

Informe de tendencias y datos en el comercio B2B de 2024

La carrera por conquistar el sector billonario del comercio B2B



The image features a man in a dark suit and light blue shirt, smiling and looking towards the right. He is positioned behind a laptop. The background is a soft, colorful gradient. Overlaid on the scene are several digital interface elements:

- Top Left:** A blue button with a price tag icon and the text "Apply Price Book".
- Top Center:** A mobile app interface for "AUTOPARTS" showing a product "Crank Long Rod and Pistons" with a list price of "\$2095.00" and a "Your Price" of "\$1695". An "Add to cart" button is visible.
- Top Right:** A globe icon with a location pin, representing international shipping or market expansion.
- Center:** A pink shopping cart icon.
- Bottom Left:** A currency selection dropdown menu with options: AUD \$, MXN \$, DKK kr., EUR €, GBP £, HKD \$, JPY ¥, NZD \$, and MXN \$ (selected).
- Bottom Center:** A mobile app interface for "BODER INC." showing search results for "Back Servers" with four items listed: POWEREDGE R752 (\$1,850), PRIMERGY R04770 M5 (\$2,150), PROLIANT DL380 GEN10 (\$1,650), and DATA CENTER SYSTEM (\$7,500). Each item has an "Add to cart" button. Below the list is a yellow button with a globe icon and the text "Activate new markets".
- Bottom Right:** A mobile app interface for "LUMA" showing payment method toggles: Mastercard, Paypal, Apple Pay, Google Pay, and ACH. A blue button at the bottom says "Add a Payment Method".

Índice

Previsión de crecimiento del comercio B2B global	03
Personalización del correo electrónico	11
Pagos B2B	16
Expansión internacional	21
Arquitectura tecnológica	28

Previsión de crecimiento global del comercio B2B



Ed Kennedy
Responsable principal
de Marketing de Productos
Marketing Manager
Adobe

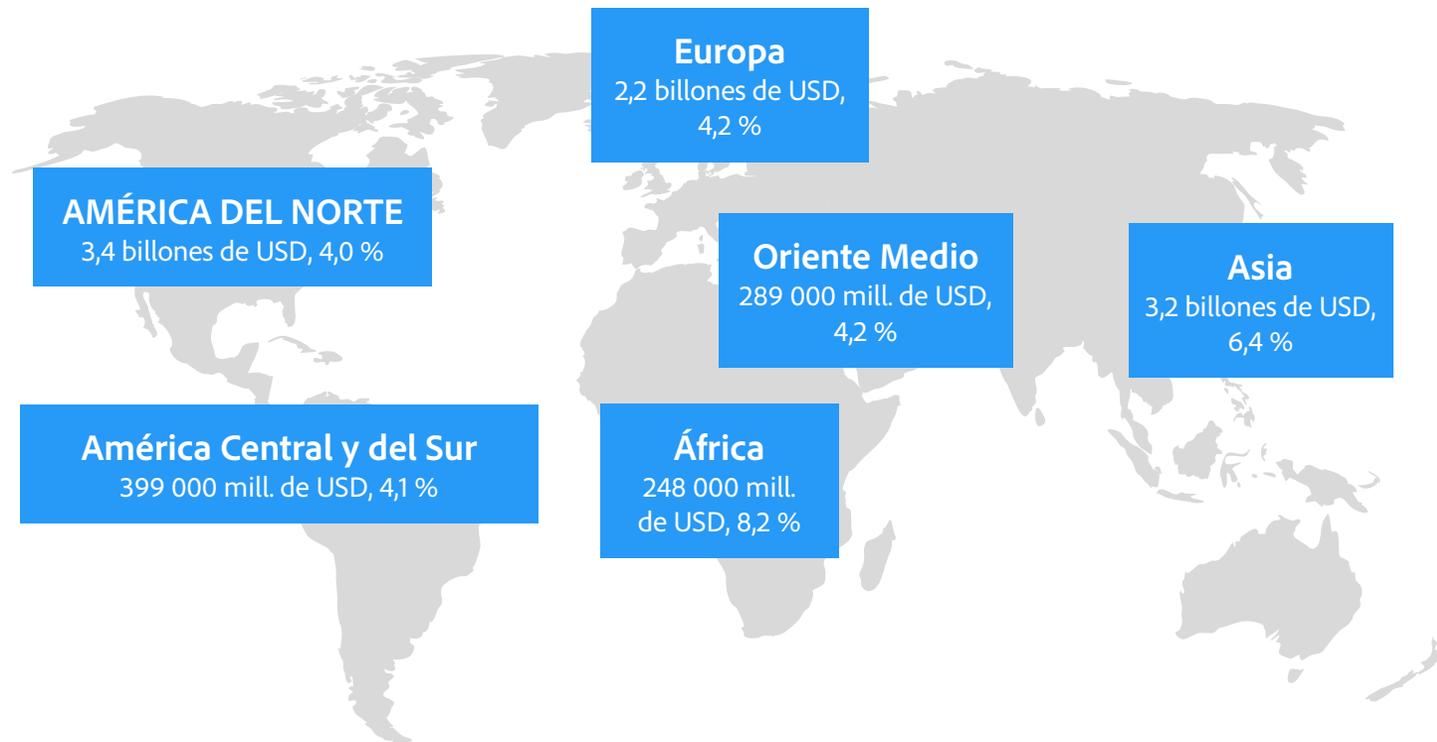


Para 2027, el comercio electrónico B2B global podría alcanzar los 9,6 billones de USD

El comercio electrónico B2B continúa creciendo a un ritmo vertiginoso tanto en los mercados maduros como en los emergentes.

A medida que aumenta la penetración de Internet y los consumidores más jóvenes se convierten en compradores empresariales, sus expectativas de disfrutar de experiencias de compra B2B digitales generarán fuertes incentivos para que fabricantes y distribuidores de todos los sectores modernicen sus experiencias de compra online.

Previsión del comercio electrónico B2B global (2027)

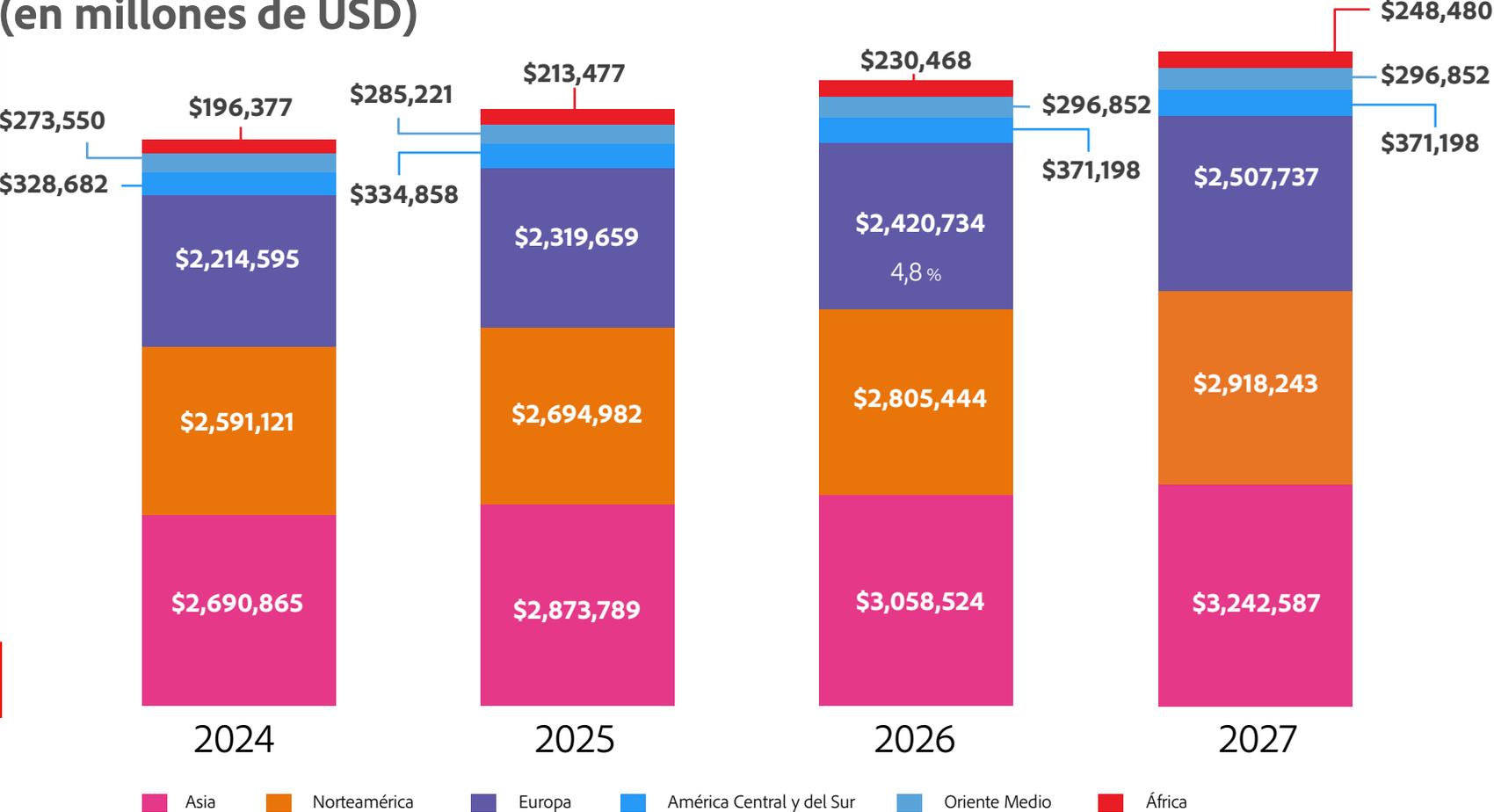


Fuente: Adobe. Las estimaciones se realizaron para cada país en función del crecimiento del PIB, el índice de penetración de Internet y las previsiones de referencia extraídas de otros estudios existentes.



Asia, Norteamérica y Europa presentan las mayores oportunidades para el comercio B2B

Previsión de gasto en comercio electrónico B2B de 2024 a 2027 (en millones de USD)



El comercio electrónico B2B seguirá creciendo en todas las regiones debido al cambio de canal y al nuevo crecimiento neto.

El cambio de canal se da cuando los compradores se decantan por la compra online en lugar de métodos tradicionales. El nuevo crecimiento neto se produce con la captación de nuevos clientes o el aumento de la participación en la cartera dentro de un mismo sector.



