

MAIN PARTNER



ASSOCIAZIONI PARTNER



PARTNER



SPONSOR



CON IL PATROCINIO DI



22.06.23

Osservatorio Digital B2b

Digital B2b: chi si ferma è perduto!

Convegno di presentazione dei risultati della Ricerca 2022-23

#OB2b23

10:00 – BENVENUTO E INTRODUZIONE AI LAVORI

Presenta: **Riccardo Mangiaracina** – Responsabile Scientifico, Osservatorio Digital B2b

10:15 – eCOMMERCE B2b: GLI APPROCCI DELLE IMPRESE ITALIANE

Presenta: **Paola Olivares** – Direttrice, Osservatorio Digital B2b

Presenta: **Clarissa Falcone** – Ricercatrice, Osservatorio Digital B2b

Modera: **Riccardo Mangiaracina** – Responsabile Scientifico, Osservatorio Digital B2b

Intervengono:

Lorenzo Guagliumi – TECO

Cédric Le Palmec – Adobe

Giovanni Montrone – Conad Nord Ovest

Davide Rubini – Amplifon

10:50 – I PROCESSI DI RELAZIONE: UN FOCUS SULLA CONSEGNA

Presenta: **Paola Olivares** – Direttrice, Osservatorio Digital B2b

Modera: **Umberto Zanini** – Responsabile Area tecnico-normativa, Osservatorio Digital B2b

Intervengono:

Tiziano Ferrari – Unieuro

Ugo Paolillo – La Doria

Marco Rossi – Area Vasta Emilia Nord

11:35 – COFFEE BREAK TEMATICO

12:10 – I PROCESSI INTERNI: UN FOCUS SU FIRME INFORMATICHE E CONSERVAZIONE DIGITALE

Presenta: **Giusella Finocchiaro** – Responsabile dell'area tecnico-giuridica, Osservatorio Digital B2b

Presenta: **Umberto Zanini** – Responsabile Area tecnico-normativa, Osservatorio Digital B2b

Modera: **Riccardo Mangiaracina** – Responsabile Scientifico, Osservatorio Digital B2b

Intervengono:

Gianluca Marchetti – MT

Laura Nicolini – Creative Mind

Giancarla Porro – Indicom

12:50 – UNO SGUARDO ALL'ESTERO: LA FATTURAZIONE ELETTRONICA A LIVELLO EUROPEO

Presenta:

Emiliano Menichelli – Agenzia delle Entrate

13:00 – CHIUSURA DEI LAVORI

MAIN PARTNER



ASSOCIAZIONI PARTNER



PARTNER



SPONSOR



CON IL PATROCINIO DI



Osservatorio Digital B2b

L'eCommerce B2b: gli approcci delle imprese italiane



Paola Olivares



Direttrice



Osservatorio Digital B2b

**L'eCommerce B2b: valore e tecnologie
abilitanti**

eCommerce B2b

Definito come **il valore delle transazioni in cui l'ordine viene scambiato in formato elettronico**
(Oss. Digital B2b, Politecnico di Milano)

