THE ULTIMATE B2B E-COMMERCE GUIDE

TRADITION IS OUT, DIGITAL IS IN.

A DHL EXPRESS WHITEPAPER

LA RIVOLUZIONE DEL B2B È INIZIATA. SIETE PRONTI?

Il mondo del B2B sta vivendo una profonda trasformazione. I metodi tradizionali, dalla vendita alle interazioni con i clienti, dall'evasione alla consegna degli ordini, stanno cambiando rapidamente. E se è vero che il settore era già presente online, il COVID-19 non ha fatto che accelerare questo processo, con transazioni sempre più basate sui dati e meno sulla tradizionale attività di vendita face-to-face.

Il 2020 ha portato con sé grandi sfide, che hanno richiesto una maggiore flessibilità delle supply chain. Sono nati nuovi modi di operare orientati al digitale, e ora che i vantaggi sono chiari a tutti, non si torna più indietro. A questo si aggiunge un cambiamento di natura demografica, con i millennial che assumono il potere decisionale negli acquisti B2B e cercano esperienze più in linea con quelle che trovano nel B2C (Business-To-Consumer).

Si tratta di un cambio di paradigma per il settore, e le aziende B2B che vogliono sfruttare al massimo le opportunità cross-border dovranno adattarsi velocemente a questi comportamenti di acquisto che cambiano. **Vi spieghiamo come fare.**

"THIS CRISIS [COVID-19] IS WIDENING THE DIGITAL DIVIDE AMONG THOSE WHO MADE EARLIER INVESTMENTS IN E-COMMERCE AND THOSE THAT DIDN'T. SOME OF THOSE THAT DIDN'T, WON'T SURVIVE."

Brian Beck, Managing Partner of Enceiba[1]

1 - Brian Beck, Tech Bullion, dicembre 2020, https://techbullion.com/b2b-ecommerce-best-practices-for-2021/

COS'È L'E-COMMERCE B2B?

L'e-commerce B2B, o commercio elettronico business-to-business, descrive le transazioni di compravendita condotte fra due aziende attraverso un portale online.

In generale, ha la funzione di migliorare la performance di un'azienda in termini di vendite: con gli ordini elaborati in digitale, aumenta l'efficienza d'acquisto di grossisti, produttori, distributori e altri rivenditori B2B.

Grazie alle tecnologie emergenti, è diventato molto più semplice per le tradizionali aziende B2B scegliere di eliminare gli intermediari e vendere direttamente ai consumatori (B2B2C).

UNA PANORAMICA DELLE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA[2]

Nel 2019, le vendite globali su siti e marketplace di e-commerce B2B sono aumentate del **18,2%**, totalizzando **12,2 trilioni di dollari** e superando il canale B2C.

Secondo Forrester, entro il 2023 il mercato dell'e-commerce B2B negli Stati Uniti raggiungerà **1,8 trilioni di dollari** e rappresenterà il **17%** di tutte le vendite B2B nazionali. E questo era **prima della pandemia...**

COME SONO CAMBIATI I CLIENTI B2B

Pensate di conoscere il vostro tipico cliente B2B? Forse è il momento di riparlarne. Certo, le nuove tecnologie stanno contribuendo alla digitalizzazione del settore B2B, ma ad accelerare il processo è anche il nuovo profilo demografico del buyer medio.

Come nel B2C, è importante tenere a mente che all'altro capo di ogni transazione B2B c'è una persona in carne e ossa. Le sue decisioni di acquisto sono influenzate da molti dei fattori che valgono anche per il B2C, e questo significa che si aspetta lo stesso tipo di Customer Experience durante il processo di acquisto B2B.

Una ricerca di Gartner ha rivelato che il **44%** dei millennial preferisce non interagire con i commerciali in un contesto B2B, e secondo le proiezioni, entro il 2025 l'**80%** delle transazioni di vendita B2B si svolgerà su canali digitali.[3]

1 - Statista, "In-depth: B2B e-Commerce 2019", agosto 2019, https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/
2b - Forrester, "US B2B e-commerce will hit $1.8 trillion by 2023," gennaio 2019, https://bit.ly/3cOl0Fx
3a - Gartner, "Future of Sales 2025: Deliver the Digital Options B2B Buyers Demand," dicembre 2020, https://gtnr.it/3sbRRu4
3b - Gartner, "Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach," settembre 2020, https://gtnr.it/3d0lSH9

I NUOVI CLIENTI B2B: I MILLENNIAL

I millennial, conosciuti anche come generazione Y, rappresentano il 73% di tutte le decisioni di acquisto B2B[4]. Cresciuti con Internet e i telefoni cellulari, sono nativi digitali e sono più orientati alla tecnologia dei loro predecessori. Le loro esperienze personali da clienti B2C influenzano profondamente le loro aspettative sulle transazioni B2B. Pensate quindi a cosa è importante per voi quando fate un ordine B2C: velocità, convenienza, opzioni di consegna flessibili... sono le stesse cose che cercano i vostri clienti B2B quando scelgono da chi acquistare.

