

Non si torna indietro

E-commerce B2B: andare oltre la risposta alla pandemia e soluzioni d'emergenza

Sponsorizzato da
Oracle e Mirakl

Le aziende B2B possono adattarsi alle mutevoli richieste degli acquirenti e alle sfide sottostanti che è necessario affrontare a testa alta

Panoramica aziendale

Mentre il COVID-19 ha accelerato le aspettative degli acquirenti, molte delle sfide fondamentali per le aziende rimangono le stesse. È necessario superare le barriere comuni, come risorse tecnologiche insufficienti e sistemi di back office meno sofisticati, per soddisfare aspettative crescenti e migliorare l'esperienza di acquisto online. Inoltre, molte organizzazioni B2B si stanno ancora adeguando agli impatti legati alla pandemia sulle loro attività principali.

Nel 2018, Oracle e Mirakl hanno condotto una ricerca che ha mostrato che il 56% degli acquirenti B2B ha affrontato una differenza significativa tra le proprie aspettative e l'esperienza che le aziende B2B avevano effettivamente realizzato. In tale studio è stato rilevato che sebbene il 73% di quegli acquirenti abbia affermato di aver attivamente utilizzato i canali digitali, solo l'11% utilizzi il digitale come proprio canale preferito.

Tale ricerca ha indicato un inequivocabile "divario di aspettative" degli acquirenti. Le aziende B2B semplicemente non offrivano le esperienze che i loro acquirenti desideravano. Il risultato? Gli acquirenti si sono diretti verso canali alternativi più consumerizzati, come Amazon e Alibaba.

Arrivando velocemente ai nostri gironi. Negli ultimi tre anni, le aziende si sono impegnate abbastanza per colmare questo divario di aspettative?

All'inizio del 2020, Oracle e Mirakl hanno collaborato per condurre nuove ricerche e scoprire quali progressi stavano facendo le aziende B2B. Tale ricerca si è svolta nel bel mezzo della più rapida accelerazione della crescita dell'e-commerce in oltre due decenni, risultato di cambiamenti comportamentali stimolati dalla pandemia. Ci siamo adattati rapidamente per capire come i nuovi imperativi si allineassero a quelli esistenti. In che modo le aspettative e le opportunità emergenti hanno influito sul futuro dell'e-commerce B2B?

Nell'era di una nuova cultura dello smart working, le aspettative degli acquirenti sono solo aumentate, così come le loro richieste di migliori esperienze di acquisto digitale. Ciò ha fatto sì la maggior parte delle aziende B2B si trovasse a occupare una posizione precaria nel perseguire standard più elevati, anche se in ritardo nel soddisfare le richieste presentate dagli acquirenti nel 2018.

Oggi, solo il 26% delle aziende B2B

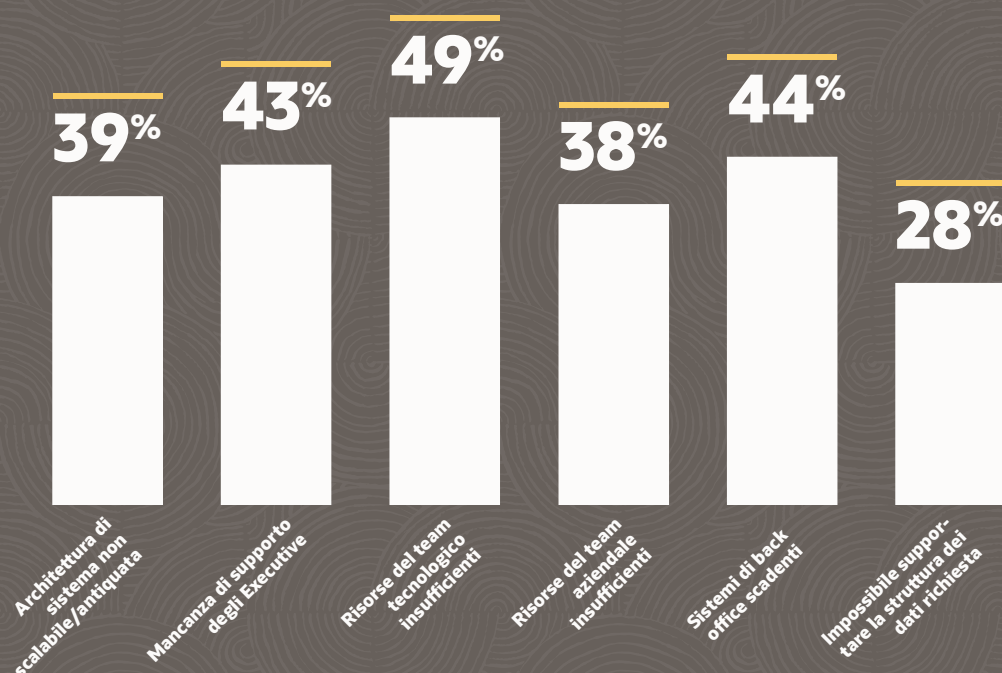
possiede gli strumenti e le tecnologie avanzate necessarie per offrire esperienze personalizzate, nonostante quasi i due terzi degli acquirenti abbiano dichiarato di ritenere importante il ruolo dei consigli personalizzati sui prodotti nel 2018.

