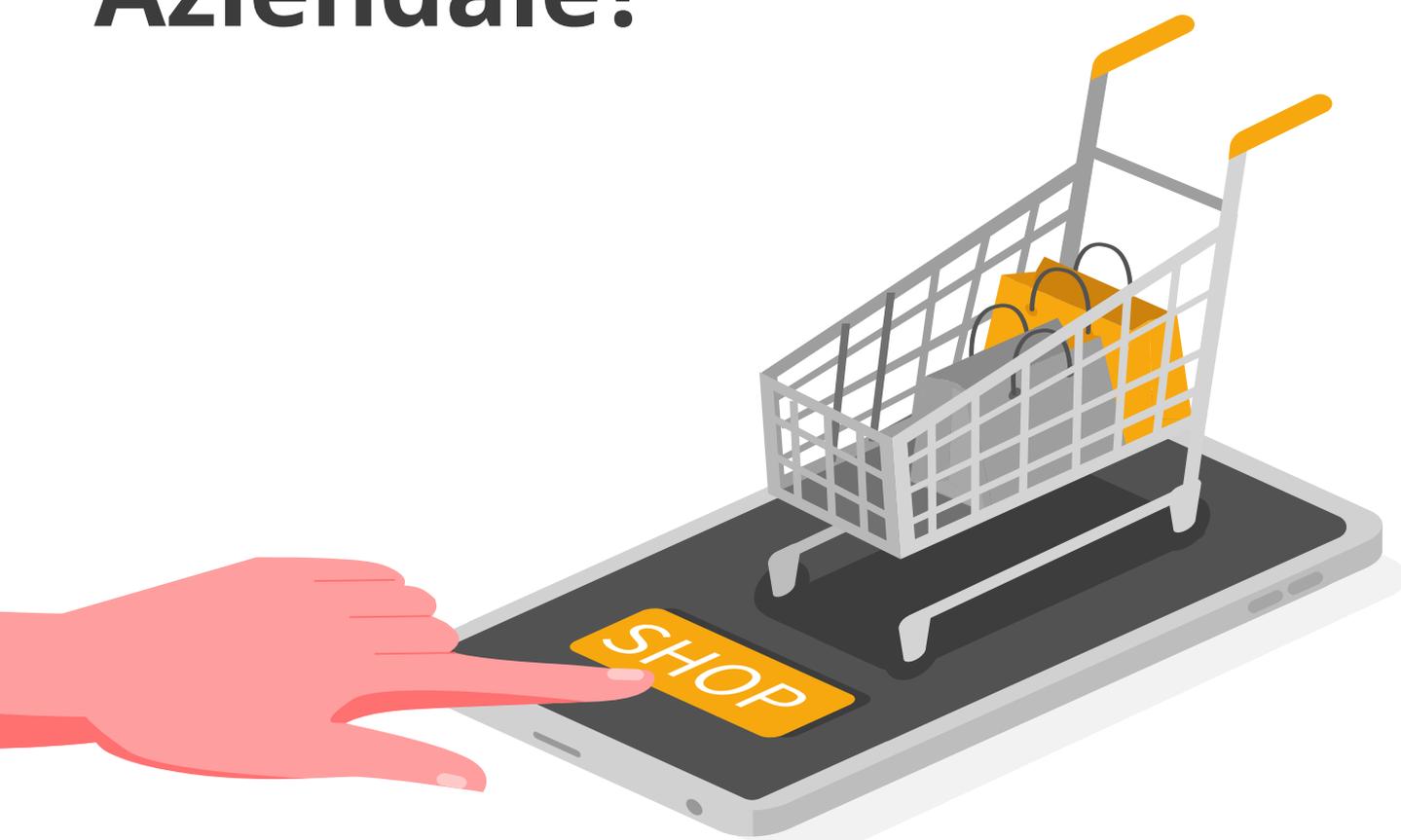


MARKETPLACE B2B:

Quali Prospettive per Quale Strategia Aziendale?



