

Webinar Gratuito

Il webinar si svolgerà su
Google Meet



Trends, strategie e strumenti per
vendere online.

E-Commerce Management

Martedì 10 Maggio
ore 14:30



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



AGENDA:

- E-commerce trends 2022
- Come avviare o ottimizzare una strategia di e-commerce partendo dalla scelta della piattaforma
- E-commerce Customer Care: App di messaggistica istantanea (Whatsapp for business)
- Come far crescere il tuo E-Commerce nel 2022

E-COMMERCE TRENDS 2022

Dopo il grande boost dato dal primo lockdown agli acquisti online, a che punto siamo dopo due anni?



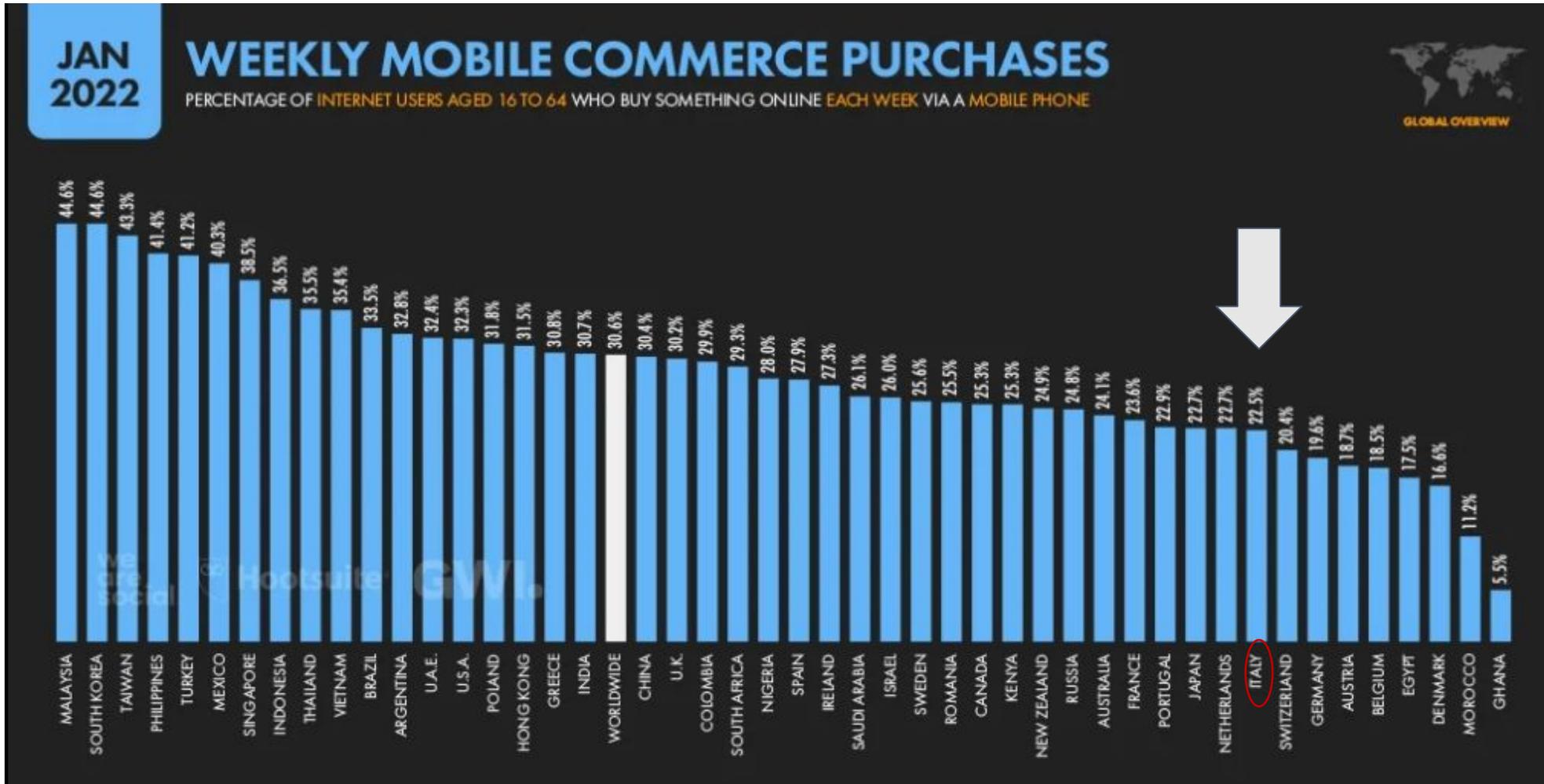
- **Acquisti on line:** ogni settimana il **58,5%** delle persone acquista un prodotto o un servizio online.
- **La merce acquistata:** il **28,7%** delle persone ha acquistato **cibo e bevande**, mentre il **14,9%** ha acquistato articoli di **seconda mano**. Entrambi le percentuali risultano **in aumento** rispetto le rilevazioni precedenti.
- **Comparazioni:** il **24,7%** ha usato servizi online per comparare il prezzo della merce da acquistare.
- **Metodi di pagamento:** le persone che hanno usufruito della possibilità di pagamenti dilazionati sono invece il **17,6%**.

Utenti di internet che fanno acquisti on line ogni settimana



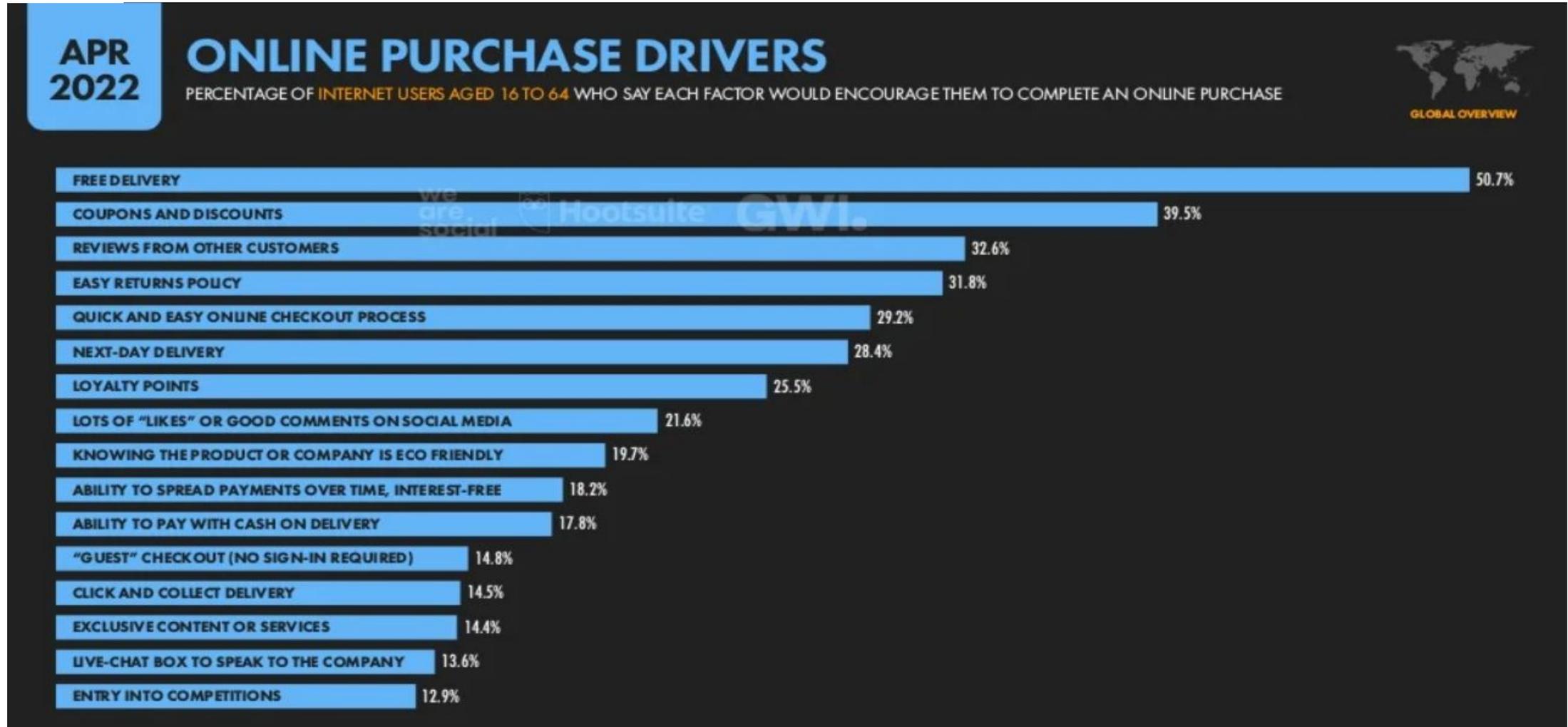
In **Italia** gli utenti che usano internet e che hanno effettuato acquisti online sono il **49,1%**, un dato inferiore rispetto alla media mondiale ma **in crescita** rispetto alle rilevazioni precedenti di oltre un punto percentuale.

Utenti che acquistano online via mobile

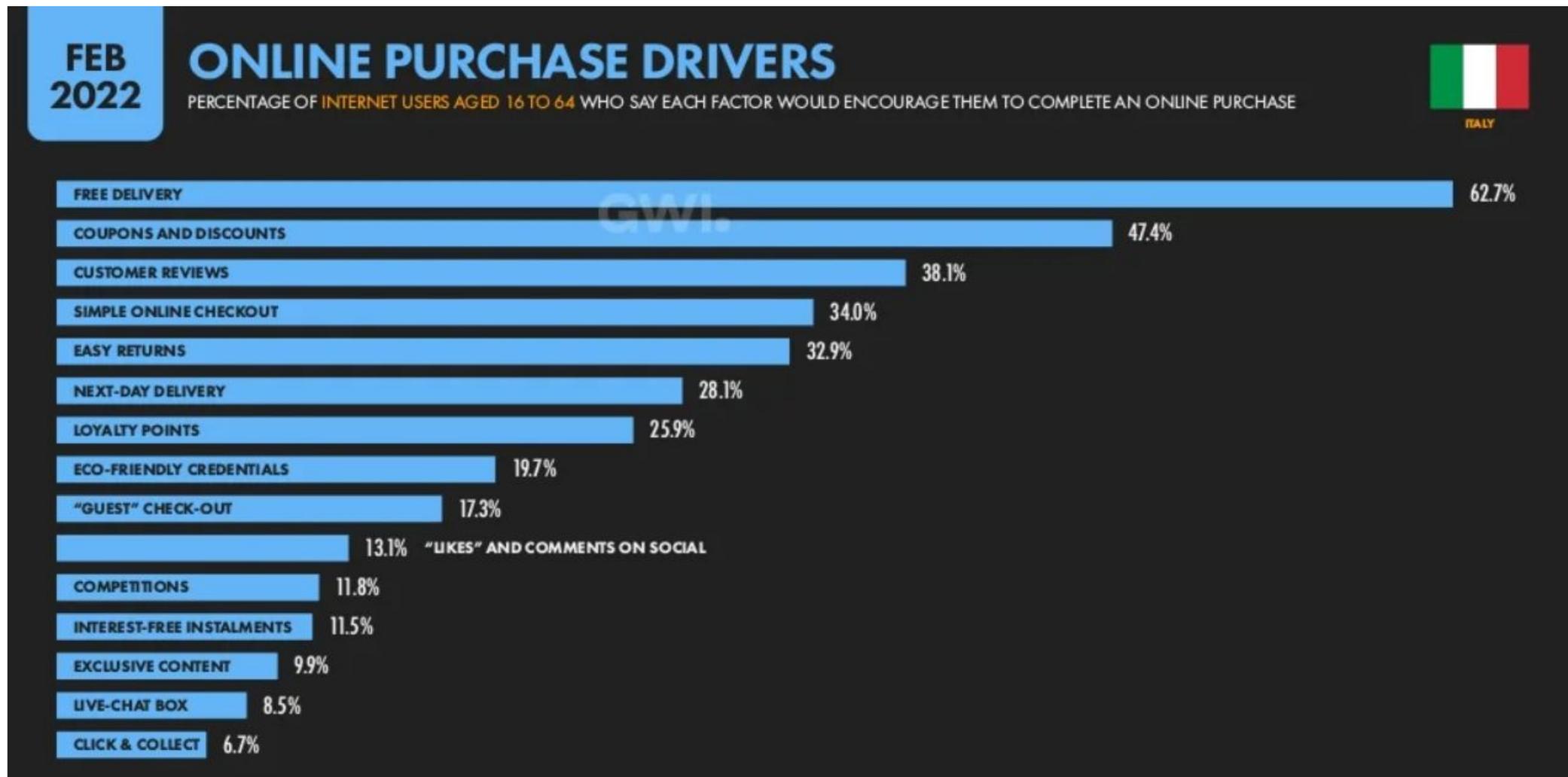


Gli utenti che comprano **via mobile** sono sempre di più, infatti ogni settimana **nel mondo** questa opzione è scelta dal **30,6%** di loro, mentre in **Italia** dal **22,5%**.