Il 98% delle organizzazioni B2B riconosce l'importanza di sviluppare relazioni dirette con gli acquirenti.

Il 75% delle aziende B2B sta sviluppando attivamente strategie di Marketplace per competere con Amazon o Alibaba. Tuttavia, solo il 28% gestisce un proprio Marketplace.

Sebbene le aziende cerchino di espandere la propria strategia di Go-to-Market, **il 75% delle aziende B2B ora considera le funzionalità di abbonamento un modo prezioso per differenziare le proprie offerte.**

Ostacoli costanti al miglioramento dell'esperienza di acquisto digitale



La nostra ricerca ha mostrato che il 60% delle aziende B2B ha indicato che il COVID-19 ha influito in modo moderato o significativo sulla sua attività nel 2020, mentre il 53% prevede che continuerà a sentire l'impatto fino al 2023.

C'è speranza. Nel 2021, le aziende B2B sono nella posizione di poter sfruttare nuove strategie e tattiche, come vendere direttamente al consumatore, lanciare modelli di abbonamento, sfruttare i marketplace e incorporare tecnologie avanzate, per soddisfare le aspettative degli acquirenti anche in futuro. In questo report, delineiamo i risultati della nostra ricerca e identifichiamo gli imperativi che le aziende B2B devono affrontare per rafforzare la fidelizzazione dei clienti e aumentare i ricavi negli anni a venire.

Suddividiamo la nostra analisi in tre aree focali:

- 01 | Coltivare relazioni dirette
- 02 | Smettere di lottare contro i giganti digitali
- 03 | Creare una personalizzazione simile al B2C

Concludiamo questo report con i nostri consigli.

01

Coltivare relazioni dirette

Coltivare relazioni dirette con acquirenti B2B

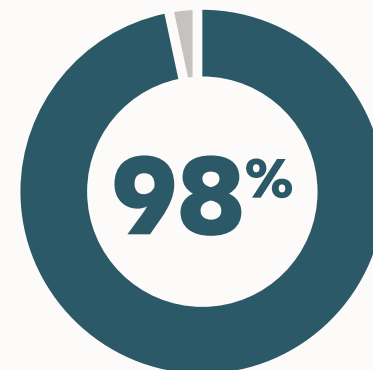
Per anni, le organizzazioni B2B si sono spesso affidate a partner di canale e rivenditori per offrire assistenza e servizi ai clienti, non riuscendo quindi a sviluppare le preziose relazioni da cui dipendono le loro attività. Alcune di queste aziende hanno lentamente accolto i vantaggi derivanti dal coltivare relazioni dirette con i loro acquirenti, cosa che richiede lo sviluppo di una migliore comprensione delle esigenze uniche degli acquirenti. Molte continuano a essere riluttanti a sfidare le convenzionali relazioni di canale.

Con la pandemia che sta sconvolgendo i modelli di vendita tradizionali, anche le aziende stanno trasformando il proprio ruolo nel processo di acquisto. Molte aziende B2B stanno creando canali di comunicazione diretti e non filtrati con i propri utenti finali.

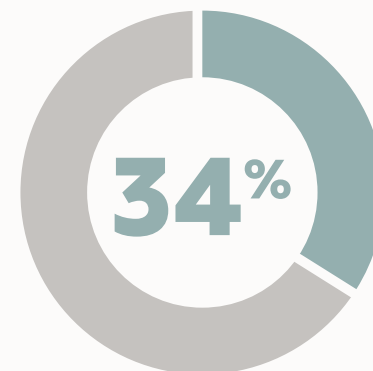
Il 2020 è stato un anno spartiacque. Le vendite digitali B2B come percentuale delle vendite totali sono aumentate notevolmente, costringendo queste aziende a ripensare radicalmente al modo in cui si approcciano al mercato. Le principali aziende B2B si sono rese conto che il 2020 potrebbe aver reso impossibili le vendite di persona, ma ha creato una grande opportunità per sviluppare lo stesso tipo di familiarità con i clienti online. Hanno anche compreso che coltivare relazioni online, più dirette, sta rapidamente diventando fondamentale per il successo a lungo termine.

