



ASSOLOMBARDA

Digital export: nuovi modelli per accelerare i processi di acquisto B2B

Speaker

Raffaele Crispino, Consigliere AISM, CEO Project & Planning

17/12/2020

Nulla è cambiato dal secolo scorso?



ASSOLOMBARDA



*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*

MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES



- ❑ **Ipercompetizione**
- ❑ **Riduzione del ciclo di vita dei prodotti**
- ❑ **Riduzione dei margini di profitto**
- ❑ **Maggiore consapevolezza dell'importanza della sostenibilità ambientale**
- ❑ **Diffusione delle nuove tecnologie**
- ❑ **Revisione dei modelli gestionali e dei processi operativi**





- ❑ **Numerosità di canali di comunicazione, dispositivi e applicazioni**
- ❑ **Maggiori attese dei buyer hanno reso più articolato il *customer journey***
- ❑ **La centralità del cliente richiede capacità e tecnologie per raccogliere e interpretare i dati**
- ❑ ***Content is king*, buyer sempre più informati richiedono strategie di *content marketing***
- ❑ **Nuove competenze per garantire una «visione unica» del cliente**
- ❑ **Cresce l'uso del Account Based Marketing e di piattaforme marketing con funzionalità di AI**

Una nuova esperienza che unisce i punti di forza della dimensione digitale e fisica

“Providing a customer-centric experience,
*based on how customers approach
shopping, with no limitations by channel*”

Gartner



... quindi, realizzare un'esperienza fluida tra online e offline lungo tutto il *customer journey*, attraverso:

❑ Tecnologia

- Presidio del customer journey
- Integrazione sistemi e dati
- Comunicazione

❑ Mindset

- da "*product focused*" a "*customer focused*"



Analizzare il processo di decisionale

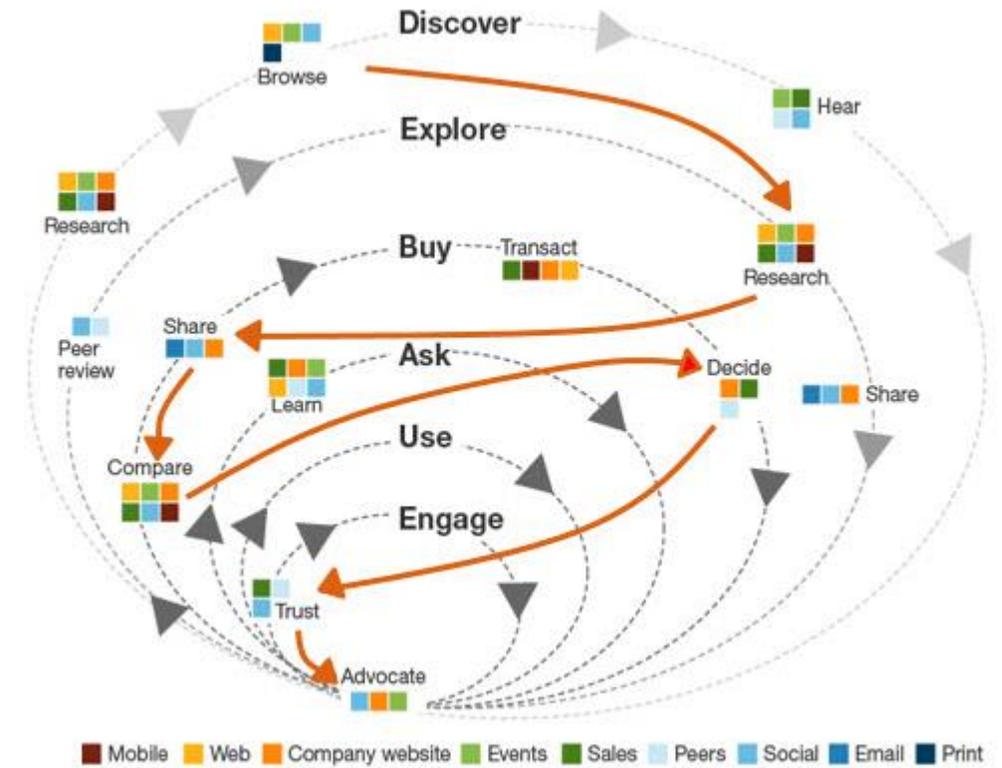
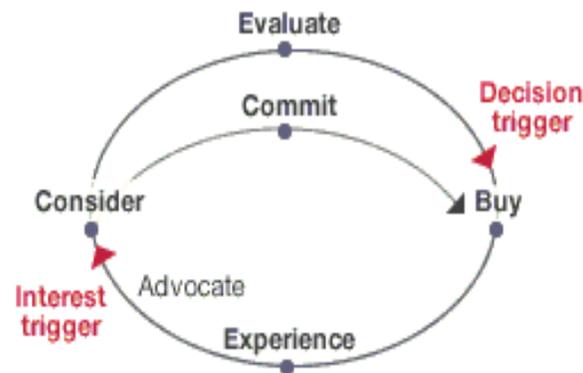
- ❑ Raccogliere in modo organico le informazioni dei clienti e dei *prospect* provenienti da ogni punto di contatto anche se non controllato direttamente;
- ❑ Riallineare il percorso decisionale del buyer a un modello iterativo e circolare

