

ALGORITMA

E-commerce B2B:
rispondiamo
definitivamente alle
5 obiezioni più comuni.

A proposito di questo whitepaper

*La natura delle attuali aziende B2B e la loro relazione con fornitori e partner è cambiata radicalmente. Non è più possibile infatti limitare la negoziazione di grandi contratti di vendita con l'ufficio acquisti ma **è necessario concentrarsi sull'esperienza digitale per tutti i clienti e dipartimenti, diretti e non.***

*Le aziende B2B devono fornire i contenuti, le funzionalità e le esperienze che gli acquirenti apprezzano nelle loro vite quotidiane come clienti B2C: **è necessario tenere conto di questa realtà perché una strategia di vendita sia di successo e a lungo termine.***

*La sfida per le aziende B2B è quella quindi di **unire il loro catalogo prodotti, il know-how e le piattaforme già in uso in un ecosistema digitale in continua crescita** che possa garantire un'esperienza più orientata al cliente, gestire la complessità dei prodotti e il lungo percorso d'acquisto.*

In questo whitepaper, in qualità di esperti nello sviluppo di software quali e-commerce e soluzioni custom, condividiamo con te la nostra visione per rispondere alle più frequenti obiezioni di CEO e Manager che si avvicinano ad una trasformazione digitale del processo di vendita.

Alessia Perissinotto
Marketing Dev&lover

OBIEZIONE #1

I miei clienti
**non acquistano
online.**

Spoiler: **falso.**

Sebbene i numeri ci dicano il contrario, tante aziende sono convinte che i loro clienti non siano disposti a modificare il proprio comportamento d'acquisto classico e preferiscono mantenere inalterati i propri processi commerciali attraverso una classica rete fisica distribuita sul territorio.

Come sta
evolvendo
invece il
mercato?

71%

degli ordini nel mercato B2B inizia con una ricerca generica, non con una chiamata

70%

degli utenti B2B si affida ai social media per cercare prodotti, consigli e feedback

57%

degli ordini viene portato a termine senza un contatto diretto con il fornitore

**Forrester, Andy Hoar Presentation at Magento Imagine 2017,
Forrester/Internet Retailer Q1 2017 B2B Buy-Side Online Survey*

L'e-commerce B2B sta crescendo ad un tasso doppio rispetto al modello B2C, nonostante la crescita sia comunque lenta e graduale. Questa tendenza è sicuramente influenzata dal **cambiamento nella composizione demografica dei clienti** e dalla nascita di numerosi **marketplace online dedicati al B2B**.

Le generazioni precedenti di acquirenti infatti tendevano a preferire la comunicazione diretta con un rappresentante delle vendite.

Oggi però la maggior parte dei clienti B2B è composta da millennial, vale a dire la generazione di persone nate tra il 1981 e il 1996, i quali si aspettano un'esperienza di acquisto personalizzata attraverso canali digitali efficienti.

Utilizzano molto il web sia durante la fase di ricerca online che per la gestione degli ordini in modalità self-service.

Preferiscono **evitare l'interazione con la rete commerciale** a favore di una consultazione e acquisto diretti dei prodotti online, scardinando i processi fortemente utilizzati nel mercato B2B.

Principali fattori che hanno inciso sulle vendite online di prodotti B2B in Europa nel 2021 (in punteggio assegnato)*



* BigCommerce. Stato e tendenze dell'e-commerce B2B: report 2022

Nei prossimi cinque anni, il numero delle interazioni digitali tra acquirente e fornitore salirà alle stelle e questa crescita esplosiva spezzerà i modelli di vendita tradizionali.

Le aziende B2B non possono quindi permettersi di ignorare tre tendenze destinate a durare::

I clienti B2B
attribuiscono un
valore più basso
ai venditori.

I Millennial, i primi nativi digitali, sono ora i responsabili delle decisioni di acquisto nelle aziende e sono molto più scettici nei confronti della rete commerciale rispetto ai loro predecessori.

