A picture containing diagram

Description automatically generatedImmagine che contiene testo, clipart

Descrizione generata automaticamenteLogo

Description automatically generated



Text

Description automatically generated



**DIGITAL CITIZENSHIP**

**MODULE**

**UNIT 3: DIGITAL COMMERCE**

|  |
| --- |
| **Riassunto del modulo** |
| Durante questi moduli gli studenti verranno introdotti alla definizione di commercio digitale, al posto del commercio digitale nelle nostre vite, all'evoluzione del commercio digitale dal passato al presente e ai pro e ai contro del commercio digitale.  TABELLA DEI CONTENUTI  • Definizione di commercio digitale 3  • Aspetti del commercio digitale 3  • Come funziona il commercio digitale? 3  • Commercio digitale nell'ambiente aziendale 4  • Modello B2b 4  • Modello B2c 5  • modello C2c 5  • modello C2b 5  • 8 principali tendenze del commercio digitale 6  • Evoluzione del commercio elettronico 8  • Effetti positivi e-commerce 9  • Effetti negativi e-commerce 9  • Discussione  •Riferimenti |

Definizione

Il commercio digitale è il processo di acquisto di cose online senza intervento umano.

Aspetti del commercio digitale

Il commercio digitale tiene conto di tutti gli elementi delle decisioni di acquisto. Tutti questi elementi sono significativi e l'esperienza del commercio digitale sarebbe tristemente inadeguata senza di essi.

Di solito, gli strateghi digitali lavorano sulla mappatura dell'intero percorso del consumatore, prodotto o servizio, determinando l'importanza da assegnare a ciascuna pietra miliare dell'acquisto e creando percorsi del consumatore che forniscono un'esperienza senza soluzione di continuità all'utente finale. Gli aspetti del commercio digitale includono ma non sono limitati a:

• Marketing dei contenuti

• Descrizioni dei prodotti, immagini e altri media

• Marketing come funzione, campagne promozionali, social media engagement

• Analisi

• Mappatura dell'esperienza utente

•Assistenza clienti

• Evasione degli ordini e gestione della supply chain



**Come funziona il commercio digitale?**

**L'automazione è la caratteristica principale del commercio digitale di successo e ha maggior successo quando è supportata dai dati. Il commercio digitale funziona su un'automazione abbastanza complessa e sulla disponibilità di vaste aree di dati, insieme a capacità di analisi.**

**Le catene di approvvigionamento globali sono efficienti in termini di costi e tempi, ma tendono anche a essere fragili, influenzate da eventi meteorologici, pandemie, disordini politici e molto altro. In tali casi, i dati fungono da spina dorsale per l'analisi predittiva, consentendo ai rivenditori del commercio digitale di prevedere gli eventi avversi con largo anticipo in base alla frequenza, alla stagionalità e altro ancora.**

**Il commercio digitale è omnicanale ed è presente ovunque si trovi il consumatore. Questo livello di granularità è possibile solo quando vengono tracciate roadmap per ogni possibile scenario e supportate da strumenti di automazione che controllano tutto, dal movimento dell'inventario alla soddisfazione del cliente**

## Commercio digitale nell'ambiente aziendale

## I servizi vengono forniti anche nel modello del commercio digitale e le applicazioni SaaS (software-as-a-service) sono solo un esempio dell'utilizzo del commercio digitale nel mondo degli affari.

## In generale, il commercio digitale nell'ambiente aziendale funziona attraverso quattro categorie di modelli di business:

## • Business to business (modello B2B)

## • Business to consumer (modello B2C)

## • Da consumatore a consumatore (modello C2C)

### • Da consumatore a impresa (modello C2B)C:\Users\DELL\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\Digital-Commerce.png

### **Modello B2B**

### **Nel modello business to business del commercio digitale, le aziende vendono prodotti ad altre aziende che ne hanno bisogno. Queste offerte sono generalmente più grandi ma si verificano meno frequentemente. Alcune aziende aggirano questa limitazione fornendo soluzioni di abbonamento mensili e annuali che si rinnovano automaticamente.**

### **Gli esempi più comuni di commercio digitale B2B sono prodotti e servizi acquistati senza interazione umana. Gli esempi includono strumenti di collaborazione come Slack e Trello e prodotti software di automazione come HubSpot o Lightspeed.**

### **Modello B2C**

### **Il commercio digitale da impresa a consumatore è abbastanza simile al primo caso d'uso, tranne per il fatto che l'acquirente è un singolo consumatore, che acquista per consumo personale. La maggior parte delle app per smartphone che richiedono un pagamento sono un esempio di commercio digitale B2C.B2B Model**

### 

**Modello C2C**

Il modello di commercio digitale da consumatore a consumatore è più difficile da comprendere, ma Etsy è l'esempio perfetto. Le vendite di prodotti digitali su piattaforme di mercato come Etsy avvengono attraverso una completa automazione. Il consumatore effettua un acquisto e il prodotto viene consegnato nella sua casella di posta elettronica.

