

MMAS ACADEMY

VI EDIZIONE

ATTI

#MMASAcademy2017

10 NOVEMBRE

2020 ODISSEA NELLO SPAZIO WEB



MMAS ACADEMY, 2020 ODISSEA NELLO SPAZIO WEB

Nel 2020 tra l'azienda e la filiera distributiva chi riuscirà a pilotare le opportunità di mercato sfruttando le dinamiche e gli strumenti digital in area b2b?

Questo è il tavolo di confronto della VI° Edizione della tavola rotonda di MMASAcademy svoltasi a Novembre scorso al Museo della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" a Milano.

L'Accademia MMAS riconferma il suo impegno nell'organizzare eventi di confronto nel mercato con l'obiettivo di affrontare i temi più rilevanti nel panorama del mondo professionale: i partecipanti, CEO e Manager, appartenenti a diversi canali distributivi e merceologici si confrontano sulle opportunità che le nuove competenze digital creeranno nel mercato del prossimo futuro e sul ruolo dei diversi attori nelle filiere B2B. Il dibattito della recente tavola rotonda svoltasi al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano ha affrontato il tema partendo dai dati emersi nella ricerca Marketing & Telematica e con il coinvolgimento della platea, si è cercato di delineare lo scenario di mercato che ci attende entro il 2020.

Tra queste: Come cambieranno le dinamiche nel canale B2B tra produttore e distributore? Quale tra gli attori della filiera piloterà il cambiamento digital e avrà un ruolo proattivo? Nel mercato, produttore e distributore avranno percorsi autonomi o si affermerà una collaborazione di valore? Chi gestirà meglio la relazione con il consumatore?

Ha moderato l'incontro Alessandra Fraschini, giornalista professionista esperta in filiere B2B e B2C, coinvolgendo nella Tavola Rotonda diversi relatori: Fabrizio Ascoli di Landoll, Emanuele Belli di Ave, Roberto Porta di Schaeffler, Giovanni Probo di Kärcher, Diego Vicamini di Eurooffice, Maurizio Zorzetto di CarAffinity, chiamati a

ALBERTO ALIVERTI
MMAS
EXPERIENCE



condividere le proprie esperienze e peculiarità professionali sul tema e creando un'occasione di dibattito con la platea presente.

IL RETAIL IN PIENA TRASFORMAZIONE TRA AMAZON E LA CRISI DEI BIG STORE

GianPaolo Macario di Marketing & Telematica

GianPaolo Macario ha ringraziato gli ospiti e presentato la VI Edizione dell'MMAS Academy al Museo della Scienza e della Tecnologia nella Sala Biancamano, una cornice evocativa di un'astronave che ben rappresenta il viaggio evolutivo dell'ingegno dell'Uomo nel corso della storia dell'umanità.

Ha quindi presentato una riflessione personale su dati economici de Il Sole 24 Ore: "Lo scenario attuale ci presenta un canale retail che nel 2016 sta perdendo vendite per circa 7,7 miliardi di euro (dato Ufficio Studi Confesercenti) e un eCommerce che sempre in Italia pesa per il 5,6% e cresce del 16% ogni anno (dato PoliMi-Netcomm). Negli USA, abbiamo già una realtà da "Retail Armageddon" con la crisi dei grandi centri commerciali, i big stores, causata del fenomeno Amazon che sta danneggiando questo tipo di distribuzione. Ben rappresentativa di questa situazione è una realtà come Steubenville (Ohio), con 18.659 anime, con un passato nel mercato siderurgico, un presente che ha aperto le braccia al più grande Fort Steuben Mall e nessun futuro davanti.

In Italia, il consumatore sta privilegiando nel 60% dei casi l'acquisto multicanale: va a curiosare su internet per cercare, conoscere e confrontare i prezzi sui prodotti e poi torna sul punto di vendita fisico ad acquistarli o ritirarli, oppure fa il contrario. Cosa offre Amazon? Comparare i prezzi e le caratteristiche di un prodotto con calma, offre articoli introvabili, prezzi concorrenziali, ordini online, senza muoversi da casa dove avviene anche la consegna, possibilità di reso e cambio veloce. Una

MMAS ACADEMY

❖ Nel 2016 il settore del retail italiano ha registrato una diminuzione delle vendite di circa 7,7 miliardi di euro. (dato Ufficio Studi Confesercenti)

❖ In buona parte dovuto a una maggiore incidenza dell'e-commerce sulle abitudini dei consumatori, che in Italia pesa per il 5,6% ma cresce del 17% ogni anno (dato PoliMi-Netcom su Il Sole 24 Ore).



Fonte: Osservatorio.net Digital Innovation



crescita inarrestabile se pensiamo che nel 2014 i volumi di pezzi era 250.000, nel 2016 siamo passati a 1.200.000 pezzi all'anno, chissà nel 2018 dove arriveremo...

Amazon sta puntando a progettare dei magazzini sospesi in aria simili a dirigibili e a sperimentare l'utilizzo di droni consegnando direttamente e velocemente al consumatore, in esercizi londinesi, consentendo una velocità di consegna sorprendente. In Italia, ci sono già punti vendita dove il consumatore, dopo aver fatto l'ordine online, può andare a ritirare il suo acquisto (sia di genere alimentare sia farmaci o altro ancora). Nei negozi fisici per facilitare la consegna al consumatore, si diffondono gli Amazon Locker, armadi automatici, che diventano il luogo alternativo in cui ritirare i pacchi per i clienti che non possono o non vogliono riceverli a casa o in ufficio.

Siamo di fronte ad una rivoluzione: come il trattore portò via del lavoro pesante al contadino aiutandolo ad arare la terra, seminare, raccogliere i raccolti, provocando anche un cambiamento dei ruoli sociali, qui siamo davanti ad una realtà molto simile: dovremo inventarci nuovi mestieri e nuove forme organizzative nel commercio, studiando strategie di vendita innovative”.

