

***E-commerce*, a cura di Guido Lucarelli, per Carriere.it
16 ore**

Programma del corso

E-commerce base: fondamenti, dati, KPI, modelli di business

Modulo 1

Gli elementi chiave dell'e-commerce

Un e-commerce si è trasformato, specialmente nell'ultimo anno, da semplice accessorio a elemento vitale per la sopravvivenza di molte aziende.

Nel modulo impariamo ad analizzare i 10 elementi fondamentali per creare, gestire e monitorare un proprio e-commerce.

Indice:

0: Introduzione al corso

0:57 I punti chiave dell'e-commerce

4:09 I 3 obiettivi principali del commercio elettronico

7:00 I 10 elementi di un e-commerce

12:31 Le piattaforme di vendita: monobrand, marketplace, outlet/saldi privati

15:07 I contenuti: catalogo prodotti, case history/testimonianze, immagini e video

18:09 Le specifiche dei prodotti in catalogo

20:33 L'organizzazione aziendale: sempre direttamente proporzionale all'investimento

22:59 Operation: logistica, spedizioni e resi

28:46 Il customer care: gli indicatori principali

32:13 Generazione di traffico e comunicazione

36:53 Gestione commerciale del canale

39:13 Creazione e gestione della base utenti

40:31 Monitoraggio dei canali

42:35 L'amministrazione

Modulo 2

I dati dell'e-commerce

La recente emergenza sanitaria ha evidenziato ancora di più ciò che già appariva chiaro da tempo: il commercio elettronico è in piena espansione.

Il boom di Amazon, in primis, non è casuale.

Nel modulo impariamo a quantificare la crescita del mondo e-commerce negli ultimi anni, come sia penetrato in Italia, in Europa e nel mondo e quanto la crisi pandemica abbia influito sul suo sviluppo.

Indice:

0: Il valore e l'importanza dell'e-commerce nel mondo

2:48 I settori in cui si spende di più

4:17 La penetrazione dell'e-commerce in Europa e nel mondo

5:41 Lo scenario italiano

10:00 L'incidenza delle transazioni mobile

13:24 I metodi di pagamento in Italia

16:40 Sorgenti di scoperta di nuovi brand/prodotti

18:57 Le ricerche e-commerce più frequenti su Google

20:34 Come ha influito la crisi pandemica

24:58 Le categorie con maggiore crescita (e calo) di interesse nel periodo Covid

27:55 I prodotti più venduti a Natale 2020

Modulo 3

KPI del Commercio elettronico

Monitorare le performance del proprio e-commerce è un processo da attuare costantemente per garantire un'esperienza sempre migliore al cliente.

Nel modulo impariamo a distinguere le 5 classi di indicatori di performance, analizzandone nel dettaglio gli aspetti fondamentali.

Indice:

0: L'importanza dei dati

1:24 Dove le persone decidono un acquisto

3:45 Gli obiettivi dell'e-commerce

- 4:37 Le principali classi di indicatori di performance
- 6:26 La frequenza di rimbalzo (bounce rate)
- 8:57 Sessioni con visualizzazioni prodotti
- 11:43 Il contact rate: quanti utenti si registrano rispetto ai visitatori
- 13:53 Il carrello abbandonato: perché non si procede con l'acquisto
- 17:33 Il tasso di conversione all'acquisto
- 21:00 Il costo per acquisizione cliente
- 23:52 Il tasso di riacquisto
- 27:01 Le 5 classi di indicatori: riepilogo

Modulo 4

I modelli di business nell'e-commerce

Online è possibile dar vita a numerosi modelli di business differenti, senza tralasciare il "mercato" di riferimento.

Nel modulo impariamo a riconoscere quali sono i 4 elementi principali che contraddistinguono un modello di business nell'e-commerce, attraverso esempi pratici per ognuno di essi.

Indice:

- 0: I modelli di business nell'e-commerce: quali elementi li compongono
- 2:16 I principali business model nell'e-commerce
- 5:24 Il business to business (B2B)
- 7:02 Il business to consumer (B2C)
- 8:19 Il consumer to consumer (C2C)
- 9:20 Ricavi e operation: i pagamenti
- 10:31 Ricavi e operation: i magazzini
- 12:23 Il dropshipping: il caso Destination Gusto
- 14:11 I modelli di prodotto: a catalogo, on demand e personalizzato
- 16:20 Il prodotto personalizzato: il caso Bauli
- 17:53 Il posizionamento dello shop online
- 20:38 I modelli di abbonamento: i casi Stich Fix, My Beauty Box e Sommelier Winebox
- 25:42 Le aste: il caso Catawiki

27:07 I servizi multicanale: il caso B8ta

Modulo 5

E-commerce vs Marketplace

Il dubbio che attanaglia ogni azienda che voglia vendere i propri prodotti online è sempre uno: è meglio affidarsi a un proprio e-commerce o approdare all'interno di un marketplace già costituito?

