

Webinar Gratuito

Strategie e strumenti su come avviare un progetto e-commerce, quali sono i primi passi e come affrontare questa nuova opportunità di vendita!

Il webinar si svolgerà su
Google Meet



Da Zero a E-Commerce

Martedì 5 Ottobre
ore 14:30



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



Eccellenze in Digitale

Il progetto **Eccellenze in Digitale** ha l'obiettivo di **supportare l'accrescimento delle competenze digitali del tessuto produttivo italiano e dei suoi lavoratori.**

Nasce dalla collaborazione tra Unioncamere e Google con le Camere di Commercio, e dal 2013 ha ininterrottamente supportato il sistema imprenditoriale e lavorativo in Italia per approfondire i vantaggi dell'uso degli strumenti online.

L'**edizione 2020-2021**, grazie al supporto di Google.org, ha l'obiettivo di focalizzarsi su **temi, strumenti, territori e individui che necessitano di competenze digitali per affrontare e superare gli impatti della "prima pandemia dell'era digitale"**.

Il programma è inserito all'interno dell'attività camerale di digitalizzazione dei "Punti Impresa Digitale" e "Italia in Digitale", quali iniziative di Google a sostegno della ripresa del paese.

#eid2021 #eccellenzeindigitale #eccedit

Contesto e intro strategica

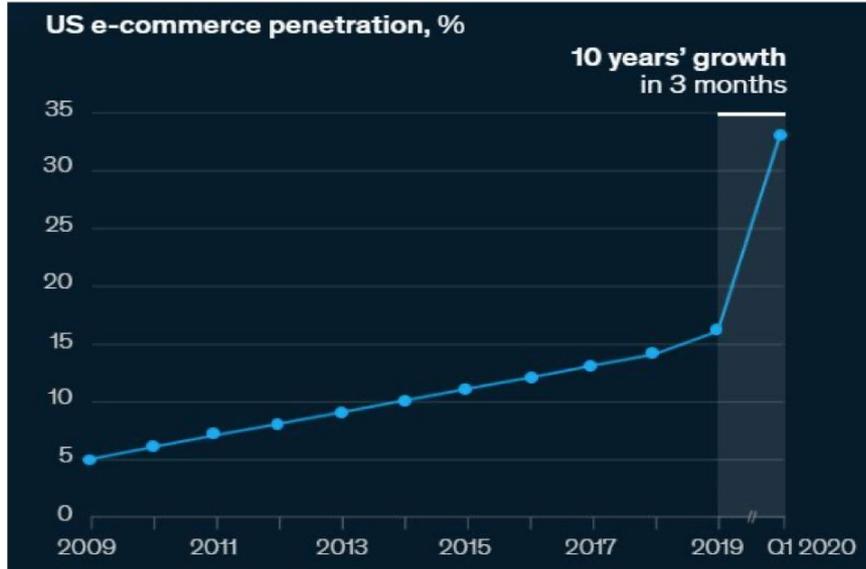
Come si evolvono le abitudini di acquisto degli utenti. Quale ruolo giocano l'online e l'e-commerce in un contesto di opportunità accelerate dal Covid

Contesto Strategico

La digitalizzazione, nei diversi settori di attività, ha subito una forte accelerazione alla luce di **fattori imprevisti “game changer” come il Covid19**; quest’ultimo elemento ha infatti modificato e velocizzato il processo di crescita della domanda di prodotti e servizi attraverso canali digitali.

In questo contesto, l’E-commerce è stato il business digitale che ha visto la crescita maggiore, con tassi di crescita a doppia cifra su tutta Europa.

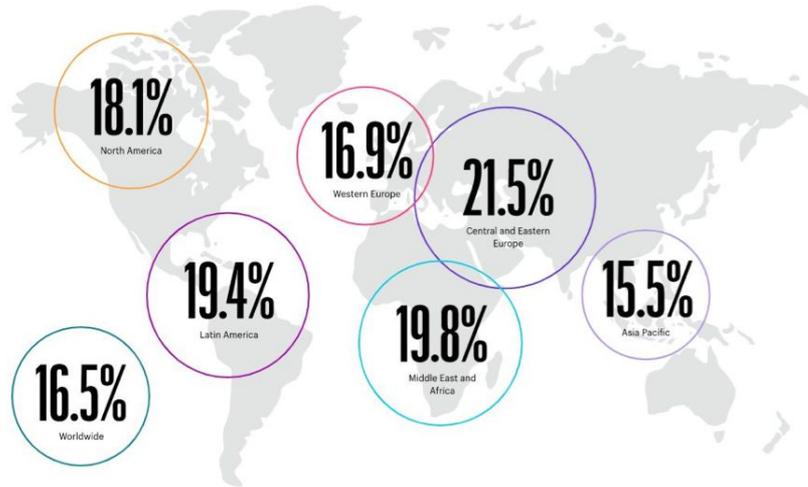
Intanto E-commerce



Poiché i paesi sono stati bloccati e i rivenditori sono stati costretti a chiudere, l'e-commerce ha raggiunto il massimo storico. **Non sono solo la “generazione Z” e i “millennials” a guidare questa tendenza: anche gli acquirenti più anziani si sono spostati online.**

Shopify: 5 Trends for the Future of Ecommerce in 2021
Source: Bank of America; Forrester Analytics; ShawSpring Research; US Department of Commerce; McKinsey analysis

Intanto E-commerce...



Sourced from [emarketer](#)

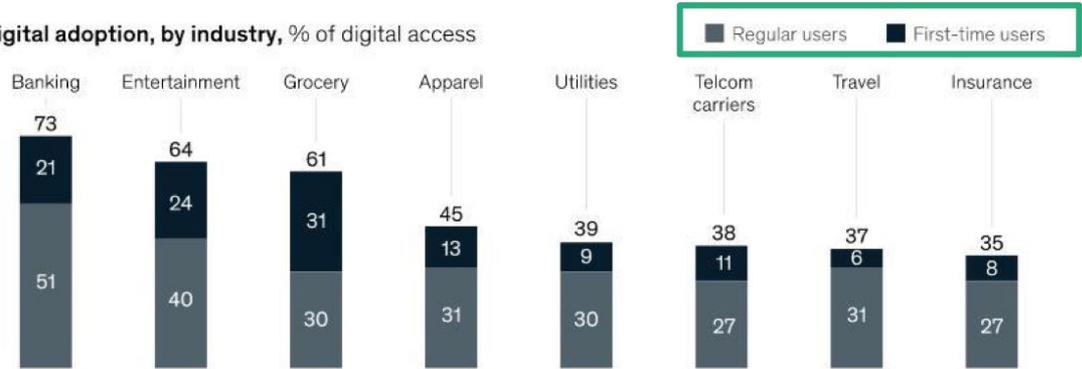
Crescita delle vendite di e-commerce al dettaglio in tutto il mondo, per regione, 2020

Shopify: 5 Trends for the Future of Ecommerce in 2021
emarketer: global-ecommerce-2020

Contesto Strategico

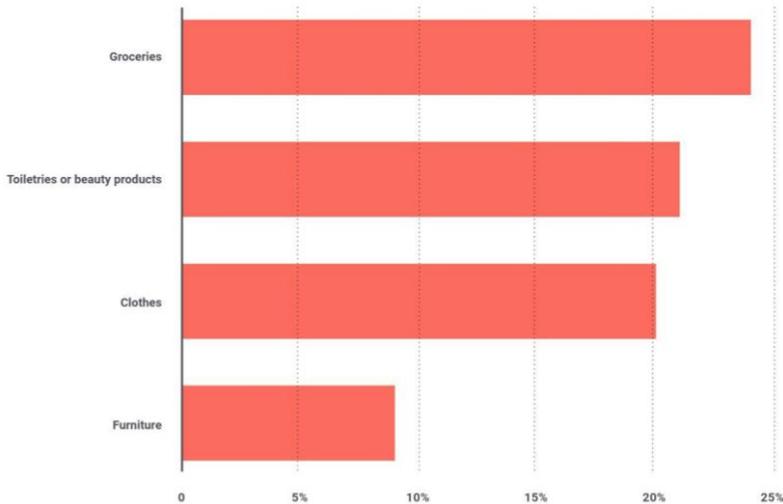
Il Covid-19 ha accresciuto la quota di utenti che si avvalgono del digitale per attivare e gestire servizi o effettuare acquisti su diversi settori.

