

# 3 modi per migliorare la customer experience B2B

**Come cambia la customer experience B2B.**

## **3 modi per migliorare la CX nei modelli Business to Business**

Cosa ci ha insegnato la pandemia?

Che curare la *customer experience* è fondamentale anche per l'universo B2B, e digital-first è ormai un imperativo.

Oggi la **durata media di una visita per un acquirente di eCommerce è di soli 4 minuti e 12 secondi.**

È poco, ma non disperare.

Di seguito trovi **3 modi per migliorare la CX nei modelli Business to Business.**

[1. Digital-first](#)

[2. Costruire fiducia nel brand](#)

[3. B2B, ma con la \*customer experience\* del B2C](#)



## 1. Digital-first

La pandemia ha imposto il passaggio al digitale in modo massiccio, e solo il 20% dei clienti B2B spera di tornare alla vendita di persona.

Più di **tre quarti tra acquirenti e venditori B2B** dichiarano oggi di **preferire la nuova realtà digital-first**, anche in settori tradizionalmente votati alla vendita sul campo come aziende di prodotti medici e farmaceutici.

Per quale ragione?

Il digital-first ha portato anche nell'universo B2B il **self-service digitale** e le **interazioni a distanza**, che hanno reso **più semplice per gli acquirenti ottenere informazioni, effettuare ordini e organizzare il servizio**.

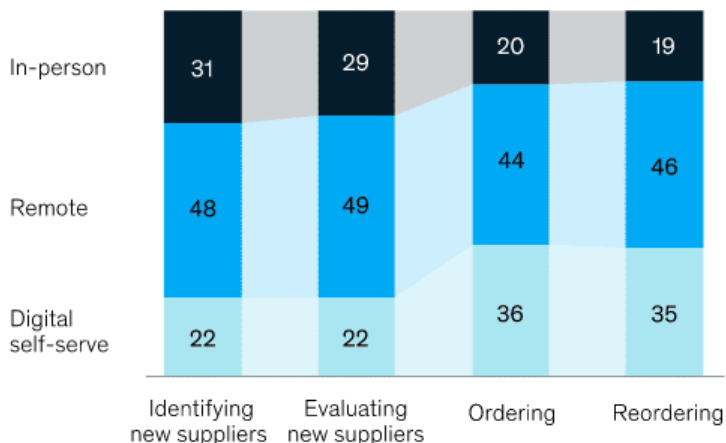
Insomma, l'impressione diffusa è che tutto funzioni in modo più comodo e più veloce.

L'indagine sui [Trend B2B 2021](#) di McKinsey&Company evidenzia che il **70% degli acquirenti B2B è a proprio agio nell'effettuare ordini di grandi dimensioni anche online e a distanza**.

## Most B2B seller interactions have moved to remote or digital ...

Current way of interacting with suppliers' sales reps during different stages<sup>1,3</sup>

% of respondents



... and that's exactly what customers want.



of B2B decision makers prefer remote human interactions or digital self-service<sup>2,3</sup>

### Why?

- Ease of scheduling
- Savings on travel expenses
- Safety

Fonte: [McKinsey&Company, These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever](#)

In diversi anni di esperienza maturata in ambito eCommerce, NeWS si è confrontata con realtà B2B che grazie al **passaggio alle vendite online** hanno avuto la **possibilità di abbattere i costi per visita, estendere il proprio raggio di azione e migliorare in modo significativo l'efficacia delle vendite.**

Come?

Prima di tutto, comprendendone le necessità. I **clienti B2B hanno esigenze differenti rispetto ai buyer B2C**, e di questo bisogna tenere conto fin dalla scelta della [piattaforma di eCommerce più adatta](#).

E non solo.

**Creare una customer experience personalizzata** permette di fornire informazioni importanti che aiutano i clienti a sentirsi sicuri nella propria decisione di acquisto e aprono interessanti opportunità di *upselling* e *cross-selling*.

Ad esempio, durante **lo scorso anno, video e live chat si sono rivelati gli strumenti digital-first più utili per interagire e chiudere le vendite con i clienti B2B**: nel 2020 l'interazione tra eCommerce e videocall ha determinato il maggior numero di entrate, più di qualsiasi altro canale (43%).

## 2. Costruire fiducia nel brand

Una *customer experience* personalizzata è poi determinante anche per **costruire fiducia nel brand**.

Secondo i ricercatori di Deloitte Consulting, quasi 6 clienti su 10 sono disposti a passare a un concorrente con una spedizione più veloce o più economica.

Vincoli economici e abbondanza di soluzioni competitive a disposizione hanno reso i **clienti eCommerce molto meno fedeli**.

E i *buyer* B2B non fanno eccezione.

Think with Google mostra che la **maggior parte delle query B2B sul motore di ricerca inizia con termini generici**, e la media è di circa 12 ricerche online prima di impegnarsi con un fornitore specifico.



Fonte: [Think with Google, The Changing Face of B2B Marketing](#)

Insomma, **gli acquirenti B2B hanno la sensazione che le aziende non conoscano veramente i loro bisogni**. Ecco perché anche per i *seller* Business to Business è importante agire sulla costruzione della fiducia nel brand.

In che modo?

**La *customer experience* è emotiva anche per l'universo B2B.**

La decisione di acquisto è vincolata da come gli acquirenti sono stati trattati e da come vedono trattare gli altri in ogni *touchpoint* del loro viaggio *cross-channel*.

Le analisi dei trend eCommerce B2B mostrano che **i consumatori si dicono più soddisfatti quando acquistano esperienze prima che beni materiali**.

