intervengono contemporaneamente tre operatori economici diversi, situati in diversi Stati comunitari o extra-comunitari;
- I beni sono oggetto di due distinti contratti di cessione;
- Per realizzare le due diverse cessioni si effettua un unico movimento di beni.

La particolarità delle operazioni triangolari, quindi, riguarda l'unicità dell'operazione rispetto a tutti i soggetti coinvolti. E' fondamentale, quindi, che il bene oggetto delle vendite sia consegnato direttamente dal primo cedente al cessionario o destinatario finale, senza entrare nella disponibilità materiale del primo cessionario (ovvero il sito di e-commerce).



«Quali sono i documenti da mostrare online?»

Per poter concludere il contratto a distanza (vendita online) è necessario predisporre e pubblicare sull'e-shop i seguenti

documenti:

- Condizioni Generali di Vendita
- Condizioni d'Uso del sito
- Privacy Policy
- Cookie Policy



DIRITTO DI RECESSO

D.Lgs. 21/2014

L'acquirente ha la facoltà di recedere dal contratto, e dunque restituire quanto acquistato **entro 14 giorni dalla data di ricezione**.

Recependo la Direttiva 2011/83/UE, in vigore dal 13 Giugno 2014, il legislatore ha inteso garantire ulteriore protezione al Consumatore, estendendo il precedente periodo di ripensamento (10 giorni).

Il diritto di recesso **non si applica** agli acquisti di:

- prodotti alimentari con scadenza
- prodotti personalizzati.



COOKIE POLICY

Dal 2 giugno 2015, l'attuazione del provvedimento del Garante della Privacy dell'8 maggio 2014, dispone che **non sia più possibile installare cookie tecnici** prima di:

- Aver predisposto e mostrato all'utente un banner informativo
- Aver predisposto e pubblicato sul sito web una cookie policy
- Aver richiesto e ottenuto il consenso agli utenti.



ESEMPIO

← → ↻ ⓘ www.adidas.it/on/demandware.store/Sites-adidas-IT-Site/it_IT/Default-Start?cm_mmc=AdieSEM_Google_-_adidas-Brand-B-Exact_-_General-Pure+Brand-X-General_-_adidas&cm ☆ ⋮

adidas STATO DELL'ORDINE | ISCRIZIONE ALLA NEWSLETTER LOGIN

UOMO DONNA BAMBINI SPORTS BRAND PERSONALIZZA MICOACH

cerca

ZX FLUX

MY FUTURE IS LIMITLESS
The infinite possibility of the modern look.

ACQUISTA ZX FLUX ↻

COMMENTI

adidas utilizza i cookie per migliorare la tua esperienza nel sito. I cookie ti permettono di utilizzare alcune funzioni (come salvare il carrello), interagire con i social network (Facebook, Instagram, ecc.) e vedere messaggi e banner promozionali su misura per i tuoi interessi (sul nostro e sugli altri siti). Inoltre, ci permettono di analizzare l'utilizzo del nostro sito. Trova ulteriori informazioni e imposta le tue preferenze sui cookie [qui](#). Continuando a utilizzare il nostro sito acconsenti all'utilizzo dei cookie.

X



E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Durata prevista:
15minuti



- ASPETTI OPERATIVI

- 1 Modelli organizzativi
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute
- 3 Aspetti fiscali e legali
- 4 Sicurezza**
- 5 Metodi di pagamento
- 6 Spedizioni e resi
- 7 Customer Service

- BUDGET

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



SICUREZZA ONLINE

Gli italiani sono attenti alla sicurezza

Il 60 % italiani ritiene molto importante la fase di verifica dell'affidabilità e della sicurezza del sito in cui sta navigando (stesso valore europeo)».

Gli italiani sono fiduciosi verso gli e-shop

solo il 43% dice di essere preoccupato riguardo alla sicurezza e alla confidenzialità nell'utilizzo dei propri dati personali da parte dei siti online

(media mondiale pari al 57% ed europea del 52%)

Fonte: Nielsen, 2016





«Come garantire la sicurezza online?»

