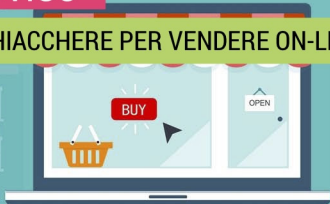




Camera di Commercio Venezia Rovigo
Delta Lagunare

E-COMMERCE @ROVIGO

4 CHIACCHIERE PER VENDERE ON-LINE



MARTEDÌ

19
APRILE



18:00 - 19:30

ingresso gratuito



Viale Porta Adige 45, 45100 Rovigo (RO) - Zona CENSER

presso il nuovo incubatore **t2i** trasferimento tecnologico e innovazione

Relatori e Programma



LAURA AGLIO
AGENZIA PER
L'ITALIA DIGITALE



ENRICO COLACILLO
LOVEMARKETING



GIORGIO SOFFIATO
MARKETING ARENA



MATTIA GAZZABIN
RSW STUDIO



NICOLO' GHIBELLINI
AVVOCATO

Il tema della vendita on-line è per molte aziende un fattore critico. Infocommerce, e-commerce e piattaforme non proprietarie. Tutti temi articolati e complessi attorno ai quali è necessario fare luce. Molte aziende stanno partendo per la loro avventura di vendita on-line, altre sono già avanti nella progettazione e nello sviluppo di soluzione e-commerce. Le possibilità di far bene ci sono per tutti, e si possono concretizzare in tempi relativamente brevi, ma è indispensabile avere le idee chiare.

QUALI SONO I FATTORI CRITICI DI SUCCESSO E GLI STRUMENTI PER VENDERE EFFICACEMENTE ON-LINE? COM'È POSSIBILE RAGGIUNGERE E CONVERTIRE SEMPLICI VISITATORI IN CLIENTI SODDISFATTI E FIDELIZZATI? QUALI REGOLE GIURIDICHE DEVONO ESSERE SEGUITE?

Ne parleremo insieme con un linguaggio semplice e comprensibile, condividendo suggerimenti e testimonianze per darti degli spunti concreti e immediatamente utilizzabili nella tua attività.

Laura Aglio

Agenzia per
l'Italia Digitale



INTRODUZIONE E MODERAZIONE

2016: anno importante per la digitalizzazione delle imprese e la cittadinanza digitale. L'Italia è chiamata a scalare la classifica che la vede al 25° posto in Europa del Digital Economy and Society Index (DESI) e vincere la sua personale sfida sulla presenza online delle imprese (20° posto nell'integrazione del digitale nel mondo business). Le PMI hanno un ruolo importante in questa fase e possono sfruttare il momento favorevole per migliorare la propria presenza online. Il 15 marzo il Governo ha infatti lanciato l'identità digitale (SPID) e punta a supportare le imprese nella vendita online abilitando i servizi per i privati. Ma questo come si traduce nelle nostre PMI?

Enrico Colacillo

LoveMarketing



COSTRUZIONE E CONDIVISIONE DEL VALORE

Non basta decidere di aprire un e-commerce per cominciare a vendere on-line. Il mercato è già troppo maturo per accogliere positivamente un'attività improvvisata. L'evoluzione degli e-commerce nasce per rispondere ad una domanda di mercato diversa dal passato. Vedremo insieme per cosa sono disposti a pagare i tuoi clienti e cosa ne attrae di nuovi.

Giorgio Soffiato

Marketing Arena



LA STRATEGIA DIGITALE: PERFORMANCE E SOCIAL MARKETING AL SERVIZIO DELL'E-COMMERCE

I parametri che permettono di capire se è possibile e sensato per un'azienda vendere on line sono diversi e richiedono la conoscenza non solo delle piattaforme digitali, ma anche dei sistemi di promozione e generazione di traffico profilato in rete. L'avvento e la grande attenzione data ai Social Media completano il quadro di un processo strutturato che l'impresa non può non integrare in un percorso strategico forte. Una grande sfida da affrontare con le giuste risorse e con una visione di insieme.

Mattia Gazzabin

RSW Studio



LA BOLLA DELL'ECOMMERCE: RACCOMANDAZIONI E VERITÀ PER VENDERE ONLINE

Un approccio pratico e reale per entrare a piè pari nel mondo della vendita online ed avere le idee più chiare di cosa fare, dove andare e cosa serve per vendere online. Il commercio elettronico gode di forte crescita ma vendere online è un'attività impegnativa che richiede tempo, competenze e soprattutto di un'idea di business.

Avv.

Nicolò Ghibellini



E-COMMERCE E SITI WEB: SUGGERIMENTI PER LE TUTELA DELLE AZIENDE DEL WEB 2.0

Al giorno d'oggi la maggior parte delle aziende possiede una vetrina virtuale nel web. Non tutti i siti internet, però, sono realizzati nella consapevolezza delle regole giuridiche da rispettare, con la conseguenza che l'imprenditore può compromettere la propria immagine commerciale ed il know how aziendale, ed altresì esporre l'azienda a contenziosi intentati da utenti che lamentano la lesione dei loro diritti. La problematica è oggi particolarmente attuale tenuto conto della peculiarità del web 2.0, ovvero la sempre maggiore interazione tra sito web e utenti. Come realizzare un sito web, quali contenuti immettere e come tutelarli, quali applicazioni implementare, quale contrattualistica adottare, sono solo alcuni dei numerosi interrogativi cui si cercherà di fornire una risposta, pur nella consapevolezza che non esiste un sito internet perfetto.