Fuente: Adobe. Las estimaciones se realizaron para cada país en función del crecimiento del PIB, el índice de penetración de Internet y las previsiones de referencia extraídas de otros estudios existentes.



Ingresos, valor medio de los pedidos y volumen de pedidos por tipo de industria

	Aumento de ingresos	Aumento del valor medio de los pedidos	Crecimiento del volumen de los pedidos
Bienes de consumo envasados N=6	84 %	127 %	33 %
Fabricantes industriales N=27	41 %	14 %	22 %
Distribuidores mayoristas N=22	102 %	2 %	95 %
Todos los modelos de negocio N=55	70 %	22 %	52 %

Los distribuidores mayoristas fueron los que experimentaron un mayor crecimiento en 2023, no por el aumento del valor medio de los pedidos sino por el aumento de la frecuencia de las compras. Gracias a las mejoras realizadas de cara a la repetición de pedidos, así como a la velocidad de los sitios web y las experiencias de búsqueda, los compradores se habituaron a regresar a los sitios web de los distribuidores para realizar nuevos pedidos.

Los fabricantes y las marcas de CPG con casos de uso B2B experimentaron un considerable crecimiento del valor medio y el volumen de los pedidos al incorporar nuevos clientes a sus plataformas y animar al personal de ventas a realizar grandes pedidos a través de la web en lugar de mediante el sistema ERP.

Fuente: Empresas seleccionadas cuyos sitios web de comercio electrónico B2B operan con Adobe Commerce Cloud. Las empresas seleccionadas habían estado operativas todos los días de 2022 y 2023, se habían adherido al tráfico de ingresos y habían demostrado poseer modelos de negocio de comercio electrónico B2B sólidos.

Ingresos, valor medio de los pedidos y volumen de pedidos por ingresos totales de la compañía

Aumento de los ingresos

Aumento del valor medio de los pedidos

Aumento del volumen de los pedidos

Todas las empresas

N=57

73 %

91 %

53 %

Más de 1000 mill. USD

N=21

47 %

28 %

20 %

De 100 a 999 mill. USD

N=16

144 %

261 %

107 %

Menos de 100 mill. USD

N=20

43 %

20 %

44 %

Aunque el comercio electrónico B2B registró un crecimiento generalizado en 2023 en empresas grandes, medianas y pequeñas, el grupo de las empresas de tamaño medio destacó por encima del resto al registrar un crecimiento de tres dígitos de los ingresos, el valor medio y el volumen de pedidos.

Varias empresas de este grupo crecieron gracias a la ampliación de su base de clientes mediante el aumento del tráfico orgánico y el marketing por correo electrónico, así como a la escalabilidad de sus programas de incorporación de clientes.

Fuente: Empresas seleccionadas cuyos sitios web de comercio electrónico B2B funcionan en Adobe Commerce Cloud. Las empresas seleccionadas habían estado operativas todos los días de 2022 y 2023, se habían adherido al tráfico de ingresos y habían demostrado poseer modelos de negocio de comercio electrónico B2B sólidos.

Distribución de ingresos del comercio electrónico B2B por ingresos totales de la empresa en 2023

Ingresos totales de la empresa

	Aumento de los ingresos online	Aumento del valor medio de los pedidos	Aumento del volumen de los pedidos	
>1000 mill. USD	33 %	30 %	37 %	100 %
De 100 a 900 mill. USD.	50 %	35 %	15 %	100 %
Menos de 100 mill. USD	NA	63 %	37 %	100 %

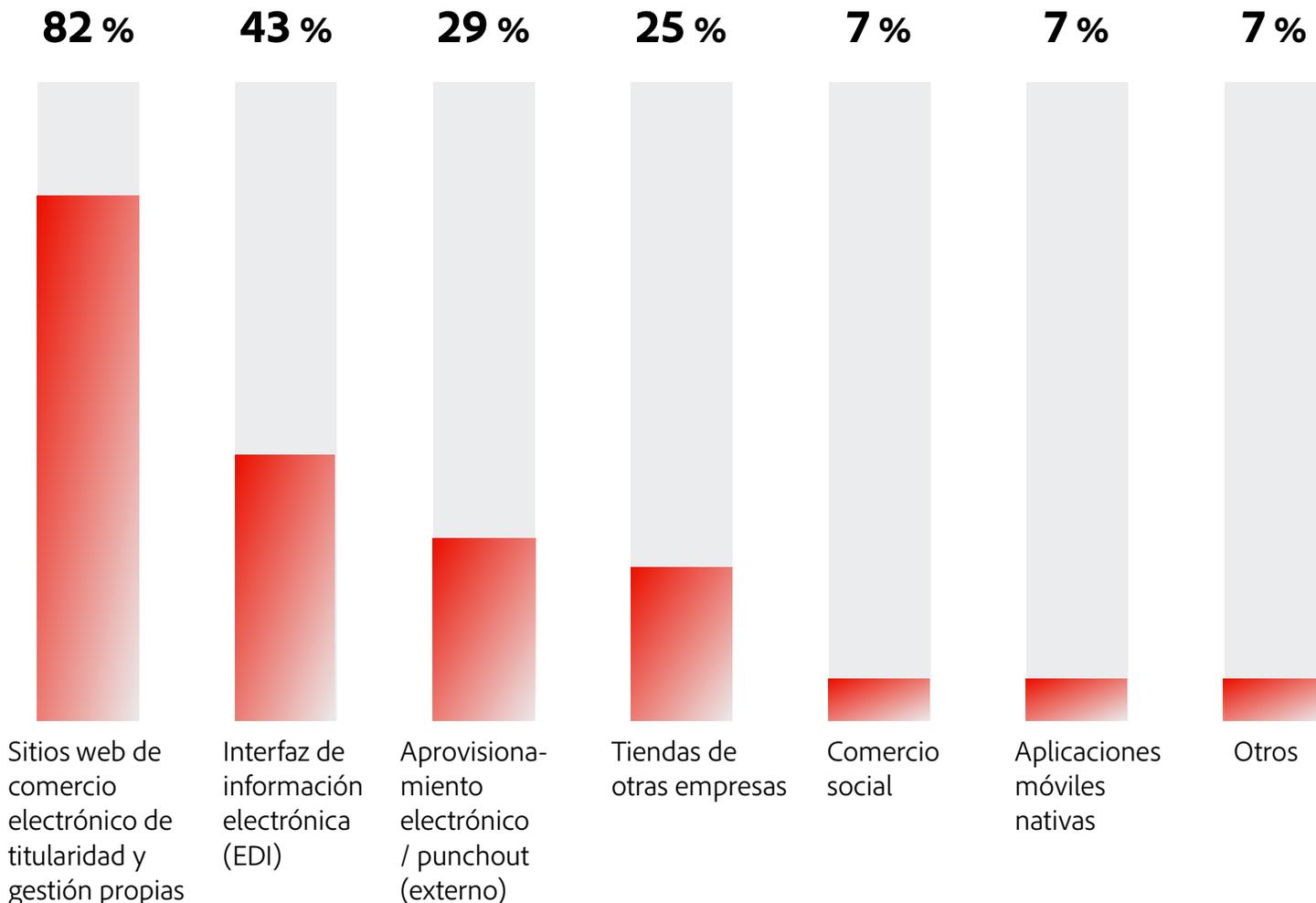
Las empresas multimillonarias aún se encuentran en las fases iniciales del comercio electrónico B2B dirigido a la reposición, los mercados emergentes y las líneas de productos o marcas nicho con pedidos en línea. Este panorama cambiará en los próximos años a medida que las grandes empresas redirijan los pedidos realizados offline, así como a través de la interfaz electrónica de datos (EDI) o aprovisionamiento electrónico, hacia sitios web de comercio electrónico B2B que proporcionen herramientas digitales a compradores y representantes de ventas.

Fuente: Empresas seleccionadas cuyos sitios web de comercio electrónico B2B funcionan en Adobe Commerce Cloud. Las empresas seleccionadas habían estado operativas todos los días de 2023, se habían adherido al tráfico de ingresos y habían demostrado poseer modelos de negocio de comercio electrónico B2B sólidos. (n=80)

Las empresas B2B venden en línea a través de sus propios sitios web, EDI y soluciones de aprovisionamiento electrónico

Las empresas con sitios web de comercio electrónico B2B generan ventas digitales a través de otros canales, como las interfaces de intercambio electrónico de datos (EDI, por sus siglas en inglés).

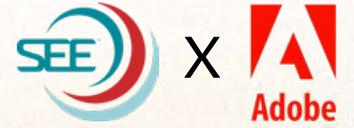
Los canales orientados al B2C (tales como el comercio social) son poco frecuentes, mientras que las tiendas de terceros y las soluciones de aprovisionamiento electrónico son habituales.



Fuente: Informe sobre las tendencias digitales de 2024 de Adobe Commerce (n= 98). P.: ¿Qué canales o métodos utiliza en la actualidad su empresa para vender productos online?