I DATI DIGITALI SARANNO IL COMBUSTIBILE PRIMARIO DEL MERCATO DEL FUTURO

Alessandra Fraschini, Moderatrice

Alessandra Fraschini giornalista esperta di filiere B2B, analisi ed evoluzioni di mercato ha continuato sottolineando che “Stiamo vivendo una rivoluzione digitale in atto da circa due decenni, che solo negli anni più recenti, ha vissuto l'accelerazione più forte, una rivoluzione che in alcune aree è già matura e consolidata (come ad



esempio nel digital marketing o nella comunicazione), mentre in altre aree il cambiamento è ancora all'origine e tutto da scrivere. Filiere e mercati stanno entrando in crisi, anche perché vengono analizzati con elementi e modelli che sono quasi del tutto superati. Il ruolo centrale di questa rivoluzione è comunque da attribuire al consumatore che sta diventando protagonista del mondo digitale multicanale. Francesco Morace che è un sociologo esperto di mercato e di tendenze ha coniato un termine che racconta il ruolo primario del consumatore di oggi: il "consumaAutore" che decide, commenta, spazia, surfa tra la multicanalità che il mercato di oggi offre, decidendo autonomamente e combinando le sue esperienze di acquisto tra negozio fisico ed online, tra grande distribuzione e negozio di prossimità, condividendo nei social informazioni ed esperienze, ma soprattutto cercando una shopping experience che lo sorprenda e che lo emozioni anche grazie all'innovazione. I ConsumAutori sono le nuove generazioni di consumatori, protagoniste consapevoli delle proprie scelte quotidiane e sempre più lontane dalla dimensione di passività di consumo dei decenni passati.

In questa rivoluzione tutto passa da elementi fondamentali e preziosi: i dati, che saranno il petrolio del futuro. La raccolta, analisi e utilizzo della mole incredibile di dati che il mercato, brand o distribuzione, avrà a disposizione grazie all'interazione digitale con il proprio cliente, sarà il combustibile primario del mercato del futuro. I marketplace e social network hanno investito nel dato digitale, hanno un'esperienza ormai ultradecennale su questo terreno e stanno iniziando a raccoglierne i frutti importanti, accreditandosi come driver del cambiamento.

Secondo l'Osservatorio della Multicanalità di Nielsen e School of management del Politecnico stanno emergendo due grandi nuovi cluster: da una parte gli **InfoShopper**, che utilizzano la rete nel processo di acquisto solo per la raccolta di

informazioni (11 milioni di individui, il 21% della popolazione over 18 e 35% di chi utilizza internet) e dall'altra gli e-shopper che invece seguono tutte le fasi di acquisto (sono 20,6 milioni, il 39% degli italiani e 65% degli internet user).

Vorrei raccontarvi di tre case history per farvi capire come si sta modificando la consumer experience in questa rivoluzione digitale.

Il primo esempio è Koelnmesse, l'ente fiera di Colonia che organizza 80 manifestazioni in tutto il mondo in diversi mercati food e non food, che ha deciso di creare un Osservatorio permanente sulla Multicanalità in ferramenta perché sta intuendo il cambiamento profondo di interazione tra trade fisico ed online anche in una filiera così tradizionale e apparentemente poco innovativa (insieme a quella dell'edilizia) come quella della ferramenta.

La seconda esperienza riguarda una catena di abbigliamento inglese, molto giovane e innovativa che ha iniziato vendendo in eCommerce e sta aprendo un nuovo modello di negozio fisico, di piccola metratura, senza magazzino. Nel negozio il cliente entra, sceglie, tocca, prova in camerino il vestito che vuole acquistare dal campionario della collezione esposta, paga e il vestito gli verrà recapitato a casa entro le 24 ore dal magazzino centralizzato dell'eCommerce. Quindi esperienza di acquisto senza zavorre.

Ultimo caso è il negozio **Sidis**, supermercato tradizionale di medie dimensioni, nuova apertura a Messina che deciso di dedicare 40 mq isolati esclusivamente per l'acquisto eCommerce. Il consumatore entra nella location, acquista attraverso dei device presenti (tablet e pc) o può scrivere la sua lista su un modulo cartaceo qualora non sia ancora digitalmente maturo, paga e torna a casa. Gli verrà poi recapitata la spesa direttamente a abitazione nel giro di poche ore. Perché un consumatore va in un negozio fisico per comperare online? Le motivazioni sono varie: un'esperienza innovativa e curiosa, può non essere automunito, perché il negozio è in zona centrale e non c'è posteggio vicino, perché l'assortimento nel



negozio è di 6.000 referenze, e tramite l'online l'assortimento è di 9.000 referenze grazie alla sinergia dell'insegna Sidis.

Concludo con un'immagine che il professor Noci dell'Osservatorio della Multicanalità del School of Management del Politecnico di Milano ha condiviso con la platea che ben si sposa con il nostro titolo "2020 Odissea nello Spazio Web" recuperando degli elementi della rappresentazione fisica/spaziale: "si sta affermando un ecosistema dalle dinamiche orbitanti caratterizzato dalla creazione necessaria di campi di gravitazione per attrarre il consumatore e portarlo a perfezionare l'esperienza di acquisto. Il generatore di gravità è il brand che diventa un elemento differenziante di valore e rende stabile la relazione con il consumatore. Diventa il centro di gravità... permanente o meno questo è poi tutto da discutere. Il servizio innovativo genera orbite esperienziali sempre più importanti, un esempio è il servizio Amazon Prime la diffusione degli Amazon Locker, armadi dove si può andare a ritirare l'acquisto avvenuto online. Infine esistono dei moltiplicatori di forza che sono i nostri pari, i consumatori stessi, con cui possiamo condividere la nostra esperienza d'acquisto, di servizio, di prodotti in tempo reale attraverso i social network. Questa è la visione che ci consente di intuire cosa ci aspetta nel futuro e come cambieranno i nostri sistemi produttivi e la nostra distribuzione.