Il passo fondamentale per garantire la sicurezza delle transazioni è la scelta di un protocollo di trasmissione dati sicuro (https) che preveda:

- Certificato SSL
- Protocollo https
- Crittografia dati
- Copertura www e non-www
- Copertura mobile.





«Che cos'è un certificato SSL?»

SSL o "Secure Sockets Layer« è un protocollo progettato per consentire alle applicazioni di trasmettere informazioni in modo sicuro e protetto.

Le applicazioni che utilizzano i certificati SSL sono in grado di gestire l'invio e la ricezione di chiavi di protezione e di criptare/decriptare le informazioni trasmesse utilizzando le stesse chiavi.



«Quanto costa un certificato SSL?»

Esistono diversi provider di certificati di sicurezza SSL, tra cui:

- Symantec: <http://www.symantec.com/it/it/ssl-certificates/>
- Comodo: <https://www.comodo.com/>

Il costo dipende dal livello di sicurezza desiderato e dalle funzionalità.

Si parte da un minimo di 99 euro/anno... ma ci sono anche offerte a prezzi stracciati! 😊



ESEMPIO

← → ↻ https://www.adidas.it/on/demandware.store/Sites-adidas-IT-Site/it_IT/CODelivery-Start ☆ ⋮

adidas Domande? 800 - 145 627 Lun-Ven 9:00-21:00 ⓘ

1 Dettagli ordine 2 Verifica e acquista 3 Ordine inviato

INDIRIZZO DI CONSEGNA

* NOME * COGNOME

ES. NOME AZIENDA, PIANO...

* VIA NUMERO CIVICO

Paese: * Italia

pagamento via paypal **PayPal**

LOGIN

* INDIRIZZO E-MAIL

* PASSWORD

Elements Console Sources Network Timeline Profiles Application Security Audits

Overview

Main Origin

Reload to view details

Security Overview

This page is secure (valid HTTPS).

Valid Certificate

The connection to this site is using a valid, trusted server certificate.

[View certificate](#)

Console

top Preserve log

- Font from origin 'https://cp.adidas.com' has been blocked from loading by Cross-Origin Resource Sharing policy: The 'Access-Control-Allow-Origin' header has a value 'https://cp.adidas.com.ar' that is not equal to the supplied origin. Origin 'https://cp.adidas.it' is therefore not allowed access.
- Font from origin 'https://cp.adidas.com' has been blocked from loading by Cross-Origin Resource Sharing policy: The 'Access-Control-Allow-Origin' header has a value 'https://cp.adidas.co.uk' that is not equal to the supplied origin. Origin 'https://cp.adidas.it' is therefore not allowed access.
- Failed to load resource: the server responded with a status of 404 (Not Found) <https://cp.adidas.com/web/content/web/eCom/fonts/adihausregular.woff2>

UserSignUpAndSave: 107098409.js:104

6



E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Durata prevista:
15 minuti



- ASPETTI OPERATIVI

- 1 Modelli organizzativi
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute
- 3 Aspetti fiscali e legali
- 4 Sicurezza
- 5 Metodi di pagamento**
- 6 Spedizioni e resi
- 7 Customer Service

- BUDGET

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



METODI DI PAGAMENTO

«Come pagano gli italiani online?»

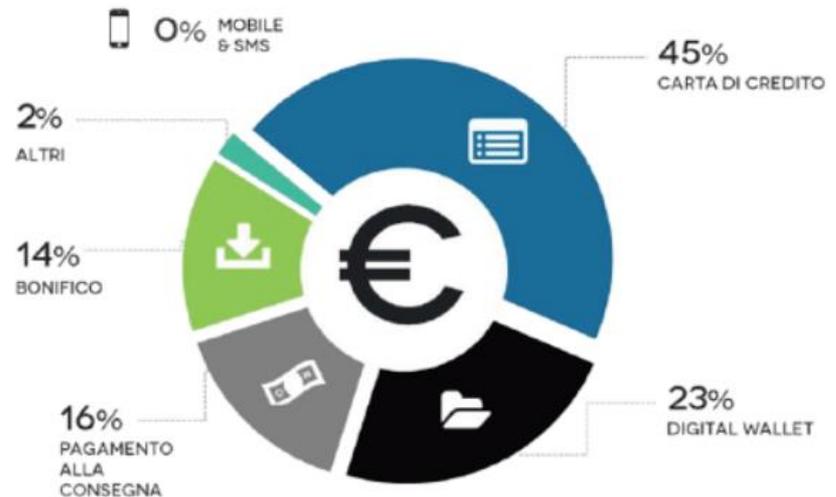
In Italia sembrano attenuarsi le reticenze legate alla sicurezza dei pagamenti online con carta di credito/debito:

è lo strumento di

pagamento preferito

(45%, in crescita),

seguito da PayPal (23%).