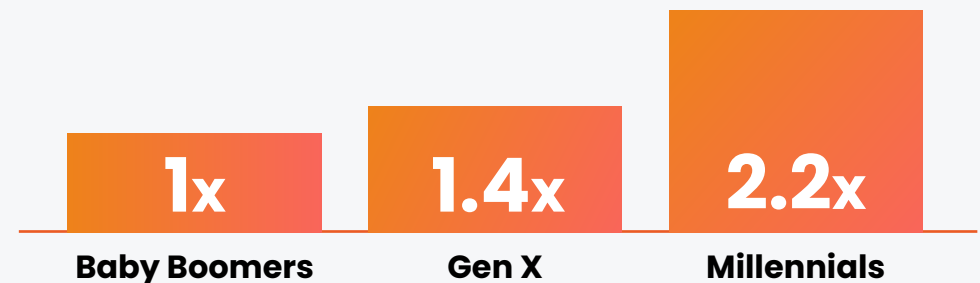
I clienti B2B
premiano le
esperienze di
acquisto virtuali.

I sistemi di vendita digitale del B2B sono ancora poco fluidi e incompleti rispetto agli standard di facilità e ricchezza d'informazioni a cui siamo abituati nelle piattaforme B2C. Poiché i clienti vivono sempre più esperienze di acquisto online, è inevitabile fare paragoni poco lusinghieri con quello che succede nella loro quotidianità lavorativa.

L'incremento di rapporti digitali significa più dati.

L'aumento di attività digitali e l'incremento di sistemi di archiviazione delle informazioni significa più dati (e più dati dettagliati) sul comportamento dei clienti e sui modelli di utilizzo dei prodotti. Tuttavia, poche organizzazioni sono capaci di organizzare, manutentare e interrogare questi dati in modo sistematico, o di utilizzarli per implementare anche solo in modo rudimentale sistemi di intelligenza artificiale (AI) a supporto della rete vendita.

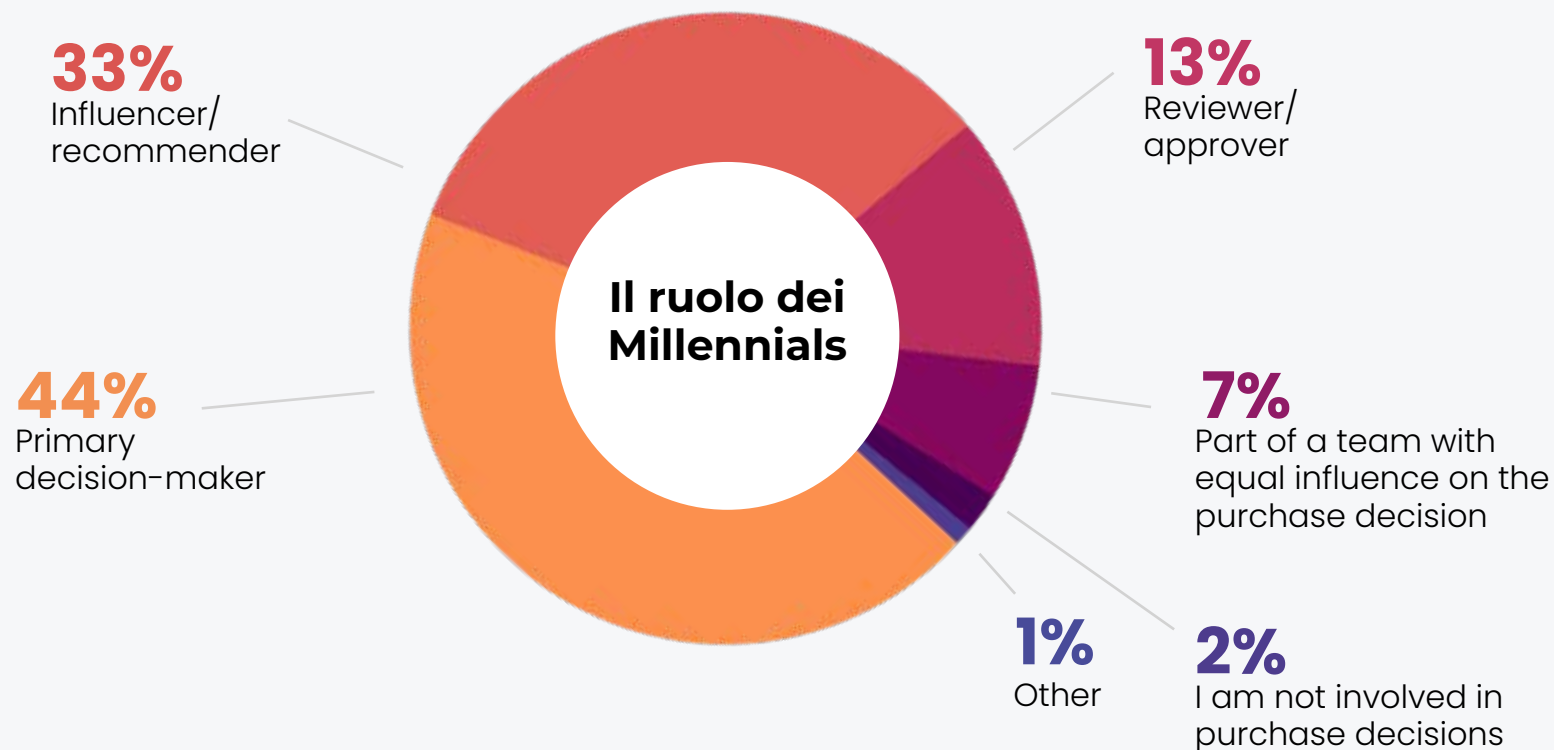
Indice percentuale di clienti che, per generazione, dichiarano un **elevato scetticismo nei confronti delle affermazioni dei rappresentanti di vendita.**



