

INDICE

1) Definizione

- a) Evoluzione del termine
- b) Crescita dell'e-commerce
- c) Mobile
- d) Tipologie di commercio elettronico
- e) Commercio Diretto e Indiretto
- f) Pagamenti

2) Bank Frauds (Inglese)

- a) Type of fraud
- b) Step to sicure

3) Marketing Online (Economia Aziendale)

- a) Definizione
- b) Obiettivi
- c) Strategie

4) Publicidad (Spagnolo)

- a) Definiçòn
- b) Etapas
- c) Cuatro“Pes”
- d) Lenguaje

5) Normativa vigente (Diritto)

- a) D.lgs. 114/98
- b) D.lgs. 185/99
- c) D.lgs 21/2014

INTRODUZIONE

Ho deciso di portare l'e-commerce come argomento della mia tesina in quanto sono sempre stato molto appassionato a tutto ciò che riguarda il mondo dell'innovazione e della tecnologia.

Questo nuovo metodo di commercio infatti, presenta sia aspetti innovativi e rivoluzionari rispetto al passato, ma anche elementi legati alle materie di indirizzo del mio corso di studi.

In questa presentazione quindi, esporrò i principali caratteri dell'e-commerce, analizzando i possibili rischi di frodi bancarie, le strategie del marketing online, l'utilizzo della pubblicità ed infine gli aspetti giuridici che regolamentano questo tipo di commercio.

E-COMMERCE

Evoluzione del termine:

E-commerce è una parola inglese che significa commercio elettronico. Questo termine è nato negli anni sessanta per indicare le transazioni commerciali che avvenivano in forma elettronica per l'invio di documenti quali ordini di acquisto e fatture.

Ad oggi, invece, il significato di questo termine è cambiato adattandosi alla trasformazione della società in cui viviamo. Con l'affermazione del World Wide Web infatti il termine e-commerce definisce l'attività di acquisto e vendita di beni e servizi attraverso Internet.

Crescita dell'e-commerce:

Questo settore dell'economia globale sta attraversando da ormai una ventina d'anni una fase di crescita costante che lo ha portato nel 2014 a raggiungere i 1500 miliardi di dollari di vendite annuali registrando un incremento del 20% rispetto all'anno precedente. La crescita è dovuta principalmente ai mercati emergenti dove, grazie alla diffusione dell'accesso ad internet e dei dispositivi mobili, sempre una maggiore fetta della popolazione mondiale viene a contatto con questo nuovo fenomeno commerciale.

In Italia il commercio elettronico presenta un indice di crescita positivo che nel 2014 si è fermato però al 6% scendendo per la prima volta, dopo il 2005, a una cifra. Rapportando questo dato con il resto d'Europa, è evidente la nostra inferiorità rispetto a paesi come Inghilterra e Francia che compongono il 70% del fatturato europeo e che, pur avendo anche loro un tasso di crescita intorno al 10%, hanno un fatturato annuo di molto superiore al nostro.

Mobile:

Anche la percentuale di fatturato e-commerce derivante dal canale mobile risulta in crescita rispetto agli anni precedenti. Il numero di persone che si connette da mobile ai siti di retail è cresciuto in Italia di oltre il 60% nel corso dell'ultimo anno; per questo anche le aziende hanno

aumentato i loro investimenti sul mobile, che nel 2013 hanno inciso per l'8% del budget di marketing, contro il 3,5% del 2012.

Un esempio significativo è dato dall'azienda Sephora che, a dicembre 2012, dopo il lancio della nuova versione mobile del sito e dell'applicazione, ha registrato negli Stati Uniti un +167% degli ordini da mobile e un +75% di traffico.