SealedAir automatiza el proceso de compra para sus clientes mediante un portal de compras online B2B de escala mundial



Resultados:

El 15 % de los pedidos se procesan ahora de forma automática sin intervención humana

Solución:

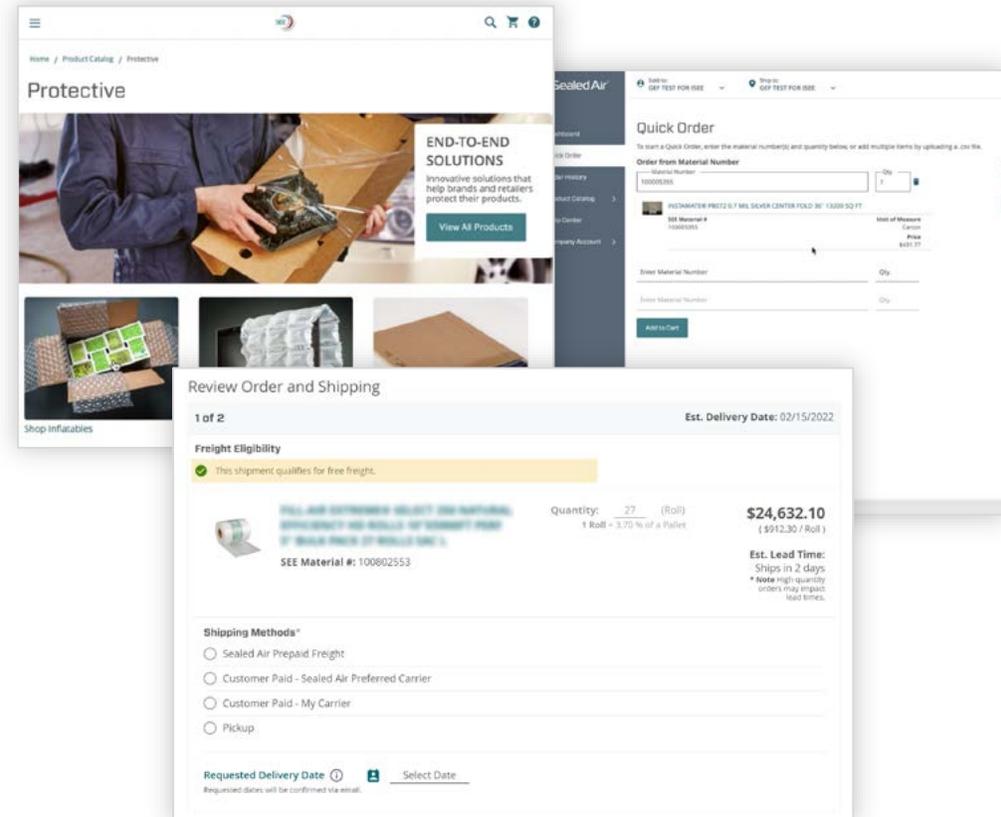
Portal web de compras B2B global para distribuidores impulsado por Adobe Commerce

SEE, antes denominada SealedAir, es una empresa valorada en 5600 millones de USD dedicada a la fabricación de embalaje para marcas como Cryovac y Bubble Wrap. Cuenta con 97 plantas de producción que prestan servicio en 120 países. En el pasado, los clientes, una vez realizados los pedidos, contaban con información limitada sobre cuándo llegarían. En la actualidad, gracias a su nuevo portal de compras online B2B con tecnología Adobe Commerce, el 15 % de los pedidos se procesa automáticamente sin intervención humana.



"Estamos intentando capacitar a nuestra clientela para que realizar negocios con nosotros resulte increíblemente fácil"

Carrie Giaimo Vicepresidenta global de Experiencia Digital, SEE



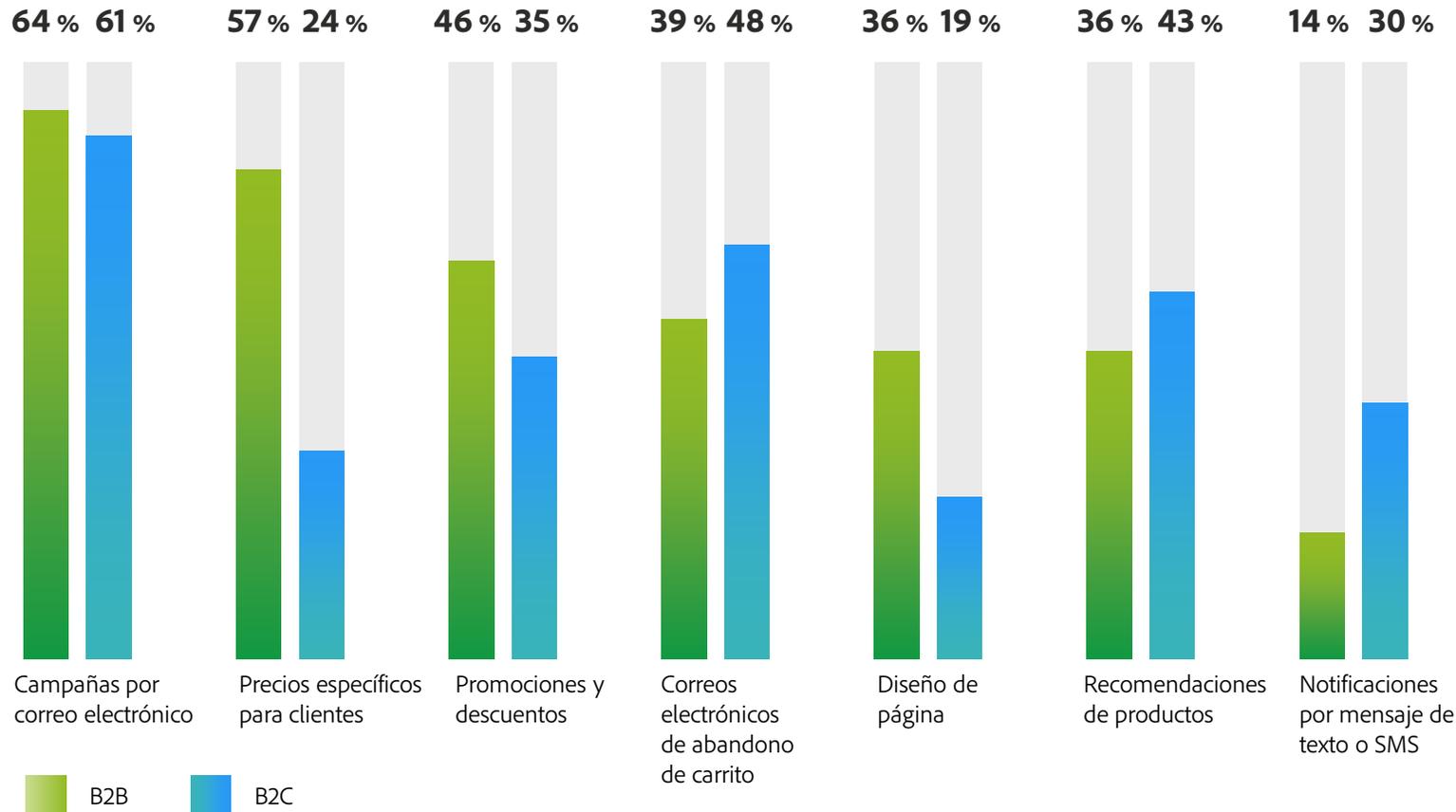
Personalización del correo electrónico



Steve Jenkins
Responsable de
Marketing de Productos
dotdigital



El correo electrónico es la experiencia personalizada más habitual para los comercios B2B y B2C

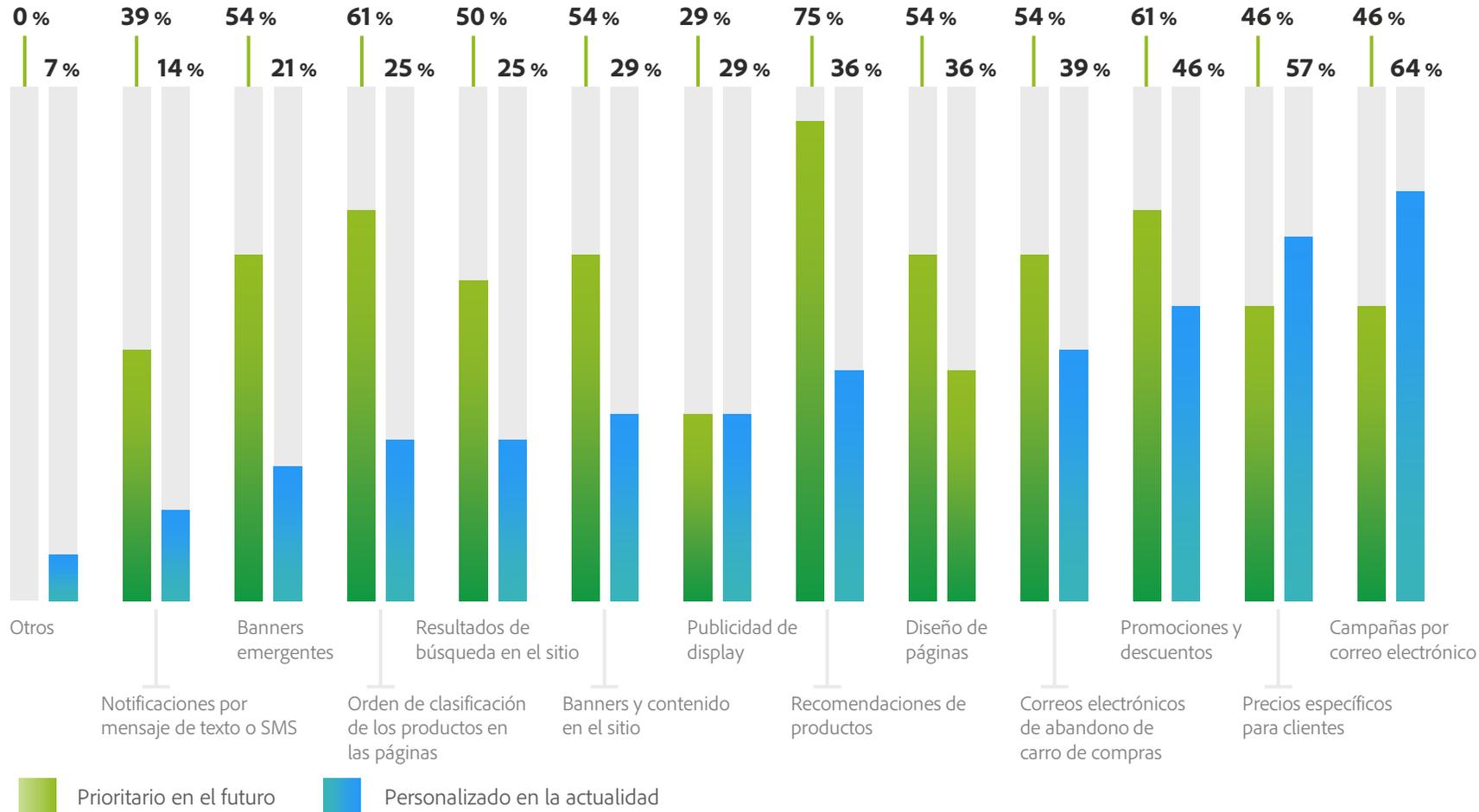


Los comerciantes B2B están habituados a ofrecer una experiencia de ventas offline personalizada. Hoy en día, los clientes esperan recibir el mismo nivel de personalización también en sus compras online. Resulta curioso que el B2B lleve ventaja con respecto al B2C en muchos aspectos de la personalización. Sin embargo, hay algunas áreas en las que el comercio B2B aún tiene que ponerse al día, como en las recomendaciones de productos, las notificaciones por SMS o los avisos por carro de compras abandonado.

