

E-commerce B2B

Le opportunità, gli strumenti
e i casi di successo
nell'e-commerce B2B e B2Retail

A cura di Mario Bagliani
Prefazione di Roberto Liscia

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO



FrancoAngeli



MANAGEMENT

ECONOMIA

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Digital Print Service srl - sede legale: via dell'Annunciata 27, 20121 Milano;
sedi operative: via Torricelli 9, 20090 Segrate (MI) e via Merano 18, 20127 Milano.

Al futuro di tutti i nostri figli

Indice

Premessa e introduzione, di *Roberto Liscia* pag. 13

Parte prima **Strumenti e modelli per l'e-commerce B2B**

- 1. Le opportunità e i modelli dell'e-commerce B2B**, di *Mario Bagliani* » 17
 1. Modelli di commercio digitale e integrazione tra aziende » 17
 2. Diretrici di sviluppo dell'e-commerce per le aziende B2B » 20
 3. Marketplace ed e-distributor nel B2B » 24
 4. La dimensione dell'e-commerce B2B » 35
 5. Alcune tra le principali differenze tra l'e-commerce B2B e quello B2C » 37
 6. Conclusioni » 39
- 2. User experience e storytelling, un approccio sistematico all'e-commerce B2B**, di *Nicola Ferro* » 41
 1. Approccio "laterale" verso l'innovazione digitale » 41
 2. Integrazione tra sistemi, usabilità e UX » 46
 3. Conclusioni » 48
- 3. Il marketing B2B, in un mondo digitale**, di *Giovanni Pola* » 49
 1. Introduzione » 49
 2. Attirare nuovi clienti » 51

3.	Gestire la vendita e garantire una migliore esperienza post-vendita	pag.	52
4.	Il marketing B2B cambia per rispondere a bisogni universali	»	53
5.	Conclusioni	»	54
4.	E-mail marketing e l'integrazione ai sistemi di CRM, di <i>Maurizio Fionda</i>	»	56
1.	Il ruolo dell'e-mail marketing tra i canali del B2B	»	57
2.	Marketing automation	»	60
3.	E-mail marketing e integrazione	»	60
4.	Integrazione e-mail e CRM: il caso BTicino	»	61
5.	Unico: un caso di e-mail marketing & e-commerce ad alta redditività	»	63
5.	I social media per il B2B, di <i>Andrea Boscaro</i>	»	65
1.	Introduzione	»	65
2.	I social media come ambienti di ascolto	»	66
3.	La gestione dei commenti critici sui social media	»	67
4.	Linkedin, Slideshare e Facebook per i professionisti delle aziende B2B	»	70
5.	Lead generation e lead nurturing sui social media in ambito B2B	»	72
6.	Le campagne di "acquisizione contatti" di Facebook	»	73
7.	Conclusioni	»	74
6.	Customer journey multi-canale e performance marketing, di <i>Alberto Torre</i>	»	76
7.	Il B2B diventa omnicanale: è tempo di shopping, non di procurement!, di <i>Ivano Fossati</i>	»	80
1.	Introduzione	»	80
2.	Alcuni casi di mutazione da procurement a shopping	»	83
3.	Evoluzioni future	»	86
8.	Il ruolo della piattaforma IBM Commerce nella trasformazione dei processi di vendita B2B, di <i>Felice Petrignano</i>	»	89
1.	Introduzione	»	89

2.	Alcuni casi di successo	pag. 91
3.	Esigenze e criticità nel manufacturing: perché una nuova piattaforma B2B commerce?	» 92
4.	Un caso con IBM Commerce nel settore della cancelleria	» 96
5.	Un caso in ambito Telco e la capacità di gestire offerte complesse	» 99
6.	Un caso di supply chain integrata per dare visibilità al cliente	» 100
7.	Un caso nel manufacturing	» 101
8.	Un caso di marketing automation di un distributore all'ingrosso	» 101
9.	Alcuni casi B2B nel fashion	» 102
10.	Il valore dei customer experience analytics	» 103
11.	Principali caratteristiche della piattaforma IBM Commerce	» 104
12.	Da dove iniziare?	» 104
9.	EDI e le sue evoluzioni , di <i>Guido Ferrero</i>	» 106
10.	BravoSolution e l'e-procurement , di <i>Andrea Biganzoli</i>	» 109
1.	Le piattaforme e i player dell'e-procurement	» 112
2.	Avviare il sistema di e-procurement	» 115
3.	Modelli di erogazione della soluzione tecnologica	» 117
4.	I benefici dell'e-procurement nel mercato pubblico e privato	» 119
5.	Trend evolutivi dell'e-procurement e fattori critici per il successo	» 121
6.	Il caso Coop, una piattaforma digitale per gestire i fornitori e garantire trasparenza	» 122
11.	SAP Ariba Network, la digital transformation nella supply chain , di <i>Stefano Gentilini</i>	» 125
1.	Introduzione	» 125
2.	Come cambiano i processi e le organizzazioni	» 126
3.	Benefici relativi alla trasformazione digitale della supply chain	» 127
12.	I pagamenti digitali nel B2B e gli strumenti di supporto , di <i>Barbara Sacchi, Fabio Stragiotto</i>	» 129
1.	Introduzione	» 129

