

Whitepaper

Sfruttare il
potenziale
B2B del
marketplace
digitale

All parts of success

Nuove opportunità per il tuo commercio digitale

L'e-commerce sta diventando sempre più importante anche nel B2B. I mercati online in particolare offrono ai rivenditori opportunità ideali per vendere i loro prodotti e servire nuovi clienti.

In questa piccola guida scoprirete quali opportunità offre alle aziende e come si differenziano i marketplace B2C e B2B.

| | |
|---|-----------|
| Cosa sono i marketplace online B2B? Come si differenziano dalle piattaforme B2C? | 5 |
| Vantaggi dei marketplace | 6 |
| Vantaggi per rivenditori e produttori di prodotti e servizi | 7 |
| Facile da usare | |
| Ampliamento del bacino d'utenza | |
| Maggiore presenza online | |
| Marketing | |
| Scalabilità | |
| Logistica | |
| Test di mercato di nuove proposte | |
| Approfondimento della conoscenza dei concorrenti | |
| Vantaggi competitivi e maggiore efficienza | |
| Vantaggi per gli acquirenti | 9 |
| Facilità d'uso | |
| Efficienza di acquisto | |
| Servizio clienti di alta qualità | |
| Pagamenti e consegne sicure e protette dai dati | |
| Conclusione | 11 |

I marketplace online B2B fanno parte di un settore delle vendite in rapida crescita

Il 54% delle aziende tedesche intervistate ha dichiarato che i marketplace B2B saranno molto importanti per loro tra cinque anni

Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1266187/umfrage/kuenftige-bedeutung-von-vertriebskanaelen-im-b2b-handel/>

Mentre i marketplace B2C sono da tempo parte integrante dello shopping quotidiano dei consumatori privati, anche il settore B2B sta rapidamente recuperando terreno. I marketplace B2B offrono nuove ed entusiasmanti opportunità di business e di crescita per una nuova, ma anche consolidata, generazione di aziende, produttori, rivenditori e acquirenti.

Il comportamento di acquisto B2B è cambiato radicalmente in un periodo di tempo molto breve. Le operazioni online business-to-business sono uno dei segmenti di mercato in più rapida crescita sia per le aziende consolidate che per quelle nuove. Le dimensioni del mercato B2B globale sono valutate in circa 7,9 miliardi di dollari nel 2022 e si prevede che raggiungeranno i 33,3 miliardi di dollari, il che corrisponde a un tasso di crescita del 19,7%. (Fonte: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/business-to-business-b2b-e-commerce-market>)

Ciò è dovuto in parte al fatto che il luogo di lavoro si sta spostando sempre più

nelle case dei dipendenti e che questi ultimi stanno optando per soluzioni digitali al posto delle interazioni personali negli acquisti. La pandemia di Covid-19 ha accelerato questo processo. Si sono radicate abitudini digitali che non regrediranno completamente nemmeno nel nostro mondo post-pandemia.