Ieri: il funnel della vendita



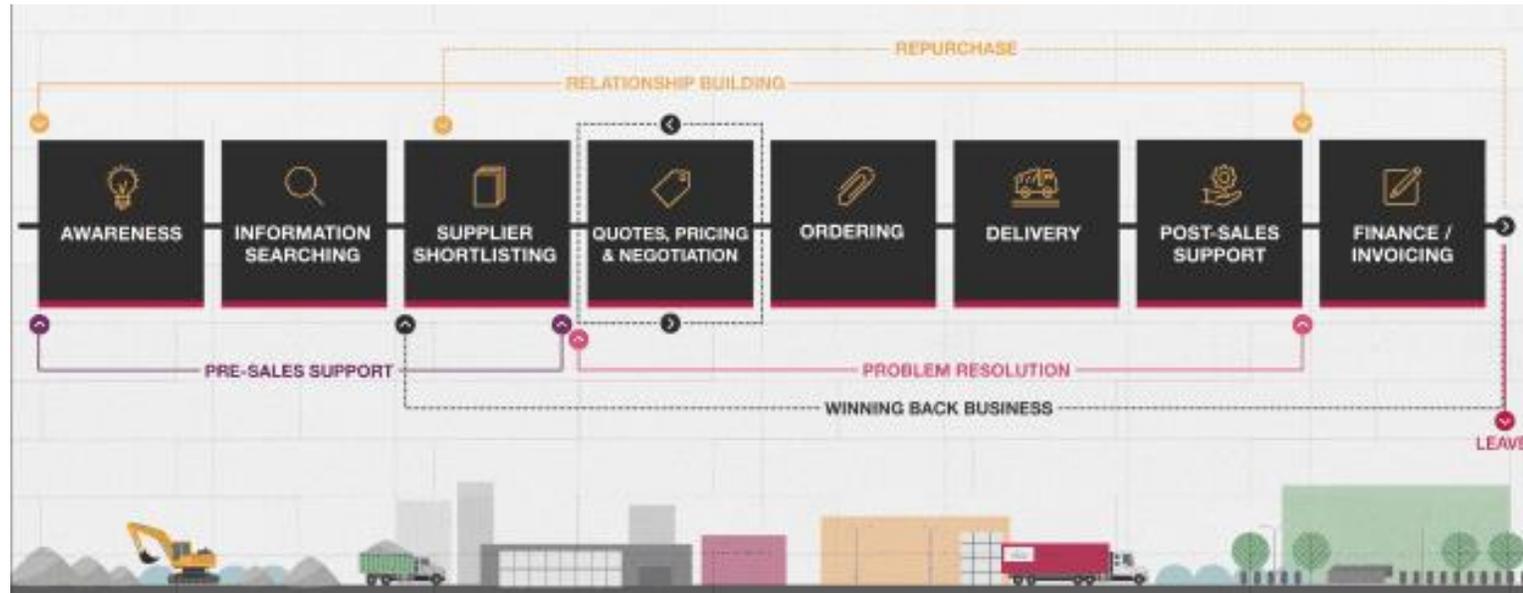
Fonte: McKinsey

Oggi: il percorso di decisione del cliente



Il *customer journey* del cliente BtoB

- ❑ I buyer devono essere ingaggiati durante il loro *journey* grazie a contenuti chiari, strategici e in target, e con un approccio multicanale in grado di garantire coerenza, continuità e personalizzazione a tutti gli stadi dell'interazione.
- ❑ La fidelizzazione e la capacità di instaurare partnership a lungo termine, per quanto la componente emotiva sia meno determinante nel B2B, impone di **umanizzare i rapporti con le aziende clienti per permettere di facilitare il raggiungimento di tali obiettivi e incrementare la pipeline.**
- ❑ I vendor devono puntare alla realizzazione di una ***customer experience strategy*** che:
 - sia condivisa e diffusa a tutta l'organizzazione
 - assicuri una presenza cross-channel
 - combini la tradizionale struttura B2B con le *best practice* B2C già consolidate in materia di *customer experience*
 - stabilisca analytics e metriche per valutare il successo delle varie iniziative
 - garantisca convenienza, consistenza, coerenza e personalizzazione ai clienti attraverso tutti i touch point, tenendo traccia dei click e delle ricerche effettuate
 - sia orientata al futuro, oltre che capace di rispondere alle esigenze del presente