Nel modulo impariamo le differenze tra i due mondi, con pro e contro di ognuno e alcuni suggerimenti su quale prediligere in base ai propri obiettivi.

Indice:

0: Le principali differenze tra e-commerce e marketplace

1:55 La definizione di marketplace e le varie tipologie

3:15 Vantaggi e svantaggi del marketplace

12:32 L'e-commerce proprietario

13:49 Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce proprietario

17:30 Piattaforma proprietaria o piattaforma di mercato?

21:05 Comparazione dei modelli

23:08 Il modello misto

Modulo 6

Come avviare un canale e-commerce in 15 passi

Aprire un canale E-commerce è da considerarsi un progetto a tutti gli effetti e necessita di un'analisi del mercato, degli obiettivi e delle risorse a disposizione, prima che prenda forma.

Nel modulo impariamo quali sono gli step essenziali per iniziare a vendere online in modo efficiente e efficace.

Indice:

0: Introduzione al modulo

0:34 Gli obiettivi di un canale E-commerce

2:48 1 – Che cosa vendere

5:40 2 – Modello di business

9:00 3 – Servizi distintivi

10:37 4 – Canali di vendita

14:25 5 – Paesi
18:42 6 – Business plan
20:28 7 – Organizzazione
23:31 8 – Sviluppo tecnologico
25:41 9 – Materiali creativi
27:45 10 – Logistica e spedizioni
31:55 11 – Framework legale e privacy
33:56 12 – Piano di Marketing (primi 3 mesi)
36:25 13 – Piano di Advertising (primi 3 mesi)
37:57 14 – Testare e collaudare i processi
40:09 15 – Lancio e Comunicazione
41:31 Sintesi dell'avvio di un canale E-commerce

E-commerce avanzato: indicatori specialistici, business plan, UX e UI, store management

Modulo 1

I Key Performance Indicator (KPI) specialistici nell'e-commerce

Gli aspetti da tenere in considerazione per performare bene quando si possiede un sito di commercio elettronico sono molteplici e variano in base al tipo di prodotto e di presenza web.

Alcuni elementi restano essenziali e validi in specifiche fasi di vita di un business.

Nel modulo impariamo nel dettaglio quali sono gli indicatori principali al fine di analizzare e modulare al meglio la propria strategia e-commerce.

Indice:

0: Introduzione e obiettivi del corso

3:15 L'importanza della ricerca sul sito

6:26 Operare sul carrello abbandonato

6:39 Gli indicatori "nascosti" nella conversione all'acquisto: ordini non pagati 20:20 Ordini non pagati o annullati: due esempi pratici

21:53 Gli acquisti da guest

24:12 I nuovi clienti e i riacquisti

28:30 La segmentazione RFM dei clienti: recency, frequency, monetary

34:42 La lifetime value

Modulo 2

Marketing Automation per l'E-commerce

Migliorare le performance del proprio canale e-commerce passa inevitabilmente da azioni e attività di "contatto" con il cliente, entrando nell'ambito della Marketing Automation.

Nel modulo impariamo in quali circostanze queste azioni avvengono con maggiore regolarità e quanto possono aiutare praticamente le aziende in termini di conversioni e fatturato.

Indice:

0: Introduzione e scopo del modulo

1:22 Cosa sono le Marketing automation

3:29 A cosa servono le Marketing automation

4:41 I 4 cluster di clienti e le 6 azioni principali

5:58 Azioni di Marketing automation base

9:28 Esempi di azioni a caldo: l'entry popup

12:32 L'exit popup

14:57 Lo sconto a carrello

16:34 Il "salvataggio carrello"

19:52 Esempi di azioni a freddo: il reminder di un coupon

21:50 Utente non cliente: da lead a cliente

25:33 L'e-mail "carrello abbandonato"

27:21 Ordine non pagato

30:30 Le azioni di retention sui clienti

32:38 Quanto "rende" un cliente?