Oggi però una cosa è certa, il digitale non è più una scelta, oggi è un must, una strada che ogni azienda deve percorrere declinandola naturalmente nella sua attività specifica e nel suo modello di business. Questa rivoluzione sta mettendo in discussione paradigmi e strategie aziendali modificando profondamente, con modalità che ancora non riusciamo neppure ad intuire, filiere e mercati e mutando ruoli e leadership nelle diverse filiere B2B e B2C. Soprattutto è difficile costruire una visione del futuro utilizzando modelli ormai in molti casi superati. E nella digital revolution non parliamo solo di marketing e comunicazione digitale, interazioni di piattaforme social o vendita in eCommerce, ma anche di industria e impresa 4.0 e

quindi di flussi produttivi ridisegnati con nuovi modelli digitali per una connessione efficiente e di Internet of Things, la connessione web degli oggetti tra loro, capaci di dialogo e interazione con il brand e il consumatore. Al centro di questa connessione, il servizio diventerà fondamentale.

UNA TAVOLA ROTONDA ALL'INSEGNA DELLA TRASVERSALITÀ DI MERCATI E CANALI

Attraverso la condivisione dei risultati del sondaggio che MARKETING & TELEMATICA ha rivolto ai mercati di riferimento ponendo tematiche della rivoluzione digitale, sono emersi contenuti interessanti per rispondere alla domanda: “Nel 2020, tra l’azienda e la filiera distributiva, chi riuscirà a dominare il mercato implementando le nuove competenze Digital in area B2B?”

Il campione intervistato è il risultato di 120 fra Dirigenti e Manager di Aziende Clienti, appartenenti a diversi settori merceologici quali: Automotive, Garden & Pet Shop, Hospitality, Health Care, Food Service, Beauty, Technical Market.

I risultati dell’indagine hanno generato un confronto stimolante al quale ha partecipato attivamente la platea presente in una discussione costruttiva e valorizzante animata da Fabrizio Ascoli owner Landoll, Emanuele Belli owner Ave Spa, Roberto Porta Automotive Aftermarket Directorat Schaeffler Italia, Giovanni Probo Amministratore Delegato Kärcher Italia, Diego Vicamini Country Manager eCommercat Eurooffice Italia e Maurizio Zorzetto CEO di Car Affinity, rappresentanti di aziende di produzione, distribuzione di mercati differenti per poter affrontare questa rivoluzione digitale a 360°.



Prima domanda - “Se nel B2C, le iniziative e i modelli digitali sono ormai una modalità acquisita, quali pensa saranno le dinamiche nei prossimi anni nel B2B?”

Cresceranno di poco in modo marginale senza grande evoluzione 4,6%

Cresceranno, ma resteranno nelle dinamiche del trade B2B 41,5%

Cresceranno moltissimo replicando i modelli B2C e integrandosi 53,8%

Fabrizio Ascoli, Landoll: Rappresento un’azienda di cosmetica in ambito professionale con target parrucchieri e vorrei fare una premessa: il nostro settore tratta il parrucchiere come un consumatore; non come un canale B2B e quindi il tramite per arrivare all’utente finale, ma come un consumatore vero e proprio, che acquista il prodotto per utilizzarlo con la clientela. Partendo da questa asserzione, abbiamo cercato di trasformare il parrucchiere in partner che vende i prodotti Landoll alla cliente del suo salone, ma non dimentichiamo che è un artigiano non un commerciante e in un mese arriva a ricevere anche 17 visite di agenti di case produttrici. Nel nostro settore, la componente umana è fondamentale, per cui non riesco a immaginare un futuro in cui poter coinvolgere il parrucchiere in dinamiche puramente digitali. Nel nostro mondo è importante la relazione personale che avviene tra parrucchiere e rappresentante dell’azienda. Per concludere, si può immaginare una dinamica B2B digitale estremamente accompagnata da una componente di servizi quindi la mia risposta è stata “Cresceranno di poco in modo marginale senza grande evoluzione”.

Emanuele Belli, AVE SPA: AVE SPA è un’azienda che produce dal 1904 materiale elettrico come interruttori, placche, domotica, sistemi elettronici. La nostra filiera è lunga e complessa composta da produttori che vendono a grossisti di materiale elettrico che a loro volta rivendono il materiale agli elettricisti. Questi ultimi

MMAS.ACADEMY

Se nel B2C, le iniziative e i modelli Digital sono ormai una modalità acquisita, quali pensa saranno le dinamiche nei prossimi anni nel B2B?

Cresceranno di poco in modo marginale senza grande evoluzione.

4,6%

Cresceranno ma resteranno nelle dinamiche del Trade B2B

41,5%

Cresceranno moltissimo replicando i modelli B2C e integrandosi

53,8%

rivendono la prestazione di installazione insieme al materiale o direttamente ai privati o alle imprese che costruiscono lotti di appartamenti. Il nostro settore ha già iniziato da molti anni un processo di digitalizzazione nella dinamica B2B, in particolare nei rapporti fra produzione e grossisti/distributori. E' nato circa 15 anni fa un protocollo digitale di comunicazione che si chiama METEL che ha l'obiettivo di diminuire i costi di transazione: rende più veloce l'inserimento e l'emissione ordini, digitalizza tutti i documenti e nel tempo si è arricchito di altre informazioni di descrizione di prodotto e oggi ha raggiunto un buon livello di utilizzo di sviluppo che è crescente negli anni. È un buon esempio di digitalizzazione in dinamica B2B. Se pensiamo che solo 20 anni fa tutti gli ordini venivano inviati via fax o scritti a mano su copie commissioni. Venivano poi ricopiati dalle agenzie e inviati in azienda e quindi ritrascritti. Questo processo è stato eliminato dal protocollo digitale che ha accorciato tempi e costi. Per concludere, "Non penso che il digital supererà tutto e tutti, in quanto dietro ai processi e alle filiere ci sono sempre delle persone, che hanno nuovi mezzi per informarsi e per interagire, ma resterà la multicanalità: il contatto umano e il contatto con il prodotto." Quindi a mio giudizio: "Cresceranno ma resteranno nelle dinamiche del Trade B2B e cresceranno moltissimo replicando i modelli B2C e integrandosi. La scelta dell'integrazione è dovuta al guadagno (vile denaro) in quanto la relazione tra il B2B e il consumatore cerca di ridurre i costi, i tempi e arricchire l'esperienza: e questo metodo lo si attua con il web, il digital. Le aziende efficienti cercano di utilizzare al meglio i mezzi resi disponibili dalla tecnologia per essere più performanti nel gioco competitivo.

