

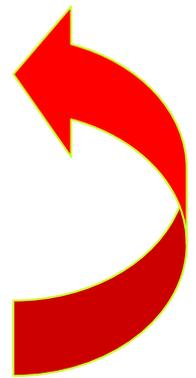
UniverSiamo

universiamo.it



Business to Business

L'Offerta





La nostra Offerta di Business è chiara e semplice, ciò a cui miriamo è la possibilità di creare contatto fra Aziende, anche di settori diversi, generando una sorta di mega store all'ingrosso senza passare realmente dal proprio grossista. Questo significa che ogni operatore del B2B diventa un grossista per altri operatori. L'offerta prevede la concessione di uno spazio web in cui caricare i propri prodotti con estrema facilità e avendo la massima libertà nel decidere come collocare i propri prodotti e a chi indirizzarli. Possiamo dunque decidere se un articolo lo mettiamo a disposizione di altri operatori,

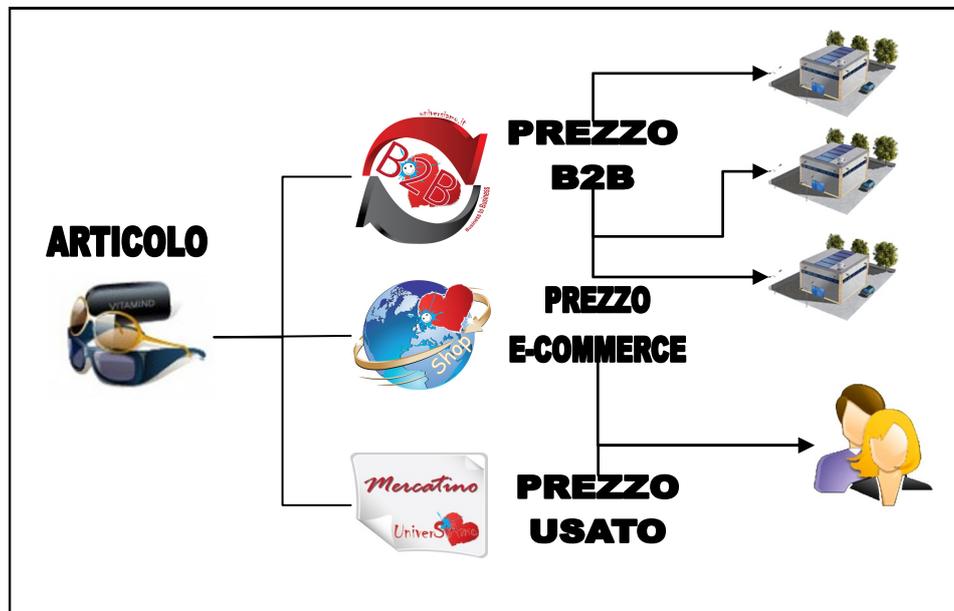
quindi sfruttando il solo B2B, o se lo stesso articolo lo vogliamo mettere in vendita per tutti gli utenti, quindi sfruttare anche l'e-commerce del portale stesso. Libertà significa quindi decidere come veicolare le proprie vendite decidendo il prezzo a cui vogliamo vendere il nostro bene.

Possiamo quindi caricare i nostri articoli nel nostro spazio e indicare:

- **PREZZO B2B**
- **PREZZO E-COMMERCE**

In questa distinzione di prezzo indicheremo al sistema, automaticamente, dove collocare i nostri articoli.

All'interno del B2B si può anche vendere materiale usato, questo vale per esempio per pezzi di ricambi veicoli, attrezzature per il lavoro, etc etc. In questa situazione la determinazione del prezzo va inserita secondo lo schema seguente



Una volta indicati i 3 prezzi il sistema identificherà automaticamente dove posizionare l'articolo. In tutti i casi l'operatore può sfruttare il pagamento online presente sul portale. Lo stesso sistema vale anche per i prodotti nuovi, con l'eccezione che il nuovo non avrà la possibilità di essere inserito nel mercatino.

Il concetto del B2B è semplicemente quello di allargare il proprio Business senza tralasciare nessun tipo di mercato. Le varie opzioni, infatti, ci mettono in condizione di poter vendere a chiunque vogliamo nei termini e condizioni che decide l'operatore stesso. Il nostro B2B sarà in breve un vero e proprio sistema al quale accedere e posizionare direttamente attraverso un gestionale online al quale accedere e gestire tutti i propri articoli.



