

VOUCHER DIGITALI 4.0 - GLOSSARIO INTERVENTI DIGITALI

Elenco 2

a) sistemi di pagamento mobile e/o via Internet; *Sistemi ed applicativi per il pagamento digitale che consente di svolgere transazioni come pagamenti cartacei o con carte di credito, tutto tramite telefono cellulare o con sistemi POS con carte di credito.*

b) sistemi fintech; *Fintech (abbreviazione di Financial Technology) è l'applicazione della tecnologia al mondo dei servizi bancari, finanziari, assicurativi. I sistemi fintech sono:* • *crowdfunding (raccolta di piccoli capitali dal pubblico dei risparmiatori) che a sua volta si può dividere nei principali seguenti sotto settori: il P2P (peer-to-peer) lending (finanziamenti concessi da privati a privati o a imprese) • l'online banking; • la gestione dei risparmi (asset management) con algoritmi (i cosiddetti 'robo-advisor');* • *gestione dei pagamenti;*

c) sistemi EDI, electronic data interchange; *Il sistema EDI (Electronic Data Interchange), che permette il commercio elettronico di natura B2B, consente lo scambio di documenti normalizzati tra i sistemi Informativi dei partecipanti a una relazione commerciale. I diversi partner possono scambiarsi elettronicamente ordini, documenti di trasporto, fatture, inventari, listini prezzi e così via, tramite l'uso di un linguaggio comune che consente l'interazione di diversi Sistemi Informativi.*

d) geolocalizzazione; *Sistemi di geolocalizzazione per sistemi di trasporto e logistica ma anche applicativi software per il marketing, in particolar modo per il marketing locale, che si affiancano/integrano a quelli gratuiti come Google, Facebook. Utilizzi: gli applicativi per il marketing permettono il recupero dati anagrafici di clienti business a partire da informazioni territoriali, la possibilità di mappare e quindi visualizzare le informazioni territoriali riferite a possibili clienti o concorrenti aziendali e il geomarketing, cioè analisi strategie di marketing basate su informazioni geografiche che permettono la suddivisione del territorio interessato in zone e micro-zone.*

e) tecnologie per l'in-store customer experience; *Le tecnologie che permettono l'utilizzo del digitale nel negozio fisico nelle diverse fasi di relazione con il consumatore finale come ad esempio la vetrina e il chiosco interattivo, la realtà virtuale e interattiva, ecc.*

f) system integration applicata all'automazione dei processi; *Soluzioni informatiche che integrano i vari sistemi (software e hardware sia nella produzione che nel rapporto con i vari fornitori e clienti.*

g) tecnologie della Next Production Revolution (NPR); *Sono tecnologie che integrano gli strumenti digitali (dalla stampa 3D, ai big data all'internet delle cose).*

h) programmi di digital marketing. *Il digital marketing ha due dimensioni: consulenziale e di adozione di strumenti per la realizzazione di azioni di marketing. Ad esempio sistemi di email marketing, piattaforme di gestione dei social media, strumenti per la SEO, applicativi di marketing automation, ecc.*