35:21 Altre azioni di marketing automation

Modulo 3

Come creare un Business Plan per E-commerce

Costi, ricavi e investimenti media: ecco i tre elementi chiave di un Business Plan tipico di un canale E-Commerce.

Nel modulo impariamo come costruirne uno efficace per il proprio business, analizzando le voci che li compongono.

Indice:

0: Costruire un business plan: il metodo di intervento

1:34 Fonti di traffico e canali (proprie – a pagamento)

6:42 Visite generate e canali

13:02 Linee di ricavo

14:38 Costi operativi

20:28 Costi di struttura

25:00 Riepilogo degli elementi principali di un business plan E-Commerce

Modulo 4

Gestire un progetto E-commerce

Capita spesso di non avere ben chiari quali siano gli strumenti necessari per gestire un progetto E-Commerce. La figura chiave del Project Manager viene spesso equivocata e non si conoscono bene le sue mansioni.

Nel modulo impariamo quali sono le sue peculiarità, quali competenze deve possedere e quali aree bisogna monitorare per gestire efficacemente un piano di lavoro in campo E-Commerce.

Indice:

0: La figura del Project Manager, troppo spesso fraintesa

2:43 Chi è in realtà il Project Manager

4:25 Cosa fa un Project Manager

5:40 Progetto offline vs E-Commerce

7:24 L'approccio corretto al progetto

9:17 Le aree da presidiare per la corretta gestione: 1 – La progettazione

12:09 2 – La realizzazione

14:07 3 – Le strategie di Marketing

15:05 4 – Le vendite

16:51 5 – Il magazzino

18:45 6 – L'assistenza

- 20:10 Le aree di competenza del Project Manager
- 22:34 L'importanza della comunicazione (interna ed esterna)
- 23:36 La leadership
- 24:23 La gestione del rischio
- 25:24 Il problem solving

Modulo 5

Principali piattaforme E-commerce

Per aprire il proprio canale E-Commerce, le piattaforme a disposizione sono molteplici, tutte con caratteristiche precise, vantaggi e svantaggi.

Nel modulo impariamo a conoscerle, analizzando pro e contro di un loro utilizzo in materia di costi, accessibilità e opportunità.

Indice:

- 0: Piattaforme e share di mercato nel mondo
- 2:42 Quanti sono gli e-shop in Italia
- 3:43 Le 3 macro-categorie di piattaforme: SAAS, open source e custom
- 4:04 Le piattaforme SAAS: Software as a service (es. Shopify)
- 4:58 Vantaggi e svantaggi delle piattaforme SAAS
- 8:51 Le piattaforme open source
- 9:49 Vantaggi e svantaggi delle piattaforme open source
- 15:03 L'open source è gratis?
- 16:05 Cos'è Woo-commerce e perché è così diffuso
- 17:30 Le piattaforme custom
- 19:06 Vantaggi e svantaggi delle piattaforme custom
- 22:02 Il quadrante di Gartner con il posizionamento delle piattaforme
- 23:27 Qual è la piattaforma migliore
- 25:18 Le differenze tra le piattaforme in termini di costi
- 28:32 Come scegliere la propria soluzione

Modulo 6

E-commerce Management

Dall'assortimento al piano promozionale, dal forecast alla conduzione operativa: sono moltissime le attività online e offline che caratterizzano un canale E-Commerce di successo.

Nel modulo impariamo le azioni da compiere per gestire al meglio una piattaforma per i diversi canali di vendita.

Indice:

- 0: Le principali attività di store management
- 2:15 1 - Pianificazione e gestione assortimento
- 3:46 L'analisi di sell-through
- 5:34 La data di vendibilità di un prodotto
- 6:43 2 - Il piano promozionale
- 12:11 3 - Definizione forecast e analisi scostamenti
- 15:02 4 - Conduzione operativa del canale
- 17:37 Come lavorare su una campagna promozionale
- 21:41 5 - Coordinamento del piano media

Modulo 7

Commerciale e amministrazione

Aprire un canale E-Commerce necessita di molta accortezza, soprattutto dal punto di vista commerciale e amministrativo. Le normative in tal senso sono parecchie e in continua evoluzione.

Nel modulo impariamo le differenze tra commercio elettronico diretto e indiretto e le norme che li regolano, con un focus anche sul drop-shipping.

