

Boom del Digital Commerce B2B in Italia: il digitale diventa sempre più rilevante e innova le transazioni tra aziende

Cresciuto in un anno del 6% il numero delle aziende attive nei canali di vendita online B2B (rispetto alla media di +2,5% nelle ricerche precedenti)

Il 55% delle aziende italiane B2B, con fatturato pari o superiore a 2 milioni di €, è attivo nelle vendite online con un proprio sito eCommerce o tramite i marketplace.

L'85% delle aziende buyer intervistate ha già effettuato acquisti online (+18% rispetto al 2019) e il 40% delle aziende seller B2B usa i canali digitali per il marketing e le fasi di prevendita.

Tutti i principali dati sulla digitalizzazione dei processi commerciali e dei comportamenti di acquisto B2B in Italia presentati a Netcomm Focus B2B

Milano, 21 giugno 2021- La velocità di adozione dell'e-commerce nel B2B è più che raddoppiata nel nuovo contesto socioeconomico. **Il 55% delle aziende italiane B2B, con fatturato pari o superiore a 2 milioni di €, è infatti attivo nelle vendite online con un proprio sito eCommerce o tramite i marketplace B2B, segnando una crescita nell'ultimo anno del +6% delle imprese che utilizzano i canali digitali di vendita rispetto al +2,5% registrato nei precedenti anni. L'85% delle aziende buyer intervistate ha già fatto acquisti online (+18% rispetto al 2019) e il 40% delle aziende seller B2B usa i canali digitali per il marketing e le fasi prevendita: il 15% per generare lead e il 25% nelle attività postvendita.**

Sono queste le principali evidenze della ricerca di Netcomm¹, realizzata intervistando **800 aziende seller e buyer B2B italiane** e presentata durante **Netcomm Focus B2B - La trasformazione omnicanale delle relazioni tra imprese**, l'evento digitale giunto alla sua quinta edizione. Un'occasione per condividere e dibattere di modelli di riferimento, casi di successo e trend della digitalizzazione dei processi commerciali nel B2B e dei comportamenti di acquisto business in Italia.

*“I nuovi modelli e canali digitali stanno pervadendo tutte le attività commerciali del B2B. Il 56% delle aziende buyer ha attivato fornitori che sono stati individuati per la prima volta grazie a una ricerca online o altri strumenti digitali, dato che sale al 70% per le aziende di maggiori dimensioni; erano il 33% nel 2019 e sono in crescita di oltre il +60% rispetto a fine 2019. Ma il B2B Digital Commerce non è solo e-commerce: il 40% le aziende seller B2B usa i canali digitali per attività di marketing e prevendita. - commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm** - Tuttavia vi è ancora un 29% di aziende italiane seller B2B che è “No Digital” e*

¹ B2B Digital Commerce - Report 2021 - Terza Edizione, Netcomm

purtroppo questa quota è cresciuta nell'ultimo anno di tre punti percentuali dimostrando che la crisi sanitaria ed economica in atto ha costretto una parte delle aziende a rallentare il proprio processo di digitalizzazione. Le barriere principali per le aziende non ancora attive con qualche forma di e-commerce B2B sono la difficoltà a comprendere il valore dei canali digitali per il loro posizionamento e la percezione di una complessità generale del progetto di digitalizzazione. Complessità che si declina in cambiamenti logistici, superamento dei conflitti di canale, cambiamenti al ruolo delle reti commerciali tradizionali e investimenti per integrare le applicazioni aziendali ai nuovi canali digitali. La digitalizzazione sta permeando sempre più i rapporti BTB, generando dinamicità nel settore e aprendo nuove opportunità per le imprese italiane, soprattutto a livello di export. La sfida alla digitalizzazione dell'economia italiana può essere vinta solo grazie a un forte incremento delle competenze digitali all'interno delle imprese e tramite il sostegno a progetti di innovazione aziendale” conclude Roberto Liscia.

Aziende Seller

La vendita con il proprio sito e-commerce è la tipologia di attività B2B Digital Commerce più diffusa tra i seller, pari al **47%**, in crescita rispetto al 2019, e include la vendita sia con sito aperto che con sito chiuso, ovvero riservato ai clienti attivati con i canali tradizionali. **La vendita online tramite marketplace è presente nel 15% dei casi, ma il dato sale al 31% per le aziende oltre i 10 milioni di euro fino ad arrivare al 51% per le aziende Heavy Digital** (aziende che hanno un e-commerce attivo e diverse attività digital nelle fasi pre e postvendita) mostrando una crescita rispetto al 2019 importante nell'uso dei marketplace per le aziende di dimensioni maggiori. Oltre alla vendita diretta, **il 39% usa i canali digitali nella prevendita e nelle attività di marketing, il 15% per la lead generation e il 25% nella fase di postvendita.** Al crescere della dimensione dell'azienda aumenta la diffusione di tutte le attività principali di B2B Digital Commerce e, rispetto al 2019, la soddisfazione per l'attività di vendita online è aumentata.

Le aziende seller aprono i canali digitali principalmente per **allargare i loro mercati geografici e cercare nuovi clienti** e ottengono benefici su più fronti, in primis nelle capacità di comunicare e intercettare buyer online e nel trasmettere un posizionamento per il Brand vincente. Inoltre, i benefici dai canali digitali si estendono anche all'efficientamento dei processi di vendita e di fidelizzazione e di sviluppo dei clienti.

Aziende Buyer

L'obiettivo prioritario nell'utilizzo degli strumenti digitali da parte dei buyer è diventato, nell'ultimo anno, quello di comprare direttamente online. Una motivazione che risulta trasversale alle dimensioni delle aziende e che è aumentata del **+50% rispetto al 2019**. La focalizzazione sulla possibilità di comprare online è divenuta più rilevante in un periodo in cui gli acquisti tramite canali tradizionali sono diventati più complicati. Cresce anche la finalità di uso dei canali digitali per l'inserimento e la gestione degli ordini, usata dal 37% delle aziende buyer.

I principali benefici attesi dai buyer riguardano **il miglioramento nelle tempistiche dei processi d'acquisto e la riduzione dei costi commerciali**, mentre i rapporti

consolidati con i fornitori tradizionali sembrano essere una delle maggiori barriere all'acquisto online oltre che alla percezione di non convenienza e complessità del progetto eCommerce rispetto al posizionamento dell'azienda. Nonostante questi ostacoli, sono sempre di più **le aziende seller oggi senza vendite online che sono propense a svilupparlo nei prossimi 12 mesi (il 7%)**.

La ricerca B2B Digital Commerce 2021, realizzata da Netcomm con il sostegno di **Alibaba.com, American Express, DHL, Intesa San Paolo IMI, Cribis, Liferay e Zero11**, giunge con la sua terza edizione a fotografare lo stato dell'arte del Digital Commerce B2B in Italia evidenziando, grazie a un progetto di ricerca che si sta consolidando dal 2015, i principali cambiamenti generati dall'emergenza sanitaria.

Netcomm

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce oltre 450 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico.

Ulteriori informazioni su:

<https://www.consorzionetcomm.it/>

Ufficio stampa di Netcomm - Mirandola Comunicazione

Martina Botti

martina.botti@mirandola.net

+39 345 7258786

Daniele Gatti

daniele@mirandola.net

+ 39 393 8108869

netcomm@mirandola.net