Cosa spinge all'acquisto



Cosa spinge all'acquisto



JAN
2022

OVERVIEW OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE

HEADLINES FOR THE ADOPTION AND USE OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE (B2C ONLY)



GLOBAL OVERVIEW

NUMBER OF PEOPLE
PURCHASING CONSUMER
GOODS VIA THE INTERNET



statista

3.78
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+10% (+344 MILLION)

TOTAL ANNUAL SPEND
ON ONLINE CONSUMER
GOODS PURCHASES (USD)



we
are
social

\$3.85
TRILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+18% (+\$591 BILLION)

AVERAGE ANNUAL REVENUE
PER CONSUMER GOODS
ECOMMERCE USER (USD)



oo

\$1,017

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+7.4% (+\$69.92)

SHARE OF CONSUMER GOODS
ECOMMERCE SPEND ATTRIBUTABLE TO
PURCHASES MADE VIA MOBILE PHONES



60.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.0% (+62 BPS)

FEB
2022

OVERVIEW OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE

HEADLINES FOR THE ADOPTION AND USE OF CONSUMER GOODS ECOMMERCE (B2C ONLY)



ITALY

NUMBER OF PEOPLE
PURCHASING CONSUMER
GOODS VIA THE INTERNET



35.62
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+6.9% (+2.3 MILLION)

statista

TOTAL ANNUAL SPEND
ON ONLINE CONSUMER
GOODS PURCHASES (USD)



\$45.94
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+29% (+\$10 BILLION)



AVERAGE ANNUAL REVENUE
PER CONSUMER GOODS
ECOMMERCE USER (USD)

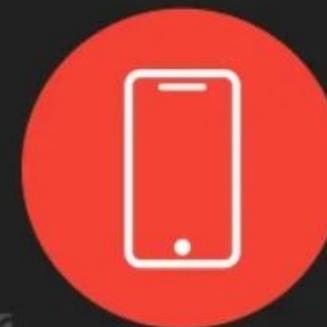


\$1,290

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+21% (+\$223)

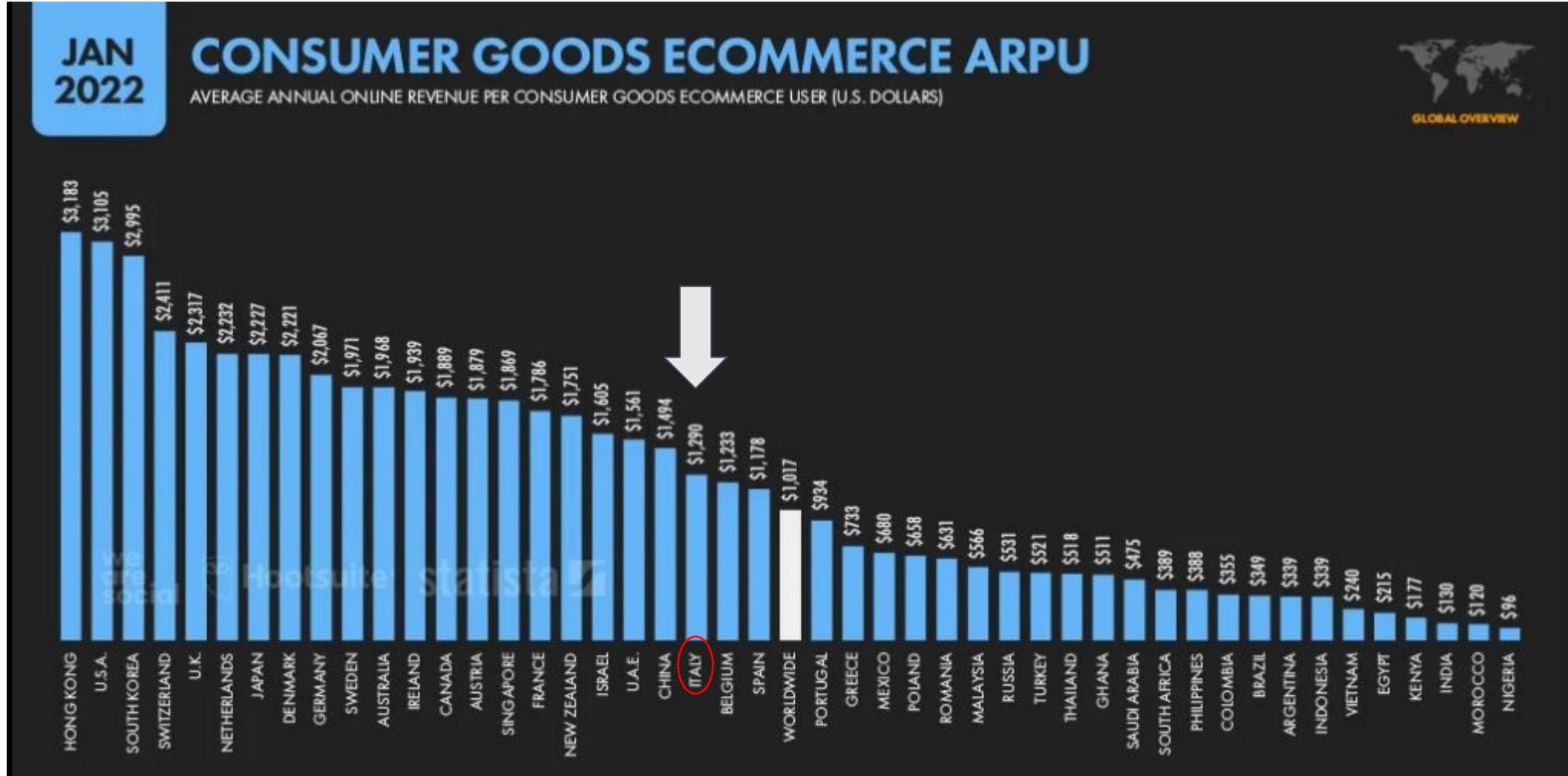
statista

SHARE OF CONSUMER GOODS
ECOMMERCE SPEND ATTRIBUTABLE TO
PURCHASES MADE VIA MOBILE PHONES



38.9%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+3.3% (+124 BPS)





FEB
2022

ECOMMERCE: CONSUMER GOODS CATEGORIES

ANNUAL SPEND IN EACH CONSUMER GOODS ECOMMERCE CATEGORY (U.S. DOLLARS, B2C ONLY)



ELECTRONICS



**\$11.73
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+28% (+\$2.6 BILLION)

statista

FASHION



**\$15.78
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+27% (+\$3.4 BILLION)



FURNITURE



**\$3.39
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+30% (+\$785 MILLION)

statista

TOYS, HOBBY, DIY



**\$3.18
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+32% (+\$767 MILLION)

PERSONAL & HOUSEHOLD CARE



**\$5.98
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+30% (+\$1.4 BILLION)



FOOD



**\$3.05
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+45% (+\$950 MILLION)

statista

BEVERAGES



**\$1.02
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+39% (+\$285 MILLION)



PHYSICAL MEDIA



**\$1.81
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+18% (+\$270 MILLION)

JAN
2022

ONLINE TRAVEL AND TOURISM

ANNUAL SPEND ON ONLINE TRAVEL AND TOURISM SERVICES (U.S. DOLLARS)



GLOBAL OVERVIEW

FLIGHTS



**\$173.2
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+6.8% (+\$11 BILLION)

statista

CAR RENTALS



**\$41.82
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+15% (+\$5.5 BILLION)



TRAINS



**\$41.65
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-10% (-\$4.8 BILLION)

statista

LONG-DISTANCE BUSES



**\$5.30
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-6.6% (-\$375 MILLION)

HOTELS



**\$142.2
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+45% (+\$44 BILLION)

we
are
social

PACKAGE HOLIDAYS



**\$102.4
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+59% (+\$38 BILLION)

statista

VACATION RENTALS



**\$39.92
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+30% (+\$9.2 BILLION)



CRUISES



**\$1.58
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+117% (+\$853 MILLION)

FEB
2022

ONLINE TRAVEL AND TOURISM

ANNUAL SPEND ON ONLINE TRAVEL AND TOURISM SERVICES (U.S. DOLLARS)



ITALY

FLIGHTS



\$2.36
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+23% (+\$438 MILLION)

statista

CAR RENTALS



\$249.3
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-12% (-\$34 MILLION)



TRAINS



\$323.2
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-13% (-\$49 MILLION)

statista

LONG-DISTANCE BUSES



\$114.4
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+13% (+\$13 MILLION)

HOTELS



\$2.18
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+41% (+\$631 MILLION)



PACKAGE HOLIDAYS



\$2.57
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+66% (+\$1.0 BILLION)

statista

VACATION RENTALS



\$1.66
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+36% (+\$439 MILLION)



CRUISES



\$55.74
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+300% (+\$42 MILLION)

COME AVVIARE O OTTIMIZZARE UNA STRATEGIA DI E-COMMERCE PARTENDO DALLA SCELTA DELLA PIATTAFORMA

Vantaggi e svantaggi dell'ecommerce

PRO



- Possibilità di raggiungere un **numero più ampio di acquirenti** in qualsiasi momento;
- **Abbattimento delle barriere geografiche** e opportunità di vendere all'estero;
- **Tempi più rapidi** per le transazioni e lo scambio;
- Interazioni tra negozio fisico e online (**commercio unificato**) per massimizzare le vendite.

CONTRO



- **Percezione negativa** da parte di una fascia di popolazione;
- Rischi di **frodi e problemi di sicurezza**;
- Necessità di un'**assistenza clienti** più approfondita;
- Gestione di **resi e rimborsi** più costosa;
- Necessità di **marketing** aumentate.

I K.P.I.

I principali indicatori da analizzare nell'e-commerce devono rispondere a esigenze legate al percorso dell'utente, a partire dall'**engagement** alla **conversione** fino ad arrivare alla **customer care**.

Oltre ai tipici KPIs afferenti ad un qualsiasi progetto web e relativi a specifiche categorie (ie: marketing e audience) come:

- **CTR:** click through rate (% di utenti che clicca su un nostro annuncio dopo averlo visionato)
- **Ecpc:** effective cost per click (costo pagato dall'inserzionista per ogni click unico ricevuto sull'annuncio)
- **CR:** conversion rate (% di utenti unici che, una volta visitato il nostro sito web, compiono una determinata azione)

Nel caso di attività di e-commerce osserviamo l'emergere di metriche specifiche:

- **IPO:** items per order (oggetti o servizi acquistati per ogni ordine)
- **RPR:** repeat purchase rate (% di riacquisto)
- **CPO:** cost per order (costo totale della pubblicità che è andato a generare un singolo acquisto)
- **AOV:** average order value (valore medio degli ordini)
- **RPV:** revenue per visit (quanto denaro viene generato ogni volta che un cliente entra nel sito)
- **SCAR:** shopping cart abandonment rate (percentuale di abbandono del carrello senza completare l'acquisto)



La scelta della piattaforma

Vi sono numerose piattaforme di e-commerce che possono essere impiegate per la creazione del proprio mall online, oltre chiaramente alla possibilità di rivolgersi ad una società di consulenza.