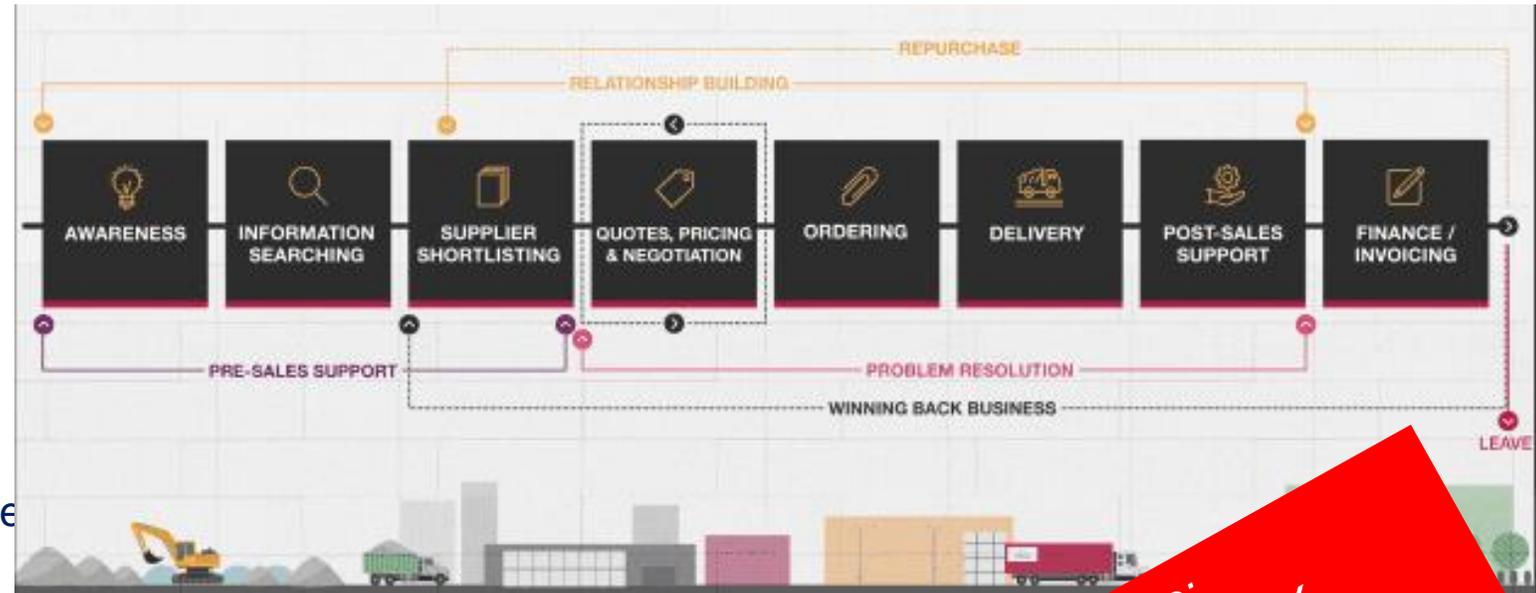


Il *customer journey* del cliente BtoB



ASSOLOMBARDA

- ❑ I buyer devono essere ingaggiati durante il loro *journey* grazie a contenuti chiari, strategici e in target, e con un approccio multicanale in grado di garantire coerenza, continuità e personalizzazione a tutti gli stadi dell'interazione.
- ❑ La fidelizzazione e la capacità di instaurare partnership a lungo termine, per quanto la componente emotiva sia meno determinante nel B2B, impone di **umanizzare i rapporti con le aziende clienti per permettere di facilitare il raggiungimento di tali obiettivi e incrementare la pipeline.**



- ❑ I vendor devono puntare alla realizzazione di una **customer experience strategy** che:

- sia condivisa e diffusa a tutta l'organizzazione
- assicurino una presenza cross-channel
- combinino la tradizionale struttura B2B con le *best practice* B2C già consolidate
- stabilisca analytics e metriche per valutare il successo delle varie iniziative
- garantisca convenienza, consistenza, coerenza e personalizzazione ai clienti
- sia orientata al futuro, oltre che capace di rispondere alle esigenze del presente

“Consumers would pay more:
42% for friendly welcoming CX
52% for faster, more efficient CX”

PWC



E poi è arrivato il Covid...



ASSOLOMBARDA

Effetto diretto

- Riduzione della mobilità e dello stare fuori casa: il 27% guarda più tv e il 15% più contenuti online
- Smart working e DAD
