



COME GESTIRE UN BUSINESS ONLINE





Indice degli argomenti:

Gestione della vendita online.....	4
SEO.....	10
Strumenti utili (Zoho, Trello, CRM).....	17
Gestione della reputazione nel web. Identità del brand e comunicazione	26
Metodi di pagamento	36



Partner di progetto:



**Small Educational Projects
(Romania)**

<https://www.sep-ngo.eu/>



**institute of
Entrepreneurship
Development**

**IED - Institute of Entrepreneurship Development
(Greece)**

<http://www.ied.eu/>



**Inercia Digital
(Spain)**

<http://www.inerciadigital.com/>



**Infolog
(Italy)**

<http://www.infologsrl.it/>



Gestione della vendita online

Introduzione



Nello sviluppo del mercato online, il settore delle vendite ha vissuto negli ultimi anni un periodo di vera e propria rivoluzione. Tutta la fase di vendita e prevendita si è spostata online, su internet, portando con sé un patrimonio di competenze commerciali e gestionali ma rendendolo totalmente digitale. Con la crescita esponenziale del settore sono nate nuove dinamiche ricche e complesse e nuove figure professionali, intermediari tra il negozio online e il cliente, che si occupano di gestire le vendite curando ogni aspetto, dall'acquisto stesso alla progettazione del sito che deve essere accattivante, la cosiddetta esperienza del cliente! Lo shopping su alcune piattaforme online può trasformarsi in un'esperienza molto soddisfacente per gli acquirenti dell'era digitale. Tra recensioni, consigli di acquisto, garanzia e facilità di acquisto, il cliente si sente sicuro del proprio acquisto, potendo contare su cose molto importanti come la tracciabilità della spedizione e la garanzia del pagamento.

Quando si parla di aziende corporate, la gestione delle vendite online richiede necessariamente competenze manageriali e imprenditoriali. Poiché il profitto che l'azienda ottiene dipende dal successo della vendita, è importante che i gestori di settore sappiano come gestire il sistema di vendita su Internet in modo che abbiano successo e che non presentino alcun problema.



Servizio clienti

Il settore della vendita online, in continua espansione, richiede attenzioni e modalità di gestione differenti da quelle della vendita classica:

	<i>Vendita online</i>	<i>Vendita al negozio</i>
Cliente	Lui/lei è online	Lui /lei è fisicamente presente
Pagamento	Con carta di credito, Paypal o simili	Contanti o carta di credito
Tempi	Attesa di spedizione	Acquisto immediato

Nel trattare i clienti in modo diverso, a causa della "distanza" del commercio online, è necessario tenere conto di ciò che l'online comporta, come le strategie SEO per fidelizzare i clienti. L'obiettivo nelle vendite online è, appunto, la conversione: il potenziale cliente visita il sito, trova quello che cerca e lo acquista. Quando il cliente acquista, l'obiettivo è raggiunto.

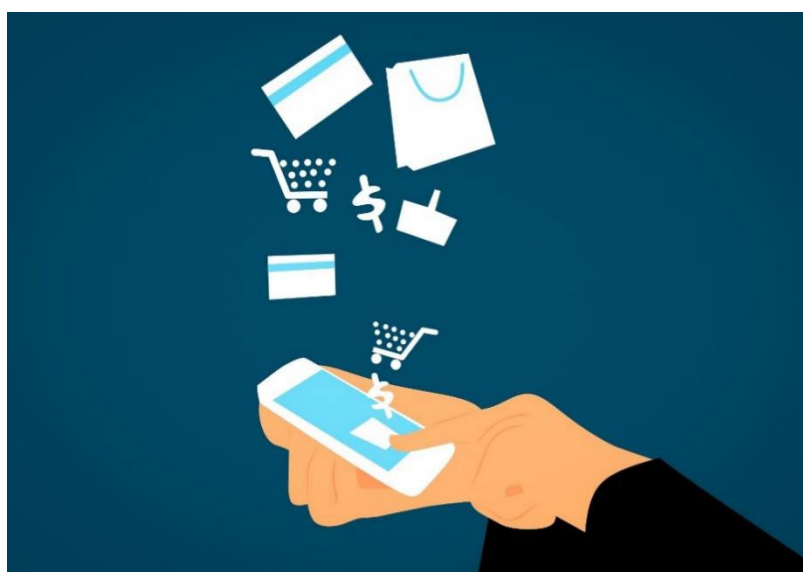
Al momento dell'acquisto il cliente si aspetta di ricevere ciò che ha ottenuto nel più breve tempo possibile, quindi dobbiamo controllare attentamente che tutto sia fatto correttamente e che non ci siano intoppi.

Da un punto di vista organizzativo, il venditore deve saper avere il controllo della propria attività gestendo la merce come se la vendesse in negozio e, per farlo, deve tenere sotto controllo le scorte. Se il cliente acquista online ma il prodotto acquistato è assente in stock nonostante sia disponibile online, questo andrà sicuramente a penalizzare il negozio e il cliente potrebbe non acquistare nulla in futuro. Per evitare ciò è necessario affidarsi a programmi di gestione del magazzino per poter tenere sotto controllo la disponibilità della merce. A tal proposito esistono software gestionali in grado di effettuare tali controlli.

Molto importante è anche l'assistenza al cliente: al momento dell'acquisto o al momento della semplice richiesta di informazioni, l'azienda deve poter dimostrare al cliente che c'è e che per qualsiasi necessità sarà in grado di aiutare e risolvere il problema. Ci sono molti modi per fornire assistenza clienti. Nelle vendite online, il sistema di chat dal vivo è molto utile,



dando alla persona la sensazione di poter avere subito un sostegno in caso di necessità. Un altro strumento interessante sono le FAQ, il sistema di domande e risposte. Prima di effettuare un acquisto, il cliente può dare un'occhiata alle domande sullo specifico prodotto per avere un certo tipo di informazioni, ad esempio sulla qualità dell'oggetto. In questo modo, attraverso questi mezzi di vendita, l'acquirente ha le idee chiare e può procedere all'acquisto senza dubbi e incertezze.



Comunicazione

La gestione delle vendite online incrocia, come abbiamo visto, alcuni aspetti tipici del web marketing. In particolare possiamo citare SEO, Comunicazione Web e Social Network. Vediamo nel dettaglio alcuni punti chiave di questi tre aspetti:

- **SEO:** nella gestione delle vendite online rappresenta una componente molto importante. Utilizzando strumenti di analisi come Google Analytics possiamo avere una panoramica del nostro sito per approfondire dati come il target. Un sito che non risponde (cioè non mobile friendly), per esempio, può essere un problema. Se è difficile visualizzare il sito da mobile in modo che la parte grafica non appaia correttamente, anche l'eventuale acquisto sarà chiaramente penalizzato. Non sarebbe facile acquistare online se, tra i delicati passaggi che vengono effettuati, non sono molto chiare le varie operazioni. Pertanto, è importante curare anche aspetti simili, per guidare l'utente verso la conversione (Per i dettagli si veda l'argomento n. 2).



- **WEB COMMUNICATION:** nel mondo della vendita è importante saper comunicare. Quando un cliente entra in negozio, il venditore seguirà una serie di regole di condotta per mettere a proprio agio quella persona e le seguirà se ha bisogno di consigli. Questa argomentazione sembrerebbe inapplicabile online, in quanto il cliente è fisicamente assente e non è all'interno di un negozio ma, in fondo, il mondo online è esso stesso un negozio. Il responsabile delle vendite online ne terrà conto e tratterà anche il cliente. Come? Assicurarsi che la piattaforma contenga tutto ciò di cui il cliente ha bisogno per acquistare in sicurezza, lavorando insieme agli sviluppatori tecnici. Dalle varie operazioni di acquisto alle operazioni di reso, il cliente deve essere curato dall'inizio alla fine dell'acquisto (Per i dettagli si veda l'argomento n.4).

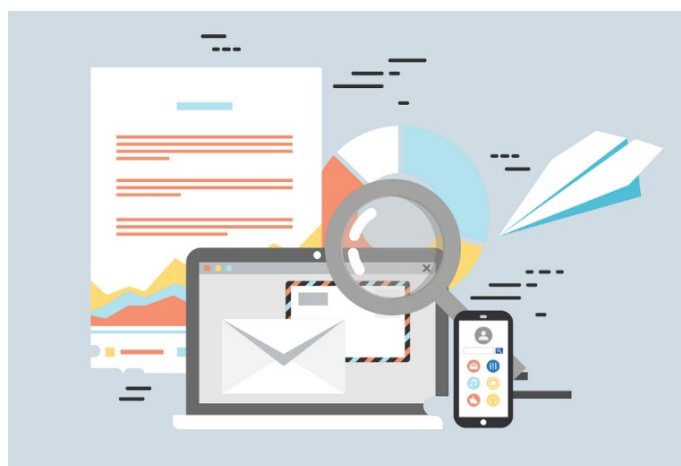
- **SOCIAL NETWORKS:** quando si parla di comunicazione online si finisce automaticamente per parlare di social media. Anche loro sono fondamentali nel processo di gestione delle vendite online. L'obiettivo del negozio è la conversione, quindi l'adozione di strategie di campagne social per promuovere vendite o offerte last minute è sicuramente utile affinché l'utente diventi cliente e l'obiettivo di acquisto sia raggiunto (Per i dettagli vedi argomento n.4).





Altrettanto importante, per avere una gestione efficace delle vendite online, è l'email marketing.

Attraverso strategie mirate è possibile sia ottenere una conversione che fidelizzare il cliente una volta effettuato l'acquisto. Quando un utente arriva sul sito e si iscrive alla newsletter, è molto utile ricevere una mail di benvenuto che può aiutare a creare un clima di intesa tra la persona e l'azienda. È altrettanto utile inviare una mail con una proposta di acquisto se l'utente ha visitato il sito ma non ha completato la procedura di acquisto abbandonando il carrello. L'approccio giusto è quello che genera un grande profitto con il minimo sforzo, quindi la stessa campagna email deve essere condotta inviando le email giuste alle persone giuste e non producendo un gran numero di email che potrebbero avere l'effetto opposto, ovvero per infastidire il cliente.



Conclusioni

Con la rivoluzione del mercato digitale, ogni aspetto della vendita è cambiato radicalmente. Tutte le fasi dell'acquisto sono passate al digitale, dalla scelta dell'articolo al pagamento fino all'arrivo a casa. Ciò che rappresentava lo shopping tradizionale, ora il cliente lo cerca online, pur non rinunciando del tutto al piacere di recarsi in negozio di persona ma preferendo, per comodità e rapidità, lo shopping online. Sempre più aziende sono passate al commercio digitale per seguire l'andamento del mercato e avere un vantaggio economico significativo. E anche molte persone si affidano alle piattaforme online per acquistare qualcosa.



In questo nuovo rapporto che si crea tra aziende e clienti, nasce e si sviluppa un modo totalmente nuovo e innovativo di vivere lo shopping, che arricchisce l'esperienza di navigazione sul web portando soluzioni alternative all'aspetto tradizionale della quotidianità.