Possiamo dividere le piattaforme in **due** grandi famiglie:

- **Unmanaged:** sistemi software completi da installare presso la propria farm/housing/hosting; solitamente prevedono solo i costi di acquisizione della licenza, quando non FOSS. (Es. Magento o Magento open source, WP + Woocommerce, Prestashop).
- **Managed - Saas:** in modalità software as a service, permettono di operare su un dashboard online che permette di gestire il mall in completa autonomia. Prevedono delle fee mensili/annuali e/o fee sulle vendite. (Es. Shopify, Wix, Flazio).



Piattaforme e-commerce a confronto

Unmanaged

PLATFORM	SUITABLE FOR	PRO	CONTRO
Magento open source	da progetti dimensionati a grandi mall online	<ul style="list-style-type: none"> • Robusto e ricco di funzionalità • Attenzione alla SEO • Vendita con 1 clic • Community di riferimento • Scalabile e altamente personalizzabile 	<ul style="list-style-type: none"> • Temi costosi • Performance basse • Richiede capacità di sviluppo • Nessun supporto • Richieste hardware consistenti
WP+ Woocommerce	progetti dimensionati - indicato per le PMI	<ul style="list-style-type: none"> • WordPress una buona piattaforma per la SEO 1 click app disponibile • Molti esperti di WordPress disponibili • Altamente personalizzabile • Molte opzioni di marketing integrations 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessario hosting performante/costoso • Praticamente zero supporto • Hai bisogno di estensioni/plugin anche per cose semplici
Prestashop (anche opzione saas)	da progetti dimensionati a grandi mall online	<ul style="list-style-type: none"> • Numerose app/integrazioni disponibili SEO forte • Open source molto flessibile • Community di riferimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Performance basse • Hai bisogno di estensioni/plugin anche per cose semplici • Integrazioni di marketing di terze parti limitate • Richiede capacità di sviluppo

Piattaforme e-commerce a confronto

Managed - Saas

PLATFORM	SUITABLE FOR	PRO	CONTRO
Shopify	da progetti dimensionati a grandi mall online	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo di caricamento rapido Facile da configurare • Partner certificati per supporto • Vendita in 1 click • Consente più canali e vendita social (FB) Temi grafici con vari design 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO scarsa • Impossibile personalizzare la procedura di pagamento • Le app/plugin possono sommarsi e diventare costose • Necessità sviluppatore per funzionalità avanzate
Wix	progetti dimensionati - indicato per le PMI	<ul style="list-style-type: none"> • Tanti temi gratuiti • Semplice da usare e configurare • Supporto in pagina per numerose esigenze 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO scarsa • Non fornisce https ootb • Manca di funzionalità e marketing integration
Flazio	progetti dimensionati - indicato per le PMI	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto completamente italiano Temi gratuiti • Design process intuitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO non eccellente • Strumenti di gestione e-commerce ancora acerbi • Poche funzionalità aggiuntive

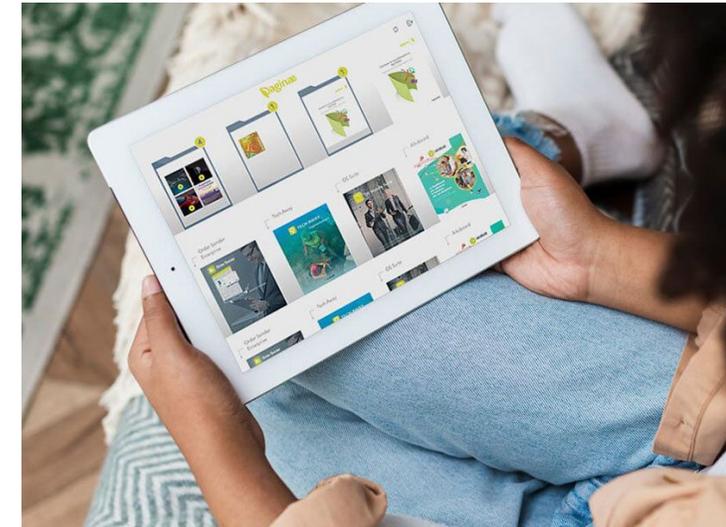
Cosa serve per vendere on line

1 . Catalogo prodotti digitale

E' un modo differente e innovativo di presentare i propri prodotti, ma anche un potente strumento di marketing usato per promuovere e mostrare a 360° la propria offerta sia sul web e sui social media che in eventi fisici, come fiere di settore ad esempio.

I vantaggi:

- **Crea più coinvolgimento** -> Il cliente che lo visualizza si trova davanti a varie tipologie di contenuto, come video o gif che rendono il documento di facile interpretazione e molto interattivo. Questi elementi attirano l'attenzione e provocano una reazione emotiva più forte rispetto al catalogo cartaceo.
- **Velocità di aggiornamento** -> Aggiornare un catalogo digitale è molto più semplice veloce rispetto all'aggiornamento del cartaceo. Basta infatti modificare e correggere direttamente il documento online senza aspettare tempo per la ristampa del catalogo.
- **Presentazione in maniera innovativa della tua offerta** -> Con il catalogo digitale presenti la tua offerta in un modo diverso rispetto al solito, diverso dalla concorrenza e in modo completamente personalizzabile.



2. Gestione delle spedizioni

Il packaging:

Oggi i consumatori considerano il packaging, la presentazione e il servizio di spedizione una parte integrante della loro esperienza di acquisto.

al di là del valore dei prodotti, diventa importante saper **stupire e conquistare i propri clienti** offrendo una vera e propria esperienza di acquisto al di sopra delle aspettative, vale a dire molto di più di una semplice consegna.

Dal momento che la maggior parte dei corrieri e dei servizi di spedizione si fanno pagare in base a dimensioni e peso, è **meglio creare un imballaggio e dei pacchi piccoli e leggeri**. Questo vi permetterà di non caricare eccessivamente né voi né i vostri clienti dei costi di spedizione, mantenere sostenibile il vostro margine di profitto sulle vendite e ridurre l'impatto ambientale della spedizione.





2. Gestione delle spedizioni

La spedizione:

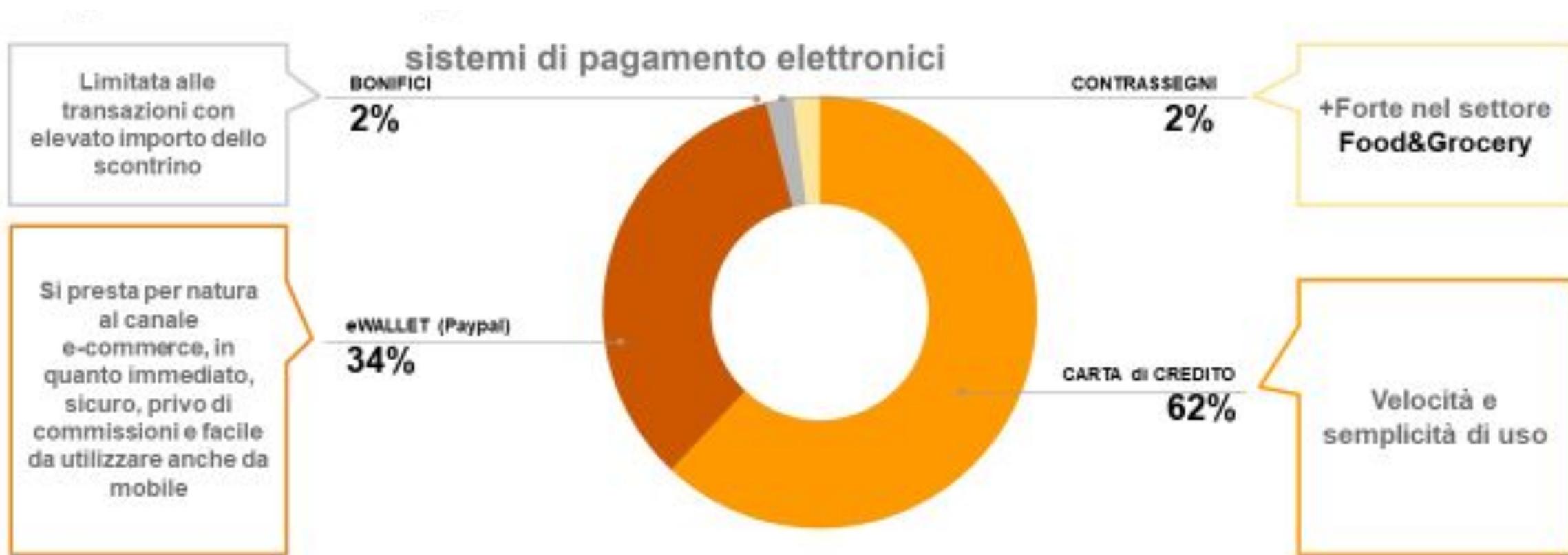
Prima di spedire i vostri prodotti, sarà opportuno scegliere la strategia per quel che riguarda i costi di spedizione verso la clientela. Offrire la **spedizione gratuita** ai clienti è una scelta sempre spesso cruciale per far sì che il cliente finalizzi l'acquisto e non abbandoni il carrello all'ultimo momento. Detto questo, però la spedizione non è mai veramente gratis, qualcuno deve pagarla.

Ci sono varie possibilità:

- Aumentare i prezzi del prodotto per coprire i costi della spedizione (paga il cliente).
- Pagare l'intero prezzo della spedizione attingendo ai vostri margini (pagate tutto voi).
- Aumentare parzialmente il prezzo dei prodotti per coprire una parte dei costi di spedizione (suddivisione del costo fra voi e il cliente).

Alternativamente, potete offrire la spedizione gratuita per ordini al di sopra di un certo importo (**minimo d'ordine**). Quest'ultima strategia può aiutare a coprire i costi di spedizione incoraggiando un livello di spesa più alto nel vostro negozio online.

3. Gestione dei pagamenti



Fonte: Osservatorio e-commerce B2C e Innovazione Digitale nel Retail

3. Gestione dei pagamenti

E' necessario migliorare l'esperienza dell'utente nella fase del checkout per farsi che non si scoraggi e abbandoni il nostro sito. Ecco come:

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

```

graph LR
    1[Landing Page] --> 2[Result Page]
    2 --> 3[Detail Product]
    3 --> 4[Shopping Cart]
    4 --> 5[Checkout Page]
    5 --> 6[Thank you page]
        
```

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)

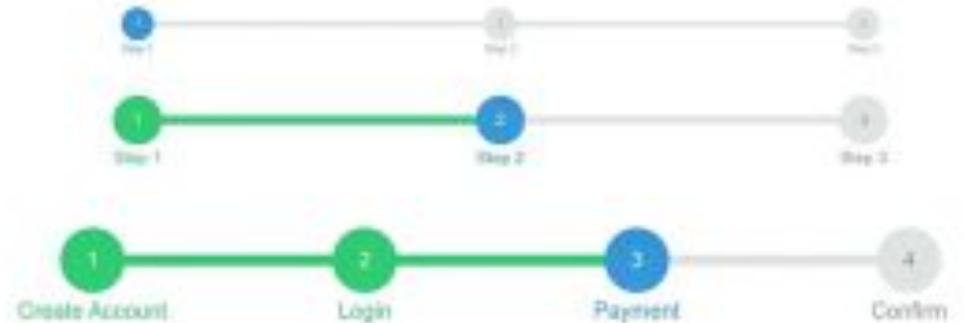
4. Preferire dropdown ai pulsanti radio se in presenza di molti item. Non usare troppe soluzioni grafiche fuori dai pattern standard

3. Gestione dei pagamenti

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



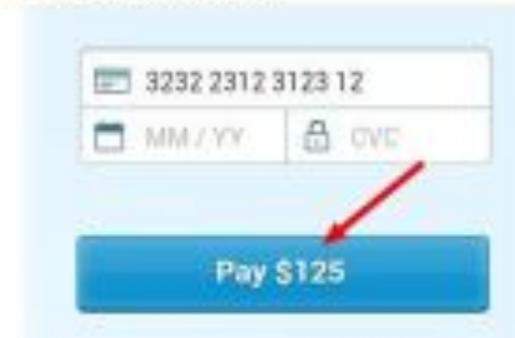
6. Aggiungere la barra di avanzamento nei moduli lunghi



7. Utilizzare maschere di input (Data quality)

Phone Number
|
Card
Expiry

8. Mostrare chiaramente il prezzo



3. Gestione dei pagamenti

9. Comunicare gli errori in modo chiaro



10. Comunicare gli errori nel posto giusto



11. Aggiungere loghi riconosciuti



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



4. La customer care

La Customer Care è fondamentale per definire un rapporto di fiducia continuativo con i propri clienti, per questo è un aspetto fondamentale per qualsiasi e-commerce e attività virtuale. Costruire un rapporto diretto con un cliente, prendendosi a cura le sue esigenze ed eventuali insoddisfazioni, è un aspetto determinante per stabilire il successo di un brand.

