

Modulo 2: E-commerce

Impatto circolare

Modulo 2: E-COMMERCE

Unità 1	Come vendere online
Argomento 1	Ricerca di mercato
Argomento 2	Determinazione del prezzo competitivo
Argomento 3	Creare un piano di marketing
Argomento 4	Scegliere una piattaforma e scegliere un modello di business
Argomento 5	Stoccaggio, imballaggio e consegna
Argomento 6	Creazione di un sito web e opzioni di pagamento
Argomento 7	Creazione di contenuti per il sito web e SEO
Argomento 8	Avvio di canali di marketing digitale

Modulo 2: Commercio elettronico

Unità 2	Come mettere i prezzi in modo corretto
Argomento 1	Prezzi
Argomento 2	Trovare il prezzo giusto
Argomento 3	Trovare il profitto desiderato
Argomento 4	Studiate i prezzi della vostra concorrenza
Argomento 5	Determinazione dei prezzi all'ingrosso e al dettaglio

Modulo 2: E-commerce

Unità 3	Consegna e imballaggio efficaci
Argomento 1	Spedizione e imballaggio
Argomento 2	Trovare il partner di spedizione giusto e tenere in ordine i registri delle spedizioni
Argomento 3	Creare una buona impressione con gli imballaggi
Argomento 4	Attenzione ai metodi di pagamento

Modulo: Risultati di apprendimento

Modulo 2 – E-commerce

Testo introduttivo: In questo modulo imparerete le basi dell'e-commerce e di cosa si tratta. I corsi di e-commerce possono essere preziosi per avviare la vostra attività con il piede giusto. Le competenze che apprenderete in questo modulo vi aiuteranno a creare la vostra attività di e-commerce e ad avere successo.

!

Conoscenza

Asserzione di ciò che un allievo sa:

- l'alunno acquisirà una conoscenza di base del marketing e dell'e-commerce, imparerà a conoscere meglio l'importanza delle ricerche di mercato e della realizzazione di un piano di marketing, oltre a prezzi e spedizione

Competenze

Asserzione di cosa l'allievo comprende:

- commercio elettronico, marketing, contatto con i clienti, analisi di marketing

Competenze

Dichiarazioni di ciò che un allievo è in grado di fare al termine del processo di apprendimento:

- l'allievo sarà abile nel problem solving, nel team building, nel prendere decisioni

- l'alunno imparerà di più sulla crescita dei profitti e su un più accurato targeting dei consumatori

- Gestione del tempo, pensiero critico

- l'alunno sarà competente in materia di imprenditorialità e competenza digitale

Video introduttivo

Ciao a tutti!

In questo video per il modulo 2, tratteremo le basi dell'e-commerce e alla fine delle lezioni sarete in grado di fare ricerche di mercato, di creare un piano di marketing e di creare un sito web, oltre a comprendere i prezzi e le spedizioni, divertendovi 😊 .

Unità 1: Come vendere online

Argomento 1: Ricerca di mercato

- consiste nella raccolta di informazioni sulle esigenze e le preferenze dei potenziali clienti
- Definizione dei gruppi target - che consente agli addetti al marketing di concentrarsi su coloro che hanno maggiori probabilità di acquistare il prodotto (si può fare attraverso sondaggi e feedback dei clienti, comprendendo che il prodotto non è per tutti, ma richiede la conoscenza del proprio pubblico)
- determinare i vantaggi della vostra offerta, ad esempio monitorando i prezzi della concorrenza
- analizzare la concorrenza (identificare la concorrenza , raccogliere informazioni su di loro, analizzare i punti di forza e di debolezza e determinare il proprio vantaggio

competitivo)

Argomento 2: Determinazione del prezzo competitivo

- Il prezzo competitivo è una strategia in cui il prezzo di un prodotto è fissato in linea con i prezzi della concorrenza.
- Clienti non sono interessati ai costi di produzione, tengono in considerazione il valore di un prodotto

Argomento 3: Creare un piano di marketing

- si tratta di formalizzare il modo in cui si intende indirizzare il traffico verso un sito web e convertirlo da potenziali utenti a clienti
- il piano specifica esattamente come l'azienda intende utilizzare i canali di marketing dell'e-commerce per attrarre, convertire e fidelizzare i clienti

