

LO SCENARIO DEL COMMERCIO DIGITALE TRA IMPRESE

Mario Bagliani, Senior Partner Netcomm Services

STRATEGIA INGROSSO 2020 COME CAMBIA IL RUOLO DELL'INGROSSO NELL'ERA DI INTERNET

Confcommercio - Bologna 18 febbraio 2020



Via Chiaravalle, 8 - 20122 | Milano | MI | Italia

Tel: +39 02 58370580 Mail: segreteria@consorzionetcomm.it

Sito: www.consorzionetcomm.it

Facebook: Consorzio Netcomm

Twitter: @ConsNetcomm

LinkedIn: Netcomm E-commerce Italia

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale.

Nato nel 2005, riunisce oltre 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza.



SIGILLO NETCOMM	DATI DI MERCATO E RICERCHE	EVENTI
BUSINESS MATCHING	TAVOLI DI LAVORO	SUPPORTO LEGAL E FISCALE
INTERNAZIONALIZZAZIONE	CONVENZIONI PER SOCI	FORMAZIONE
ADVISORY	COMUNICAZIONE	INIZIATIVE PER I CONSUMATORI



*Lo scenario del
B2B Digital Commerce in Italia*



*Modelli di business e opportunità
nel B2B Digital Commerce*

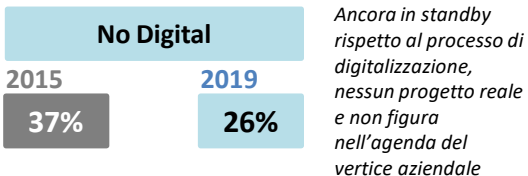
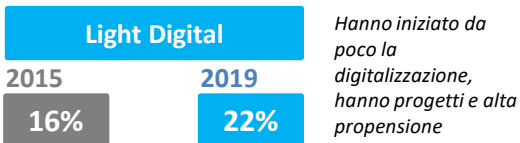
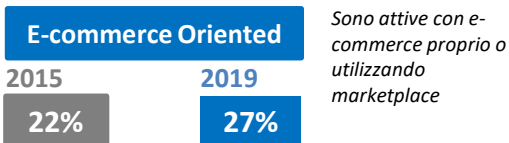


*Fattori critici di successo
nel B2B Digital Commerce*



Il 52% delle imprese italiane con più di 20m€ di fatturato ha attività di e-commerce. Il 20% usa marketplace

Cluster imprese italiane B2B Seller



Campione di 800 imprese B2B italiane

+10% in quattro anni (da 47% a 52%) le aziende B2B con vendite e-commerce attive, con sito proprio o con marketplace

Da 16% a 22% le aziende con progetti digital in corso e forte propensione allo sviluppo del digitale

Crollo (-30%) delle aziende B2B «No Digital» che non hanno progetti e propensione all'uso dei canali digitali, dal 37% al 26% tra il 2015 e il 2019

ANTEPRIMA RISERVATA PER L'EVENTO CONFCOMMERCIO
Ricerca Netcomm B2B Digital Commerce 2020 (pubblicazione prevista 20 marzo 2020). Vietata ogni riproduzione, anche parziale



Nuovi ruoli alla rete commerciale. Per il 70% degli intervistati, le reti commerciali B2B tradizionali manterranno un ruolo o lo svilupperanno, ma sarà diverso e adattato alle nuove tecnologie. Nel 2015 il dato era del 61%.