Uno dei segreti per avere successo è fornire un Customer Care di e-commerce accessibile, veloce, preciso ed empatico: essere vicini agli utenti è il modo migliore per fidelizzarli nel breve, medio e lungo periodo.

La **velocità nella risposta** è fondamentale, per questo la Customer Care deve essere coordinata in modo da garantire un feedback rapido, possibilmente 7 giorni su 7.

L'**accessibilità dei canali di supporto al cliente** deve essere massima, è fondamentale stabilire in modo chiaro quali canali utilizzare e comunicarli agli utenti, rendendoli visibili sull'e-commerce.

Le **risposte** devono essere **chiare e corrette**, è necessario formare gli addetti a questo servizio cercando così di massimizzare le performance dell'iter di risposta.



5. Gli 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**

La vostra informativa sulle spedizioni non deve essere presente soltanto nella pagina dedicata. Per aiutare i clienti a trovare i punti principali della vostra informativa, pubblicate le relative informazioni in qualsiasi punto in cui il cliente potrebbe avere dubbi sulle spedizioni e quindi esitare nel procedere con l'acquisto.



La vendita multicanale

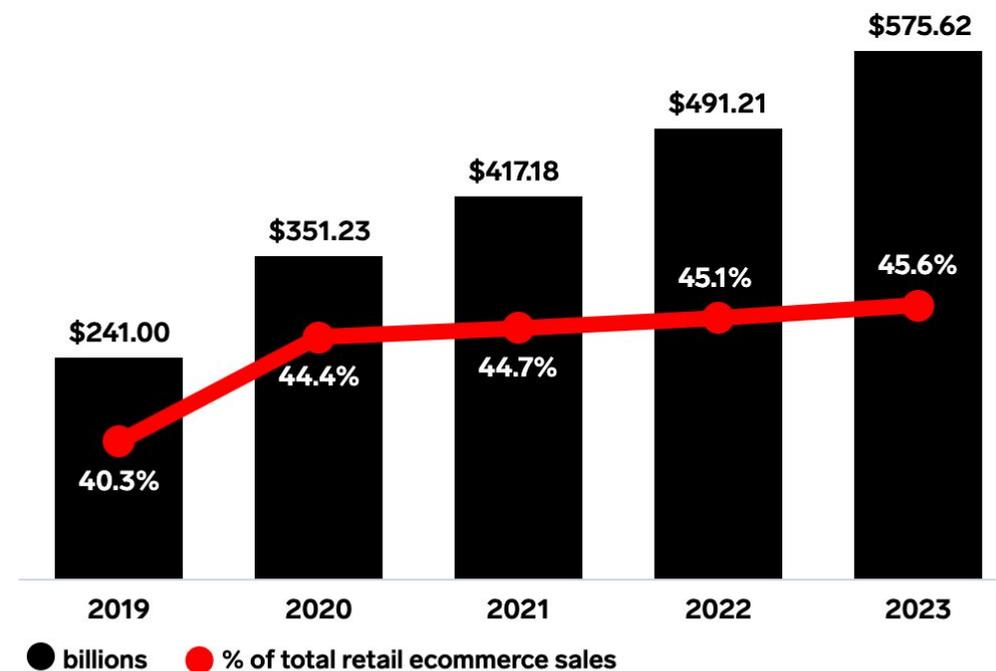
Le statistiche prevedono che entro il 2023 le entrate provenienti da questo tipo di strategia corrisponderanno al **46%** di tutte le vendite del commercio elettronico,

La vendita multicanale rende i prodotti e servizi disponibili **ovunque** i consumatori potrebbero volerli acquistare, **online e offline**.

Implementare una strategia multicanale per il vostro business vuol dire vendere i vostri prodotti non solo all'interno del vostro negozio o ecommerce, ma anche su marketplace esterni, sui social, e su un'app mobile.

La vendita multicanale permette agli imprenditori di **raggiungere una più ampia fetta di mercato** e di migliorare la customer experience dei loro clienti, il che si traduce in un maggior numero di entrate, nell'aumento del tasso di fidelizzazione e nella crescita del business

Multichannel Retailer Ecommerce Retail Sales US, 2019-2023



Source: eMarketer, May 2021

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Migliorare la user experience

La user experience viene valutata sulla base della facilità e piacevolezza di navigazione, di ricerca dei prodotti e di acquisto.

Al contrario di quanto si possa pensare, il design del sito non è tutto, ma vanno tenuti in considerazione alcuni aspetti come ad esempio se il **caricamento del sito è veloce** o se la **navigazione è intuitiva** oppure se anche l'**usabilità da mobile** è buona, se i **testi** sono semplici e specifici, se le **icone** hanno nomi e sono facili da decifrare ed infine se sono stati **eliminati passaggi superflui** o che possono confondere l'utente.



Non sottovalutate la propensione degli acquirenti a rivolgersi altrove in presenza di una user experience di livello mediocre.

Difatti il vostro potenziale cliente, sentendosi frustrato dalla mancanza di uno dei punti di cui sopra, potrebbe decidere di abbandonare il carrello e non proseguire nell'acquisto del prodotto o servizio che aveva precedentemente selezionato.

E-commerce Customer Care: WhatsApp for Business

CONTESTO

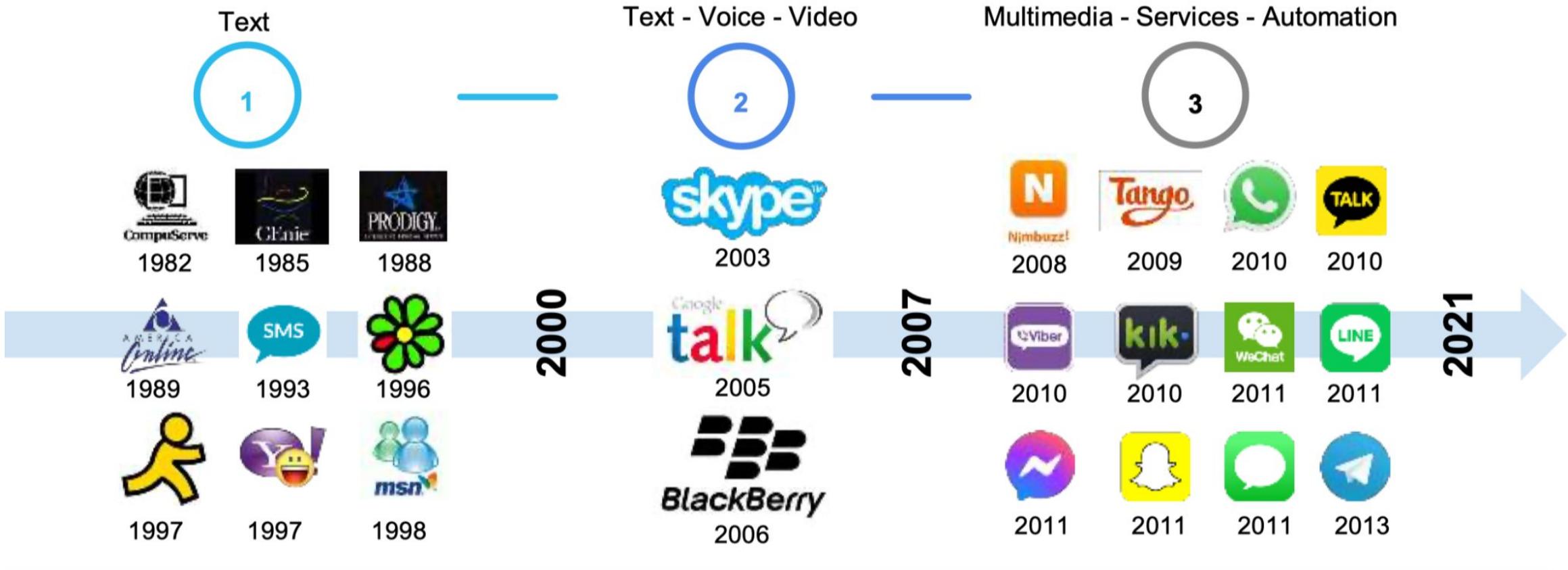
Con la crescita esponenziale del mercato dei dispositivi mobili nell'ultimo decennio, **i servizi di messaggistica istantanea e i chatbot stanno diventando un'opzione sempre più popolare per interagire con gli utenti, ad integrazione degli strumenti mailing.**

Multimedialità, omnicanalità e servizio 24h sono al cuore di questo trend, in quanto si tratta di strumenti basati su **testo, audio, immagini, video, link e opzioni di automazione** che permettono agli utenti di scambiare conversazioni online in near real time attraverso Internet.



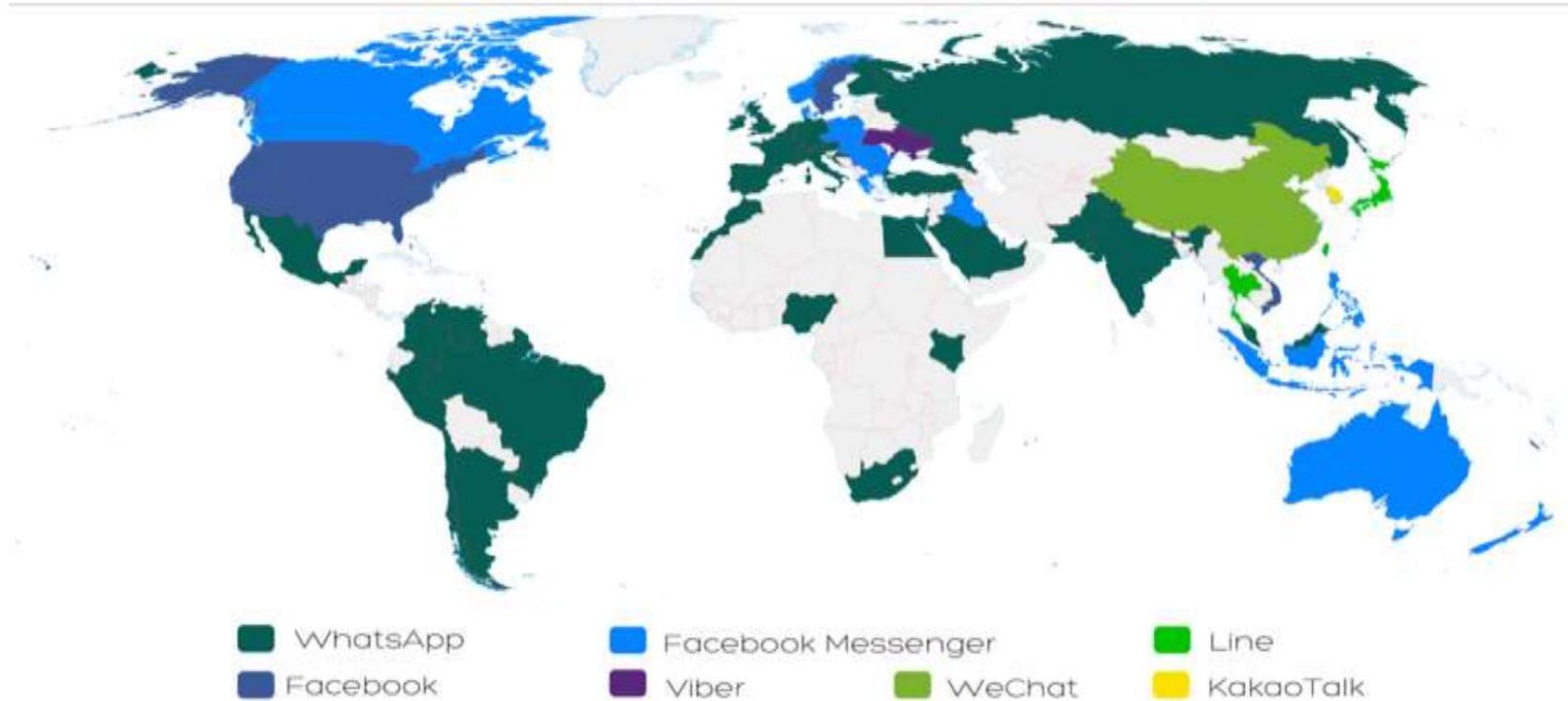
EVOLUZIONE

3 waves per i software di messaggistica



CONTESTO

Whatsapp è l'app di messaggistica più utilizzata in Italia



Perché il successo della messaggistica istantanea?