Link utili

Di seguito alcuni siti selezionati per approfondimenti sull'argomento:

<https://www.brightpearl.com/>

<https://www.magentosolutions.it/>

<https://www.shopify.com/plus/platform>



SEO

Introduction

La digitalizzazione delle attività, per molte realtà di business del mondo moderno, rappresenta una rivoluzione. Le modalità di interazione tra impresa e cliente sono senza dubbio diverse rispetto a un tempo, anche solo a qualche anno fa. Quello che non avremmo potuto prevedere era la grande portata che il digital avrebbe avuto nella gestione in toto delle attività aziendali, modificando inevitabilmente sia la percezione del proprio lavoro che, soprattutto, il rapporto con la clientela.

L'acquirente, adesso, è online. Ed è una risorsa. E' una persona che trascorre diverso tempo su internet e che su internet raccoglie informazioni e acquista. E' una fetta di pubblico, quella online, molto vasta e varia e l'intento sempre più preminente delle aziende è quello di raggiungere attraverso il web sempre più clienti così da aumentare la propria presenza sui motori di ricerca. Il marketing ha assunto una veste sempre più digitale e si è ramificata in diverse branche, col fine di rendere l'esperienza online la più funzionale e moderna possibile. Una di queste è la **SEO**.



SEO

Ottimizzazione per i motori di ricerca. Questa è la definizione dell'acronimo SEO, un insieme di attività che interessa il posizionamento di un sito web all'interno dei motori di ricerca.



Ma quali sono queste attività e cosa intendiamo dire parlando di ottimizzazione? Mettiamo il caso stesso effettuando una specifica ricerca su internet. Quello che ci aspetteremmo di trovare è contenuti il più possibile attinenti alla nostra ricerca. Per esempio, se digitassimo su Google "concessionario a Firenze", quello che troveremmo è, fondamentalmente, un elenco di siti che rispondono in maniera pertinente alla nostra ricerca e ci fornisce informazioni specifiche.

Ma cosa accade nello specifico dietro le quinte? Nel momento in cui digitiamo una parola chiave o una intera frase, (definita in gergo long tail), l'algoritmo di Google, come di un qualsiasi altro motore di ricerca, riporta una serie di risultati consistenti in link a siti web che hanno una corrispondenza ben precisa rispetto alla ricerca effettuata. Non troveremmo, pertanto, un concessionario a Berlino se lo stiamo cercando a Firenze.

Questa sorta di danza invisibile che connette i vari passaggi della ricerca è ciò che rende la ricerca stessa efficace e in linea con i propositi dell'utente.

Gli strumenti e le strategie messe in campo per indicizzare un sito in modo che la ricerca sia efficace fanno parte del processo di ottimizzazione all'interno dei motori di ricerca, ossia il SEO vero e proprio.

Fare SEO in una realtà come quella moderna, altamente competitiva e digitalizzata, è, come si può capire, un'attività necessaria per ottenere maggiori risultati in termini di acquisizione di clienti per la propria azienda e di generazione di conversioni, incrementando la visibilità online di un brand e i profitti di business.

D'altra parte, l'ottimizzazione dei siti web è estremamente vantaggiosa anche per lo stesso utente, poiché fornisce senz'altro un'esperienza di navigazione online efficace e mirata e non dispersiva. In questo modo, nell'oceano delle informazioni online, gli strumenti di perfezionamento delle ricerche sui motori di ricerca portano a risultati ottimali sia per chi crea contenuti in sinergia con le varie strategie di SEO e sia per chi li riceve, soddisfacendo le richieste specifiche degli utenti in maniera altamente funzionale.





SEM, SEO, SEA?

Questi tre acronimi racchiudono, in tre semplici lettere ciascuno, ciò che oggi è importante sapere per poter fare attività di business online e investire nel loro successo.



La **SEM** (*Search engine marketing*) è, come possiamo intuire dalle parole che compongono la sigla, un ramo del web marketing comprendente tutte le attività utili per generare traffico web. Essa si manifesta attraverso due sistemi di controllo e gestione del business online, molto diverse tra loro per i rispettivi campi d'azione e sono la SEO, già anticipato, e la **SEA**.

La SEO rappresenta, a differenza della SEA (*Search Engine Advertising*), un insieme di tecniche che agiscono sui risultati cosiddetti "organici" di una ricerca online, ossia quelli che compaiono nel momento in cui si effettua una qualsiasi ricerca. I link sponsorizzati, quelli che compaiono come primi risultati di una ricerca, insieme alla scritta *adv.*, sono il campo d'interesse della SEA che, appunto, riguarda i risultati di ricerca a pagamento. Essa viene gestita attraverso strumenti come **Google Adwords**, per quanto riguarda Google. Attraverso la ricerca e il pagamento di specifiche keywords scelte in base a quanto siano pertinenti rispetto al sito che si intende pubblicizzare, viene creato un link pubblicitario che compare in cima alla prima pagina dei risultati di una ricerca, prima di quelli organici.



Nel progetto aziendale si può decidere come intervenire a seconda degli obiettivi prefissati e quindi scegliendo tra l'inserzione a pagamento e quella non a pagamento. Tuttavia, per avere risultati interessanti e un buon posizionamento online, bisogna che ci sia una pianificazione strategica e, soprattutto, un monitoraggio costante. Ciò intorno a cui ruotano tutte le attività di SEO si basa, sostanzialmente, sugli algoritmi utilizzati dai motori di ricerca. Essi lavorano per analizzare i contenuti dei siti web, decidendone il posizionamento in base alla loro coerenza rispetto alla ricerca. Come lo fa? Scansionando i miliardi di contenuti del web in modo da rispondere ad una query di un utente presentando una serie di link a siti che soddisfino la ricerca. Uno degli elementi alla base di un'analisi algoritmica, per esempio, è la/le parole che compaiono nella richiesta di un utente. L'algoritmo agirà in modo da confrontare e incrociare i termini della ricerca con quelli delle pagine che analizza e, a seconda della loro maggiore o minore frequenza all'interno delle pagine, risponderà in maniera adeguata, restituendo i siti che contengono quelle parole e che risultano congruenti. Esistono tool attraverso cui è possibile fare un'analisi delle keywords scoprendo, ad esempio, quali sono le parole più "competitive". In questo caso, per raggiungere i vertici tra i risultati di ricerca, sarà molto utile sapere su quali parole giocare e su quali no, evitando competizioni per nulla vantaggiose. Nel caso dell'utilizzo delle long tail, invece, essendo più precise in quanto composte da un insieme di parole e non da una singola parola generica, il raggio d'azione è maggiore ed è probabile che ciò porti più vantaggi.

La scelta di una parola (o di una frase), insomma, ha un peso determinante in questo processo in quanto più esse sono specifiche e rappresentative del proprio modello di business, tanto più sono in grado di generare una risposta interessante in termini di raggiungimento degli obiettivi di ricerca (da parte dell'utente) e di conversioni (da parte dell'azienda).

On page SEO, On site SEO, Off site SEO

Esistono altri aspetti, comunque, che chi si occupa di SEO dovrebbe considerare perché sono elementi essenziali per un'ottimizzazione efficace.

Per esempio, la struttura di un sito web deve rispondere a precisi criteri di scelta affinché il sito venga indicizzato bene dai motori di ricerca: questa procedura fa parte del cosiddetto **SEO on page**.



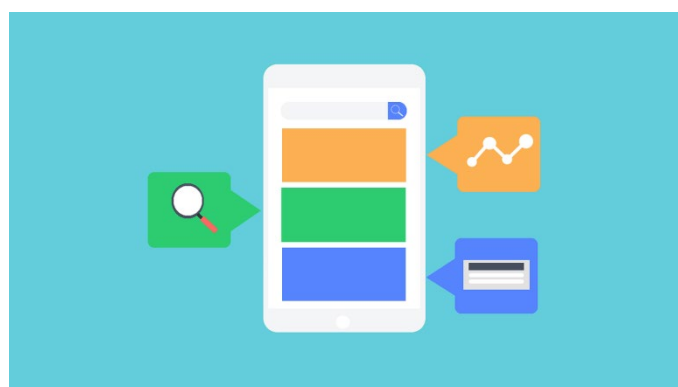
Consideriamo la homepage di un sito web. Un logo posizionato in un certo modo, l'organizzazione delle varie sezioni del sito (come Contatti) e relativi pulsanti e la scelta delle immagini sono tutti elementi importanti che, se curati, favoriscono il sito e la sua ottimizzazione. Anche i font usati nel testo possono essere importanti per "attirare l'attenzione" di un motore di ricerca: usando, ad esempio, il grassetto per alcune specifiche parole, il motore di ricerca rileva che quella parola ha un'evidenza maggiore delle altre e pertanto sarà più messa in risalto, diventando una keyword su cui puntare per ottimizzare il sito.

Accanto alla SEO on page, troviamo anche la **SEO on site** e la **SEO off site**. La SEO on site riguarda aspetti più tecnici rispetto a quelli visti precedentemente, come l'hosting del sito, la velocità di caricamento o una corretta visualizzazione del sito dal cellulare. La SEO off site, invece, come si capisce anche dal nome, è tutto ciò che si può fare per ottimizzare il sito ma non agendo direttamente al suo interno. E' quindi l'insieme di attività di ottimizzazione "esterne" al sito. Una di queste attività è quella del backlink che consiste, essenzialmente, nell'avere un link al proprio sito da una fonte esterna. Questo collegamento e traffico che si vengono a creare è importante perché genera una risposta positiva i termini di SEO.





Per quanto riguarda la navigabilità del sito, è necessario considerare l'importanza che essa ha tramite il mobile. Lo smartphone è un vero e proprio pc in miniatura, attraverso cui l'utente svolge molte delle sue attività, come lo shopping. Per questo motivo, un'operazione di Seo del proprio sito web sul mobile è fondamentale per tenersi al passo coi tempi e investire nelle moderne tecnologie per averne dei benefici. **Google search console** offre, ad esempio, la possibilità di tenere sotto controllo gli eventuali problemi di usabilità del proprio sito quando è visualizzato su mobile.



Ma tutto ciò si può fare in proprio? Fare Seo richiede conoscenze specifiche e sapere dove intervenire direttamente per migliorare le proprie prestazioni di business richiede una certa dimestichezza. Ma, sostanzialmente, la Seo dipende, per sua natura, dalle esigenze di ottimizzazione delle aziende. Ergo, azienda grande, seo...in grande! In questo caso, per un modello di business strutturato e specialistico è sempre meglio collaborare con un professionista del settore, che sappia come rispondere ai bisogni di un'attività alla gestione complessa. Ma, al contrario, nel caso delle piccole attività, con le giuste conoscenze è possibile fare strategie di seo mirate. Attraverso Google search console, ad esempio, si può effettuare l'audit (una sorta di analisi generale di andamento del proprio sito). In questo modo, si verrà a conoscenza di tutti i problemi tecnici del sito e di come migliorare il suo posizionamento.