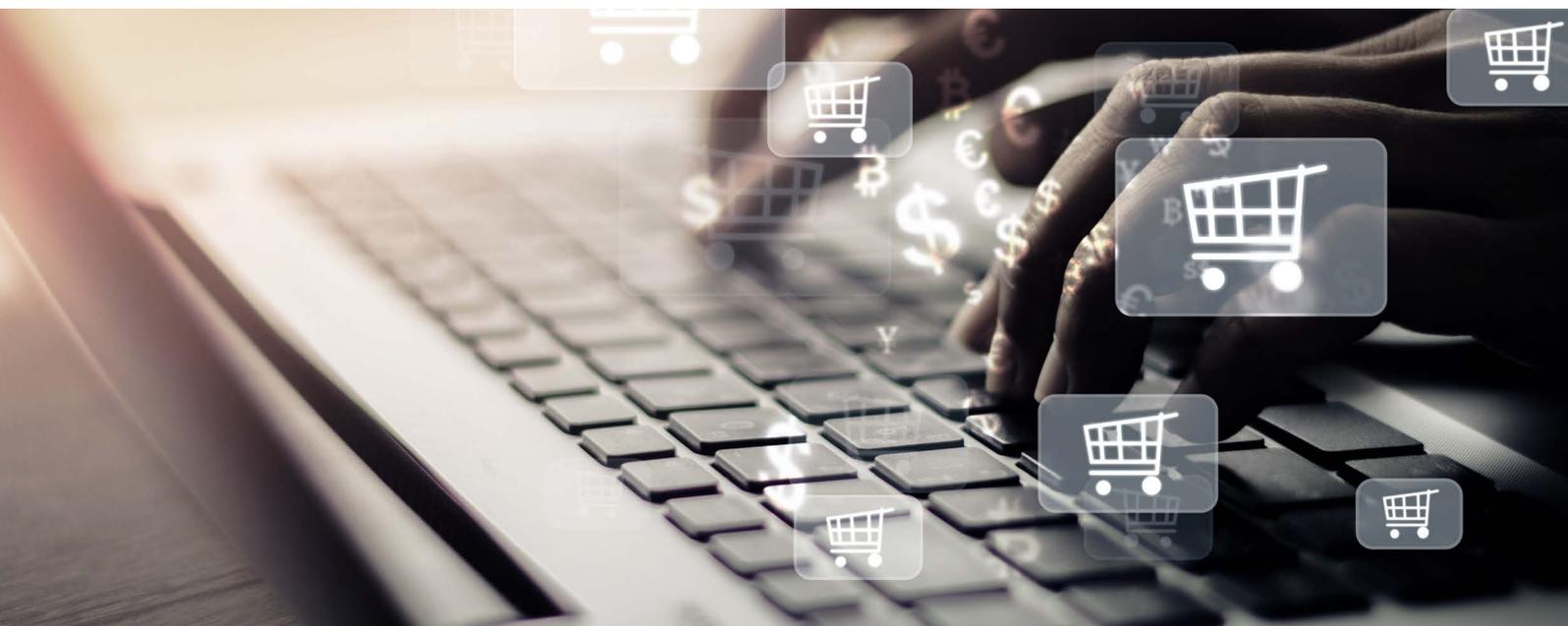
Un'altra ragione importante di questo sviluppo è che il commercio elettronico nel settore B2B apre molte nuove possibilità e opportunità, tra cui l'accesso a una base di clienti più ampia; dopo tutto, le transazioni B2B sono sempre più spesso condotte online. Il mercato B2B può certamente prendere spunto dal mercato business-to-customer (B2C) per quanto riguarda le strategie di crescita. I fornitori possono informare rapidamente i clienti con notizie sui migliori prodotti e servizi disponibili, consentendo loro, a loro volta, di trovare gli articoli migliori per i loro scopi commerciali. Anche gli acquirenti, gli attori chiave e i responsabili delle decisioni sono sempre più giovani o già abituati al commercio online del settore privato B2C e vogliono un'opzione B2B all'altezza. Secondo una

recente ricerca, il 73% dei millennial è responsabile delle decisioni di acquisto B2B (Fonte: <https://www.forrester.com/report/Millennial-B2B-Buyers-Come-Of-Age/RES132706>). Molti di loro sono alla ricerca di una migliore esperienza del cliente quando effettuano un acquisto online. Vogliono il maggior numero di informazioni possibili sui prodotti di cui hanno bisogno sul posto di lavoro.

Le aziende B2B farebbero quindi bene a investire in strategie di e-commerce. In questo contesto, devono anche fare in modo di rendere i loro siti web facili e comodi da consultare, perché gli smartphone, i tablet e altri dispositivi mobili, e non solo i computer, sono ormai utilizzati anche per fare acquisti B2B. Devono aggiornare alcune piattaforme per rendere più facile agli utenti l'accesso ai prodotti e l'organizzazione degli ordini, nonché il calcolo dei budget futuri e la revisione degli acquisti passati, ad esempio. Anche una più ampia scelta di opzioni di pagamento, tra cui il pagamento anticipato e il pagamento su conto corrente, oltre ai bonifici bancari, fa parte della moderna esperienza di acquisto B2B.

Per molte aziende potrebbe essere difficile effettuare questo cambiamento da un giorno all'altro. Le nuove imprese,

in particolare, potrebbero avere problemi a investire i fondi necessari. Anche i rivenditori di e-commerce già affermati sono alla ricerca di nuovi canali di vendita e di modi per crescere rapidamente, cercando di raggiungere nuovi gruppi di clienti. Un marketplace B2B non è solo un'infrastruttura che consente alle aziende di collegarsi in rete e di consolidare la comunicazione e le pratiche commerciali. Permette anche di supportare i propri utenti con una piattaforma digitale, strumenti e varie funzionalità di e-commerce che consentono di gestire, semplificare e snellire gli ordini B2B e i processi di transazione interamente online. Questi e altri vantaggi sono già stati sfruttati da numerosi operatori B2B in tutto il mondo: il fatturato totale dei mercati online è stato stimato in 56 miliardi di dollari, con una crescita del 130% dal 2020 rispetto ai 24,34 miliardi di dollari. Il fatturato delle aziende B2B è cresciuto 7,3 volte più velocemente sui marketplace di e-commerce rispetto al fatturato totale dell'e-commerce B2B. L'elettronica tecnica, gli utensili e le varie attrezzature per ufficio vendute su Internet e in particolare attraverso questi marketplace sono quindi molto richiesti. In questo white paper vogliamo spiegare cosa sono esattamente i mercati online B2B e quali vantaggi offrono a produttori, rivenditori e acquirenti.