Questo è C2C perché la piattaforma non ha alcun ruolo da svolgere nella transazione effettiva, se non quella di facilitarla. Inoltre, un consumatore può essere un venditore oltre che un acquirente.

**Modello C2B**

Il modello di commercio digitale da consumatore a impresa è meglio illustrato dai sistemi di revisione. Su Amazon, le richieste di recensione vengono generate automaticamente dalla piattaforma e i consumatori vengono premiati con badge e punti cashback per le recensioni utili. Il valore transazionale viene estratto dal cliente perché una revisione dettagliata può generare maggiori entrate per l'azienda. Il trasferimento di valore sta avvenendo dal consumatore all'azienda, rendendolo C2B**.**



**8 tendenze chiave del commercio digitale**

**1. Contenuti personalizzati.**

Un modo per far sentire ogni membro del tuo pubblico di destinazione come se avesse una connessione personale con il tuo marchio è utilizzare annunci basati sull'attività online di un individuo.

**2. Commercio in abbonamento**

Un'ottima opzione per gli affari ripetuti, il commercio in abbonamento è emerso come una scelta popolare in una vasta gamma di settori, tra cui cibo e bevande, bellezza, salute e benessere, spiritualità, fitness e letteratura, solo per citarne alcuni.

**3. Mercato aziendale**

Secondo l'importante società di ricerca e consulenza Gartner, “Il mercato aziendale è un nuovo modello di business in cui le organizzazioni cambiano il loro modo di fare affari, creano ecosistemi più ampi, sviluppano nuove capacità e generano nuove fonti di reddito.”



**4. Realtà aumentata**

Forse uno degli aspetti più ammirevoli dell'introduzione dell'AR in una strategia di commercio digitale è il fatto che riduce la necessità di un inventario fisico dei prodotti, risparmiando così tempo, risorse e denaro. Un modo impeccabile per aumentare il valore del marchio attraverso lo schermo di un telefono o di un computer, l'AR elimina la necessità per i clienti di interagire con i prodotti direttamente prima di acquistarli.





**5. Intelligenza artificiale**

Se integrata nel commercio digitale, l'intelligenza artificiale analizza i dati degli utenti, ad esempio età, sesso e interessi, per inviare materiale di vendita altamente specifico ai consumatori.

### 

### **6. Contenuto e commercio**

### Combinando contenuti e commercio, le società di media possono monetizzare il proprio pubblico senza fare affidamento esclusivamente su annunci di base. Dopo aver letto i punti salienti del prodotto, il consumatore può fare clic su un link di affiliazione o andare direttamente al sito Web di un cliente per effettuare un acquisto. Per avere successo con il commercio di contenuti, il contenuto deve ispirare ed educare.

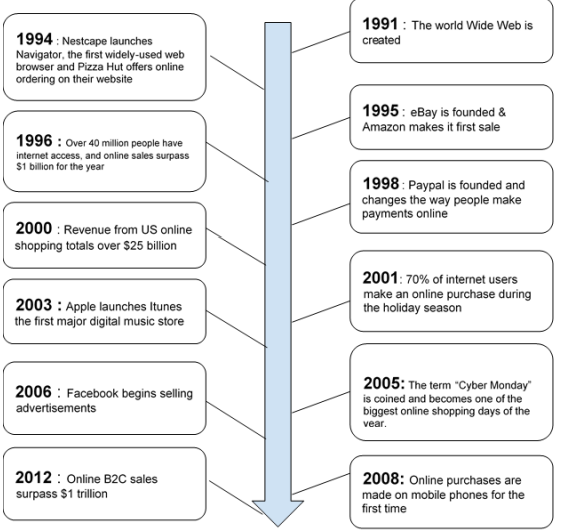
**7. App web progressive (PWA)**

L'adozione di PWA, che funzionano in ogni tipo di browser, nella tua strategia di commercio digitale è un modo intelligente per mostrare ai clienti ciò che hai da offrire senza troppi sforzi da parte loro. Offerte e promemoria possono essere consegnati tramite PWA come un modo per coinvolgere nuovamente gli utenti per giorni, settimane e mesi dopo la loro esperienza iniziale con il software.