Otras respuestas por debajo del 30 % incluyen la publicidad gráfica, los banners y contenido/resultados de búsqueda en el sitio, los banners emergentes y el orden de clasificación de las páginas de productos.

Fuente: Encuesta de Adobe Commerce 2024 Digital Commerce Growth Strategies Survey Data ("En la actualidad, ¿qué aspectos de la experiencia comercial personaliza para los visitantes a su sitio web?")

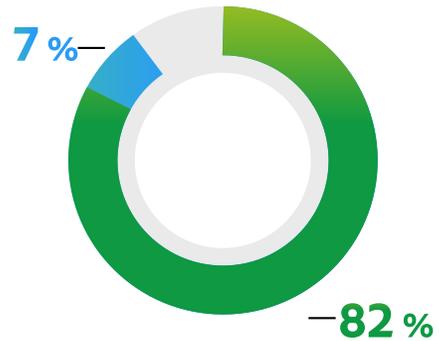
Las prioridades clave de la personalización son las más estrechamente relacionadas con la mejora del ROI



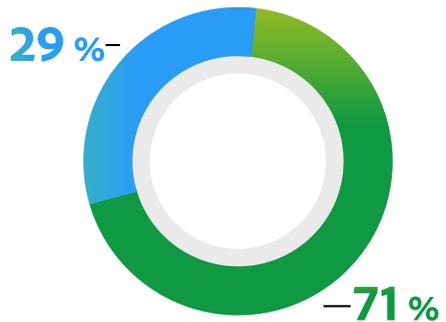
Con unos presupuestos ajustados al máximo y la presión por mejorar el ROI, no es de extrañar que las prioridades principales de personalización B2B sean las más orientadas a aumentar las ventas online, incluidas las recomendaciones de productos, las promociones y los correos electrónicos de recordatorio de abandono de carro de compras. El primer paso para sacar el máximo partido a estas oportunidades es contar con una sólida infraestructura de datos. Los datos de fuentes primarias son fundamentales, especialmente para las marcas B2B que deseen incrementar su oferta directa al consumidor.

Fuente: Encuesta de Adobe Commerce 2024 Digital Commerce Growth Strategies Survey Data ("¿Qué aspectos de la experiencia comercial personaliza para los visitantes a su sitio web en la actualidad, y cuáles son prioritarios en el futuro?")

El comercio y correo electrónicos son los elementos esenciales de una pila tecnológica cada vez más compleja



El **82 %** de los comercios electrónicos B2B utiliza una plataforma de comercio electrónico y la gran mayoría está satisfecha. Solo el **7 %** se plantea sustituirla en los próximos 6-18 meses.



El **71 %** cuenta con una plataforma de marketing por correo electrónico, pero el **29 %** podría sustituirla en los próximos 6 a 18 meses.

Con tantos proveedores, es fácil que los comercios acaben teniendo que instalar una pila tecnológica cada vez mayor. El correo electrónico y el comercio electrónico constituyen las dos plataformas indispensables, aunque las compañías se muestran más dispuestas a cambiar su plataforma de marketing por correo electrónico. Muchas empresas están dejando atrás los inconvenientes derivados de utilizar una plataforma de correo electrónico independiente y están optando por adoptar una plataforma de datos y experiencia del cliente unificada que cuente con una integración eficaz del comercio electrónico. Alojar todos los datos de origen en un único lugar es fundamental para ofrecer una experiencia más personalizada.

Direct365 multiplica por 21 su ROI gracias a la personalización avanzada de correos electrónicos y sitios web



Resultados:

Rendimiento de la inversión
21 veces mayor

Solución:

Personalización del sitio web y las recomendaciones y envío de correos electrónicos por carro de compras abandonado

Haz que cada interacción cuente con Dotdigital:

- Utiliza aspectos como el comportamiento, la ubicación, el tiempo y las preferencias de precio de una persona para ofrecer experiencias personalizadas en el sitio web y por correo electrónico.
- Genera urgencia y conversiones mediante temporizadores de cuenta atrás y cupones.
- Evita los errores de personalización mediante correos electrónicos con contenido dinámico, los cuales se personalizan al abrirlos en lugar de cuando se envían.

Direct365 es un servicio de gestión de residuos con sede en el Reino Unido. La empresa utiliza Fresh Relevance, de Dotdigital, para aumentar sus ingresos mediante la personalización avanzada de sitios web y correos electrónicos.

Gracias a esta plataforma, Direct365 ha creado un programa de correos electrónicos en tres fases centrado en el abandono de carros de compras que incluye vales de descuento y recomendaciones de productos personalizadas para volver a atraer a los clientes potenciales.



Pagos B2B



Nitu Walker
Directora de Habilitación
y Activación
Adobe

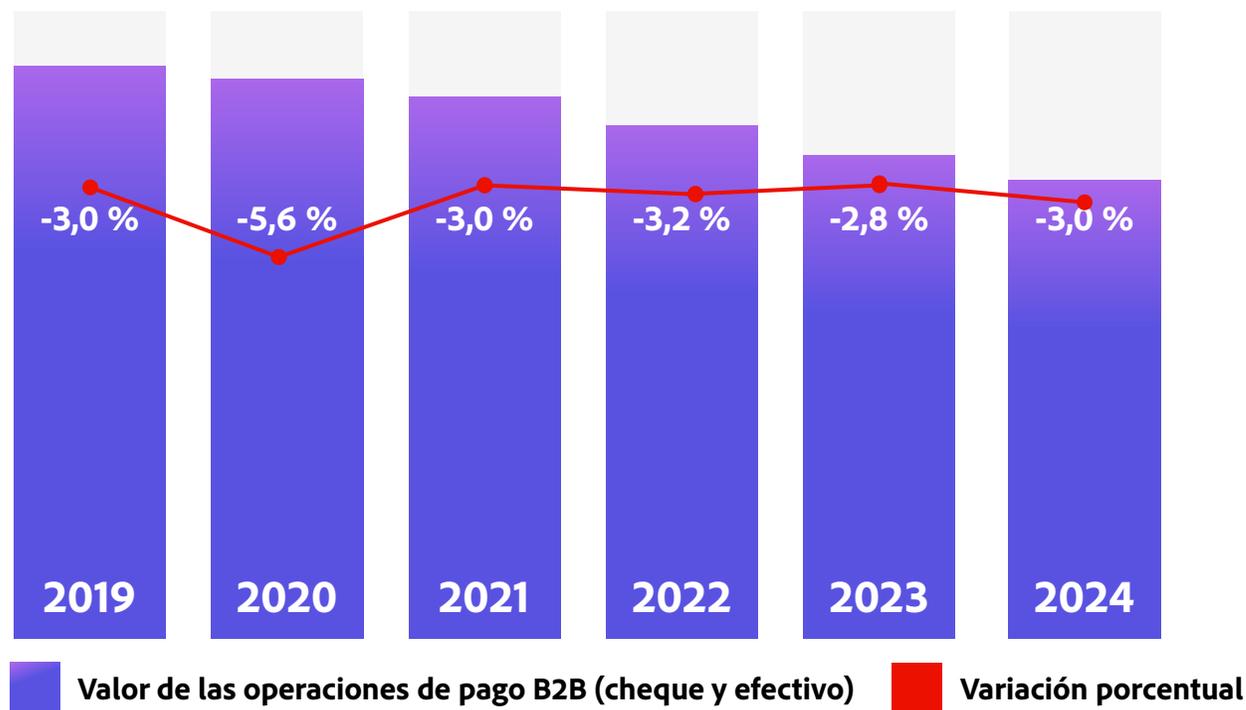


La importancia de la digitalización en los pagos B2B

Valor de las operaciones de pagos B2B con cheques y efectivo en EE. UU., 2019-2024.

Billones y variación porcentual

13 741 USD 12 971 USD 12 581 USD 12 183 USD 11 847 USD 11 486 USD



Nota: Valor de los pagos B2B correspondientes a operaciones procesadas mediante cheque o efectivo (excepto ACH).

Fuente: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, agosto de 2023

<https://content-na1.emarketer.com//us-b2b-payments-forecast-2024>

El análisis de datos de los pagos B2B ofrece ventajas en varias áreas de negocio. Establecer correlaciones entre los datos sobre métodos de pago y la segmentación de la clientela permite a las empresas B2B encontrar patrones y conocer mejor su comportamiento y preferencias. Este enfoque basado en datos permite a las empresas adaptar sus operaciones comerciales y de marketing para atender mejor las necesidades de sus clientes.

Aumento de los pagos digitales. Las empresas B2B de EE. UU. están apostando cada vez más por los pagos digitales en aras de una mayor eficiencia y rapidez.

Declive en el uso de cheques. Los cheques de papel tradicionales se están dejando de utilizar. Esta tendencia pone de manifiesto un cambio fundamental en la forma en que las empresas B2B realizan sus transacciones, alejándose de prácticas desfasadas y adoptando formas de pago modernas y eficientes.

Los pagos por transferencia, ACH y con tarjeta están comiando terreno a métodos tradicionales como el cheque y el efectivo para los pagos B2B

Cuota de las operaciones de pago B2B en EE. UU. por método utilizado, 2019 y 2024

% del total

	2019	2024
Transferencia y otros	12,4 %	13,3 %
Tarjeta	5,4 %	6,7 %
Cheque y efectivo	50,0 %	32,1 %
ACH	32,2 %	47,9 %

Nota: Valor de las transacciones de pago correspondientes a productos o servicios de una empresa a otra. Incluye los pagos de bienes y servicios mediante efectivo, cheque, ACH, tarjeta, transferencia bancaria y otros métodos; neto de impuestos, anticipos de efectivo, devoluciones y transferencias de saldos.