TECNOLOGIE DI
INTERFACCIA



EDI



XML-based



Portali
B2b



Siti propri



API e
piattaforme B2b



Marketplace
B2b

SISTEMI
INTERNI



ERP



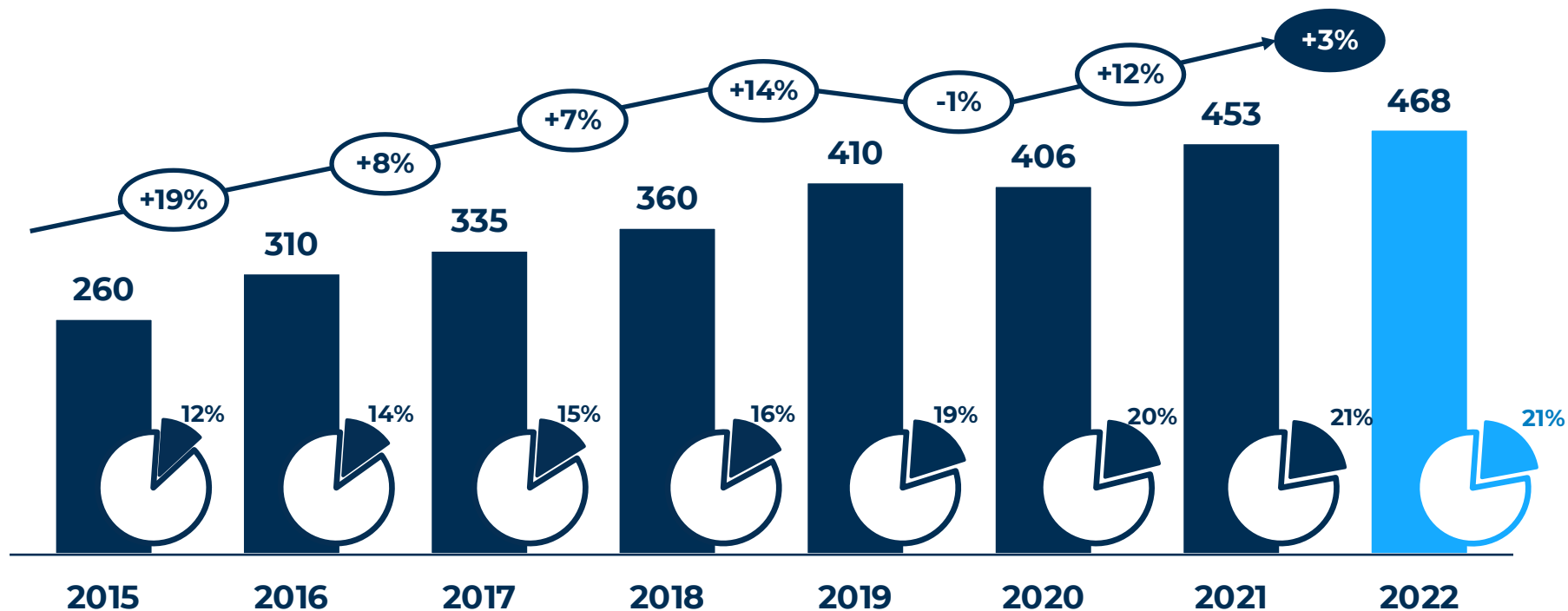
CRM



Artificial
Intelligence

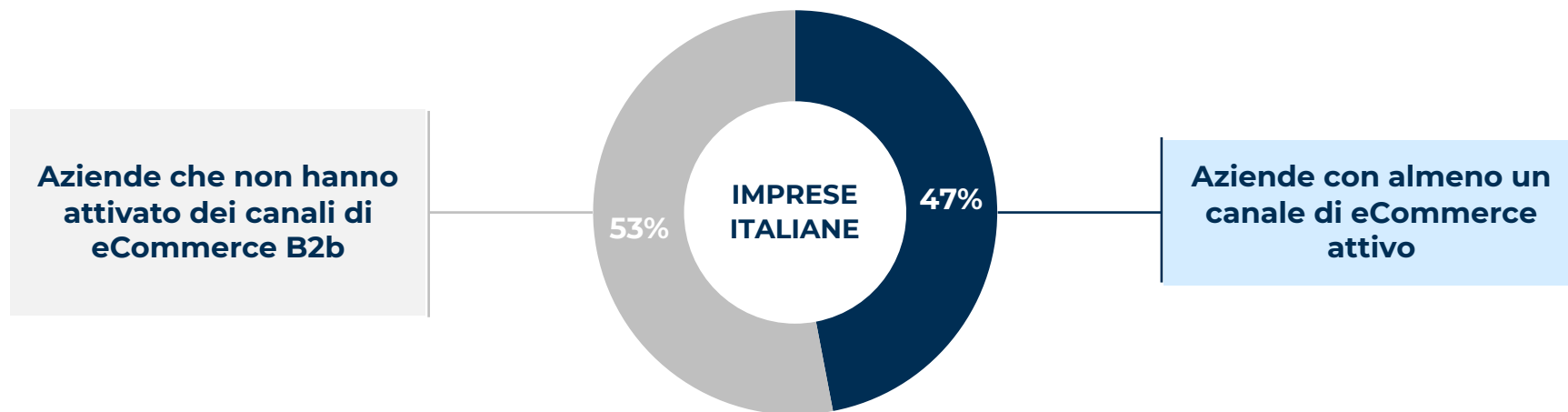


RPA
(semplice
o intelligente)