Indice:

- 0: Primi passi burocratici per vendere online
- 2:20 Le domande più comuni sulla gestione dell'E-Commerce
- 5:27 Il commercio elettronico diretto
- 7:11 La normativa fiscale nel commercio elettronico diretto
- 9:57 Il commercio elettronico indiretto
- 11:08 La normativa fiscale nel commercio elettronico indiretto
- 14:18 Come funziona il commercio elettronico indiretto in Europa: soglie e normative
- 18:08 Il drop-shipping: cos'è e qual è la normativa fiscale che lo regola

20:50 Conclusioni

Modulo 8

User Experience (UX) e User Interface (UI) nel mondo E-Commerce

Profilare l'utente e venire incontro alle sue esigenze quando si pianifica e/o gestisce un canale E-Commerce sono azioni cruciali per ottenere migliori risultati nelle vendite. Costruire un'interfaccia user-friendly, ad esempio, è più che mai una priorità.

Nel modulo impariamo delle regole utili per realizzarla e alcune importanti caratteristiche della Customer Experience odierna.

Indice:

0: UX e UI: cosa sono

2:33 La User Experience come design centrato sulle persone

4:24 Customer Experience e Customer Journey

6:48 Le fasi della User Experience

10:26 6 principi utili per progettare una User Experience

14:26 La User Interface: intro

15:04 UI – Il valore percepito

16:55 La progettazione di una User Interface: 8 regole utili

Modulo 9

Customer care

La relazione con il cliente, in qualunque ambito la si prenda in considerazione, ha un'importanza cruciale nella buona riuscita di un business, specialmente nel settore E-Commerce.

Nel modulo impariamo a familiarizzare con le regole generali per rapportarsi nel modo corretto, analizzando soprattutto i principali canali di contatto, gli errori da evitare e i vantaggi di un buon customer care.

Indice:

0: Prima e dopo lo sviluppo dei canali Social

1:30 Relazione tra customer retention e customer care

2:31 Ambiti di servizio e KPI del customer care

3:45 Il rapporto con i clienti

- 4:42 I 4 canali di contatto del customer care
- 10:40 I livelli di gestione delle segnalazioni
- 13:26 Gli errori da evitare
- 16:25 Come ridurre le richieste al customer care
- 19:02 Le regole d'oro della relazione con il cliente
- 24:31 I vantaggi di un buon customer care

Modulo 10

Digital Communication in ambito E-commerce

Il corretto funzionamento di un canale E-Commerce non può prescindere da una comunicazione digitale puntuale e ben mirata. Le abitudini degli utenti si sono evolute tanto quanto il modo di promuovere il proprio prodotto.

Nel modulo impariamo alcune basi della Digital Communication in questo ambito, dagli strumenti più utilizzati alle strategie migliori.

Indice:

- 0: Cos'è la comunicazione digitale
- 1:48 Il significato di comunicazione reticolare
- 2:55 I dati del Digital nel mondo (2020)
- 4:50 I canali social più utilizzati
- 5:31 Come sono cambiate le abitudini d'acquisto online
- 7:43 L'evoluzione dell'esperienza dell'utente grazie al Marketing Digitale
- 9:46 Strumenti di comunicazione digitale
- 16:12 5 tips per una strategia di comunicazione digitale efficace
- 19:41 Consigli per il Piano di Comunicazione
- 21:22 Gli obiettivi
- 22:55 Le Buyer Personas
- 23:58 La comunicazione sui canali social
- 25:46 Content strategy

Marketing Automation per E-commerce

Modulo 1

Introduzione al corso

Riccardo Rodella è il CEO di Floom.it, una società specializzata nella creazione di progetti di Marketing Automation per e-commerce.

Nel modulo scopriamo di cosa parlerà e a chi è indirizzato il corso.

Indice:

0: Overview del programma

0:47 Di cosa parleremo

2:20 A chi si rivolge il corso

Modulo 2

Le caratteristiche principali della Marketing Automation

L'unione di software e strategie specifiche per il nostro canale E-commerce aiutano a fare il tanto desiderato salto di qualità.

Con le dovute accortezze.

Nel modulo impariamo quali sono gli obiettivi della Marketing Automation e cosa può aiutarci a ottenere.

Indice:

0: Cos'è la Marketing Automation

2:23 Il meccanismo dietro alla Marketing Automation

4:59 Il customer lifetime value (CLV)

5:45 Il rapporto One to one

6:50 Gli obiettivi principali della Marketing Automation

Modulo 3

Le attività principali di Marketing Automation (Parte 1)

Il mondo della Marketing Automation si avvale di un quantitativo di tool molto ampio per rintracciare, segmentare e attirare utenti vecchi e nuovi.

