



Martina Vazzoler

L'e-commerce è adatto
a un'azienda B2B?



VICdigital



CONFINDUSTRIA VICENZA

niuko
innovation and knowledge



Sommario: scenari, risorse e best practise

- Come sviluppare **nuovi fatturati** vendendo online B2B **senza sprecare budget**?
- Quali **tempi e risorse aziendali** sono necessarie?
- Come evitare gli **errori più comuni**?
- **Marketplace** terzo o **e-commerce** proprio?

Obiettivi di oggi

Comprendere il
panorama

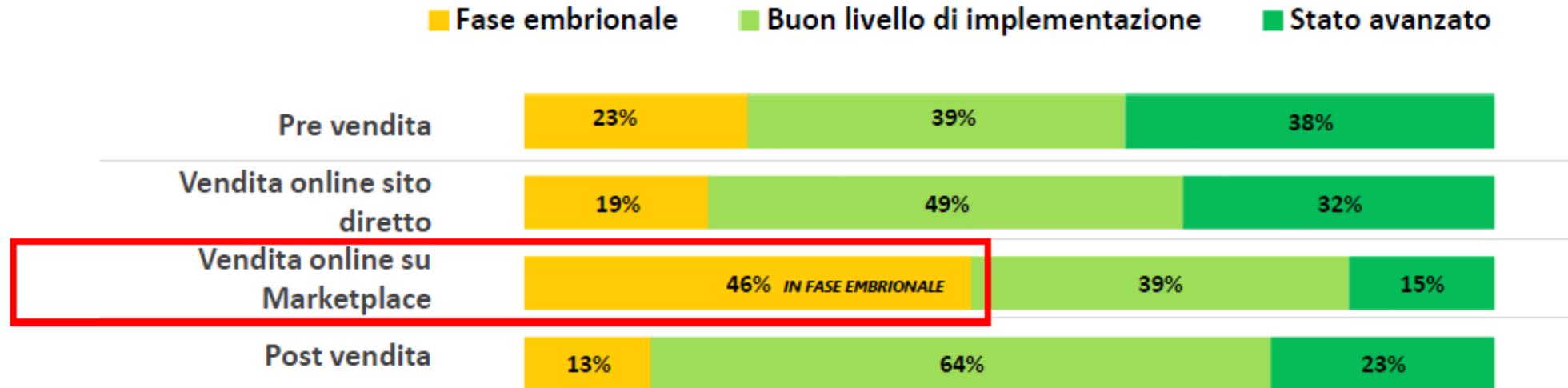
Ispirarsi a casi reali

Muovere i primi passi

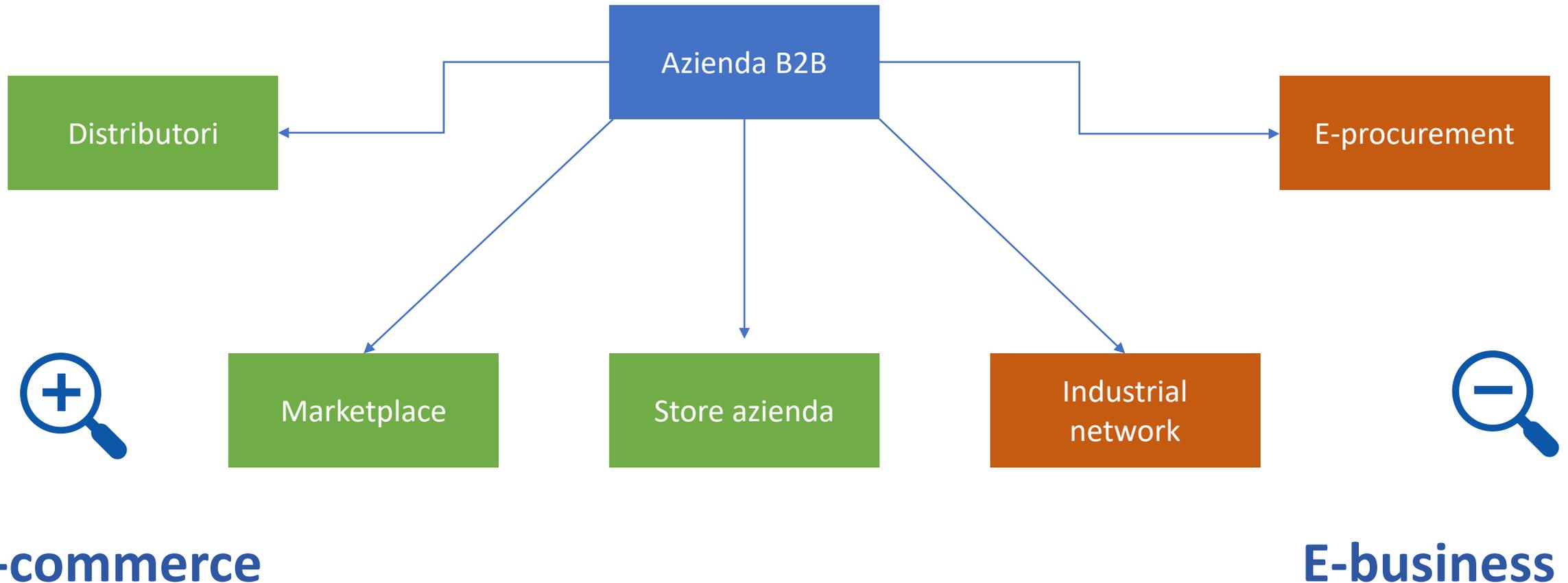
A che punto siamo con il B2B online?