Cosa sono i Marketplace online B2B? Come si differenziano dalle piattaforme B2C?

I marketplace B2B sono forum digitali che consentono alle aziende di connettersi con altre organizzazioni e di condurre affari in un unico hub. I marketplace B2B non sono diversi dalle loro controparti B2C per alcuni aspetti. Come nei tipici mercati online B2C, nei marketplace B2B le aziende possono trovare un'ampia gamma di prodotti tra cui scegliere e ordinare o vendere comodamente online. Una differenza fondamentale è che gli acquirenti di beni e servizi di solito non sono consumatori privati, ma marchi, produttori, fornitori, grossisti e altre aziende. Anche il modo di fare affari è diverso per alcuni aspetti. I fornitori commerciano prodotti molto specifici all'interno di una o più nicchie per soddisfare le esigenze del loro segmento di clientela. Ciò può significare, ad esempio, dadi e bulloni speciali per i clienti del settore elettrico o automobilistico. Anche i produttori di marchi spesso cercano di conquistare quote di mercato da soli, senza dover ricorrere a un distributore aggiuntivo come intermediario. Un marketplace B2B offre loro l'opportunità di fare esattamente questo. Su un marketplace, invece, possono vendere i loro articoli direttamente ai clienti esistenti o nuovi utilizzando i canali digitali o attirare l'attenzione di parti potenzialmente interessate. Ciò avviene con il proprio marchio o creando una società che si occupa specificamente delle vendite. Un marketplace apre quindi un'enorme quantità di flessibilità e di potenziale per il riorientamento e l'espansione di un'azienda. Gli ordini tendono a essere più

consistenti perché spesso sono necessarie grandi quantità di utensili, pezzi singoli o attrezzature per ufficio. Inoltre, l'obiettivo non è necessariamente sempre quello di effettuare una singola transazione, ma piuttosto di stabilire relazioni a lungo termine con i clienti. Un'altra importante distinzione rispetto ai marketplace B2C è che, in un marketplace B2C, la rapidità di consegna è fondamentale, mentre nell'e-commerce B2B è importante la giusta tempistica. La merce deve arrivare in tempo per evitare ritardi di produzione. Allo stesso modo, non devono essere consegnati troppo presto, nel caso in cui non ci sia spazio per lo stoccaggio o un tempo di stoccaggio più lungo comporti costi aggiuntivi.

Solo il 42% delle aziende B2B intervistate ha dichiarato di essere ben posizionato per quanto riguarda l'e-commerce

Fonte: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1266151/umfrage/einschaetzung-von-b2b-unternehmen-in-bezug-auf-e-commerce/>

Vantaggi dei marketplace digitali per il settore B2B

Un Marketplace fornisce risorse importanti sia per i produttori e i rivenditori, sia per gli acquirenti, per trasformare in modo positivo e più efficiente i loro processi aziendali e sviluppare nuove relazioni commerciali con un'ampia varietà di marchi.

Il fatturato del mercato online B2B collettivo è cresciuto del **130 %** su base annua nel 2021

Marketplace online B2B: numeri e dati

L'18% delle aziende tedesche utilizza i marketplace online come piattaforma per le vendite sul web. In Lituania, la percentuale è già del 22%

Fonte: Statista; Share of companies with web sales on online marketplaces in selected countries in Europe in 2021

Vantaggi per rivenditori e produttori di prodotti e servizi

Sia i rivenditori e i produttori già affermati che le nuove aziende B2B che desiderano entrare nel mercato senza barriere elevate possono trarre vantaggio dall'utilizzo di un marketplace.

Facile da usare

I marketplace B2B consentono a rivenditori e produttori di creare e gestire un account di vendita in modo semplice e veloce. Tutto ciò che è richiesto sono alcuni dati aziendali, un indirizzo e-mail, un link al sito web dell'azienda e la verifica del rivenditore in questione. Quindi, tutto ciò che devono fare è aggiungere informazioni utili e immagini del prodotto per i clienti o i potenziali clienti.