Oltre il 60% ritiene che entro 5 anni non si utilizzeranno più i cataloghi cartacei (vs 47% nel 2015)





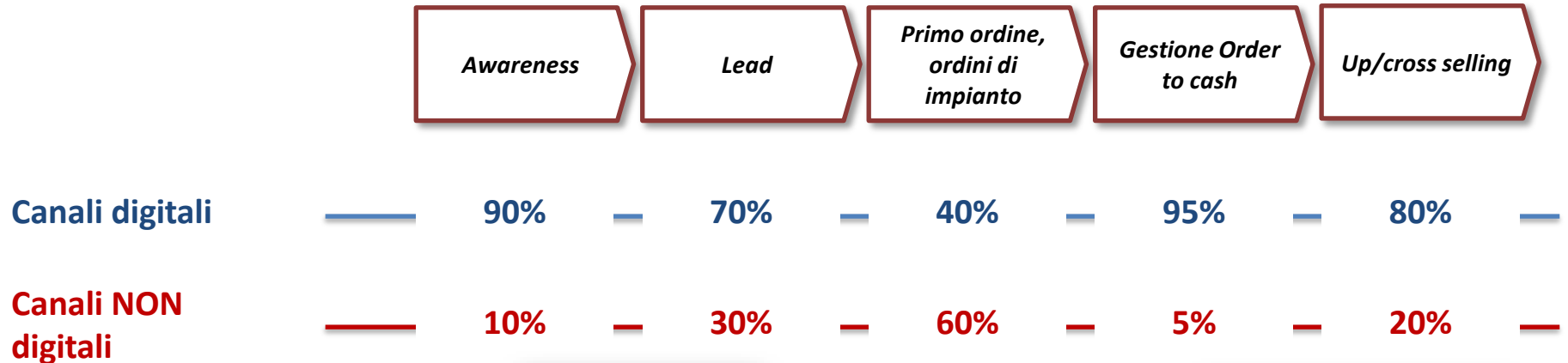
QUANDO UN BUYER B2B VUOLE INTERAGIRE CON UN VENDITORE (DI PERSONA, AL TELEFONO, ...) E QUANDO PREFERISCE I CANALI DIGITALI PER FARE UN ORDINE

Ordine di un <u>nuovo prodotto /servizio</u>	76%
Ordine di <u>prodotto/servizio simile</u> a quello già acquistato in passato	52%
Ordine di prodotto/servizio che aveva <u>acquistato già in passato</u>	15%

Christopher Angevine, Candace Lun Plotkin, and Jennifer Stanley, McK Quarterly Agosto 2017, N 1000 buyer in 4 paesi europei

Il digitale nel B2B: «miele e colla» per i clienti

Customer Funneling e il ruolo dei diversi canali



La digitalizzazione del ciclo dell'ordine nel B2B e gli effetti sulla **cost effectiveness**

Fino a -20% del Total Cost dei processi order-to-cash con digitalizzazione e automazione

Fino a -60% del Total Cost dei processi order-to-cash con digitalizzazione e automazione, più e-commerce