Tipologie di commercio elettronico:

Nell'ambito del commercio in rete possiamo distinguere tre categorie fondamentali di scambi commerciali:

- Il commercio elettronico tra aziende (B2B): indica le relazioni commerciali elettroniche che un'impresa detiene con i propri fornitori, oppure con clienti professionali, cioè altre imprese, collocate in punti diversi della filiera produttiva
- Il commercio elettronico per i consumatori finali (B2C): indica le relazioni che un'impresa commerciale detiene con gli utenti finali per le attività di vendita e/o di assistenza tramite internet.
- Il commercio elettronico tra consumatori finali (C2C): indica le transazioni che avvengono tra singoli soggetti per via telematica attraverso appositi siti internet. Le entrate di questi siti derivano maggiormente dalla percentuale che ricevono sulle transazioni degli utenti

Commercio Diretto e Indiretto:

A seconda delle fasi del processo di vendita, poi, abbiamo:

- E-commerce DIRETTO: quando tutte le fasi del processo di vendita si svolgono grazie a sistemi elettronici (ricerca, acquisto, pagamento, consegna). In questo caso, le aziende che hanno ottenuto maggior successo pur restando entità virtuali, commerciano principalmente prodotti informatici come supporti di archiviazione (Dropbox), vendita di brani musicali (itunes, Spotify), attività di intermediazione finanziaria (paypal) o altri beni e servizi immateriali.
- E-commerce INDIRETTO: quando solo una parte del processo di vendita si svolge sul web. Le aziende che utilizzano questo tipo di commercio sono solitamente quelle che vendono prodotti tangibili e che quindi sono collegate ad esercizi commerciali fisicamente esistenti. Le imprese che sono riuscite a imporsi sul questo tipo di mercato sono Amazon, eBay e Zalando.

Pagamenti:

Un altro elemento chiave del commercio elettronico è il pagamento online, che per la maggioranza dei potenziali acquirenti rappresenta l'ostacolo principale all'acquisto in rete; numerosi infatti sono i casi di frodi e furti dovuti all'inserimento di dati personali riservati in rete. Per assicurare i consumatori, sono stati introdotti dei nuovi e più controllati sistemi di pagamento online, che garantiscono una maggiore affidabilità. I commercianti possono scegliere di adottare il proprio sistema di pagamento tra due grandi categorie:

- 1) Pagamenti Offline: che prevedono la conclusione dell'acquisto sul web, mentre il pagamento viene effettuato tramite *bonifico bancario* (anche se a volte questo viene effettuato online), in *contrassegno* al momento della consegna o *di persona* andando a ritirare il bene presso il punto vendita.
- 2) Pagamenti Online: tramite *carta di credito* attraverso piattaforme di POS virtuale offerte delle banche o tramite paypal, una società del gruppo Ebay, con la quale si può pagare usando la propria carta di credito o una carta prepagata senza però condividere i dati con il venditore.

Ora analizzerò i rischi del commercio elettronico legati alle frodi bancarie:

FRAUDS

Type of bank fraud:

The most common reason that stops costumers from online banking is the risk of fraud. Fraud is a crime and it refers to the act of illegally obtaining money benefits by deceit. Nowadays there are many form of frauds both on online and on offline payments.

1) Offline frauds:

- Skimming: criminals use the skimmer, a device installed on the ATMs, to steal the data of the credit cards
- Cameras on ATMs: criminals install a secret camera above the ATM's keyboard to spy the secret code

2) Online frauds:

- Phishing: criminals send bogus e-mails or text messages to people pretending that they come from their banks, with the aim to get access to sensitive data.
- Sniffing: criminals intercept bank details of online payments and use them to shop online.
- Fake advertising: some criminals create fake adverts to receive money without sending the good on sale.

Step to secure sensitive information:

To avoid this risk banks are now taking steps to make remote banking more secure. In addition to conventional PIN number or passwords, some banks use voice analysis to identify customers on the phone. Customers have to register their voice pattern which is then compared to their voice each time they call. Another step are the special card readers that reads debit cards and generate a unique pin code which must be typed each time customers want to do online banking.

MARKETING ONLINE

Descrizione:

Uno dei vantaggi più significativi dell'e-commerce per le imprese è rappresentato dalla possibilità di accedere ad una fonte di informazioni disponibile 24 ore su 24. Nel dipartimento di marketing di ogni azienda, quindi, l'opportunità di sfruttare un servizio che, con un bassissimo costo, offre la possibilità di accedere ad un mercato mondiale quasi illimitato, è stata colta all'istante. Ad oggi infatti il settore del web marketing, o marketing online, rappresenta uno dei settori cardine di molte aziende affermate ed è diventato una penalizzazione per chi, invece, non lo sfrutta.