Digital adoption, by industry, % of digital access



McKinsey COVID-19 US Digital Sentiment Survey

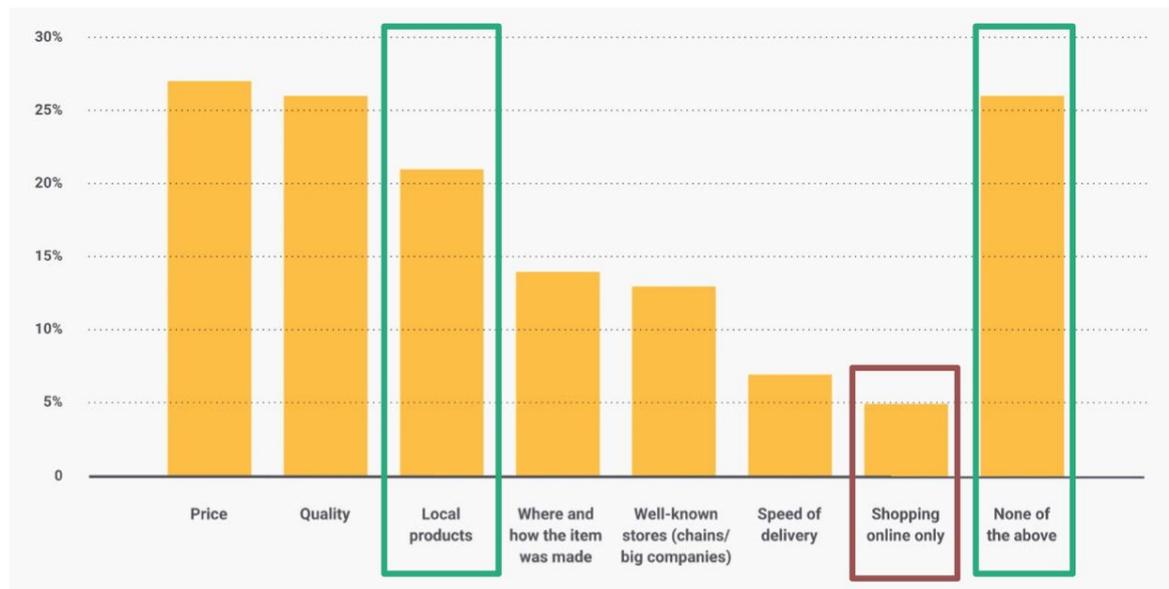
Contesto Strategico



Durante il Covid-19 hai comprato online prodotti che solitamente non avresti acquistato?

+20% dei rispondenti che ha dichiarato di aver usato servizi e-commerce per tali prodotti, **vuole continuare ad acquistare online**, chiedendo soprattutto un miglioramento dei servizi di delivery.

Contesto Strategico

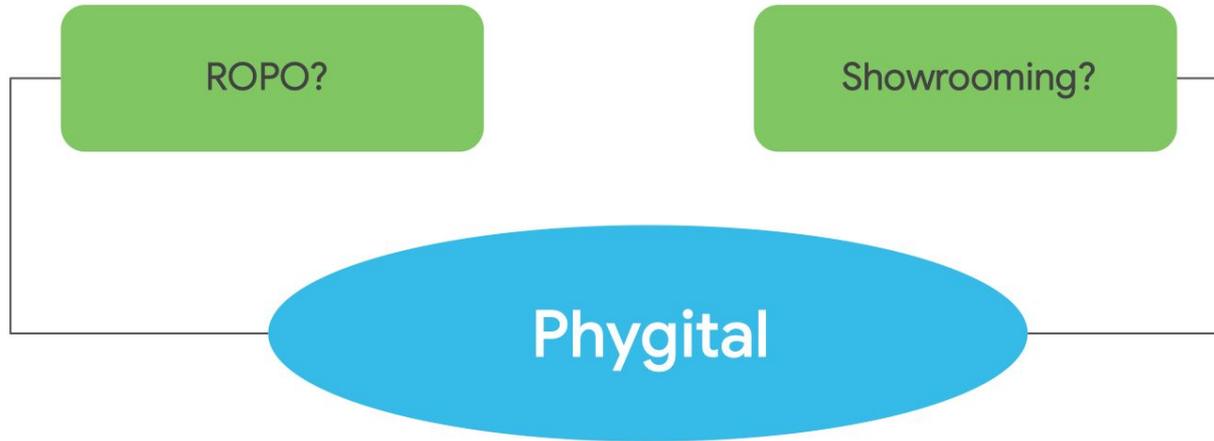


Anche se assistiamo alla crescita di nuovi settori online, accelerati dalle circostanze attuali, questa non sarà un'opzione esclusiva per i consumatori intervistati. **Solo il 5% degli intervistati ha infatti dichiarato che in futuro acquisterà "Solo Online"**.

Source Brandwatch 

Brandwatch - Covid-19, Digital Sentiment Survey

Contesto Strategico



Omnicanalità e Fluidità: se da un lato il Covid ha incentivato i consumatori ad adottare abitudini di acquisto più digitali, dall'altra ha portato a rivalutare il valore dell'esperienza fisica. L'ibridazione fluida di analogico e digitale sembra poter essere la "nuova normalità"

Come possiamo supportare l'esperienza dell'utente **phygital**?

Immediatezza: lavorare per garantire accesso ai contenuti ed informazioni in ogni momento (con modalità diverse, ma fornendo sempre valide alternative)

Immersione: l'utente deve fare parte dell'esperienza di acquisto, quindi abilitare i sensi con contenuti multimediali e (ove disponibile) dare continuità a questa esperienza nel luogo fisico.

Interazione: la gestione della comunicazione in chiave interattiva è necessaria per attivare la parte più fisica ed emotiva del processo di acquisto.