2. Soluzioni di incasso e pagamento	pag. 130
13. MyBank, un sistema di pagamento brick & click con vocazione B2B , di <i>Daniela Vinci, Giorgio Ferrero</i>	» 133
1. Introduzione	» 133
2. Problematiche comuni tra i metodi di pagamento online e quali soluzioni MyBank offre	» 135
3. L'esperienza di MyBank nel comparto B2B e alcuni casi d'uso	» 137
4. Conclusioni	» 140
14. Digital invoice e document management per PMI , di <i>Roberto Stefanini</i>	» 142
15. La logistica per l'e-commerce B2B , di <i>Pina Putzulu</i>	» 146
16. La lead generation e la sua evoluzione , di <i>Alessandro Gallo</i>	» 151
1. Introduzione alla lead generation	» 151
2. Strumenti e piattaforme	» 154
3. Il progetto e i costi per sviluppare la lead generation	» 156
4. La nostra esperienza	» 160
17. La gestione del rischio commerciale nell'e-commerce B2B. Problema o opportunità? , di <i>Fabio Lazzarini</i>	» 162
1. Arricchimento dati	» 163
2. Verifica dell'identità dell'utente	» 164
3. Controllo della solvibilità	» 165
18. Aspetti normativi nel commercio digitale B2B , di <i>Giuseppe Calabi</i>	» 168
1. Definizione e disciplina applicabile	» 168
2. Avvio dell'attività. Adempimenti	» 170
3. I contratti di hosting e housing	» 170
4. Registrazione del dominio	» 171
5. Gestione dell'e-commerce B2B. Obblighi informativi	» 173
6. Conclusione di contratti	» 174
7. Dopo la vendita: garanzia per i vizi	» 175
8. Tutela dei dati personali: profilazione, e-mail marketing e cookie	» 175

19. Progettare, realizzare e gestire un e-commerce B2B, di <i>Giulio Finzi</i>	pag. 178
1. Analisi del mercato, definizione del modello di business e prime stime economiche	» 179
2. Competenze, risorse umane e organizzazione	» 180
3. Tecnologie abilitanti e processi	» 181
4. Marketing plan e business plan	» 182
5. Project plan e cantiere	» 183
6. Conclusioni	» 183

Parte seconda
Casi di successo nell'e-commerce B2B

1. Rajapack, un distributore B2B multi-canale che cresce grazie al web, di <i>Lorenza Zanardi</i>	» 187
2. Attrezzi&Utensili.it, una start-up italiana di successo nell'e-commerce B2B, di <i>Gianluca Borsotti</i>	» 195
3. L'e-commerce B2Retail di Antony Morato, di <i>Sauro Mariani</i>	» 201
4. Esprinet, l'e-commerce ridisegna il ruolo del grossista B2B, di <i>Mario Bagliani</i>	» 206
5. Pixarprinting: l'e-commerce ridisegna e guida la produzione, di <i>Andrea Pizzola</i>	» 210
6. Banca ITB e il marketplace per le tabaccherie italiane, di <i>Massimo Martini</i>	» 216
7. Buy2Bee, un marketplace per l'export della moda e lusso italiano in USA, di <i>Lodovico Marengo</i>	» 219
8. IT Auction e le aste giudiziarie diventano digitali, di <i>Alessandro Montanari</i>	» 222
9. E-commerce B2B: l'esperienza di 3M Italia, di <i>Silvana Verna</i>	» 226
Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano	» 235
Profilo degli autori e delle aziende che hanno contribuito alla pubblicazione	» 237

Premessa e introduzione

Roberto Liscia*

L'e-commerce rappresenta una grandissima opportunità per sviluppare i mercati, i clienti e le imprese in tutti i comparti del B2B. La diffusione di Internet, del mobile e dell'e-commerce B2C sta ridisegnando le modalità con le quali un'azienda può ricercare, trovare, gestire e sviluppare clienti e ordini, ma anche come gli uffici acquisti vogliono interagire con le aziende loro fornitrici.

