Potenziare la rete di vendita e gestire nuovi canali digitali tramite la tecnologia SAP hybris

FIMAP®

ICM.S
Global Enterprise Solutions

Massimiliano Ruffo
C.E.O

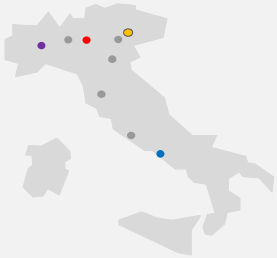
Mattia Sanguin
Innovation

1997

ICM.S
Global Enterprise Solutions

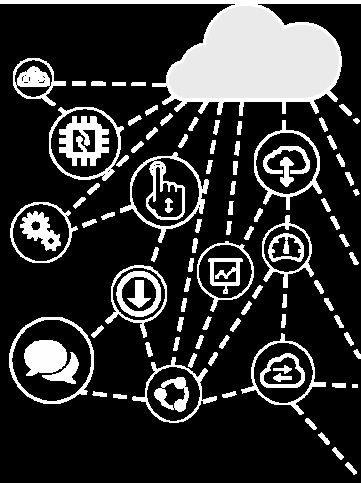
ETHICA
Consulting Group

2014



500+ consulenti con
400+ clienti attivi

2014 ICM.S è **SAP VAR of the Year** in Italia



SAP Gold Partner

HYBRIS SILVER PARTNER

CSQ IQNet
ISO 9001: 2000 — 9151 ALTV - IT/31228

united VARs

SAP Certified
Partner Center of Expertise

FIMAP®

www.fimap.com

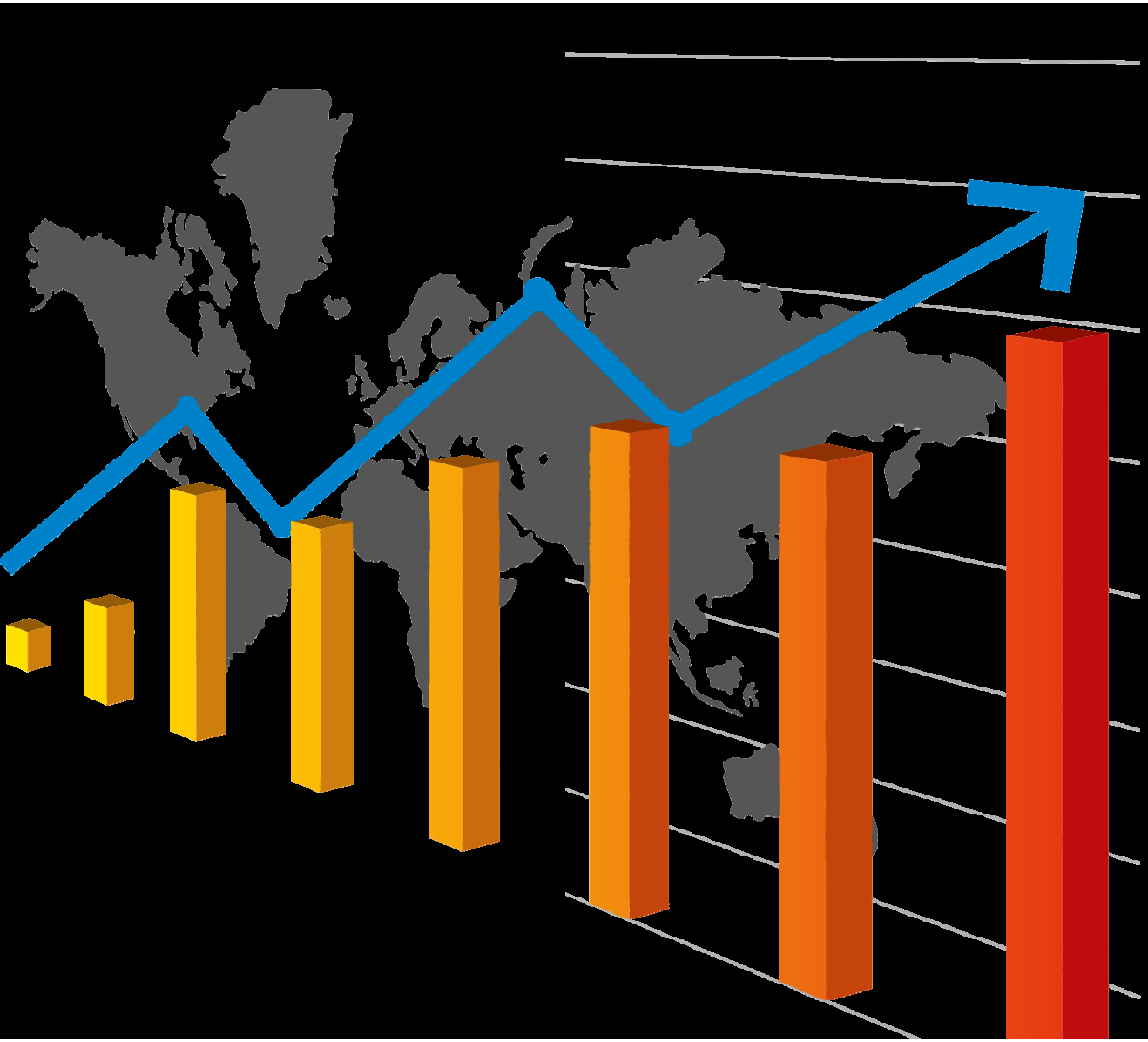
Gamma prodotti
professionali
per la Pulizia

