



Crea esperienze di shopping online a prova di futuro

Quattro suggerimenti per creare un canale di e-commerce efficiente e redditizio



L'e-commerce ha segnato una svolta epocale per tutte le aziende B2B e B2C. Digitalizzare e automatizzare i processi di vendita ti consente di acquisire una maggiore quota di mercato B2B e individuare nuove opportunità di vendita diretta al consumatore.

In questa scheda troverai indicazioni utili per creare perfette esperienze di acquisto, evasione e reso su più punti di contatto, canali e mercati digitali.

Esamineremo alcune delle domande più importanti sull'e-commerce cui le organizzazioni B2B devono dare risposta. Inoltre, daremo alcuni consigli sulle best practice da seguire per partire con il piede giusto.



Quali ostacoli stai incontrando?

Nel creare esperienze online migliori, di solito le aziende B2B devono fare i conti con sfide di vario genere:



Connettere i processi di navigazione, ricerca, pagamento, evasione e reso su canali diversi.



Creare un modello di business componibile, in cui sia possibile aggiungere e sottrarre in modo semplice nuovi canali, prodotti e contenuti secondo le esigenze della clientela.



Personalizzare la customer experience e fornire offerte e percorsi unici per ogni persona in luoghi e mercati diversi.

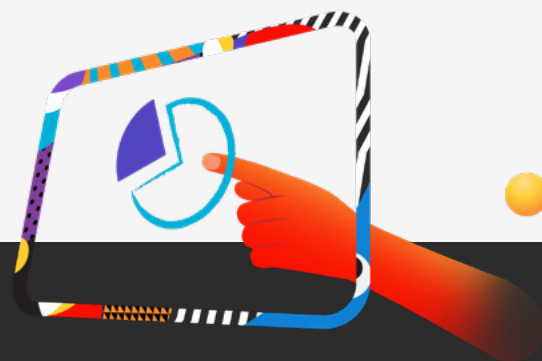


Digitalizzare il commercio adottando tecnologie come l'IA e l'automazione per creare attività più orientate al futuro.



Garantire efficienza tenendo sotto controllo l'organico e la spesa, anche con una base clienti e un fatturato in crescita.

Con il giusto mix di canali e piattaforme digitali puoi superare questi ostacoli e offrire esperienze più incisive e redditizie, creando al contempo un modello di business dell'e-commerce di maggior valore.



Quattro risposte per ricomporre il puzzle dell'e-commerce

Creare customer journey online efficaci non è semplice. Connetterli tra più momenti e canali, poi, è ancora più difficile, ma con le idee e le tecnologie giuste puoi avviare, espandere e gestire con sicurezza esperienze e vetrine in modo da far aumentare le conversioni e promuovere la crescita.

Ecco quattro fattori non negoziabili nella definizione di una strategia di e-commerce.

Scalabilità

Per creare customer experience online devi essere in grado di prepararti al presente e al futuro. Se la tua clientela usa più canali e vuole accedere ai tuoi servizi su dispositivi diversi, hai bisogno di una piattaforma che permetta di farlo. Il rischio, altrimenti, è che le persone si rivolgano a un'azienda concorrente che offre questa possibilità. Adotta un approccio che ti aiuti a estendere le tue esperienze online su più canali e a espandere rapidamente i tuoi servizi per intercettare la domanda al momento e nel posto giusto.



Gestione unificata

Per combinare in modo semplice diverse strategie di lancio sul mercato è importante poter gestire dati, contenuti ed esperienze della clientela in un solo posto. Inoltre, grazie alla gestione unificata di dati, contenuti e offerte per la clientela è possibile offrire esperienze di acquisto più coerenti e personalizzate. Poter contare su un'infrastruttura digitale consolidata consente di scegliere e adottare gli strumenti giusti per coinvolgere il pubblico in qualsiasi fase del customer journey, migliorando così l'efficienza operativa.



Informazioni intelligenti

Sfruttare i dati della clientela può aiutarti a capire meglio chi ne fa parte, cosa gradisce e come preferisce interagire con te. Investire nell'IA e in altre tecnologie concepite per aiutarti a conoscere meglio la clientela ti permette di ottenere le informazioni di cui hai bisogno per adeguare le tue iniziative di vendita e marketing a ciascuna fase del ciclo di vita del cliente. Che serva dare suggerimenti sui prodotti, creare piattaforme di pagamento personalizzate o offrire opzioni di evasione preferenziali, potrai così plasmare la customer experience migliorandone la pertinenza e le prestazioni su tutti i canali necessari.