- **Accessibilità:** uno smartphone per gestire una conversazione multimediale
- **Costi:** Google Hangouts, Facebook Messenger, WhatsApp, ecc. sono tutti gratuiti
- **Usabilità:** non sono necessarie competenze grazie ad interfacce semplici ed intuitive
- **Servizi:** videoconferenze, scambio documenti, sistemi di pagamento, ecc..
- **Automazione:** le aziende possono abilitare funzionalità come chatbot e auto-responder

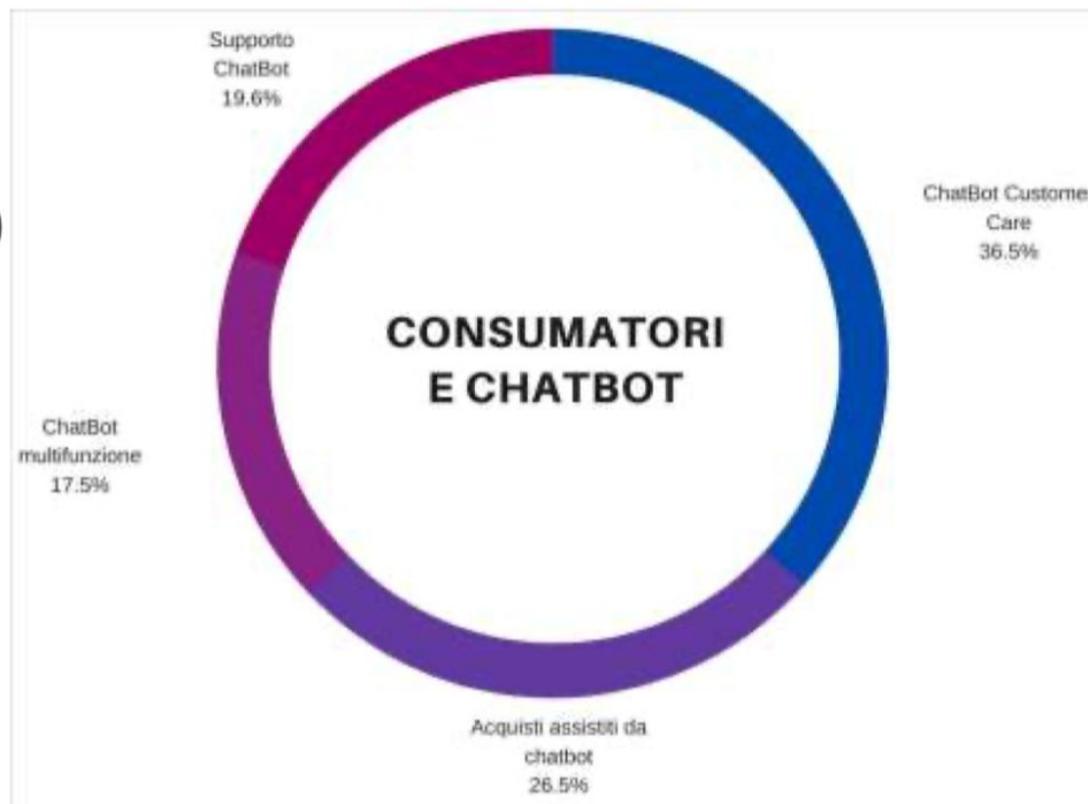
CONTESTO

l'impazienza degli utenti viene ridotta grazie al supporto dei chatbot

- Siti web difficili da navigare
- Aree F.A.Q. non sempre esaustive
- Dettagli aziendali, come indirizzo, orari di apertura e numero di telefono, non sempre aggiornati
- Accessibilità servizi Customer Care



COSA SI ASPETTANO I CONSUMATORI DEI CHATBOT?



Source: crowdm

WhatsApp for business, l'applicazione gratuita diretta alle piccole e medie imprese, pensata per facilitare la comunicazione dei brand con i clienti e amministrare i loro ordini



SHOP

AGRITURISMO ALLOGGI AZIENDA AGRICOLA RISTORANTE ATTIVITÀ NEWS CONTATTI   

Dai nostri campi a casa tua:
ti portiamo eccellenza e bontà!



WHATSAPP FOR BUSINESS

WhatsApp for Business

1. WHATSAPP FOR BUSINESS - APP



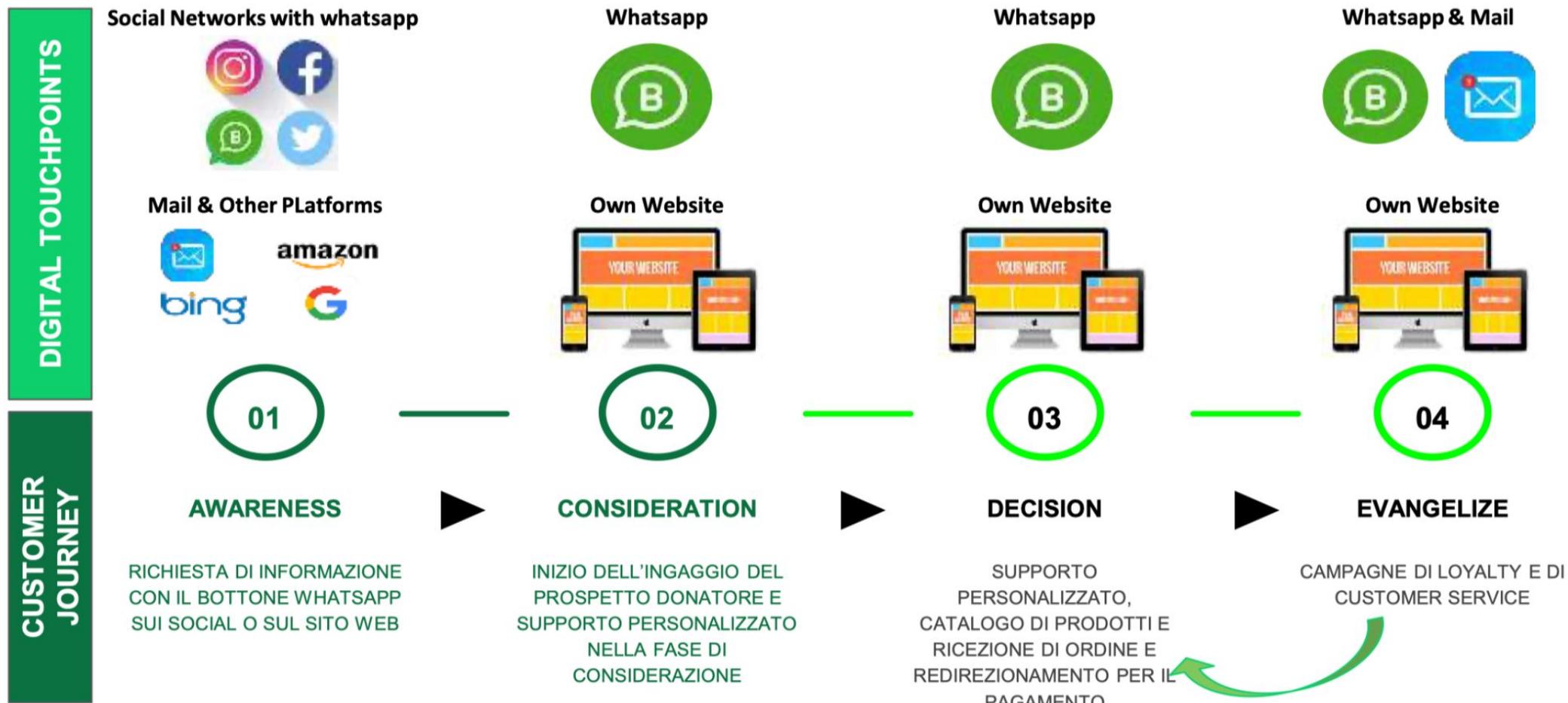
3. DIFFERENZA TRA APP e API



2. WHATSAPP FOR BUSINESS - API



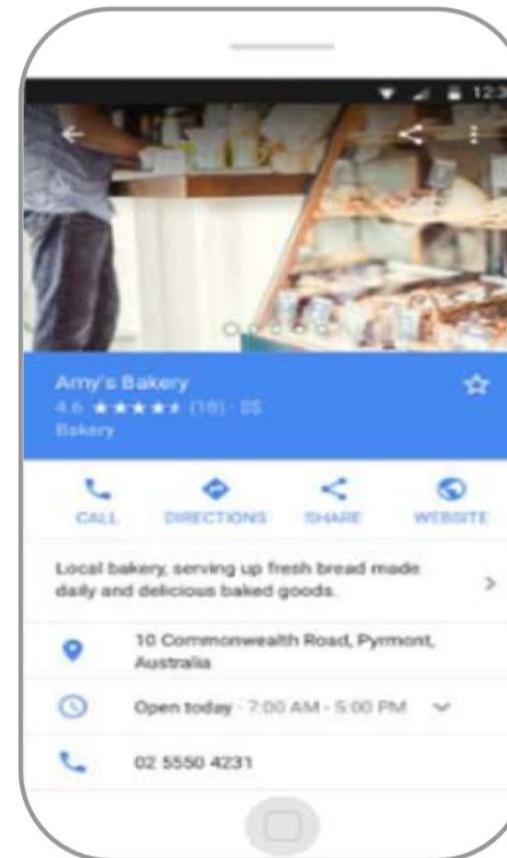
WA CUSTOMER JOURNEY



COS'È WHATSAPP BUSINESS APP?

WhatsApp Business App è un'applicazione gratuita pensata per **piccoli imprenditori**. Consente di interagire con i clienti con la massima facilità, **presentare prodotti e servizi** e **rispondere alle domande** degli utenti durante la loro **esperienza di acquisto**. Permette di **creare un catalogo** per mostrare i **prodotti/servizi** e usa strumenti speciali per automatizzare, organizzare e **rispondere velocemente ai messaggi**.

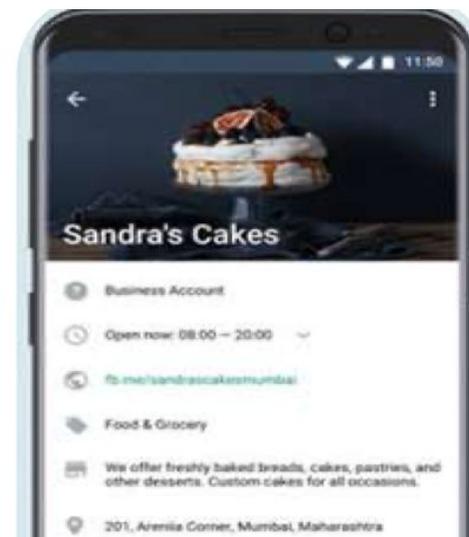
CRITTOGRAFIA END-TO-END



COSA POSSO FARE SU WHATSAPP BUSINESS APP?