Nel modulo impariamo a riconoscere alcuni tra i più diffusi ed efficaci, con esempi pratici per comprenderne funzionalità e utilità.

Indice:

0: User Scoring: come classificare gli utenti attraverso il CRM

1:55 I tag

5:10 Implementazioni: profilazione e lead generation con popup e sidebar 9:13 Le attività principali dell'E-mail marketing

17:10 Il contenuto dinamico del sito

23:49 Le relazioni tra prodotto e utente: come agiscono gli algoritmi

27:37 I messaggi personalizzati

28:49 Live chat, chatbot e assistenti virtuali

32:43 Le notifiche

36:16 L'SMS marketing

37:18 Automation rule e workflow

Modulo 4

Le attività principali di Marketing Automation (Parte 2)

Continua il nostro viaggio all'interno della Marketing Automation, con nuove possibili soluzioni per identificare e raggiungere clienti presenti, passati e futuri.

Nel modulo impariamo a conoscere altri strumenti utili al raggiungimento del nostro scopo, insieme ai migliori software sul mercato.

Indice:

0: ADV Integration

1:55 I sales funnel

2:20 RFM Model: le tipologie principali di clienti

6:00 Come provare a recuperare i clienti persi

10:23 Quali clienti contribuiscono maggiormente al nostro fatturato

11:29 I motori di ricerca potenziati

12:59 Il loyalty program

14:53 I software più conosciuti sul mercato

Modulo 5

Software già presenti in azienda: come agire?

Cosa succederebbe se fosse necessario integrare nuovi software con alcuni già presenti in azienda?

Nel modulo impariamo come agire al meglio in queste situazioni e come gestire un progetto nel medio-lungo termine.

Indice:

0: Implementazione e gestione del progetto nei primi 4/8 mesi

2:36 Analisi dei software presenti in azienda

Modulo 6

Integrazione dei sistemi: plug-in o API?

Uno dei punti cruciali per la buona riuscita di un progetto di Marketing Automation consiste nell'integrazione di più sistemi.

Può avvenire attraverso l'utilizzo di plug-in o di API.

Nel modulo impariamo le principali differenze tra queste due "metodologie", insieme ai rispettivi pro e contro.

Indice:

0: Integrazione con CMS e CRM

1:25 Come collegare un e-commerce. Plug-in o API?

2:23 I pro e i contro dei plug-in

5:49 I pro e i contro delle API

Modulo 7

Legal, Privacy Policy e GDPR

Un aspetto spesso sottovalutato dell'e-commerce riguarda la privacy e, più in generale, le questioni legali. Ecco che gli incontri con i DPO o i responsabili del GDPR delle aziende assumono un ruolo essenziale per dar vita alla strategia migliore su tutta la linea.

Nel modulo apprendiamo quali siano gli aspetti da tenere sotto controllo e chiariamo dei punti controversi con esempi pratici.

Indice:

0: L'importanza del rispetto della privacy

3:00 Il significato di profilazione

5:00 Gli aspetti principali durante l'incontro con il DPO

6:15 Soft Marketing e Legittimo Interesse

7:22 Le possibili modifiche all'integrazione e alla strategia

9:05 Mettere a norma l'E-commerce

Modulo 8

La definizione degli obiettivi

Incrementare il fatturato, ma non solo. Gli obiettivi per un'azienda possono essere molteplici, e i modi per raggiungerli altrettanti.

Le attività di Marketing Automation possono dare un aiuto eccellente in molti casi.

Nel modulo impariamo quali sono i KPI fondamentali da considerare per monitorare la crescita, l'evoluzione del funnel nel tempo e quanto conta veramente il conversion rate.

Indice:

0: I meta-obiettivi principali

2:33 Il Conversion rate e il Buying funnel

6:48 Com'è cambiato il funnel nel tempo

8:29 I KPI da monitorare

Modulo 9

Metodo e strategia nella Marketing Automation

Organizzare in modo strategico un progetto nella sua interezza, nonché il rapporto stesso con il cliente, è l'essenza del successo.

Senza metodo, i risultati inevitabilmente tarderanno ad arrivare.

Nel modulo impariamo i criteri principali per impostare le attività di Marketing Automation nel modo più efficiente possibile, tenendo traccia di tutti gli step fatti e da fare.