"Non abbiamo idea di come sarà il nostro canale tra cinque anni, quindi è assolutamente fondamentale avere una relazione diretta con i nostri clienti finali."

Direttore senior dell'e-commerce di un produttore di strumenti scientifici



la percentuale di aziende B2B che ora considera importante avere una relazione diretta con gli acquirenti



la percentuale di aziende che ritiene fondamentale per il successo avere una relazione diretta con gli acquirenti, mentre il 48% ritiene che sarà fondamentale entro il 2023

**Espandere le offerte di prodotti e servizi,
comprese le opzioni di acquisto
e proprietà dinamiche**

Gli studi dimostrano che la selezione è spesso il motivo principale per cui gli acquirenti B2B iniziano una ricerca su un determinato sito. Guardando al futuro, l'assortimento di prodotti diventerà più importante man mano che i marketplace espanderanno l'ampiezza e la profondità dei loro cataloghi, fornendo una value proposition ancora più accattivante e basata sulla selezione.

Oggi, l'83% delle aziende B2B afferma che i propri acquirenti chiedono attivamente una selezione più ampia, con il 21% che richiede "frequentemente" o "sempre" una selezione ampliata, una cifra che dovrebbe quasi raddoppiare fino al 41% entro i prossimi tre anni. Le aziende B2B che non rispondono a questa richiesta di una migliore selezione perderanno quote di mercato a favore di quelle che invece lo faranno.

83%

la percentuale di aziende B2B che riferisce che gli acquirenti B2B chiedono attivamente una selezione più ampia oggi, una cifra che dovrebbe crescere fino all'87% entro il 2023.

21% → 41%

il numero di acquirenti che chiedono "frequentemente" o "sempre" alle aziende B2B una più ampia selezione di prodotti e servizi raddoppierà entro il 2023, passando dal 21% al 41%.



"Quando aggiungiamo ulteriori SKU al catalogo, i clienti rispondono chiedendone ancora di più. Hanno un appetito insaziabile e non sono mai soddisfatti della selezione che offriamo. Inoltre, ogni giorno Amazon ci mette più pressione per riuscire a tenere il passo."

Direttore dell'e-commerce e distributore digitale di prodotti industriali

Un altro modo per far crescere il proprio assortimento di prodotti per i clienti è andare oltre la vendita di semplici articoli online per offrire prodotti e servizi che richiedono una configurazione come pacchetti o scenari "su misura" più complessi. Nel 2018, il 60% degli acquirenti ha dichiarato di voler acquistare prodotti configurati online. L'evidenza suggerisce che la cifra sia aumentata solo negli ultimi anni. Tuttavia, solo il 51% delle aziende B2B afferma che la maggior parte dei suoi prodotti è attualmente configurabile. Ciò può derivare da organizzazioni che non dispongono della tecnologia giusta per gestire le complessità della configurazione di prodotto, ad esempio conoscere la compatibilità e la disponibilità delle varie parti.

Gli abbonamenti rappresentano un'enorme opportunità per le aziende B2B. Queste si stanno affrettando ad aggiungere servizi ai beni durevoli, e non, che già vendono, con alcune che stanno esplorando il modo in cui offrire un abbonamento al prodotto stesso rispetto alla proprietà assoluta. La ricerca mostra che il **75% delle aziende B2B già considera preziose le funzionalità di abbonamento per differenziare la propria offerta oggi.**

Sebbene la ricerca di servizi in abbonamento possa creare sfide con l'integrazione di nuove funzionalità in un ecosistema tecnologico esistente, il vantaggio è in genere una maggiore customer satisfaction, una maggiore fidelizzazione dei clienti e un aumento dei ricavi.



"Avere uno strumento di configurazione online è un vantaggio per noi e per il cliente. Per noi è più efficiente perché riduce gli errori relativi agli ordini. Per il cliente, è un potente strumento di personalizzazione online."