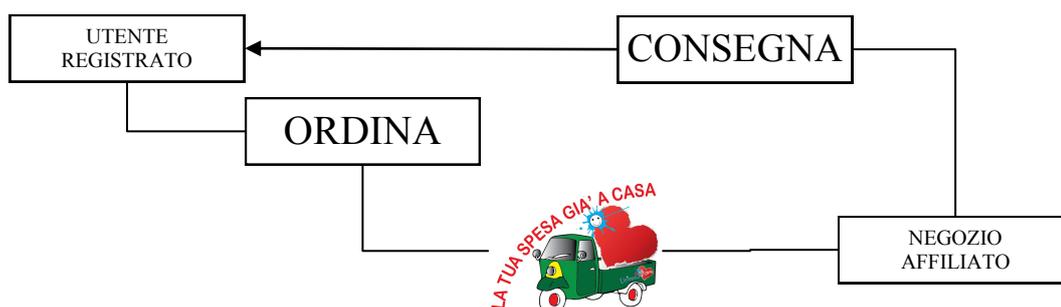
ANTICO....PRATICO....INNOVATIVO !!!

Dal vecchio sistema dell'approvvigionamento delle famiglie per acquistare da mangiare utilizzando le botteghe di quartiere, si è giunti alla grande distribuzione, dove con un semplice carrello possiamo acquistare tutto quello che ci serve senza fare troppi giri. Però oggi, a causa del sistema o forse anche della forte crisi, il settore alimentare comincia ad avere le sue prime perdite. Il nostro sistema non si pone di

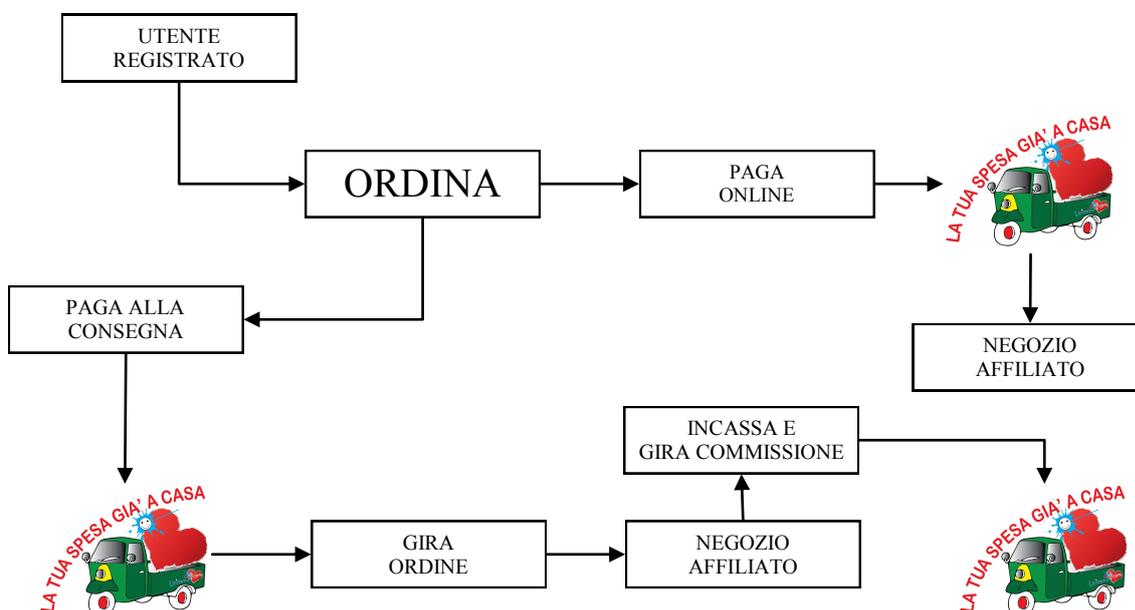
volver curare il deficit del settore, ma si pone la possibilità di offrire un servizio che anticamente si faceva per la consegna della spesa, tramite il "garzone"... nel nostro caso il garzone è rappresentato dalle varie botteghe che saranno partner del nostro progetto. Vale a dire che Universiamo offre la possibilità attraverso il proprio portale di prenotare e farsi consegnare la spesa direttamente a domicilio, con la possibilità di decidere se pagare online o se pagare alla consegna.