Profilo dell'attività

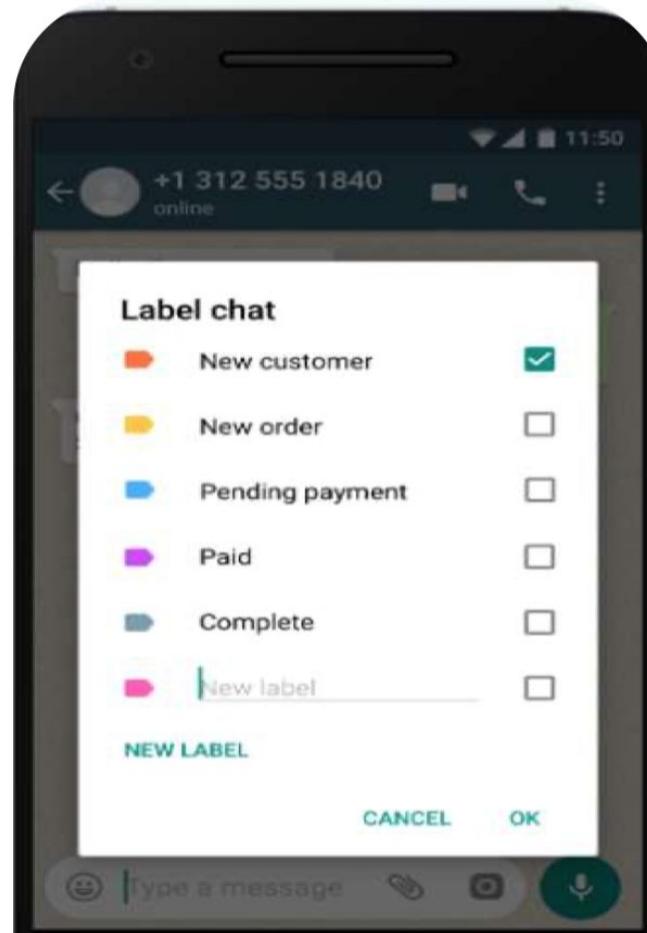
Crea un profilo aziendale con informazioni utili per i tuoi clienti, come indirizzo, descrizione dell'attività, indirizzo email e sito web.



COSA POSSO FARE SU WHATSAPP BUSINESS APP?

Etichette

Organizza i tuoi contatti o le tue chat con etichette, in modo da ritrovarli facilmente.

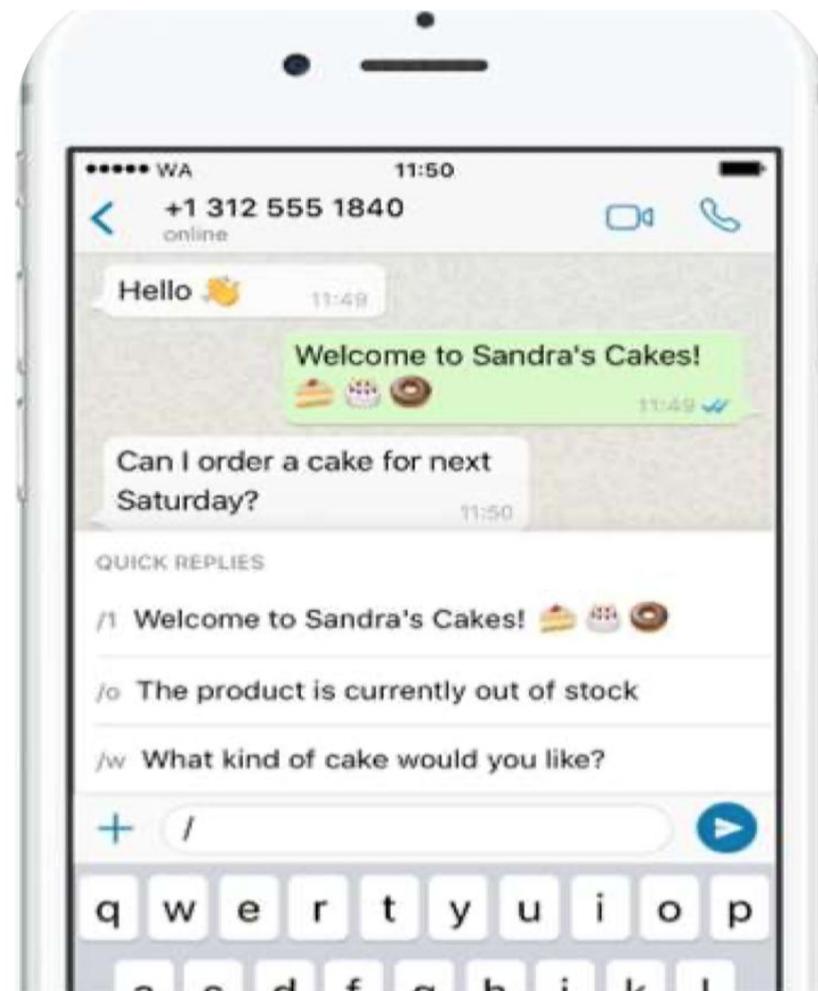


COSA POSSO FARE SU WHATSAPP BUSINESS APP?

Catalogo di prodotti

Creare un catalogo dei tuoi prodotti o servizi, consultabile per quando devi mandare i tuoi prodotti su whatsapp quando te li chiedono

Il catalogo interno a WhatsApp Business è un accesso veloce per rispondere velocemente ai tuoi clienti.



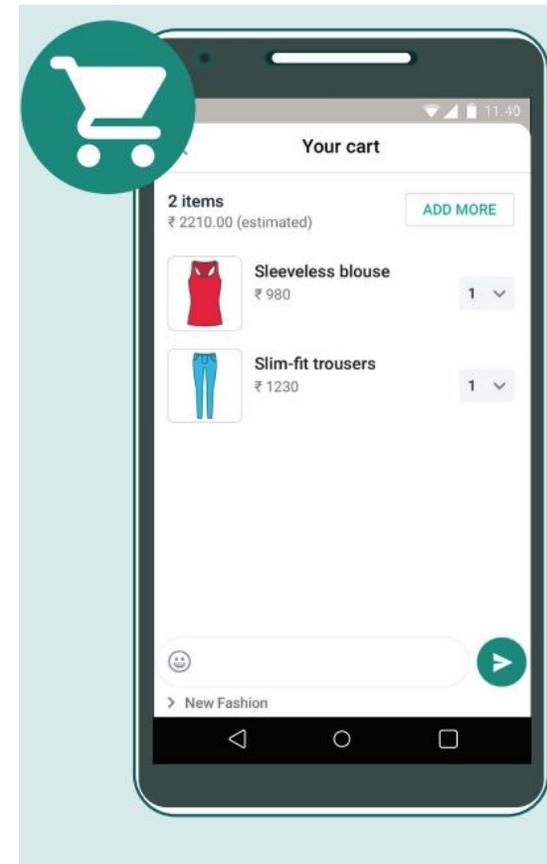
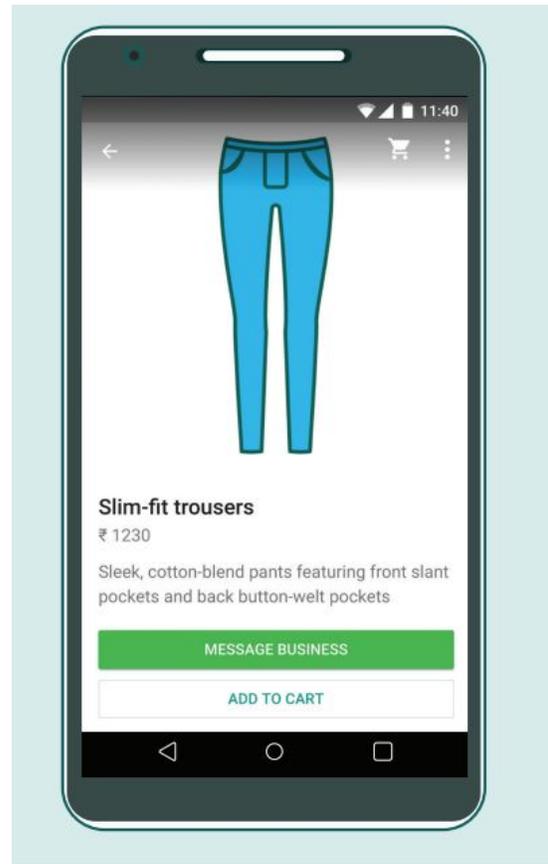
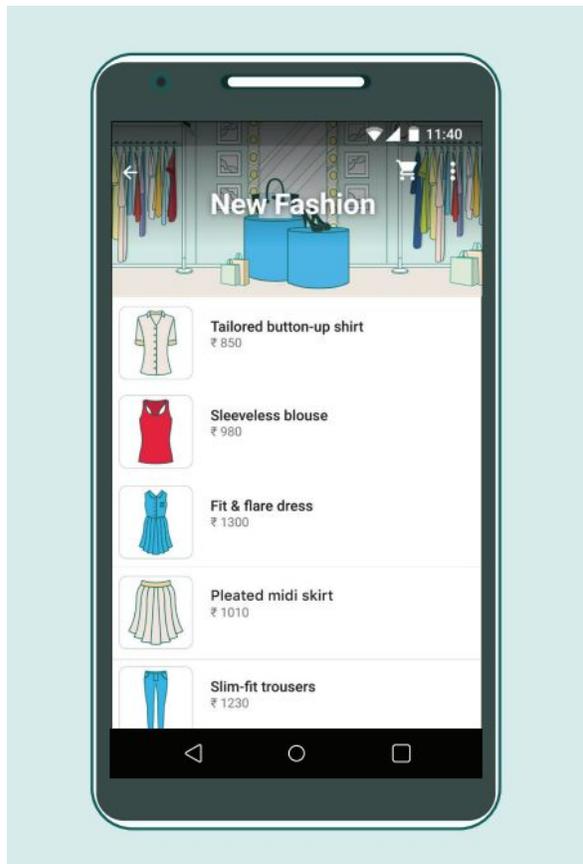
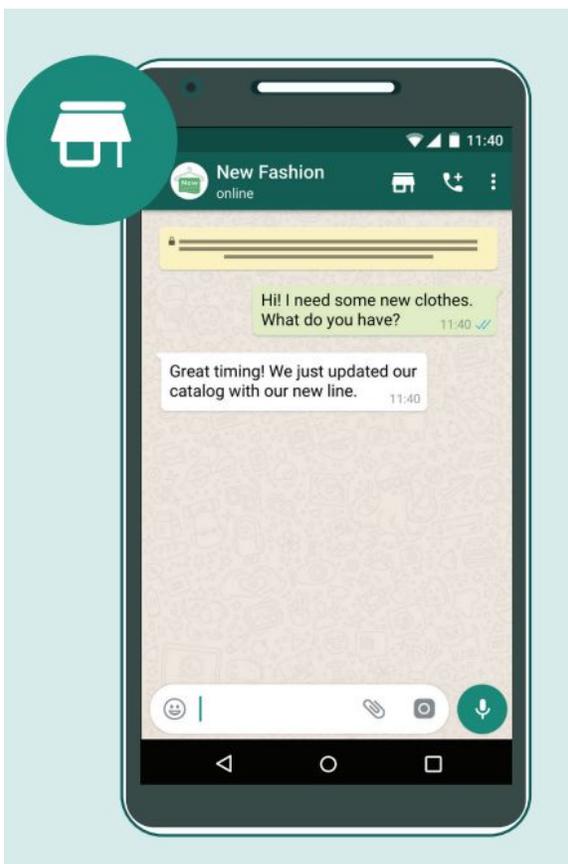
COSA POSSO FARE SU WHATSAPP BUSINESS APP?