Un altro strumento molto conosciuto e punto di riferimento tra i massimi per le operazioni di marketing sul web è Google Analytics. Questa piattaforma creata da Google e usufruibile gratuitamente mette a disposizione dei gestori di un sito dati molto importanti per l'analisi, come il tipo di dispositivo usato dagli utenti o il coinvolgimento degli stessi in base alle pagine visualizzate. Per effettuare questo tipo di controllo bisogna installare un codice di monitoraggio su ogni pagina che si desidera monitorare: in base a tutti i dati che possono essere studiati, relativi a comportamenti e dati demografici degli utenti, si viene a creare un target ben preciso,



che indirizzerà le attività in modo più sistematico. Integrato con strumenti come Google Adwords, inoltre, possono essere analizzate anche le campagne online, tenendo d'occhio le conversioni, ovvero gli obiettivi.

Sempre con Google Adwords, a proposito delle parole chiave, è possibile utilizzare il suo Keywords planner per avere indicazioni sui volumi di ricerca di parole specifiche e lasciarsi consigliare dallo strumento stesso per scegliere la parola più pertinente per il proprio business. Avere buona padronanza di questo tipo di strumentazioni e strategie seo aiuta notevolmente nel raggiungimento di obiettivi di business. Al contempo, è importante avere un quadro della propria situazione e capire quali sono i punti da poter migliorare in base a una lettura reattiva e proattiva di tanti piccoli segnali. E porsi delle domande.

Es. Come intendiamo strutturare il nostro sito web?

Qual è il pubblico di destinazione della nostra attività?

Come possiamo emergere tra le varie offerte web affini alla nostra attività?

Conclusioni

Fare SEO significa prima di tutto inquadrare queste situazioni e capire se si riesce, senza strumentazioni specifiche, a rispondere alle domande. Lo strumento in sé, per quanto altamente tecnologico e funzionale, non può nulla senza un progetto di partenza, creato pensando a un obiettivo misurabile e raggiungibile. La strategia più efficace per una compagnia consiste nel rapportarsi alle tecniche di SEO abbracciando sia l'aspetto tecnico, sia l'aspetto più comunicativo, che si affianchi anche a conoscenze di web marketing. Una analisi a 360° degli obiettivi e delle strategie aziendali online garantisce, intersecati a una buona attività di SEO, una crescita e uno sviluppo che è in grado di innovare completamente le dinamiche di business e di inserirle in una realtà tutta nuova, globale e interattiva.

LINK UTILI

Di seguito alcuni siti selezionati per approfondimenti sull'argomento:

- <https://marketingplatform.google.com/intl/it/about/analytics/>
- https://ads.google.com/intl/it_it/home/
- <https://search.google.com/search-console/about?hl=it>



Introduzione

Lavorare insieme al proprio team nel mondo digitale significa poter utilizzare strumenti che fino ad ora non esistevano e che hanno innovato e semplificato la gestione del lavoro. Sulle piattaforme specializzate è possibile condividere e aggiornare i progetti di lavoro in modo da creare una rete di lavoro ottimizzata ed efficiente, che consenta di raggiungere gli obiettivi di business in modo semplice e veloce.

Gli strumenti sono utili per

- **Meeting Online** – fornendo piattaforme per conferenze web, chiamate di lavoro o semplicemente riunioni di team collaborativi, ogni comunicazione è facile e veloce.
- **Documenti per collaborare**– utilizzando queste piattaforme, le persone possono lavorare insieme su uno stesso documento o file per ottenere un'unica versione finale. Le persone possono condividere i documenti con il team e il team li modifica direttamente, se nota degli errori, invece di chiedere alla persona che li ha creati di cambiarli. Questo tipo di soluzione può far risparmiare molto tempo ed energia.
- **Condividere calendar**– come per gli altri esempi, le persone possono creare e condividere un calendario in modo che il team possa vederlo e cambiarsi se deve essere cambiato qualcosa.

Zoho, Trello

Tra i principali strumenti collaborativi in uso sul web abbiamo:

- **ZOHO**

Zoho è una piattaforma di gestione molto utile per le aziende che desiderano implementare la propria attività e produttività. Consente di pianificare e monitorare progetti, gestire riunioni e svolgere contabilità aziendale.








L'intelligenza artificiale di questo software permette di avere prestazioni più elevate utilizzando meno risorse, rendendo pratico la gestione di qualsiasi lavoro. Tra le varie app incluse in Zoho puoi trovare: fogli di calcolo, chat, e-mail, presentazioni e altro ancora. È inoltre possibile connettersi da remoto con i computer dei clienti e quindi offrire facilmente assistenza, velocizzando notevolmente i tempi.



Your Life's Work, Powered By Our Life's Work






Unique and powerful suite of software to run your entire business, brought to you by a company with the long term vision to transform the way you work.

FEATURED APPS

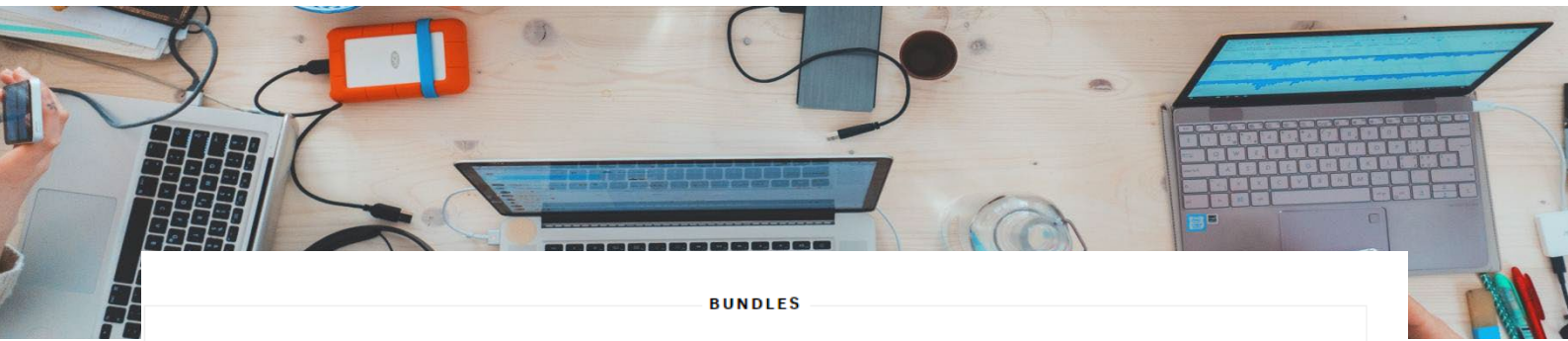
 Complete CRM Platform End-to-end, fully customizable CRM solution for growing businesses and enterprises. CRM SIGN UP NOW	 Mail Secure business email. SIGN UP NOW	 Books Smart accounting. SIGN UP NOW
	 Projects Plan and track projects. SIGN UP NOW	 Creator Build custom apps 10X faster. SIGN UP NOW

risoluzione.


WORK REMOTELY WITH

 Your home-office toolkit A suite of web and mobile applications designed for distributed teams. Remotely SIGN UP NOW	 Assist Support remote customers instantly. SIGN UP NOW	 Meeting Meeting & webinar solution. SIGN UP NOW
	 ShowTime Virtual training solution. SIGN UP NOW	 Cliq Chat that's built for work. SIGN UP NOW







BUNDLES




Zoho One
Run your entire business with 40+ integrated applications. With Zoho One, you can manage, connect, and automate business processes across your organization. Experience the Operating System for Business.
[Learn more](#)




CRM Plus
Unified customer experience platform.
[Learn more](#)




Workplace
All the tools for work in one integrated suite.
[Learn more](#)




Finance Plus
Unified finance platform for business.
[Learn more](#)



Creator Plus
Platform for Digital Transformation and Automation.
[Learn more](#)



People Plus
Unified HR platform.
[Learn more](#)



IT Management
We help you align IT to business.
[Learn more](#)

Le applicazioni di Zoho si suddividono in 7 gruppi:

Sales & Marketing

Questo gruppo offre al team di vendita una serie di app per aiutare a concludere più affari in meno tempo.

Email & Collaboration

Con le app, consente alla forza lavoro di collaborare e trasformare il modo in cui lavora.

Finance

Questo gruppo risolve le sfide di contabilità aziendale utilizzando un set efficiente di app finanziarie sul cloud.

Human Resources

È molto utile per i processi delle risorse umane



T & Help Desk

Gruppo di app per aiutare le richieste dei clienti

Business Intelligence

Queste app offrono alle aziende informazioni approfondite sui dati, con strumenti di analisi.


Custom Solutions

Semplifica i processi aziendali complessi con app che faciliteranno il lavoro del team.

Prezzi


STANDARD	PROFESSIONAL	ENTERPRISE	ULTIMATE
€12	€20	€35	€45
/user/month billed annually	/user/month billed annually	/user/month billed annually	/user/month billed annually
START YOUR FREE TRIAL	START YOUR FREE TRIAL	START YOUR FREE TRIAL	START YOUR FREE TRIAL
Everything in FREE +	Everything in STANDARD +	Everything in PROFESSIONAL +	Everything in ENTERPRISE +
<ul style="list-style-type: none">✓ Scoring Rules✓ Workflows✓ Multiple Pipelines✓ Mass Email✓ Custom Dashboards	<ul style="list-style-type: none">✓ SalesSignals✓ Blueprint✓ Web-to-Case Forms✓ Validation Rules✓ Inventory Management	<ul style="list-style-type: none">✓ Zia AI✓ CommandCenter✓ Canvas✓ Multi-user Portals✓ Advanced Customization✓ Mobile SDK & MDM	<ul style="list-style-type: none">✓ Advanced BI - bundled with Zoho Analytics✓ Enhanced Feature Limits✓ 30-day Trial




 Log In [Sign Up](#)

Trello helps teams work more collaboratively and get more done.

Trello's boards, lists, and cards enable teams to organize and prioritize projects in a fun, flexible, and rewarding way.