Migrazione del 20/50% degli ordini (in valore) sul canale e-commerce

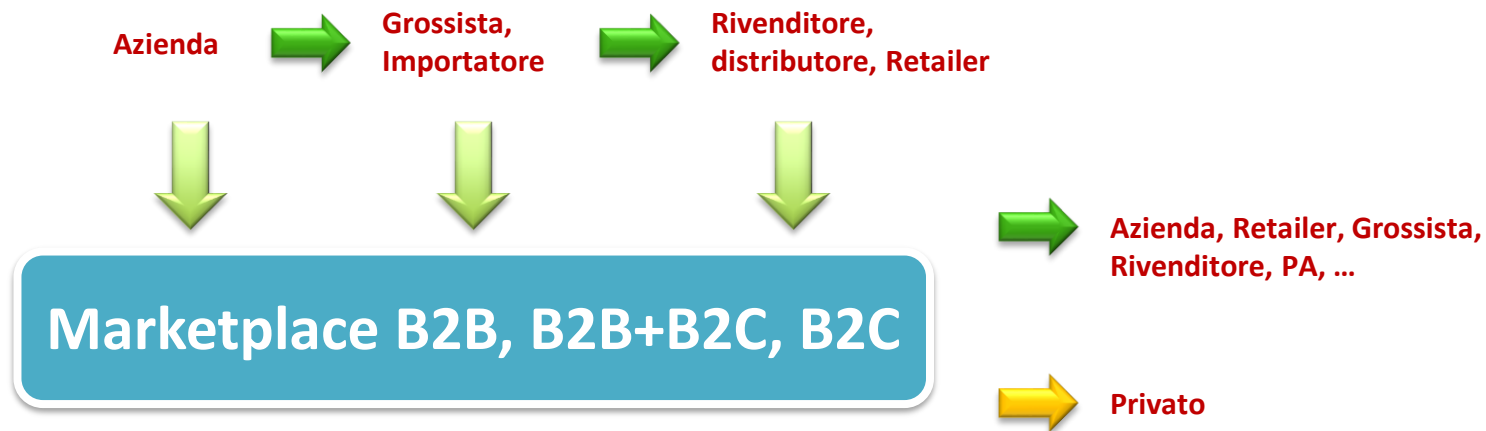


- Ruolo attivo dei clienti nel inserire e gestire ordini e procedure
- Automazione delle attività (credit management, payment e incassi, ...)
- Fin tech e ottimizzazione del ciclo finanziario
- Uso di canali digitali asincroni (mail, chat,..)
- Centralizzazione e sviluppo del Customer Care centrale commerciale
- Integrazione a reti tradizionali
- Chatbot e assistenti virtuali
- Focus sui clienti attuali
- Attivazione campagne di up/cross selling
- ...

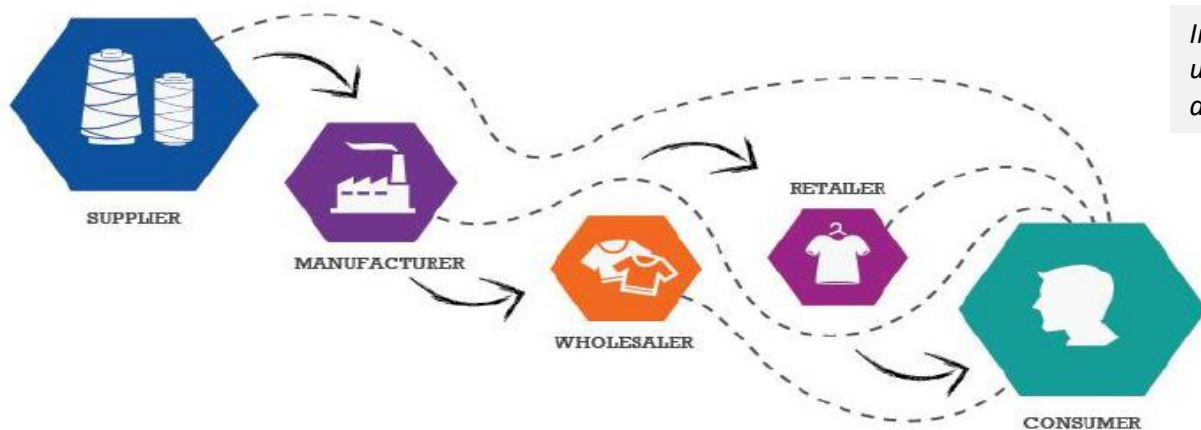
PROCESSI COINVOLTI LATO SELLER										
Marketing & Engagement		Order-to-cash						Post Sales		
Communication & Lead Generation	Pre-sales & Quotes	Order management	Credit Management	Warehouse, Shipping & Trasportation	Billing, Payment, Account collections	Ottimizzazione Circolante e Stock Mngmt	Returns Management	Post Sales Services	CRM & Ambassadorship	Collaboration

PROCESSI COINVOLTI LATO BUYER									
Up Stream			Down Stream				Post Sales		
Analisi spesa, Identificazione bisogno	Analisi mercato, Rating e Albo fornitori	Negoziazione e contratto	Order Management	Payment, Debt Management	Consegna, Ispezione, Integrazione	Riconciliazione e Report	Post Sales Services	CRM & Ambassadorship	Collaboration

Quali obiettivi e quali strategie per il canale Marketplace?