Ampliare il raggio d'azione

Un marketplace B2B consente alle aziende e ai rivenditori di trovare nuovi partner e clienti a livello nazionale (se non mondiale). Entrare in contatto e potenzialmente aumentare le vendite diventa molto più facile senza richiedere un grande investimento di risorse o di manodopera. Un grande reparto vendite,

particolarmente difficile da gestire per le piccole e medie imprese, non è necessario, non è necessario. Per i veterani della vendita al dettaglio online, invece, è sufficiente collegarsi a un marketplace per creare ulteriori canali di vendita rilevanti. Anche la vendita al dettaglio oltre i confini nazionali è più semplice, in quanto non è necessario inviare ulteriori rappresentanti locali nei paesi in cui risiedono i clienti.

Maggiore presenza online

In generale, è possibile ampliare una presenza online preesistente o svilupparne una nuova. Anche le piccole e medie imprese con risorse limitate possono creare rapidamente il proprio account. Questo può aggiungersi a un proprio negozio online preesistente o sostituirlo, risparmiando il lavoro e il denaro necessari per creare una propria presenza su Internet. Inoltre, i rivenditori non devono preoccuparsi dell'ottimizzazione per i motori di ricerca, che spesso va di pari passo con la creazione di un proprio negozio

online e che assicura, ma non sempre può garantire, una maggiore visibilità nei motori di ricerca. Si tratta di un lavoro di marketing aggiuntivo che deve essere svolto autonomamente o da un'agenzia e che non fa necessariamente parte del core business. Con il supporto di un marketplace, i rivenditori e i produttori non devono preoccuparsi dell'ottimizzazione dei motori di ricerca, poiché il fornitore del marketplace può farlo per loro. Inoltre, per i potenziali clienti è molto più facile trovare fornitori di prodotti di nicchia in un marketplace B2B, invece di cercare il marchio giusto in un mare di risultati dei motori di ricerca. Fin dall'inizio, il cliente si troverà di fronte a un pubblico alla ricerca di prodotti più specializzati

Marketing

I classici canali di marketing come brochure, cataloghi cartacei, fiere e viaggi d'affari diventano meno necessari e, quando vengono utilizzati, possono essere affiancati da cataloghi online per la promozione dei prodotti dell'azienda. Ciò comporta un'enorme riduzione dei costi. Anche le piccole e medie imprese possono impegnarsi in un marketing fresco e dinamico, senza dover investire enormi somme di denaro in elaborate misure pubblicitarie.

Scalabilità

In generale, per un'azienda è positivo che i clienti siano molto interessati ai suoi prodotti e servizi. Tuttavia, questo interesse e gli ordini che spesso lo accompagnano non dovrebbero mai superare le capacità tecniche dell'azienda, perché ciò potrebbe portare a guasti informatici. Questo può a sua volta indebolire la fiducia dei clienti, che desiderano che gli affari siano gestiti nel modo più fluido possibile e che potrebbero presto rivolgersi alla concorrenza se non

Secondo uno studio del 2019, il **45 %** degli intervistati vede i marketplace come un'opportunità per la propria attività

Fonte: Bitkom; <https://www.onlinemarketing-blog.de/online-marktplaetze-chance-fuer-neue-und-alte-b2b-kunden/>

sono in grado o non vogliono aspettare che i problemi vengano risolti. È necessaria una piattaforma scalabile per far fronte a picchi e sovraccarichi imprevisti. Un marketplace B2B può offrire questa scalabilità, assicurando che i rivenditori e i produttori siano un passo avanti rispetto alla concorrenza e possano soddisfare anche le aspettative dei clienti più esigenti.

Logistica

Le aziende sono libere di decidere se occuparsi della logistica da sole o se collaborare con un partner. I marketplace offrono solitamente un supporto logistico per facilitare gli scambi commerciali delle aziende. Questo può essere particolarmente vantaggioso per i nuovi arrivati nel Marketplace B2B che hanno poca esperienza nel settore e possono dedicare poche risorse alla logistica, ma vogliono comunque garantire una consegna puntuale. In definitiva, dipende sempre dal settore in cui opera l'azienda, dalle capacità disponibili e dalle preferenze dell'azienda stessa.