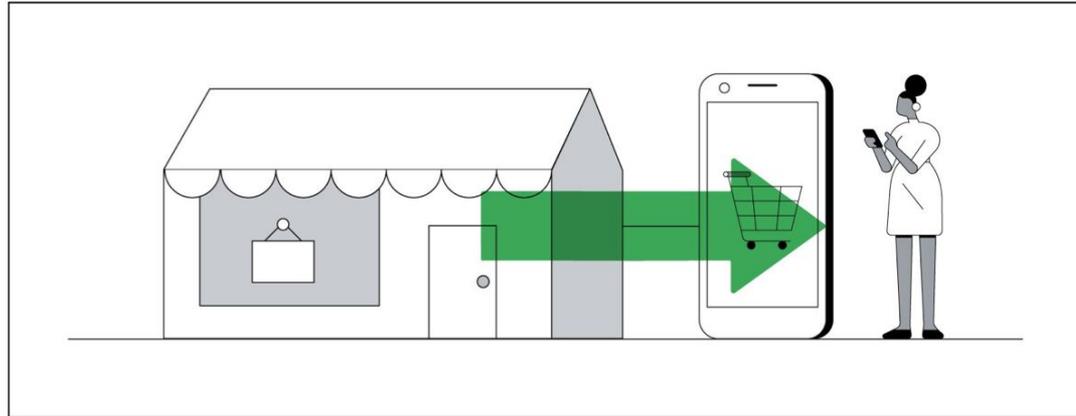
Contesto Strategico

Come possiamo supportare l'esperienza dell'utente **phygital**?



Contesto Strategico

Come possiamo supportare l'esperienza dell'utente **phygital**?



“Think Global, Act Local”

Quali sono i motivi che spingono un imprenditore ad aprire un e-commerce?

Perchè aprire un e-commerce?



Raggiungere **mercati esteri** senza creare una rete vendita locale



Svuotare il **magazzino**



Generare e rafforzare l'**identità aziendale**



Testare un **nuovo** prodotto o servizio



Creare interesse intorno a un **prodotto** (es. offerte limitate = stimolo all'acquisto)

I vantaggi della vendita online



Possibilità di raggiungere clienti in **tutto il mondo**



Riduzione dei **costi**



Possibilità di individuare e accedere ai mercati di **nicchia**



Vendita **24h** su 24 / 7 giorni su 7



Aumento dei **profitti**

ECCELLENZE

IN DIGITALE

e-Commerce Mix

Strategia (brand, scenari di mercato, analisi dei competitor, ecc.)

Web design (grafica, usabilità, immagine coordinata, ecc)

Contenuti (testi multilingue, foto, video, ecc)

Tecnologia (software, integrazione con sistemi aziendali, ecc.)

Marketing (pianificazione, gestione, monitoraggio, ecc.)

Gestione (merchandising, customer care, fatturazione, ecc.)

Logistica (magazzino, spedizioni, resi, ecc)

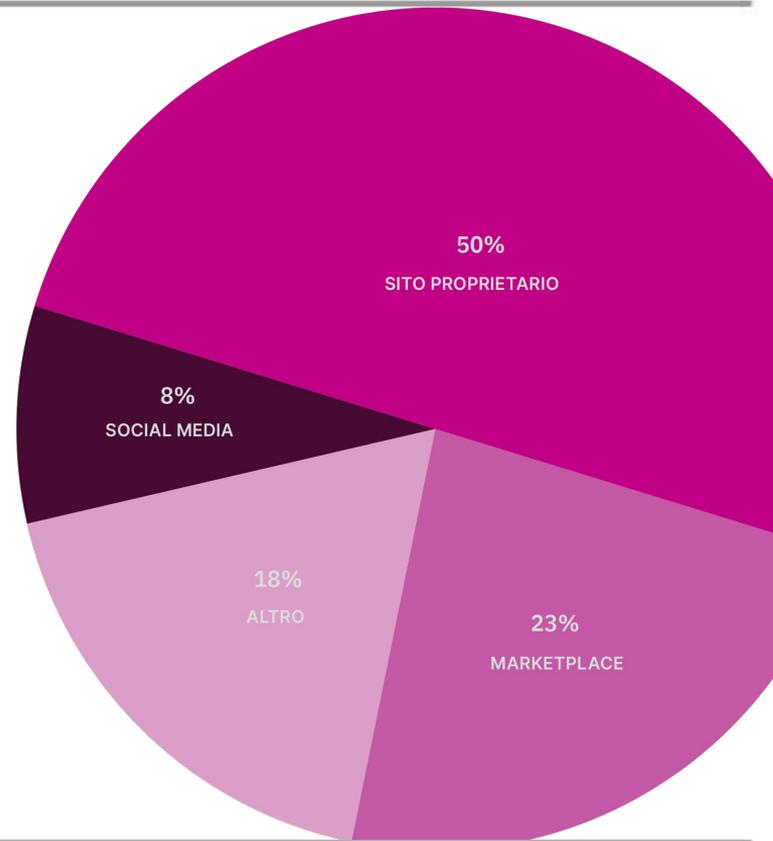
Legale e contabilità (condizioni di vendita, trattamento dei dati, ecc.)

E-commerce vs Marketplace

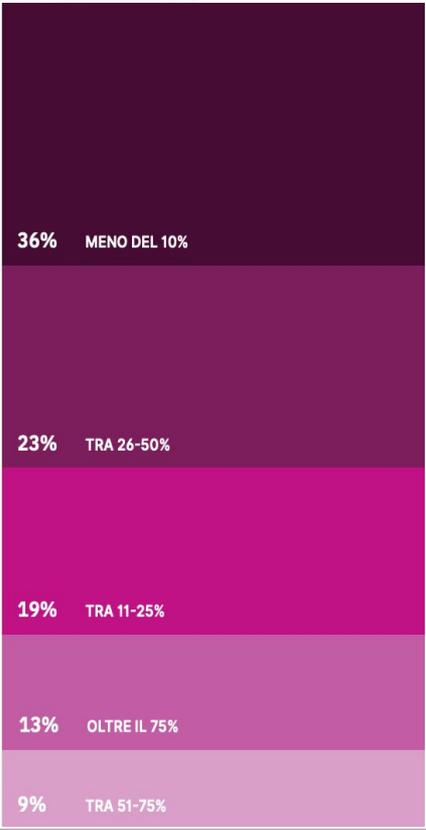


Vendere sui Marketplace

La metà delle aziende italiane è presente sui marketplace, anche se il sito proprietario rimane il canale prediletto, infatti circa il 50% del fatturato proviene dal sito proprietario, il 23% da marketplace e l'8% dai social media. Il resto da altri canali.



Percentuale delle vendite online generata dai marketplace



Per il 36% delle aziende che vendono utilizzando i marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato.

Per il 19% delle aziende incide dall'11 al 25% del fatturato.

A seguire il 23% delle aziende con un'incidenza del 26- 50% sul fatturato e il 9% delle aziende con un'incidenza che va dal 51 al 75%.

Numero dei marketplace su cui si è presenti



Il 45% di chi vende su marketplace è presente contemporaneamente su almeno 2-3 piattaforme, mentre il 30% solo su 1 piattaforma. Il 7% vende anche su 4-5 piattaforme diverse, mentre su più di 5 è presente il 18% delle imprese. Moschino, ad esempio, è il quarto brand italiano per presenza sui marketplace: è attivo su oltre 5 marketplace e fattura oltre il 50% su queste piattaforme.

Marketplace su cui si è presenti

38% AMAZON

19% EBAY

17% ALTRO

12% FACEBOOK

4% ALIBABA

4% E-PRICE

4% ZALANDO

4% TMALL

Tra i marketplace più utilizzati si segnalano Amazon (38%), eBay (19%), Facebook Marketplace (12%), Alibaba (4%), ePRICE (4%), Zalando (4%) Tmall (4%).

