**Sezione 1 - Commercio Elettronico - Base**

Durata: 200 ore

Ore in aula

120

Ore in laboratorio

80

Tipologia laboratorio

Laboratorio informatica

Settore

distribuzione commerciale

Ambito

Nuovi settori hi-tech nella Regione Puglia

Descrizione Ambito

La definizione di e-commerce data dal Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato recita così: 'Svolgimento di attività commerciali e di transazioni in via elettronica comprendenti attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie in borsa, gli appalti pubblici per via elettronica e altre procedure di tipo transattivi della Pubblica Amministrazione". [Circolare Ministero Industria Commercio e Artigianato giugno 2000, n. 3487/C] ". La Comunicazione della Commissione UE 97/157 definisce invece in questo modo: 'Lo svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on- line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie edi borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di scambio della Pubblica Amministrazione'. Più in generale l' e-commerce consiste nella vendita e nell'acquisto di beni e servizi attraverso Internet ricorrendo a server sicuri (nota HTTPS, un apposito protocollo che crittografa i dati sensibili dei clienti contenuti nell'ordine di acquisto allo scopo di tutelare il consumatore) dove sono utilizzati carrelli elettronici e con servizi di pagamento on-line, come le autorizzazioni per il pagamento con carta di credito. La Gran Bretagna vanta un'incidenza del commercio elettronico sulle vendite al dettaglio decisamente elevata: lì quasi il 10% degli acquisti nei negozi fisici proviene da questo genere di sistema. Buona la performance anche della Germania (7%) e della Francia (5%). Fanalino di coda sono la Spagna e l'Italia (1%). Lo scarso peso dell'E-commerce nel nostro Paese non deve trarre in inganno: il numero di utenti che hanno fatto almeno un acquisto online nella propria vita è salito vertiginosamente negli ultimi cinque anni, passando da 5 a 7 milioni di persone. Seppur con qualche anno di ritardo rispetto ad altri Paesi dell'Europa occidentale, il valore dell'E-commerce segna importanti percentuali di crescita anche in Italia.

Figura di Riferimento

Figura non codificata

Descrizione Figura

Il responsabile delle vendite online (e-commerce manager), è una figura specializzata nel preparare e gestire le attività economiche in rete dell'azienda per cui lavora. Si occupa dell'elaborazione delle strategie per il lancio di un prodotto o di un servizio nel commercio elettronico ed è responsabile di tutto quello che accade da quando il cliente invia l'ordine a quando ritira la merce; cura inoltre i rapporti con le società che forniscono i servizi in outsourcing (ricerca di nuove risorse).Conosce approfonditamente i mercati internazionali, il marketing e il controllo di gestione. Ha competenze economico-gestionali e competenze tecniche. L'e-commerce manager decide per quali beni e servizi è valida la vendita online, quali tipi di campagne pubblicitarie effettuare, come devono essere organizzate le pagine web in cui si offrono i servizi e prodotti da acquistare. Sa utilizzare i programmi relativi alle nuove tecnologie dell'informazione e lavorare in team. Dotato di capacità diagnostiche e relazionali, l'e-commerce manager è un lavoratore disponibile all'aggiornamento continuo, è flessibile e in grado di adattarsi a nuovi metodi di lavoro nel campo commerciale e di marketing.Solitamente lavora come dipendente all'interno dell'impresa che ha deciso di vendere una parte o tutti i suoi prodotti o servizi online. Se l'impresa è di piccole dimensioni la professione del responsabile vendite online può essere anche esercitata attraverso una attività di lavoro autonomo.

Obiettivi di apprendimento (Competenze in uscita)

Al termine del percorso gli allievi saranno in grado di definire strategie e obiettivi commerciali; ricercare nuovi segmenti e business opportunities; definire, avviare e gestire le relazioni con i clienti, con l'ottimizzazione di tempi/modalità; elaborare il business development con relativo follow-up;'curare le relazioni con partners e fornitori; predisporre periodicamente la reportistica «on progress».