Il **44%** dei Millennials preferisce non avere **nessuna interazione** con il venditore in un acquisto B2B.

* n = 809 B2B buyers. Source: 2018 Gartner B2B Buying Survey

Che ruolo giocano i Millennials nelle decisioni di acquisto importanti nella loro azienda?



* The Mx Group / Demand Gen Report.
The B2B Millennial Buyer Survey Report

La sfida per le aziende che vogliono restare al passo con il presente è cercare di **decifrare le esigenze dell'acquirente B2B** moderno, anche attingendo dal mercato B2C decisamente più maturo.

Coinvolgere l'everywhere customer.

Il passaggio a canali commerciali integrati orientati all'acquirente e non al prodotto è fondamentale per soddisfare le mutevoli aspettative e preferenze dei clienti nei confronti dei canali digitali e self-service.

La rete vendita deve facilitare le decisioni di acquisto.

I commerciali devono concentrarsi sull'aiutare i clienti ad effettuare acquisti più serenamente e consapevolmente, fornendo informazioni e supporto.

Aumentare le competenze digitali nelle figure addette alla vendita.

Con l'aumento delle competenze digitali, i commerciali possono adattarsi più agilmente ai cambiamenti nel comportamento d'acquisto dei clienti e vendere in modo più efficace sfruttando anche i canali digitali.

Creare una roadmap tecnologica di vendita per il futuro.

Investire nella tecnologia è fondamentale per supportare i processi di vendita: ad esempio utilizzare l'AI per l'esecuzione di attività di base, per il rilevamento dei segnali d'acquisto e per prevedere i risultati di business.

OBIEZIONE #2

I nostri prodotti
**sono troppo
complicati.**

Spoiler: **falso.**

Sì, potrebbero esserci dei prodotti talmente complessi da rendere pressoché impossibile la loro vendita online. Tuttavia **per la maggior parte dei prodotti è possibile individuare la giusta formula per permettere al cliente di approfondire o acquistare online.**

Ottimo punto di partenza è proprio la relazione tra il team di vendita e il cliente, dove ogni domanda posta da ambo le parti può essere inserita in un flusso online e trasformarsi in uno step o caratteristica dell'e-commerce.

Nel caso di prodotti complessi, vi sono alcune strategie che possono essere messe in atto per avvicinarsi al cliente online.

Vediamole insieme.

Fornire
**informazioni
dettagliate**
sui prodotti

in modo che le persone possano comprenderne meglio le caratteristiche e i benefici. Ad esempio, è utile aggiungere video dimostrativi, immagini, manuali d'uso, schede tecniche dettagliate e informazioni sulle certificazioni dei prodotti.

Utilizzare un
**configuratore
di prodotto**

per prodotti complessi come macchine industriali o sistemi di automazione, che può aiutare il visitatore a comprenderne le opzioni disponibili e a personalizzare il prodotto in base alle sue esigenze.

Mettere a disposizione una **consulenza specializzata online**

attraverso delle piattaforme di acquisto immersive che, grazie alla videochiamata da smartphone e sistemi di checkout integrati, aiutano i clienti a comprendere meglio i prodotti e ad effettuare la giusta scelta.