Fuente: Insider Intelligence | eMarketer Forecast, agosto de 2023

Aceleración de la adopción digital:

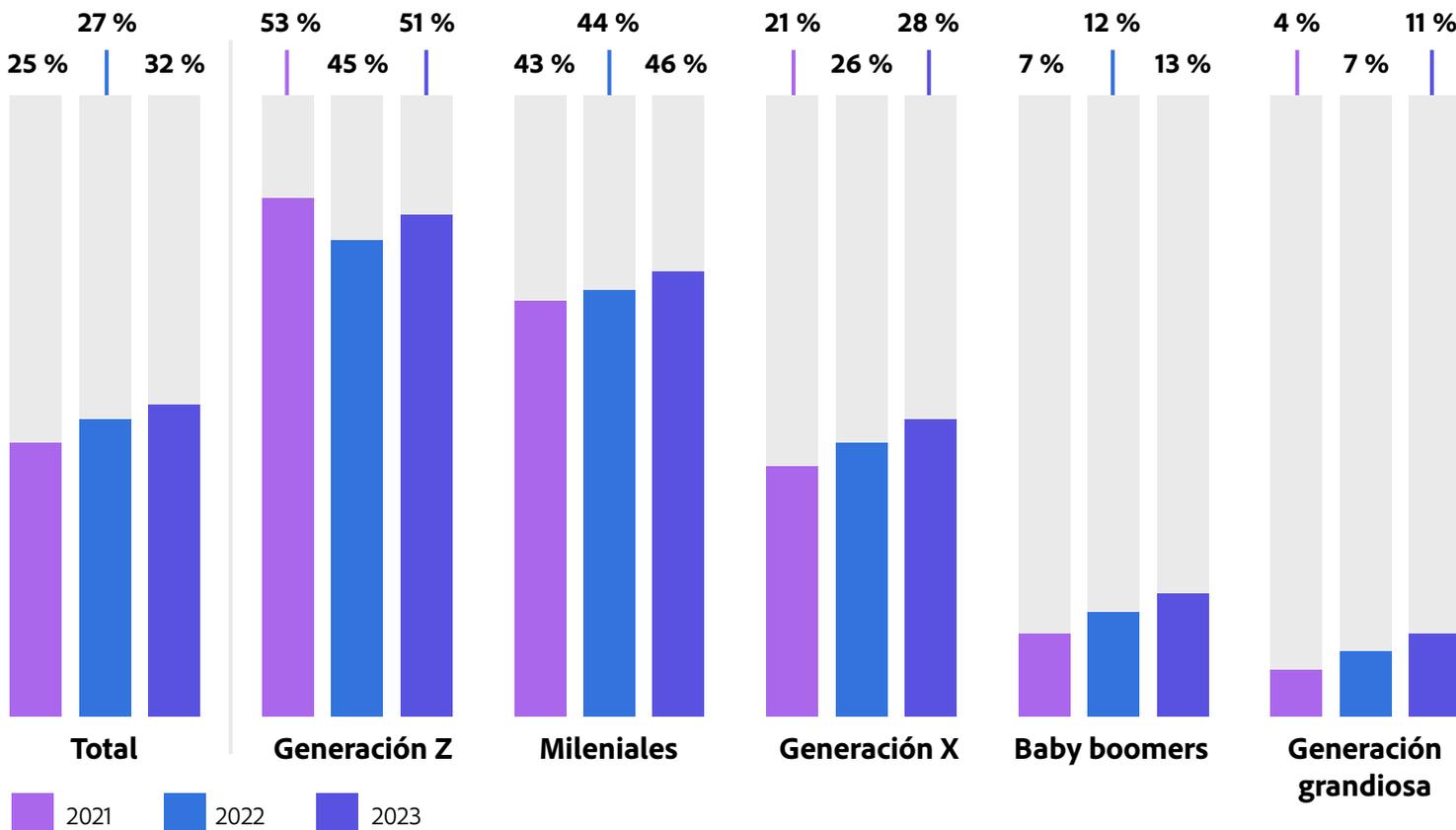
Cada vez son más las empresas B2B que incorporan nuevas tecnologías de pago digital, como el pago diferido (BNPL, por sus siglas en inglés), para fomentar la adopción por parte de la clientela.

Impacto de las tecnologías de comercio y pagos:

Las plataformas de comercio online y los proveedores de pagos están contribuyendo a una incorporación más sencilla de los pagos y a la fluidez y seguridad de las transacciones digitales.

Pagos B2B más fáciles con las soluciones de pago diferido BNPL

Figura 1: Proporción de personas encuestadas que recurrieron al pago diferido (BNPL) al menos una vez en los últimos seis meses, por grupo de edad (2021-2023)



Aunque la mayoría de los proveedores de BNPL se centran en las operaciones B2C, una cuarta parte de ellos ofrecen servicios de pago diferido para transacciones B2B, reflejando así su tendencia al alza. Frente al saturado mercado de pagos BNPL para consumidores, el B2B está experimentando una aceleración rápida y necesaria que permite a los comerciantes de este tipo aumentar su ROI.

Del análisis del panorama global de proveedores se desprende que el 25 % de los proveedores encuestados ofrecen servicios de pago diferido B2B, lo que ilustra el creciente reconocimiento del potencial del B2B entre dichos proveedores y les permite atender las necesidades en constante evolución de comerciantes de todo el mundo.

P: En los últimos seis meses, ¿cuántas veces ha recurrido a un servicio del tipo "compra ahora, paga después" para efectuar una compra? (por ejemplo, After pay o Klarna).

Los porcentajes del gráfico indican la proporción de encuestados que afirman haber recurrido a los pagos BNPL al menos una vez en los últimos seis meses.

Base: Todas las personas encuestadas (2021 n=1299; 2022 n=1697; 2023 n=1696).

Fuentes: Estudio de 451 Research, Voice of the Connected User Landscape, Quantifying the Customer Experience, 2021-2023.

[A New Era of BNPL: Exploring the Global Vendor Landscape \(S&P Global\)](#)

Un fabricante B2B de productos de embalaje aumentó sus ingresos gracias a la digitalización de los pagos B2B



Resultados:

Incremento del GMV online de un 15 % en seis meses con la incorporación de monederos digitales y pagos BNPL

Solución:

- Incorporación de servicios de pago de Adobe Commerce
- Retirada de la opción de pago manual e integración de experiencias de pago B2B en el sitio web
- Disponibilidad de pago por tarjeta de crédito y débito, además de métodos de pago adicionales

La empresa quería modernizar su experiencia de comercio B2B ofreciendo un sistema de pagos más sencillo e integrado con la posibilidad de añadir métodos de pago B2B distintos de los tradicionales.

Posibilidad de ofrecer pagos por tarjeta de crédito y débito junto con métodos de pago adicionales como el pago diferido (BNPL) y los monederos digitales.

Capacidad de introducir cambios, añadir métodos de pago y configurar la apariencia de la experiencia de pago de forma eficiente.

Opciones ampliadas de pago mediante tarjeta de crédito o débito y BNPL para atraer a clientes de pymes.

Más información sobre los [servicios de pago de Adobe Commerce](#):

- Tres formas de [mejorar la experiencia de pago](#).
- Cómo instalar los [servicios de pago de Adobe Commerce](#).

Expansión internacional

Digital River®



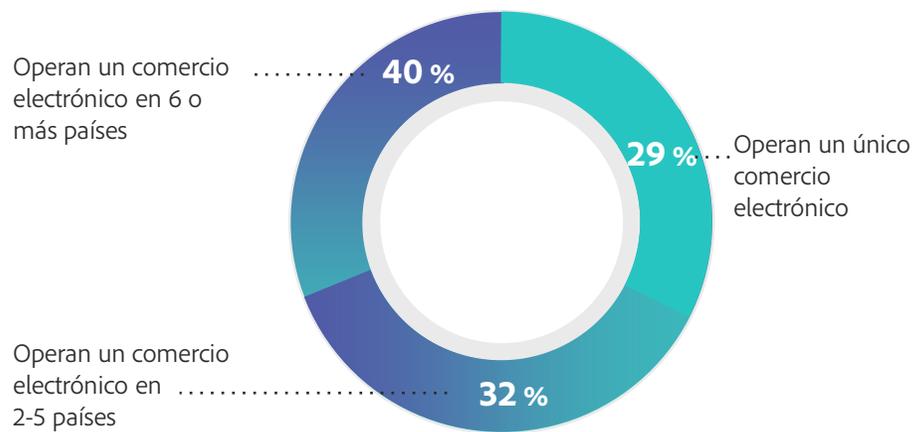
Ted Rogers
Director de marketing
(CMO)
Digital River



Los ambiciosos planes de expansión de los comerciantes B2B

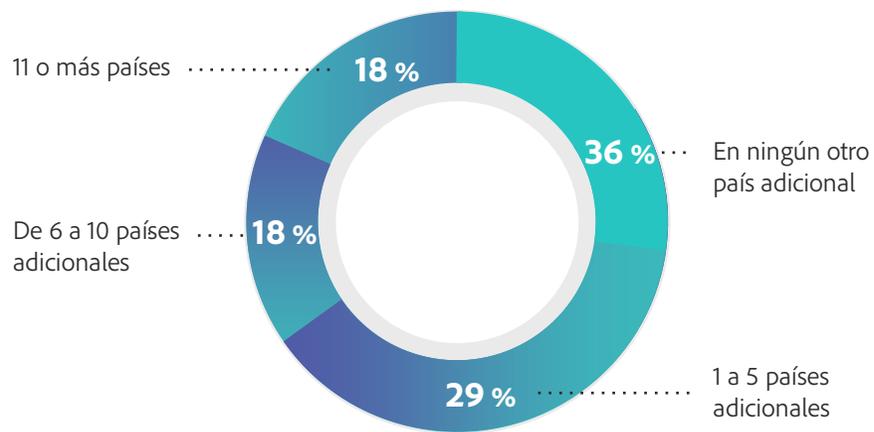
Lanzar un comercio electrónico en varios países es una estrategia más habitual que crear un único sitio web en un solo país.

7 de cada 10 empresas de comercio electrónico operan en la actualidad en varios países.



[Pregunta de la encuesta] ¿En cuántos países vende actualmente online a través de sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles o tiendas de titularidad y gestión propias?

2 de cada 10 empresas de comercio electrónico tienen previsto establecerse en 11 o más países en los próximos 24 meses.



[Pregunta de la encuesta] ¿En cuántos nuevos países tiene previsto vender online en los próximos 24 meses?