Pro e contro della vendita su marketplace



MacBook 12" (Intel Core i5 dual-core a 1,3GHz, 512GB) - Oro rosa
★★★★☆ ~ 16
1.510,37€
✓prime Ricevilo entro giovedì 26 novembre
Spedizione GRATIS da Amazon
Disponibilità: solo 9



Apple MacBook Pro MD101LL/A - Computer portatile da 13,3inch (2,5 Ghz, 4 GB RAM, 500 GB HD)(Ricondizionato)
★★★★☆ ~ 1.217



Apple MacBook Pro Retina 13/ MLL42XX/A / Intel Core i5 2,0GHz (Turbo Boost 3,1GHz)/ RAM 8 GB / 250 SSD / Tastier...
1.025,00€
Spedizione GRATUITA
Disponibilità: solo 9



Apple Mac mini (Processore Intel Core i5 6-core di ottava generazione a 3,0GHz, 8GB RAM, 512GB) - Modello...
★★★★☆ ~ 20
1.299,00€ ~~1.359,00€~~
✓prime Ricevilo entro Domani, nov 25
Spedizione GRATIS da Amazon
Disponibilità: solo 10 -- ordina subito (ulteriori in arrivo).

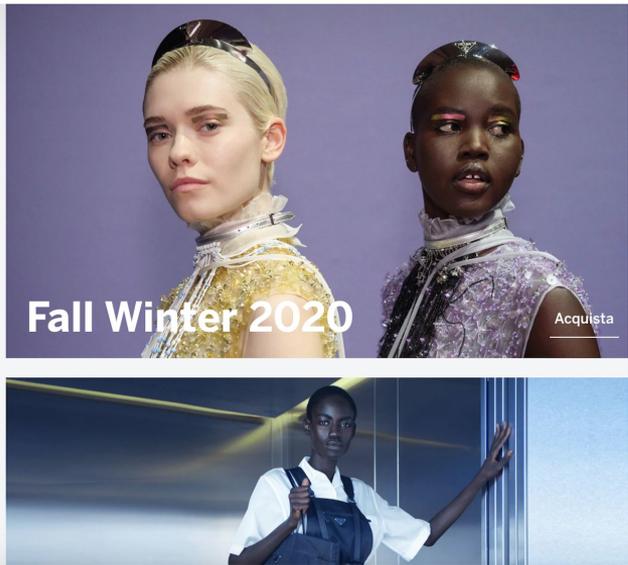
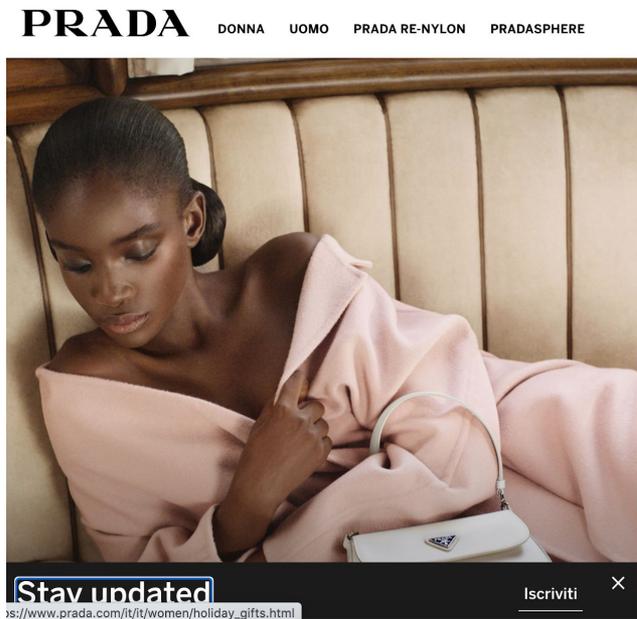
PRO:

- Costi accessibili
- Facilità di utilizzo
- Buona indicizzazione
- Fiducia del cliente
- Gestione vendite facilitata

CONTRO:

- Personalizzazione limitata
- Forte competizione

Pro e contro della vendita su e-commerce



PRO:

- Personalizzazione avanzata
- Immagine più professionale
- No competizione interna

CONTRO:

- Costi di realizzazione e gestione medio-alti
- Gestione tecnica
- Forte impegno SEO
- Sforzi di mktg

Capire cosa serve per vendere online:

- organizzazione del catalogo
- sistemi di delivery
- il pagamento
- customer care
- formazione del team
- aspetti legali



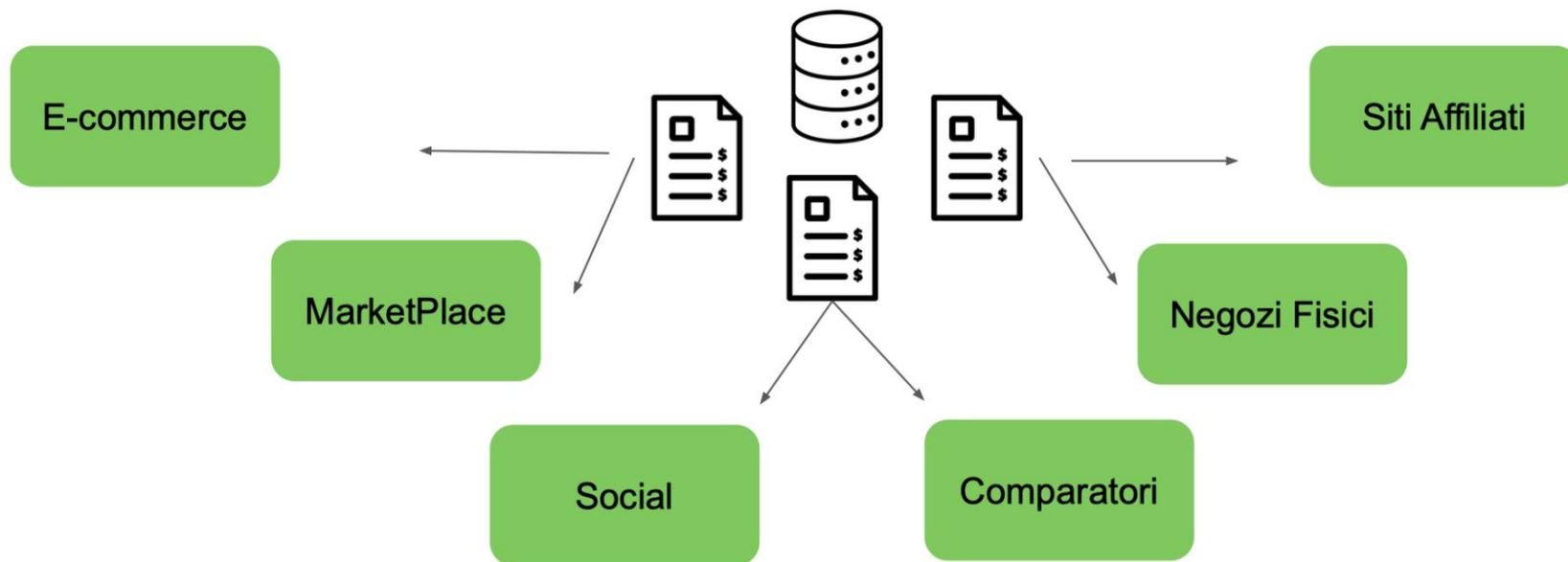
Digitalizzazione dei cataloghi e delle Inventory

Quali sono **vantaggi** per i quali è meglio creare un **catalogo online centralizzato**?