Connettere il mondo digitale con quello fisico

mettendo a disposizione del cliente dei luoghi dove poter visionare e testare i prodotti di alto valore o particolarmente specializzati per completarne poi l'acquisto online.

OBIEZIONE #3

I nostri processi
**sono troppo
complicati.**

Spoiler: **falso.**

Le piattaforme di e-commerce dedicate al mercato B2B sono estremamente personalizzabili e possono essere customizzate per adattarsi a qualsiasi processo di vendita, spedizione, pagamento o altro.

È importante quindi, prima dell'avvio del progetto di digitalizzazione della vendita, confrontarsi con il proprio partner tecnologico ed **analizzare le regole che dettano i processi aziendali** sotto ogni punto di vista per poi replicarli in maniera corretta e lineare.

Tra le **funzionalità** che possono essere personalizzate troviamo:

- catalogo dei prodotti e multicatalogo;
- visibilità dei prodotti in base alla tipologia di utente che visita l'e-commerce;
- gestione di più account collegati a una stessa azienda ma con differenti livelli di autorizzazioni, ad esempio tra utenti commerciali, amministrativi e marketing;
- filtri di ricerca personalizzati in base alle caratteristiche del prodotto;
- controllo giacenze in uno o più magazzini;
- listini personalizzati per singolo cliente o per gruppi di aziende;
- possibilità di richiedere preventivi dedicati per specifici prodotti o quantità;
- personalizzazione e suggerimenti in base agli acquisti precedenti;
- riordino rapido e inserimento ordini veloce anche con copia incolla da file excel;
- possibilità di mostrare distributori e rivenditori più vicini al cliente;
- servizio clienti;
- spedizioni flessibili e monitorabili, acquisto online e ritiro in store e viceversa;
- varietà di sistemi di pagamento includendo anche quelli più tradizionali (come ad esempio i trasferimenti bancari con un tetto di "credito/fido" definito con il commerciale in base allo stato di ciascun account).

OBIEZIONE #4

Il nostro team
di vendita
lo odierà.

Spoiler: **falso.**

L'adozione di un e-commerce B2B in azienda **coinvolge** in primis **tutto quello che digitale non è**. È una questione di:

Mentalità

che deve essere condivisa da tutta l'organizzazione, supportata dalla diffusione di competenze digitali;

Obiettivi

obiettivi, chiari e condivisi;

Persone

con un punto di vista critico e proattivo sui processi aziendali e che abbiano a disposizione gli strumenti per rendere il processo di innovazione il più agile possibile;

Partner

partner competenti, che possano guidare l'azienda con competenze difficili da acquisire internamente.

È necessario quindi che l'azienda sia consapevole di questo percorso e metta in atto un **processo di sensibilizzazione e formazione.**

Rete vendita

La rete vendita potrebbe pensare che adottare un e-commerce significhi percepire **meno commissioni o addirittura perdere il lavoro**.

La realtà è che **un sistema di vendita online può ottimizzare e supportare il lavoro quotidiano del venditore** e del reparto commerciale interno: ad esempio **collegando il gestionale**, è possibile visualizzare in pochi click l'intera cronologia delle vendite e le variazioni sull'ordinato mettendo in luce eventuali opportunità. Inoltre il venditore, quando si trova sul campo, avrà a disposizione l'**intero catalogo digitale**, potrà consultare prezzi e listini, vedrà facilitato l'inserimento dell'ordine e la visualizzazione di giacenze di magazzino.

La rete vendita si potrà così concentrare su attività di maggior valore nella costruzione della relazione con il cliente: ad esempio valutare e proporre prodotti complementari oppure prodotti o servizi nuovi in linea con il loro storico, curare l'assistenza post vendita, ideare promozioni per incentivare l'acquisto di prodotti dalle performance migliori rispetto a quelli acquistati.

Grazie all'utilizzo dell'e-commerce, è possibile inoltre **raccogliere dati statistici** che altrimenti sarebbero difficili da ottenere e che possono essere utilizzati per migliorare le vendite: permettono ad esempio di identificare i prodotti più popolari, aumentare il valore medio del carrello per cliente e calcolare i costi di acquisizione di nuovi clienti.