- In crescita l'utilizzo dei servizi digitali (social, streaming, news, smart collaboration); vantaggi per Netflix, Amazon Prime Video, ecc.
- Le imprese digital resistono meglio all'emergenza

Nuove abitudini

- Più prevenzione
- Più vita in casa, tv e video online
- Più shopping online
- Più pagamenti a distanza
- Mondo fisico e virtuale sempre più «uniti»

Orientamento al Cliente

- Necessaria rapida adozione di modelli produttivi agili
- Garantire la qualità della relazione con i clienti, offrendo soluzioni semplici, veloci e sicure

... la digitalizzazione forzata ha accelerato dinamiche già in atto





L'e-commerce si conferma sempre di più motore di trasformazione del retail attraverso **modelli di vendita multi e omni-canale**, spinti dall'obiettivo di **continuo miglioramento della user experience**



I **marketplace**, che agevolano per i piccoli merchant l'accesso all'e-commerce, **cresceranno sempre di più** : ad oggi il **59%** dei marketplace globali è accessibile ai clienti italiani



Nonostante le limitazioni alla mobilità, **l'uso dello smartphone cresce** e nel 2020 diventa il **device preferito per fare acquisti online**, **51%** del totale e-Commerce



Si registra una **maggiore abitudine** ai pagamenti digitali e si sperimentano nuovi modelli di acquisto: dal **social commerce** al **voice shopping**, alle sessioni di **live streaming shopping**



Molti nuovi merchant (PMI e top retailer) si avvicinano all'e-commerce, con cambiamenti organizzativi e infrastrutturali, oltre al potenziamento della **logistica**