Indice:

0: Framework di lavoro e Project Management inclusivo

1:19 Come sviluppare la strategia attraverso mappe concettuali e punti chiave

6:54 La Road Map

8:21 Videoregistrare la formazione

10:31 L'importanza di affidarsi a esperti a 360°

Modulo 10

ROI, Break Even Point e Forecast

Quando si dà vita a un progetto di Marketing Automation, non bisogna mai sottovalutare l'investimento fatto e qual è il ritorno che ci si aspetta.

Nel modulo impariamo a misurare queste metriche, a capire il loro reale valore e a inquadrarle nella giusta prospettiva.

Indice:

0: Le metriche da analizzare per monitorare le performance

2:32 Cos'è il ROI e come si calcola

4:06 Forecast: le previsioni di crescita

6:20 Esempio di ROI a 12 mesi e break-even point

7:36 I costi del progetto

8:13 Il break-even point

9:42 Entro quando si ripaga il progetto?

10:20 L'importanza di sperimentare

Modulo 11

Casi di successo

Spesso i vantaggi portati dalla Marketing Automation sembrano intangibili, difficili da quantificare. Ma la realtà è diversa.

Nel modulo impariamo come hanno fatto due aziende molto diverse tra loro a entrare in un circolo virtuoso grazie a questa nuova strategia.

Indice:

0: Caso studio n.1 (2020): la Marketing Automation in una grande azienda

5:13 Caso studio n.2 (2018): la Marketing Automation in un'azienda a conduzione familiare

Modulo 12

Benefici della Marketing Automation e conclusioni

Aprirsi alla Marketing Automation può sicuramente dare nuova linfa a qualsiasi azienda, attraverso piccole azioni che – nel breve/medio/lungo periodo – possono far crescere in modo esponenziale il proprio fatturato, ma non solo.

Nel modulo impariamo i benefici più importanti che può portare l'adozione di questa strategia.

Indice:

0: Quali potenzialità ha la Marketing Automation? Incremento di fatturato 1:04 Know-how innovativo

1:56 Supporto a 360° alla strategia E-commerce

2:27 Focus sui prodotti

3:26 Creazione di una private label

3:49 Caso di successo con Digital PR

E-commerce e Influencer Marketing nel rispetto delle regole

Modulo 1

Presentazione del corso

Scopriamo i 9 moduli che ci condurranno a fare luce sulle norme che regolano il commercio elettronico: come vendere online nel rispetto delle regole e come tutelarsi dalle pratiche scorrette in quanto consumatori online.

Indice:

00: Chi è l'Avv. Massimiliano Dona, il docente del corso

1:18 I moduli del corso

Modulo 2

L'e-commerce e i consumatori

In questo modulo chiariamo lo scenario attuale entro il quale il consumatore si muove, tra etica, disposizioni giuridiche, nuove esigenze e nuove opportunità.

Indice:

00: L'importanza dell'etica e delle regole giuridiche

3:52 Tecniche manipolatorie: cosa sono e alcuni esempi

7:50 "Dark pattern" e trasparenza online

9:50 E-commerce: nuove opportunità e settori emergenti

14:32 Mobile commerce e voice commerce

20:48 Le nuove esigenze dei consumatori

Modulo 3

Il Codice del consumo

Il consumatore gode di diritti molto specifici: nel modulo impariamo quando questi vanno fatti valere e in quali circostanze vengono aggirati.

Indice:

00: Il primo reclamo della storia

3:26 I soggetti coinvolti negli scenari di tutela

5:20 Consumer protection: come nasce la figura del “consumatore”

7:26 Perché il consumatore viene tutelato: l'esempio dell'e-commerce B2C 12:57 Second Hand Economy: cos'è

13:58 Cosa distingue un consumatore

15:58 Acquisto “business”: è presente la tutela del consumo?

Modulo 4

Pubblicità e pratiche commerciali online

Non sempre le pratiche commerciali attuate dalle aziende in ambito e-commerce sono limpide e giuridicamente corrette.

Nel modulo impariamo come catalogare le pratiche scorrette e come interviene l'Antitrust.