Maurizio Zorzetto, Caraffinity: rappresento un'azienda 100% internet ed io personalmente ho sempre svolto la mia attività in questo genere di aziende come Autoscout, Meeting per citare le più conosciute. Il nostro lavoro è quello di interagire con tutte le case madri per generare lead (anagrafiche) di persone che desiderano



comperare una macchina. Queste persone le cerchiamo attraverso un algoritmo proprietario all'interno di internet in generale e dei social network (Instagram, Facebook, LinkedIn). E' un portale che mediamente fa circa 500.000 (cinquecentomila) persone al mese, con 5.000 concessionari auto iscritti. Ho fatto una verifica dei dati sulla sfida al digitale da parte Dealer Automotive e il risultato è che il 7% si definisce pronto ad affrontarla, il 30% abbastanza pronto, il 19% non preparato. Questo vuol dire che circa il 50% dei Dealer Automotive in Italia (e sono circa 8.000) hanno una persona che si occupa di digital, ma spesso sono più persone con skills differenti. Inoltre la nostra penisola è molto disomogenea: al Nord le officine utilizzano internet dove fanno ordini e dialogano con i CRM delle aziende, mentre in altre zone italiane gli ordini vengono ancora fatti agli agenti tramite telefono.

Per chiudere: sono un po' controtendenza, penso che cresceranno di poco in modo marginale senza grande evoluzione anche se ero incerto rispetto alla risposta "Cresceranno ma resteranno nelle dinamiche del Trade B2B".

Giovanni Probo, Kärcher Italia: rappresento la filiale italiana di una multinazionale tedesca che opera nel mondo del cleaning e quindi primo produttore al mondo di attrezzature, macchine e prodotti per il cleaning sia professionale sia consumer. Dal nostro punto di vista, il digital ha una connotazione molto ampia, è una modalità di vendita che stiamo già percorrendo, con nostri negozi fisici che vendono anche online soprattutto all'estero dove sono presenti distanze molto grandi come in Russia, ma è soprattutto comunicazione e tecnologia, in quanto stiamo digitalizzando i nostri prodotti del comparto professionale. Un primo aspetto che vorrei evidenziare è che il digitale non è un mezzo, ma è un ambiente, siamo nel cosmo digitale, dobbiamo cambiare completamente il nostro approccio al consumatore e al mercato. Il consumatore è contaminato in maniera positiva da

MMAS.ACADEMY

Se nel B2C, le iniziative e i modelli Digital sono ormai una modalità acquisita, quali pensa saranno le dinamiche nei prossimi anni nel B2B?



questo ambiente e si informa e acquista su molti canali diversi. La mia posizione è plurima, oggi nel nostro mondo la distribuzione sta scimmiettando il B2C cavalcando questo mondo digitale, senza un reale cambiamento. L'aspetto di contatto, servizio e consulenza tipico del B2B soprattutto in un comparto tecnico come il nostro non può essere demandato al digitale. Continuerà quindi questa commistione che continuerà nel futuro, ma come cavalcarla è il punto dolente. La distribuzione punta sulle leve più semplici come il prezzo più basso. Nel nostro mondo del cleaning ci sono tutti e tre gli aspetti sollevati nelle risposte dell'indagine, le aziende brand stanno superando la distribuzione andando al cliente finale, comunicando con lui e informandolo. Molto spesso la distribuzione anche con l'ausilio del digitale non sa fare questo.

Roberto Porta, Schaeffler, azienda leader nell'aftermarket automotive: lo rappresento la marca di un produttore tedesco nell'automotive, in un mercato molto tradizionale di produttori di auto e vendiamo attraverso 6.000 distributori di dimensioni diverse che fatturano da un milione di euro a 400 milioni di euro e servono circa 40 mila officine (15mila delle case auto e 25mila indipendenti) per 30 milioni di veicoli di 30 milioni di consumatori. La mia scelta è "Cresceranno moltissimo replicando i modelli B2C e integrandosi" seppur con molti punti interrogativi. Oggi la distribuzione ha paura e Amazon spaventa tutti e un'azienda non sa quanto valore avrà nel prossimo futuro. Però ci sono esempi incredibili, in provincia di Salerno ho incontrato un'azienda premiata da eBay come Migliore rivenditore di ricambi online in Italia, gestita da due ragazzi di appena trent'anni laureati che hanno saputo creare un'offerta molto interessante con le giuste dinamiche per vendere online, perché non è facile fare eCommerce. Ma l'idea vincente è stato un call center multilingue perché dalla provincia di Salerno vendono in tutti i mercati, soprattutto in Germania. C'è il tradizionale che frena, ma c'è anche

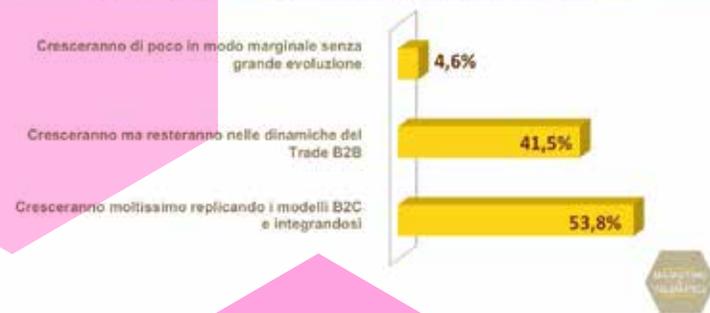


chi cresce online. Bisogna però trovare il modo di indirizzare nella scelta del prodotto corretto il consumatore attraverso un software intelligente, che oggi ancora non c'è, ed è per questo che nel nostro comparto Amazon fa ancora molta fatica. Siamo già molto più avanti nelle dinamiche e i modelli consolidati.