VP of Global Marketing azienda produttrice di componenti high-tech

02

Smettere di lottare contro i giganti digitali

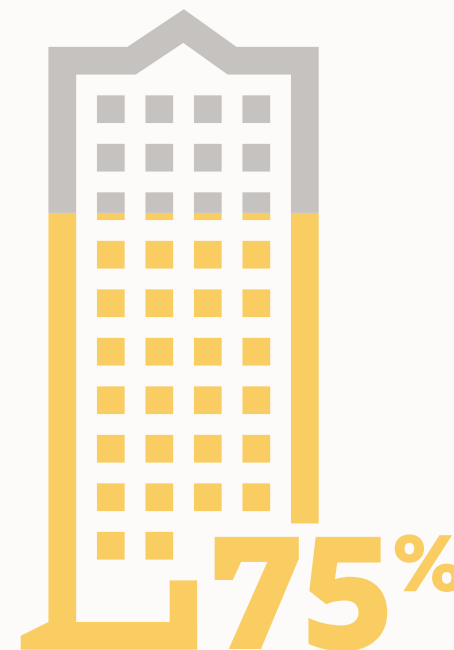
Smettere di lottare contro i giganti digitali per l'attenzione del cliente B2B e sfruttare la situazione come un'opportunità

Con consumerizzazione degli acquisti B2B si fa riferimento al fatto che siti come Amazon e Alibaba si sono estesi alla vita professionale degli acquirenti con offerte aggressive rivolte ai clienti aziendali. L'impareggiabile selezione, i prezzi trasparenti, la disponibilità e il processo di ordine rapido e semplice generano alti livelli di fiducia nel brand.

Le aziende possono sfruttare il valore fornito da questi siti vendendo attraverso di loro per raggiungere nuovi clienti, generando ricavi incrementali. Oggi, tuttavia, solo il 50% delle aziende B2B intervistate vende in qualsiasi mercato, ovunque. Solo per 1 azienda su 8 oltre il 25% dei propri ricavi deriva dai marketplace.

Questo è solo un aspetto dell'opportunità del Marketplace. Le aziende B2B possono assumere il controllo del proprio destino lanciando Marketplace propri, incentrati sui propri brand e sui propri casi d'uso, offrendo una selezione più ampia con una maggiore trasparenza sui prezzi. Lo sviluppo di un Marketplace che includa società terze come partner di vendita consente alle aziende B2B di guidare la crescita mentre competono con i principali Marketplace sulla base della loro esperienza nel settore e fornendo una Customer Experience superiore.

Questo vantaggio sta rapidamente diventando un pilastro essenziale di una strategia e-commerce B2B. Tuttavia, oggi solo il 28% delle aziende B2B genera valore aggiuntivo espandendo le offerte disponibili con venditori di terze parti. Alcune aziende B2B stanno sviluppando attivamente strategie di marketplace per competere con Amazon e Alibaba.



la percentuale di aziende B2B che sta sviluppando attivamente strategie di marketplace per competere con Amazon e Alibaba

Per continuare a occupare una posizione rilevante e competere efficacemente con marketplace grandi, orizzontali, verticali e geografici, le aziende B2B devono impiegare strategie di marketplace multidimensionali che consentano loro di vincere sia le partite "in casa" sia quelle "in trasferta".

"I marketplace attirano enormi quantità di clienti e aiutano ad aumentare le vendite e a far conoscere il tuo brand alle persone."

Commento dell'intervistato al sondaggio
B2B Oracle/Mirakl

"Amazon e Alibaba stanno definendo le aspettative di interazione con i clienti, che stanno guidando le iniziative di progetto internamente."

Commento dell'intervistato al sondaggio
B2B Oracle/Mirakl

"Amazon e Alibaba ci hanno ispirato per i nostri primi passi nell'e-commerce."

Commento dell'intervistato al sondaggio
B2B Oracle/Mirakl

03

Creare una personalizzazione simile al B2C

Niente più ritardi: è possibile creare personalizzazioni di tipo B2C utilizzando dati unificati

La ricca personalizzazione sta guidando la prossima generazione di e-commerce B2B per i clienti, ma le aziende sono ancora in ritardo rispetto alle aspettative. Nel 2018, il 65% degli acquirenti B2B ha indicato di ritenere importanti i consigli personalizzati sui prodotti. Inoltre, il 64% dei millennial e il 54% dei Gen X hanno affermato che la possibilità di aprire una Chat in tempo reale con il servizio clienti ha rappresentato un elemento differenziante per loro.

Tuttavia, solo il 36% delle aziende B2B possiede gli strumenti e le tecnologie avanzate necessarie per offrire il livello di familiarità con i clienti considerato elemento imprescindibile nel B2C. Per ottenere una fidelizzazione dei clienti duratura, le aziende devono padroneggiare sia l'arte sia la scienza di creare promozioni e prezzi altamente mirati e specifici per il cliente.