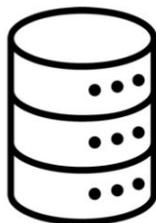
- **Strumento di vendita** sempre consultabile, online e offline.
- **Ottimizza i costi di stampa** per i leaflet di semplice informazione di prodotto.
- Ogni prodotto **può essere arricchito da asset digitali** come immagini, video, tutorial.
- Facilita la **gestione delle traduzioni**
- **condivisione in pochi click** tramite e-mail, social media, blog, adv, e marketplace.
- **Ridurre tempi e costi** di tracciamento Inventory e movimenti di magazzino.
- **Evita la duplicazione e disallineamento** delle informazioni in Azienda



Digitalizzazione dei cataloghi e delle Inventory



Digitalizzazione dei cataloghi e delle Inventory



Gestione Magazzino
(cloud o managed)



Digitalizzazione dei cataloghi e delle Inventory

Features	Player A	Player B	Player C
feature A	✓		✓
feature B		✓	
feature C		✓	
feature D	✓	✓	



Gestione Magazzino
(cloud o managed)

La scelta del Software deve sempre seguire una logica a matrice sulla base delle funzionalità “core” e “accessorie”, es.

- Gestione Utente
- Gestione Contabile
- Gestione Fatture
- Gestione Magazzino (lotti, partizioni ecc..)
- Gestione prodotti (pesi, volumi, versioni, codici)
- Integrazione con e-commerce
- Gestione Documenti
- Gestione Clienti
- Gestione Field Force
- Ecc..

Digitalizzazione dei cataloghi e delle Inventory



Gestione e Distribuzione
Cataloghi
(cloud o managed)



bindCommerce



channable

Productsup¹



Plytix



WEBGILITY[®]



stitchlabs

ECCELLENZE

IN DIGITALE

Google Shopping



supportato da
UNIONCAMERE  Google.org

Facciamo shopping, Niccolò



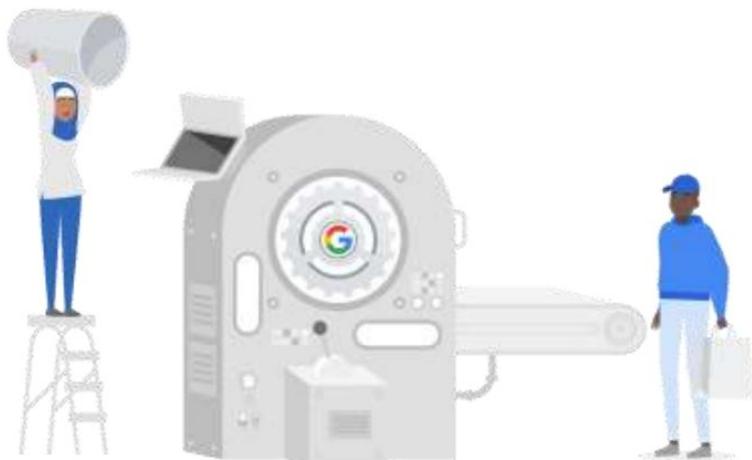
Le **campagne della rete Shopping** consentono agli inserzionisti di promuovere il proprio inventario di prodotti con l'obiettivo di aumentare il traffico sul proprio sito web o presso il proprio negozio locale per incentivare gli acquisti da parte di utenti qualificati.

Le campagne Shopping utilizzano i dati e le informazioni sui prodotti per intercettare gli utenti tramite annunci che, a differenza di un annuncio testuale che mostra solo testo, mostrano:

- **foto del prodotto**
- **titolo**
- **prezzo**
- **il nome del negozio**
- **informazioni dettagliate (per esempio la disponibilità dei prodotti)**

Tali annunci descrivono agli utenti in modo approfondito il prodotto prima che questi facciano clic sull'annuncio, consentendo di ottenere contatti più qualificati.





Le **campagne Shopping** offrono quindi agli inserzionisti un modo semplice e flessibile per organizzare il proprio inventario di prodotti e gestire gli annunci.

Il primo passo per poter creare campagne Shopping è quello di caricare un **feed di prodotti su Google Merchant Center**, uno strumento di Google che consente di caricare informazioni relative ai propri negozi e prodotti per renderli disponibili agli acquirenti. In questo modo tali informazioni saranno disponibili per i clienti che effettuano ricerche e/o si trovano su una delle proprietà di Google.

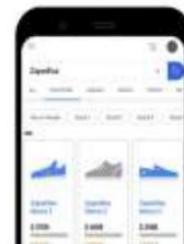
Per procedere con l'implementazione di qualsiasi tipologia di campagna Shopping è quindi necessario aprire un **Account Google Merchant Center** e curare gli aspetti relativi alla produzione di un **catalogo digitale** dei prodotti in formato **feed xml** e/o collegamento via **API**. In entrambe le casistiche è importante prevedere la compilazione di tutti i campi "obbligatori" necessari.



Catalogo digitale
implementato tramite feed



Merchant Center
gestisce le informazioni del catalogo e fornisce gli elenchi di prodotti alla piattaforma Google Ads



Google Ads
riceve le informazioni del catalogo e crea gli annunci in maniera automatizzata



Gli annunci Shopping ricorrono ai dati di prodotto in possesso dell'inserzionista, non alle parole chiave, per determinare come e dove pubblicare gli annunci.

I dati di prodotto contengono quindi informazioni dettagliate che Google utilizza per abbinare la ricerca di un acquirente agli annunci di ciascun inserzionista, in modo da mostrare i prodotti più pertinenti

Organizzando i propri prodotti sulla base di categorie e caratteristiche ben definite, gli inserzionisti possono creare campagne Shopping differenti sulla base di obiettivi e budget



Gli annunci Shopping possono essere pubblicati:

- nelle **prime posizioni** (sia da desktop che da mobile) nella pagina dei risultati di ricerca
- in **alto a destra** (solo da desktop) nella pagina dei risultati di Ricerca Google
- nella **proprietà di Google Shopping**

Gli annunci Shopping possono essere visualizzati anche sulla rete dei partner di ricerca, su YouTube e su Google Ricerca immagini.

La gestione delle spedizioni



La gestione delle Spedizioni (e del pickup in-store)

Packaging



- Standardizzazione packaging (attenzione al peso volumetrico)
- Scelta dei materiali e del fornitore (dal box al riempimento)
- Storage del Packaging
- Elementi di personalizzazione del packaging
- Riutilizzabilità del packaging
- Normative (etichettatura, smaltimento, ecc..)

RAJA

luce
FOR DELIVERY

supreme creations

BASES OF
ETHICS
supplier

PROPAC

Packstyle

La gestione delle Spedizioni

Logistica e Spedizioni



- Politiche di spedizione, gestione dei resi e customer care
- Scelta del corriere (accordo con partner o broker)
- Costi di Spedizione
- Comunicazione del flusso di spedizione
- Integrazioni e automazione

La gestione delle Spedizioni

Politiche di spedizione, gestione dei resi e customer care

- Quali sono i tempi di processamento dell'ordine? (giorni, orari, ecc..)
- Raggio di azione e tempi medi di consegna (per paesi, regioni)
- Gestione delle notifiche e tracking di spedizione, progress e consegna
- Gestione dei resi e rimborsi (chi paga? come deve essere restituita la merce? ecc..)
- Gestione dei Claim ed eventuali limitazioni di responsabilità
- Come gestire i contatti con customer care ed area FAQ

La gestione delle Spedizioni

Scelta del corriere: Avere un accordo con un courier o integrarsi con un servizio multi-courier