Diego Vicaminidi, Eurooffice, piattaforma eCommerce per la vendita di articoli da ufficio: Questo per me è tutto sbagliato e se la pensate così le vostre aziende tra dieci anni rischiano di non esistere più. Nel futuro non dobbiamo pensare come replicare i modelli precedenti, il punto è che l'innovazione è la creazione di modelli nuovi. Amazon definito il nuovo modello ha ormai 22 anni, il primo ordine è del 1995. L'eCommerce è un giovane adulto, non più un bambino e quindi non è più una novità, ma ci ha spiegato che i modelli vanno cambiati, non semplicemente adeguati. Le aziende di successo online hanno cambiato drasticamente i modelli di business e di lavoro e il futuro non è Amazon, ma modelli differenti come Uber o Airbnb che sta modificando l'affitto delle case nel mondo, il futuro vedrà la vendita di viaggi solo online con la rapida eliminazione delle agenzie viaggi. Il canale B2B non può replicare il B2C, ma deve creare nuovi modelli, nuove dimensioni. Amazon sta già sviluppando il B2B con best practice e knowhow specifico per quel canale, oggi ha qualche decina di milioni di prodotti disponibili, una forza tale che non si può controbattere. Prendiamo quindi i modelli di business usati finora, buttiamoli e creiamo di nuovi, solo così potremo pensare di dare una possibilità di sopravvivenza alle nostre aziende.

MMAS.ACADEMY

Se nel B2C, le iniziative e i modelli Digital sono ormai una modalità acquisita, quali pensa saranno le dinamiche nei prossimi anni nel B2B?



Seconda domanda - “Tra la Distribuzione e l’Azienda, chi vede più proattivo nelle dinamiche digital?”

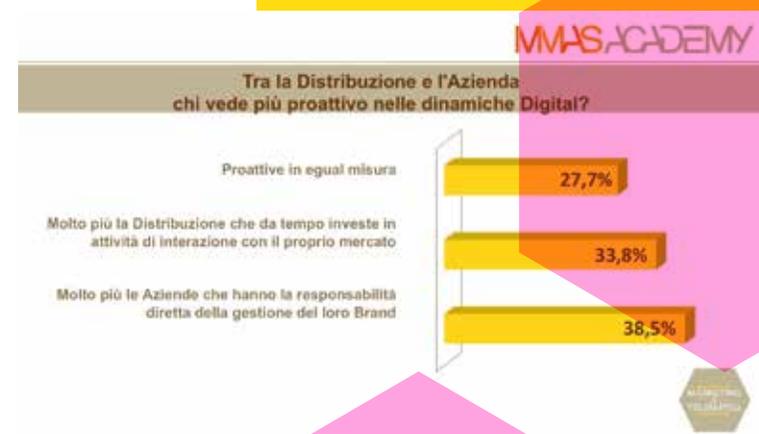
Proattive in egual misura 27,7%

Molto più la Distribuzione che da tempo investe in attività di interazione con il proprio mercato 33,8%

Molto di più le Aziende che hanno la responsabilità diretta della gestione del loro brand 38,5%

Fabrizio Ascoli, Landoll: Vorrei subito sottolineare il ruolo primario del brand, più che dell’azienda. La centralità e la differenza, a mio giudizio, oggi è del brand. Il digital permette al brand che ha dei valori di comunicarli, ma prima di tutto bisogna avere questi valori e in questo, a mio giudizio, la distribuzione tradizionale è in difficoltà perché è carente di valori. Oggi o il distributore si costruisce un’identità e dei valori, come Amazon che seppur distributore si è costruito un brand associato a valori precisi (come assortimento, servizio, prezzo), oppure è destinato a seguire il brand. Vorrei citare Sephora distributore che ha rinnovato la figura del profumiere e ha costruito un’identità precisa di brand, creando una propria linea di marchio privato e usando fortemente il digital per trasmetterla al consumatore. Oggi il consumatore cerca questo valore differenziante per identificarsi.

Emanuele Belli, AVE SPA: Vorrei sottolineare che quando si parla di dinamiche di business e di aziende, nel mercato non esiste solo Amazon, Facebook o Apple e i colossi che conosciamo. Ricordiamoci che ci sono milioni di altre aziende e settori che quotidianamente continuano la loro attività. E anche vero che la rivoluzione digitale sta toccando, in modo diverso, tutti i settori e quindi ogni manager ha la responsabilità di capire come sfruttare le nuove tecnologie nel proprio mercato. La mia risposta nella tematica di chi è più proattivo è: dipende dai settori e dalla velocità



in cui l'azienda riesce a sfruttare a suo vantaggio queste nuove tecnologie digitali. E' quindi sono le aziende più brillanti che sono più proattive sia produttori sia distributori che si contengono l'influenza sul consumatore o utilizzatore.

Maurizio Zorzetto, Caraffinity: Io che vivo nel mondo digitale quotidianamente, penso che sia più proattivo chi ha budget e tempo da dedicare. La distribuzione ha nel suo core business principalmente la vendita e poco tempo da dedicare ad altre attività. E' l'azienda che deve trasmettere i suoi valori e aiutare la distribuzione, anche perché ha la possibilità di coinvolgere grandi agenzie di comunicazioni specializzate nel digital, seppur con le difficoltà di acquisire le nuove competenze e nuove figure professionali che si sappiano muovere nei nuovi canali. Oggi esiste una strategia digital unica, off e online.