[Sign Up - It's Free!](#)






 Log In [Sign Up](#)

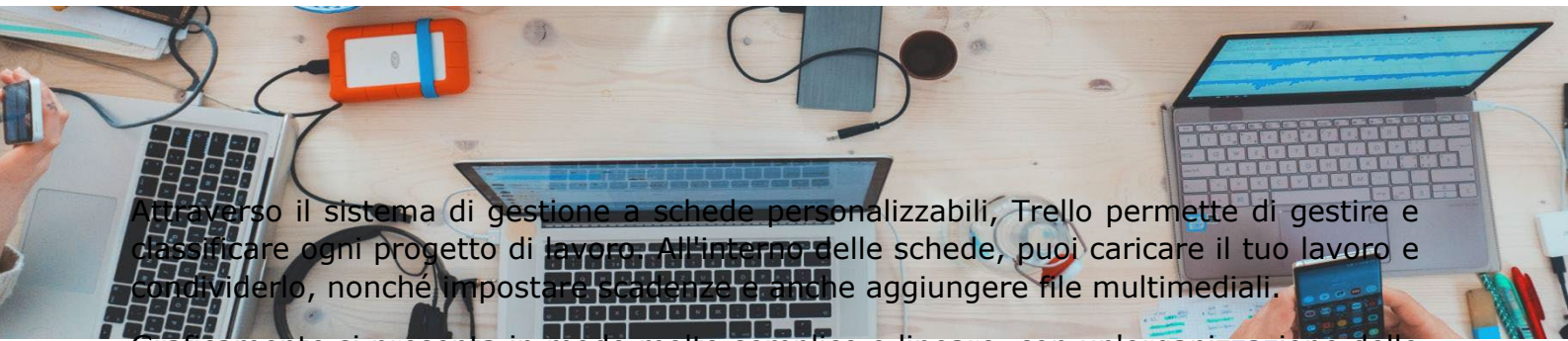
Work with any team

Whether it's for work, a side project or even the next family vacation, Trello helps your team stay organized.

[Start doing →](#)

Team Tasks

Doing	Done
Client meeting 	Publish podcast 
Plan webinar 	Launch website 
Email newsletter 	Add a card...
Add a card...	

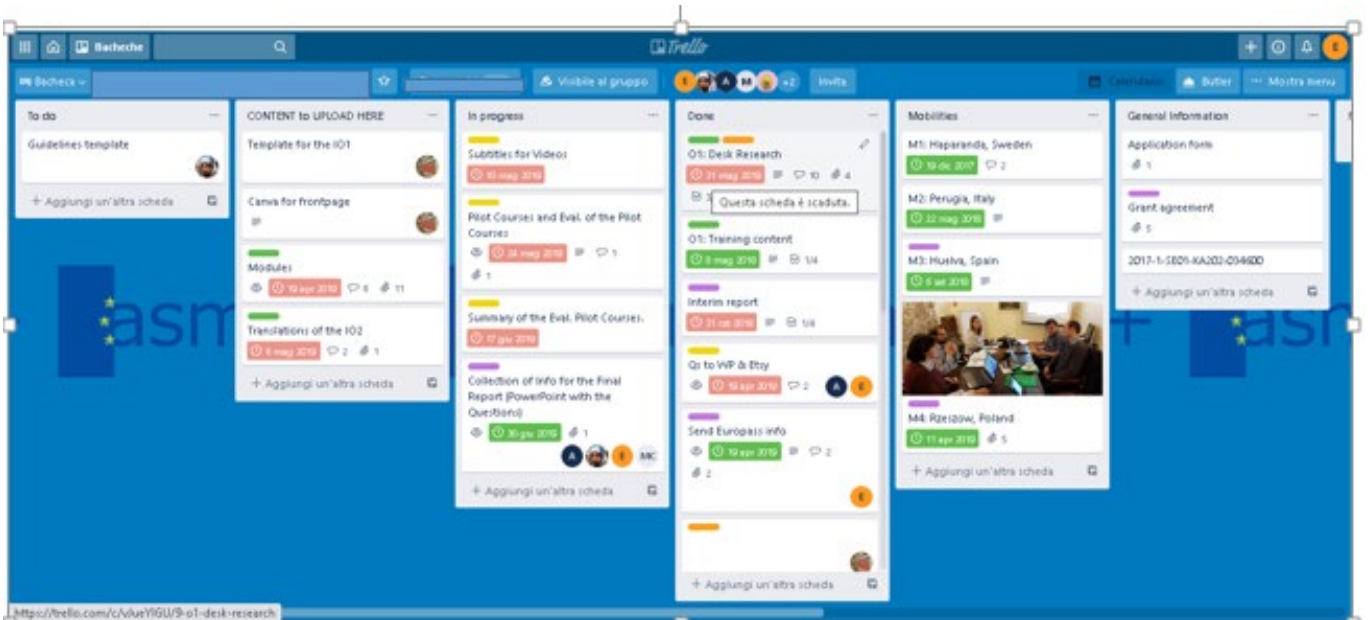


Attraverso il sistema di gestione a schede personalizzabili, Trello permette di gestire e classificare ogni progetto di lavoro. All'interno delle schede, puoi caricare il tuo lavoro e condividerlo, nonché impostare scadenze e anche aggiungere file multimediali.

Graficamente si presenta in modo molto semplice e lineare, con un'organizzazione delle schede lavoro in modo da avere tutto sotto controllo.

Per quanto riguarda come utilizzare il software e pagarlo, Trello è disponibile in tre pacchetti:

- Free
- Business class (\$ 9.99 al mese)
- Enterprise (\$ 17.50 al mese)



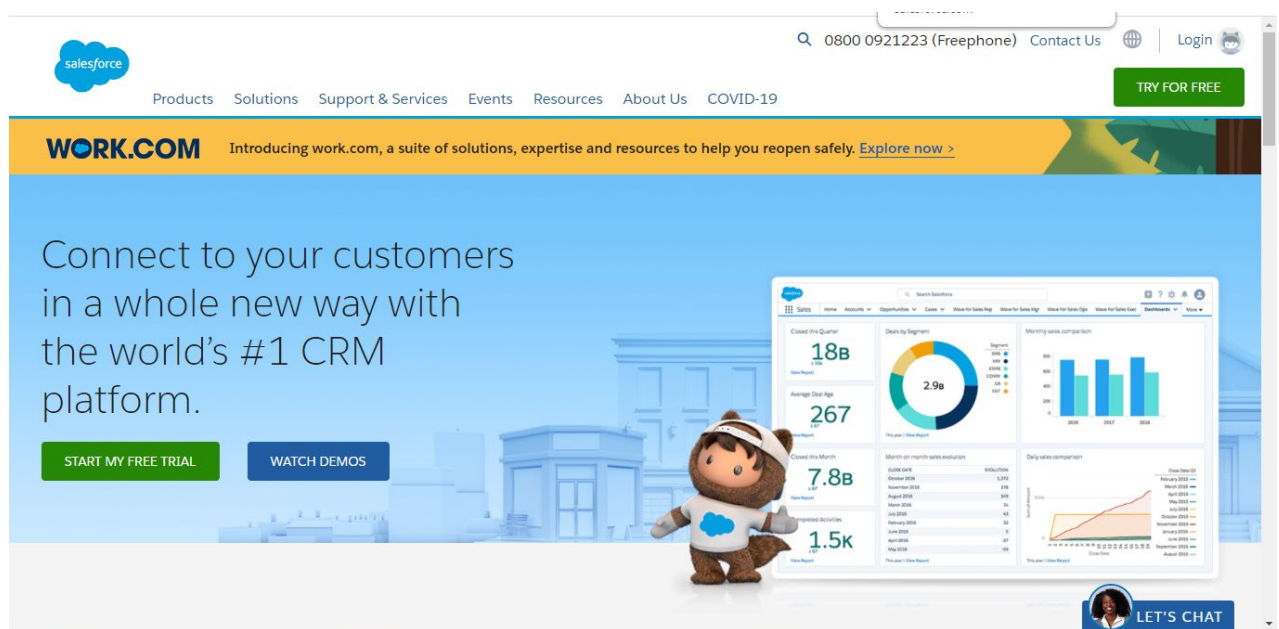


CRM

Quando si parla di lavoro online, soprattutto per quanto riguarda il rapporto tra azienda e cliente, è importante parlare di CRM. Il CRM, o Customer Relationship Management, è un sistema per la gestione delle interazioni che un'azienda ha con i propri clienti. Nello specifico si fa riferimento a strumenti che si occupano della gestione dei contatti e delle vendite online, della gestione dei dati dei clienti. Grazie agli strumenti CRM, ogni aspetto della relazione tra aziende e clienti o potenziali clienti viene registrato e analizzato per approfondire le dinamiche di interazione e capire come far crescere il business.

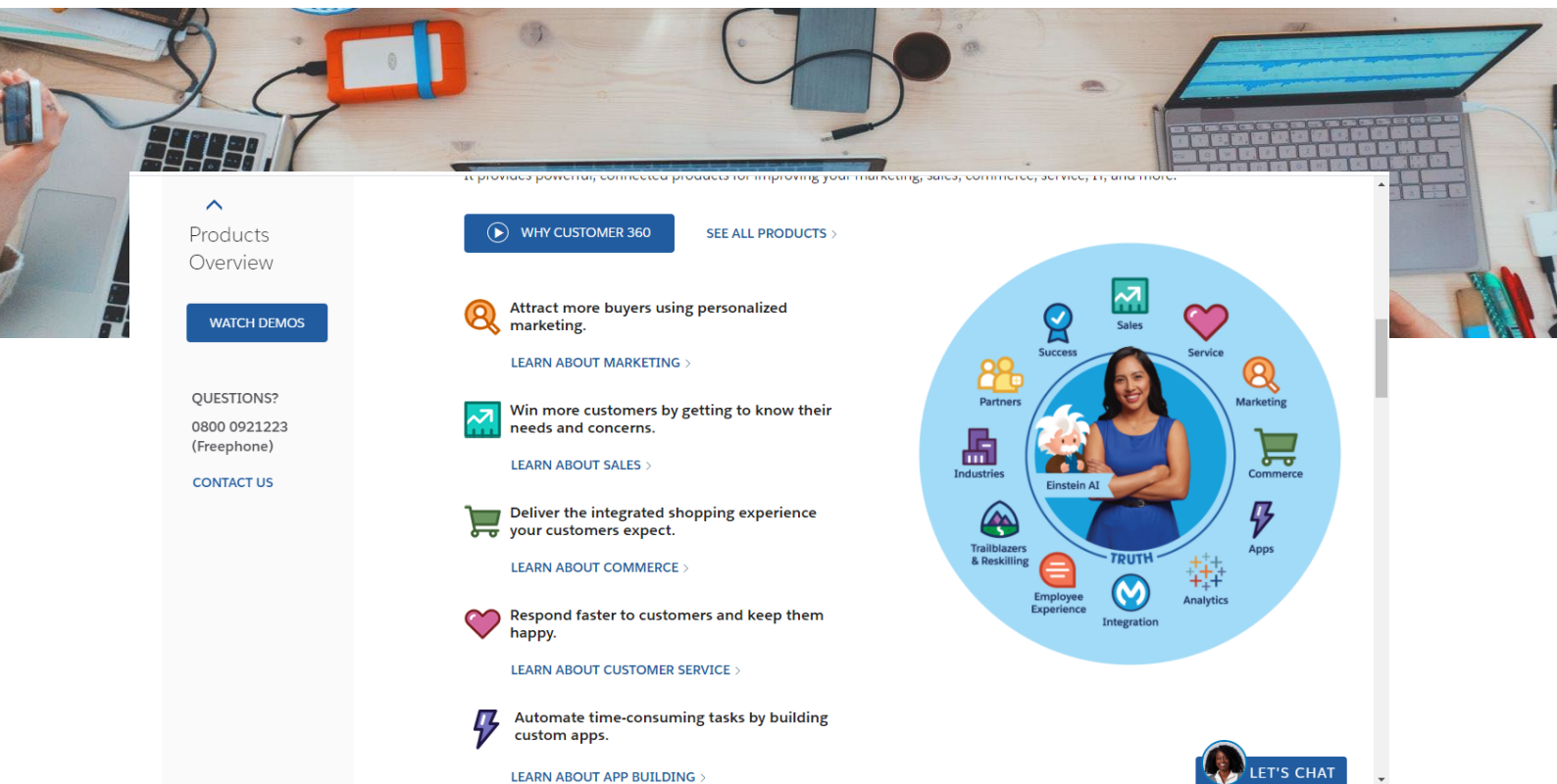
Oltre a questo, questi strumenti sono molto utili per la pianificazione delle attività commerciali e la condivisione di file

Uno degli strumenti di CRM è **Salesforce**:



Salesforce è uno strumento molto utile per connettere le aziende e i loro clienti, passando attraverso le varie fasi di una gestione online del proprio business, ad esempio Marketing, Ecommerce, Analytics ecc.





Per quanto riguarda l'assistenza clienti, anche con Salesforce è possibile lavorare da remoto, risolvendo velocemente qualsiasi problema. L'assistenza viene svolta anche in altre modalità, ad esempio utilizzando i social media, così da poter rispondere alle domande anche su questi canali.

Ci sono 4 metodi di pagamento:

- 25 euro al mese (per utilizzo fino ad un massimo di 10 utenti)
- 75 euro al mese (per squadre di qualsiasi dimensione)
- 150 euro al mese (completamente personalizzabile)
- 300 euro al mese (funzionalità completa)

Conclusioni:

Gli strumenti organizzativi digitali presentati in questa lezione sono funzionali alla gestione completa del business online. Sarebbe difficile concepire, in epoca moderna, per un'azienda che voglia operare in digitale, una gestione del lavoro tradizionale che rifiuti i vantaggi degli strumenti digitali di cui abbiamo parlato, le cui molteplici funzioni rispondono adeguatamente alla maggior parte delle dinamiche di lavoro interne.



LINK UTILI

Di seguito alcuni siti selezionati per approfondimenti sull'argomento:

<https://www.zoho.com/it/>

<https://trello.com/it>

<https://www.salesforce.com/it/>



Introduzione

Like, stories, tweet. Pensiamo all'enorme peso comunicativo di quelle paroline. Basta che uno di loro compaia in una conversazione e basterebbe capire e soprattutto percepire, a livello cognitivo, un intero mondo nascosto che connette miliardi di persone. Ovviamente stiamo parlando di social.

Nel contesto dei mass media, un tipo di comunicazione che abbraccia un gran numero di persone contemporaneamente, i canali social come Facebook, LinkedIn o Instagram sono tra i modi preferiti con cui le persone interagiscono con la comunità. L'impatto che hanno è molto forte (se teniamo conto, ad esempio, che Facebook ha oltre due miliardi di iscritti) e continua a influenzare in modo evidente ogni aspetto della socialità. Ma sorgono domande.

Se riflettiamo su queste considerazioni, ci chiederemmo se una persona, oggi, si definisce in base ai social o meno. Che peso ha qualcuno nella community se non ha un canale social? È escluso? Paradossalmente, se non sei registrato in un sito social, hai quasi la sensazione di non far parte della realtà perché le cose della tua vita sembrano dover passare attraverso quel filtro. Lo stesso per le relazioni umane. Non essere interconnessi ci dà l'impressione di essere soli. Questo potrebbe essere importante soprattutto se la discussione viene spostata dal livello personale a quello delle grandi realtà lavorative.

L'accesso ai social media è ormai un must per le attività di business perché rappresenta una grande opportunità per aumentare il proprio fattore di successo. Grazie a ciò, il numero di clienti o potenziali clienti potrebbe aumentare in modo esplosivo e, allo stesso tempo, potrebbero sorgere meccanismi tali da potersi sentire molto vicini anche se distanti.



Ma se un'azienda non ha una presenza online, qual è l'effetto sulle sue attività commerciali? E se ha una presenza online ma è tale che i feedback sono minimi o negativi, quali sono le conseguenze? Da ciò risulta chiaro che, oggi, le attività aziendali, che sono entrate anche nel mondo digital e social, necessitano di una serie di strategie affinché possano partecipare attivamente a nuove realtà interattive e avere maggiori opportunità di business. Pensiamo, ad esempio, alla costruzione di una brand identity.

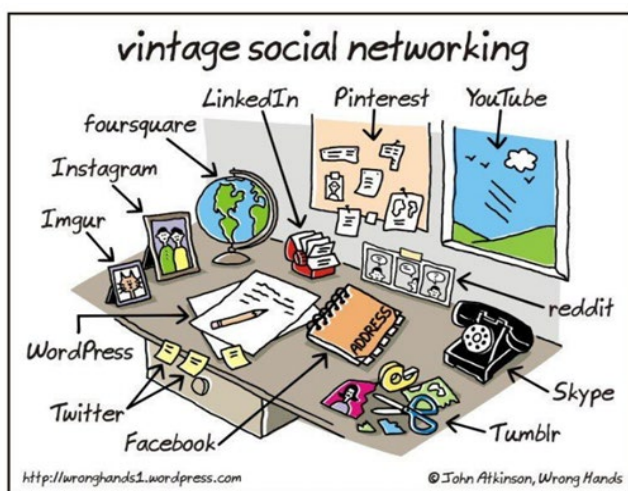
Reputazione web e identità del brand

Quando si parla di brand identity ci si riferisce, nello specifico, a una campagna di comunicazione composta da elementi precisi che identificheranno un brand e trasmetteranno una certa immagine e sensazione. Pensiamo solo a un logo, a uno slogan: l'impatto che qualcosa di così piccolo come una parola può avere su un pubblico, tanto da influenzarlo, è testimonianza di quanto sia essenziale la cura di ogni aspetto della presentazione aziendale. I progetti grafici che verranno sviluppati da figure come il Brand Specialist dovranno tenere conto che il cliente avrà, prima di tutto, un'esperienza visiva del brand e quindi sarà più o meno attratto da componenti che, a quanto pare, sembrano marginali come, ad esempio, i caratteri tipografici.

Questi aspetti devono essere considerati anche per gestire con precisione un progetto di business online, per comunicare in modo efficiente e per crescere. Se, tuttavia, l'azienda non è in grado di gestire in modo ottimale la comunicazione online, ciò potrebbe comportare conseguenze che influiranno negativamente sugli obiettivi. Per questo, oltre al concetto di brand identity, anche il concetto di web reputation è una chiave nei contesti di comunicazione digitale. La Web-Reputation (definita, in questo caso, come l'insieme di informazioni, giudizi, commenti e quant'altro sul web relativo a realtà aziendali) è una leva fondamentale per ogni azienda che ha l'ambizione di rendersi credibile ed operare in entrambi i contesti locali e internazionali. Pur essendo un bene immateriale, svolge un ruolo straordinario nello scenario economico digitale globale: nell'era del web 2.0, dove tutto viene rivisto, il cliente si rivolge a strumenti di conoscenza digitale e di solito sceglie prodotti e servizi in base alla reputazione e all'opinione che altri consumatori mettono in rete attraverso blog, forum e social network.



Una buona web reputation, connessa a servizi digitali come web advertising ed e-commerce, permette anche alle aziende più piccole di essere presenti e competere in un mercato globale senza eccessivi costi di gestione. Aumenta la visibilità dell'azienda sui motori di ricerca, determina l'instaurazione di un circolo virtuoso che consente, da un lato, di mantenere un forte rapporto con clienti e consumatori e, dall'altro, di creare nuovi clienti, portando così a risultati di crescita. Utilizzando adeguati strumenti di analisi, oltre ai principali strumenti di social media analytics, è possibile migliorare l'immagine online dell'azienda, del prodotto o del servizio, sia in termini di clienti esistenti che in termini di acquisizione di nuovi. È inoltre possibile analizzare e gestire la reputazione dell'azienda e dei suoi prodotti e servizi sul web e gestire l'identità digitale su piattaforme di social network, blog e portali di opinione online. Allo stesso tempo, la notorietà del brand aziendale potrebbe essere esaminata attraverso la gestione dei contenuti del sito web e attraverso azioni di web e social media marketing, valutando così i benefici delle azioni intraprese.



Come si comunica sui social media



E allora, come agire sui social network?

Quando un'azienda si avvicina alle piattaforme social o desidera valorizzare la propria identità online attraverso questi canali, deve avere ben presenti gli obiettivi e, soprattutto, le tecniche per comunicare in modo efficiente. Per fare questo è importante capire qual è il target o, in altre parole, il pubblico, i destinatari della comunicazione.

Questo perché, definendo il nostro pubblico, possiamo creare uno stile comunicativo che sia coerente con esso, e capire, quasi anticipandolo, il bisogno che quel particolare cliente può avere. In questo modo saremo in grado di soddisfare le loro esigenze. I social network sono un oceano di potenziali clienti e informazioni e più hai un target di riferimento, più avrai un'idea di come comportarti.

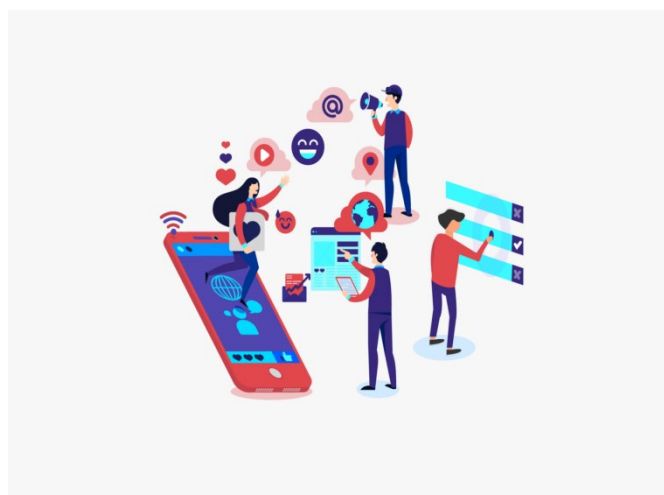
Ovviamente, per fare questo, l'azienda deve avere un'idea precisa di quali siano gli obiettivi. Un progetto aziendale ben definito è il primo passo per capire dove andare. Se l'azienda, o chi per essa lavora, non ha le idee chiare su come fare in modo che la presenza sui social non sia solo una presenza ma sia attiva, è fondamentale capire dove andare. L'agenda organizzativa di un management sociale potrebbe essere insidiosa se non guidata con uno scopo: esserci sicuramente è importante ma se, oltre a ciò, l'attenzione non viene mantenuta viva aggiornando le informazioni regolarmente e con uno stile accattivante (in linea con il social network specifico), esserci è come non esserci affatto. Aumentare la visibilità del brand e rafforzarlo sempre di più: questo deve essere il leitmotiv di un'azienda che vuole vedere nei social media un alleato importante per affermarsi.

Caratteristiche dei social network

Facciamo un esempio utilizzando **Instagram**, uno dei social più utilizzati (ci sono quasi un miliardo di iscritti). Questa rete consiste principalmente di foto. Un'operazione di social media management dovrà considerare questo aspetto per agire in linea con esso.

Di cosa abbiamo bisogno? Certamente servirebbero foto scattate con la massima cura e montate con software di fotoritocco come Photoshop: poiché l'attenzione del pubblico è rivolta alle immagini, è chiaro come un profilo graficamente poco interessante, con immagini di scarsa qualità, possa dare un'idea di trascuratezza che non aiuta un marchio a emergere. Se invece la parte grafica è ottima e l'aggiornamento dei post è costante, magari utilizzando delle storie, allora la situazione si ribalta e l'azienda avrà un'immagine di marca molto positiva.

Questo esempio mostra che un progetto di social media management è composto da tante singole parti interconnesse che, se trascurate, non portano avanti le attività ma finiscono per bloccarle. Curare i contenuti delle pubblicazioni, assicurarsi che siano frequenti e che raggiungano il giusto target è la linea guida di una proficua campagna social.



Possiamo fare le stesse esatte operazioni se i social network in questione fossero LinkedIn o **Youtube**?

La risposta è, dipende. La situazione attuale, al 2020, dei social media è enormemente vasta. Le reti sono tante e ognuna di esse è diversa dalle altre, per caratteristiche e proprietà comunicative. Pensiamo solo ai due esempi sopra, LinkedIn e Youtube. LinkedIn è una piattaforma che raccoglie milioni di professionisti (circa 500 milioni nel 2020),

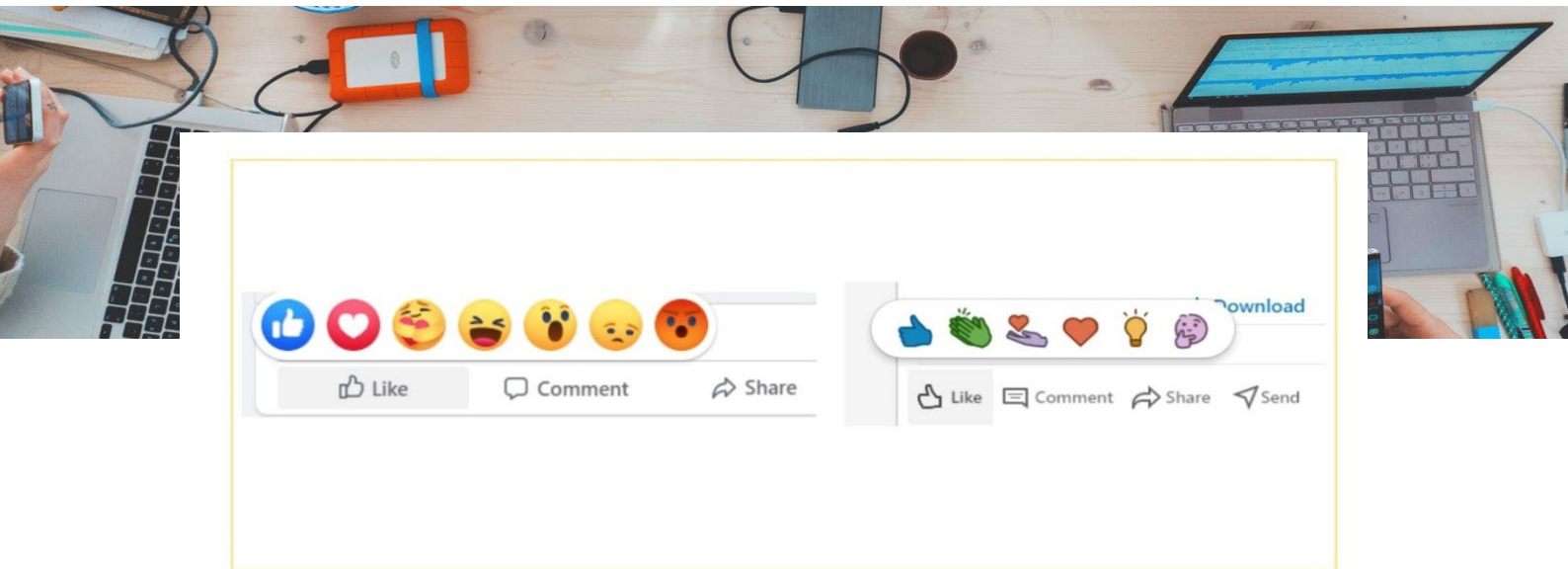


collegati sulla base di interessi che abbracciano principalmente il settore professionale. YouTube, la storica piattaforma di video sharing nata nel 2005, mostra invece contenuti multimediali.

Il carattere e lo scopo di questi due social network sono, come possiamo capire, chiaramente differenti. Una comunicazione social ben mirata deve essere, quindi, congruente al tipo di rete che stiamo utilizzando. Il linguaggio ha il potere di essere specifico, per sua natura, a seconda dei contesti. Lo scopo, da parte dell'azienda, deve essere quello di gestire il messaggio dandogli l'aspetto più consono allo strumento scelto. Non serve, proseguendo con un altro esempio, utilizzare lo stesso tipo di "codice" su due piattaforme come Facebook o LinkedIn: per una comunicazione che funzioni, bisognerebbe prendere in considerazione due stili differenti per due differenti social network, mantenendo il focus sugli oggetti aziendali e il lavoro, di conseguenza, proprio sullo stile espressivo.

A volte, invece, capita anche di trovare elementi in comune tra due diversi social network. Sappiamo già che, su Facebook, abbiamo delle reazioni "mi piace": ogni azione è fatta per raggiungere quell'obiettivo! Poi sono arrivate altre reazioni, come ad esempio: facce che piangono, facce che ridono, facce sorprese e altro. L'aspetto emotivo è diventato più influente, in modo che l'utente possa sentirsi in grado di esprimere ogni emozione all'interno della lettura. Questa cosa è così potente che anche LinkedIn ha aggiunto alcune reazioni. Ad esempio, possiamo trovare la reazione "curiosa", che significa che vorremmo saperne di più su ciò che abbiamo letto, e la reazione "intuizione", che esprime l'interesse dell'utente per il post. Tutte queste cose aiuteranno a capire meglio l'impatto, sugli utenti, di tutto ciò che abbiamo pubblicato in modo da poter avere una visione migliore di ciò che è buono e ciò che non lo è delle nostre attività.

Reazioni di facebook e LinkedIn a confronto:



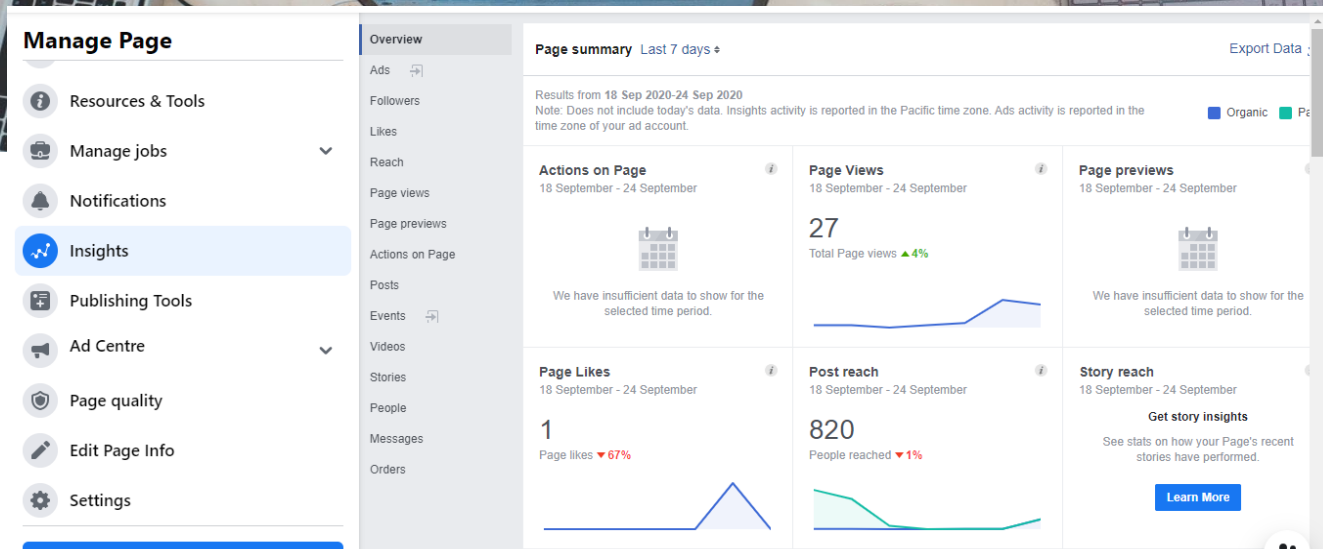
Una parola interessante, quando si parla di social media management, è la cosiddetta call to action. Con questo termine si fa riferimento a un particolare espediente del web marketing, che porta l'utente a proseguire la lettura di un post o di un articolo cliccando su un apposito pulsante, come "Altro".

Anche in questo caso, è importante sottolineare che per avere un feedback positivo e, quindi, ricevere una call to action, è necessario curare i dettagli. Con Facebook Business, ad esempio, l'annuncio che includerà il pulsante dovrà essere curato sia nel testo che nell'immagine per creare un effetto accattivante e l'utente è incoraggiato a scoprirne di più. Come nell'esempio sopra, su Instagram, anche qui, se non sfruttiamo un'opportunità nel modo giusto, quel post o quell'annuncio potrebbero essere solo una perdita di tempo.

Per monitorare i progressi nella gestione dei social media e capire come sta andando, dobbiamo utilizzare strumenti analitici come Facebook Insights, se consideriamo Facebook. Grazie a loro potremmo estrarre dati specifici che riguardano il grado di interazione con i clienti, come ad esempio:

- . likes (sia per traffico che a pagamento)
- . visualizzazioni della pagina
- . persone che seguono la pagina

Quello che segue è un esempio di analisi dei dati su Facebook.

