

22/06/2020

Il 75% delle imprese B2B italiane utilizza canali digitali in alcune fasi dei processi commerciali

Tre imprese B2B italiane su 4 con fatturato superiore a 2 milioni di € utilizzano i **canali digitali** in qualche fase o per qualche scopo del processo di acquisto (era il 65% nel 2015) e il **52%** delle aziende B2B (o B2B2C) con più di 20 milioni di euro di fatturato ha un **canale eCommerce B2B attivo**, in crescita del 10% rispetto alla ricerca condotta a fine 2015. Il **40%** delle aziende B2B ha attivato un **e-commerce con sito proprio**, mentre il **18%** vende con **marketplace**. Il **26%** di aziende B2B non ha nessuna attività di digital commerce (era il 37% nel 2015), ma buona parte prevede di iniziare a farlo entro un anno. La principale barriera ad un uso più intenso degli strumenti digitali è rappresentata dagli attuali rapporti con i fornitori tradizionali.

Sono queste le principali evidenze della ricerca di **Netcomm**, presentata durante **NetcommFocus B2B Live - Digital Commerce**, un'occasione per condividere e dibattere di modelli di riferimento, casi di successo e trend nel commercio digitale tra imprese.

“Lo scenario del commercio digitale B2B vede come nuovi protagonisti i marketplace e i nuovi rivenditori nati specificatamente per il canale digitale. I marketplace B2B, come nel B2C, stanno conquistando una quota di mercato importante e crescente. Il fenomeno è già rilevante in USA e dominante in Asia, molto meno in Europa e in Italia dove la diffusione dei marketplace B2B è solo agli inizi.” Commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**: *“Il livello di conoscenza dei nomi dei principali marketplace B2B è cresciuto significativamente, passando dal 38% nel 2016 al 95% nel 2019, segno che l'interesse degli attori verso questi canali sta aumentando in modo rilevante. Possiamo immaginare che i grandi marketplace B2B, come **Alibaba, Amazon Business** e **eBay** giocheranno un*

ruolo chiave nello sviluppo dell'e-commerce B2B, ma anche che la frammentazione e specificità dei diversi comparti del B2B consentiranno lo sviluppo di molti player generalisti e settoriali.”

Il 33% delle aziende buyer ha attivato rapporti commerciali con fornitori che sono stati individuati per la prima volta grazie a una ricerca online o altri strumenti digitali e il 15% dei buyer intervistati usa già i marketplace B2B per fare acquisti. Il gruppo di lavoro di Netcomm ha evidenziato come nel B2B, più che nel B2C, **l'eCommerce** sia un canale anche, e in molti casi soprattutto, di **marketing**, ovvero di acquisizione di nuovi lead, nuovi ordini e clienti.

Spesso, infatti, i buyer cercano nell'online una fornitura occasionale e rapida, talvolta perché il proprio canale di riferimento ne è sprovvisto e necessitano di rifornirsi con urgenza. I servizi più desiderati dai buyer sono i cataloghi e le schede prodotto online di qualità, i listini prezzi pubblici e i contratti personalizzati online. Sono quindi propensi a comprare solo da chi mostra immediatamente **prezzi e condizioni chiare**, o anche da chi offre **servizi di consegna rapidi e di qualità** e oltre il 60% ritiene che entro 5 anni non si utilizzeranno più i cataloghi cartacei (era il 47% nel 2015).

Le difficoltà maggiormente percepite sono la **complessità di integrazione con le applicazioni aziendali** (18%), **la mancanza di competenze interne** (14%) e **la complessità della logistica** (13%). Diminuisce vistosamente la percentuale di casi che individuano nella complessità del progetto un deterrente alla digitalizzazione (solo il 13%, era il 29% del 2015). Solo il 6% dei rispondenti ha dichiarato complessità in merito ai possibili conflitti di canale i con canali tradizionali.

“La ricerca di Netcomm ha evidenziato come i compratori B2B mostrino gli stessi bisogni e trend dei consumatori online, non solo negli acquisti di materiali e servizi marginali, ma anche negli acquisti industriali e strategici.” Conclude **Mario Bagliani, Senior Partner di Netcomm Services**: *“Le aziende, infatti, necessitano di risparmiare tempo; trovare soluzioni e fornitori nuovi; consultare contenuti, informazioni e prezzi velocemente; trovare soluzioni al miglior prezzo; fare ordini e avere assistenza in qualsiasi momento della giornata; disporre di servizi di consegna e logistica sempre più rapidi. E tutto questo è reso possibile dalla digitalizzazione dei processi commerciali B2B, che prevediamo si evolveranno ancora più rapidamente, accelerati dall'emergenza del Covid-19.”*

I principali marketplace B2B

Il 90% dei marketplace B2B non supporta le transazioni, ovvero le vendite, ma offre principalmente servizi di incontro tra domanda e offerta e servizi di supporto al commercio, dalle assicurazioni ai trasporti.

Tra i primi 25 marketplace solamente B2B che si incontrano scorrendo la classifica per traffico, la maggior parte sono di origine asiatica: in particolare, sono **13** i marketplace fondati in **Asia**, **5** hanno **origine europee** e **7** nascono **tra USA e Canada**.

In testa alla classifica vi è il cinese **Alibaba.com**, con un Alexa Rank 2019 di 117, ovvero è al 9 posto complessivo della classifica se si includono anche i marketplace che sono sia B2B sia B2C. Includendo nei primi 25 posti per stima del traffico anche i marketplace che sono sia B2C sia B2B, la prima posizione del ranking è occupata da Amazon.com, che include le funzionalità di **Amazon Business**, il cui Alexa Rank 2019 è pari a 10. Amazon occupa, con differenti domini, sei delle prime dieci posizioni. Il secondo classificato è **eBay** e in quinta posizione si trova lo statunitense **Etsy**, seguito dall'indiano **Flipkart**.