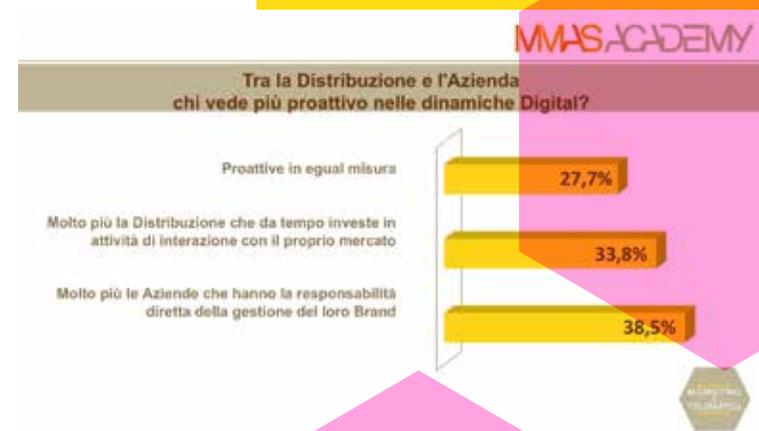
Giovanni Probo, Kärcher Italia: L'azienda ha il dovere di essere più proattiva perché ha il dovere di promuovere il proprio brand in un mercato dove non esiste la monomarca e le esclusive. Dal nostro punto di vista stiamo forzando una distribuzione parallela che sono i nostri negozi monomarca. La distribuzione essendo multimarca e, in panorama generale, tende a spingere il proprio marchio privato che diventa un filtro, tanto che noi aziende produttive dobbiamo a volte superarlo anche attraverso il canale digital a causa della miopia della distribuzione che non vuole lavorare insieme a brand leader nel mercato. Purtroppo la filiera di valore oggi è ancora un punto di domanda, non è frequente che si verifichi.

Roberto Porta, Schaeffler: sono concorde nel dire che dipende dal settore. Nel nostro settore automotive è più proattiva l'azienda perché ha maggiori disponibilità. La vivacità però a mio giudizio dipende molto dall'essere costretti, e nel nostro settore ci sentiamo ancora limitatamente costretti protetti dalla difficoltà oggettiva

nell'acquistare il ricambio corretto per la nostra auto.

Diego Vicamini, Eurooffice: le aziende ci hanno messo un po' a capire come muoversi nel mondo digitale, ma ormai hanno acquisito competenze e accelerato nelle dinamiche. La frontiera è stata andare oltre, poter instaurare un rapporto diretto con i propri consumatori. Oggi si parla tanto di co-creazione e per capire dove andremo volevo raccontarvi la casestudy di Nike, un brand massificato presente nei distributori, nel web, nel dettaglio. Nike, oggi, online personalizza la scarpa one-to-one per il proprio cliente e la vostra scarpa diventa un pezzo unico. Come fa un colosso come questo a strutturarsi per fornire un servizio simile all'utente? Hanno creato un modello nuovo che salta tutta la filiera, avendo i mezzi per farlo. Il digital è per sua natura distruttivo, distrugge quello che c'è per creare qualcosa di nuovo. Noi, siamo un retailCommerceB2B, vendo prodotti per ufficio ma potrei vendere qualsiasi altro prodotto, ho 7 collaboratori, non ho logistica, ma ho un sito e dietro noi abbiamo una filiera estremamente organizzata con integrazione dei flussi e dei contenuti. Nel trade nascono dei fenomeni che alzano la barra per tutti: quando Amazon, che considero un retailer, fa prime now ed in un'ora porta alimentari freschi in giro per Milano, alza la barra per tutti noi.

Quindi la discriminante tra azienda e distributore è la creatività delle persone che operano e dei nuovi modelli che riescono a creare.



Terza domanda - “Nella sua esperienza, relativamente alle iniziative digitalB2B, vede collaborazione tra Azienda e Trade o sono percorsi autonomi?”

Pochissima collaborazione relativamente ad ambiti limitati 10,8%

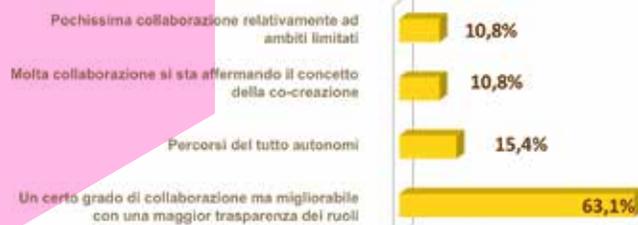
Molta collaborazione, si sta affermando il concetto di co-creazione 10,8%

Percorsi del tutto autonomi 15,4%

Un certo grado di collaborazione, ma migliorabile con una maggior trasparenza dei ruoli 63,1%

MMAS.ACADEMY

Nella sua esperienza, relativamente alle iniziative Digital B2B, vede collaborazione tra Azienda e Trade o sono percorsi autonomi?



Fabrizio Ascoli, Landoll: Mi meraviglio che finora nessuno abbia ancora parlato dei social network, che io ritengo siano sviluppatori assoluti di emozioni, soprattutto nel nostro mercato che è la cosmesi. Parliamo di social, ma intendiamo soprattutto Facebook, piattaforma che fa business come Amazon. Potrà sembrare una provocazione, ma io penso che Facebook nel futuro sostituirà Google. Il mondo cambierà ancora grazie ai social perché sono strumenti incredibili che hanno trovato una modalità per permettere alle aziende di mettersi in ascolto del cliente e comunicare con lui con una semplicità diversa da prima. Le aziende che non hanno ancora capito che si può comunicare con i social.

Emanuele Belli AVE SPA: Noi aziende cerchiamo di comunicare il nostro prodotto al consumatore così da spingere la richiesta del brand dal basso, i distributori invece cercano di catturare il cliente e poi indirizzarlo verso il prodotto su cui hanno maggiori margini. Azienda e Trade sono e saranno sempre in competizione sul cliente finale, seppur è vero che è possibile fare una maggiore chiarezza sui ruoli, attivare sinergie e tentare di fare co-creazione, ma in una filiera complessa come è la nostra, questa competizione resterà.

Se negli anni '50, il distributore acquistava i prodotti e li rivendeva, senza che

l'azienda sapesse nulla di come venisse posizionato il suo prodotto; negli anni '60, le aziende produttrici hanno cominciato a inserire degli informatori per stimolare il sell-out. Negli anni '80, gli informatori si sono trasformati in veri e propri venditori delle aziende chiudendo i contratti a valle e appoggiando dai grossisti l'ordine. Sono ormai trent'anni che si discute sul fatto che ognuno dovrebbe tornare al suo posto nella filiera.