Status quo del B2B online

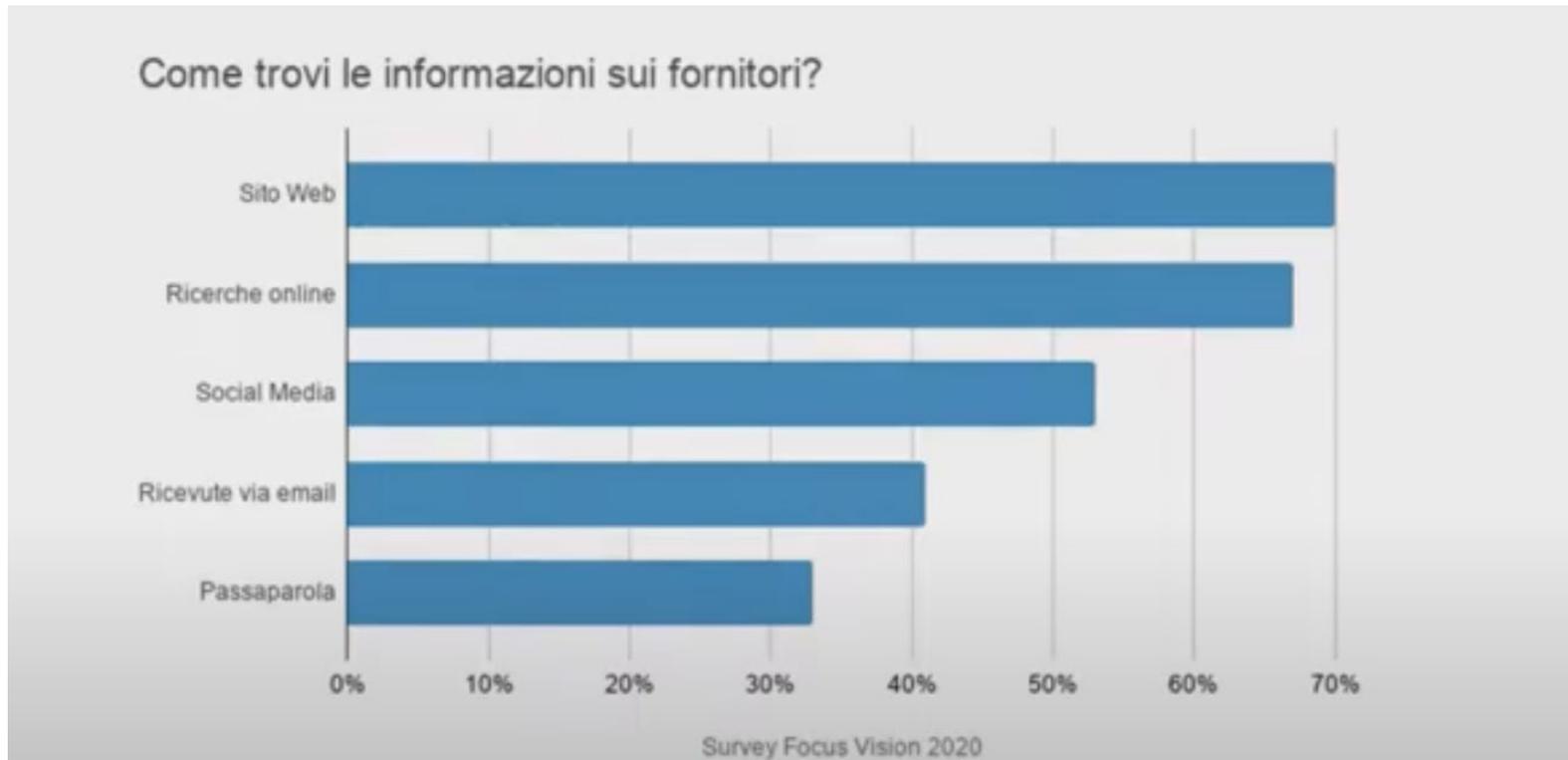


Modelli possibili di B2B online

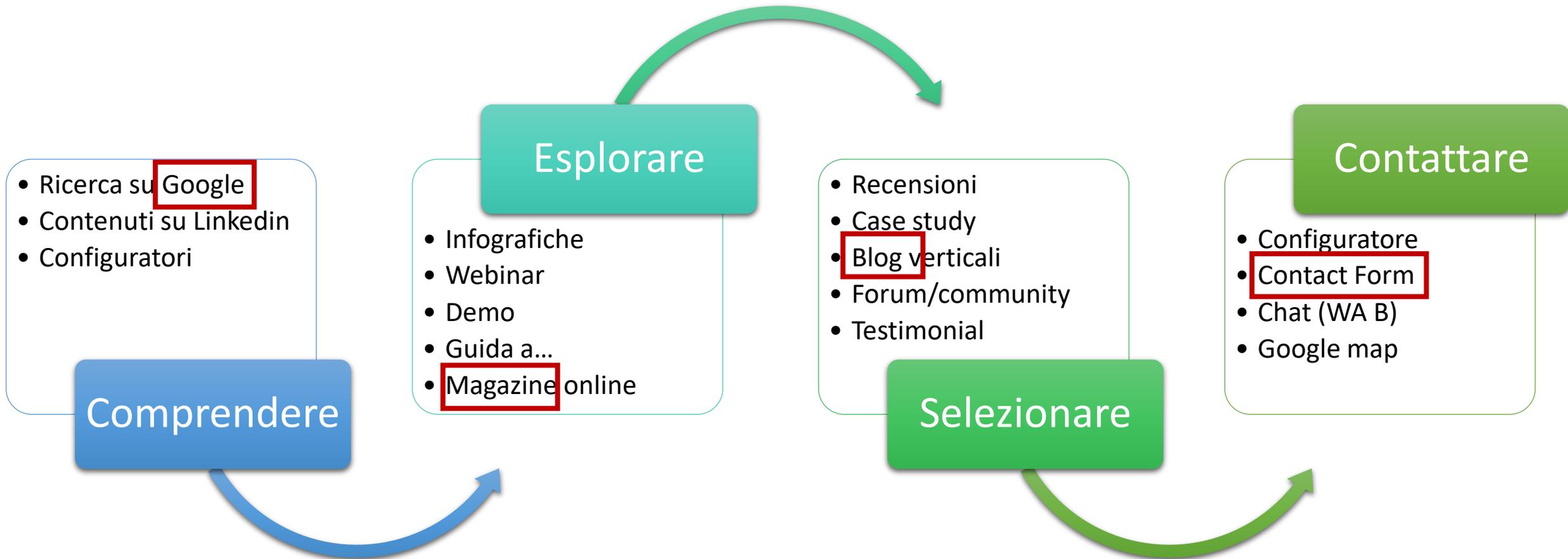


Il funnel della vendita B2B

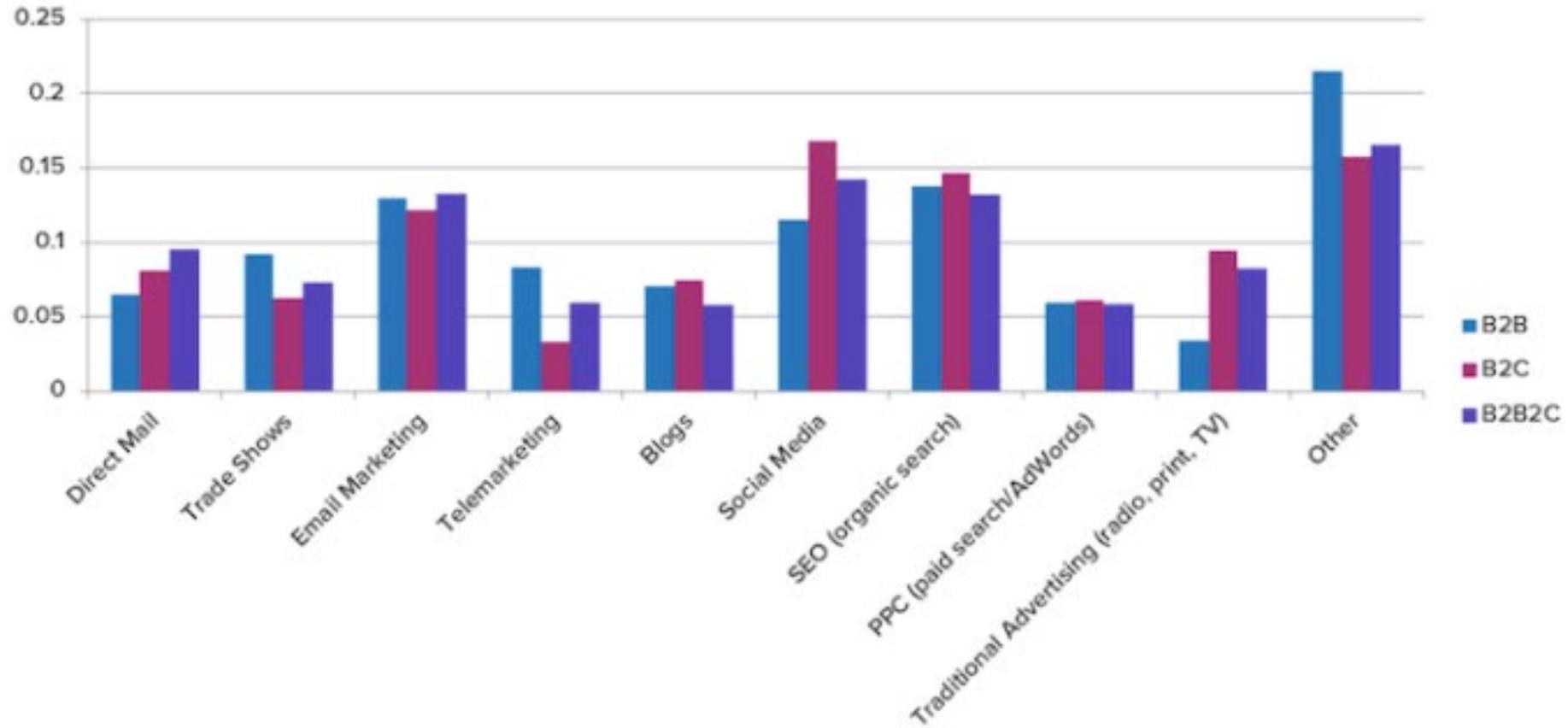
- Oggi il 90% del processo di vendita avviene ONLINE
- Il 75% delle informazioni pre-vendita viene recuperato online



Il customer journey B2B



La generazione dei contatti



Considerate l'intero processo di vendita!



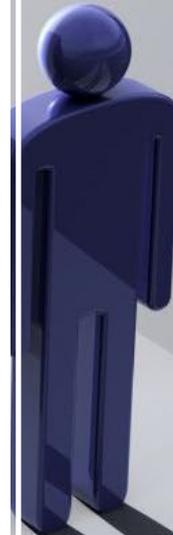
Le principali caratteristiche



- Listini e contratti personalizzati per singoli clienti
- Visibilità delle giacenze e integrazione con sistemi ERP
- Diversi account per singola azienda
- Integrazione della rete di vendita tradizionale con front end per la raccolta degli ordini
- Trasporto: dall'espresso al bilico dedicato su diversi destini
- Pagamenti: gateway di pagamento avanzati con gestione del ciclo attivo e passivo, rateizzazioni, ecc.