FIMAP

INVESTIMENTI

- INNOVAZIONE
- CICLO PRODUTTIVO
- INDUSTRIALIZZAZIONE PRODOTTO
- AREA COMMERCIALE
- SOSTENIBILITA’ AMBIENTALE

FIMAP



COME CRESCERE?

FIMAP

Prodotti innovativi

Li-ion TECHNOLOGY

MECCANIZZAZIONE DELLE PULIZIE NELLE PICCOLE SUPERFICI

FIMAP

Nuova linea di prodotti

Per una nuova clientela

Quindi nuova modalità operativa

FIMAP

PERCHE' INVESTIRE NELL'E-COMMERCE

FIMAP

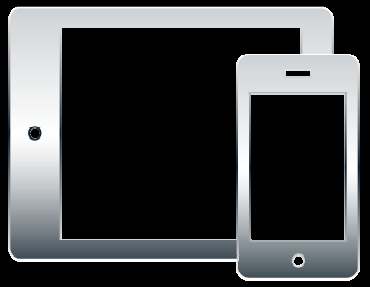
Perché e-commerce?

AMPI MARGINI DI SVILUPPO

- **Trend di crescita annuo del 15% (retail)**
- **Solamente il 4% delle aziende vendono on-line in Italia**

Perché e-commerce?

I dispositivi mobile stanno cambiando il comportamento dei clienti



- **Negli ultimi 3 anni hanno triplicato il numero delle transazioni commerciali**
- **Entro 5 anni il 70% degli acquisti sarà on-line**

FIMAP

Perché e-commerce?

NUOVA GENERAZIONE DI CONSUMATORI

Nati tra il 1980 e il 2000 hanno grande familiarità con il Web e sistemi informatici

MILLENNIALS or GENERATION "Y"

FIMAP

SOURCES: FORRESTER RESEARCH, EMARKETER, ACQUITY GROUP, HYBRIS, UNITED STATIONERS

ASPETTATIVE nell'e-commerce

Cliente riconosce il **MARCHIO**	La Filiera non è più **LINEARE**	La Logistica è **CAMBIATA**	Esperienza di acquisto **UNICA**
Il cliente vuole comunicare con il produttore	I dispositivi Mobili hanno cambiato le modalità del contatto	Il cliente vuole Acquistare **OVUNQUE e QUANDO VUOLE**	La marca deve conoscere Stile di Vita e PREFERENZE del Cliente

Nonostante molte aziende abbiamo delle eccellenze uniche, e processi efficienti, spesso i diversi canali di comunicazione con i clienti sono sviluppati in **tempi diversi**, da **team diversi** e con **obiettivi diversi**

COMUNICAZIONE NON INTEGRATA E NON COERENTE

FIMAP

Perché e-commerce?

**Millennials saranno il 75%
della forza lavoro del canale B2B
entro il 2025**

**89% dei Millennials sono già
responsabili degli acquisti
nel canale B2B**

**77% dei Millenials responsabili degli
acquisti nel canale B2B iniziano la
ricerca dei prodotti On-line**

FIMAP

SOURCES: FORRESTER RESEARCH, EMARKETER, ACQUITY GROUP, HYBRIS, UNITED STATIONERS

Perché e-commerce?