**8. Analisi dei clienti.**

Il concetto di utilizzo dell'analisi per comprendere il comportamento dei clienti è fondamentale per prendere decisioni informate e basate sui dati. L'analisi aiuta le aziende a essere più efficienti nei loro sforzi di marketing e a mettere a punto la domanda che generano dai potenziali clienti.Evolution of e-commerce

L'e-commerce ha reso il mondo interconnesso. Leclerc, un famoso supermercato in Francia, è stato pioniere in Francia nel consentire ai consumatori di fare le loro commissioni su Internet. L'e-commerce cambia il marketing mix per le imprese. Questi cambiamenti hanno avuto un impatto sul marketing internazionale. La maggior parte delle aziende oggi ha una presenza online almeno per conservare informazioni su se stesse, aumentando la consapevolezza della propria azienda se non la utilizza per fare trading. Anche il concetto di commercio elettronico è cambiato nel tempo. All'inizio era indicato come la possibilità di effettuare transazioni elettroniche, ad esempio inviando documenti quando abbiamo ordinato qualcosa. Successivamente sono state incluse le attività denominate “web commerce”, con l'acquisto di servizi e beni via internet.



**Effetti positivi sull'e-commerce**

I consumatori possono acquistare da casa senza spostarsi, cosa che prima non si poteva immaginare. Al giorno d'oggi, tutte le aziende puntano ad avere un negozio online perché è necessario crescere. L'e-commerce ha creato diversi canali per la distribuzione di beni e servizi. Ha anche cambiato il comportamento dei consumatori. In passato, quando i clienti volevano acquistare qualcosa, dovevano prendersi del tempo per recarsi nei negozi durante una certa ora del giorno. Al giorno d'oggi, i consumatori possono utilizzare i propri computer, smartphone o dispositivi elettronici portatili per acquistare prodotti e servizi online, quando lo desiderano. Il tempo non è più un limite. Tali cambiamenti stanno rendendo i clienti felici e soddisfatti grazie a un'accessibilità efficace ed efficiente. Le promozioni sono più dirette e i clienti interagiscono attivamente con i venditori. In sintesi, c'è un notevole risparmio di tempo con gli acquisti elettronici e la possibilità di consegnare a domicilio. Anche il servizio clienti è migliorato. I consumatori, infatti, possono trovare online tutte le informazioni dettagliate. L'e-commerce ha aiutato le aziende a costruire una migliore immagine di marca. È più facile per le nuove aziende creare un marchio online con l'aumento delle attività di vendita. L'e-commerce può essere impiegato anche da piccole imprese che hanno bisogno di essere conosciute. Inoltre, con l'e-commerce le aziende hanno la possibilità di operare a livello globale e aumentare il proprio fatturato. I negozi online che sono decollati negli ultimi anni incorporano funzionalità aggiuntive. Questi includono forum di revisione in cui gli utenti possono commentare, dare consigli e raccomandazioni su un prodotto e leggere cosa pensano gli altri articoli. Internet oggi è un luogo molto popolare ed è l'ideale per la pubblicità. Pertanto, le aziende utilizzano sempre più Internet per scopi pubblicitari

****

**Effetti negativi dell'e-commerce**

Poiché le informazioni personali vengono raccolte e registrate digitalmente, vengono creati profili dei consumatori con informazioni sensibili come indirizzo, e-mail, coordinate bancarie. Le informazioni memorizzate sono suscettibili di violazioni dei dati e sono accessibili ai criminali informatici per scopi dannosi. Le recenti violazioni della sicurezza informatica di alto profilo in cui sono state rubate le informazioni personali dei clienti hanno eroso in una certa misura la fiducia delle parti interessate. Pertanto, esiste un certo rischio di frode con carta di credito e furto di identità per i consumatori. Inoltre, è noto che le aziende utilizzano le informazioni sui clienti per pubblicità mirate, spesso criticate da molti gruppi di consumatori e organismi di diritto. Inoltre, le imprese sono anche soggette a una maggiore concorrenza a causa del commercio elettronico. Pertanto, è necessaria una maggiore enfasi sulla modifica dei modelli di business esistenti. Inoltre, vi è il rischio di un aumento del consumismo e degli acquisti d'impulso a causa della disponibilità dell'e-commerce. È noto che anche le piccole imprese che intraprendono iniziative di e-commerce devono affrontare problemi relativi a un numero significativo di "merci restituite" e alla successiva esaurimento delle scorte; difficoltà nel determinare le scorte del ciclo e l'eventuale perdita di opportunità di vendita.

**Discussione**

• Cosa ti viene in mente quando senti la parola «commercio digitale»?

• Come viene utilizzata la realtà aumentata nel commercio digitale?

• Quali sono i vantaggi del commercio digitale?

• Quali sono gli svantaggi del commercio digitale?



**References**

Digital Commerce. https://www.tibco.com/reference-center/what-is-digital-commerce

The Key Trends. https://www.bigcommerce.com/blog/digital-commerce-trends/#8-key-digital-commerce-trends

https://www.econstor.eu/bitstream/10419/194869/1/19113-78049-1-10-20190316.pdf