La domanda ai buyer B2B era questa: qual è il tuo criterio principale di scelta di un nuovo fornitore?

Non dover aspettare di essere contattato da un commerciale: **52%**

Il tracciamento degli ordini: **39%**

La possibilità di ordinare attraverso un portale online: **38%**

Fonte: Sana[4]

Ma offrire sul vostro sito B2B un'esperienza d'acquisto semplificata in stile Amazon è solo metà dell'opera...

4 - Sana, "How to Meet Buyers' Demand for (Better) B2B E-Commerce," febbraio 2019, https://info.sana-commerce.com/int_wp_b2b-buying-process-2019-report.html

COSA CERCANO I CLIENTI B2B

Ora che sapete che i buyer B2B si stanno spostando sui canali online per le loro decisioni d'acquisto, cosa vi serve per farvi strada sul web?

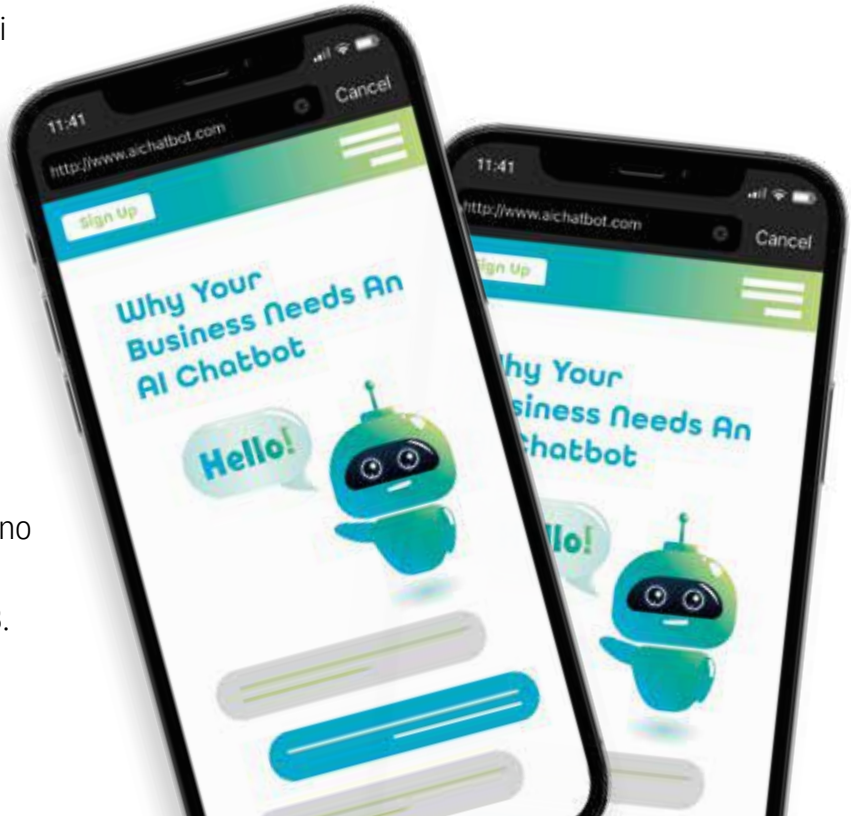
Una piattaforma di e-commerce ben realizzata è molto più che un semplice punto di contatto, vi aprirà nuove possibilità e aiuterà la vostra azienda a raggiungere nuovi clienti in modo facile ed efficace.

Le caratteristiche principali che influenzano l'esperienza di acquisto e-commerce B2B si possono suddividere in cinque categorie. Per averne un quadro completo, DHL ha condotto una scrupolosa indagine, supportata da dati primari e qualitativi raccolti durante approfondite interviste.