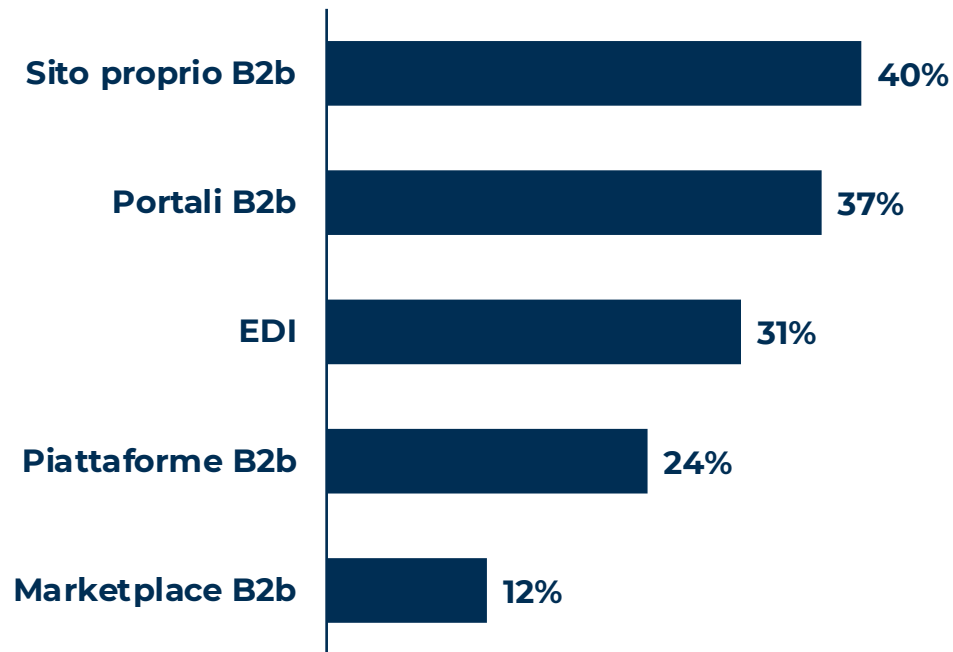
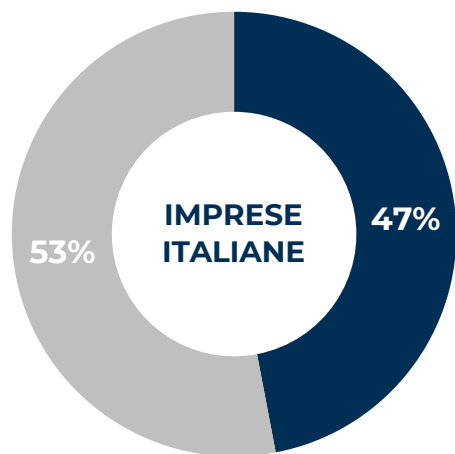


Valori in miliardi di €

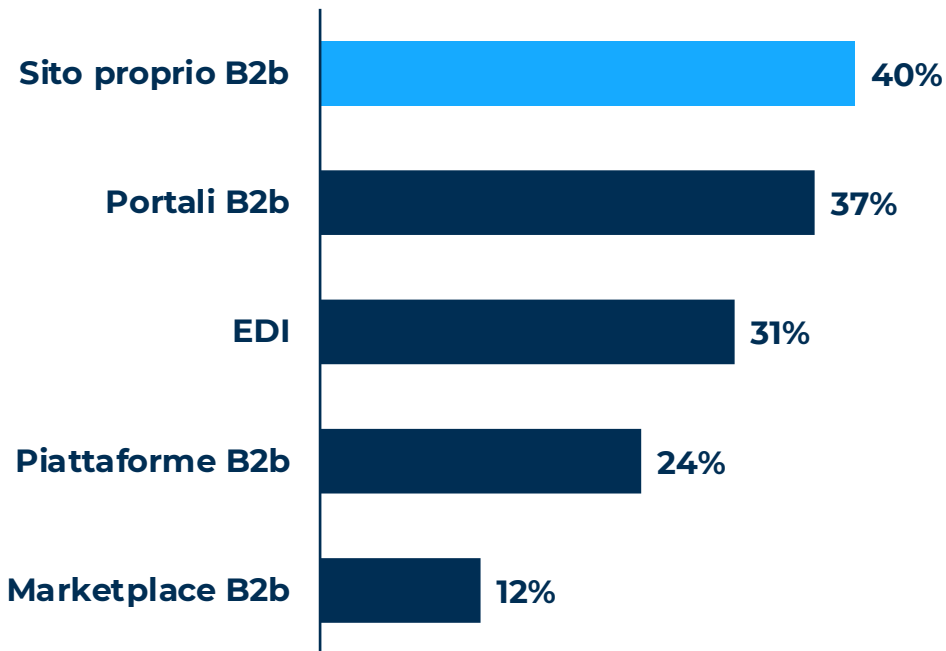
Quasi un'azienda su 2 ha un canale di eCommerce attivo