Obiettivi:

Gli obiettivi del marketing online, come anche del marketing in generale, sono molteplici e richiedono una specificazione come segue:

- Aumentare le vendite: l'utilizzo di Internet per pubblicizzare il proprio prodotto o servizio consente di accedere ad un mercato esponenzialmente più ampio rispetto alla vendita sul territorio e questo aumenta inevitabilmente la capacità di arrivare al consumatore finale
- Migliorare la comunicazione: il marketing online offre enormi vantaggi per l'azienda come la creazione di un dialogo continuo con la clientela che porta un conseguente aumento della fidelizzazione; l'utilizzo di mail, chat e forum inoltre consente una comunicazione molto più rapida ed economica e risulta anche più semplice ottenere dati personali dagli acquirenti per capirne gli interessi e creare campagne di marketing ad personam come ad esempio le newsletter.
- Abbattere i costi: i costi per i domini e per lo sviluppo e aggiornamento di siti internet e applicazioni sono la maggior parte dei costi per una campagna di marketing online e essendo molto contenuti rappresentano un'alternativa molto efficiente rispetto alle solite forme di pubblicità come cartelloni, spot televisivi o radiofonici o inserzioni ad esempio, che invece provocano costi fissi molto più elevati. Inoltre in Internet la possibilità di sfruttare spazi pubblicitari su altri siti molto visitati, così, pur con un costo fissi abbastanza elevato, si può sfruttare la visibilità di altri per arrivare alla clientela.

Strategie:

Le strategie con cui può operare questo dipartimento sono molteplici e spesso occorre un grosso lavoro di pianificazione aziendale basato su budget e analisi per individuare la combinazione più efficace ed efficiente per raggiungere lo scopo.

- a) In primo piano è necessario evidenziare il **sito web**, elemento essenziale per un'azienda moderna che vuole stare al passo con i cambiamenti del mercato; lo sviluppo di un sito web oggi deve tenere conto di due aspetti fondamentali: l'ottimizzazione per i motori di ricerca e l'adattamento alla navigazione su smartphone e tablet.

- b) La crescita inarrestabile dei **social network** ha influenzato inevitabilmente anche il web marketing che ad oggi, spesso, prevede un proprio settore, il Social Media Marketing, per creare campagne pubblicitarie anche su Facebook, Twitter, Instagram o Youtube.
- c) Un altro importante aspetto del marketing online è la **visibilità online**. Per i siti internet, infatti, è particolarmente importante la posizione del sito, applicazione o pubblicità in generale nella schermata del consumatore e per ottenere un buon piazzamento l'impresa deve investire un gran numero di risorse in programmatori e licenze varie.

Adesso prenderò in considerazione la pubblicità, che come in ogni tipo di commercio rappresenta un elemento fondamentale per arrivare al target della clientela.

PUBLICIDAD

Definición:

La publicidad es una forma de comunicación que informa, recuerda y que quiere convencer al destinatario para que se comporte de una determinada manera.

El Departamento de Marketing es lo que se ocupa de la publicidad en cada empresa y, en particular, este departamento hace la investigación del mercado, fija los precios de los productos, elige las estrategias de comunicación y controla la distribución.

Etapas:

En el proceso de publicidad existen varias etapas que cada producto tiene que cruzar:

- Etapa *pionera*: cuando un nuevo producto se presenta en el mercado a través de la publicidad
- Etapa *competitiva*: cuando un producto compite contra otro producto pionero
- Etapa *retentiva*: cuando cada producto se queda con una parte del mercado

Las 4"pes":

En el marketing se utiliza la regla de las 4"pes" para recordar los cuatro fundamentales que hay que tener en cuenta para realizar una campaña de marketing. Estas reglas son:

- el *producto*, que es el bien físico que se vende en el mercado
- la *plaza*, que es el lugar donde se vende el producto
- el *precio*, que se refiere al coste de venta
- la *promoción* que es la publicidad que se hace para vender el producto.