Modalità di acquisto per il futuro

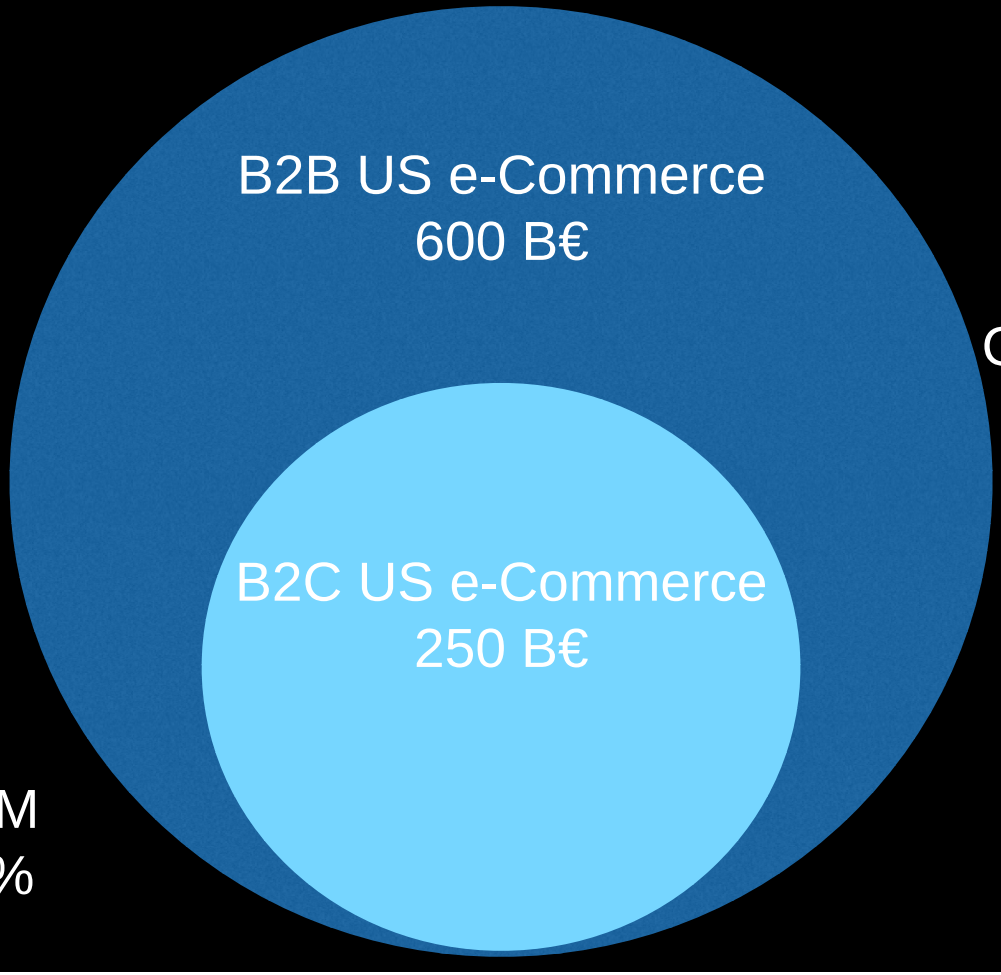
B2B = B2C

IL PARADOSSO DELL'E-COMMERCE

FIMAP

SOURCES: FORRESTER RESEARCH, EMARKETER, ACQUITY GROUP, HYBRIS, UNITED STATIONERS

IL PARADOSSO DELL'E-COMMERCE



Ricavi: 9B$
Contatti mensili: 350M
Conversion Rate 2,5%

Ricavi: 10B$
Contatti mensili: 21M
Conversion Rate 8,9%

IL PARADOSSO DELL'E-COMMERCE

NON CAMBIA IL MODELLO DISTRIBUTIVO

- Riduzione dei costi di gestione
- Migliora l'efficienza logistica
- Maggiore velocità del servizio

Aumentare il margine

Come coinvolgere la rete distributiva nel progetto?

TRASFORMATO

Il modello di Business armonizzando
Modalità operativa B2B vs. B2C

CREDIBILITA' DELLA MARCA

Rafforza il legame con tutti i portatori di interesse (Stakeholders)

FLESSIBILITA'

Diversificazione dei modelli distributivi mantenendo la stessa modalità operativa

COMUNICAZIONE INTEGRATA E COERENTE

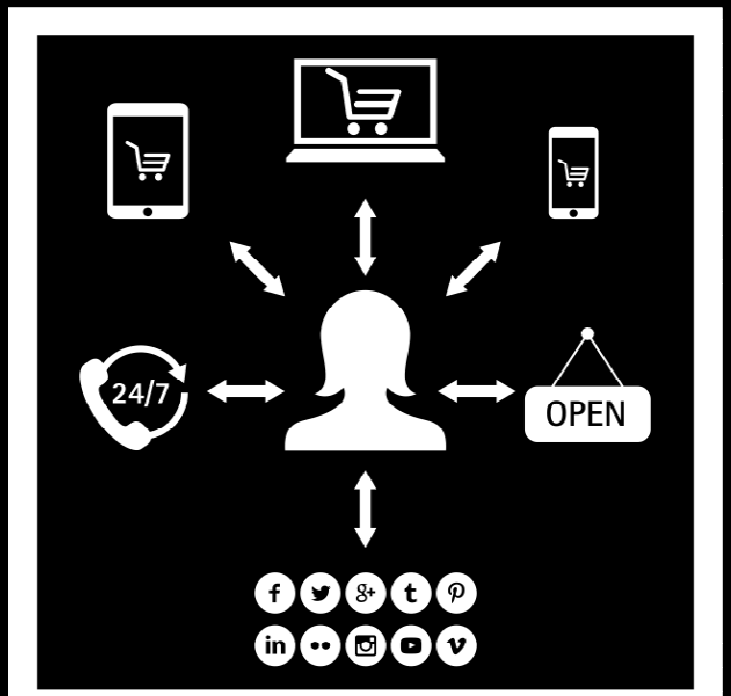
Tutti i canali di comunicazione con il cliente sono sviluppati in tempi unici, da un solo team con obiettivi comuni

FIMAP

SAP

(x) hybris

ICM.S
Global Enterprise Solutions



OMNI-CHANNEL

B2C - B2B

FIMAP®