Introduzione

Affermatosi con giganti dell'e-commerce come Ebay, Amazon o Alibaba, il marketplace, come modello di business, è rimasto a lungo associato alle transazioni B2C e C2C. Oggi, tuttavia, queste piattaforme cominciano ad attrarre anche aziende che operano principalmente nel B2B e che desiderano posizionare il loro marchio online.

La popolarità dei marketplace cresce in ragione della diversità dei loro cataloghi prodotti, del posizionamento ottimale che offrono sui principali motori di ricerca e degli strumenti di vendita, particolarmente efficaci, che mettono a disposizione dei venditori.

Secondo un sondaggio [INSEE \(TIC-TAPE 2016\)](#), "il fatturato delle transazioni online business-to-business supera i 150 miliardi di euro, vale a dire 130 miliardi di euro per le imprese con più di 10 dipendenti e più di 20 miliardi di euro per quelle con meno di 10 dipendenti."

Indipendentemente dal settore di attività, i marketplace B2B sono in grado di svolgere un ruolo di intermediari di prim'ordine tra venditori e potenziali acquirenti.

Questo libro bianco illustra i vantaggi che è possibile trarre da una strategia vincente sui marketplace B2B, strategia che andrà dalla scelta della piattaforma stessa all'analisi del ROI.

1. UN BUSINESS MODEL AD ALTO POTENZIALE

Creati per rispondere alle sfide del commercio online, i marketplace si stanno sviluppando sempre più velocemente, anche perché offrono ai venditori strumenti di lead generation molto efficaci. Tutte le piattaforme di questo tipo, siano esse B2C o B2B, hanno in comune di mettere in contatto i venditori con buyer che hanno uno specifico progetto di acquisto. Le piattaforme B2B, tuttavia, si distinguono per natura e ragioni dell'acquisto.

Questo perché gli acquisti B2C tendono a soddisfare esigenze immediate e vengono effettuati da acquirenti che hanno un controllo totale sulla decisione di acquisto.

Il processo decisionale nel contesto di una transazione B2B, invece, essendo più complesso, richiede più tempo. In particolare, la decisione finale dipenderà dalle interazioni tra diversi dipartimenti della stessa azienda: ufficio acquisti, contabilità, dirigenti, ecc. Alcuni prodotti ad alto contenuto tecnologico, inoltre, dovranno essere fabbricati su misura per rispondere a esigenze molto specifiche in fatto di dimensioni, strumentazione, ecc. L'approvvigionamento di prodotti di questo genere è, per forza di cose, particolarmente lungo e complesso. Nel B2B, inoltre, gli importi delle transazioni possono ammontare a diverse decine di migliaia di euro... Un altro elemento che differenzia il B2B è la maggiore esigenza di prossimità geografica, nonché di competenza tecnica, espressa dai buyer

33%

"nel 2021, i marketplace dovrebbero rappresentare il 33% del volume totale delle vendite online."

Per finire, nell'ambito di una transazione B2B, il buyer si aspetta di essere accompagnato nel suo percorso d'acquisto da un account manager e da esperti in marketing attenti ai suoi bisogni commerciali.

Nei prossimi anni, secondo le previsioni, la preminenza dei marketplace B2B continuerà ad affermarsi e modificherà i processi di acquisto delle aziende, che già oggi si affidano sempre più ad internet per l'approvvigionamento prodotti.

2. DIGITALIZZAZIONE: FATTORE DI CRESCITA PER IL B2B

Per lungo tempo le azioni di marketing digitale sono rimaste associate ai marchi che operano nel settore del B2C. Buona parte delle aziende B2B, fino ad oggi, si sono limitate a tecniche di marketing tradizionali, come gli inserti pubblicitari e la partecipazione a eventi fieristici. Gli esperti di marketing, spesso, hanno avuto difficoltà a convincere i responsabili di queste aziende dell'utilità di altre strategie di promozione.