Le tecnologie più diffuse tra le aziende italiane sono di tipo web-based



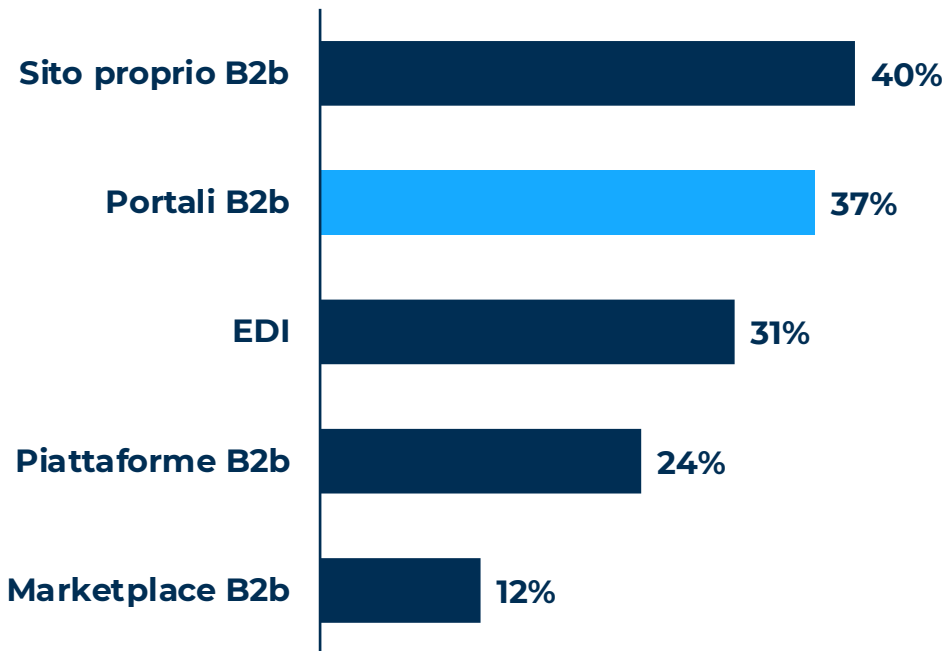
Il sito proprio B2b è sempre più interessante per le imprese italiane



Diverse
proposizioni di
valore per queste
piattaforme:
da **collettori di
ordini a hub per
la collaborazione**

12%
la quota media di
fatturato
generata da
questo canale

I Portali B2b si stanno evolvendo verso hub per lo scambio di documenti del ciclo esecutivo