La Funzione **CARRELLLO**

Per migliorare l'esperienza di shopping, Whatsapp ha deciso di portare i carrelli nella sua app. I carrelli sono ottimi quando si inviano messaggi alle aziende che di solito vendono più articoli contemporaneamente, come un ristorante locale o un negozio di abbigliamento. Con i carrelli, le persone possono sfogliare un catalogo, selezionare più prodotti ed inviare l'ordine come un unico messaggio all'azienda.



COSA POSSO FARE SU WHATSAPP BUSINESS APP?



<https://bit.ly/3w9SDv0>

WhatsApp for Business

1. WHATSAPP FOR BUSINESS - APP



3. DIFFERENZA TRA APP e API



2. WHATSAPP FOR BUSINESS - API

WHATSAPP BUSINESS API (Application Programming Interface)

WhatsApp può inoltre aiutare medie e grandi aziende a fornire assistenza ai clienti e a inviare loro importanti notifiche grazie **all'API di WhatsApp Business.**

CRITTOGRAFIA END-TO-END



Con ampie integrazioni, WhatsApp Business API è un canale di comunicazione che potrebbe competere con l'email marketing della maggior parte dei marchi.

COSA POSSO FARE SU WHATSAPP BUSINESS API?

Profilo aziendale

Una volta che sei stato accettato nell'anteprima pubblica limitata o ti sei iscritto a uno dei servizi business service provider (BSP), il primo passo per le aziende per comunicare con i clienti su WhatsApp è creare un account aziendale WhatsApp e impostare una linea di credito. Questo account business permetterà alle persone di identificare facilmente l'azienda e di scoprire ulteriori informazioni come l'indirizzo, le ore di funzionamento, il sito web e la descrizione.

Attraverso il account nel **Business Manager di Facebook** avrai la possibilità di creare **Template** di messaggi per l'invio di notifiche ai clienti in scala.

COSA POSSO FARE SU WHATSAPP BUSINESS API?

I **“Template”** di messaggi WhatsApp e i **“Template”** di messaggi multimediali sono formati di messaggi specifici che le aziende utilizzano per inviare notifiche o messaggi di **“Customer Care”** a persone che hanno optato per le notifiche. I messaggi possono includere **promemoria di appuntamenti**, informazioni sulla **spedizione**, **risoluzione di problemi** e **aggiornamenti sui pagamenti**. Questi sono il metodo preferito per raggiungere i clienti.

Altri tipi di messaggi, come il testo e i media, devono essere inviati entro una finestra di 24 ore da un messaggio di un cliente.



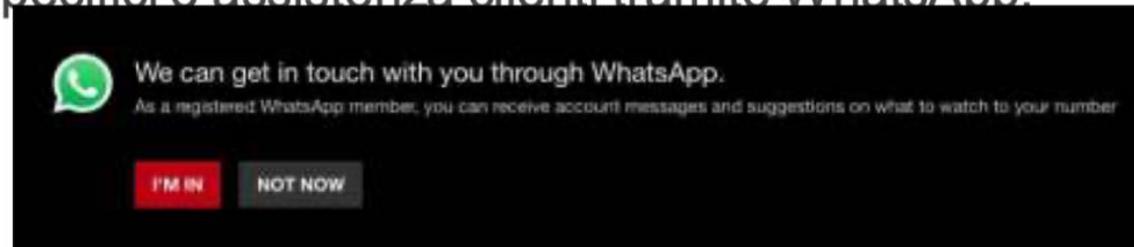
USE CASE #1: NETFLIX



Raccomandazioni personalizzate

Ecco un caso d'uso attualmente testato da Netflix - raccomandazioni e aggiornamenti personalizzati. Con un banner di annuncio sopra la loro home page, Netflix chiede ai suoi utenti se desiderano ricevere consigli per nuovi show su WhatsApp. Coloro che optano per l'adesione riceveranno aggiornamenti e consigli personalizzati dal Verified Business Profile di Netflix su WhatsApp.

Il potenziale è illimitato! Con i consigli personalizzati, Netflix può continuare a tenere impegnati i suoi utenti e tornare per saperne di più. Gli utenti possono impegnarsi in conversazioni a due vie per chiedere consigli specifici o assistenza clienti tramite WhatsApp.

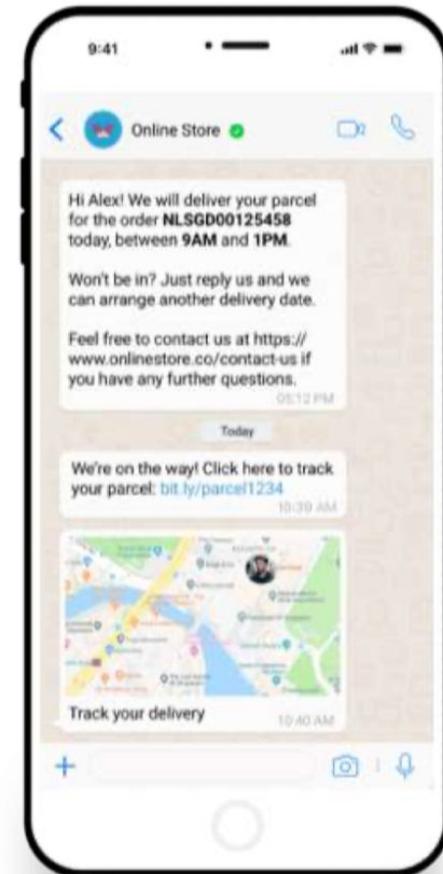


USE CASE #2: TRACCIAMENTO MERCE

WhatsApp Business API Posizione GPS

L'utilizzo del GPS per la condivisione della posizione in diretta è sempre stata una funzione utile su WhatsApp. Ora è possibile implementare la condivisione della posizione in tempo reale per consentire ai clienti di localizzare le loro consegne con WhatsApp Business API

Ciò sarà particolarmente utile per le aziende di e-commerce e di consegna di prodotti alimentari, in quanto gli utenti potranno vedere la posizione del fattorino e chattare con lui senza dover passare da un'applicazione all'altra.



USE CASE #3: NOTIFICHE IN TEMPO REALE

Utilizzando WhatsApp Business API, potrai allegare comunicazioni ricche di contenuti, come immagini e documenti, direttamente nei tuoi messaggi. Questo può aiutare a ridurre l'attrito nel customer journey, poiché tutti gli allegati si trovano su un'unica piattaforma.

Per esempio, una compagnia aerea può ora inviare una carta d'imbarco direttamente al WhatsApp del cliente per un facile recupero. Anche gli aggiornamenti in tempo reale sui ritardi o sulle modifiche dei voli possono essere facilmente spinti.

Inoltre, i link possono visualizzare un'anteprima della destinazione. L'aggiunta delle anteprime dei link aumenta anche l'affidabilità dei vostri link e ne migliora la cliccabilità.



USE CASE #4: FEEDBACK ISTANTANEO

Dopo aver prestato i vostri servizi, chiedete ai clienti di valutare immediatamente il servizio tramite la stessa conversazione di testo. Ciò garantirà un alta percentuale di risposte e aggiornamenti in tempo reale. I clienti sono molto più propensi a rispondere ai sondaggi di feedback o ai messaggi se sono convenienti per loro.

La WhatsApp Business API ti aiuta a raggiungere i tuoi clienti attraverso la loro applicazione di messaggistica più utilizzata, e a raccogliere feedback istantanei attraverso le loro risposte. Fai leva sui dati che ricevi per comprendere meglio i tuoi clienti, attraverso un reporting più affidabile basato su un pool di risposte più ampio.



WhatsApp for Business

1. WHATSAPP FOR BUSINESS - APP



3. DIFFERENZA TRA APP e API



2. WHATSAPP FOR BUSINESS - API

Whatsapp for Business **APP**



Whatsapp for Business **API**



VS

- La WhatsApp Business App è destinata alle piccole imprese la cui esigenza primaria è quella di comunicare 1 a 1 con i propri clienti.
- Tutto si gestisce dall'app (standalone smartphone application)
- Esempi di casi d'uso sono quelli di chi effettua un ordine presso la panetteria locale o i negozianti che vogliono rimanere in contatto con i propri clienti tramite un'applicazione per smartphone.

- L'API WhatsApp Business si rivolge alle esigenze delle aziende più grandi con volumi di messaggistica più elevati e alla necessità di automazione e integrazione dei processi aziendali all'interno delle loro piattaforme di comunicazione esistenti.
- Ci sono 2 modi principali per utilizzare WhatsApp Business API per comunicare con i clienti in scala.
 - Conversazioni 1 a 1. Conversazioni avviate dai clienti che sono gratuite se inviate entro 24 ore dal loro ultimo messaggio.
 - Notifiche. Messaggi modello a pagamento avviati dal business che possono essere inviati in qualsiasi momento ai clienti che hanno optato per l'invio tramite e-mail, sito web, app o IVR. Queste notifiche includono cose come gli aggiornamenti di consegna.

COME FAR CRESCERE IL TUO E-COMMERCE NEL 2022

COMMUNITY

Le **community di marchi** online guidano le vendite e il coinvolgimento.

L' **80% dei consumatori** afferma che è l'**autenticità** che li motiva a seguire un Brand.



COMMUNITY

DANIEL WELLINGTON

WATCHES SMARTWATCH CASE JEWELRY COLLECTIONS GIFT SETS SHOP INSTAGRAM LIVE SHOPPING

JOIN THE DW ICONS

APPLY NOW

JOIN OUR GLOBAL AMBASSADOR COMMUNITY

Become part of our ambassador community – the Daniel Wellington Icons, as we inspire the world together through perfected minimalistic design and timeless style. To join our movement, get started by applying through the link below.

APPLY NOW

I cookie di terze parti, sono cookie web formati da terze parti per tracciare il comportamento e le preferenze di acquisto degli utenti e allocare di conseguenza annunci pubblicitari online.

Poiché i cookie di terze parti verranno gradualmente eliminati, un modo su cui puntare per attrarre i clienti e costruire relazioni a lungo termine con loro è creare un'esperienza post-acquisto e costruire una community per consolidare il rapporto con i clienti.

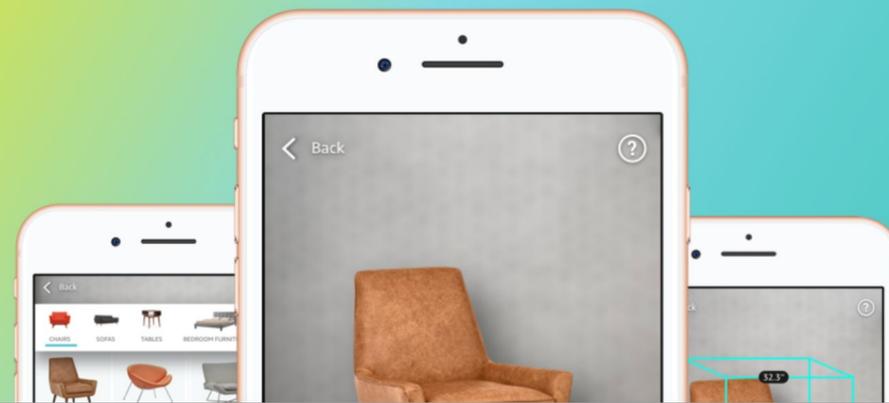
REALTA AUMENTATA

La tecnologia AR, per aumentare il coinvolgimento dei clienti e la fedeltà al marchio.

Sempre più piattaforme come TikTok, Shopify, Amazon offrono già filtri AR che consentono ai clienti di provare i prodotti virtualmente.