L'e-commerce ha il vantaggio anche di **attrarre nuovi potenziali clienti** che scoprono l'azienda, dimostrano interesse verso alcuni prodotti, chiedono informazioni, acquistano direttamente. I dati di questi clienti vengono immagazzinati e, a seconda della zona in cui si trovano, vengono assegnati in automatico all'agente di zona che vedrà accrescere il proprio parco clienti.

Ai clienti più digitali si affiancheranno sicuramente una parte di quelli che preferiranno continuare ad utilizzare i canali tradizionali e la rete vendita continuerà a seguirli come sempre fatto.

Rivenditori e grossisti

È normale che rivenditori e grossisti vedano di cattivo occhio l'apertura di un e-commerce B2B da parte del loro fornitore **con la paura che**, nel giro di poco tempo, **si apra anche al consumatore finale** vedendo compromessa una fetta del loro fatturato.

Questa visione non è così lontana dalla realtà.

Quando il produttore si rivolge direttamente al consumatore finale, saltando eventuali intermediari, può proporre un prezzo decisamente concorrenziale, aumentare la clientela e si presuppone anche il margine sulle vendite. **Di contro stiamo vedendo un numero sempre più crescente di rivenditori e grossisti che aprono loro stessi un e-commerce** inserendo mettendo in concorrenza tra loro diversi fornitori.

Tuttavia l'apertura di un e-commerce B2B mostra invece l'interesse dell'azienda per il proprio cliente abituale migliore, cioè il rivenditore o grossista, **mettendogli a disposizione uno strumento al passo con i tempi che lo supporti nelle vendite proprio come farebbe con la rete vendita interna.**

OBIEZIONE #5

Non posso mostrare
i miei prezzi
online.

Spoiler: **falso.**

Le motivazioni che stanno alla base di questa obiezione sono principalmente due, entrambe assolutamente comprensibili: la prima è per **non mostrare i prezzi ai competitor**; la seconda è per la **complessità dei listini B2B**, dove i prezzi possono variare in base alle quantità di ordini, al tipo di cliente e via dicendo.

Entrambe queste problematiche sono risolvibili,

come avevamo già avuto modo di anticipare nella risposta all'obiezione numero 3.

È possibile infatti **mostrare i prezzi solo agli utenti registrati all'e-commerce** e la creazione di un nuovo utente può avvenire anche solo previo controllo manuale da parte dell'azienda così da autorizzare clienti reali, e non competitor in incognito.

Si potranno inoltre **configurare diverse tipologie di listino**, personalizzate per gruppi di aziende o per singolo cliente, con la possibilità di creare più livelli di user account (con relativi ruoli e permessi) per i differenti dipartimenti all'interno della stessa azienda cliente. **Il cliente vedrà così solo prezzi e promozioni a lui riservate.**

Allo stesso modo è possibile creare dei **multicatalogo**, per mostrare dei prodotti solo ad alcuni clienti e tenerli nascosti ad altri. Il tutto è gestibile e consultabile nel back-end dell'e-commerce.

Fondamentale è la **fase preliminare di analisi tra l'azienda e il partner tecnologico** per definire quali siano le regole che regolamentano il processo di vendita per poterle poi replicare in maniera corretta nell'e-commerce.

Come ti possiamo aiutare

commerciale@algoritma.it
0422.502041

Via Serravalle, 29 int.1
31046 Oderzo (Treviso)

Oggi abbiamo condiviso con te alcune informazioni interessanti che ti aiuteranno a muovere i primi passi nel mondo del commercio elettronico B2B. Ma possiamo fare molto di più.

Ad esempio, possiamo aiutarti a capire come **digitalizzare i tuoi processi di vendita**. Possiamo supportarti nel **definire la strategia di vendita online** e quali funzionalità offrire al tuo cliente. Possiamo ragionare con te su come **supportare la forza vendita interna nelle loro attività quotidiane** attraverso uno strumento digitale sviluppato su misura.

Questi sono solo alcuni esempi.

Siamo una software house che ha a cuore i propri clienti.

Garantiamo servizi ed assistenza affidabili, sicuri e continui nel tempo, perché programmiamo oggi pensando già a quello di cui avrai bisogno domani.

Garantiamo risposte chiare e tempestive.

Se vuoi capire se possiamo essere il partner giusto per te, contattaci.

[Prenota una call](#)