ERANO

Repository

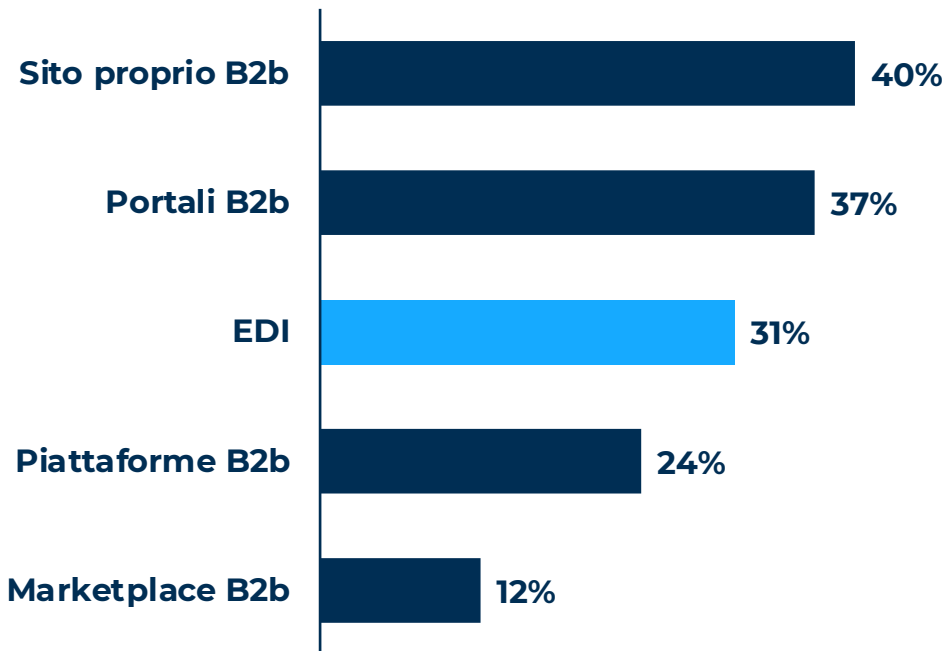
Siti per caricare documenti

Siti per fare data entry

SONO

Hub per documenti del ciclo esecutivo

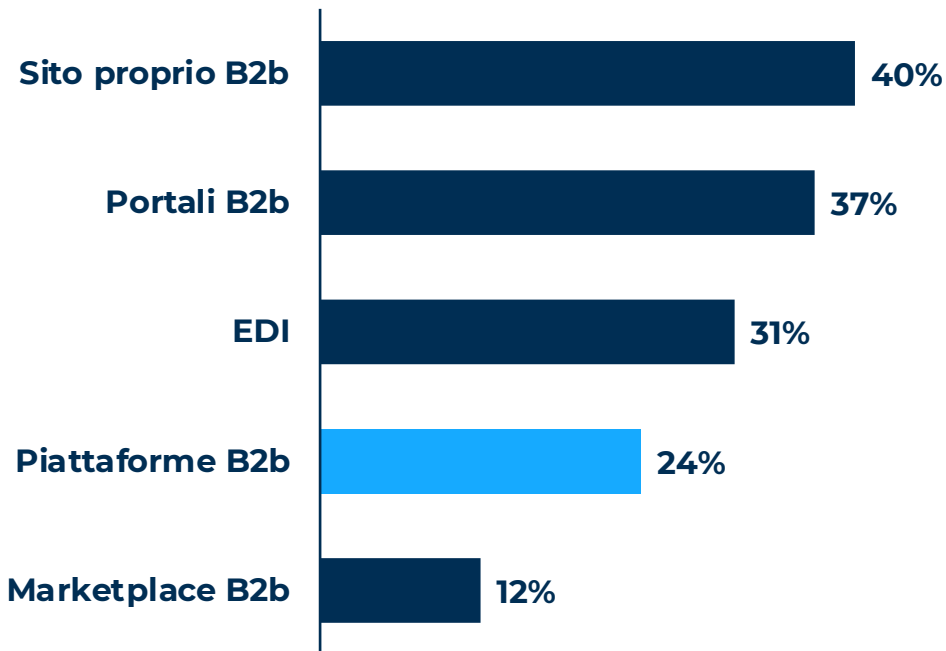
L'EDI è sempre più un canale tramite cui integrare documenti che completano il ciclo dell'ordine



135 mln
tra ordini,
conferme,
desadv e fatture
(+2% da 2021)

CRESCONO
Conferme d'ordine
COSTANTI
Fatture

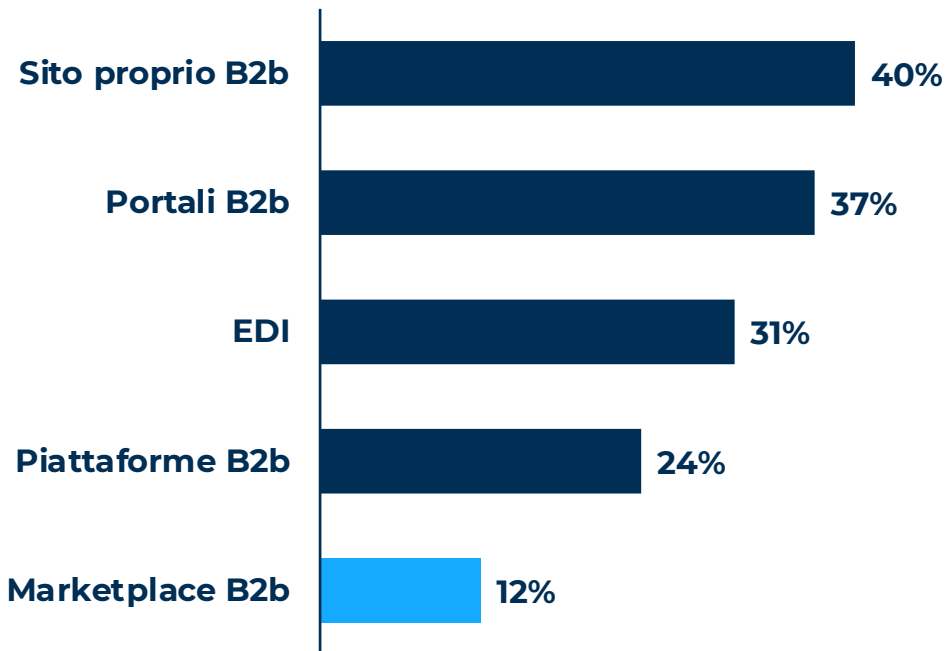
Le piattaforme B2b sono sempre più utili in fase di integrazione di diversi applicativi



