



Nexta
Professionisti d'Impresa



L'ERA POST-COVID: IL COMMERCIO ON LINE



L'era Post-Covid: il Next Normal e le nostre «linee guida»



All'alba della ripartenza, in Italia come in molti altri paesi del mondo, si ripensano i modelli di business. Mentre i governi diversificano le riaperture, le società si confrontano con **3 temi** (noti) che oggi devono essere affrontati con dovuto pragmatismo e in tempi brevi.

In risposta al cambiamento epocale nel mercato del lavoro, dei consumi, nel commercio, molti B2B hanno adottato modelli che si prevede andranno ben oltre il momento contingente, si stima che il **90%** dei **B2B** abbiano concentrato la forza acquisti sul lavoro «da remoto»*.

L
I
N
E
E
G
U
I
D
A

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Resta una risorsa fondamentale per numerose aziende

DIGITALIZZAZIONE

La crisi ha amplificato l'importanza dell'interazione digitale, che ha subito un'accelerazione fortissima

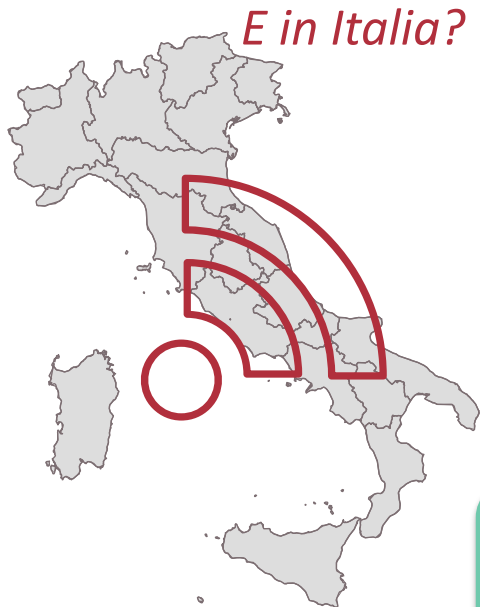
E-COMMERCE

Il commercio digitale è oggi 2 volte più importante del tradizionale*, l'80% del lavoro dei B2Bsale team si svolge efficacemente on line



L'E-commerce in Italia

In USA circa il 90% delle aziende è transitato verso un modello di commercio virtuale. Questo in vari settori: tecnologia, media & telcom, energia, banking, finance, insurance, pharma & medical, consumer & retail, viaggi, logistica, trasporti.



E in Italia?

A 25 anni dalla nascita di Amazon, L'E-commerce made in Italy ha avuto uno sviluppo decisamente più lento a causa di una visione errata dello strumento, sia lato aziende che consumatori. Tuttavia proprio durante questa emergenza i modelli di **vendita online** hanno dimostrato **effettività** ed **efficienza**, ovvero di essere una concreta:

OPPORTUNITÀ

SE CON:
Una strategia di
medio-lungo
termine

SE CON:
Organizzazione e
competenza



Le «Golden rules» dell' E-commerce

La riconversione al commercio on-line richiede, nel B2B come nel B2B2C, una programmazione puntuale (strategia) e l'acquisizione delle risorse umane, tecniche e strutturali adeguate (organizzazione).

LA STRATEGIA A MEDIO-
LUNGO TERMINE
richiede

- Pianificazione puntuale
- budget adeguato

L'ORGANIZZAZIONE
richiede

- Un Digital (export) Manager
- Competenza nel Digital Adv (Seo, Sem, Socialmedia etc.)
- La riprogettazione del prodotto / servizio in base al nuovo canale
- La riprogettazione della logistica
- Analisi di mercato on line e progettazione del nuovo posizionamento
- Tools digitali per gestire pre e post vendita



Gli approcci non
strutturati sono
controproducenti



CONTATTI

Dott. Mauro Puppo

Amministratore delegato
m.puppo@nextapartners.it

Dott.ssa Monica Rota

Partner
m.rota@nextapartners.it

www.nextapartners.it

www.gen-usa.com



Nexta
Professionisti d'Impresa

MILANO | CREMA | MONZA | MONTECATINI TERME | VERONA