View in Your Room
Design and Decorate Your Home with Augmented Reality

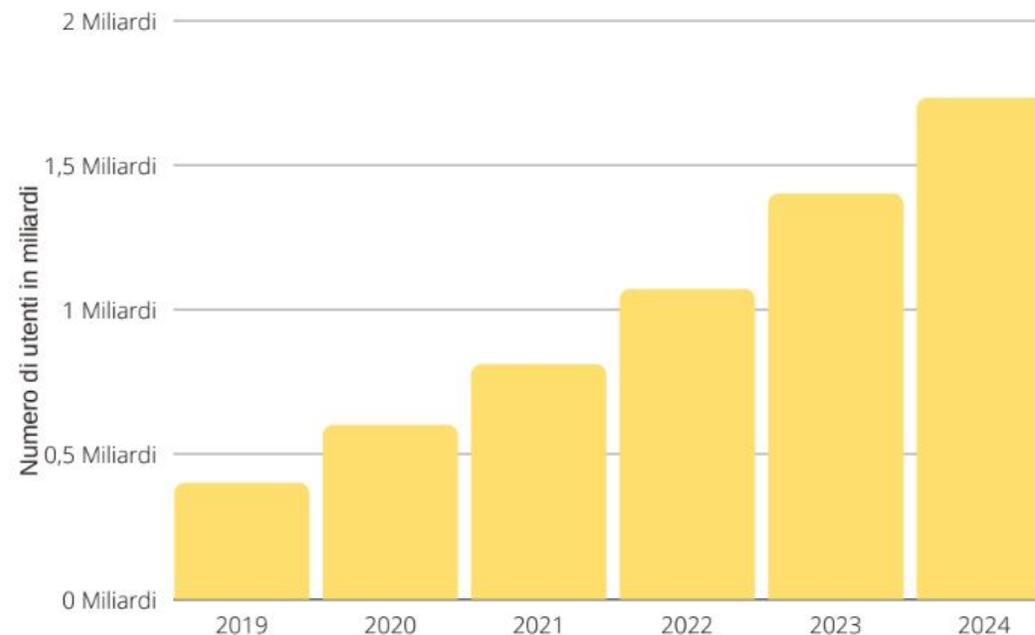


REALTA AUMENTATA

Secondo dati recenti, entro il 2024 ci saranno circa 1,7 miliardi di utenti di realtà aumentata mobile (AR) in tutto il mondo, con un aumento di 1,5 miliardi rispetto ai 200 milioni visti nel 2015.

Nel 2022, ci saranno circa 1,1 miliardi di utenti di AR mobile in tutto il mondo .

Numero di utenti attivi in realtà aumentata mobile (AR) nel mondo dal 2019 al 2024



Fonte: Statista

LIVE STREAMING

Il Live streaming potrebbe essere sicuramente uno degli ultimi trend da considerare come parte delle strategie da adottare nel 2022 per aumentare il coinvolgimento dei clienti, la fedeltà e la differenziazione del marchio.

Le vendite in diretta live, si stanno affermando come la stella nascente del social commerce. I marchi si stanno affrettando ad adottare questa tendenza, che ha avuto origine in Asia, per interagire con i clienti in un modo più interattivo. Dovrebbero quasi triplicare entro il 2025.

The screenshot displays the Savage X Fenty website. At the top, the brand name 'SAVAGE X FENTY' is prominently featured, with 'LINGERIE BY RIHANNA' underneath. A navigation menu includes categories like NEW, BEST SELLERS, BRAS, UNDIES, LINGERIE, SLEEP & LOUNGE, MEN, RIHANNA, and XPLORE. The main banner features a couple in lingerie with the text 'The Nothin' But Net Xtra VIP Boxes' and 'We're celebrating our 4th Anniversary with two boxes!'. A 'SHOP NOW' button is overlaid on the banner. In the bottom right, a live stream interface is visible, showing a 'Chat' window, a 'RECORDED' video player with a progress bar at 00:05 / 17:57, and a 'Shop' sidebar with three product items: 'Savage Not Sorry Lace Cheeky', 'Savage X Cotton Jersey Crop Top', and 'Savage X Cotton Jersey Hot Short'.

Secondo uno studio pubblicato da Idealo , il 60% dei consumatori desidera che i negozi lavorino in modo più sostenibile, due terzi di loro desiderano conoscere le circostanze di produzione dei beni che acquistano e il 72% pagherebbe anche di più per la consegna se in cambio fosse garantita una spedizione a emissioni zero.

I clienti vogliono vedere ogni fase della catena di approvvigionamento: da dove vengono realizzati i prodotti, da chi e come vengono consegnati fino a come vengono gestiti i resi.

I consumatori sono più fedeli ai marchi che offrono un chiaro impegno di sostenibilità e dichiarano l'impatto della loro produzione dei beni sull'ambiente.

La sostenibilità non è solo fondamentale per migliorare ambienti e condizioni di lavoro globali.

LA SETA RIGENERATA È VEGAN? SCOPRILO NEL [BLOG](#)

🔍 🇮🇹 ▼ EUR ▼



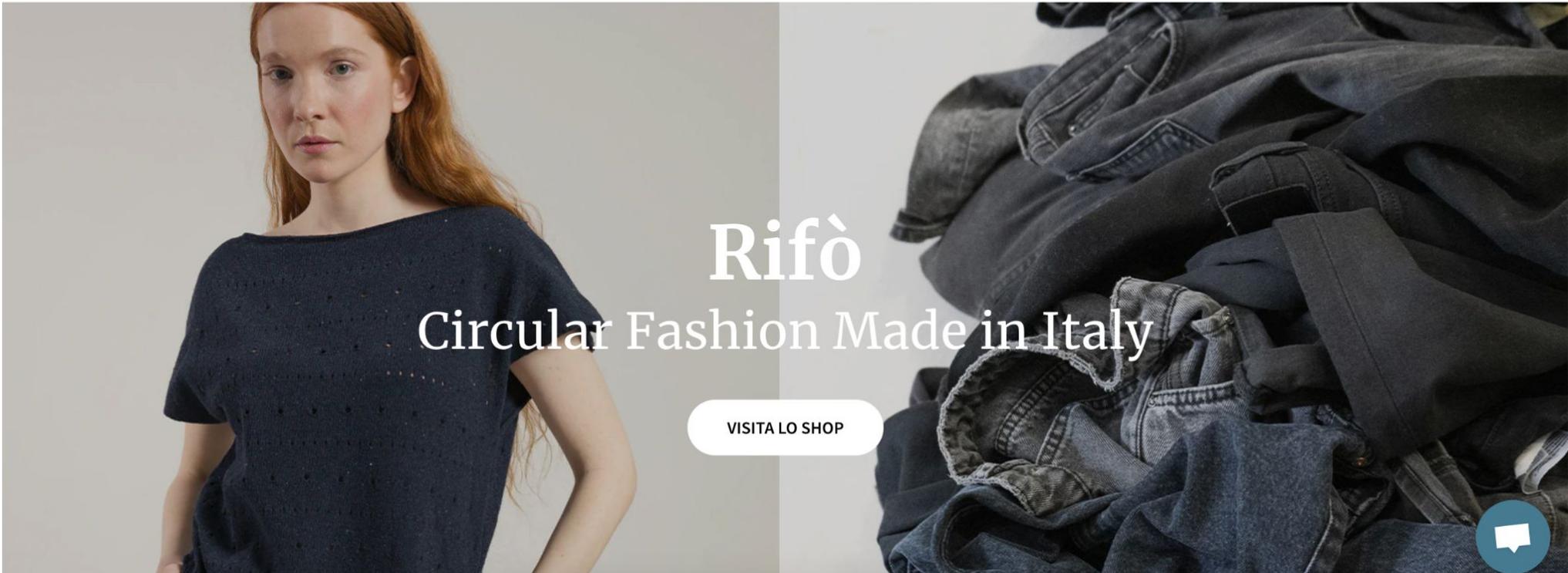
DONNA

UOMO

ABOUT

RICICLA I TUOI VESTITI

BLOG



Rifò

Circular Fashion Made in Italy

VISITA LO SHOP



SOSTENIBILITA'

WHAT
EPA

WHATaECO

CIBO & BEVANDE

BODY & BEAUTY

CASA

BABY & KIDS

ABBIGLIAMENTO & ACCESSORI

ALTRO

🔍 🛒 📄 🏠 ita



Giovane Startup
al femminile

Get
% Off



Spedizioni
carbon neutral

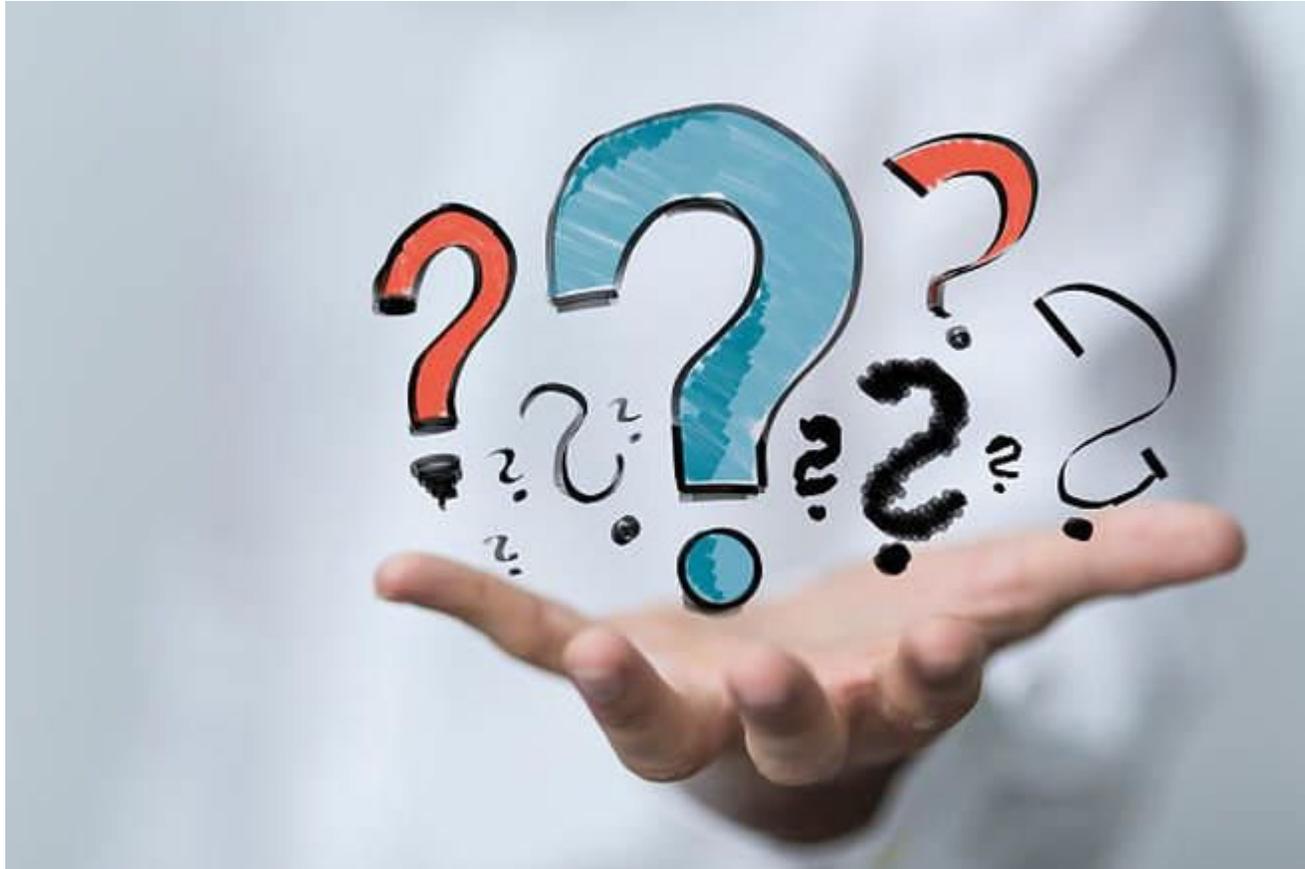


Packaging plastic-free e
riutilizzati



Server a
energia pulita

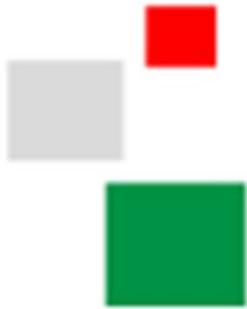




Domande?

Grazie

pid@as.camcom.it

 **Eccellenze
in Digitale**



UNIONCAMERE

con il supporto di




CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



punto
impresa
digitale