«Come pagano gli italiani online?»

Nella scelta delle modalità di pagamento è fondamentale partire da questi must:

1. Carta di credito/debito
2. PayPal o Digital Wallet
3. Contrassegno



CARTA DI CREDITO

Esistono diversi PSP (Payment Service Provider), che consentono al Merchant (la nostra azienda) di accettare pagamenti con carta di credito.

Le soluzioni più comuni per l'e-commerce prevedono l'accettazione delle carte degli issuer: Visa, Mastercard, Maestro.

A questi è possibile integrare American Express, Diners Club e altri.

Condizioni

- **Commissione** sulle transazioni (in base alla tipologia di carta di credito/debito, da un minimo di 1,6% ad un massimo del 4%)
- Eventuale **canone** mensile

Valute accettate

- Multivaluta (da richiedere e configurare)



CARTA DI CREDITO

Esistono diversi PSP (Payment Service Provider), che consentono al Merchant (la nostra azienda) di accettare pagamenti con carta di credito.

Le soluzioni più comuni per l'e-commerce prevedono l'accettazione delle carte degli issuer: Visa, Mastercard, Maestro.

A questi è possibile integrare American Express, Diners Club e altri.

Condizioni

- **Commissione** sulle transazioni (in base alla tipologia di carta di credito/debito, da un minimo di 1,6% ad un massimo del 4%)
- Eventuale **canone** mensile

Valute accettate

- Multivaluta (da richiedere e configurare)



CARTA DI CREDITO

Acquirer: Società/Banca che convenziona l'esercente per l'accettazione di una determinata carta di pagamento (eg. Unicredit).

Issuer: Società/Banca che emette carte di pagamento con licenza propria e con il proprio marchio (eg. Mastercard).

Merchant: la nostra azienda, che vuole accettare pagamenti con carta di credito.

Payment gateway: è il POS online.

PSP: Payment Service Provider, è la società che consente di acquisire i pagamenti di alcuni circuiti (eg. BarclayCard).



ESEMPIO

← → ↻ www.bancamarche.it/ecommerce ☆ ⋮

English version 🔍 [Area clienti](#) +

[Prodotti & Servizi](#) [Istituzionale](#) [News](#) [Contatti](#)

BancaMarche
Nuova Banca delle Marche SpA

E-commerce

[Shopping](#)

Home / [Prodotti & Servizi](#) / [Imprese e istituzioni](#) / [E-commerce](#) /

E-Commerce

La proposta di commercio elettronico di Banca Marche.

Subito. Semplice. Sicuro.
Con **BM E-Commerce** avrai tutta la nostra esperienza nella gestione del pagamento in rete. Offri i tuoi prodotti sul web, noi ti diamo una mano nel ricevere rapidamente e con sicurezza il pagamento. Con **BM E-Commerce** puoi sempre contare su un partner che saprà aiutarti ad ampliare i tuoi affari sulla rete.

[VAI AI NEGOZI CHE ADERISCONO AL SERVIZIO E COMMERCE BANCA MARCHE](#)

- [A chi si rivolge](#) +
- [Come funziona](#) +
- [Documentazione tecnica ed operativa](#) +





PAYPAL

Circuiti Accettati

- Conto PayPal e Carta Prepagata PayPal
- Carte di Credito (Visa, Mastercard, Maestro, American Express, Postepay, Carta Aura)

Condizioni

- Commissione sulle transazioni: 3,4% standard (migliorabile in base a volumi) + €0,35

PayPal Pro

- Commissione ridotta: dal 2% all'1,7% in base a volumi di vendita
- Interfaccia di Pagamento personalizzata
- Canone mensile: 29 euro

Vantaggi

Multivaluta, Protezione Venditori PayPal.





