

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Realizzare la struttura e i contenuti di un sito e-commerce in conformità con la normativa di riferimento (testi, format documentali, modalità e circuiti di pagamento, ecc.), e in coerenza con le caratteristiche del prodotto/servizio offerto e con il mercato di sbocco

1 - ARTICOLAZIONE DEL SITO E-COMMERCE

Grado di complessità 2

1.2 MIGLIORAMENTI DEL SITO E-COMMERCE

Elaborare soluzioni fine di migliorarne il funzionamento e la fruibilità, anche, sulla base delle indicazioni ricevute dal personale che gestisce la fase operativa di vendita online (es. report su funzionalità, commenti utenti, etc.).

Grado di complessità 1

1.1 DEFINIZIONE DELLA STRUTTURA DEL SITO E-COMMERCE

Mettere a punto l'architettura del sito e-commerce (articolazione e layout delle pagine, modalità di interazione con l'utente, procedure di acquisto, soluzioni di assistenza online), a partire dalle caratteristiche dei prodotti/servizi offerti e dei relativi mercati di sbocco,.

2 - CURA DEI CONTENUTI DEL SITO E-COMMERCE

Grado di complessità 2

2.2 CURA DEL CATALOGO PRODOTTI ONLINE

Curare il catalogo online evidenziando specificità di prodotti o i prodotti soggetti a promozioni, indicando tempi previsti per la disponibilità dei prodotti temporaneamente esauriti, fornendo risposte puntuali alle richieste dei clienti, riportando i commenti dei clienti che hanno già acquistato lo stesso prodotto.

Grado di complessità 1

2.1 INSERIMENTO PRODOTTI NEL CATALOGO ONLINE

Inserire nel catalogo online i prodotti destinati alla vendita compilando le diverse sezioni informative (es. denominazione, descrizione, immagini, prezzo, disponibilità, dati tecnici).

2.1 INSERIMENTO DOCUMENTAZIONE ON LINE

ADA.24.04.08 - SVILUPPO E MONITORAGGIO DELLA RETE DI VENDITA ONLINE

Predisporre, inserire e aggiornare on line la documentazione e le linee guida inerente la compravendita, evidenziando la richiesta e la conferma dati on line al cliente nel rispetto della normativa in vigore.

2.1 INSERIMENTO SERVIZI ON LINE

Predisporre, inserire e aggiornare le soluzioni di assistenza on line e di assistenza post vendita, utilizzando modalità di richiesta e conferma dati on line al cliente nel rispetto della normativa in vigore.

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Informazioni relative alla tipologia del prodotto
- Informazioni relative alla tipologia del target clienti e del mercato di riferimento
- Feedback sul sito e-commerce del personale che gestisce la fase operativa di vendita online
- Standard di servizio
- Procedure aziendali e normativa in vigore
- Documentazione e linee guida inerenti la compravendita on line
- Sistemi, modelli e strumenti di promozione e gestione vendite on line

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di marketing
- Tecniche, strumenti e canali di comunicazione commerciale
- Metodi e tecniche di progettazione di siti di e-commerce
- Metodi e tecniche di organizzazione di cataloghi on line
- Tecniche di progettazione della assistenza on line

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Sito e-commerce operativo
- Catalogo on line sviluppato ed aggiornato
- Riferimenti di assistenza presenti e visibili

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tipologie di prodotti/servizi
2. L'insieme delle tipologie di mercati di sbocco
3. Un set di caratteristiche di prodotti e mercati

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Per almeno una tipologia di prodotto/servizio, sulla base del set informativo dato, impostazione della struttura di un sito e-commerce e del relativo catalogo on line, inclusivo di caratteristiche commerciali di offerta
2. Colloquio tecnico relativo alle caratteristiche della assistenza on line e post vendita

ADA.24.04.08 - SVILUPPO E MONITORAGGIO DELLA RETE DI VENDITA ONLINE

FONTI

- Antonacci Francesco, E-commerce. Marketing & vendite. Strumenti e strategie per vendere online", Ed. Hoepli, 2015
- Rutigliano Daniele, E-commerce vincente. Di modelli di business alle strategie di vendita online", Ed. Hoepli, 2017
- Fiore Francesco, E-commerce manager. Come gestire un negozio online che generi profitto nel tempo", Ed. WebBook, 2017
- Schede SST presenti nei Repertori di settore del FVG