7 de cada 10

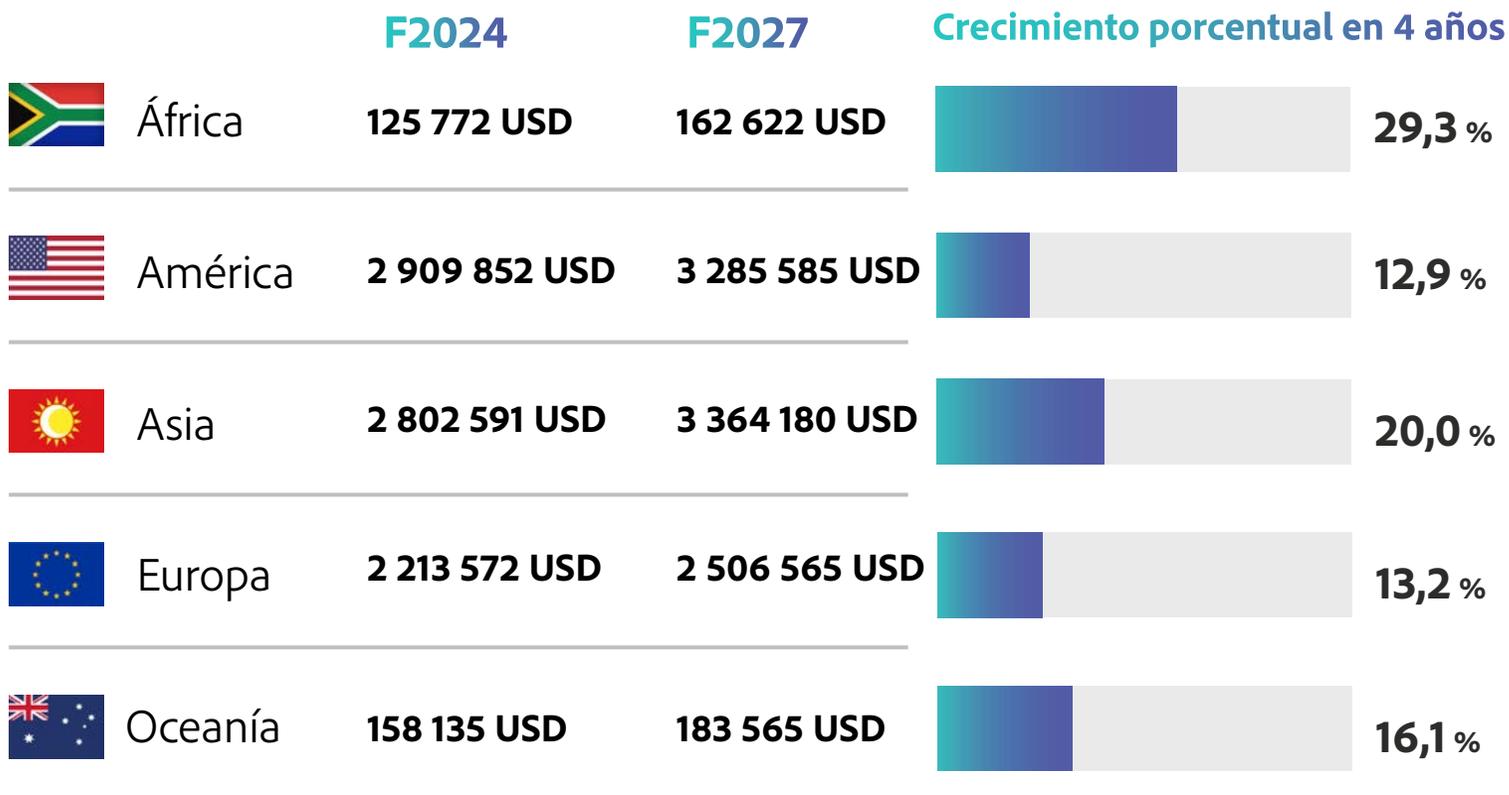
empresas de comercio electrónico tienen previsto operar en más países para expandir su negocio, y el 36 % de ellas planea hacerlo en 6 o más países nuevos.



Las oportunidades y ventajas de la expansión internacional son indudables

Puede dar lugar a posibilidades de negocio revolucionarias.

Previsión de crecimiento del comercio electrónico B2B, 2024 - 2027 (mill. USD)



Previsiones del mercado B2B de Adobe Commerce

Economías de escala:

Descubre nuevas eficiencias, aumenta la rentabilidad y reduce costes mediante la aplicación de economías de escala.

Sostenibilidad empresarial:

Aumenta la resiliencia de tu empresa ampliando y diversificando los mercados en los que operas.

Ventaja competitiva:

Obtén un margen competitivo y reputacional que podrás desarrollar con el tiempo a medida que tu empresa, marca e imagen se consolidan.

Fuente: Previsiones del mercado B2B de Adobe Commerce



¿Dónde establecerse? Evaluación de los potenciales mercados mundiales para dar con el más idóneo

Profundiza en los datos y conoce las expectativas de los clientes.

Evalúa la demanda y el conocimiento actuales:

Realiza un seguimiento de la actividad de los visitantes internacionales en tu sitio web para determinar el potencial.

Analiza el volumen de compras existente con respecto a la población general:

¿Constituyen tus actuales clientes una proporción razonable de la población del mercado y el público objetivos?

Ten en cuenta el entorno geopolítico:

¿Son las condiciones políticas y normativas las adecuadas de cara a la entrada y consolidación de tu marca en dicho mercado?

Determina las necesidades específicas de localización:

Asegúrate de localizar los productos y la experiencia de compra, teniendo en cuenta las necesidades lingüísticas y culturales.

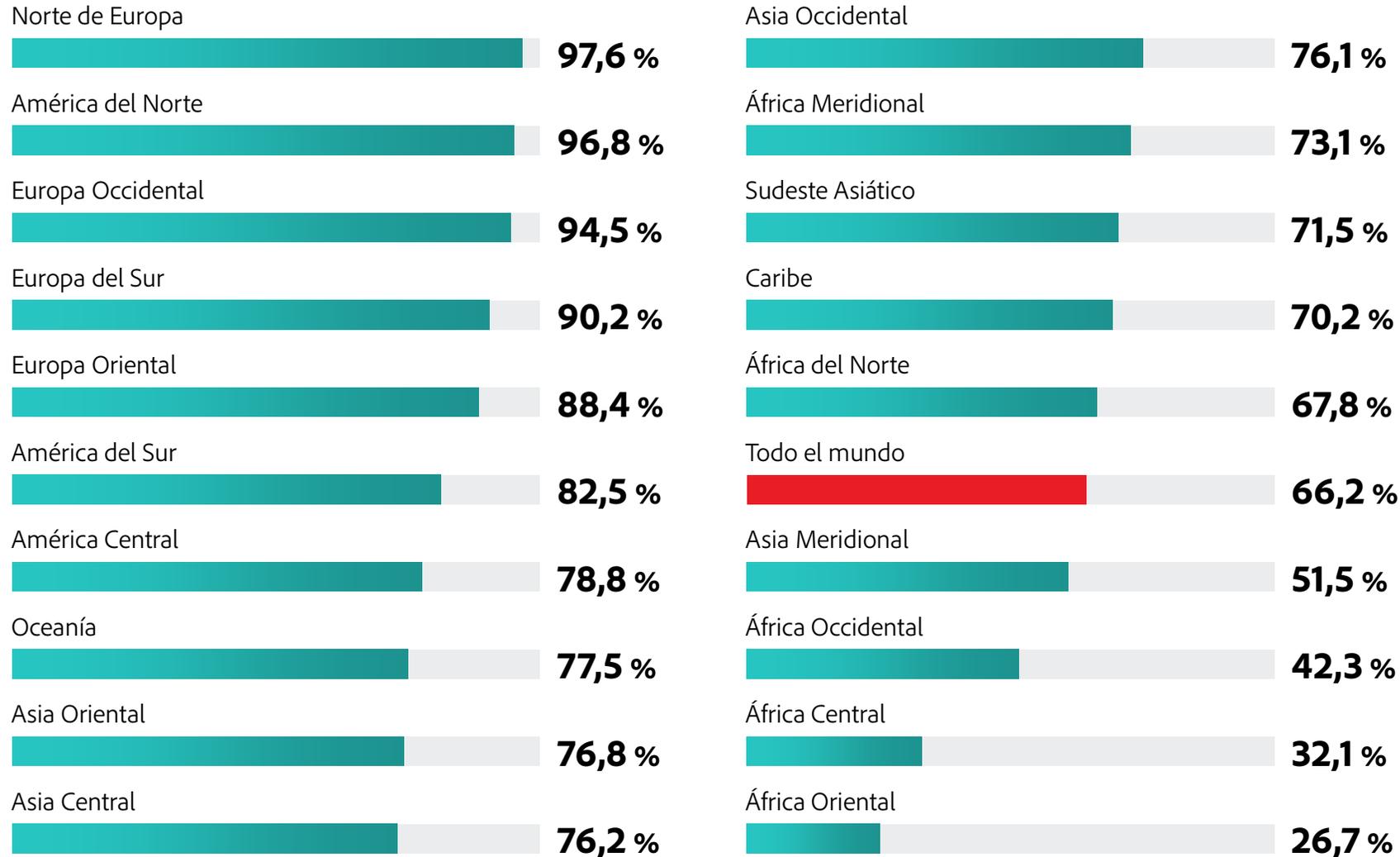
Previsión de crecimiento de los 20 principales países para el comercio electrónico B2B, 2024-2027 (mill. USD)

	F2024	F2027	Crecimiento porcentual
 Estados Unidos	2 287 664 USD	2 570 881 USD	12,38 %
 China	1 290 478 USD	1 549 897 USD	20,10 %
 Alemania	384 532 USD	435 826 USD	13,34 %
 Japón	350 610 USD	398 624 USD	13,69 %
 India	268 656 USD	355 169 USD	32,20 %
 Reino Unido	293 478 USD	354 541 USD	20,81 %
 Francia	260 409 USD	289 351 USD	11,11 %
 Canadá	164 803 USD	190 220 USD	15,42 %
 Italia	168 154 USD	184 686 USD	9,83 %
 Brasil	157 494 USD	183 018 USD	16,21 %
 Corea del Sur	145 997 USD	167 093 USD	14,45 %
 Rusia	155 775 USD	161 129 USD	3,44 %
 Australia	137 887 USD	160 413 USD	16,34 %
 México	138 653 USD	157 142 USD	13,33 %
 España	123 427 USD	137 693 USD	11,56 %
 Indonesia	107 241 USD	135 573 USD	26,42 %

Fuente: Adobe. Las estimaciones se realizaron para cada país en función del crecimiento del PIB, el índice de penetración de Internet y las previsiones de referencia extraídas de otros estudios existentes.

¿Dónde encontrar las grandes oportunidades del futuro? Sigue el rastro del acceso a Internet

Índice global de penetración de Internet por región hasta enero de 2024



Fuente: Índice global de penetración de Internet por región hasta enero de 2024 (Statista)

La expansión de la tecnología y las infraestructuras 5G ha impulsado la movilidad y la digitalización y está favoreciendo el rápido crecimiento en regiones emergentes tales como Asia y África.