Non è un caso che i Millennials ricorrano soprattutto ai **social media per esplorare nuovi prodotti e servizi**.

E non solo.

Se il 77% degli acquirenti B2B conduce analisi del ROI più dettagliate prima

di prendere una decisione di acquisto e il 75% si avvale di più fonti di informazione per la ricerca e la valutazione, il **37% valuta importanti le informazioni reperite su Glassdoor**. Le recensioni aziendali presenti sul social network sono usate per decidere se impegnarsi o meno con un fornitore.

Infine, **vietato sottovalutare l'impegno sociale del marchio**.

Come per il commercio B2C, nelle decisioni di acquisto B2B un fattore determinante per l'acquisizione della fiducia è l'impegno del brand verso cause ambientali, sociali e di governance.

### **3. B2B, ma con la *customer experience* del B2C**

La relazione con il cliente è cruciale, ma anche il tipo di interazione che il cliente B2B si aspetta sta cambiando.

Il 77% degli acquirenti B2B ritiene che effettuare un acquisto online sia molto complicato e richieda tempo, e di questi il **90% non intraprende una *customer journey* lineare**, perché torna spesso indietro e ripete uno o più passaggi.

Allo stesso tempo, l'80% degli acquirenti B2B cerca e si aspetta una *customer experience* analoga a quella di un cliente B2C. Spinti dalla facilità di effettuare acquisti online per uso personale, i clienti B2B cercano la stessa esperienza eCommerce anche nel proprio lavoro.

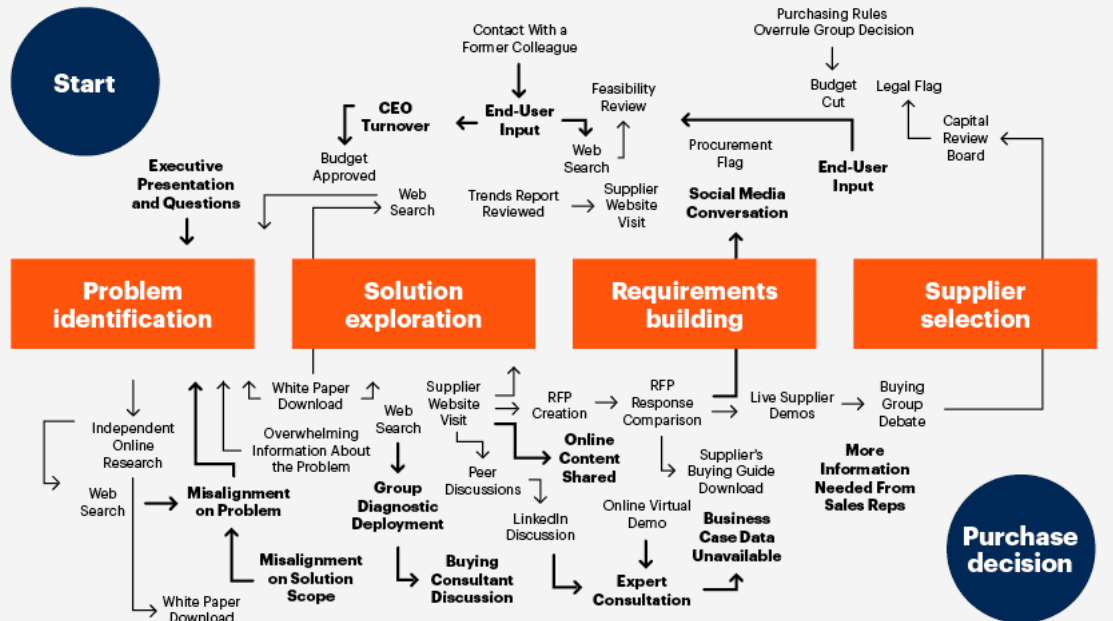
L'obiettivo per il prossimo futuro?

**Offrire ai clienti B2B una *customer experience* di livello *consumer*, in cui l'acquisto per lavoro è molto simile allo shopping del tempo libero.**

Ecco qualche esempio.

# B2B buying journey

Illustrative



Source: Gartner  
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner®

Fonte: [Gartner, New B2B Buying Journey & its Implication for Sales](#)

Nel momento in cui si cercano nuovi prodotti e servizi, social media e contenuti video e case study sono vincolanti, in particolare per i Millennials, la generazione che sta subentrando alla precedente nei processi decisionali B2B.

Questo genere di informazioni deve essere mirato al prodotto, per cui:

- meglio consigli **how-to**, **demo** e **approfondimenti sui prodotti** che **informazioni di carattere più generale**, come notizie di settore o aziendali;
- meglio se il formato di comunicazione scelto è il **video**. I clienti di un eCommerce B2B cercano sempre di più **informazioni altamente coinvolgenti, visive, facilmente fruibili** e abbastanza succinte da permettere di **prendere decisioni d'acquisto in modo rapido ma allo stesso tempo consapevole**;
- meglio **i social media dei motori di ricerca e dei siti web** per la ricerca di nuovi prodotti o servizi. Facebook e YouTube sono consultati da un'elevata percentuale di utenti per valutare se impegnarsi o meno con un fornitore.

Digital-first, personalizzazione ed esperienza d'acquisto multichannel. Queste sono le chiavi per migliorare la *customer experience* del tuo eCommerce B2B.

E se hai bisogno di altri consigli, contattaci e scopri tutte le proposte di NeWS per [migliorare la customer experience](#) eCommerce.

CONTATTACI E SEGNALACI LE TUE ESIGENZE