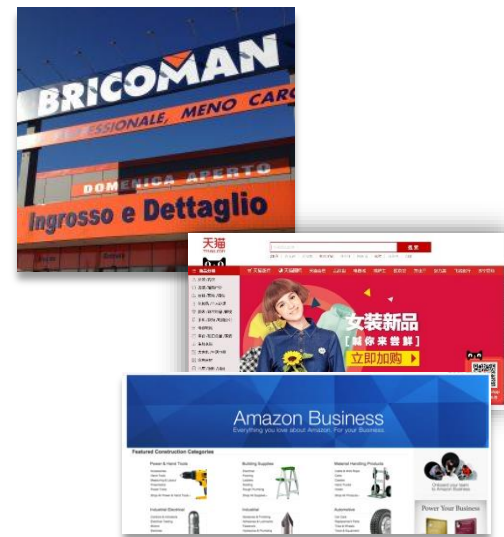


I modelli di business cambiano e i confini si sfumano



In Italia il 49% dei responsabili acquisti ritorna a un sito B2C (fonte Accenture/Hybris) in assenza di un'offerta adeguata del B2B.

- B2B e B2C stanno perdendo i loro confini storici
- Tutti gli attori della filiera giocano su più livelli della filiera sia collaborando sia vendendo direttamente
- Co-marketing lungo la filiera basato sui contenuti, il nuovo digital trade marketing
- Tutti i modelli di customer experience stanno convergendo verso i modelli e-commerce B2C



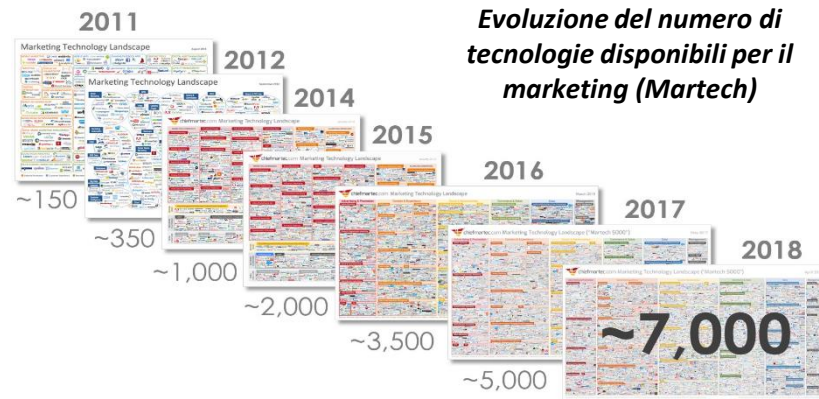
Il ruolo delle competenze e degli investimenti in marketing per lo sviluppo dei canali digitali