Considerate questi cinque punti come linee guida per avviare un canale digitale che produca valore per i vostri clienti e migliori la vostra redditività, consentendovi di aumentare la quota di mercato e l'efficienza operativa.

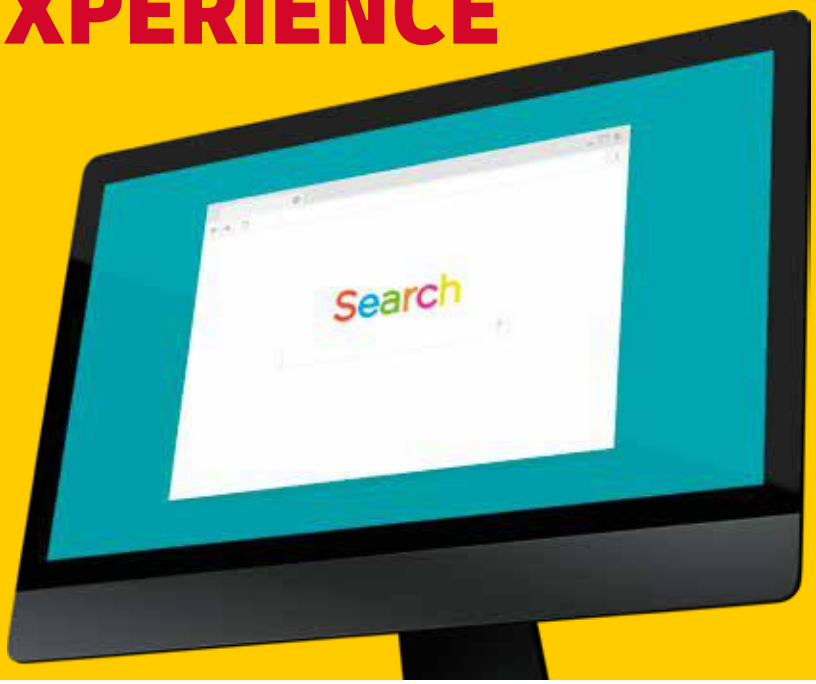
1. INFRASTRUTTURA DIGITALE

Potete migliorare la Customer Experience nei vostri processi di business end-to-end integrando funzionalità e tecnologie. Ad esempio, la completa digitalizzazione del catalogo e la presenza di un motore di ricerca potente e intuitivo per trovare i prodotti sul sito sono requisiti fondamentali. Alcune caratteristiche aggiuntive, come la reattività del sito su smartphone e tablet, una solida politica di protezione dei dati, pagamenti online sicuri e la possibilità di chattare con un operatore, sono ormai date per scontate da molti utenti delle piattaforme di e-commerce, sia B2C che B2B.



2. CUSTOMER EXPERIENCE

Il 2020 è stato l'anno in cui l'esperienza di acquisto ha superato il prezzo come fattore decisionale per i buyer B2B. Adesso il 64% dichiara di dare più importanza all'esperienza che al prezzo, mentre l'86% si dice disposto a pagare di più per un'esperienza migliore[5]. Che stiate pensando a una trasformazione digitale completa o a un semplice refresh del sito, nel 2021 mettete il cliente al centro di ogni azione. Ogni nuova funzione e ogni nuovo progetto deve partire dalla domanda: come migliora la Customer Experience?



3. PERSONALIZZAZIONE

I clienti del XXI secolo sono abituati a comprare in tutto il mondo, quindi la vostra piattaforma di e-commerce deve poter gestire i pagamenti in qualunque valuta. Migliorate la soddisfazione dei vostri buyer offrendo la massima trasparenza sui costi aggiuntivi per le transazioni internazionali, come i dazi e l'IVA.

4. OMNICANALITÀ

La ricerca ha rivelato che l'integrazione offline-online offre i risultati migliori nel commercio B2B omnicanale: un approccio multi-canale che unisce il tradizionale sito web, i negozi fisici e le opzioni per tablet o smartphone. L'integrazione totale fra i canali di vendita aumenta l'engagement e aiuta le aziende B2B a sviluppare i propri obiettivi di business raggiungendo i clienti di tutto il mondo.

5 - The XM Institute, "ROI of Customer Experience," agosto 2018, https://www.qualtrics.com/xm-institute/roi-of-customer-experience-2018/

5. OTTIMIZZAZIONE DEL LAST MILE

L'esperienza d'acquisto B2B non finisce quando il buyer clicca su "Compra ora". Anzi, nella maggior parte dei casi, è proprio qui che comincia: mettete al primo posto velocità, affidabilità, tracciabilità, comodità e un'efficiente politica di reso e cambio. Seguite l'esempio del settore B2C e investite per assicurarvi che l'ultimo touchpoint lasci al cliente un'impressione positiva.