STRUMENTI DI INTEGRAZIONE

per diversi applicativi a supporto di processi interni e di relazione

Alcune imprese sfruttano i Marketplace B2b come semplici vetrina per i propri prodotti

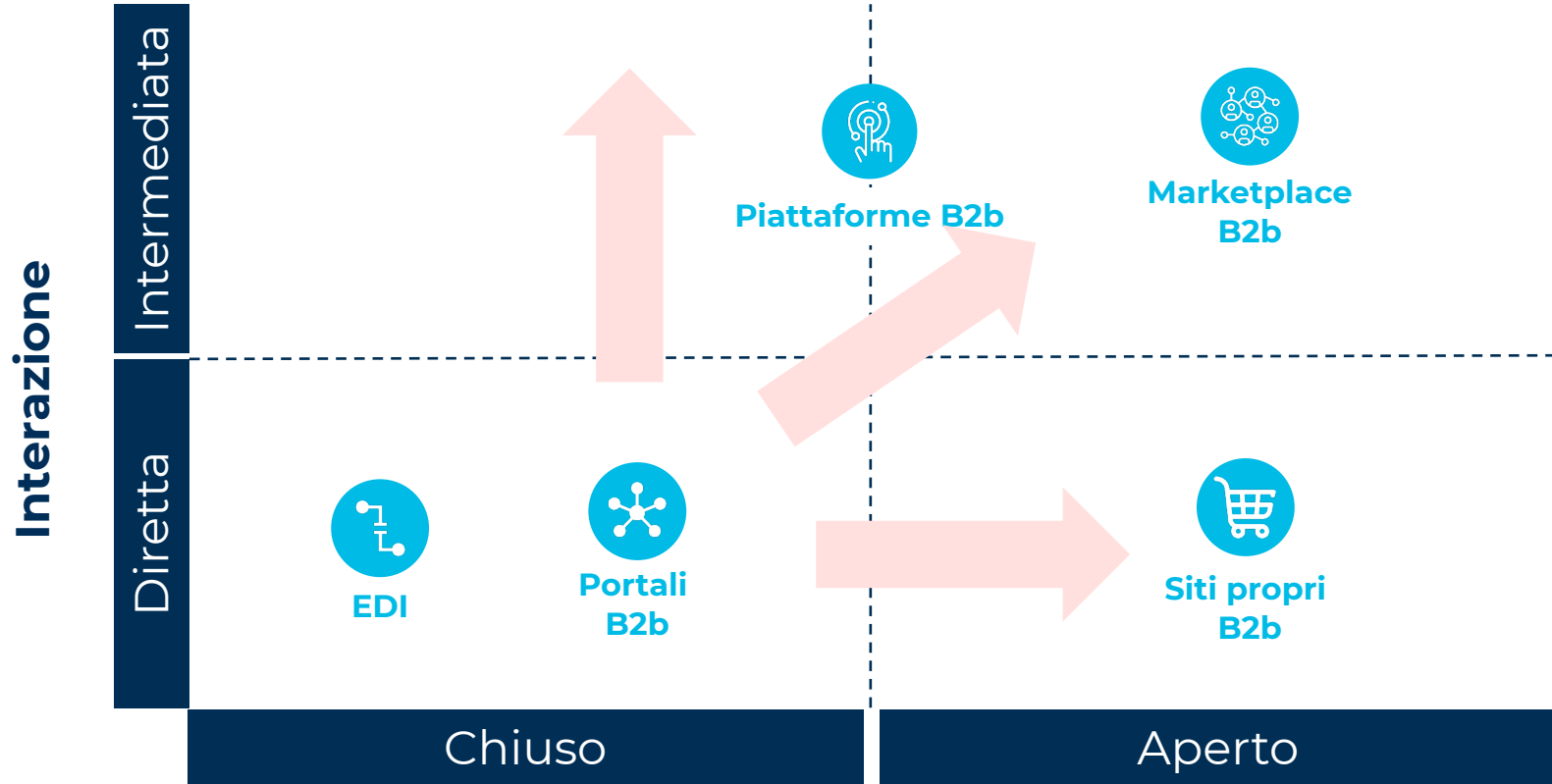