Fortunatamente, poiché le tecnologie che forniscono tale value proposition diventano più ampiamente disponibili, le aziende che le hanno sfruttate ne stanno raccogliendo i benefici. Ma, poiché le richieste degli acquirenti continuano a evolversi, il divario tra le aziende che utilizzano efficacemente i propri dati per ottimizzare le esperienze e quelle che non lo fanno continuerà ad ampliarsi, separando i vincitori dai perdenti.

Ad esempio, un'azienda potrebbe sfruttare i dati e l'AI per consigliare automaticamente una configurazione basata sul comportamento di acquisto passato. Quando mostrata in uno strumento di visualizzazione, fornisce al cliente un'esperienza altamente personalizzata in base alle sue esigenze. Ciò non può verificarsi senza connettere il cliente con i dati dell'azienda e renderli azionabili.

È una risposta positiva alle richieste dei clienti nel 2018 che desideravano una maggiore capacità di vedere i prodotti prima dell'acquisto e da coloro che cercavano "una tecnologia più innovativa per accelerare i processi e assicurare anche precisione nelle operazioni".

Le aziende B2B prevedono un maggiore utilizzo della tecnologia per soddisfare le crescenti aspettative degli acquirenti

IoT



Chatbot



Suggerimenti



Valutazioni e recensioni



Ottimizzazione del prezzo



■ Importante oggi ■ In aumento tra 3 anni

Le opportunità future

Le opportunità future

All'inizio del 2021, il punto di svolta per le aziende B2B per accogliere pienamente gli imperativi della vendita digitale, comprese le strategie e-commerce B2B, è arrivato ed è stato superato. Ora è il momento di agire e soddisfare le aspettative degli acquirenti, ma il lancio dell'e-commerce digitale B2B è solo un primo passo. Sono molte le opportunità future.

Espandere l'offerta di prodotti per offrire servizi agli odierni clienti B2B indipendenti dal canale

Pensare in modo diverso al modo in cui vengono offerti servizi ai clienti, dall'assortimento di prodotti venduti online, al modo in cui i clienti li acquistano e li usano. Identificare come rendere disponibili online beni e servizi configurabili in modo che gli acquirenti possano effettuarne autonomamente la configurazione e acquistarli digitalmente. Impiegare una strategia di mercato multidimensionale per espandere le offerte e guidare la crescita sulla base di una Customer Experience superiore. Guardare oltre l'acquisto una tantum ed esplorare modi per creare valore aggiuntivo utilizzando modelli a sottoscrizione.

Espandere la comprensione delle esigenze degli acquirenti per coltivare relazioni più dirette

Il ruolo dei partner di canale e dei rivenditori nell'economia digitale è cambiato, spianando la strada alle aziende per costruire la familiarità con i clienti tramite lo sviluppo di propri canali online. È possibile investire nei canali digitali per rispondere alle

aspettative degli acquirenti e sfruttare il modello di marketplace di terze parti per creare soluzioni di e-commerce vantaggiose per tutti, che inoltre evitino conflitti con i partner di canale.

Implementare la personalizzazione basata sulla tecnologia per rafforzare le relazioni con i clienti

Più l'interazione è su misura e personalizzata, maggiore è il tasso di conversione. Le aziende B2C hanno abbracciato una maggiore personalizzazione già da qualche anno, ma le aziende B2B sono ancora molto indietro. Sulla base di tutti i dati che esistono all'interno del back office e della CRM, le informazioni disponibili sono più che sufficienti per offrire esperienze personalizzate sui canali digitali. La sfida consiste nel disporre della tecnologia giusta per combinare questi dati con ulteriori fonti online, offline e di terze parti così da creare un profilo cliente unico, dinamico e connesso. È quindi possibile sfruttare questa singola visione del cliente e applicare l'AI e il machine learning per prescrivere messaggi, offerte e azioni consigliate migliori per tutte le interazioni commerciali.

Metodologia

Per questo studio, abbiamo intervistato oltre 60 dirigenti di e-commerce B2B e intervistato diversi professionisti dell'e-commerce presso aziende B2B in una varietà di settori B2B e fasi di crescita.

Le domande ai partecipanti si sono concentrate sulla mutevole dinamica tra acquirenti e venditori e sull'impatto che i marketplace stanno avendo sulle relazioni di canale. Le domande hanno anche valutato gli investimenti attuali e pianificati per tecnologie specifiche che le aziende B2B utilizzano per affrontare scenari di vendita centralizzati e decentralizzati. La maggior parte degli intervistati proveniva dal Nord America ed era costituita principalmente da produttori, distributori e rivenditori. Tutti gli intervistati erano direttamente responsabili dell'e-commerce nelle loro organizzazioni B2B.