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

UNITÀ DI COMPETENZA 1: E-commerce nel panorama italiano (30 ore)
Cosa si intende per e-commerce; Cosa si vende online; Cosa non funziona; Mercato B2C e B2; Il Mobile commerce; Impatto dell'e-commerce sui processi aziendali; Aspetti organizzativi; Fattori da considerare e criticità; Scelta tecnologica; Opportunità di business; Integrazione con i sistemi informativi aziendali

UNITÀ DI COMPETENZA 2: Progettare una strategia e-commerce (30 ore)
Obiettivi di vendita; Analisi della concorrenza; Posizionamento di prodotti e servizi; Comunicazione e promozione

UNITÀ DI COMPETENZA 3: Progettare un'interfaccia per l'e-commerce (30 ore)
Principi di Web design; Usabilità; Accessibilità; User Experience

UNITÀ DI COMPETENZA 4: Progettare un sito per l'e-commerce (30 ore)
Piattaforma tecnologica e fornitori; App e web mobile; Catalogo online; Gestione ordini; Servizio clienti

UNITÀ DI COMPETENZA 5: Pensare e ottimizzare i contenuti per l'e-commerce (30 ore)
Come creare/reperire i contenuti; Scrivere per web; Principi di fotoritocco; Creare e gestire l'e-mail marketing

UNITÀ DI COMPETENZA 6: Progettare un Piano di Web Marketing per l'e-commerce (20 ore)

UNITÀ DI COMPETENZA 7: Aspetti legali e fiscali (30 ore)
Informativa privacy; Diritto di recesso; Condizioni di vendita; Proprietà dei contenuti; IVA ed estero

Attestazione finale

Attestato di Frequenza con profitto

Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti

Al termine del percorso è prevista la simulazione di un caso con relativa definizione di strategie e obiettivi commerciali nonché l'elaborazione del business development.

Fabbisogno Occupazionale

L'Italia crede nell'e-commerce, che assume i contorni di una vera e propria ricetta anti-crisi. E l'alchimia di questa formula non vale solo per gli utenti che decidono di acquistare online con l'obiettivo di risparmiare tempo e denaro, ma funziona soprattutto per tutte le attività di ogni dimensione che decidono di trovare una valida alternativa ai sempre più scarsi fatturati derivanti dalle transazioni locali e off-line. Tornando alla situazione italiana, la penetrazione del commercio elettronico nel mercato retail è aumentata dal 3 al 3.6 percento e i settori maggiormente interessati da questa rivoluzione sono l'informatica (con un incremento del 32 percento), l'editoria (+28 percento), l'alimentare (+23 percento), l'abbigliamento (+21 percento), turismo (+11 percento) e assicurazioni (+2 percento). Soprattutto questi ultimi due comparti detengono dei margini di miglioramento interessanti, dovuti prevalentemente agli operatori dei servizi aerei e dei servizi alberghieri e alla sana concorrenza low-cost instauratasi sul Web anche nel nostro paese, a imitazione di quanto accade già da qualche anno all'estero.Interessante l'interpretazione data alle cifre da Riccardo Mangiaracina, Responsabile Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano, che, parlando del rapporto fra servizi e prodotti venduti online, afferma: 'I servizi pesano per il 62 percento delle vendite online nostrane. La situazione italiana si conferma quindi peculiare rispetto a quella dei principali mercati stranieri, dove il peso dei prodotti prevale su quello dei servizi, con valori compresi tra il 65 e l'80%, anche se progressivamente il peso dei prodotti sta aumentando'. In pratica, se si associa un punteggio massimo pari a 100 alla Danimarca per l'utilizzo dei servizi di e-commerce, l'Italia può vantare solo 14,2 punti, a fronte dei 30,6 della Spagna, dei 52,6 della Francia e dei 67,8 della Germania.Inoltre, la quota di fatturato delle imprese italiane derivante dall'e-commerce è appena del 6 percento, mentre in Europa la media si attesta al 15 percento. Casaleggio Associati afferma che l'e-shopper italiano consulta sempre di più i motori di ricerca multiprodotto come Amazon, eBay e tanti altri comparatori di prezzi, soprattutto nella fase pre-acquisto. Queste ricerche precedono quasi sempre quelle operate sul motore di ricerca Google ed è per questo che gli imprenditori che decidono di lanciarsi nell'ambito del commercio elettronico devono imparare a presidiare queste piattaforme, con un'attività diretta o comunque confrontandosi con quanto offerto su questi siti.Entrambi i protagonisti (dettaglianti e produttori) approfittano dell'e-commerce italiano per integrare il Web con il punto vendita. Questa integrazione, se opportunamente sfruttata, permette di creare un ecosistema coerente per raggiungere i clienti in modalità multicanale.Infine, la multicanalità passa anche dalla capacità degli imprenditori di essere presenti con i propri e-commerce sulle piattaforme mobile. Infatti, sempre secondo l'Osservatorio Netcomm, in Italia gli acquisti tramite smartphone e tablet sono cresciute nel 2013 del 289 percento e nel 2014 hanno registrato un ulteriore incremento dell'85 percento, per un valore di fatturato che in due anni passerà dai soli 164 milioni agli oltre 1.2 miliardi di euro.