Maurizio Zorzetto, Caraffinity: E' stata toccata in maniera generale la tematica molto interessante dei contenuti sul web. Non conta solo l'ultimo click, quello che perfeziona la vendita nel web, ma contano anche tutti i click che ci sono prima, quelli dell'informazione e dei valori. Un'azienda illuminata non taglia i social solo perché è importante la vendita, ma investe su contenuti ed informazioni che migliorano il click finale.

Sulla pianificazione televisiva, esistono tecnologie che uniscono l'offline con l'online: ad esempio quando guardiamo la televisione, una piattaforma misura esattamente quando va in onda uno spot la stessa pubblicità ci viene proposta nello stesso istante sullo smartphone o su altri device.

Giovanni Probodi, Kärcher Italia: A mio giudizio i percorsi sono autonomi e l'azienda, soprattutto la grande marca, cercherà sempre di affermare il proprio brand. Noi stiamo lavorando con una modalità diversa, selezionando una rete di rivenditori che non sono monomarca (ma quasi), con cui riusciamo a lavorare in sinergia, di comune accordo. Sono Kärcher Center, rivenditori autonomi, non in franchising, perché l'investimento è tutto a carico del distributore, ma lo aiutiamo nell'allestimento (seguendo il nostro format) e adattiamo la proposta di prodotto rispetto alla localizzazione, perché sul fisico si ha una realtà locale che deve essere affrontata mentre sul digitale si apre chiaramente il ventaglio.



Questa è stata una necessità espressa principalmente da loro per semplificare la competizione. Il mondo professionale, è più complesso e il prodotto va raccontato tecnicamente, è necessaria una competenza elevata per poter offrire la soluzione di un problema e qui entra in gioco la professionalità del rivenditore.

Roberto Porta, Schaeffler: A mio giudizio c'è collaborazione tra le due parti, ma è falsa, perché gli interessi sono diversi. Entrambi hanno la necessità di veicolare informazioni, ma il risultato è tiepido, senza efficacia perché è una modalità ormai superata. Molto più interessante secondo me sono azioni del tutto indipendenti perché più efficaci. Parliamo sempre di nicchie ma vediamo una dinamicità migliore. La distribuzione e la produzione oggi si guardano reciprocamente con paura, soprattutto quando si tratta di un mercato con una distribuzione fatta da entità piccole. Per questo motivo trovo più efficace i percorsi autonomi.

Diego Vicamini, Eurooffice: Sul petrolio del digitale, il dato, io costruisco un modello legato alla mia azienda. Nella mia catena distributiva, vicino a noi sopra c'è un grossista e sopra ancora ci sono le aziende. Noi siamo gli estrattori del petrolio, il dato, il distributore è la tubazione e l'azienda è la raffineria. L'eCommerce può tracciare tutto, quando e come ed è possibile intuire cosa succederà dopo. E' una filiera che funziona perché comunica basandosi sul dato digitale. Noi che siamo gli estrattori del dato non sempre siamo bravi ad interpretarlo e l'azienda, invece, che ha maggiori informazioni sui suoi prodotti ci può aiutare ad analizzarlo in maniera aggregata. Questo genera un win-win per tutta la filiera. Con i brand più ravveduti e lungimiranti, le keyword funzionano.

Quarta domanda - “La gestione della relazione con il consumatore digital viene pilotata più efficacemente dal trade o dal brand?”

Pilotata in egual misura creando interazione di valore 24,6%

Molto più dal Trade che riesce a valorizzare la prossimità con il proprio cliente 33,8%

Molto più dall’Azienda che ha nel tempo saputo conquistare un senso di appartenenza attraverso la sua identità 41,5%

Alessandra Fraschini: Vorrei sottolineare che oggi il consumatore ha delle aspettative altissime, soprattutto il consumatore digital vuole acquistare sempre ed ovunque e quindi rispondere efficacemente a queste richieste sta diventando arduo ed è necessario creare servizi: il consumatore vuole avere delle risposte rapide quando ha un problema su un prodotto.

Fabrizio Ascoli, Landoll: A mio giudizio, il ruolo del web oggi è informare il consumatore, più che vendere sempre e ovunque. Il consumatore vuole trovare l’informazione che cerca, che a volte non è quello che l’azienda gli vuole raccontare. Il vero valore è la condivisione dell’esperienza di acquisto ed utilizzo di un altro consumatore. Nel futuro, credo che l’innovazione non sia cercare contenuti e modalità di comunicazioni nuove, ma la capacità di un’azienda di riuscire a far raccontare in maniera efficace l’esperienza del proprio brand da altri consumatori. Non è l’azienda che crea il contenuto, ma è il consumatore. Noi crediamo che l’influencer sia il nostro cliente, ma più che queste nuove figure di blogger e influencer vip che troviamo forzate e non costruiscono valore per la marca, il consumatore è il nostro influencer. L’esperienza dell’acquisto in negozio avviene a volte anche da parte del nostro cliente trade che, concluso un corso di formazione, acquista il prodotto che lo ha convinto nelle sue aspettative e che lo gratifica in quel



momento. Infine il consumatore è disposto a farsi profilare, se ha un vantaggio e perciò bisogna lavorare per questa sua consapevolezza.

Emanuele Belli, AVE SPA: Il consumatore digital è sempre più informato ed ha ormai la consapevolezza nel cercare un preciso brand o un preciso prodotto. Le aziende produttrici devono quindi lavorare molto bene per costruirsi un'identità con valori, contenuti e testimonial, gruppi di consumatori o personaggi conosciuti. Sarà una sfida conservare la fedeltà del consumatore e chi saprà pilotare efficacemente questa relazione, sarà chi conserverà il proprio mercato futuro. Nel caso degli acquisti non ripetitivi, come l'acquisto di un'auto o di un impianto domotico, è importante possedere e presiedere attentamente il momento dell'acquisto. Nel nostro settore elettrico, il grossista vuol fare entrare il consumatore nel suo punto vendita in cui ha un assortimento, io invece come azienda voglio portarlo sul mio sito internet dove ho il mio video di prodotti domotici, informarlo e poi quando mi scriverà, l'indirizzo sull'elettricista che lavora con me. Questo processo non potrà cambiare facilmente, in quanto è in competizione sul consumatore che sempre ci sarà e nel caso di una filiera complessa, questa competizione resterà. La parte del leone la deve fare il brand per costruire la relazione con il cliente. Si sta passando dalla comunicazione di tipo "push" (aziende che mandano informazioni e promo senza informarsi dello stato del consumatore) a quella di tipo "pull" dove intercetto il bisogno del consumatore. Come facciamo intercettare questo bisogno? Non è facile, per questo attraverso il digital si cerca di utilizzare degli strumenti che ci aiutino a profilare il nostro consumatore per proporre il prodotto che sta cercando, il più mirato possibile.