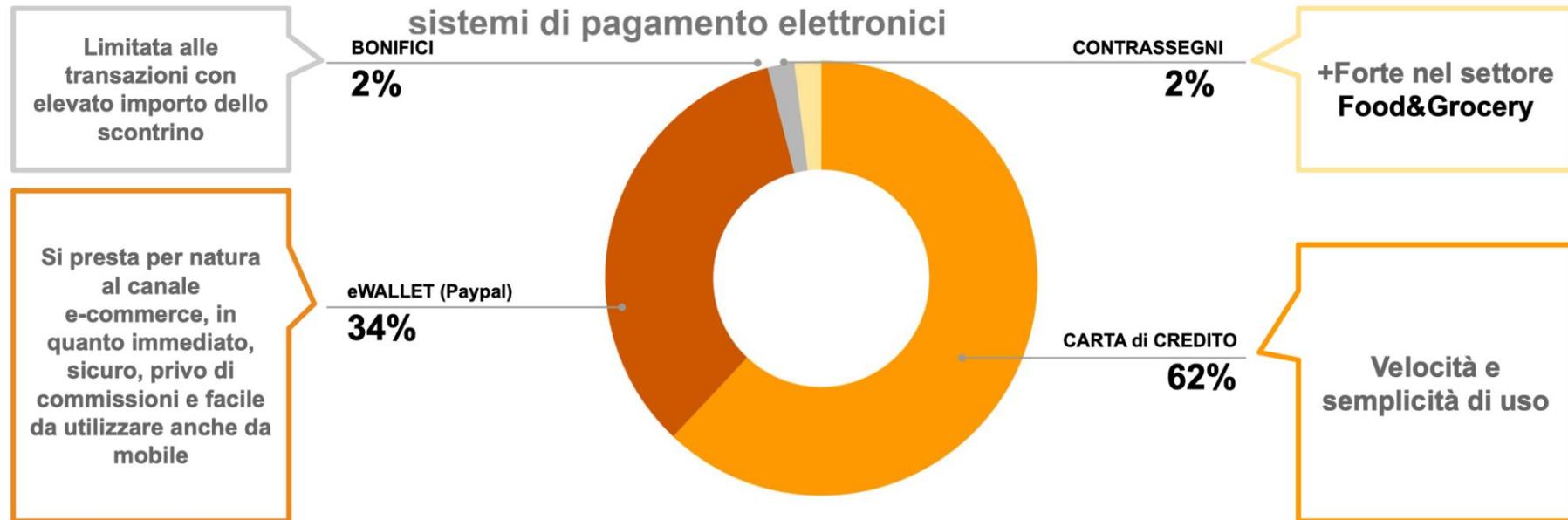


La gestione dei pagamenti



La gestione dei Pagamenti

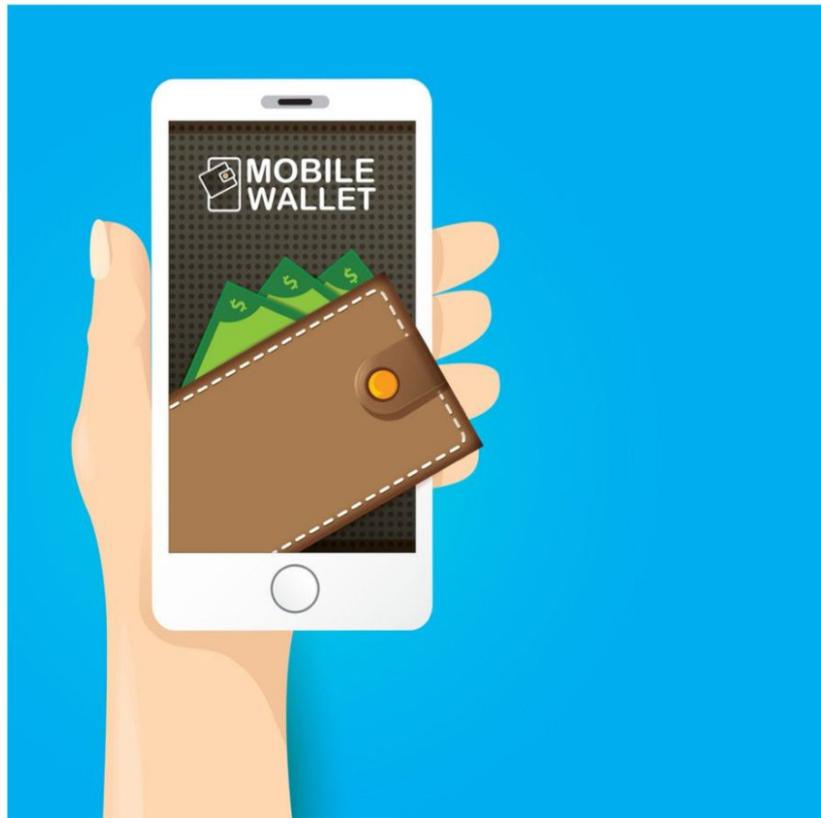
sistemi di pagamento elettronici



Pagamenti sicuri, facili e veloci

Nella scelta delle modalità di pagamento da adottare il venditore deve tener conto di **tre elementi**:

- 1) la **facilità d'uso** del sistema di pagamento
- 1) la **diffusione** del sistema di pagamento
- 1) il **costo totale per operazione** ovvero le spese di commissione cui va incontro sia il cliente che il venditore stesso



eWallet oppure **portafoglio elettronico** è un tipo di **carta elettronica** che viene **utilizzata per le transazioni** effettuate online **attraverso un computer** o uno **smartphone**.

La sua utilità è la stessa di una carta di credito o di debito.

Un portafoglio elettronico deve essere collegato al conto bancario dell'individuo per effettuare i pagamenti.

E-COMMERCE



Invio richiesta di pagamento



Approvazione e pagamento



METODO DI PAGAMENTO



Accesso e verifica saldo

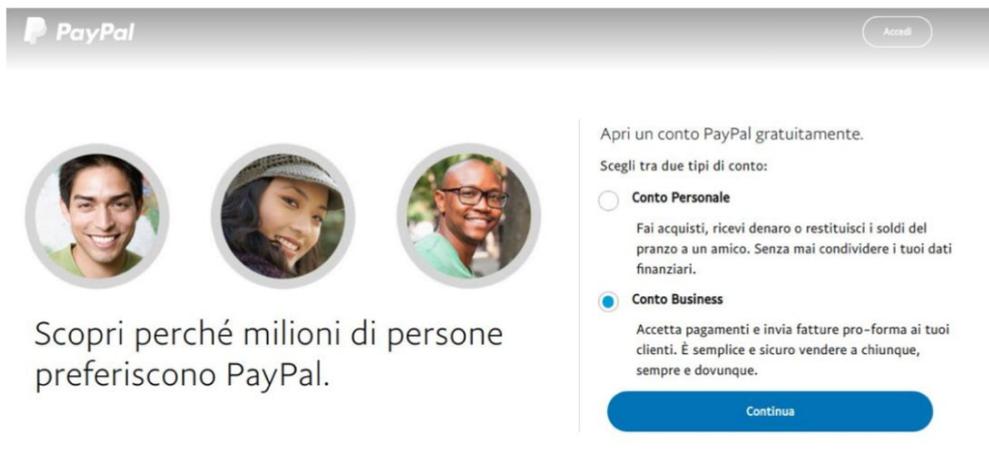


Esito transazione



BANCA UTENTE
(CONTO CORRENTE o CARTA DI CREDITO)





Apri un conto PayPal gratuitamente.