IL COVID-19: IL GRANDE "DISRUPTOR" PER IL B2B

Non sono stati solo i millennial a spingere il B2B verso la rivoluzione digitale: anche l'arrivo del COVID-19 all'inizio del 2020 ha avuto conseguenze impensabili sul settore.

Con il diffondersi dei contagi, probabilmente siete stati fra i tanti produttori, rivenditori e grossisti che si sono affidati all'e-commerce B2B per continuare a lavorare e hanno trasferito gli incontri di persona sugli strumenti online, come Skype[6].

Se pensate di continuare a fare business attraverso queste nuove modalità digital, non siete gli unici: solo il 20% dei buyer B²B vuole tornare ai tradizionali acquisti di persona, anche in settori in cui questo modello ha sempre dominato, come quello medico e farmaceutico[7].

In più, i buyer si mostrano sempre più aperti a usare i canali online anche per importi consistenti: il 60% circa dei decision maker aziendali afferma di essere disposto a fare acquisti in remoto per oltre 50.000 dollari, mentre il 27% spenderebbe più di 500.000[8] dollari per un solo ordine online.

LE AZIENDE CONSIDERANO I CAMBIAMENTI DEFINITIVI[9]

Probabilità di mantenere i nuovi modelli go-to-market per 12+ mesi[1,2] % degli intervistati

89%
+ 11,25% da aprile

La domanda non è più se portare il business online, ma quando e in quanto tempo. Molte imprese B2B che non hanno ancora una piattaforma di e-commerce stanno iniziando a guardarsi intorno in cerca di soluzioni. **E voi?**

6 - Skype
7, 8, 9 - McKinsey & Company, "These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever," October 2020, https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever

IL VOLANO DELL'E-COMMERCE

L'effetto volano è il concetto secondo cui il successo non si raggiunge in un istante ma, proprio come un volano, ha bisogno di ricevere più spinte e accumulare slancio fino alla massima velocità e oltre.

Per supportarvi nel cammino verso la creazione di un e-commerce efficiente per la vostra azienda B2B, abbiamo analizzato le quattro fasi fondamentali che faranno "girare il volano":

1

Iniziate a far girare il volano migrando i clienti dal canale offline a quello online. Se il vostro team sta implementando una nuova piattaforma di e-commerce, comunicatelo subito e con regolarità ai vostri buyer. Accertatevi che la piattaforma sia facile da usare, con istruzioni e FAQ. Pensate alla facilità con cui navigate nei siti B2C: è il vostro punto di riferimento.

2

Continuate a far girare il volano. L'esperienza d'acquisto è tutto: create programmi di fidelizzazione per aumentare l'entità e la frequenza degli ordini. Offrite ai buyer sia gli acquisti continuativi che i tradizionali acquisti singoli per intercettarli e aumentare il customer lifetime value. Questo vi permetterà anche di raccogliere dati che aiuteranno l'ufficio commerciale a capire meglio le loro abitudini d'acquisto. Integrate software come Rebilla10 per salvare i dati delle carte di credito dei clienti singoli o tecnologie come PayWhirl[11] per i pagamenti ricorrenti.

3

Rendete il volano dell'e-commerce una parte vitale del vostro modello di business. Allineate gradualmente i processi aziendali e i team. Rivedete la struttura organizzativa e ridistribuite i ruoli e le risorse, assumendo altro personale se necessario. Una volta data l'impostazione generale, stabilite delle regole sul budget e le decisioni gestionali che riguarderanno il team digital. Uno strumento come BundleB2B[12] può rivelarsi utile per permettere ai commerciali di accedere alle shopping list dei clienti, aggiungere prodotti al carrello e completare gli ordini.

4

Collegate il volano dell'e-commerce agli altri canali. Il conflitto fra canali è un punto dolente per tutte le aziende B2B, quindi accertatevi che la piattaforma di e-commerce si integri bene con gli altri canali di vendita. Il vostro team digital, insieme alla direzione commerciale, dovrà sostenere ed illustrare i vantaggi dell'acquisto online autonomo da parte degli acquirenti e come questo possa permettere ai commerciali di andare ben oltre i target di vendita. L'ufficio commerciale deve farsi carico della transazione solo in caso di esigenze complesse; in questo modo, il team può concentrarsi di più sulla vendita e meno sulla gestione degli ordini.