Para las empresas afianzadas en distintos países, podría ser interesante estudiar en qué nuevos países se presentarán las próximas grandes oportunidades online y aprovechar la oportunidad de ser pioneras en ellos.



Infórmate de las complejidades de cruzar las fronteras internacionales antes de dar el paso. Actúa y mitiga tus riesgos

Fiscalidad

13 000

Número de jurisdicciones fiscales sobre ventas y uso en EE.UU.¹

Muchos países aplican una jurisdicción fiscal única para el impuesto sobre el consumo. En otros, como en EE.UU., la UE y Canadá, pueden aplicarse varias capas tributarias a una misma transacción y los tipos pueden variar con frecuencia.

¹Fuente: [avalara.com](https://www.avalara.com)

²Fuente: [61 Biggest GDPR Fines & Penalties So Far \[actualización de 2024\] \(termly.io\)](https://www.termly.io)

³Fuente: [Ecommerce fraud trends and statistics merchants need to know in 2024 \(mastercard.com\)](https://www.mastercard.com)

Cumplimiento normativo del comercio electrónico

746 mill. de EUR

Multa a Amazon por incumplir el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) europeo.²

Por tanto, es vital que las empresas de comercio electrónico cumplan los requisitos normativos de cada mercado en el que operan. No hacerlo puede tener graves consecuencias para ellas desde el punto de vista legal, financiero y reputacional.

Prevención de fraudes

48 000 mill. de USD

Coste del fraude para los comercios electrónicos globales (2022).³

A medida que más empresas B2B dan el salto al comercio electrónico, también tendrán que hacer frente a los elevados riesgos de fraude que habitualmente afectan al B2C. Norteamérica representa el 42 % del valor total de este tipo de fraude, seguida de Europa con un 26 %.³



Cómo un fabricante mundial de productos electrónicos consiguió acelerar la obtención de ingresos y ampliar a escala sus actividades en nuevos mercados

Digital River®

Resultados:

6 semanas

Tiempo de despliegue en varios países de la Unión Europea.

Solución:

Menor riesgo en:

- Fiscalidad
- Requisitos de cumplimiento normativo
- Conciliaciones financieras

El objetivo del fabricante era crecer rápidamente ampliando sus actividades a varios países de la Unión Europea. Sin embargo, carecían de algunos de los componentes tecnológicos necesarios, así como de experiencia interna o procesos que les permitieran dar soporte al comercio electrónico internacional. Necesitaban un socio con el que simplificar las complejidades propias de la gestión de las nuevas normativas fiscales, los requisitos de cumplimiento, las conciliaciones financieras y el aumento del riesgo.

Este fabricante consiguió acelerar su obtención de ingresos y su escalabilidad al seleccionar a Digital River como su comerciante de referencia. En calidad de ello, Digital River asume la responsabilidad de los pagos, los impuestos, el cumplimiento, el fraude, la conciliación financiera y la localización.

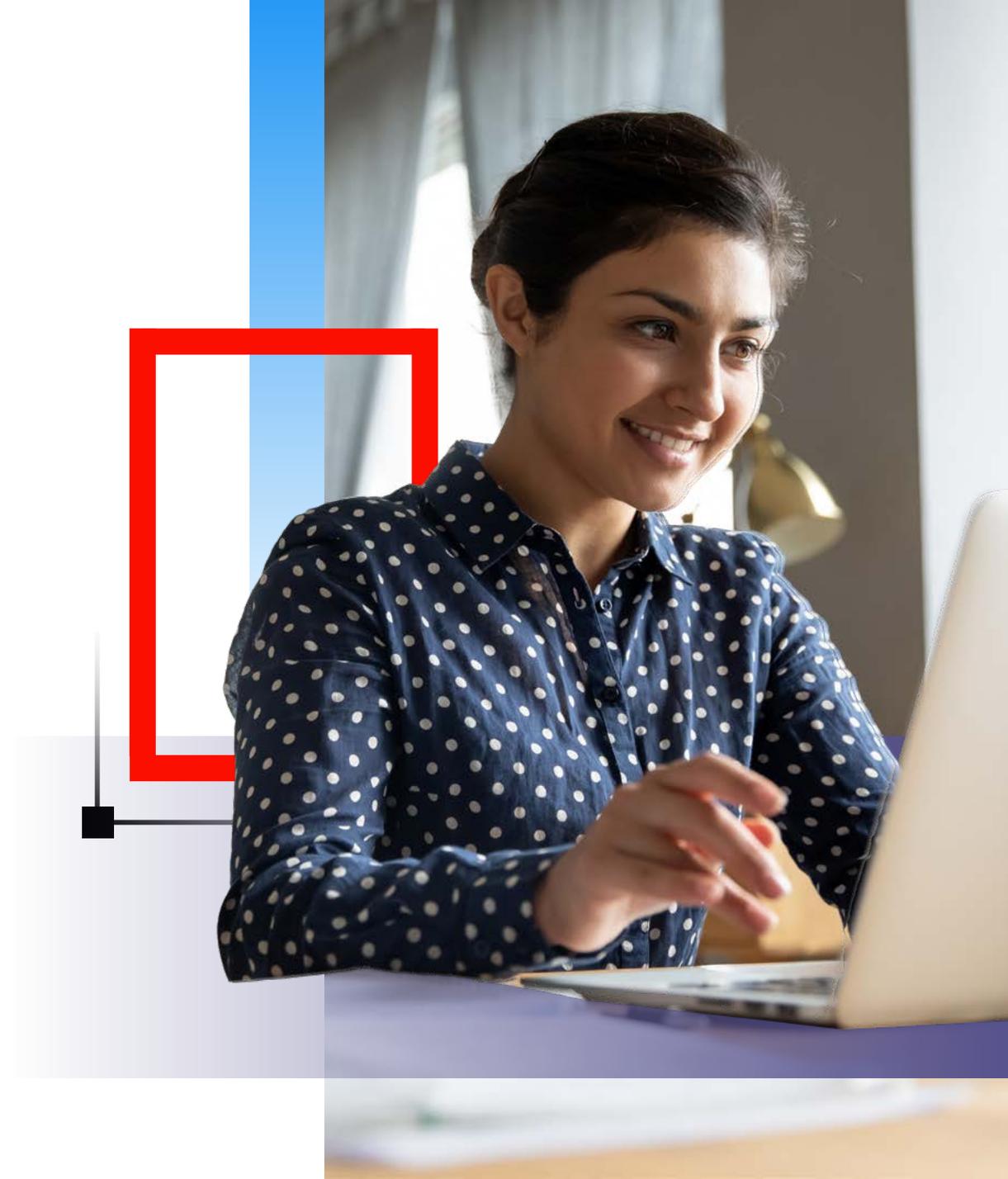
Más información sobre Digital River:

- Consulta otras [historias de clientes](#).
- Descubre [eCompass](#), una nueva herramienta para la obtención de información empresarial.
- [Habla con una persona experta](#).

Arquitectura tecnológica



Doug Hatcher
Consultor sénior
de soluciones
Blue Acorn iCi



Comerciantes B2B y prácticas recomendadas

Inversiones actuales y futuras en pila tecnológica para comercios electrónico B2B

Plataforma de comercio electrónico



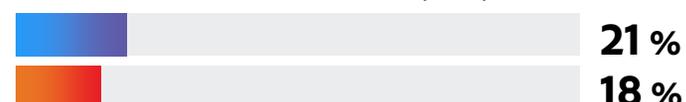
Sistema de gestión de contenidos online (CMS)



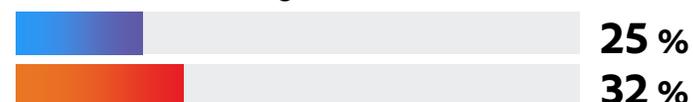
Búsqueda en el sitio



Plataforma de datos de clientes (CDP)



Gestión de activos digitales (DAM)



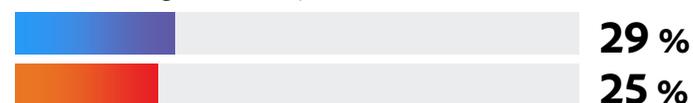
Análisis



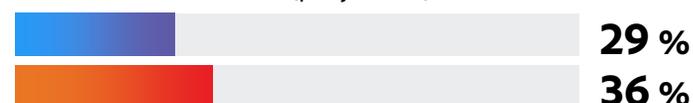
Motor de recomendaciones de productos



Sistema de gestión de pedidos (OMS)



Solución middleware (p. ej., Paas)



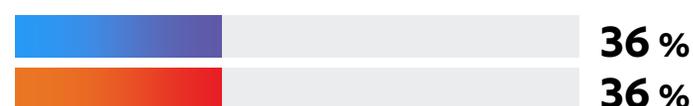
Marketing por correo electrónico



Gestión de información de productos (PIM)



Pruebas A/B



■ Se plantean su sustitución en los próximos 6 a 18 meses

■ Tecnologías en uso en la actualidad

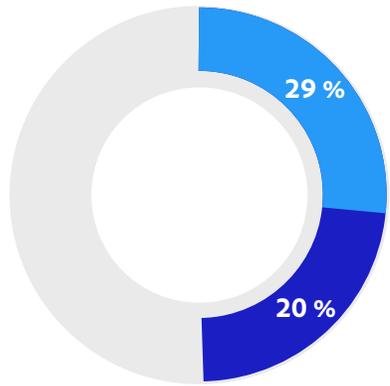
Mantener la competitividad en el actual panorama B2B conlleva una importante inversión en experiencias web adaptadas a las necesidades de la clientela.

El 61 % de las empresas está rediseñando su canal web y el 43 % está sustituyendo su motor de comercio.

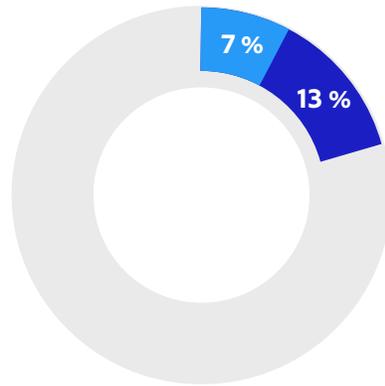
El consejo más importante es adoptar un enfoque API First. Para ello, es preciso elegir proveedores que cuenten con un respaldo sólido y con superficies de API ágiles y fiables para tu empresa. Saca partido de estas superficies para construir un gráfico que integre estos servicios en una API de acceso público bien cohesionada que se convierta en una de las caras de la empresa. Las empresas grandes suelen buscar oportunidades para agilizar sus operaciones, y contar con un soporte de API robusto puede servir de catalizador de cara a la adopción por parte del sector.