Scegli tra due tipi di conto:

- Conto Personale**
Fai acquisti, ricevi denaro o restituisci i soldi del pranzo a un amico. Senza mai condividere i tuoi dati finanziari.
- Conto Business**
Accetta pagamenti e invia fatture pro-forma ai tuoi clienti. È semplice e sicuro vendere a chiunque, sempre e dovunque.

Continua

Come apro un conto PayPal?

1. Vai su www.paypal.it e clicca Registrati in alto a destra.
2. Scegli aprire un conto per il tuo business, quindi clicca Continua.
3. Inserisci l'indirizzo email e la password di almeno 8 caratteri che userai per accedere al tuo conto.
4. Immetti i dati richiesti e crea il conto.

Il tuo conto non avrà un numero, ma sarà identificato dall'indirizzo email associato. Per inviare e ricevere pagamenti, assicurati di aver confermato l'indirizzo email.

I tuoi clienti possono pagare attraverso un codice QR

Per iniziare ad accettare pagamenti di persona senza contatto, scarica il tuo codice QR* e mostralo ai tuoi clienti, che potranno scansionarlo con l'app PayPal direttamente dal loro telefono. Non servono hardware, software o lettori di carte.



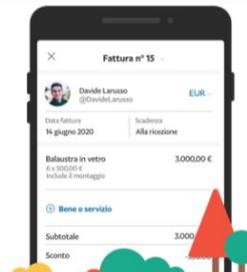
Un modo semplice di pagamento tramite un link

Crea il tuo link PayPal.Me personalizzato e condividilo con i tuoi clienti per iniziare ad accettare pagamenti in pochi secondi.



Mantieni in movimento le tue entrate

Semplifica i pagamenti con fatture pro-forma rapide e professionali create con l'app PayPal, da inviare tramite email o SMS ovunque ti trovi.

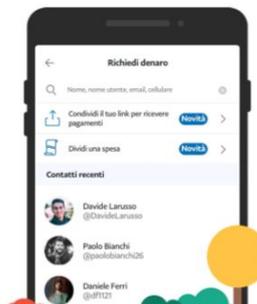


Fai in modo che le tue vendite avvengano online

I pagamenti online sono più semplici con un unico partner globale che consente ai tuoi clienti di pagare come desiderano senza mai abbandonare il tuo sito.

PayPal Checkout

Con un'unica integrazione, ora puoi ricevere pagamenti tramite PayPal, carte di credito e di debito e altri metodi di pagamento locali, preferiti dai clienti internazionali (es. iDeal, Bancontact). Offri esperienze di pagamento rapide e in diverse valute sul tuo sito, da dispositivi mobili o tramite la tua app. La presenza di PayPal nelle pagine dei tuoi prodotti può aiutarti ad aumentare il tasso di conversione.



Fatti pagare con l'email o il numero di telefono

Offri lezioni online o confezioni abiti su misura? Ricevi pagamenti in pochi secondi solo con il tuo indirizzo email o numero di telefono.



i sistemi di pagamento rateali si stanno facendo strada in maniera importante fra i metodi di pagamento utilizzati dagli e-commerce .

Presenti all'estero già da qualche anno (USA e China in primis) Amazon in Italia ha dato un boost alla visibilità di questo sistema da poco più di un anno.

Il sistema restituisce ovvi vantaggi perché spesso su rateizzazioni contingentate nel tempo da accesso a interessi 0 o molto bassi e permette modalità di sottoscrizione del piano di rateizzazione in maniera molto semplificata e veloce.

Diversi player stanno ampliando la loro customer base di utenti e merchants sul mercato italiano.

♥ scalapay

nexi

Cofidis

SMALLPAY™
pagamenti digitali e ricorrenti

CreditLine

SOISY

Klarna.

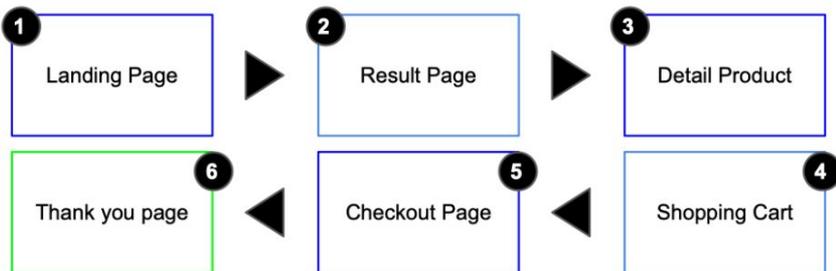
oney

La fase check-out



MIGLIORARE L'ESPERIENZA DELL'UTENTE NELLA FASE DI CHECKOUT

1. Ridurre il più possibile il numero di passaggi prima dell'acquisto



2. Ridurre il più possibile il numero di colonne e non tenerle mai in parallelo

3. Non puntare i riflettori sui campi di coupon (soprattutto se non in attività in un dato periodo)

4. Preferire dropdown ai pulsanti radio se in presenza di molti item. Non usare troppe soluzioni grafiche fuori dai pattern standard

MIGLIORARE L'ESPERIENZA DELL'UTENTE NELLA FASE DI CHECKOUT

5. Se Utilizzate immagini cliccabili, deve essere evidente che sia un link



6. Aggiungere la barra di avanzamento nei moduli lunghi



7. Utilizzare maschere di input (Data quality)

Phone Number

Card

Expiry

8. Mostrare chiaramente il prezzo

3232 2312 3123 12

MM / YY CVC

Pay \$125

MIGLIORARE L'ESPERIENZA DELL'UTENTE NELLA FASE DI CHECKOUT

9. Comunicare gli errori in modo chiaro

Credit/Debit Card

Card Number* 42424242424
The credit card number you entered appears to be invalid. We accept Visa, MasterCard or American Express.

Cardholder Name*
Cardholder Name is a required field. Your security code is a 3-digit number on the back of your card.

Security Code*
Security Code is a required field.

Expires* Month / Year
Month and Year are required fields.

10. Comunicare gli errori nel posto giusto

Checkout

Pay in full.

Credit or Debit Card
Visa, Mastercard, AMEX, Discover, UnionPay, Barclaycard Visa.

Enter your card information:

Credit/Debit Card Number
 5532 2526 3106
Please enter a valid card number.

Expiration MM/YY
Please enter a valid expiration date.

CVV
How to find the CVV
 Visa, Mastercard, Discover, and UnionPay display the three-digit CVV number on the back of the card, to the right of the signature.