La crescita del mercato e-Commerce in Italia

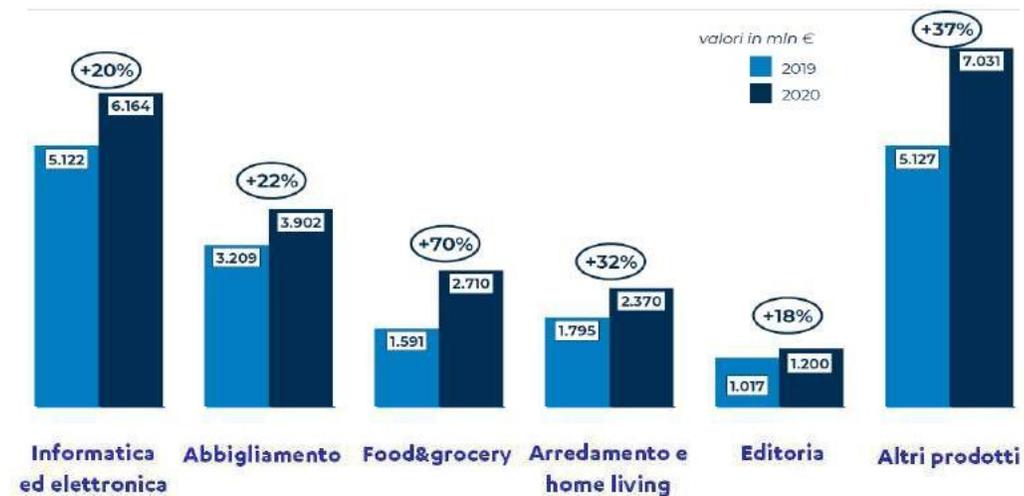


Fonte: Politecnico di Milano, sono esclusi: gambling, operazioni finanziarie, contenuti digitali, PA, utilities, gas & power e petrol

Nel 2020, a causa dell'emergenza Covid, il mercato e-Commerce ha subito un **cambiamento epocale**:

- nonostante la decrescita, dovuta al **comparto dei servizi** che ha subito un **tracollo (47%)**, tutto il **comparto prodotti** ha avuto un **boom vertiginoso (+31%)**
- **La penetrazione dell'e-Commerce** sul totale dei consumi è passata dal 7,3% del 2019 **all'8,7% del 2020**
- Gli **Web shopper** medi mensili sono passati da 23,8 mio nel 2019 a **26,9 nel 2020** (+1,3 mio dovuti al lockdown)
- Gli acquisti da **smartphone** raggiungono il **51% delle vendite e-Commerce** (vs 41% del 2019)

Prodotti (+31%)



Servizi (-47%)



- Le categorie che crescono di più sono Food&grocery, Arredamento e home living e all'interno della categoria «Altro», Beauty&Care, Farmacia, Sport Fitness e Pet Food
- La % dei prodotti sul totale e-Commerce sale al 76% (vs il 57% del 2019)



- Le categorie che hanno avuto la decrescita più alta dovuta al Covid sono turismo e trasporti e, all'interno della categoria «Altro» il ticketing
- La % dei servizi sul totale e-Commerce scende al 24% (vs il 43% del 2019)

Il consolidamento dei modelli *phigital*

Modelli omnicanale sempre più evoluti



Click & Collect sempre più automatizzato grazie ai robot, locker e chioschi installati in store (Zara, The Home Depot)



Drive & Collect non solo in ambito alimentare (Brico Depot, Obi e Nike)



Il reso in negozio sempre più automatizzato o capillare attraverso una rete di alleanze (Nordstrom, Fat Face e John Lewis)



La verifica on line della disponibilità in store in tempo reale (Montblanc, H&M, Auchan)

Nuovo ruolo dello store



Passaggio a un'ottica relazionale



Ibridazione delle formule

Le soluzioni di Digital B2B, ossia le soluzioni digitali a supporto di processi interni e di interfaccia, generano il **40% del fatturato**



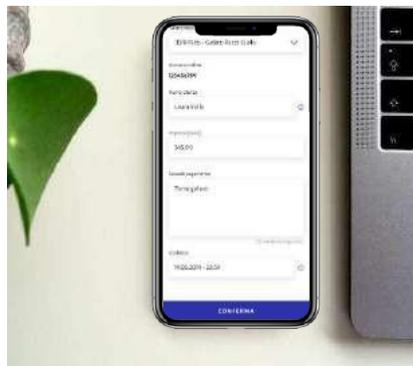
Fonte: Digitalizzare per (r)esistere - Osservatorio Digital B2b (Giugno 2020)

Un esempio di applicazioni: Gestione degli ordini e pagamento mediante link digitale istantaneo

Soluzioni evolute per garantire alla propria rete di agenti o ai propri clienti una **gestione degli ordini e dei pagamenti digitalizzata e semplice**



L'agente invia al cliente il riepilogo dell'ordine e la relativa somma da pagare.