Operazioni semplificate

Diversificare il tuo business online può avere un costo, ma puoi comunque raggiungere questo obiettivo senza rendere il tuo mix di canali e processi operativi inutilmente complesso e caotico. Unificare back-end e front-end con integrazioni native e processi basati sull'IA ti consente di semplificare i flussi di lavoro e limitare i costi. Questo, a sua volta, ti aiuta a creare operazioni di e-commerce più flessibili, dandoti la possibilità di promuovere il business con sicurezza e unificare la gestione dei canali, creando così una customer experience più connessa.

Le funzionalità indispensabili di una soluzione per l'e-commerce

Per creare il tuo brand online ed espandere la tua presenza digitale è essenziale scegliere una piattaforma che ti permetta di creare, espandere e misurare le esperienze in modo semplice.

Ecco alcune delle funzionalità più utili per dare una marcia in più al tuo business digitale.

Creazione delle pagine

Creare delle pagine in modo semplice e rapido può aiutarti a predisporre velocemente i tuoi canali e aggiornare i contenuti con più regolarità. Inoltre, puoi riutilizzare i contenuti su più canali in tutta semplicità, aumentandone la portata e rendendo il branding più coerente. Infine, integrare la segmentazione ti permette di sviluppare e condividere contenuti su misura, offerti direttamente alla clientela con grande velocità e su larga scala.

Suggerimenti sui prodotti

Una piattaforma in grado di decifrare e utilizzare i dati della clientela ha un valore inestimabile. Comprendere le preferenze e le spese passate ti consente di trasformare facilmente la navigazione in acquisto, offrendo suggerimenti sui prodotti e contenuti pertinenti e personalizzati. Ciò significa connettere la clientela con i prodotti che desidera nel momento in cui è più propensa alla conversione.



Svariate opzioni per l'evasione

Quando si gestisce un e-commerce, allineare i processi di front-end e back-end contribuisce a garantire una customer experience di qualità dalla prima all'ultima interazione. Scegliere una piattaforma che aiuta a integrare nell'esperienza online più opzioni di evasione omnicanale significa semplificare l'intero processo e rendere l'archiviazione più efficiente.

Servizi di pagamento

Scegliere una piattaforma che supporta i pagamenti integrati su tutti i canali ti consente di accettare e gestire tutte le transazioni della clientela in un solo posto. Oltre a offrire all'utenza un'esperienza più connessa, puoi anche visualizzare i dati fondamentali sui pagamenti, facendo il punto sulla situazione finanziaria in modo più semplice e migliorando la reportistica.

Integrazioni specifiche per il B2B

Le aziende B2B e B2C hanno le stesse esigenze di sviluppare e promuovere le opportunità derivanti da nuovi canali. Scegliere una piattaforma progettata per il settore B2B, con funzionalità che consentono alla clientela di gestire i propri account aziendali e personalizzare il proprio customer journey, è la strada giusta per differenziare la tua offerta online e modernizzare il tuo business.



Presentazione di Adobe Commerce

Adobe Commerce ti aiuta a vendere più prodotti rendendo più semplice ed efficace la creazione unificata di percorsi di acquisto multicanale. Puoi adottare un approccio operativo connesso, dalla catalogazione ai pagamenti, servendoti di informazioni approfondite basate sui dati relativi ai comportamenti della clientela. Grazie a una rete globale di partner puoi realizzare la tua idea di brand e piattaforma con i contenuti, la progettazione web e la flessibilità di cui hai bisogno per connetterti con la clientela, fidelizzarla e vendere di più.

Creiamo insieme qualcosa di nuovo

Visita il nostro sito per scoprire l'intera gamma di funzionalità di livello enterprise offerte da Adobe Commerce. Puoi guardare una presentazione completa del prodotto e scoprire di più su partner e soluzioni disponibili sulla piattaforma.

[Visualizza la presentazione](#)



Copyright © 2022 Adobe. Tutti i diritti riservati. Adobe e il logo Adobe sono marchi o marchi registrati di Adobe negli Stati Uniti e/o in altri paesi.