10 - https://www.rebillia.com/ 11 - https://app.paywhirl.com/ 12 - https://www.bundleb2b.com/

LE SFIDE DEL SETTORE

Dopo aver illustrato i vantaggi di aprire una piattaforma di e-commerce B2B per la vostra azienda, è importante considerare anche i rischi e le sfide che attendono chi si avventura in questo nuovo mondo.

Gli ostacoli e le sfide principali per la crescita dell'e-commerce B2B sono:

- **Digital First Mindset: una mentalità orientata al digitale**
  I dipendenti dovranno acquisire nuove competenze per adattarsi ai cambiamenti del business e della supply chain. La visione e la cultura imprenditoriale dovranno evolversi, una mentalità digital first è indispensabile per avere successo.
- **Spedizioni Cross-border: aspetti doganali, dazi e tassi di cambio**
  I tassi di cambio, le pratiche doganali, i dazi, le imposte e le infrastrutture meno sviluppate possono porre dei problemi: è bene analizzare per tempo le implicazioni delle spedizioni cross-border verso i vostri mercati principali. Le reti di trasporto devono essere agili per soddisfare le nuove esigenze logistiche.
- **Agilità: sono necessarie dinamicità e decisioni rapide**
  Le grandi aziende, con piattaforme B2B consolidate, dovranno competere con le più agili start-up. Rischiano di rimanere indietro se non reagiscono subito alla concorrenza senza mettere a rischio la redditività.
- **Tariffe: nuove strategie di vendita e loyalty program**
  Questa sarà un'importante sfida per il futuro. I buyer B2B sono abituati a ottenere sconti per acquisti in blocco o ripetuti negoziando con gli uffici commerciali. Nel passaggio all'ambiente online, le aziende B2B dovranno considerare alternative per incentivare gli acquisti, ad esempio, una strategia del tipo "più compri, meno paghi" o sconti per grandi quantità, che sono di facile attuazione.

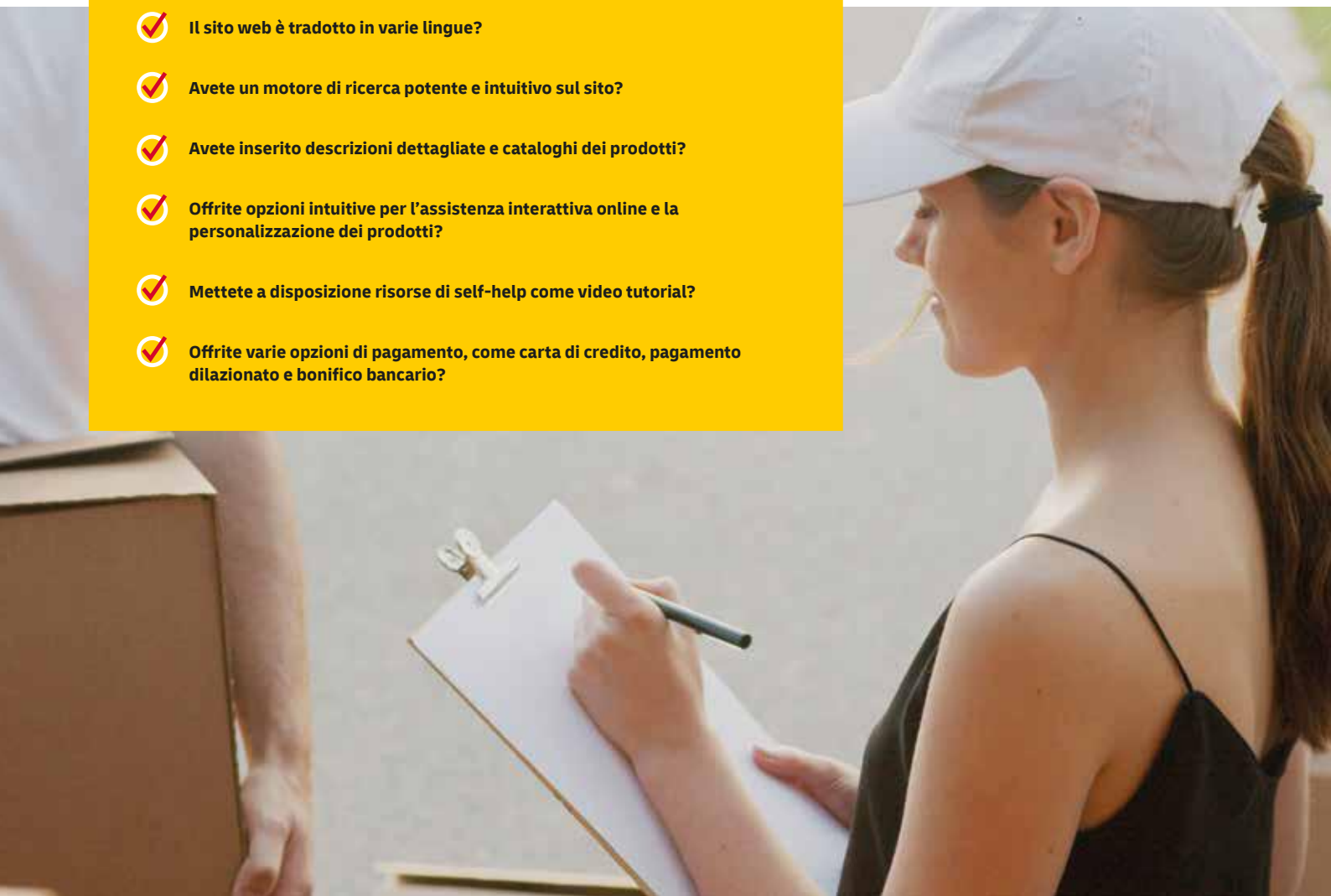
Come in ogni nuova iniziativa, la chiave per ridurre i rischi è essere consapevoli che esistono e muoversi di conseguenza. La vostra strategia di e-commerce dovrebbe tradurre l'analisi dei rischi in azioni concrete, ad esempio, adottando approcci alternativi per raggiungere uno stesso obiettivo o sfruttando l'esperienza di partner come DHL.