Indice:

00: Pratiche commerciali scorrette: prezzi, tempistiche e disponibilità

2:16 Pratica commerciale: cos'è

7:38 Le pratiche commerciali scorrette secondo il Codice del consumo

8:58 Pratiche ingannevoli: norme da ricordare e casi studio

23:12 Pratiche aggressive: norme da ricordare e casi studio

26:44 Il ruolo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

Modulo 5

Influencer Marketing e recensioni

Le recensioni online hanno assunto sempre più importanza nel mondo E-commerce, così come il fenomeno dell'Influencer Marketing.

Nel modulo analizziamo quale futuro attende questi due mondi e come l'Antitrust li monitora e regola.

Indice:

00: Introduzione

1:35 I 4 requisiti chiave di un Influencer

3:16 L'origine e lo sviluppo dell'Influencer Marketing

9:10 Il ruolo dell'Antitrust nei confronti di Influencer e Micro-Influencer

14:12 IAP (Istituto di Auto-disciplina Pubblicitaria): cos'è

16:00 Il futuro dell'Influencer Marketing

17:25 Le recensioni online: come riconoscere quelle false e qual è il loro futuro

Modulo 6

Contratti online e clausole vessatorie

Chiarezza e trasparenza sono elementi essenziali all'interno di un qualsiasi tipo di contratto tra due parti. Nel modulo impariamo i punti cardine del contratto di consumo e analizziamo attentamente quali sono le clausole vessatorie.

Indice:

0: Introduzione al modulo

1:17 Cos'è il contratto: articoli e tipologie

3:16 Cosa contraddistingue il contratto di consumo

6:34 Clausole vessatorie

12:57 Quali sanzioni per chi viola l'articolo sulle Clausole vessatorie

16:57 La forma del contratto

Modulo 7

Il Diritto all'informazione nei contratti online

Mai sottovalutare l'importanza di divulgare informazioni chiare sul proprio sito, che si parli del proprio core business o di contatti.

Nel modulo impariamo quante e quali informazioni vadano evidenziate online per agire nel rispetto della legge.

Indice:

0: Introduzione

1:57 Come informare correttamente il consumatore

8:10 Le sanzioni previste se non si informa in modo adeguato il consumatore 9:40
L'importanza del tasto "acquista ora"

13:26 Quando è stipulato ufficialmente il contratto online tra le parti?

Modulo 8

Il Diritto di recesso per gli acquisti online

Il Diritto di recesso, caposaldo di difesa dei consumatori nel mondo e-commerce, è un obbligo per il rivenditore B2C.

Nel modulo impariamo cosa è, come si esercita, quali sono le norme che lo regolano, le eccezioni al suo esercizio.

Indice:

00:00: Cosa è il diritto di recesso e quando si applica

7.29: Le norme che regolano il diritto di recesso

8.56: Le sanzioni in caso di mancata informativa sul diritto di recesso

10.30: Come si esercita il diritto di recesso e quali sono gli effetti

11.53: Le eccezioni al diritto di recesso

Modulo 9

Consegna, pagamenti e responsabilità per danno

Pagamento e consegna: i due momenti più delicati quando si acquista online.

Nel modulo impariamo a gestire le controversie più comuni in questi ambiti e le responsabilità in caso di danneggiamento e/o danno.

Indice:

0: Pagamenti e consegna: cosa è cambiato con l'e-commerce

4:35 Cosa succede in caso di ritardo o mancata consegna

7:27 Fee in caso di metodo di pagamento diverso: è lecito?

8:06 Perdita o danneggiamento durante la consegna: di chi è la responsabilità?

9:31 Come viene tutelato il consumatore in caso di truffa su carta di pagamento

12:00 Quale giudice ha competenza in caso di controversie?

13:30 Servizi aggiuntivi non richiesti: cosa prevede la normativa

15:50 Responsabilità per danno da prodotto: chi risponde in tal caso

Modulo 10

Le regole della garanzia post-vendita

Il servizio post-vendita è ancora molto sottovalutato in ambito e-commerce, presentando spesso lacune dannose per i consumatori.

Nel modulo finale impariamo come agire in caso di difetti di conformità o installazione, evidenziando le responsabilità di venditore e consumatore quando parliamo di garanzia.

Indice:

0: Introduzione

0:40 Garanzia post vendita: perché è sempre importante (anche per il venditore)

6:25 Imperfetta installazione

8:00 Difetto di conformità: chi ne risponde?

10:27 Quando deve avvenire la riparazione di un prodotto acquistato?

11:00 Termini di garanzia: responsabilità, provvedimenti e casi studio

13:48 Il futuro della protezione del consumatore online