+33%

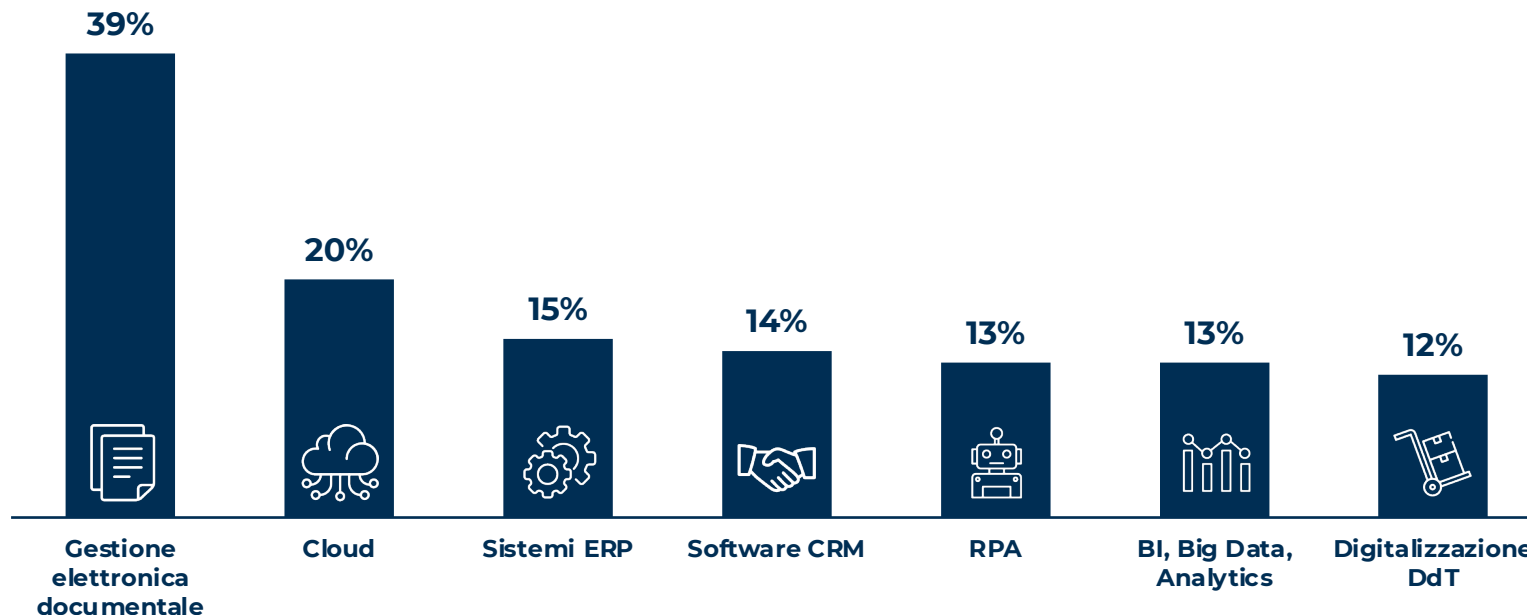
l'aumento del
transato tra il
2021 e il 2022

24%

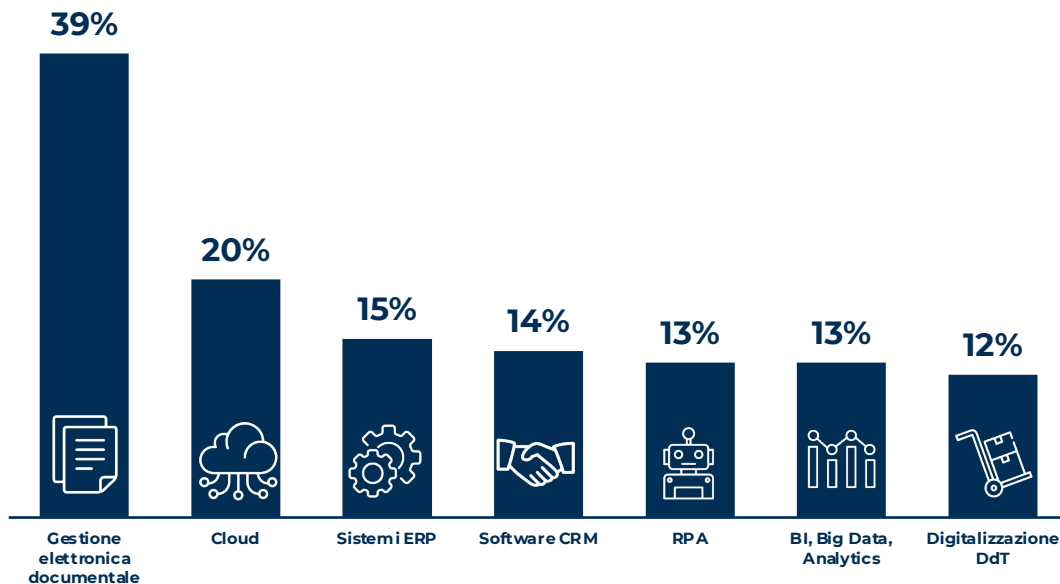
la quota media di
fatturato
generata dalla
vendita su
questo canale