Ma vediamo nel dettaglio come funziona il nostro Business alimentare passo per passo.....

IL SISTEMA DELL'ORDINE



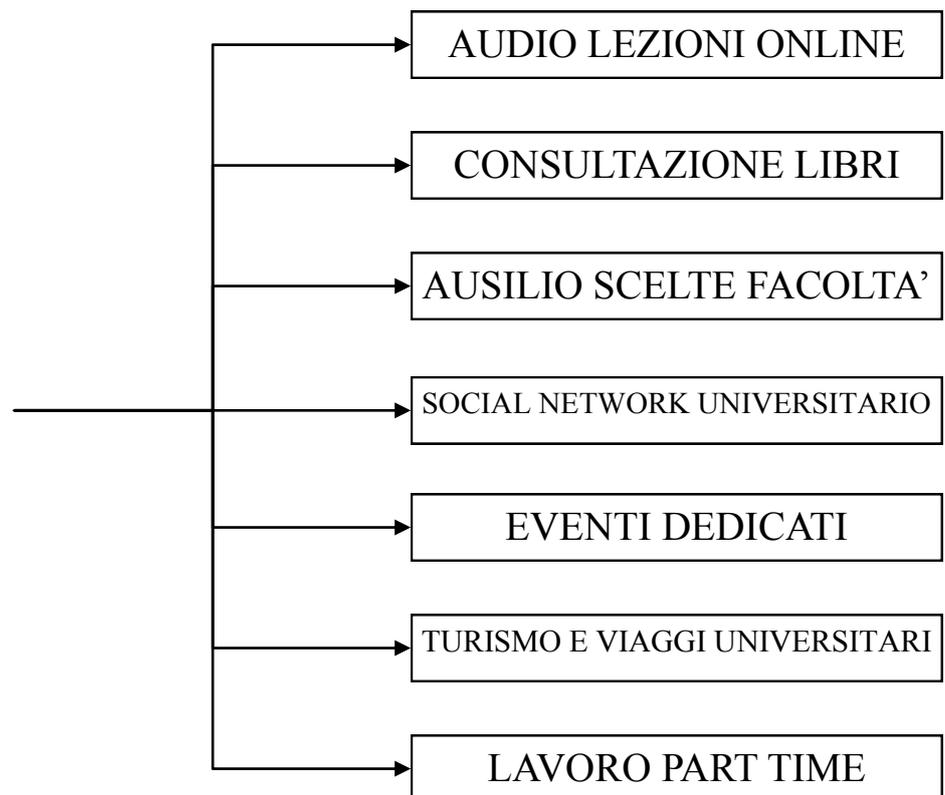
IL SISTEMA DEL PAGAMENTO



COME GENERIAMO I CONTATTI PER LA VENDITA ?

IL NOSTRO SISTEMA NON HA BISOGNO DI INDICIZZAZIONI, IL NOSTRO SISTEMA GENERA UTENTI INTERESSATI SENZA DOVER BANNARE PUBBLICITA' SU ALTRI PORTALI O SITI !!!

IL NOSTRO SISTEMA OFFRE UN SERVIZIO AI GIOVANI ISCRITTI ALLE UNIVERSITA' ITALIANE CHE E' QUELLO DI ASCOLTARE LE LEZIONI UNIVERSITARIE ONLINE SENZA ANDARE IN FACOLTA' UN SISTEMA LEGALE, UTILE E INNOVATIVO. SARA' INOLTRE POSSIBILE CONSULTARE LIBRI DI TESTO CONFRONTARSI CON UN SOCIAL DEDICATO E ATTINGERE AD UNA SERIE DI SERVIZI CHE UN NORMALE PORTALE UNIVERSITARIO NON PUO' E NON POTREBBE OFFRIRE.



CHI REGISTRA LE LEZIONI ?

GLI STUDENTI ACCREDITATI !