11. Aggiungere loghi riconosciuti

4242 4242 4242 4242

MM / YY CVC

5411 1111 1111 1111

MM / YY CVC

12. Aggiungere un pulsante CTA a schermo intero in un colore contrastante



La Customer Care



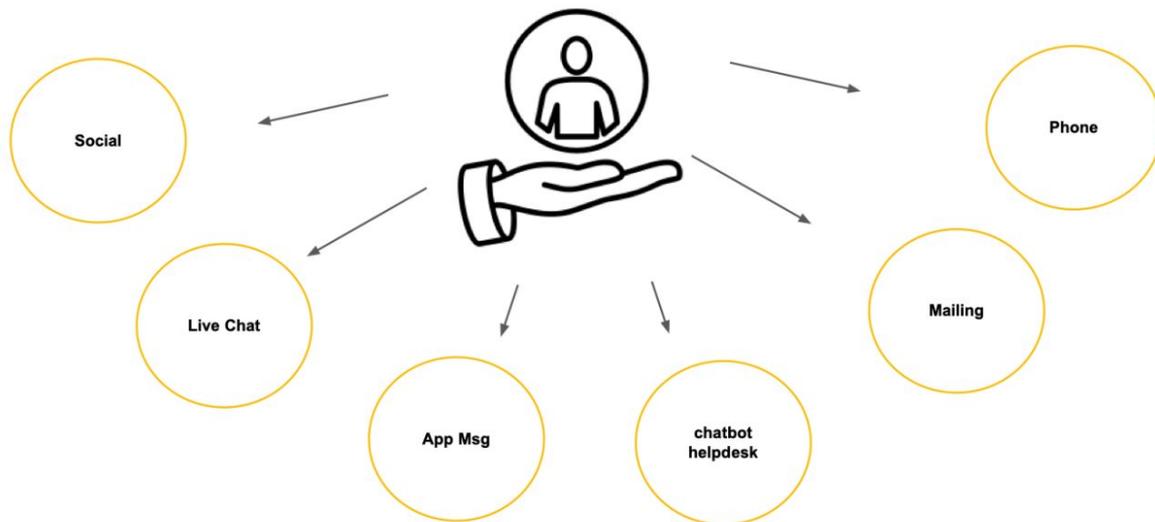
Customer care

Garantire un ottimo servizio di assistenza clienti è fondamentale per un negozio online. In particolare, è necessario:

- organizzare un **efficiente servizio di assistenza post-vendita**
- predisporre un **sistema per la raccolta di feedback** (anche interno al sito web) per aumentare la fiducia dell'utente
- **non sottovalutare i commenti e le recensioni** dei clienti sul web



Customercare



Gli utenti amano **poter interagire con le aziende** da canali molto diversi, in funzione di quello che trovano più adatto a loro, ma soprattutto in funzione di contesto e orario di interazione.

Customercare



Avere più canali abilitati al contatto, diverse casistiche da gestire (commerciali, informative, reclami) e diversi soggetti interni che gestiscono le comunicazioni, rende caldamente consigliabile la necessità di avere un **sistema centralizzato della gestione delle comunicazioni ed un workflow interno**.

Gli scopi sono quelli di evitare spiacevoli problemi di sovrapposizione, ripetizione e perdita di informazioni, ma soprattutto di colmare il gap dato dalla distanza, rassicurare il cliente e fornire una maggiore personalizzazione dell'esperienza.

La Formazione del personale



Formazione del personale

La piattaforma ecommerce e le sue funzionalità, i sistemi di gestione delle inventory e cataloghi, così come le automazioni messe a disposizione da alcune soluzioni software supportano sicuramente le aziende nell'efficiamento e nell'integrazione del proprio e-commerce all'interno del panorama shopping online, ma **il fattore umano è in ogni caso centrale nel determinare il successo di un'attività e-commerce**



Formazione del personale

- Valutare di predisporre un team dedicato, che nel tempo che assuma una piena accountability della gestione a 360° degli aspetti strategici ed operativi della gestione e-commerce
- Fornire alle persone adeguata formazione all'utilizzo delle tecnologie (dal backend sito, al DB prodotti, fino al CRM)
- Fornire una chiara visione della mission e del posizionamento che l'impresa vuole trasferire ai propri clienti
- Fornire un workflow standardizzato per la gestione delle operazioni relative a: ordini, claim, resi, pagamenti, movimentazioni di magazzino ecc..
- Programmare con i propri consulenti esterni attività di aggiornamento del knowledge del personale e stimolare momenti di autoformazione e/o condivisione di knowledge fra le persone

Gli aspetti legali

Aspetti legali

Il commercio elettronico ha le proprie regolamentazioni specifiche, cui si aggiungono le regolamentazioni facenti capo alla gestione dei dati personali. Se si lavora anche con l'estero, è bene eventualmente prendere nota di eventuali specificità presenti nel paese in cui il sito viene reso accessibile alla vendita ed in cui il prodotto viene spedito.

In una fase iniziale è quindi *utile farsi supportare da un consulente esperto* per effettuare la redazione di:

- Termini di Servizio
- Politiche di spedizione e gestione dei resi e rimborsi
- Privacy Policy e trattamento dei dati
- Cookie policy

Think with Google

Market Finder

Fai conoscere la tua attività in nuovi mercati

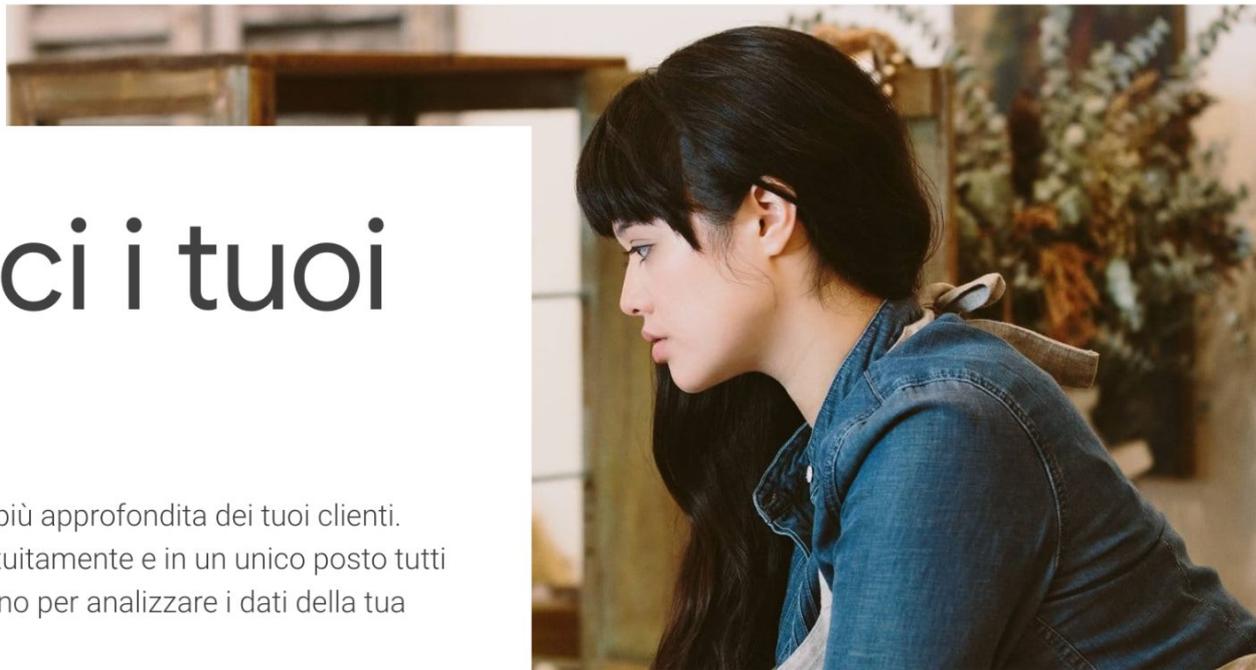
Prova il nostro strumento gratuito per identificare nuovi potenziali mercati, scoprire informazioni operative utili e iniziare a vendere prodotti e servizi ai clienti, nel tuo paese o nel resto del mondo.

Continua



Conosci i tuoi clienti.

Acquisisci una conoscenza più approfondita dei tuoi clienti. Google Analytics ti offre gratuitamente e in un unico posto tutti gli strumenti di cui hai bisogno per analizzare i dati della tua attività.



DOMANDE?



Grazie!

pid@as.camcom.it



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA