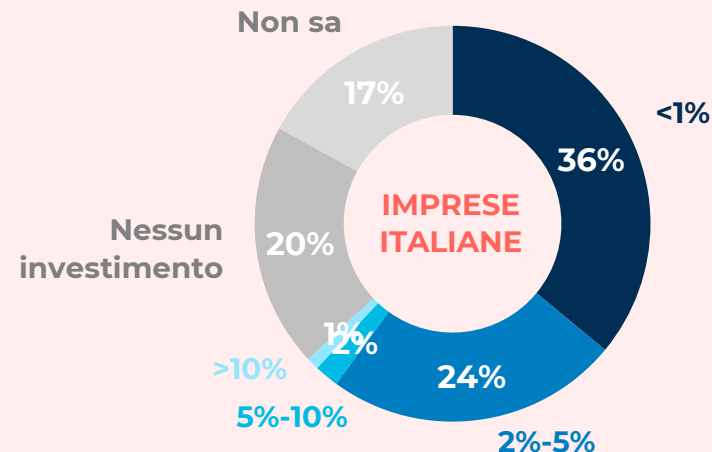
Le priorità di investimento delle aziende italiane nei prossimi 12 mesi rispecchiano un percorso evolutivo verso una **maggiore maturità delle relazioni e dei processi interni...**



...ma **più di un'azienda su 3** non prevede o non ha consapevolezza degli investimenti necessari per abilitare questa trasformazione



INVESTIMENTO ANNUO IN DIGITALIZZAZIONE DEL B2B RISPETTO AL FATTURATO





Clarissa Falcone

👤 Ricercatrice

🔍 Osservatorio Digital B2b

L'eCommerce B2b: gli approcci delle imprese italiane

Identificazione della **proposizione di valore delle piattaforme** che abilitano l'**eCommerce B2b**, ovvero canali digitali che supportano l'emissione dell'ordine in formato elettronico



Livello 1 infante

Livello 2 adolescente

Livello 3 adulto



Proposizione di valore



Valenza strategica



Organizzazione



Integrazione tecnologica

Solo **vetrine** e raccolta di **richieste d'ordine**

Risposta a situazioni emergenziali o **adeguamento a competitor**

Assenza di un **team dedicato**, inserimento di singole figure per far fronte a **mansioni "spot"** di **manutenzione periodica**

Adeguamento della piattaforma al livello di maturità digitale dei sistemi legacy precedentemente adottati

Aggiunta di **ulteriori funzionalità** rispetto alla gestione dell'ordine, ma gestione non ancora completa

Sempre **maggiore centralità** nel mix di canali a supporto della relazione con clienti

Assenza di un **team dedicato**, risorse provenienti **da funzioni pre-esistenti** (es. IT, MKTG)

Previsti **piccoli adeguamenti** dei sistemi legacy attualmente in uso per consentire una **iniziale integrazione** con il nuovo canale

Proposizione di valore completa: supporto trasversale alla relazione con aggiunta di nuovi servizi

Nuovi canali di relazione come **fonte di vantaggio competitivo** e supporto al rafforzamento della relazione collaborativa

Presenza di un **team dedicato, trasversale** nell'organizzazione e **integrato** nella strategia

Adeguamento completo dei sistemi legacy, a supporto dell'operatività del nuovo canale

MAIN PARTNER



ASSOCIAZIONI PARTNER



PARTNER



SPONSOR



CON IL PATROCINIO DI



22.06.23

Osservatorio Digital B2b

Digital B2b: chi si ferma è perduto!

Convegno di presentazione dei risultati della Ricerca 2022-23

#OB2b23