Argomento 4: Scelta della piattaforma e del modello di business

- quando si sceglie una piattaforma, ci sono alcuni fattori da considerare: ad esempio, alcuni dati demografici dell'audience, perché alcune piattaforme si rivolgono a specifici dati demografici in modo più efficace di altre.
- Scegliere un modello di business - dropshipping vs adempimento vs modello di inventario

Argomento 5: Conservazione, imballaggio e consegna



Argomento 6: Creazione di un sito web e opzioni di pagamento

Creare un sito web

- la determinazione delle caratteristiche e delle funzionalità necessarie del sito web varierà in base al modello aziendale e alle esigenze specifiche
- creare un elenco delle caratteristiche di cui il sito di e-commerce ha bisogno

Opzioni di pagamento

- nella creazione di una vetrina online, è utile conoscere le forme di pagamento che i clienti utilizzano o preferiscono

Argomento 7: Creazione di contenuti per il sito web e SEO

Per esempio: ebook, brochure, blog, post, social media, video



Argomento 8: Avvio dei canali di marketing

- Meta (FB, IG), Google, YouTube, TikTok
- permette alle aziende di connettersi con i clienti in tempo reale, costruendo fiducia e fedeltà tra i clienti stessi
- contribuisce ad aumentare il traffico, i contatti e le vendite, consentendo alle aziende di raggiungere un'ampia gamma di destinatari in modo economicamente più vantaggioso

Unità 2: Come mettere i prezzi in modo corretto

Argomento 1: Prezzi

- La determinazione dei prezzi può aiutare a capire quanto profitto si otterrà dalle vendite. Il prezzo degli articoli è un elemento che ogni cliente guarda. Può determinare il successo dell'azienda



Argomento 2: Trovare il prezzo giusto

- ci sono 3 aspetti del costo di produzione che devono essere presi in considerazione:
 - Costo dei materiali
 - Costo del lavoro (il tempo e il denaro necessari per lavorare sui prodotti - fattori come la gestione delle spedizioni e del servizio clienti)
 - Spese aggiuntive (elencare tutti i costi operativi che incidono su un prodotto specifico, dal marketing al inchiostro per registratori di cassa)
- A questo punto, sommate i materiali, la manodopera e le spese per trovare il costo totale di produzione per un articolo specifico. Quindi, considerate la quantità di prodotto che potete vendere e dividete il costo di produzione totale per questa quantità per ottenere il prezzo di pareggio (questo è il prezzo più basso a cui potete venderlo senza perdere denaro).

Argomento 3: Trovare il profitto desiderato

- Quando si conosce il prezzo più basso che si può applicare, bisogna capire quanto profitto si vuole ottenere. Trovate il profitto totale che vi permetterà di raggiungere un obiettivo ragionevole in un lasso di tempo ragionevole

Argomento 4: studiare i prezzi della concorrenza

- Assicurandovi sempre che i vostri prezzi rimangano rilevanti per il mercato, gli acquirenti saranno meno propensi a rivolgersi alla vostra concorrenza e più propensi ad acquistare i prodotti e i servizi della vostra azienda.



Argomento 5: Determinazione dei prezzi all'ingrosso e al dettaglio

- Il prezzo all'ingrosso è la somma che un grossista o un distributore paga a un produttore per il suo prodotto merci .
- Il prezzo di vendita al dettaglio stabilito per un determinato articolo deve includere il costo dell'articolo stesso, oltre a eventuali margini di guadagno che si ottengono con la vendita del prodotto.