Il digitale porta il marketing nelle imprese B2B

DIGITAL MARKETING



Contenuti di prodotto, canali gratuiti, canali a pagamento

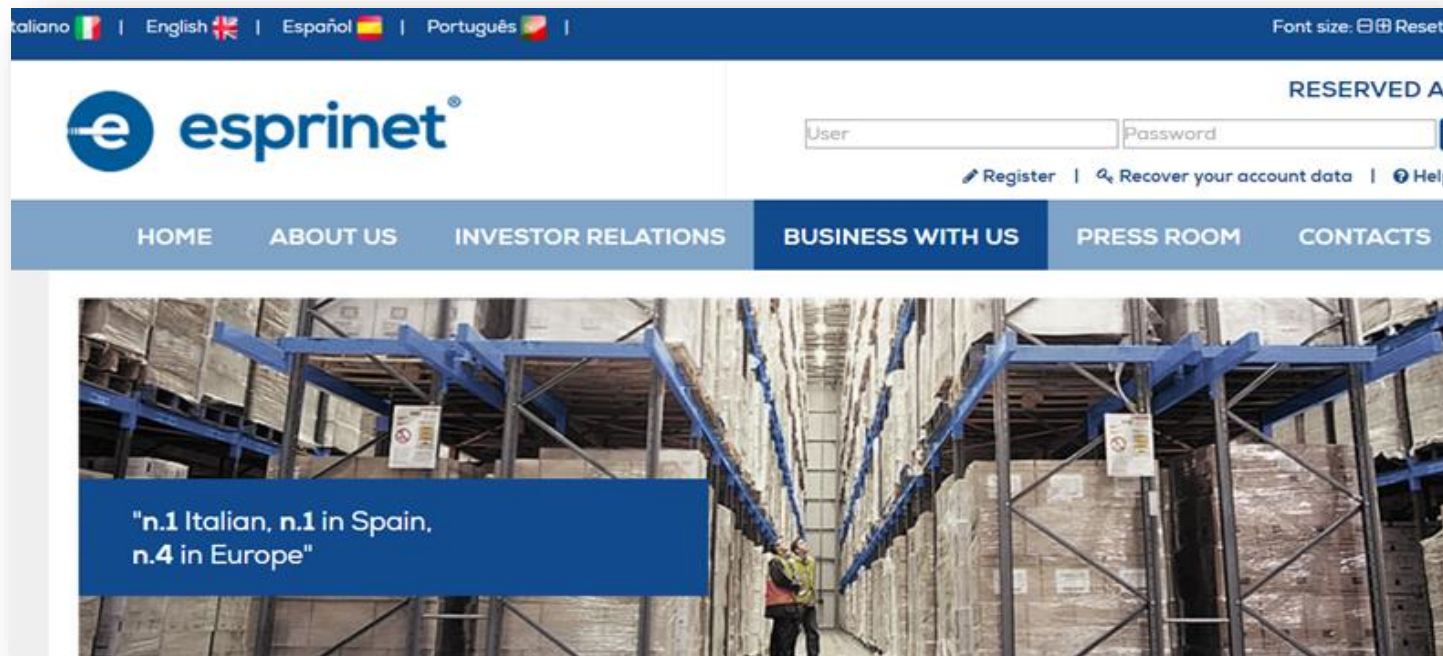


La gestione dei prezzi nel B2B e le sfide dei canali digitali



I grossisti B2B nell'era digitale. I nuovi modelli logistici e il ruolo del dropshipping

La conquista e la gestione del Cliente si separa sempre più dalla gestione dei flussi logistici. Gli stock si centralizzano e la logistica diventa più veloce



The image shows a screenshot of the Esprinet website. At the top, there is a language selection bar with options for Italiano, English, Español, and Português. The Esprinet logo is prominently displayed on the left. To the right, there is a login section with fields for 'User' and 'Password', and a 'RESERVED A' label. Below the login fields are links for 'Register', 'Recover your account data', and 'Help'. A navigation menu is located below the login section, with 'BUSINESS WITH US' highlighted. The main content area features a large image of a warehouse with high ceilings and blue metal shelving units filled with cardboard boxes. A person in a high-visibility vest is visible in the aisle. A blue text box overlaid on the image contains the text: "n.1 Italian, n.1 in Spain, n.4 in Europe".

I nuovi comportamenti di acquisto e i nuovi modelli commerciali nel B2B

Sito B2Retail



Shooting prodotto dedicato per consentire lo zoom ad alta definizione sull'immagine



Possibilità di acquistare più taglie con un'unica azione di aggiunta a carrello

Acquisto per Lotti: visione delle taglie e q.tà per singola taglia all'interno del lotto



Visione immediata dello stock per ogni singola taglia



Area dedicata: Descrizione, Composizione, Linee guida per la cura del capo



“There is no B2B and B2C, there is only human experience”

PRODOTTI & PREZZI FASCINO SERVIZIO VANTAGGI

FACCIATE ARREDAMENTO PER INTERNI COSTRUZIONE DI MOBILI ELEMENTI DI PROTEZIONE IMPIANTI ESTERNI

SI LASCI ISPIRARE

Mobili, ringhiere, cancelli o facciate particolari: i numerosi esempi di applicazione mostrano come può realizzare i Suoi progetti con i prodotti MEVACO e dar loro una nota duratura nel tempo.