Questa trasformazione epocale si sta integrando e fondendo con le evoluzioni dei modelli di scambio elettronico di dati e ordini, nati sin dagli anni Settanta con l'EDI e poi con il diffondersi di soluzioni basate su reti extranet. Le aziende, sia sul fronte delle vendite sia su quello degli acquisti, stanno abbandonando le soluzioni legacy proprietarie, one-to-many e chiuse, per migrare sempre più verso soluzioni aperte, many-to-many e sempre più basate su modelli simili ai modelli B2C.

Le aziende italiane B2B, purtroppo, non sembrano essere all'avanguardia nella presenza digitale rispetto a Paesi come Francia, Germania e Inghilterra, mentre i mercati e-commerce B2B più avanzati sembrano essere quelli americani e, ancora di più, quelli asiatici, dove i marketplace stanno giocando un ruolo chiave nello sviluppo dell'e-commerce anche nel B2B e anche per le PMI.

Il Consorzio Netcomm vede nell'e-commerce B2B un'opportunità imperdibile per sviluppare l'intero sistema produttivo nazionale e percepisce da parte delle imprese italiane un crescente interesse. Sviluppare canali e capacità e-commerce non vuol dire solo sviluppare fatturato o margine, ma intraprendere una trasformazione che tocca tutte le funzioni e le competenze aziendali, migliorando i processi, sviluppando il rapporto con i clienti e stimolando l'azienda all'innovazione.

* Presidente del Consorzio Netcomm.

L'e-commerce, nel B2B ancora più che nel B2C, si basa sui contenuti, sulla qualità e sulla fiducia, siano questi riferiti ai prodotti, alle relazioni o ai processi commerciali. Le aziende italiane eccellono nel mondo per queste caratteristiche e possono trovare nei canali digitali dei nuovi modelli per trasmettere queste autenticità. Saper fare e-commerce è ormai un necessità anche nel B2B per poter esportare nei Paesi più attrattivi.

L'e-commerce si basa però anche sulle capacità di capire e utilizzare la tecnologia e i nuovi modelli di business che nel contesto dell'e-commerce sono in continuo e rapido movimento. Queste capacità sembrano deboli nelle imprese italiane. Secondo una ricerca della Commissione Europea del 2015, l'Italia occupa sempre le ultime posizioni tra i 29 Paesi esaminati, in termini di competenze ICT e digitali, in termini di leadership e di capacità imprenditoriali per il digitale, in termini di penetrazione di strumenti digitali tra le imprese.

Questa pubblicazione nasce dalla volontà di mettere a disposizione delle aziende italiane B2B uno strumento di stimolo alla comprensione e all'azione. Abbiamo cercato di fornire una visione complessiva dei fenomeni e delle opportunità tramite la ricchezza e la varietà dei contenuti e dei diversi autori che hanno contribuito alla redazione. La pubblicazione tratta tutti i principali temi necessari a un progetto e-commerce B2B: le scelte strategiche, la tecnologie, i modelli di marketing, gli impatti ai sistemi logistici, i sistemi di pagamento, i marketplace e gli e-distributor. Abbiamo inoltre dato ampio spazio alla descrizione di casi e modelli sul campo, nonché dato voce agli operatori ed esperti del settore.

Ringrazio, anche a nome di tutti i soci del Consorzio Netcomm, gli autori e le aziende che hanno contribuito alla redazione di questa pubblicazione.

Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano

Netcomm è il Consorzio del commercio elettronico italiano, punto di riferimento in materia di e-commerce nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, Netcomm annovera tra i suoi consorziati più di 200 aziende che rappresentano sia società internazionali, che piccole e medie realtà di eccellenza. Netcomm è tra i Paesi fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione europea del commercio elettronico, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del mercato dell'e-commerce a livello europeo.

Il Consorzio si pone l'obiettivo di promuovere iniziative che contribuiscano alla conoscenza e alla diffusione del commercio elettronico, generando valore per l'intera filiera del settore. Attraverso un insieme di iniziative congiunte di diversa natura, Netcomm supporta le imprese nella loro evoluzione digitale a vantaggio dei consumatori e di tutto il sistema Paese. Tutto questo viene realizzato:

- stimolando la collaborazione tra le imprese e le istituzioni, attraverso un'attività di rappresentanza a livello nazionale e internazionale;
- promuovendo, autonomamente o in collaborazione, tutte le iniziative che possano contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio online;
- supportando la creazione di un contesto regolamentare che faciliti lo sviluppo del mercato digitale;
- operando presso i media per una corretta comunicazione sulle tematiche del settore;
- definendo le modalità di riconoscimento della qualità dei servizi offerti dagli operatori di e-commerce, sia per valorizzare le migliori prassi, che per supportare il consumatore nel suo processo d'acquisto.