Unità 3: Consegna e imballaggio efficaci

Argomento 1: Spedizione e imballaggio

- È fondamentale esaminare una serie di opzioni di spedizione e scegliere con cognizione di causa quella più adatta ai vostri clienti e alla vostra attività. Durante l'imballaggio, assicuratevi che tutto arrivi integro. Limitare il più possibile le dimensioni e il peso, mantenendo la scatola proporzionata al pacco

Argomento 2: Trovare il partner di spedizione giusto e tenere in ordine i registri delle spedizioni

- Quando cercate dei partner, pensate a quanto velocemente possono consegnare i pacchi ai vostri clienti e al prezzo che vi faranno pagare. Cercate partner che vi aiutino a minimizzare i costi. Molti spedizionieri applicano tariffe inferiori se stampate le vostre etichette o se pagate online.
- Tenete un elenco degli ordini in partenza, con le date di spedizione e i numeri di tracking.

Argomento 3: Creare una buona impressione con il vostro packaging

- Più si presta attenzione allo stile del packaging, più è probabile che i clienti si sentano soddisfatti dell'acquisto e siano più propensi a comprare di nuovo da voi. Siate creativi.

Argomento 4: Prestare attenzione ai metodi di pagamento

- Le carte di credito sono la forma di pagamento online più diffusa in alcuni Paesi. Per coloro che non dispongono di una carta di credito o di un conto bancario, i bonifici bancari online, i siti web mobili e le opzioni di pagamento in contanti sono alcuni metodi alternativi per semplificare l'acquisto online. Conoscere le modalità di pagamento dei clienti è importante.



Attività di apprendimento 1: Titolo

Fornite qui gli strumenti pratici e gli esercizi rilevanti per la sezione specifica ed elaborate un mini-toolkit (3-5 attività di apprendimento per modulo, idealmente -1 per unità). La seguente tabella fornisce una struttura per le attività. Descrivete ogni attività all'interno della tabella. Fornite materiali aggiuntivi per un'attività come elenco di link o come allegato (ad es. dispense, immagini, grafici, tabelle, presentazioni, giochi, mappe mentali, video, ecc.) La tabella è compilata con un esempio.

Obiettivo educativo	Tipo di attività	Contenuto	Materiale aggiuntivo
Conoscenze e competenze relative all'E-commerce - Come vendere online e fissare correttamente i prezzi	Esercizio individuale / Simulazione	Dopo aver rivisto il Modulo 2, fate una ricerca di mercato - raccogliete informazioni sulle esigenze e sui bisogni del mercato. e preferenze dei potenziali clienti e scrivete come trovereste il prezzo	https://www.youtube.com/watch?v=mUIYuYooV5Y https://www.youtube.com/watch?v=H3r9M3QhnNQ

		giusto per il vostro prodotto.	
--	--	-----------------------------------	--

Valutazione

Domanda 1:

In cosa consistono le ricerche di mercato?

- a) Manipolazione del comportamento d'acquisto
- b) Raccogliere informazioni sulle esigenze e le preferenze dei potenziali clienti.
- c) Spiegare il comportamento del consumatore

Risposta corretta: b) Raccogliere informazioni sulle esigenze e le preferenze dei potenziali clienti.

Domanda 2:

Che cos'è la competitività dei prezzi come strategia aziendale?

- a) Definire un prezzo significativamente più alto rispetto alla concorrenza per trasmettere un valore premium.
- b) Definizione di un prezzo basato sul costo di produzione del prodotto
- c) Fissare un prezzo in linea con i prezzi della concorrenza per rimanere competitivi sul mercato.
- d) Fissare un prezzo inferiore a quello dei concorrenti per attirare i clienti sensibili al prezzo

Risposta corretta: c) Fissare un prezzo in linea con i prezzi dei concorrenti per rimanere competitivi sul mercato.

Domanda 3:

Qual è l'importanza dei prezzi per un'azienda?

- a) I prezzi determinano la quantità di concorrenza sul mercato.
- b) I prezzi hanno un impatto diretto sulla qualità dei prodotti o dei servizi offerti.
- c) Il pricing contribuisce a determinare il successo finanziario complessivo di un'azienda, influenzando il margine di profitto.
- d) I prezzi influiscono sul numero di clienti che un'azienda può attirare.

Risposta corretta: c) Il pricing contribuisce a determinare il successo finanziario complessivo di un'azienda, influenzando il margine di profitto.

Domanda 4:

I seguenti sono aspetti del costo di produzione, quale non lo è?