IL WEBSITE HEALTH CHECK

Una volta online la vostra piattaforma di vendita digitale, monitorate sempre la sua performance per individuare i punti deboli e stabilire parametri di riferimento su cui basare i KPI futuri. Come insegna il B2C, la strategia vincente è: **testare, ottimizzare, ritestare e migliorare**. I vostri buyer si evolvono continuamente, dovete stare al passo!

DHL ha creato una semplice **checklist per i siti di e-commerce B2B**, una serie di domande che vi aiuterà a capire se sul vostro portale ci sono elementi per **migliorare la conversion**:

- **Avete uno store digitale B2B di facile accesso?**
- **Vendete anche all'estero e indicate chiaramente sull'home page che spedite in tutto il mondo?**
- **Il sito web è tradotto in varie lingue?**
- **Avete un motore di ricerca potente e intuitivo sul sito?**
- **Avete inserito descrizioni dettagliate e cataloghi dei prodotti?**
- **Offrite opzioni intuitive per l'assistenza interattiva online e la personalizzazione dei prodotti?**
- **Mettete a disposizione risorse di self-help come video tutorial?**
- **Offrite varie opzioni di pagamento, come carta di credito, pagamento dilazionato e bonifico bancario?**



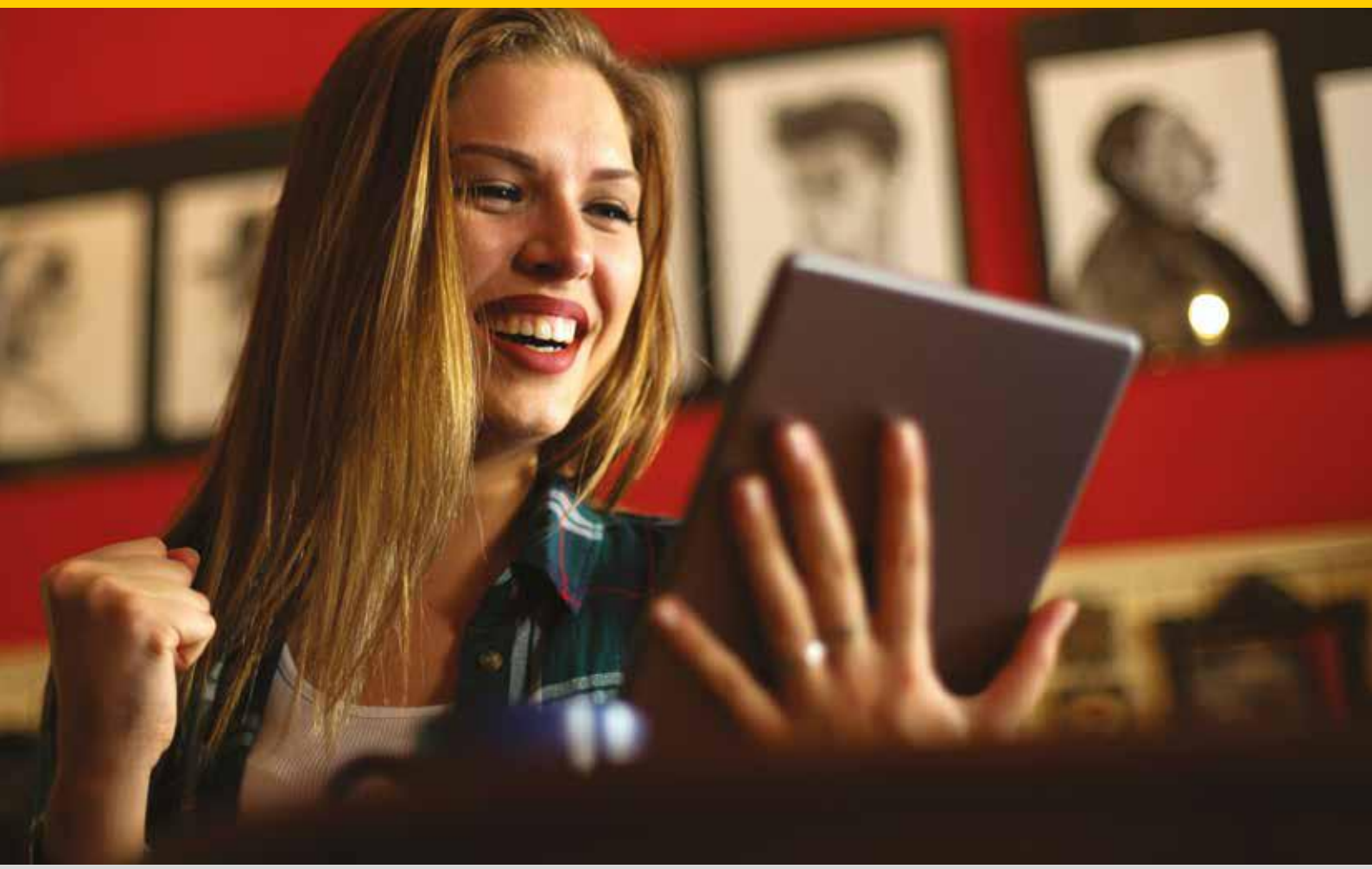
LA RIVOLUZIONE DEL VOSTRO E-COMMERCE B2B INIZIA ADESSO

