
ALFA SHOP

Avere successo nel mercato attuale richiede una strategia di customer care vincente. I clienti, specialmente i migliori clienti, sono continuamente tentati da concorrenti sempre più innovativi.

Rispondere alle loro aspettative, soddisfarli e conservarne la fedeltà è sempre più difficile.

I clienti chiedono accesso all'azienda 24ore su 24, una risposta immediata ed una soluzione personalizzata. Ma come è possibile rafforzare le relazioni con i propri clienti senza sacrificare la redditività? Il miglioramento dei servizi alla clientela è uno degli aspetti fondamentali in cui l'e business può aiutare la vostra azienda ad avere successo.

Alfa Shop è la nuova frontiera della rete, un vero e proprio negozio virtuale che potrà essere gestito dalle società in modo completo, dal magazzino agli ordini, fino al pagamento online, con un sistema di transazione semplice, ma soprattutto sicuro.

Alfa Layer aggiunge all'elevato valore innovativo di questo servizio tutta la sua professionalità per creare negozi elettronici a misura di azienda.

Il sito web può supportare il processo di acquisto nel mercato consumer e business to business in tutte le fasi.

Nella fase che precede l'acquisto, Internet consente la raccolta delle informazioni e, conseguentemente, supporta il processo di valutazione delle alternative più di ogni altro strumento di comunicazione. Infatti, il cliente ha la possibilità di raccogliere, con grande facilità e in tempi ristretti, numerose informazioni sul prodotto/servizio a cui è interessato, avendo l'opportunità di confrontare immediatamente le offerte individuate. In particolare il sito web può rivestire un ruolo strategico per prodotti complessi che necessitano di informazioni dettagliate e complete. I contenuti del sito possono essere ulteriormente arricchiti da informazioni personalizzate, inoltrate dall'azienda sulla base delle richieste dei visitatori, da materiali informativi supplementari (per es. i cataloghi).

In caso di vendita on line, Internet supporta la fase dell'acquisto, divenendo lo strumento attraverso il quale gestire la transazione e, per prodotti immateriali, anche il trasferimento del bene al cliente. La vendita on line può essere rivolta al consumatore finale o ad altre aziende. In quest'ultimo caso, spesso, la possibilità di inoltrare ordini è offerta a clienti già noti ai quali viene assegnata una password.

Internet può rivestire un ruolo importante anche nella fase di post-acquisto, consentendo all'azienda di migliorare e facilitare l'utilizzo del prodotto/servizio nel lungo periodo, incrementando la percezione qualitativa di prodotto e azienda. Le attività di supporto alla fase post acquisto si distinguono fortemente in relazione alla tipologia di prodotto/servizio. Per prodotti tecnici, è possibile assicurare un'assistenza diretta rispetto a specifici problemi, attività di supporto alla installazione ed alla manutenzione, nonché alla sostituzione del prodotto o a parti di questo.

Caratteristiche:

- Negozio on line predisposto alla vendita dei prodotti attraverso l'uso di Internet
- Sistema di gestione del magazzino via web
- Transazioni gestite in modalità sicura con protocollo SSL (Secure Socket Layer)
- Gestione dei prodotti in anteprima (prodotti che non sono ancora disponibili ma sono usciti, con le date nelle quali saranno disponibili)
- Visualizzazione nella home page dei "prodotti del mese"
- Indirizzario dei clienti (con eventuali altre destinazioni di consegna)
- Account (codice di ingresso) dei clienti; ingresso del cliente riconosciuto sotto password
- Gestione dei dati personali (account)
- Memorizzazione di tutti gli acquisti di un cliente (purchase history)

-
- Carrello della spesa temporaneo (se il cliente non ha un account) oppure permanente (se ha un account)
 - Carrello "intelligente" - il cliente parte con un carrello temporaneo, effettua gli acquisti, poi fa login e gli items del carrello temporaneo sono aggiunti automaticamente a quello permanente;
 - Motore di ricerca per trovare prodotti nel catalogo
 - Navigazione nel catalogo per prodotti, categorie, novità, bestsellers
 - Suddivisione dei prodotti per categorie e sottocategorie.
 - Gestione dei prodotti scontati (in offerta)
 - Notifiche automatiche ai clienti per l'ordine
 - Notifica tramite e-mail dell'ordine al negoziante
 - Gestione automatica dei codici, con funzione di invio (tramite email) della password all'utente che l'ha persa
 - Gestione delle recensioni (cioè un cliente può scrivere cosa ne pensa di un prodotto)
 - Procedura di checkout dell'ordine guidata e in anteprima
 - Gestione del pagamento con il payment gateway di Banca Sella: pagamenti on line con transazione sicura cliente - banca (carte di credito Visa - Mastercard)

 - *Backoffice:*
 - Autenticazione con password
 - Possibilità di aggiungere/modificare/rimuovere prodotti, produttori, clienti e recensioni.
 - Suddivisione dei prodotti per categorie e sottocategorie
 - Definizione dei prodotti disponibili (che si vedono nel catalogo) e quelli non disponibili (esistono nel database ma non vengono visualizzati nel catalogo).
 - Definizione di attributi dinamici per i prodotti (taglie, peso, ecc.) abbinabili liberamente a ogni prodotto
 - Definizione delle zone, classi e percentuali delle tasse

- Configurazione dei parametri nel database per le modifiche via remoto
- Moduli di pagamento e spedizione di facile installazione e configurazione
- Possibilità di scegliere cosa visualizzare nella lista dei prodotti
- Caricamento tramite semplice interfaccia grafica dei nuovi prodotti
- Definizione dei prodotti in magazzino e di quelli che devono ancora arrivare
- Backup remoto: il gestore del sito (negoziante) può salvare periodicamente i propri dati
- E' possibile aggiungere dei commenti agli ordini