DIGITAL WALLET

«Cos'è un Digital Wallet?»

Un digital wallet è propriamente un “borsellino elettronico”.

- Memorizza i tuoi dati (carta di credito, indirizzo di spedizione e fatturazione, preferenze)
- Paghi in un click

DAMIANI SPA

PayPal 240,00 EUR

Paga con PayPal Italiano

Indirizzo email

Password

Rimani connesso e paga in modo più rapido ?

Accedi

Hai dimenticato l'indirizzo email o la password?

Un metodo di pagamento più sicuro

Non importa dove fai acquisti, i tuoi dati sono più sicuri con PayPal e non vengono condivisi con i venditori.





CONTRASSEGNO

Tutti i Corrieri Espressi in Italia offrono il servizio di contrassegno. E' considerato un servizio accessorio rispetto alla spedizione e le sue condizioni variano in base allo spedizioniere prescelto.

Come funziona

E' il Corriere che incassa per conto dell'Azienda, alla quale effettua dei rimborsi settimanali/quindicinali/mensili.

Quanto costa

Solitamente il costo del servizio si aggira intorno ai 6 euro extra oltre al costo della spedizione.

E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Durata prevista:
10 minuti



- ASPETTI OPERATIVI

- 1 Modelli organizzativi
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute
- 3 Aspetti fiscali e legali
- 4 Sicurezza
- 5 Metodi di pagamento
- 6 Spedizioni e resi**
- 7 Customer Service

- BUDGET

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



CORRIERE ESPRESSO

Saper scegliere il corriere più adatto alle proprie esigenze si può rivelare una scelta determinante per la soddisfazione del cliente.

Tempi di consegna

I tempi di consegna sono una delle discriminanti dell'acquisto: garantire la consegna nelle 24/48h successive all'ordine è una delle leve fondamentali per abbattere la barriera temporale all'acquisto.

Principali vettori

- Aerei Internazionali: UPS, Fedex, DHL, TNT.
- Nazionali ed EU: BRT, SDA, GLS.



SPEDIZIONE COME LEVA DI MARKETING

«Fra i fattori stimolanti emergono fra tutti la ricerca dell'affare migliore (42%) e del prezzo più basso (39%)».

«Il 44% consumatori italiani non acquistano prodotti alimentari online se questo implica un pagamento per la spedizione».

Fonte: Nilsen, 2016



SPEDIZIONE COME LEVA DI MARKETING

Le spese di spedizione sono tra le principali barriere all'acquisto online.

Proprio perché è la convenienza a guidare l'acquisto, e aggiungendo le spese di spedizione...i conti non tornano!

Dunque diversi e-shop trattano i costi di spedizione come:

- **Benefit:** spedizione sempre gratuita
- **Incentivo all'acquisto:** sopra una certa soglia, spedizione gratis
- **Promo a tempo:** “spedizione gratuita fino al...”



ESEMPIO

SPEDIZIONE GRATIS PER ORDINI OLTRE €59

Negozi ★ Diventa Rivenditore

Profilo Wishlist Log in

DOP CREA IL TUO MANIFATTURA WE ♥ ITALY PERCHÉ DOP NEWS CONTATTI

SPECIALITÀ REGIONALI

- > Calabria
- > Campania
- > Emilia Romagna
- > Lazio
- > Lombardia
- > Puglia
- > Sicilia
- > Toscana
- > Veneto

Illustration of a woman in a white apron reading a book next to a large pile of red tomatoes. A circular inset shows two red peppers on a white surface.





ESEMPIO



OFFERTA ESCLUSIVA E-BOUTIQUE

una miniatura di
« Un bois vanille »
in omaggio per ogni ordine
Fino al 2 Ottobre

[SCOPRI L'OFFERTA](#)

LA VOSTRA OFFERTA DI BENVENUTO

Iscrivendovi alla newsletter, le spese di spedizione sono gratuite a partire da 80€ di acquisto sul vostro prossimo ordine

[> MI ISCRIVO](#)





RESI E SERVIZI ACCESSORI

Gestione ritorno: a carico di chi?