Las empresas B2B se enfrentan a un panorama descentralizado más rápido que sus homólogas B2C

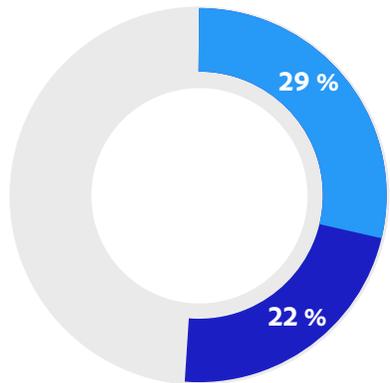
■ B2B ■ B2C



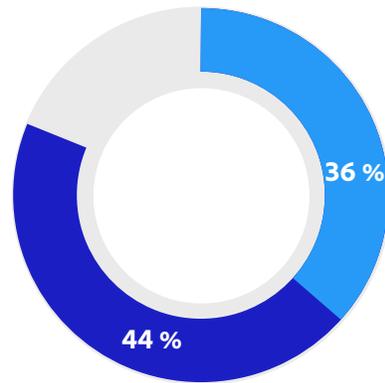
Operan actualmente con una solución de comercio descentralizada



Actualmente están implantando una solución de comercio descentralizada



Se plantea una solución de comercio descentralizado



No se plantea implantar una solución de comercio descentralizado

La estrategia descentralizada ofrece a las empresas un lienzo en blanco que permite crear experiencias perfectamente adaptadas a cada usuario, a la vez que ampliables a escala y reutilizables.

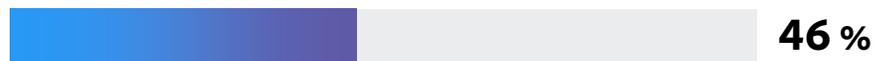
Pero no siempre es sencillo encontrar una solución descentralizada que integre todas las capacidades actuales sin complicaciones. Esto obliga a las empresas a esforzarse por encontrar una solución o las aboca a conformarse con sus plataformas actuales. Con frecuencia, la clave del éxito consiste en empezar paso a paso, utilizando iniciativas que permitan un proceso de adopción gradual y adaptable.

Datos utilizados para personalizar las experiencias comerciales

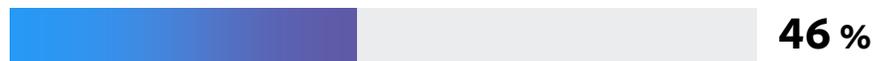
Información de las cuentas de clientes



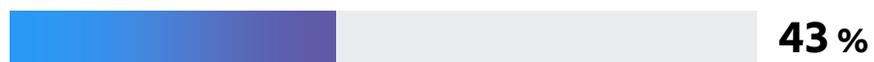
Segmentos de clientes de un sistema interno (CRM, PE, etc.)



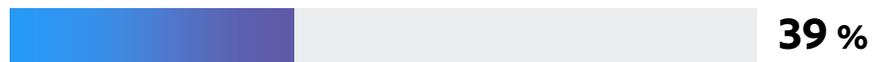
Historial de compra



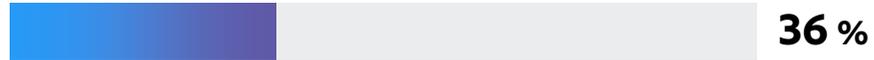
Datos de ubicación



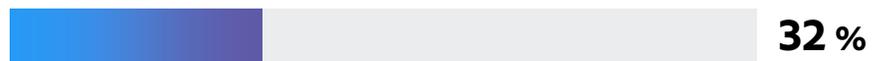
Segmentos de clientes de una solución de marketing digital (como una CDP de marketing por correo electrónico, etc.)



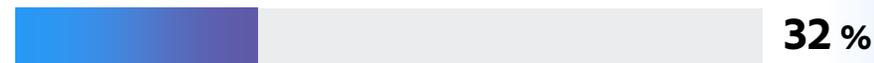
Segmentos de clientes contemplados en la plataforma de comercio electrónico



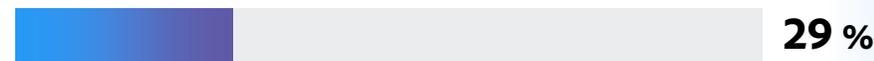
Inventario de productos/niveles de existencias



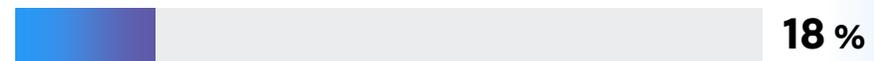
Artículos en el carro de compras del usuario



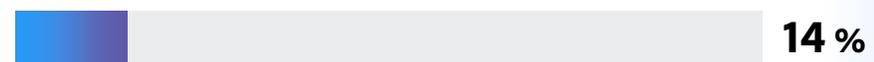
Estado del pedido (pedido realizado, enviado, etc.)



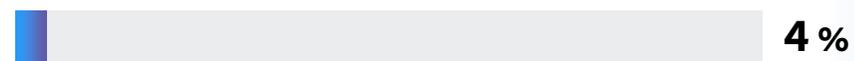
Páginas visitadas por el usuario



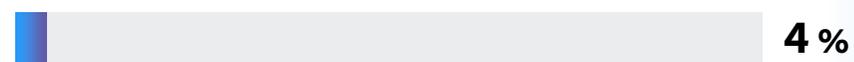
Búsquedas realizadas en el sitio



Ninguno de ellos



Otros



Los datos proporcionan indicaciones útiles de cara a optimizar las interacciones con los clientes, lo que puede traducirse en un aumento de las ventas e interacciones. Incluso pequeños ajustes en las campañas de marketing dirigido, correo electrónico y móvil, así como en los resultados de búsqueda, conducen a un aumento de las interacciones y del valor promedio del pedido (AOV).

Fuente: Encuesta de Adobe Commerce 2024 Digital Commerce Growth Strategies Survey Data ("¿Qué datos emplea en la actualidad a fin de personalizar sus experiencias comerciales?")

La trayectoria de madurez arquitectónica y de procesos de Atrium

Atrium Innovations es una empresa propiedad de Nestlé con varias marcas clave que abarcan el sector de la salud y las ciencias de la vida.

Cada marca constituye una unidad independiente con su propio conjunto de prioridades y demandas, que a su vez deben equilibrarse con las necesidades de la empresa.

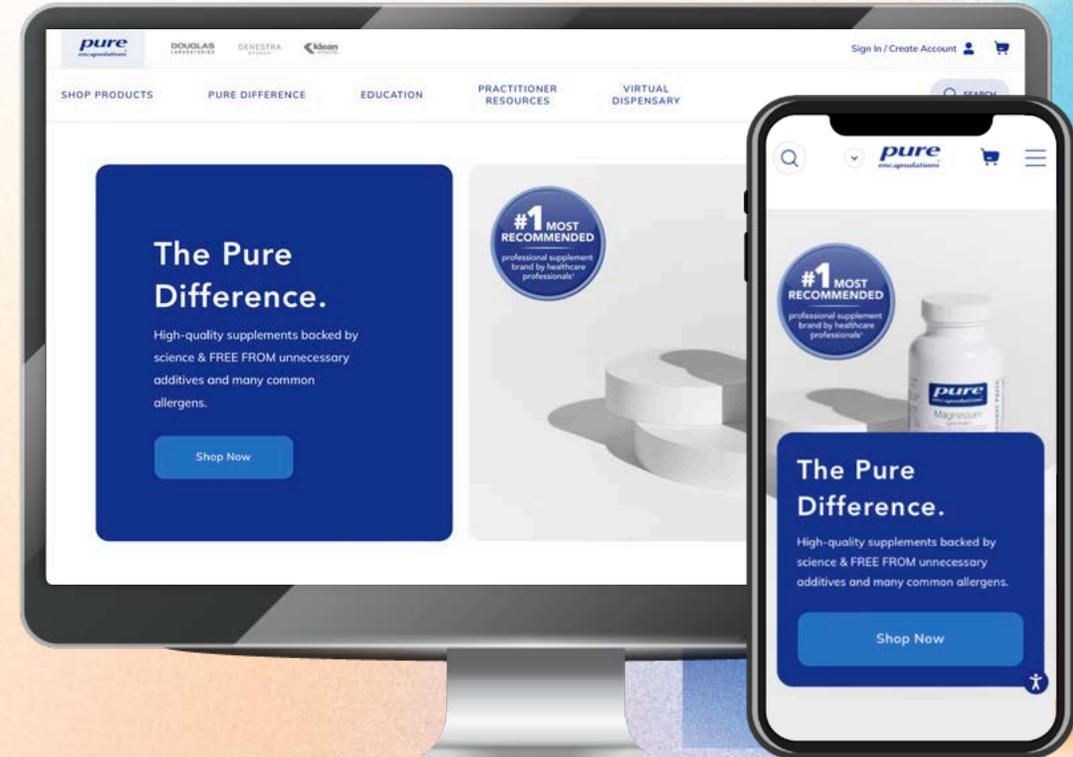
Con el fin de ofrecer experiencias del cliente altamente ampliables que puedan aprovechar todas las marcas, es necesario invertir en áreas estratégicas como la componibilidad empresarial, el diseño de capas de integración mediante superficies de API y la adopción descentralizada basada en necesidades. Todo ello sienta las bases para la creación de experiencias digitales excepcionales que pueden adaptarse fácilmente a las necesidades de quienes trabajan en el sector de la salud así como quienes usan sus servicios.

Resultados:

Estrategia empresarial adaptada a las marcas, en combinación con una hoja de ruta centrada en hitos y respaldada por unos KPI verificables y capaces de generar ingresos

Solución:

- Evaluación técnica de la totalidad de la arquitectura de la empresa
- Desarrollo de un marco y un proceso de selección de iniciativas
- Hoja de ruta para efectuar cambios transformadores a corto plazo



- Más información sobre [Blue Acorn iCi](#)
- Más información sobre su [solución de comercio B2B2C](#)
- Más información sobre el [comercio descentralizado](#)
- [Habla con una persona experta](#)