Le principali criticità

- L'integrazione dei sistemi e-commerce con i sistemi gestionali preesistenti
- La mancanza di competenze digitali
- Difficoltà logistiche
- Gestione dei listini prezzi
- Rischi di conflitti di canale
- Gestione degli indirizzi di spedizione
- Marketing: fidelizzazione (LTV)



Le principali opportunità

- ✓ Trend globale in crescita costante ed esponenziale
- ✓ Finanziamenti per qualunque voce di spesa digitale (struttura, marketing, formazione, export, consulenze, ecc.)

Il punto di svolta
avverrà
quando:

- La facilità dell'acquisto online supererà l'abitudine dell'acquisto tradizionale → quando l'acquisto sarà meno influenzato dalla motivazione e più incoraggiato dalla facilità (#frictionless)
- Tutti gli abilitatori tecnologici avranno raggiunto i desiderata del modello di business B2B



Come sviluppare nuovi fatturati B2B online senza sprecare budget?

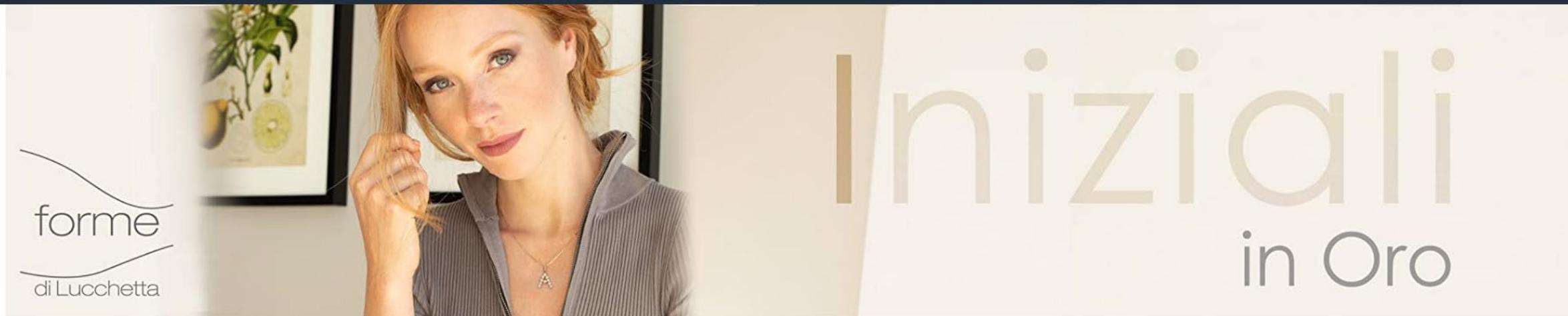


D2C → una nuova opportunità

Dal B2B al D2C

amazon.it Ciao Scegli il tuo indirizzo Tutte le categorie Ciao, Accedi Account e liste Resi e ordini 

Tutte Offerte di Natale Supermercato Bestseller Amazon Basics Novità Servizio Clienti Prime Libri Elettronica Videogiochi Casa e cucina Moda **Offerte di Natale** Dall'1 al 23 dicem



