

Il B2B evolve e si arricchisce con le best practise del mondo consumer

Customer experience: i clienti si aspettano di ritrovare anche in un portale B2B quella esperienza di navigazione a cui sono ormai abituati nel mondo consumer (consumerizzazione): il confronto non avviene più solo con i siti dei diretti concorrenti, ma soprattutto, con i siti consumatori di riferimento.

Supporto dei diversi modelli di business: difficilmente le aziende hanno un solo modello di business con cui raggiungere i clienti nei diversi mercati. Tipicamente le esigenze di distributori, rivenditori e retailer sono diverse. Occorre realizzare dei processi flessibili e configurabili.

Modularità: per supportare i diversi canali la piattaforma deve offrire uno strumento di gestione del catalogo prodotti centralizzato, un tool di order management flessibile, un tool cross canale di content management, un sistema integrato di gestione delle promozioni ed uno strumento di ricerca ed indicizzazione dei contenuti.

Segmentazione e personalizzazione: i clienti si aspettano di vedere solo i contenuti rilevanti per le proprie necessità e le aziende non devono perdere l'occasione di offrire informazioni ed offerte mirate. Il sistema deve prevedere la possibilità di mostrare i contenuti sulla base del ruolo, del tipo del contratto e del comportamento di acquisto del visitatore.

Funzionalità self service: i clienti business richiedono un accesso rapido ed efficace alle proprie informazioni più della clientela consumer. Esempi possono essere l'order history, le fatture, gli scaduti, l'accettazione dei documenti contrattuali, la maturazione dei bonus.

Integrazione: i sistemi B2B tipicamente richiedono complesse integrazioni con i sistemi interni ERP e CRM e molto spesso anche con i sistemi esterni di clienti e fornitori. L'architettura deve prevedere delle interfacce che consentano di integrarsi facilmente e velocemente con il mondo esterno.

di Filippo Stefanini