Testare il mercato di nuovi prodotti

Un nuovo prodotto può essere portato rapidamente sul mercato di massa, e spesso i clienti sono anche professionisti. Le aziende possono ottenere rapidamente da loro un feedback onesto e ben informato. Ogni critica costruttiva può essere debitamente annotata e direttamente implementata per migliorare il prodotto. In questo modo il mercato diventa il focus group per eccellenza, eliminando la necessità per i rivenditori di ingaggiare un istituto di ricerche di mercato per ottenere un'opinione onesta e senza fronzoli.

Approfondimenti sulla concorrenza

Non solo i clienti, ma anche i rivenditori e i produttori possono utilizzare un marketplace per ottenere un'utile panoramica dei prodotti

e dei servizi della concorrenza, confrontarli con la propria gamma e ottimizzare di conseguenza i propri assortimenti.

Vantaggi competitivi e maggiore efficienza

Gli utenti che sfruttano il Marketplace B2B come canale di vendita aggiuntivo o addirittura unico, sono un passo avanti rispetto ai concorrenti che si affidano esclusivamente ai metodi di vendita e marketing tradizionali. I rischi sono minimi e i costi consistono solo in una normale quota di iscrizione o in una giusta commissione di transazione. Rispetto agli ordini tradizionali, i prodotti possono essere consegnati al cliente più velocemente, il processo di acquisto viene accelerato e la transazione è molto più efficiente.

Vantaggi per gli acquirenti

Gli acquirenti possono anche sfruttare molte caratteristiche pratiche del Marketplace B2B per facilitare i loro processi di approvvigionamento. Gli acquisti stanno assumendo forme sempre più complesse, non solo per le grandi aziende, ma anche per le piccole e medie imprese e le start-up. Soprattutto se le start-up vogliono

lavorare in modo efficiente e rimanere competitive, hanno bisogno di un supporto digitale negli acquisti. È proprio qui che l'e-procurement può essere d'aiuto. Può automatizzare compiti noiosi e digitalizzare lo scambio di informazioni, consentendo alle aziende di concentrarsi sul proprio core business e sulle nuove innovazioni aziendali. Ad esempio, le soluzioni OCI/PunchOut, eCatalogue e Smart Procure di Conrad offrono agli acquirenti il pieno controllo sugli acquisti, processi di approvazione semplici e veloci, connettività personalizzata e un'integrazione su misura per ogni azienda. Una piattaforma intuitiva garantisce inoltre la possibilità di trovare e confrontare rapidamente i prodotti desiderati, di ordinare contemporaneamente numerosi prodotti di marche diverse e di rispondere rapidamente alle domande dei clienti.

Il 15 % delle aziende di medie e grandi dimensioni svilupperà i propri marketplace entro il 2023

Facilità d'uso

L'utilizzo di un marketplace è semplice e intuitivo per produttori, rivenditori e acquirenti. Possono trovare rapidamente i prodotti di nicchia che cercano utilizzando una finestra di ricerca o le varie categorie di prodotti. I clienti hanno inoltre accesso a un'ampia gamma di potenziali nuovi rapporti commerciali, sia locali che internazionali.

Confronto

I clienti hanno la possibilità di effettuare ricerche approfondite su dati tecnici, recensioni di altri clienti e prezzi su un Marketplace B2B prima di acquistare un prodotto per via elettronica. Possono trovare gli articoli che meglio corrispondono alle caratteristiche desiderate in termini di colore, dimensioni e misure, e persino confrontare i termini di consegna e i costi di spedizione per trovare il prodotto più adatto alle loro esigenze individuali.

Efficienza negli acquisti

I clienti non devono più visitare diversi negozi online e siti web per raccogliere diversi prodotti specializzati e ordinarli dai rispettivi rivenditori. Possono invece raccogliere diversi articoli di varie categorie di produttori e marchi in un unico carrello digitale e ordinare tutto in una volta. Questo riduce al minimo il numero di punti di contatto necessari e fa risparmiare molto tempo e fatica.

Servizio clienti di alta qualità

Indipendentemente dai singoli rivenditori con cui gli acquirenti entrano in contatto, avranno accesso a un servizio clienti neutrale e di alta qualità. Se, ad esempio,

si verificano problemi di transazione, malintesi, problemi di consegna o addirittura controversie, un referente è sempre disponibile. Tuttavia, per contribuire alla sicurezza dei clienti, questo servizio comprende anche la verifica approfondita di tutti i rivenditori che entrano e vendono attivamente su un marketplace prima del rilascio del mercato e anche il monitoraggio successivo.