El lenguaje:

Uno de los fundamentos de la publicidad, sobre todo de aquella electrónica, es el lenguaje publicitario, elemento clave para la transmisión del mensaje que se quiere difundir. En lo general, este lenguaje está organizado en dos planos, el del *contenido*, que representa el mensaje que se quiere transmitir, y el de la *expresión*, es decir, los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados

para captar atención como, por ejemplo, el uso de las imágenes, los colores o las letras. Típico es también el uso de un lenguaje persuasivo y de eslóganes, frases breves que se pueden memorizar con facilidad y que influyen en el consumidor.

ASPETTI GIURIDICI

Data la notevole diffusione dell'e-commerce nella società, il legislatore è dovuto intervenire per regolamentare questo nuovo settore del commercio e tutelare il sempre maggior numero di consumatori.

Le principali normative nazionali e comunitarie a riguardo sono:

- 1) Il D.lgs. 114/98, conosciuto anche come "*legge Bersani*", che contiene la riforma della disciplina dell'esercizio dell'attività commerciale". In esso l'e-commerce non viene menzionato specificatamente e viene incluso semplicemente tra le "forme speciali di vendita al dettaglio". La normativa che riguarda queste forme speciali di vendita prevede l'obbligo, da parte di chi vuole intraprendere un'attività commerciale, di inviarne comunicazione almeno trenta giorni prima del suo inizio al comune di residenza dell'esercente.
- 2) Il D.lgs. 185/99 attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, che è stato introdotto dal legislatore comunitario per creare un sistema uniforme di tutele in relazione ai contratti stipulati dai consumatori dei diversi Stati membri.
- 3) Il D.lgs n. 21/2014 recepisce e attua la Direttiva europea 2011/83/UE sui diritti dei consumatori e rafforza la tutela dei Consumatori nelle vendite online, concluse a distanza e fuori dei locali commerciali.
Le novità principali introdotte dal decreto riguardano soprattutto il diritto di recesso, la restituzione dei beni acquistati e i diritti d'informazione:
 - a) Diritto di recesso: Il tempo massimo per avvalersi del diritto di recesso senza necessità di motivazione è di 14 giorni (art. 52); se, però, il venditore non adempie all'obbligo di informativa al consumatore sul diritto di recesso al momento della vendita, il limite è prolungato di 12 mesi (art. 53).
 - b) Restituzione dei beni: È possibile restituire la merce anche se parzialmente deteriorata. In questo caso il consumatore è responsabile solo dell'eventuale diminuzione di valore. La direttiva UE infatti prevede la responsabilità del consumatore solo se legata a una manipolazione dei beni diversa da quella necessaria per il loro utilizzo.
 - c) Diritti d'informazione: Per le aziende è previsto un obbligo di comunicare le informazioni per il recesso dei beni acquistati online già in fase precontrattuale. La normativa infatti, obbliga il venditore a fornire una lunga serie d'informazioni precise al consumatore prima di vincolarlo con un contratto.

Bibliografia:

Libri:

- Inglese: M. Cumino e P. Bowen, *Step into Business*, Petrini, 2012
- Spagnolo: S.Gonzales, *De negocios por el mundo*, Hoepli, 2009

Links:

- E-commerce:

http://it.wikipedia.org/wiki/Commercio_elettronico

<http://www.f-merchant.com/e-commerce.html>

<http://www.cnagrosseto.it/upload/docs/IniziativeRealizzate/E-commerce/E-Commerce-cosae.pdf>

http://www.biblioteche.unibo.it/neri/sist_inf/materiale_didattico/09.pdf

<http://www.hostingtalk.it/metodi-di-pagamento-e-commerce-aruba/>

http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2014/05/Casalegio_Focus-E-commerce-2014-Web.pdf

- Aspetti Giuridici

<http://brunosaetta.it/diritto/aspetti-giuridici-dellecommerce.html>

<http://www.pionero.it/2014/02/28/e-commerce-la-normativa-aggiornata/>

<http://www.boraso.com/e-commerce-nuove-regole-a-tutela-dei-consumatori/>

- Marketing Online

<http://marketing.pmiservizi.it/servizi/online>

<http://www.ialsardegna.net/women/mar07/03mar07.htm>

- Inglese

http://www.actionfraud.police.uk/types_of_fraud