- a) Spese aggiuntive
- b) Costo della ricerca
- c) Costo del lavoro
- d) Costo dei materiali

Risposta corretta: b) Costo della ricerca

Domanda 5:

Qual è la forma di pagamento online più diffusa in alcuni Paesi?

- a) Carte di debito
- b) Bonifici bancari
- c) Contanti alla consegna
- d) Carte di credito

Risposta corretta: d) Carte di credito.

Sintesi

Indicate qui gli insegnamenti, i risultati o i consigli più importanti che il beneficiario non dovrebbe dimenticare quando si avvia alla fase successiva del processo. Si prega di mantenere il formato dei punti elenco.

- Nelle ricerche di mercato è importante definire i gruppi target, determinare i vantaggi del vostro offerta e analizzare la concorrenza.
- Il piano di marketing specifica esattamente come un'azienda intende utilizzare i canali di marketing dell'e-commerce per attrarre, convertire e fidelizzare i clienti.
- I 3 aspetti dei costi di produzione sono il costo dei materiali, il costo della manodopera e le spese aggiuntive.
- Più si presta attenzione allo stile del packaging, più è probabile che i clienti si sentano soddisfatti dell'acquisto e siano più propensi a comprare di nuovo da voi.

Ulteriore materiale

- *Fornite suggerimenti per ulteriori letture, quiz utili da fare, materiale video... da guardare o che sembra adatto a sostenere il processo di apprendimento.*

https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=AghLJOlpRrwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=how+to+vendita+online&ots=5xYATrdA9c&sig=1593nrJUbgpwiuRthKuxvF2dyp0&redir_esc=y#v=onepage&q=how%20to%20sell%20online&f=false

https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=49uADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=come+to+vendere+online&ots=Lnq3v4tqAg&sig=VdCiGGfW5KvnO0x3eDEafsg13Ps&redir_esc=y#v=onepage&q=how%20to%20sell%20online&f=false

Riferimenti

Esempi di referenziazione APA 7a edizione:

Per gli articoli:

Cognome, A. A. (Anno). Titolo dell'opera. *Titolo della pubblicazione in corsivo, volume in corsivo* (numero), pagine. doi o link

Oliver, K. L. e Lalik, R. (2004). Indagine critica sul corpo nelle classi di educazione fisica femminile: Una prospettiva critica post-strutturale. *Journal of Teaching in Physical Education*, 23(1), 162-195. <https://doi.org/10.1123/jtpe.23.2.162>

Per i libri:

Cognome, A. A. (anno). *Titolo in corsivo*. Editore.

Spiegel, D. (1981). *Leggere per piacere: linee guida*. Associazione internazionale di lettura.

Per i capitoli di libri:

Cognome, A. A., & Cognome, A. A. (Anno). Titolo del capitolo. In A. Surname & A. A. Surname (Eds.), *Titolo del libro in corsivo* (pp. xx-xx). Editore.

Aron, L., Botella, M. e Lubart, T. (2019). Arti culinarie: I talenti e il loro sviluppo. In R. F. Subotnik, P. Olszewski- Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345-359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Citazioni nel testo

Esempi di citazioni APA 7a edizione:

Se ci sono **1 o 2 autori**, la prima e le successive volte che vengono citati, tutti gli autori devono essere menzionati.

Se ci sono **3 o più autori**, il cognome del primo autore e "et al." dalla prima volta che vengono citati (nelle referenze **TUTTI GLI AUTORI SONO CITATI**).

PARAFASI

Mentre sono stati dimostrati miglioramenti nella capacità aerobica dopo 8-12 settimane di allenamento (Eather et al., 2016; Goins, 2014; Heinrich et al., 2014; Murawska-Cialowicz et al., 2015; Smith et al., 2013), solo Goins (2014) ha ottenuto miglioramenti significativi nella capacità anaerobica dopo 6 settimane di programma CrossFit.

CITAZIONI

Díaz e Hernández (2010) ritengono che l'apprendimento cooperativo sia "l'uso pedagogico di una piccola comunità, in cui gli studenti lavorano insieme per aumentare la propria formazione e quella degli altri membri" (p. 87).