Assicurazione:

- Costo: solitamente 1% sul valore dichiarato
- Copertura assicurativa: solitamente entro 2.000 euro a collo

Servizi Accessori:

- Consegna Fresco
- entro le ore X
- al piano
- al sabato...



RESI COME LEVA DI MARKETING

Le barriere all'acquisto: necessità di esaminare il prodotto personalmente (56%), preoccupazione di ricevere il prodotto quando non si è in casa (45%).

L'eventualità di non essere soddisfatto del proprio acquisto è una delle principali barriere all'acquisto online.



RESI COME LEVA DI MARKETING

Sono diversi gli e-shop che agiscono sui Resi come leva di marketing, come Zalando che offre il reso gratuito entro 100 giorni!

Zalando.it - Zalando - Zalando Collezione 2015

Ann. www.zalando.it/ ▼

Reso facile e Rimborso veloce!

Reso entro 100 Giorni! · Provare non costa niente!

Zalando Italia ha 112.698 follower su Google+

Scarpe Donna

Provare non costa niente.

Reso facile e Rimborso veloce!

Abbigliamento Donna

Provare non costa niente.

Reso facile e Rimborso veloce!

Scarpe Uomo

Provare non costa niente.

Reso facile e Rimborso veloce!

Abbigliamento Uomo

Provare non costa niente.

Reso facile e Rimborso veloce!

E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Durata prevista:
10 minuti



- ASPETTI OPERATIVI

- 1 Modelli organizzativi
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute
- 3 Aspetti fiscali e legali
- 4 Sicurezza
- 5 Metodi di pagamento
- 6 Spedizioni e resi
- 7 Customer Service**

- BUDGET

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



CUSTOMER SERVICE

L'attenzione al Cliente è una variabile chiave per il successo dell'e-commerce.

Web Customer Service

- Domande Frequenti (F.A.Q.)
- Live Chat integrata: pc, tablet e mobile (feriali, 9.00-18.00)
- E-mail con risposta garantita entro 24h (feriali)

Customer Service Tradizionale

- N. verde (eg. 800) / N. verde ripartito (eg. 840 - 848) / fisso nazionale (eg. 02)



CUSTOMER SERVICE

Il Customer Service opera da collettore tra il Cliente finale (acquirente) e la struttura aziendale.

I compiti principali sono:

1. Gestionale

- interfaccia con gestore IT della piattaforma

3. After Sale

- eventuali resi/cambi
- verifica soddisfazione cliente.

2. Transazioni e Sicurezza

- verifica della transazione

4. Logistica

- interfaccia con magazzino
- prenotazione pick-up
- verifica avvenuta consegna



ESEMPIO

Configura prodotto 1 Fatturazione 2 Pagamento 3 Upload file 4

1 SELEZIONA IL TIPO DI STAMPA

SERIGRAFIA **STAMPA DIGITALE**

2 SELEZIONA IL PRODOTTO

FILTRA I PRODOTTI

Categoria	Tipologia		
<input type="checkbox"/> Uomo	<input type="checkbox"/> T-shirt	<input type="checkbox"/> Canotta	<input type="checkbox"/> Polo
<input type="checkbox"/> Donna	<input type="checkbox"/> Felpa	<input type="checkbox"/> Maniche corte	<input type="checkbox"/> Maniche lunghe
<input type="checkbox"/> Bambino	<input type="checkbox"/> Girocollo	<input type="checkbox"/> Scollo a V	<input type="checkbox"/> Cappuccio
<input type="checkbox"/> Accessori	<input type="checkbox"/> Zip	<input type="checkbox"/> Organico	

Assistenza Level

Assistenza
Chiedici quello che vuoi

Chat iniziata

Matteo
Ciao, in questa pagina puoi creare il tuo preventivo e se desideri procedere direttamente con l'ordine. Se hai bisogno di aiuto non esitare a scrivermi ;)

Digita il messaggio qui.