Alessandra Fraschini: Un'innovazione che cambierà ancora la relazione con il consumatore è la diffusione dell'IoT (Internet of Things), neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. Qui il processo

di acquisto non finirà più nella consegna del bene, ma continuerà nel discorso di collegamento, manutenzione e il flusso dei dati arriverà all'azienda, non al distributore.

Diego Vicamini, Eurooffice: Nasceranno nuovi modelli di business e di relazione tra le aziende basati sul digitale, spostando il valore aggiunto della catena dai fattori critici di successo del mondo offline (presidio del territorio, rapporto con la clientela) su altri criteri tipicamente online (capacità di raccogliere dati e di profilazione). Nel mondo digitale una delle proprietà intellettuali più importante è il dato statistico. Le aziende produttrici necessitano fortemente di questi dati per poter costruire e orientare le proprie strategie, ma fanno grande fatica a raccoglierci per la lontananza del cliente finale. Il Trade ha una maggior facilità a raccogliere e consolidare questo dato, costruendo un importante patrimonio di conoscenza che tuttavia ha grandi problemi di sfruttamento per le limitate risorse e conoscenze da dedicare alla sua interpretazione. Aziende e trade devono trovare una nuova sinergia nella raccolta e lettura del dato statistico, consentendo un miglioramento di strategia e pianificazione a beneficio del consumatore finale.

La risposta a questa domanda è: dipende. Vorrei portare un esempio. Quando vado dal dentista non ho una relazione con la pasta di otturazione e con quel brand. Sul digital c'è una spasmodica voglia di fare tutto. Per questo, per un'azienda che fa paste per otturazioni non ha senso essere su Facebook. Bisogna chiedersi: perché ci sono, cosa voglio comunicare? Il brand se nella sua value position ha un messaggio emozionale, coinvolgente, ha una ragione per esserci. Perché il trade deve comunicare in questo modo? Ha un significato? Se il dentista deve mandare un messaggio di assicurazione, allora ha senso fare pubblicità di quella pasta per otturazione che sta usando e sul perché la sta usando. Ma in molti casi il trade è utilitaristico, transazionale. Tutto questo è per dire che dobbiamo mettere il



consumatore al centro della nostra riflessione: capire cosa vuole e come possiamo relazionarci con lui. Il vantaggio che ha il consumatore ad essere profilato è una questione di tempo, maturazione, conoscenza e coscienza. Purtroppo abbiamo affrontato la legge della protezione dei dati del consumatore in maniera molto burocratica, dal punto di vista del processo del dato cartaceo e poco dal punto di vista sostanziale. Il lavoro sta nell'informare e far crescere i consumatori, che sono anche una nuova generazione di consumatori. Il timore è sulla nuova generazione (gliadolescenti) che navigano sui social e consegnano le loro informazioni senza limiti e controlli. La situazione è a un punto di non ritorno e bisogna cercare solo di salvaguardare queste fasce protette.

Maurizio ZorzettodiCaraffinity: Nel mondo dell'automotive, le macchine sono collegate con l'azienda online e comunicano con la concessionaria chesa quando coinvolgere l'utente. La gestione della relazione con il consumatore digital deve essere responsabilità dell'azienda che fa il lavoro di contenuti (siti, blogger, influencer, sociale e altro) che permettono all'utente di scegliere la macchina prima di recarsi dal concessionario ad acquistarla. Il consumatore andrà dal concessionario giusto al momento giusto con delle idee chiare.

Giovanni Probo diKärcher Italia: L'azienda ha i contenuti e gli altri canali non se li possono inventare. Con l'esperienza del mondo consumer e arrivando al professionale, abbiamo utilizzato la stessa modalità di strategia di comunicazione (blogger, influencer, community) e per noi sono l'inizio di un processo, di una conoscenza che poi si alimenta. Sui social usiamo video professionali sull'utilizzo dei prodotti che hanno un contenuto tecnico e tecnologico. La distribuzione non può fare questo perché è normalmente multicanale.

Roberto Porta diSchaeffler: A questa domanda risponderai: in realtà è il trade, perché, se il meccanico ha bisogno di un attrezzo va dal trade che riesce a dargli ciò che vuole. Però credo anche, che l'esperienza del consumatore vero sia difficilissima da raccogliere e organizzare. Probabilmente è anche sbagliato usare il termine organizzare perché presuppone un modo di fare azienda e di essere veicolo dei valori recepiti che determinano comportamenti. Credo che il futuro sia proprio in quella direzione.



M&T GROUP
SEDI

M&T GROUP

UN TEAM AL SERVIZIO DEL RISULTATO

Marketing & Telematica Italia
Strada della Moia 1, 20020 Arese (MI) - Italia -

Mail: info@metmi.it
Tel: +39 02 38073 1
Numero Verde: 800 011 300 – da mobile e fisso



Marketing & Telematica España S.L
Carrer Marqués de Sentmenat, 54 Barcelona - España - 08029

Mail: info@metba.es
Tel. +34 934 452 810



Marketing & Telematica GmbH i.G.
Heuplatz 2, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Österreich

Mail: info@metkla.at



MMAS ACADEMY

VI EDIZIONE

ATTI

ARRIVEDERCI
2019

MARKETING®
— & —
TELEMATICA

MMAS

Voice & Web

MEDICAL
EVIDENCE

KYSO