



Marcello Laurenzio AD di Liabel

Liabel La rivoluzione Digital del B2B

di Alberto Giusti in collaborazione con ADICO

Qualcuno di noi (con più “esperienza”) la ricorda come il marchio del “lana fuori e cotone sulla pelle”. L’azienda fondata nel 1851 a Pettinengo (BI) da Bernardo Bellia (anagramma di Liabel), che aveva ottenuto un appalto per fornire maglie intime di lana all’esercito dei Savoia, è in piena trasformazione digitale, soprattutto nell’ambito B2B. In azienda, ne fanno un vanto di essere più anziani dell’Unità d’Italia, ma si respira aria di continua evoluzione: nel 2007 è nato il sito “di servizio” per la distribuzione online e nel 2011-2012 il sito B2C www.liabel.it con catalogo limitato. Ora, il catalogo conta più di 1000 referenze e negli ultimi anni, licenziando il marchio a terzi, si è arrivati a più di trenta licenziatari comprendendo addirittura prodotti per animali. Questo mese abbiamo intervistato **Marcello Laurenzio, AD di Liabel**, a capo della struttura del team digital & e-commerce della società, che ci ha raccontato l’applicazione della tecnologia al settore commerciale/vendite, in particolare la recente esperienza nella digitalizzazione delle vendite B2B.

Liabel ha un’ampia presenza sul territorio italiano in tutte le insegne della GDO e ha anche 35 punti vendita monomarca che permettono lo showrooming (quel fenomeno per cui un cliente si reca in negozio per vedere o provare un prodotto, ma poi lo acquista online) per tutti i prodotti. Vende poi online grazie a pure player, ai partner

che fanno flash sales e ai marketplace. Negli ultimi due anni, è migliorato il rapporto con il mercato grazie a una platform open source B2B a cui accede la rete vendita. Le malattie congenite del mercato all’ingrosso: i pagamenti lunghi e la difficoltà del credito sono state curate tramite un ranking dei fornitori/distributori sulla platform basato su 10 parametri. I più importanti sono: il fatturato; la puntualità nei pagamenti; il numero di lamentele da parte di clienti finali (retailer); l’entità di copertura del catalogo Liabel; il periodo di riassortimento. Lo strumento di analisi che abbiamo usato per fare una panoramica della situazione aziendale è la metodologia Digital Building Blocks.

DIGITAL ANALYTICS - L’adozione degli ologrammi per marciare i capi (tecnologia non ancora molto diffusa a oggi nell’ambito dell’intimo), ha consentito una più precisa attribuzione e una maggiore facilità nell’effettuare pianificazioni e previsioni. Gli stessi vengono ordinati dai distributori/fornitori nel portale B2B e il sistema ne tiene traccia come se si trattasse di vendita di prodotti. La misurazione dei dati nel funnel di conversione e gli analytics di aperture e click nelle DEM ha permesso di migliorare la conversione e di effettuare attività, normalmente nate in ambito B2C, anche verso i partner

Con la digitalizzazione delle vendite B2B, Liabel ha migliorato il rapporto con il mercato grazie all’e-commerce e una user experience di valore

B2B: profilazione dei lead che vengono generati, marketing automation al passaggio di touch point (es. carrelli abbandonati), e così via. Il focus sulla raccolta dei dati e sulle modalità di renderli disponibili al team di sales & marketing che realizza attività e campagne sulla rete vendita è la roadmap della trasformazione in atto.

INBOUND MARKETING - Il focus dell’attività aziendale è B2B e il marchio è molto conosciuto in Italia. L’arretratezza del settore fa sì che le campagne marketing siano effettuate soprattutto in canali tradizionali come riviste di settore, radio, fiere, acquisto database e non sia ancora presente una strategia di inbound marketing. L’attività di fidelizzazione del database B2B viene gestita soprattutto tramite DEM su cluster di utenza definiti tramite criteri di fatturato. L’evoluzione culturale dei retailer potrebbe permettere in futuro di intercettare la domanda B2B anche grazie ad attività di content marketing e di profilare i lead grazie a questa, ma ora il gap è ancora da colmare.