Pagamenti e consegne sicuri e protezione dei dati

I mercati online sono già tenuti per legge a utilizzare i dati dei clienti solo per scopi commerciali (questo vale anche per i dati generati da rivenditori terzi). I pagamenti possono essere effettuati in modo semplice, sicuro e veloce con un metodo di pagamento a scelta e le consegne possono essere sempre monitorate grazie agli aggiornamenti automatici delle consegne, in modo che gli acquirenti siano sempre aggiornati.

Il 70% di questi marketplace appena lanciati si occuperà anche di commercio B2B

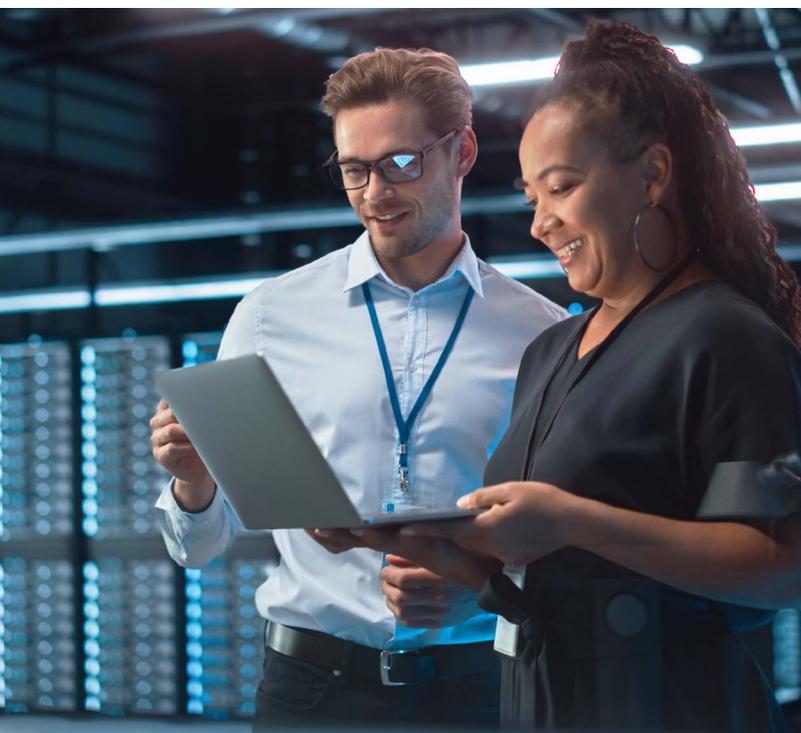
Fonte: <https://oroinc.com/de/b2b-marktplatz/marktplatz-report-gartner-2021/>

Conclusione

L'acquisto digitale di prodotti e servizi è in costante aumento anche nel settore B2B. Quasi nessuna azienda operante nel settore può permettersi di perdere questo sviluppo. La maggior parte dei clienti sceglie spesso modi più convenienti, più rapidi e più efficienti per acquistare forniture per ufficio e prodotti tecnologici sotto forma di computer, monitor, stampanti, scanner o anche singoli componenti di PC o di rete. I kit di assemblaggio per test e misurazioni, le unità e i componenti, compresa l'automazione, e l'IT ricondizionato, cioè le apparecchiature tecniche rinnovate o rigenerate, stanno venendo sempre più alla ribalta. Con questi tipi di servizi, i clienti possono assemblare i componenti desiderati e adattarli alle loro esigenze individuali.

Tuttavia, le aziende B2B non dovrebbero necessariamente percepire questo cambiamento del settore come un vincolo, ma piuttosto come un'opportunità per attingere a nuovi canali di vendita e

acquisire nuovi clienti. Un marketplace B2B che soddisfi tutti i requisiti e le infrastrutture necessarie può aiutarle a farlo. I marketplace digitali assicurano che produttori e fornitori possano commerciare in modo affidabile e che anche le piccole e medie imprese possano potenzialmente incontrare i clienti più importanti senza dover passare attraverso i canali di marketing tradizionali o senza dover prima sviluppare relazioni di lunga data. In un Marketplace di questo tipo, gli acquirenti hanno accesso diretto a tutte le informazioni necessarie, possono fare confronti e, sulla base di dati concreti, decidere l'offerta più adatta a loro. Questo garantisce non solo la crescita del business e la sicurezza delle vendite, ma anche una concorrenza leale.



Pronto per un aumento delle vendite?

Negli ultimi anni, l'e-commerce è diventato sempre più importante. Come puoi beneficiare da questo modello di distribuzione? Scopri il Marketplace Conrad.

<https://platform.conrad.de/en/seller/become-a-seller>