forme di Lucchetta

Iniziali in Oro

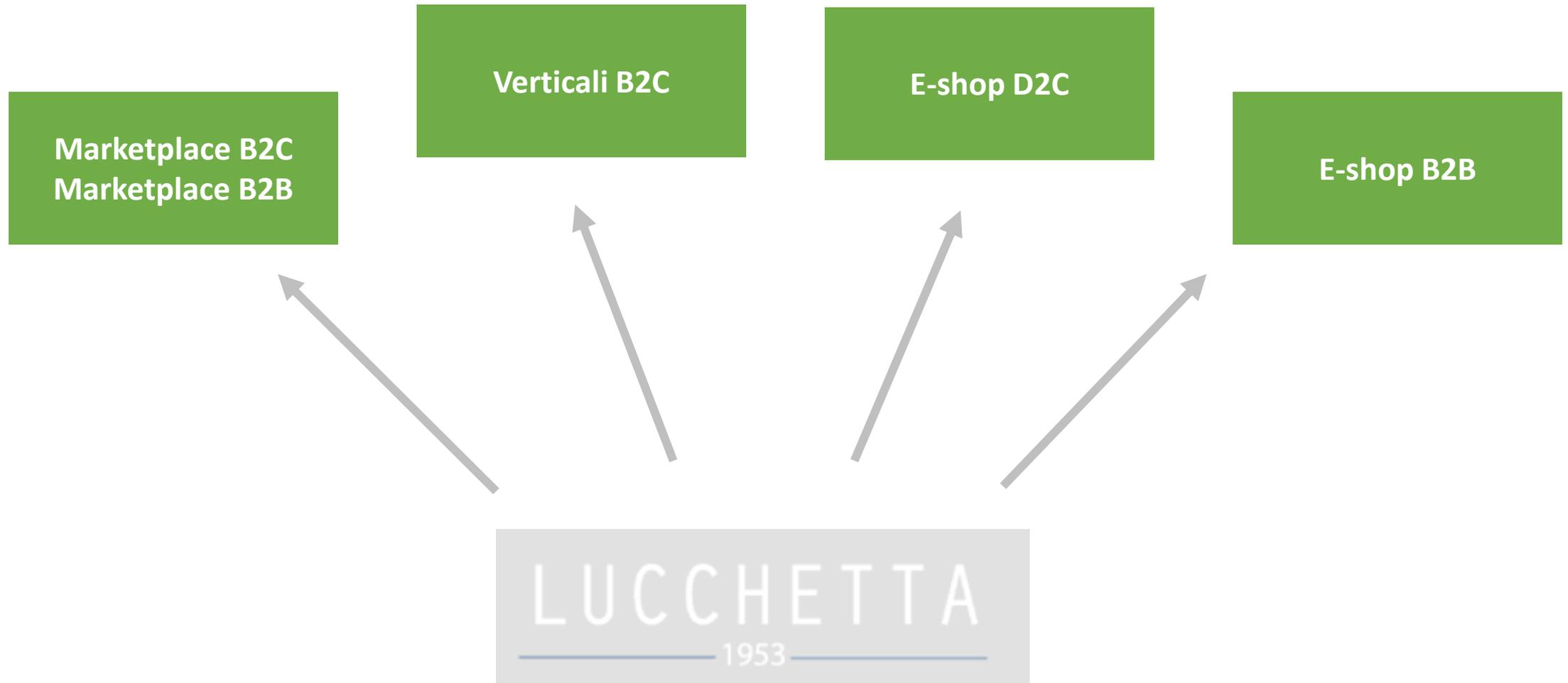


forme di Lucchetta > Iniziali

HOME INIZIALI COLLANE ORECCHINI ANELLI BRACCIALI BAMBINI CROCI SIMBOLI TOTAL LOOK ALTRO

Cerca tutto forme di Lucchett

Lo sviluppo organico del business online



Industrializzare costi e risorse

- Schede prodotto (foto, titoli, descrizioni, certificazioni, ecc.)
- Logistica e spedizionieri → ottimizzazione dei contratti
- Contabilità: anagrafica e fatturazione
- Piattaforma → scelta di un CMS scalabile
- Marketing → creazione di touchpoint e customer journey multifunzione
- Risorse umane → E-commerce manager

Quali tempi e risorse umane sono necessari?

- I tempi sono sempre proporzionati al ROI
- La risorsa può essere esterna in un primo momento
- O interna in un secondo momento (junior o senior)

Come evitare gli errori più comuni?