BCiò nonostante il marketing digitale è riuscito progressivamente ad affermarsi, in quanto offre un'analisi pertinente delle audience, una segmentazione accurata delle stesse, e perché mette a disposizione delle aziende strumenti di lead generation estremamente efficaci.

65% [Secondo un'indagine condotta da Edelman in collaborazione con LinkedIn](#), il 65% delle imprese e dei professionisti cerca opportunità online per rafforzare il proprio posizionamento, soprattutto in tempi di crisi.

Il digitale è diventato rapidamente un vero e proprio alleato per i responsabili commerciali e marketing, che, soprattutto nel settore del B2B, mirano a soddisfare clienti il cui percorso di acquisto è tutt'altro che lineare. Gli acquirenti del B2B hanno esigenze specifiche, sia in termini di semplificazione del processo d'acquisto che di rapidità nel trattamento delle richieste.

95% [Secondo un rapporto GARTNER](#), "il 95% delle decisioni di acquisto B2B è il frutto di una ricerca sul web".

I marketplace B2B sono tra i canali digitali più efficaci per sviluppare il proprio business, in quanto combinano quantità e qualità. Il loro ROI, inoltre, è facilmente misurabile.

3. UN ROI FACILMENTE MISURABILE

Un grande vantaggio dei marketplace B2B è che la maggior parte di essi offre ai venditori la possibilità di misurare, in tempo reale, i risultati della loro presenza sulla piattaforma. Il venditore, tramite un'apposita interfaccia, è in grado di gestire le richieste che riceve e di farlo in funzione della loro priorità (urgenza del progetto d'acquisto, budget del potenziale cliente, ecc.).

Sempre attraverso questa interfaccia, il venditore, tenendo conto degli obiettivi che si è prefissato e del costo effettivo della sua presenza sulla piattaforma, può calcolare il ritorno su investimento di quest'ultima. Più precisamente, valuterà il numero totale di lead ricevuti in un determinato periodo di tempo e il loro potenziale commerciale in funzione della somma investita nella piattaforma.

Lo stesso volume di lead, tuttavia, potrà essere valutato in maniera diversa a seconda che il principale obiettivo del venditore sia quello di concludere il maggior numero di vendite possibile oppure di sviluppare l'immagine del proprio marchio. Per alcune aziende, la cui priorità è essere visibili sui marketplace B2B su cui sono già presenti i competitor, la conversione dei lead in vendite è di secondaria importanza.



4. I VANTAGGI DEI MARKETPLACE B2B PER I VENDITORI

I marketplace B2B sono diventati molto popolari presso i professionisti di tutto il mondo. Questo perché, in qualità di terzi di fiducia, rappresentano l'intermediario perfetto tra i buyer che hanno un progetto di acquisto a breve e medio termine e i venditori che desiderano aumentare il loro fatturato online.

I marketplace B2B offrono molti vantaggi ai professionisti della vendita e del marketing:

- Sono adatti a tutti i tipi di settori di attività.
- Mettono a disposizione dei venditori una serie di strumenti che garantiscono loro la possibilità di monitorare le vendite, dal primo contatto fino alla convalida dell'ordine da parte del buyer.
- Permettono ai venditori di interfacciarsi con professionisti esperti in lead generation B2B.
- Offrono un servizio clienti dinamico, attento ai problemi relativi alla vendita.

La mia account manager, Pascale, è molto professionale e attenta ai miei bisogni. La nostra collaborazione è ben collaudata e mi permette di prendere decisioni in tempi brevi. DirectIndustry mi propone più soluzioni e io non devo far altro che scegliere.