LEAD GENERATION E PROCESSI DI VENDITA - L’attività di lead generation viene gestita con logiche proprie normalmente del B2C e il monitoraggio della relazione con l’utente permette di essere di supporto nella loro relazione con i retailer, evitando agli agenti di dover essere presente fisicamente troppo spesso (particolarmente utile in regioni del Centro o Sud Italia, dove la logistica è particolarmente difficile e raggiungere la merceria del paese ormai è finalizzato solo alla presentazione del nuovo campionario). Gli agenti hanno a disposizione un tablet per mostrare il catalogo prodotti ai retailer. Non esiste una vera e propria strategia di lead nurturing o marketing automation, solo una attività tradizionale di email marketing su insiemi di utenti profilati in funzione dei parametri di ranking di cui sopra.

E-COMMERCE - L’e-commerce B2B è condotto con logiche sofisticate rispetto ai criteri del settore. I prodotti vengono venduti su Amazon e il sito è alimentato tramite feed automatico. I siti degli altri distributori online (pure player e flash sale) sono alimentati tramite esportazione del catalogo e non sono ancora stati integrati tramite API. Solo negli ultimi tempi iniziano a esserci richieste di integrazione tramite web services e di attività di dropshipping (si intende un modello di vendita grazie al quale il venditore vende un prodotto a un utente finale, senza possederlo materialmente nel proprio magazzino) che fanno ben sperare per un futuro di strutturazione di rete di vendita online. Dopo un periodo di test e misurazione online, nella piattaforma di e-commerce sono stati tolti i sistemi di pagamento nel carrello, lasciando che il sistema funzionasse solo in modalità di ordine online (molti operatori tradizionali non sono ancora avvezzi

a sistemi di pagamento online e il tasso di abbandono era troppo elevato). I distributori non monomandatari, che sono più avanzati nelle strategie di vendita online, riscontrano frequenze di riordino più elevate, fatturati più alti e tempi di pagamento più veloci (con dati molto lontani da quelli degli operatori tradizionali e un deciso trend di crescita nel tempo).

USER EXPERIENCE - Il tema della user experience è centrale e le decisioni sulle modalità di interazione e sulle interfacce da usare con gli utenti sono state decise tramite attività di A/B test e misurazione degli analytics per capire le soluzioni preferibili. È stata presa in questo modo la decisione di togliere i sistemi di pagamento online perché secondo Stefano Laurenzio è su questa variabile che si gioca la conversione; al punto tale che si preferisce sacrificare la pienezza di esperienza nel canale digitale a vantaggio di sistemi di pagamento tradizionali (dove le tempistiche monitorate privilegiano gli operatori solo online dimostrando una crescita dei volumi di vendita di questi rispetto a quelli tradizionali). In futuro, si progetta l’utilizzo di strumenti evoluti a supporto della gestione della relazione solo su canali digitali, complice anche un percorso di education dell’utente medio italiano del settore.

IPER-PERSONALIZZAZIONE - I parametri di ranking dei distributori/fornitori consentirebbero una personalizzazione spinta delle offerte e dei servizi, ma il target audience B2B non è ancora pronto. La personalizzazione della relazione oggi è lasciata agli agenti e il digital è solo a supporto della gestione ordini. L’unica personalizzazione nella gestione delle comunicazioni viene effettuata in funzione di criteri di fatturato, categorie merceologiche ordinate storicamente e geografia.

DM

Investire in conoscenza

ADICO è l’Associazione Italiana per la Direzione commerciale, vendite e marketing. Dal 1964, riunisce i direttori di queste funzioni, imprenditori, area manager, consulenti per condividere i valori della professione, la crescita professionale, per valorizzare esperienze manageriali e creare relazioni commerciali per la crescita delle aziende. Le attività culturali ADICO prevedono un programma di tavole rotonde, seminari, workshop e incontri conviviali sulla attualità manageriale.

Accademia ADICO offre corsi di formazione specialistica per i manager e i loro collaboratori, con docenti di alto profilo. Per informazioni: www.adico.it tel. 02.6704080.