Opzioni - Accedi zopim



E-commerce: aspetti operativi, budget e rapporto con l'utente

Durata prevista:
10 minuti



- ASPETTI OPERATIVI

- 1 Modelli organizzativi
- 2 Scelta di mercati, lingue e valute
- 3 Aspetti fiscali e legali
- 4 Sicurezza
- 5 Metodi di pagamento
- 6 Spedizioni e resi
- 7 Customer Service

- **BUDGET**

- USER EXPERIENCE

- 1 Mobile Focus
- 2 Merchandising guidelines
- 3 Analytics



E-COMMERCE: UN INVESTIMENTO

L'e-commerce è:

1. una decisione strategica
2. un nuovo canale di vendita
3. un investimento.

Essendo tale, chiaramente comporta dei costi, che dovrà coprire quanto prima e garantire dei risultati ulteriori, misurabili.



PRINCIPALI VOCI DI COSTO

Risorse per la progettazione del sito web

1. La presentazione del catalogo delle merci, la presentazione dei prodotti/servizi...
2. La linea editoriale del sito web
3. Il design e l'ergonomia
4. Le soluzioni tecniche da adottare



Risorse per la costruzione del sito web

1. Lo sviluppo della soluzione tecnica
2. L'integrazione dei diversi codici nella struttura del design del sito
3. L'immissione dei diversi contenuti nel sito web
4. Le diverse soluzioni di interfaccia esterne al sito, compresi i pagamenti online
5. Le necessarie prove e verifiche



PRINCIPALI VOCI DI COSTO

Risorse per la manutenzione del sito web

1. L'hosting migliore per la soluzione adottata
2. La normale assistenza tecnica
3. Il webmastering



Risorse per la promozione del sito web

1. SEO, che non è alchimia, magia o solo collocazione di keyword pertinenti
2. Search Marketing
3. I siti di comparazione di prezzi, nel caso di un ecommerce
4. Gli strumenti di mail marketing
5. I contenuti informativi
6. I social media



PRIMO MITO DA SFATARE

«Avviare un sito di e-commerce è economico».

NO! L'e-commerce è un'attività commerciale come le altre e, nella maggior parte dei casi, gli investimenti richiesti vengono semplicemente "spostati" da un settore fisico e tangibile (l'espositore di una vetrina) ad uno più virtuale ma altrettanto indispensabile (il layout grafico di una pagina prodotto, con tutte le funzionalità di ricerca, galleria immagini, recensioni utenti, etc.)





SECONDO MITO DA SFATARE

«L'e-commerce cannibalizza il commercio tradizionale».

NO! Se l'e-commerce è un canale complementare:

- promozioni legate alla distribuzione tradizionale (“ogni 100€ di acquisti online, ottieni un buono da 10€ da utilizzare nei nostri negozi!”);
- possibilità di vedere e provare dal vivo i prodotti, con dimostrazioni ed eventi locali;
- assistenza e sostituzione dei prodotti;
- valutazione e ritiro usato;
- consulenza e customizzazione dei prodotti;
- possibilità di ritiro in negozio, con risparmio sulle spese di spedizione per il cliente
- programmi di affiliazione



TERZO MITO DA SFATARE

«Le schede prodotto non le legge nessuno».

NO! Sono il tuo venditore online:

- Immagini di qualità
- Narrazione del prodotto
- Cura degli aspetti SEO



TERZO MITO DA SFATARE

iMac

Design Prestazioni OS X App incluse Specifiche

Acquista

Display Retina

È più che uno schermo: è una magnifica visione.

Precisione. Luminosità. Nitidezza. Non importa cosa cerchi in uno schermo, il display Retina è semplicemente unico. La densità dei pixel è così elevata che è impossibile distinguerli anche da vicino. Il testo è così nitido che email e documenti sembrano pagine stampate. E con una gamma cromatica più ampia, sul display Retina ci sono ancora più colori: il 25% in più, per la precisione. Foto e video saranno ancora più spettacolari.

[Tutto sul design di iMac >](#)





QUARTO MITO DA SFATARE

«Partiamo con pochi prodotti e vediamo come risponde il mercato».

NO! Un catalogo ridotto :

- Non genera molti visitatori
- Non intercetta la lunga coda
- Richiede più spese per la promozione



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



Andrea Fiacchi

a.fiacchi@sicamera.camcom.it

<https://it.linkedin.com/in/andrea-fiacchi-383a222>

www.sicamera.camcom.it

SiCameraSocial 