I nuovi fattori competitivi: **data, automation, personalization, prediction**



FASE 1

Se la tua attività non è su internet, non esiste.

Bill Gates

Fondatore di Microsoft Corporation



FASE 2

**Vai la sera a letto credendo di essere un'azienda industriale.
Ti svegli la mattina e sei in una software & analytics company.**

Jeff Immelt

Chairman and CEO of GE



PROSSIMI APPUNTAMENTI NETCOMM

- 20 marzo 2020 Netcomm B2B Digital Commerce
- 6-7 maggio 2020 Netcomm Forum 2020
- 1 luglio 2020 Netcomm Focus Fashion & Lifestyle
- 9 luglio 2020 Netcomm MasterClass «Data Driven Digital Marketing» – quarta edizione
- Ottobre 2020 Netcomm Focus Digital Health & Pharma
- Novembre 2020 Netcomm Focus Food & Grocery



Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di **e-commerce** e **retail digitale** nel panorama nazionale e internazionale.

Nato nel 2005, riunisce oltre 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori.

Via Chiaravalle, 8 - 20122 | Milano | MI | Italia
 Tel: +39 02 58370580
 segreteria@consorzionetcomm.it
 Sito: www.consorzionetcomm.it
 Facebook: Consorzio Netcomm
 Twitter: @ConsNetcomm
 LinkedIn: Netcomm E-commerce Italia

SIGILLO NETCOMM	DATI DI MERCATO E RICERCHE	EVENTI
BUSINESS MATCHING	TAVOLI DI LAVORO	SUPPORTO LEGAL E FISCALE
INTERNAZIONALIZZAZIONE	CONVENZIONI PER SOCI	FORMAZIONE
ADVISORY	COMUNICAZIONE	INIZIATIVE PER I CONSUMATORI

Linee Guida e Checklist per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale

Partecipa all'iniziativa «**Linee Guida e Checklist per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale**».

Verifica con una check list l'impatto ambientale del packaging per l'e-commerce e definisci un piano di miglioramento.

La partecipazione è gratuita. Hanno già aderito molte aziende, tra le quali: Fratelli Carli, L'erbolario, Westwing, Profumerie Sabbioni, LoveTheSign, Raja, DiManoInMano, Paco, Ikrix.

<https://www.consorzionetcomm.it/>



Pubblicazioni recenti NETCOMM



Pubblicazioni editoriali





Mario Bagliani

Senior Partner di Netcomm Services

Mobile +39 348 3615000

m.bagliani@gmail.com

www.consorzionetcomm.it

www.netcommforum.it

www.netcommfocus.it

www.ecommercemonitor.it

www.ecommerce-europe.eu

www.mariobagliani.com

Mario Bagliani

Senior Partner di Netcomm Services. Ingegnere Gestionale, da più di venti anni nella consulenza e servizi alle imprese, con un focus sul digitale, l'e-commerce e l'innovazione. Ha supportato ed è advisor in aziende nelle TLC, nell'e-commerce e nell'IoT. Ha partecipato ad oltre cento progetti e-commerce dal 1998. È docente di marketing strategico ed e-commerce per diversi enti e business school. Co-autore di "Web Management" (2001, Apogeo), "E-commerce B2B" (2016, F. Angeli), "Digital Marketing per l'e-commerce e il new Retail" (Hoepli, 2019). E' stato Senior Partner di due società di consulenza internazionali, Direttore Commerciale di un'azienda industriale, Sales Operation Manager di uno dei primi operatori telco mobile. www.consorzionetcomm.it www.mariobagliani.com