



Marketplace

Perché i marketplace b2b stanno deludendo? Siamo sbagliando qualcosa?

25 luglio 2023 | 3' di lettura



Autore



Michele Lenoci

Avvocato d'Impresa esperto in direzione e organizzazione aziendale per l'export

Il rapporto tra le imprese italiane ed i marketplace B2B, tipo Alibaba, è piuttosto tortuoso. Sostanzialmente snobbati fino all'arrivo della pandemia, sebbene esistano dalla fine degli anni '90 e vengano utilizzati in tutto il mondo, poi diventati l'ancora di salvezza per trovare partners esteri durante la pandemia dal momento che le fiere sono state chiuse; attualmente invece serpeggia un po' di delusione. Perché?

La frase più ricorrente è: *"Siamo entrati, abbiamo creato il nostro account, inserito i nostri prodotti, e non abbiamo venduto nulla"*. Ed infatti molti, finito l'anno dell'abbonamento, non lo rinnovano più.

Questa frase non è molto diversa da quella, dello stesso tenore, che viene detta dopo la partecipazione a una fiera: *"Siamo andati, abbiamo fatto il nostro stand, tanta gente è passata, abbiamo raccolto molti bigliettini da visita, ma non abbiamo concluso nulla"*.

Questo parallelismo non è casuale, dal momento che i marketplace non sono altro che delle fiere online; dunque, rispecchiano per molte situazioni le stesse logiche che troviamo nelle fiere "tradizionali". Ed infatti il problema che riscontriamo è lo stesso ed ha un nome: **passività**.

In pratica la partecipazione alle **fiere** viene spesso impostata come il “porto di mare” dove ci presentiamo con i nostri prodotti e aspettiamo che qualcuno si fermi, sperando che poi diventi nostro cliente. In pratica sarà lo stand a fare il lavoro, mentre noi ci limitiamo ad aspettare che passi il potenziale cliente. Certamente è una delle attività delle fiere, ma così facendo ci affidiamo solo alla fortuna. Fermo restando che bisogna valutare anche come ci presentiamo (Era la fiera giusta per noi? lo stand era interessante? Era attraente per il visitatore? Come sono stati gestiti i visitatori?), l’attività principale da fare è quella di **preparare per tempo l’evento, invitando clienti, contatti vecchi e nuovi, con azioni di e-mail marketing** (da non confondere con lo stalking...) a venire a trovarci, magari con qualche offerta interessante. In pratica dobbiamo arrivare alla fiera con una **agenda di appuntamenti già pronta**, a cui si aggiungeranno quelli che troveremo durante la fiera.

Nei **marketplace** la situazione è simile: **come si presentano i nostri prodotti** nella piattaforma (lo “stand virtuale”)? Siamo **interessanti e attraenti** per un navigatore che vede le nostre pagine? Il **marketplace è quello giusto** per i nostri prodotti? Sostanzialmente si spera che le schede prodotto che abbiamo inserito facciano il lavoro di procacciare i potenziali clienti, così come accade per lo stand della fiera. Qualcosa si riesce a fare, ma non molto.

Il problema principale è che spesso non viene usata una sezione che quasi tutti i marketplace hanno: la sezione riguardante le **richieste di prodotti**. Sostanzialmente in tutti i **marketplace B2B** abbiamo la sezione di “vendita” che troviamo appena si arriva alla Home Page e che tutti conosciamo, mentre invece esiste una sezione (per esempio in Alibaba si trova qui <https://sourcing.alibaba.com/>) dove invece gli operatori inseriscono le loro richieste di prodotti per essere contattati. Ciò significa che dobbiamo, ogni giorno, andare a controllare questa sezione, **vedere le richieste, selezionarle, e contattarli**. Dunque, un **lavoro proattivo continuo**. Anche perché spesso queste inserzioni hanno delle limitazioni, tipo possono ricevere solo un certo numero di offerte dopodiché non è più possibile contattarli. Ci sono alcuni settori che dopo poche ore hanno già ricevuto il numero massimo di offerte ammesse; dunque, bisogna stare “sul pezzo” come si suol dire.

Questo lavoro, come in generale le attività che riguardano il digitale tipo la gestione dei social network, non richiede molto tempo ma è fondamentale la **costanza** e la **continuità**.

In pratica tutti i giorni dobbiamo dedicare un po' di tempo, non molto una volta che si prende dimestichezza con questi strumenti, al monitoraggio delle richieste che si trovano sui marketplace e contattare quelli più interessanti per noi. Solo così sfrutteremo appieno il potenziale dei marketplace che, non dimentichiamolo, hanno consentito durante la pandemia di continuare a creare, mantenere e gestire contatti e rapporti commerciali tra operatori di tutto il mondo in assenza delle fiere. Senza dimenticare che mentre in una fiera paghiamo per stare solo qualche giorno, oltre alle spese vive del personale, in un marketplace paghiamo per stare 1 anno e non abbiamo altri costi.

Oltre a ciò, bisogna individuare, così come si dovrebbe fare anche per le fiere, **i marketplace più idonei per la nostra azienda**. Esistono di tutti i tipi, **generalisti e specializzati, nazionali e internazionali**. Per questo motivo è stata creata su DigIT Export una apposita pagina con un [elenco di marketplace](#) che viene costantemente aggiornato con una **breve scheda di presentazione** per poter valutare quelli più interessanti per la propria azienda.

Tutto ciò avviene perché il mondo è cambiato: trenta anni fa era il cliente che cercava il fornitore (dunque bastava essere "visibili"), oggi è l'esatto contrario.

https://digitexport.promositalia.camcom.it/promuovere-e-vendere/perche-i-marketplace-b2b-stanno-deludendo-stiamo-sbagliando-qualcosa-kl#