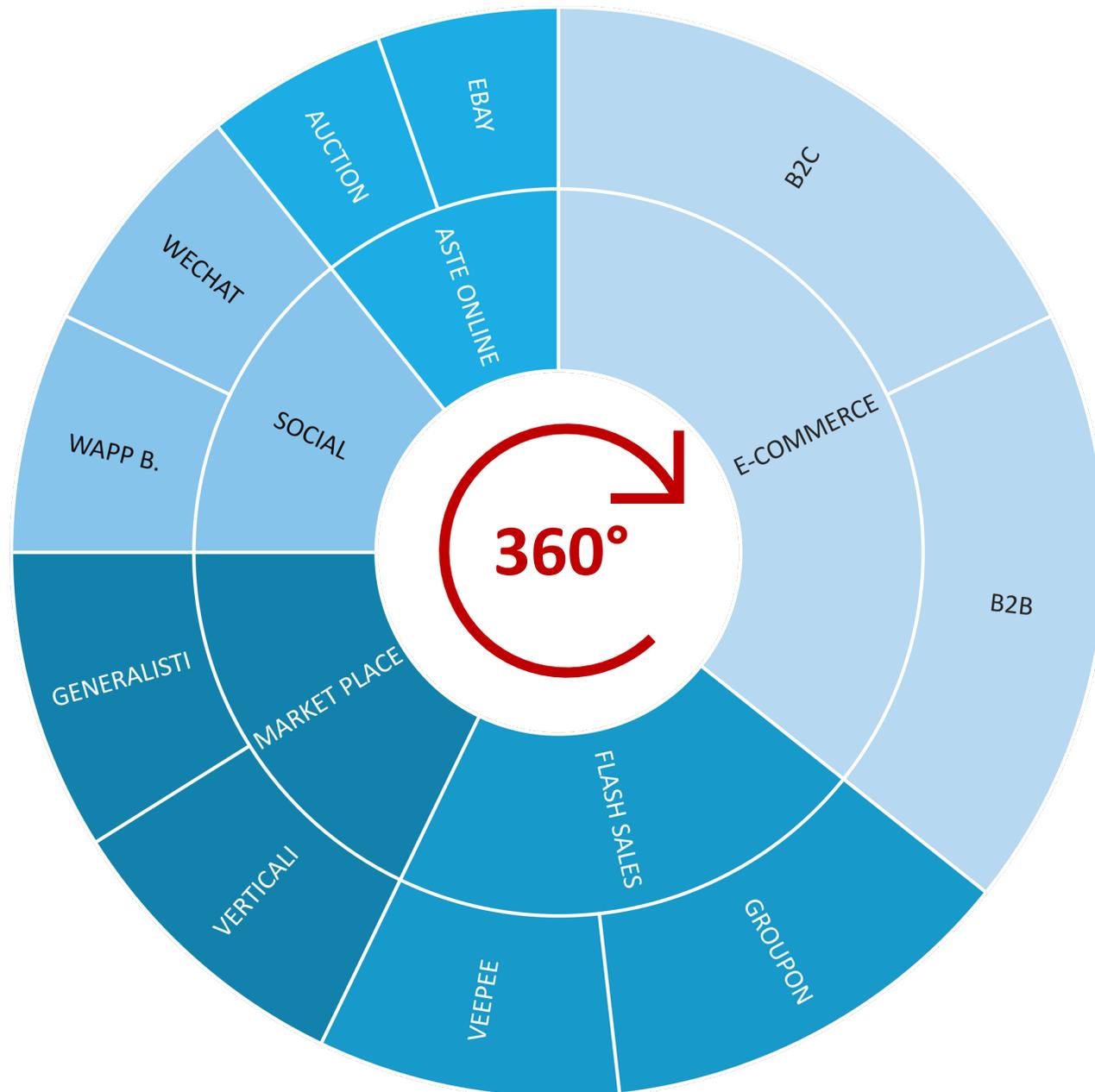
- Lavorando in maniera sistematica
→ strategia digitale
- Ponendo obiettivi propedeutici
l'uno all'altro → andare a step
- Dedicando una risorsa al progetto
- Formando cultura digitale
all'interno dell'azienda
- Costruendo un business Data
driven



Marketplace terzo o e-commerce proprio?



LA STRATEGIA MULTICANALE



Le domande più frequenti...

- Quali sono le piattaforme (CMS) che abilitano il B2B?
- Come evitare i conflitti col canale tradizionale?
- Servizio e consulenza come USP, come venderla?
- Quali i touchpoint più importanti?
- Amazon non è all'altezza!





VICdigital

0444232500

digitalmarketing@confindustria.vicenza.it