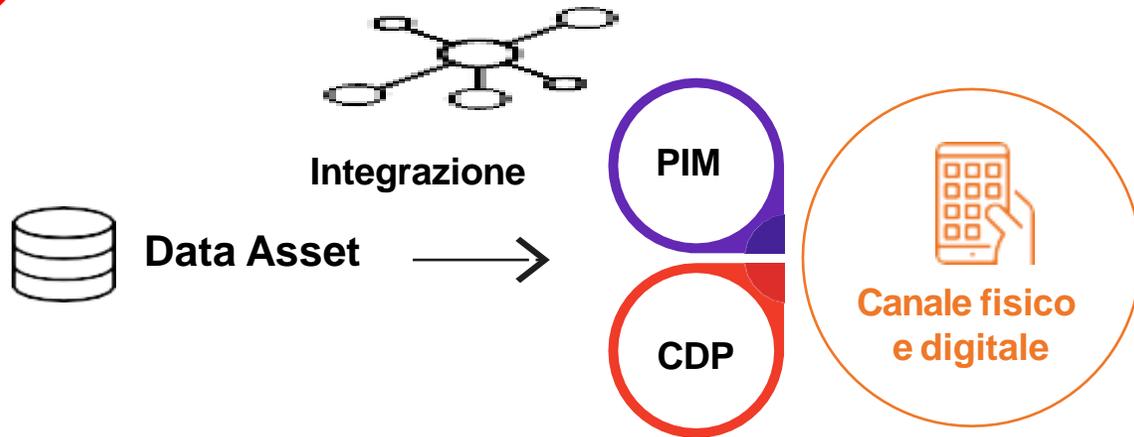


Il **cliente** riceve il riepilogo dell'ordine e da la conferma.

L'agente invia il link di pagamento per concludere l'ordine.



Il **cliente** riceve il link di pagamento per concludere l'ordine.



- ❑ Porsi l'obiettivo di mettere al centro la conoscenza sui clienti per fornire il miglior servizio possibile da ogni touchpoint.
- ❑ Realizzare un ecosistema unico e azionabile di tutti le componenti del business (*ecommerce, store, magazzino, care, spedizioni, comunicazioni, loyalty, ecc.*)

Centralizzare, Automatizzare, Distribuire

I marketer del B2B spostano sull'online gli sforzi per intercettare i clienti con un approccio **data-driven**, intensificando l'uso delle **piattaforme** tecnologiche.

I buyer, sempre più esigenti e preparati cercano informazioni utili per risolvere i loro problemi, muovendosi secondo logiche omnicanale: il modello vincente per il B2B si fonda su una crescente integrazione tra le attività svolte online e le attività di vendita tradizionale off line