Arthur Goudena
Direttore Marketing di PHC Europe

VirtualExpo Group offre ai suoi clienti un supporto personalizzato, volto a garantire ai marchi presenti sulla piattaforma un posizionamento online ottimale. In particolare, VirtualExpo mette a disposizione di ogni suo cliente un account manager e un team di esperti SEO, che si impegnano a garantire loro l'assistenza necessaria affinché possano trarre il massimo vantaggio dai servizi della piattaforma

Ho scelto di lavorare con DirectIndustry piuttosto che con i loro concorrenti perché il sito mi è piaciuto subito. A convincermi immediatamente è stata la professionalità dei miei interlocutori. Il sito web è ben costruito e gli strumenti destinati a ottimizzare il nostro SEO sono decisamente user-friendly. Ho un ottimo rapporto con Helge, il mio account manager. È sempre disponibile e mi offre un aiuto prezioso. DirectIndustry ha conquistato la nostra fiducia, condizione indispensabile per un rapporto mutualmente proficuo. DirectIndustry mi offre la garanzia di ottenere sempre il supporto di cui ho bisogno.



Nelly Desbiens
Marketing & Business Director, Shemesh Automation

5. AVERE SUCCESSO SU UN MARKETPLACE B2B: I CONSIGLI DEI NOSTRI ESPERTI

Da oltre 20 anni, VirtualExpo Group supporta le aziende del B2B nella loro strategia di digitalizzazione. Ai venditori presenti sui nostri marketplace consigliamo di privilegiare i seguenti assi di sviluppo:

- **Scegliere un marketplace B2B che offra strumenti efficaci e una buona visibilità:** gli strumenti e i servizi offerti dalle piattaforme online sono numerosi. Ad esempio, possono mettere a disposizione dei venditori un'interfaccia di dialogo per facilitare e rendere più sicure le interazioni con i buyer, possono offrire dei servizi di promozione del prodotto, oppure offrire ai buyer una pluralità di metodi di pagamento (pagamento con acconto, tramite bonifico bancario, con carta di credito), ecc.
- **Rispondere rapidamente ai buyer:** i buyer passano molto tempo a cercare e confrontare i prodotti online ed esigono una risposta rapida. Per distinguervi dai vostri competitor, dimostrate la vostra serietà e il vostro dinamismo trattando le richieste il prima possibile.
- **Optare per servizi di marketing complementari:** i marketplace propongono diversi servizi di marketing ai loro clienti, come banner, newsletter, pubblicazioni sponsorizzate su media B2B, ecc.
- **Analizzare efficacemente il ROI della propria presenza sul marketplace:** la valutazione del ritorno su investimento dipenderà in buona parte dalle aspettative della vostra azienda. Il numero di visualizzazioni dei prodotti e del logo potrà essere usato come ROI dalle aziende il cui obiettivo è quello di sviluppare la propria immagine di marchio. Se invece il vostro obiettivo è principalmente quello di incrementare le vendite online, i criteri per determinare il ROI della vostra presenza sulla piattaforma saranno il numero di lead ricevuti e la loro qualità.



L'obiettivo di PHC è quello di affermarsi come marchio di fiducia, come marchio leader nel campo delle soluzioni mediche e biomediche sostenibili. La loro missione è garantire ai clienti buone condizioni di lavoro per migliorare la salute e il benessere dei pazienti. PHC risponde alle esigenze di clienti che operano nei settori farmaceutico, biotecnologico, ospedaliero, clinico e industriale.



PHC è cliente di DirectIndustry da oltre 10 anni. Il sito non solo ci aiuta a presentare i nostri prodotti, ma ci offre anche la possibilità di promuoverli grazie a diversi highlight, a campagne DEM e ad altri servizi di marketing. Perché utilizziamo tutti questi servizi? È semplice: otteniamo risultati eccellenti!», Arthur Goudena - Direttore Marketing di PHC Europe.