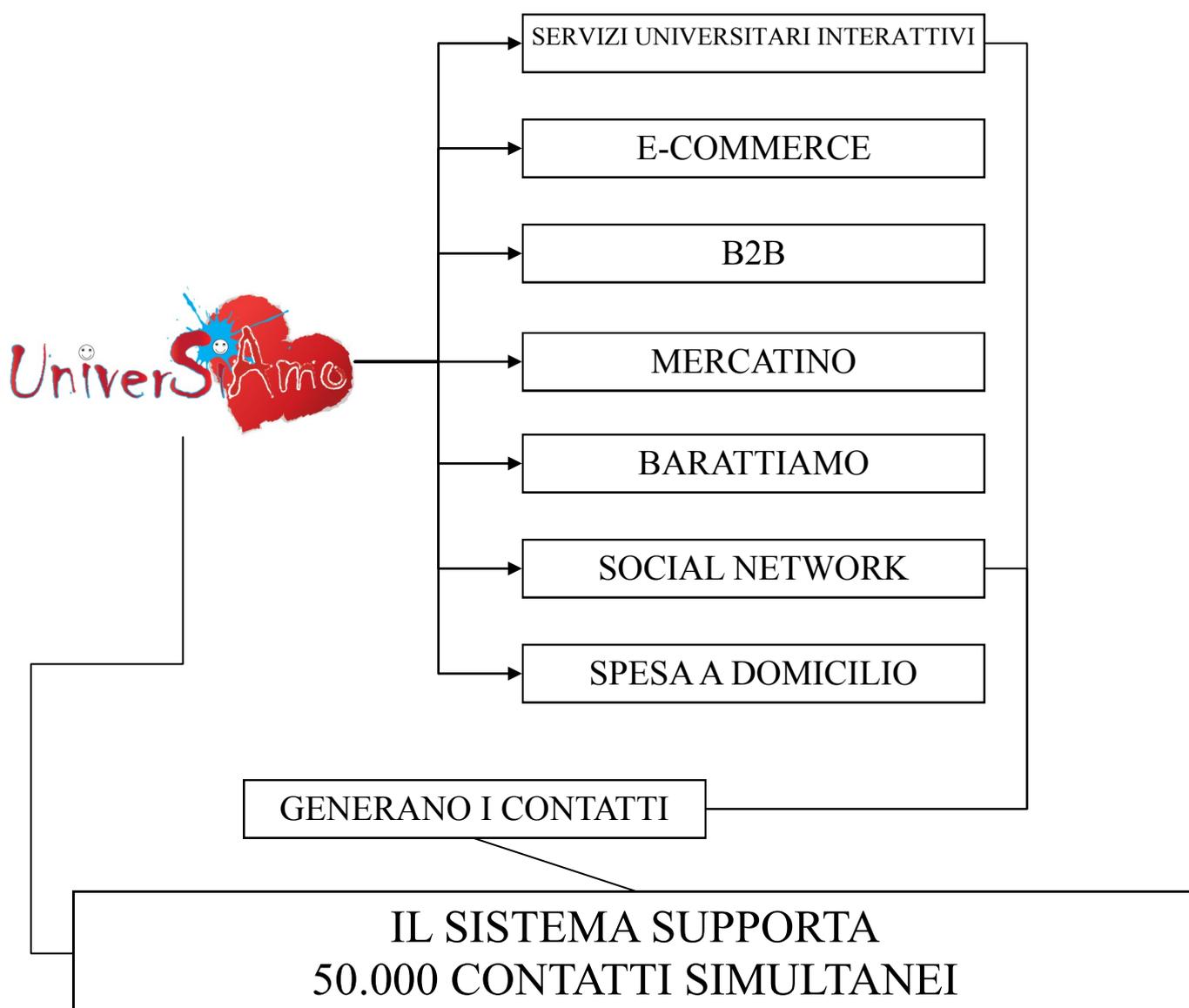
COSA C'E' SOTTO ?

Ciò che gli utenti del portale vedranno sarà esclusivamente ciò che ogni operatore deciderà di mostrare al pubblico, ma sotto c'è una rete commerciale che funziona e che serve a intercambiarci prodotti avendone una disponibilità immediata perché magari ce l'ha la ferramenta del nostro paese o il distributore di articoli elettrici, o il gommista..... Insomma, qualsiasi cosa può ruotare nel portale ed essere alla portata di tutti !!!