Benefici

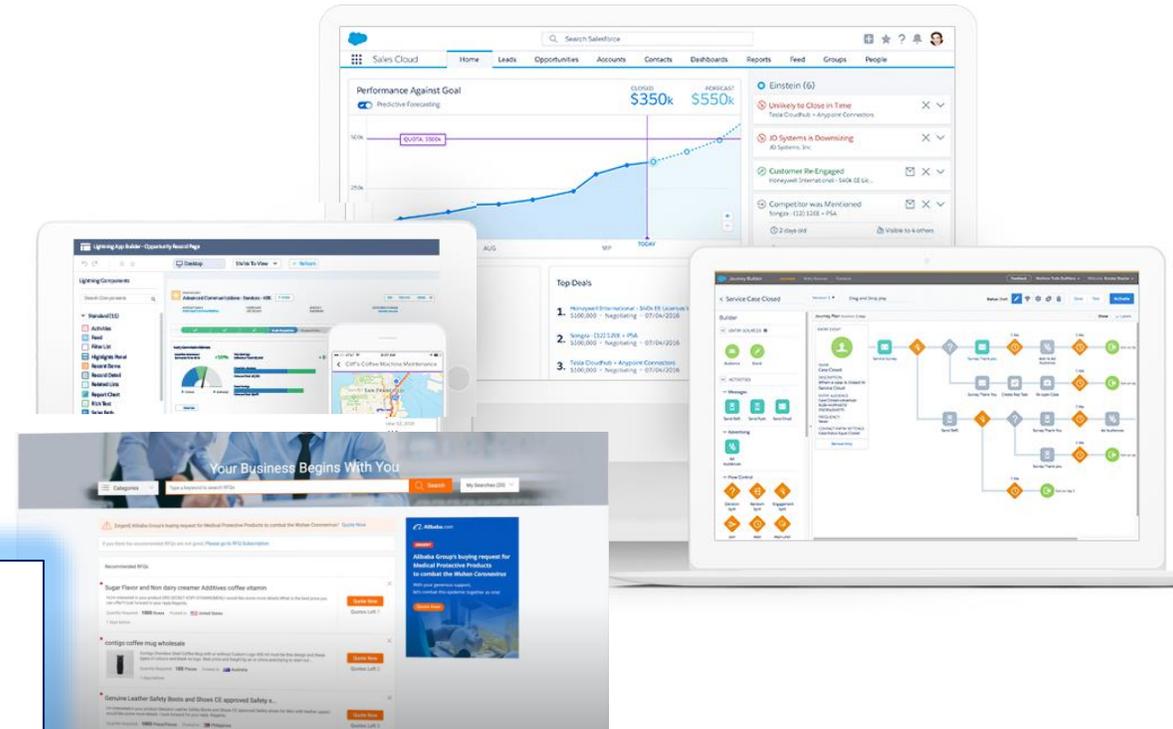
- targeting
- inventory management
- forecasting
- price optimization
- processi automatici
- miglior customer service

- ❑ Durante il lockdown, **le PMI che utilizzato l'e-commerce sono cresciute del 50%**, passando dal 24% di febbraio 2020 al 34% di agosto 2020, ossia sono oltre **70mila le PMI** che fanno e-commerce oggi.
- ❑ **La penetrazione dell'e-commerce tra le PMI** in Italia rimane modesta: nel 2019 era meno della metà di quella delle grandi imprese ed era la metà rispetto alla media europea, lontana dai valori di Francia, Germania e Spagna.
- ❑ **L'arretratezza delle nostre PMI rispetto all'e-commerce** riflette in realtà un gap più ampio, che affonda le sue radici nella **barriera culturale delle nostre imprese verso il digitale**:
 - nel 2019 il 7% delle imprese italiane analizza Big Data, contro una media UE del 12% ed il 27% usa un CRM vs 32%
- ❑ **Le PMI scontano una mancanza di competenze strategiche e tattiche** su come poter sfruttare in maniera efficace il digitale nel proprio business:
 - l'Italia è ultima in Europa nell'area capitale umano dell'indice Digital Economy and Society Index e vi sono rilevanti carenze in termini di competenze digitali. Secondo Eurostat, solo il 42% degli italiani possiede competenze digitali di base e l'Italia fa peggio della media europea e degli altri grandi Paesi UE (e dell'UK) praticamente in ogni categoria: tra i giovani (16- 24 anni), tra gli individui più istruiti, tra gli abitanti delle città e nella forza lavoro attiva (meno del 50% ha competenze digitali di base) gli specialisti ICT sono il 3,5% degli occupati e solo 1,3% dei laureati è specializzato in ICT



Utilizzo di piattaforme terze che offre alle PMI:

- la possibilità di raggiungere potenziali nuovi clienti/mercati
- l'utilizzo di un canale di vendita aggiuntivo
- strumenti e competenze sviluppate da società specializzate per migliorare il contatto con i buyer, il matching domanda e offerta e la presenza alle fiere



VANTAGGI

- Tempi rapidi di attuazione
- Supporto all'onboarding:
 - assistenza e formazione
- Strumenti di analisi del business:
 - analisi dei modelli di comportamento dell'acquirente
 - approfondimenti sulla strategia aziendale online e offline

SVANTAGGI

- Perdita del controllo di dati e informazioni sui clienti
- Minore autonomia



ASSOLOMBARDA

Raffaele Crispino,
Consigliere AISM, CEO Project & Planning

www.assolombarda.it
www.genioeimpresa.it
Seguici su