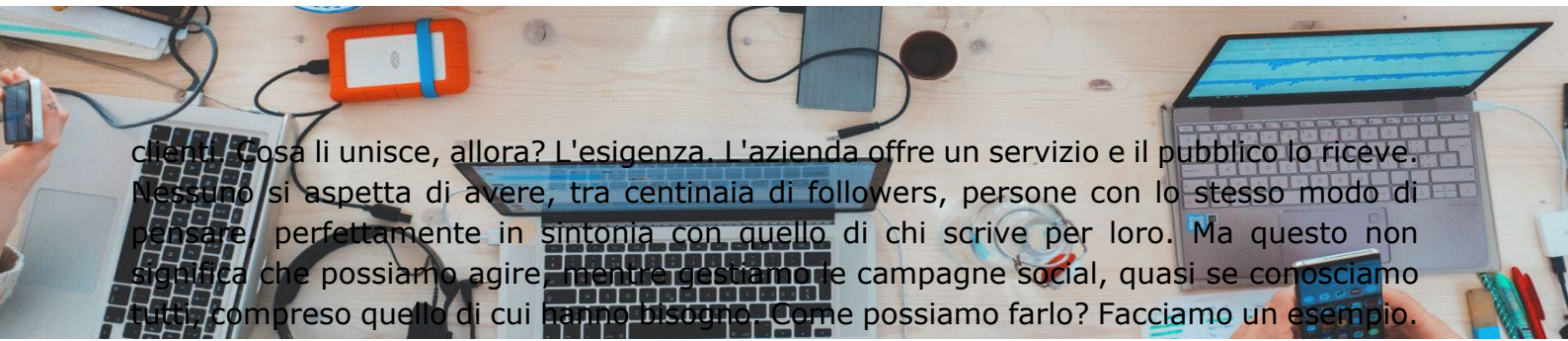


Questo tipo di approccio, fatto di analisi e monitoraggio delle attività, deve essere condotto periodicamente, per avere il tempo di ripensare le strategie aziendali ogni qualvolta sia necessario. Il mondo dei social è un mondo in continua evoluzione e, quindi, ogni singolo dato estratto dall'analisi è importante per capire quali cambiamenti stanno avvenendo e come gestirli. L'audience e i suoi comportamenti sono la manifestazione più evidente di cosa sta succedendo e cosa no con la gestione delle nostre attività e saperle leggere e interpretare permette di acquisire maggiori informazioni per affinare l'approccio al digitale.

Avere competenze digitali e saper utilizzare i giusti strumenti analitici per migliorare una comunicazione online è, ovviamente, significativo ma altrettanto significativa è la dimensione umana dietro gli strumenti stessi.

Come in molte situazioni, per avere un quadro d'insieme è utile considerare sia gli aspetti tecnici sia quelli più prettamente psicologici, che sono, in particolare dei social network, gli aspetti primari. Senza di loro qualsiasi discussione sarebbe incompleta.

L'idea di fondo è che anche un organismo strutturato come quello aziendale sia composto da individui con pensieri e argomentazioni che possono essere diversi da quelli dei propri



clienti. Cosa li unisce, allora? L'esigenza. L'azienda offre un servizio e il pubblico lo riceve. Nessuno si aspetta di avere, tra centinaia di followers, persone con lo stesso modo di pensare, perfettamente in sintonia con quello di chi scrive per loro. Ma questo non significa che possiamo agire, mentre gestiamo le campagne social, quasi se conosciamo tutti, compreso quello di cui hanno bisogno. Come possiamo farlo? Facciamo un esempio.

Una libreria vuole sponsorizzare, sulla sua pagina Facebook, un evento di presentazione di un libro appena pubblicato. La domanda è: chi sarebbe più interessato ad andarci? Dobbiamo definire il pubblico di destinazione.

Supponiamo che il libro presentato sia un romanzo di fantascienza ambientato negli anni '80, che parla di alieni in visita sulla Terra. Quindi, quando pensiamo al pubblico appropriato, consideriamo sia un pubblico giovane (perché il genere letterario potrebbe interessare un pubblico giovane) sia uno meno giovane, che ha vissuto negli anni '80 e potrebbe aver visto E.T. o, forse, è un fan di fantascienza di quel tempo. Così facendo, avremmo unito, in un gruppo abbastanza omogeneo per interessi, persone magari totalmente diverse tra loro nel pensiero e nello stile di vita.

Questo esempio è utile per capire davvero come una scelta precisa può fare la differenza. Il design editoriale deve soddisfare determinati requisiti per essere veramente funzionale. Ma prima di pensare a come farlo, è fondamentale capire cosa si intende fare e perché vogliamo farlo, conoscere l'azienda e la mission e porsi degli obiettivi di business. Attraverso questo tipo di approccio, il passo successivo, ovvero la comunicazione online, sarà gestito con maggiore consapevolezza e con un focus più mirato. Ogni aspetto della comunicazione sociale e della costruzione di un'identità aziendale richiede una comunione tra le proprie capacità imprenditoriali e la capacità di comunicarle, creando un legame indissolubile che nell'era dei social media e della digitalizzazione delle attività, non può non essere considerato di primaria importanza.

LINK UTILI

Di seguito alcuni siti selezionati per approfondimenti sull'argomento:

. <https://business.facebook.com/>



<https://business.linkedin.com/it-it/marketing-solutions/ads>

<https://www.marketo.com/software/marketing-automation/>

Metodi di pagamento

Introduzione

Al giorno d'oggi il pagamento online sta diventando sempre più popolare e le persone sono sempre più a proprio agio con il pagamento online. I siti Web che non supportano ancora il pagamento online possono essere considerati fuori fase, ecco perché dovresti considerare questo tipo di pagamento per il tuo prodotto o servizio.

Quali sono i vantaggi del pagamento online rispetto a quello manuale:

- È più veloce, quindi migliora il flusso di cassa per la tua organizzazione
- Riceverai una conferma quasi immediata delle transazioni
- Saprai subito se la persona che effettua il pagamento online ha fondi sufficienti per coprire la transazione

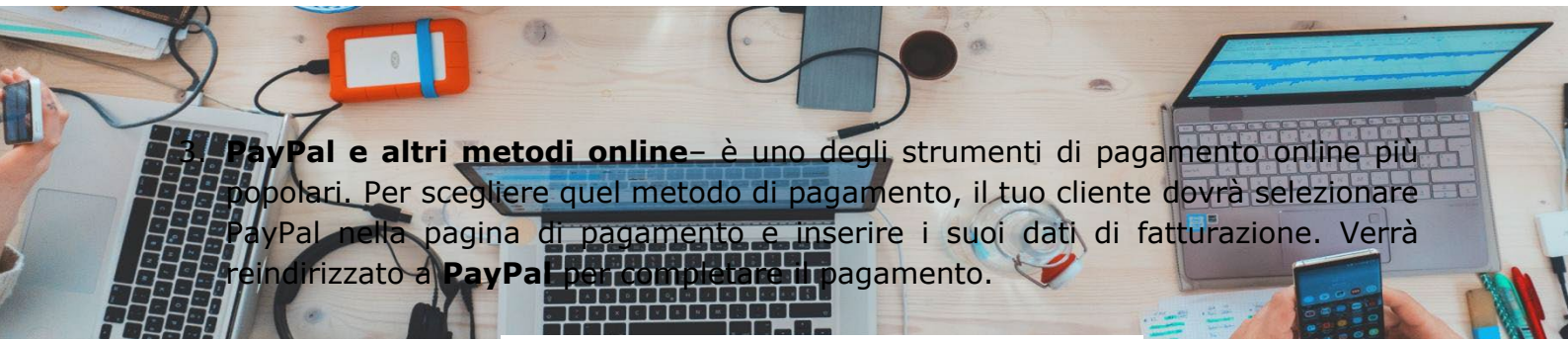


A. Tipologie di metodi di pagamento

Esistono molti metodi di pagamento che puoi utilizzare a seconda del paese di fatturazione. Ogni volta che il tuo cliente vorrà pagare per il tuo prodotto o servizio online, andrà alla pagina di pagamento e sceglierà il suo metodo di pagamento preferito. I più comuni sono:

1. **Carta di debito o di credito** - è un modo semplice per pagare in qualsiasi paese. Puoi decidere quali tipi di carte supportare. Di solito ci può essere un'opzione per ottenere una fattura e pagarla con la carta.

2. **Bonifico Bancario, Deposito Bancario Diretto (ACH) o Bonifico Bancario Locale** - in questo modo il tuo cliente di solito paga tramite fattura e conferma i suoi dettagli di fatturazione.



3. **PayPal e altri metodi online**- è uno degli strumenti di pagamento online più popolari. Per scegliere quel metodo di pagamento, il tuo cliente dovrà selezionare PayPal nella pagina di pagamento e inserire i suoi dati di fatturazione. Verrà reindirizzato a **PayPal** per completare il pagamento.



Se lo desideri, puoi registrare il tuo conto corrente o le tue carte, in modo che rimangano in memoria: così potrai effettuare tutte le transazioni online che desideri grazie ad un apposito widget, evitando l'inserimento di moduli creati ad hoc.

Per chi non vuole pagare online con carta di credito, Paypal è un'ottima soluzione, anche perché offre un programma di protezione davvero valido per gli acquirenti. Nel caso in cui, ad esempio, vengano acquistati articoli che non giungono a destinazione, è garantito il rimborso della somma versata; e lo stesso accade se la merce arriva danneggiata.

Per poter usufruire della comodità di Paypal è necessario creare un account e registrarsi al servizio con un indirizzo e-mail e una password. C'è da dire che alcuni rivenditori non consentono ai clienti di pagare con Paypal a causa delle commissioni piuttosto elevate che vengono applicate. Quindi i gestori di e-commerce devono riflettere attentamente per capire se vale o meno la pena inserire Paypal nell'elenco dei metodi di pagamento consentiti.

Sebbene PayPal sia lo strumento di pagamento online più popolare in Europa, ci sono anche altri strumenti utili che potrebbero interessarti. Ad esempio **Due** -un utile strumento di pagamento per liberi professionisti e piccoli imprenditori. Due accetta



pagamenti globali, ha un portafoglio digitale per inviare o ricevere denaro in qualsiasi parte del mondo all'istante. Due genera rapidamente anche fatture professionali.

1. [E-bank](#) dove puoi depositare i tuoi contanti online.

2. [Dwolla](#), che ha caratteristiche simili a PayPal quando si tratta di trasferire fondi, ma grazie alla sua API si concentra maggiormente sui bonifici bancari.

Ci sono molti più strumenti che puoi trovare su Internet: ognuno ha caratteristiche uniche e puoi scegliere quello migliore da usare.

Al giorno d'oggi non è necessario utilizzare un "denaro reale" per pagare, puoi anche pagare utilizzando Bitcoin con valuta virtuale. Se possiedi un Bitcoin e vuoi pagare con esso dovrai indirizzare l'acquirente alla tua firma, che è una lunga fila di codici di sicurezza crittografato con 16 simboli distinti. Decodificherà il codice con il suo smartphone per ottenere le tue [cryptovalute](#).