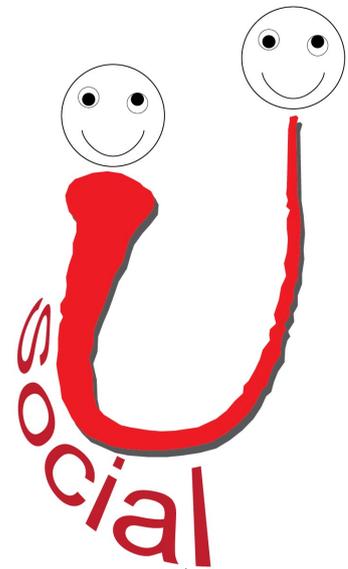
Il sistema prevede, inoltre, la possibilità di ricevere il prodotto presso un affiliato B2B, quindi guadagnare anche in questo, perché per gli utenti che chiedono di ricevere i loro acquisti presso un nostro affiliato, dovranno pagare una piccola commissione aggiuntiva, e detta commissione rimarrà tutta all'affiliato per la propria disponibilità a consegnare e custodire il pacco.

Quindi cosa c'è sotto ?

Un nuovo mondo di vendite, un nuovo modo di diversificare le proprie vendite e dare nuove opportunità al nostro Business percependo anche qualcosa dalle vendite che faranno i nostri concorrenti !!!



FLUSSI DI CANALIZZAZIONE UTENTI



SERVIZI UNIVERSITARI INTERATTIVI

VIAGGI & TURISMO

REGISTRAZIONE LEZIONI

MAILING LIST

E-COMMERCE

MERCATINO

BARATTIAMO

SPESA A DOMICILIO



Perché abbiamo scelto questo settore ?

Un Articolo estratto dal portale

LA STAMPA

La società Contactlab, una delle più note nel settore dell'e-marketing, stila ogni anno l'e-commerce Consumer Behaviour Report con lo scopo di analizzare i comportamenti degli utenti online e, in particolare, le loro esperienze di acquisto.

Il rapporto 2012 mette in luce che, per quanto riguarda l'e-commerce, il sesso debole non esiste quasi più, anzi, considerando determinati settori, le donne dimostrano più domestichezza degli uomini.

Nonostante gli apripista siano stati i giovani fino ai 24 anni, oggi la fascia dai 35 fino ai 50, rappresenta più del 40% del totale degli acquirenti (su un campione di 25mila persone). Inoltre, il Sud Italia ha ormai raggiunto le percentuali del Nord, dimostrando che l'e-commerce vince le resistenze e trova terreno fertile dove c'è meno presenza capillare di shop tradizionali.

L'acquirente online, dunque, non è più una spaesata mosca bianca ma un individuo assolutamente medio, fornito di diploma di scuola media superiore, che appartiene indistintamente a diverse fasce d'età e che, al Nord come al Sud, è perfettamente consapevole dei vantaggi dell'e-commerce.

In primis l'opportunità di raggiungere beni altrimenti fisicamente lontani, di poter comprare in orari inusuali ma più comodi e infine, ben conscio di poter spuntare un prezzo migliore online. Questo per quanto riguarda gli aficionados di Internet, anche se Contactlab mette in risalto anche l'altro lato della medaglia, ovvero una metà del campione che ancora non ha fatto il suo primo acquisto online.

In ogni caso, tra quelli che dichiarano di aver effettuato almeno un acquisto negli ultimi tre mesi, uno su quattro sostiene di aver acquistato più di cinque volte nello stesso periodo. Ciò significa che l'esperienza d'acquisto è assolutamente positiva, infatti, in una scala da 1 a 10, il 35% dà un 8 alla propria esperienza di acquisto.

L'info-commerce, ovvero la tecnica di informarsi online in preparazione di un acquisto, risulta assolutamente diffusa, quasi la metà dei web shopper lo fa sistematicamente, anche se poi l'acquisto viene finalizzato offline. Relativamente a questo aspetto, però, sono gli uomini (62% contro il 38%) che primeggiano.