Come Specialisti Internazionali, abbiamo le conoscenze e il network globale necessari per aiutarvi a soddisfare le vostre ambizioni nell'e-commerce, insieme alla flessibilità che serve per rispondere a ogni richiesta specifica. Possiamo aiutarvi a integrare le tecnologie e le applicazioni giuste nella vostra piattaforma B2B, come il tracking, lo storico degli ordini e il pagamento di dazi e imposte, per far crescere la vostra efficienza e la soddisfazione dei clienti.

Naturalmente, l'adozione di nuovi processi digitali presenta alcune sfide. Anche le aziende già affermate nel settore B2B dovranno fare degli investimenti, ma tutti gli sforzi saranno ripagati dalle incredibili opportunità di crescita.

Non bisogna sottovalutare la velocità con cui si trasforma l'e-commerce B2B. **Non restate indietro!**

Contattate i nostri consulenti oggi stesso e inaugurate un nuovo capitolo per la crescita del vostro business.



Alcune sezioni di questo libro bianco si basano sulla pubblicazione:
"THE NEXT INDUSTRIAL REVOLUTION HOW E-COMMERCE IS TRANSFORMING B2B".
Libro bianco di DHL Express del 2018 a cura di Michael Bourlakis, Denyse Julien e Imran Ali della Cranfield School of Management.
https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl_whitepaper_dhl_b2be_commerce_en.pdf

THE ULTIMATE B2B E-COMMERCE GUIDE

THE B2B E-COMMERCE REVOLUTION

A DHL EXPRESS WHITEPAPER