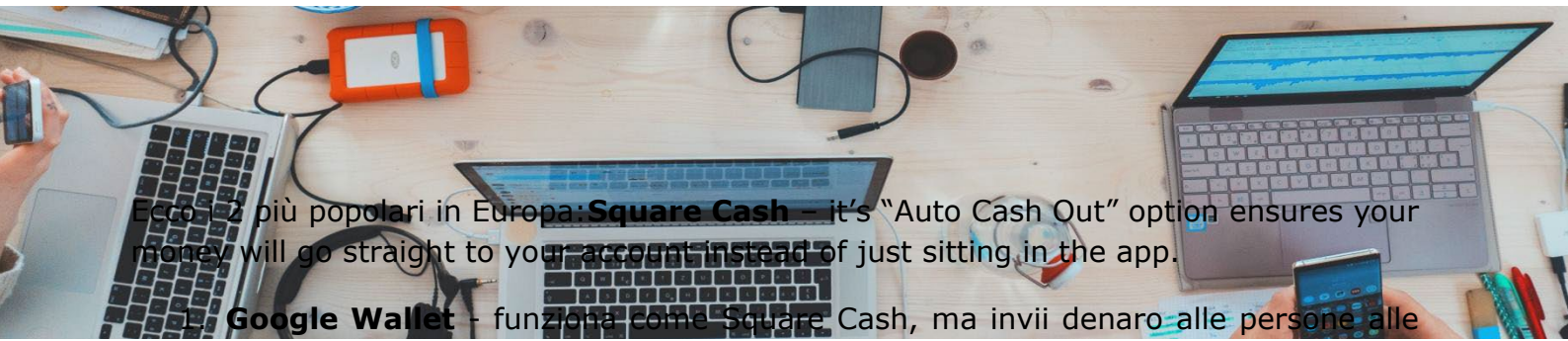
In altre parole in questo caso particolare si paga tramite scambio di informazioni digitali. Questo metodo è stato avviato nel 2008 e ha guadagnato popolarità nel 2017 quando il costo di scambio di un Bitcoin è diventato estremamente alto. In quel momento le persone hanno iniziato ad acquistare dei Bitcoin, mentre anni fa potevano guadagnarli online – si chiamava "scavare i Bitcoin", non essendo sicuri che avrebbero mai avuto un valore reale.

Quando si tratta di fatturazione online, puoi creare la tua fattura online utilizzando una pagina Web come:

- **Invoicely.com**
- **Onlineinvoices.com**

Utilizzando questo strumento possiamo creare preventivi e fatture professionali in qualsiasi lingua o valuta e consegnarli facilmente ai tuoi clienti e personalizzarli. È gratuito e ti aiuta a prendere facilmente il controllo delle tue esigenze di fatturazione e contabilità. Ti consente inoltre di creare profili di fatturazione ricorrenti e inviare promemoria di pagamento automatici per garantire un flusso di cassa costante per la tua attività.

Un altro metodo di pagamento è il pagamento con il telefono utilizzando il portafoglio mobile o le app di e-commerce.




Ecco i 2 più popolari in Europa: **Square Cash** – it's "Auto Cash Out" option ensures your money will go straight to your account instead of just sitting in the app.

– **Google Wallet** - funziona come Square Cash, ma invii denaro alle persone alle loro e-mail o ai loro numeri di telefono.

Esistono diversi strumenti di fatturazione online popolari, come Sighted, FreshBooks, Zoho, Invoicera ecc., che ti consentono di creare promemoria di pagamento automatici, offrire modelli di fatturazione gratuiti, visualizzare quali pagamenti sono scaduti, vedere la cronologia delle fatture e avere molto altro utile funzioni.

Un altro modo per farlo ti consente di far accettare pagamenti al tuo sito e rendere la fatturazione meno dispendiosa in termini di tempo è utilizzare un plug-in per le fatture, come ad esempio un plug-in WooCommerce che genera fatture PDF e documenti di trasporto PDF, li allega ai tipi di email WooCommerce di tua scelta e invia le fatture a Dropbox, Google Drive, OneDrive o Egnyte dei tuoi clienti o al plugin più popolare e flessibile per WordPress - WP-Invoice 4.0.





C. Suggerimenti per la gestione del tuo negozio online e del processo di pagamento:

Per gestire le vendite online, devi seguire alcune regole. È possibile utilizzare l'elenco di controllo di seguito:

1. Applicare il first-in, first-out - Prenditi sempre cura dei clienti che sono stati i primi a ordinare per assicurarti che ricevano le loro merci in modo tempestivo. È facile saltare i tuoi ordini più vecchi e concentrarti su quelli degli ultimi. Prima che tu te ne accorga, un ordine può essere dimenticato e perso, il che ti porterà una cattiva reputazione.
2. Filtra i tuoi ordini: potresti voler controllare le opzioni di filtro del negozio online, che sono state create per aiutarti a organizzare e gestire gli ordini per la spedizione e l'elaborazione. Sono incredibilmente utili, soprattutto se hai un gran numero di ordini. Invece di analizzare ogni ordine separatamente, puoi utilizzare filtri come lo stato del pagamento o la data dell'ordine (che ti aiuteranno con la regola precedente).
3. Tieni d'occhio l'inventario - Evita di perdere traccia del tuo inventario mentre poni tutta la tua attenzione sul cliente e sul marketing. Assicurati di avere sempre in pila il prodotto che stai vendendo.
4. Spedisci in modo efficiente - Tutti vogliono che il proprio ordine venga consegnato in modo affidabile, conveniente e tempestivo.
5. Allega un numero di tracciamento - Un numero di spedizione/tracciamento è un modo affidabile per i clienti di seguire lo stato del loro ordine senza doverti contattare direttamente.

Suggerimenti per migliorare i tuoi processi di vendita e pagamento:

1. Tieni presente che il nostro negozio eCommerce può essere collegato al tuo inventario. In questo modo, se qualcosa è esaurito, può riflettersi sul tuo sito in modo che i clienti non vengano fuorviati sulla disponibilità del tuo prodotto.
2. Le autorizzazioni di pagamento possono essere automatizzate e integrate con i tuoi servizi di spedizione.
3. Fornisci rapporti ai tuoi clienti sullo stato di spedizione del loro ordine.
4. I prodotti e i materiali possono essere riforniti automaticamente una volta che scendono al di sotto di una certa soglia.

5. Il rimborso e i resi possono essere elaborati automaticamente dal tuo OMS.

6. Prova un OMS basato su cloud, che potrai utilizzare da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento

7. Tratta il tuo inventario come denaro che non puoi spendere - L'inventario è spesso la più grande risorsa attuale delle aziende. Per mantenere il denaro in movimento, assicurati di controllare le scorte sui tuoi scaffali. Devi concentrarti su decisioni di acquisto intelligenti e su come prevedere al meglio cosa venderà. Esistono diversi strumenti software cloud che possono aiutarti a prendere decisioni più intelligenti quando si tratta di acquistare, in modo da non rimanere con grandi quantità di stock.

8. Ricorda che hai una quantità limitata di inventario

9. Analizza la cronologia degli ordini - Con gli strumenti software, puoi facilmente visualizzare quali prodotti vendono meglio attraverso i tuoi molteplici canali. Questi dati ti aiuteranno a tenere d'occhio i cambiamenti stagionali nelle varie tendenze di acquisto.





La carta di credito e la carta di debito sono i metodi di pagamento più conosciuti e di conseguenza più diffusi tra chi fa acquisti su Internet. È importante, tuttavia, farlo

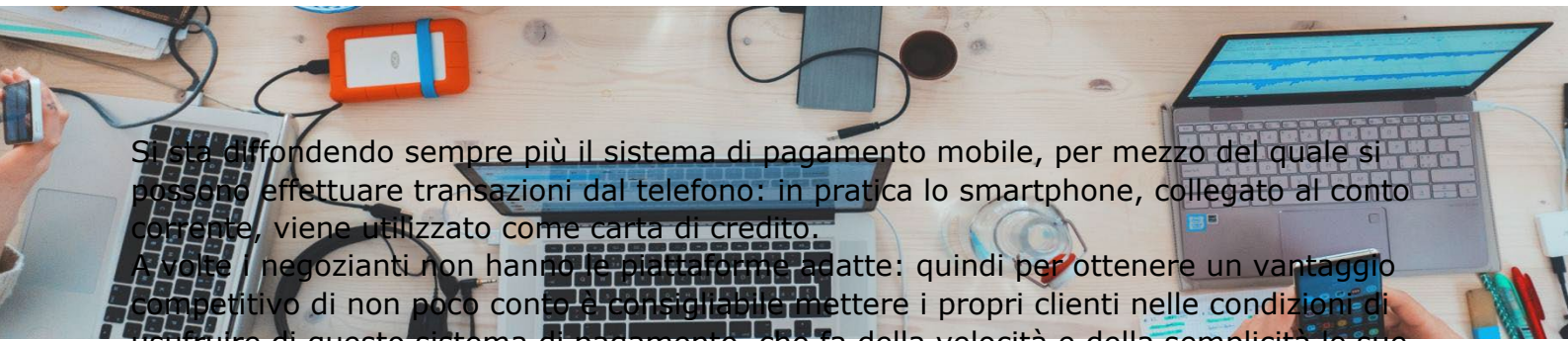
consentono agli utenti di utilizzare queste sicurezza con i più moderni standard di modalità, come Norton Secured o Mastercard, ma anche Verified by Visa e SecureCode. In questi casi, per pagare online con la propria carta di credito è necessario utilizzare password temporanee collegate alla posta elettronica o al numero di telefono, in modo da garantire un controllo efficace sull'esecuzione del pagamento.

Tra i metodi di pagamento online più utilizzati ci sono, poi, le carte prepagate, che garantiscono livelli di sicurezza molto elevati e che fanno della versatilità il loro punto di forza. Infatti possono essere utilizzati anche da chi non ha un conto corrente in posta o in banca e di conseguenza non ha la possibilità di utilizzare una carta di credito. Una valida alternativa la trovi in Paypal, che è uno dei metodi di pagamento online più veloci e comodi tra tutti quelli disponibili.

Nel frattempo, però, è meglio non sottovalutare le alternative più tradizionali, che vanno individuate in contrassegno e bonifico bancario: la prima prevede che il denaro venga consegnato in contanti al ricevimento della merce acquistata, mentre la seconda non può prescindere dal possesso di un conto corrente, eventualmente gestibile con home banking.

Conclusioni

Lo shopping online è ormai diventato parte delle abitudini di milioni di persone in tutto il mondo.



Si sta diffondendo sempre più il sistema di pagamento mobile, per mezzo del quale si possono effettuare transazioni dal telefono: in pratica lo smartphone, collegato al conto corrente, viene utilizzato come carta di credito. A volte i negozianti non hanno le piattaforme adatte: quindi per ottenere un vantaggio competitivo di non poco conto è consigliabile mettere i propri clienti nelle condizioni di usufruire di questo sistema di pagamento, che fa della velocità e della semplicità le sue peculiari caratteristiche alla base della ogni sito mobile friendly.

Link utili

Di seguito alcuni siti selezionati per approfondimenti sull'argomento:

<https://www.paypal.com/>

<https://due.com/ebank/>

<https://www.dwolla.com/>

<https://blockgeeks.com/guides/what-is-cryptocurrency/>

<https://invoicely.com/>

<https://www.onlineinvoices.com/>