Arthur Goudena
Direttore Marketing di PHC Europe



486.000

visualizzazioni di contenuti web



31 milioni

di visualizzazioni di pubblicità



615

richieste



5.000

prospect



897

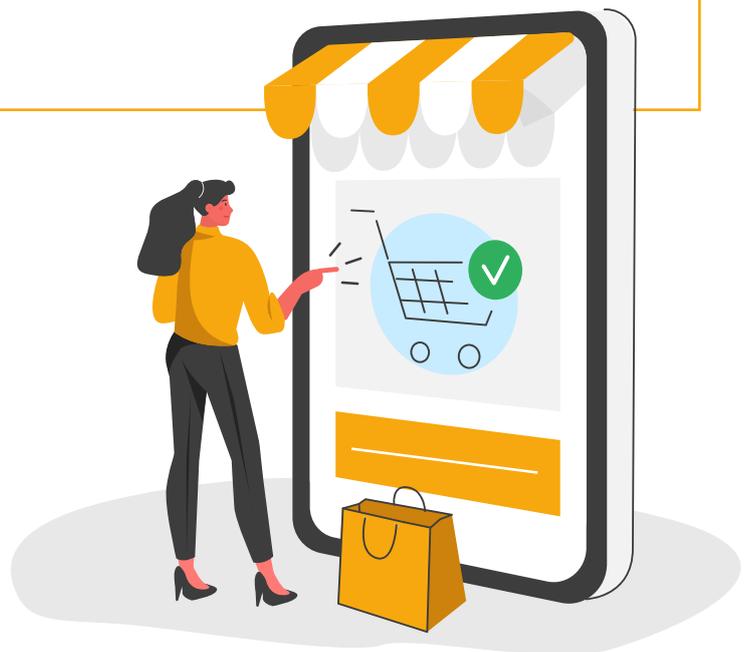
clic

Conclusione

Sia che abbiate già una forte presenza digitale, sia che stiate valutando la possibilità di rafforzarla, la presenza della vostra azienda su un marketplace B2B è un asse di evoluzione e una leva di crescita importante per la vostra azienda. Gli strumenti di gestione offerti dalle piattaforme online specializzate nel B2B sono sempre più efficaci e garantiscono un monitoraggio in tempo reale dei lead. Inoltre, queste piattaforme propongono anche una serie di servizi per promuovere la brand image dei loro clienti. Alcuni marketplace, ad esempio, mettono a vostra disposizione uno o più interlocutori "dedicati", che vi accompagnano passo dopo passo per garantire il vostro successo sulla piattaforma.

Il principale criterio per scegliere un marketplace, tuttavia, rimane il SEO, ossia l'ottimizzazione sui motori di ricerca. Alcune aziende scelgono anche di promuovere i propri prodotti su diverse piattaforme, in base alla loro quota di mercato in aree specifiche (paese, continente) o alla loro specializzazione in un particolare settore (industria, aeronautica, ecc.).

Tuttavia, e indipendentemente dal marketplace da voi scelto, il successo della vostra azienda dipenderà anche dalle energie e dal tempo che investirete nella piattaforma per soddisfare le esigenze dei buyer. Rispondere alle loro richieste rapidamente vi permetterà di differenziarvi dalla concorrenza e di effettuare più vendite online. Tutte le chiavi del successo sono nelle vostre mani. La vostra visibilità online dipenderà dalle scelte che deciderete di fare!





COMPARE
CONNECT
BUY

VirtualExpo aiuta i buyer con un progetto B2B a prendere la migliore decisione d'acquisto possibile. In che modo? Prima di tutto selezionando esclusivamente prodotti e fornitori di qualità da tutto il mondo. Ma non solo: tutte le informazioni relative a questi prodotti vengono organizzate e indicizzate in maniera da agevolare i buyer nella loro ricerca. Giorno dopo giorno, la nostra motivazione rimane quella di accompagnare le aziende nella realizzazione dei loro progetti.

Il 2020, in particolare, ha segnato una nuova era per VirtualExpo Group: fedele alla sua natura di impresa pionieristica, VirtualExpo ha lanciato sei marketplace B2B di settore, destinati a soddisfare al meglio le esigenze dei buyer.

Aero
EXPO

Agri
EXPO

Archi
EXPO

Direct
INDUSTRY

Medical
EXPO

Nautic
EXPO

CONTACT

Asmaa Soussi

Brand Content Manager

communication@virtual-expo.com