Molto interessante rilevare che, tra chi è abituato a fare info-commerce, il 70% del campione va a guardare per primo il sito ufficiale del produttore, il 59% (evidentemente le risposte sono multiple) legge le recensioni, il 24% si fida dei consigli degli amici e il 12% consulta i social network in proposito. In verità questi ultimi due valori potrebbero essere sommati per avere un'idea di quanto un amico, un parente o un conoscente virtuale possa influenzare la scelta. Il valore complessivo è destinato a crescere a discapito di quello che riguarda la lettura delle recensioni.

Sempre a proposito della preparazione all'acquisto, la ricerca conferma l'uso massiccio dei siti di price comparison da parte degli utenti (il 66% del campione dichiara di farne uso abitualmente) mentre la ricerca delle informazioni viene ancora fatta prevalentemente su Pc (72% del campione). Se, dunque, in fase di acquisto si registra un'impennata dell'utilizzo dei nuovi dispositivi mobili (tablet in primis), la fase di preparazione passa ancora per il grande, rassicurante, schermo del computer.

Tra le motivazioni dell'acquisto online, come già accennato, spicca ancora il vantaggio economico, seguito però a brevissima distanza dalla facilità di reperire i prodotti e dalla ampiezza della scelta online. E, inoltre, considerando la variazione da un anno all'altro, per il 41% del campione la somma spesa in acquisti online è aumentata, mentre per il 43% è aumentata la frequenza di acquisto e, infine, per il 39% è aumentata la varietà dei prodotti acquistati.

Infine, se i servizi come la biglietteria online o i siti di couponing hanno certamente contribuito in maniera determinante a convincere i novizi – molti acquirenti online dichiarano di aver iniziato con un biglietto aereo o con Groupon – il 40% del campione oggi sostiene di acquistare indistintamente prodotti e servizi, dai siti dei vendor come dai siti di vendita privata.

LA STAMPA

Negozi virtuali, blog e social network: la nuova frontiera dell'e-commerce

————— lancia una piattaforma per condividere dei prodotti. Così ci guadagneranno venditori e promoter

È un business nel business, nato per favorire gli affari di chi ha un'idea e dare il giusto compenso a chi quell'idea condivide: estendendola agli amici della rete attraverso i principali social network. L'ultima novità dal mondo dell'e-commerce arriva da Milano, dov'è in corso la Social Media Week. In gergo anglosassone si parla già di social commerce. La condivisione di un prodotto da una vetrina virtuale genererà un duplice valore: per chi l'ha inventato e per chi ha scelto di pubblicizzarlo con un clic sulle barre dei principali social network. Ai nuovi promoter della rete sarà corrisposto un premio in denaro, quando la loro attività avrà incentivato la vendita.

A inaugurare in Italia la nuova frontiera del commercio elettronico sarà —————, startup decisa a rivalutare il ruolo dei blogger. Basteranno like, tweet, +1 e pin per aumentare il volume di affari. «Finora abbiamo compiuto la metà del lavoro realizzato da Youtube, adesso vorremmo diventare un esempio simile nel campo dell'e-commerce», spiega —————, cofondatore di ————— e moderatore dell'evento «—————».

L'azienda californiana è il modello a cui ispirarsi. «Perché, come già si fa con le canzoni, si potranno condividere link sui profili e con i «like» si darà valore ai prodotti». Su —————, che può contare già su 17mila negozi virtuali e 210mila prodotti disponibili, non ci sono barriere: chi vuole può aprire gratuitamente uno store online e farlo conoscere attraverso i social network. Chi non crea, invece, può acquistare e alimentare le aspirazioni dei commercianti del terzo millennio.

Gli addetti ai lavori hanno già mutuato un nuovo anglicismo per la formula: social affiliation. Più che l'addetto alle vetrine, dunque, conterà la sfilza di utenti con cui si è quotidianamente in contatto attraverso i vari supporti: pc, ma soprattutto smartphone e tablet. Chi descriverà meglio il proprio articolo sulla rete, non tarderà a collezionare affari. Nella bacheca di —————, che da pochi giorni può essere consultato anche attraverso la nuova app per iPhone, c'è un po' di tutto: libri, capi di abbigliamento, suppellettili, portaombrelli, occhiali da sole, oggetti vintage. Alcuni prodotti tirano di più, altri aspettano di avere visibilità sui social network. Chi crea non ha più il problema di trovare uno spazio in cui esporre.