

Rapport 2024 sur les tendances et les données du commerce B2B

À la conquête d'un marché de plus de mille milliards de dollars



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 vibrant, multi-colored 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 smartphone mockup showing an "AUTOPARTS" page. It displays an image of a crankshaft, the text "Crank Long Rod and Pistons", a crossed-out price of "\$2095.00", and a "Your Price" of "\$1695". Below this is an "Add to cart" button.
- Top Right:** A globe icon with a location pin, surrounded by shipping boxes.
- 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 smartphone mockup for "BODER INC." showing search results for "Rack Servers". It lists four items: 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 phone is a yellow button with a globe icon and the text "Activate new markets".
- Bottom Right:** A payment method selection interface for "LUMA" with toggle switches for Mastercard, Paypal, Apple Pay, Google Pay, and ACH. Below these is a blue button with a plus sign and the text "Add a Payment Method".

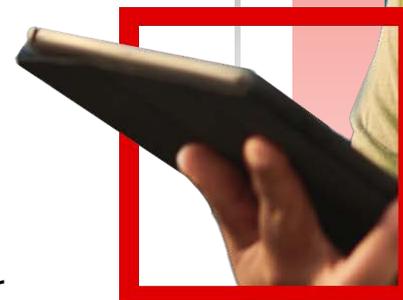
Sommaire

Prévisions de croissance du commerce B2B mondial	03
Personnalisation des e-mails	11
Paiements B2B	16
Expansion à l'international	21
Architecture technologique	28

Prévisions de croissance du commerce B2B mondial



Ed Kennedy
Principal Product
Marketing Manager
Adobe

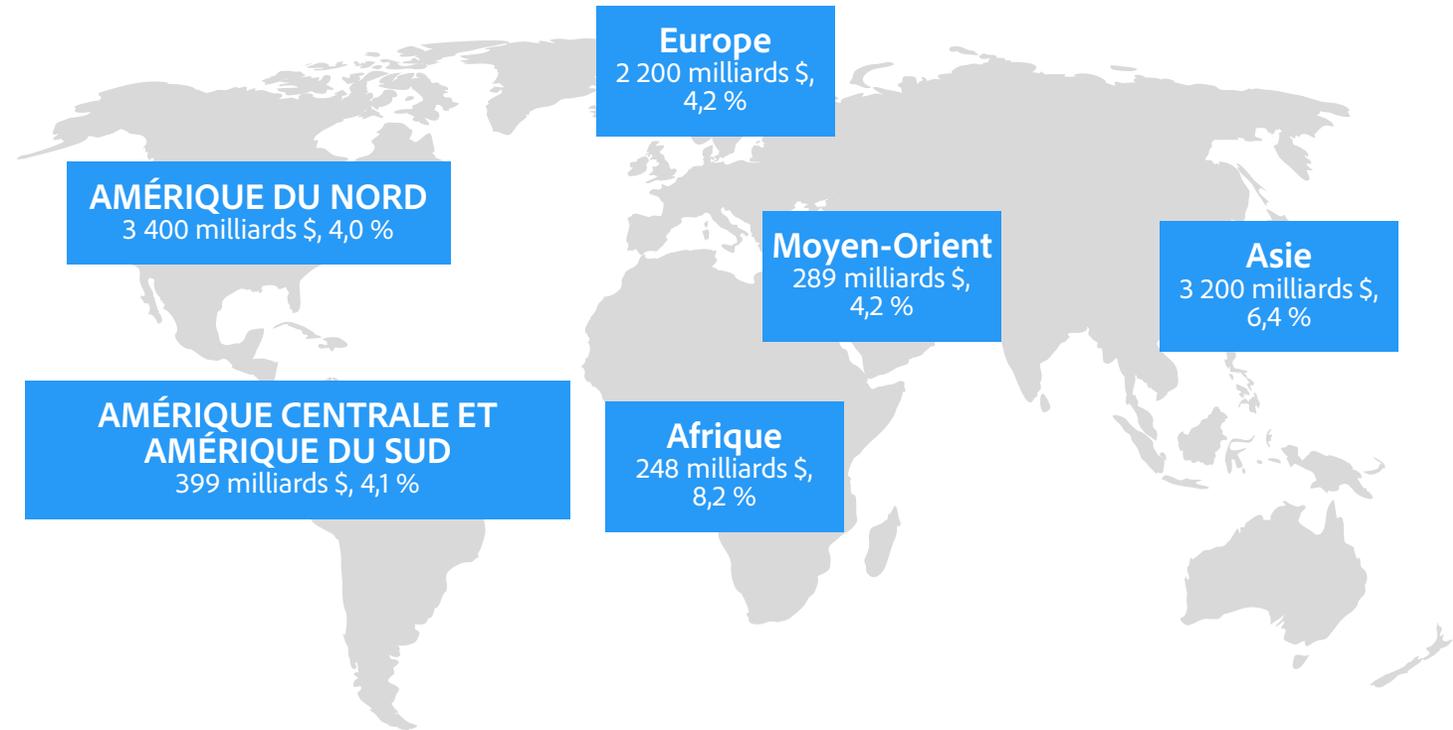


Le e-commerce B2B mondial pourrait peser 9 600 milliards de dollars d'ici à 2027.

Le e-commerce B2B continue de croître à un rythme impressionnant sur les marchés développés et en développement.

À mesure que l'expansion d'Internet se poursuit et que la jeune génération se transforme en clientèle professionnelle, l'attente en matière d'expériences d'achat B2B orientées digital va fortement inciter les fabricants et les distributeurs de tous les secteurs d'activité à repenser leurs expériences de e-commerce digitales.

Prévisions de croissance du e-commerce B2B mondial (2027)



Source : Adobe. Les estimations ont été établies par pays d'après la croissance du PIB, le taux de pénétration d'Internet et les prévisions comparatives issues d'autres travaux de recherche disponibles.

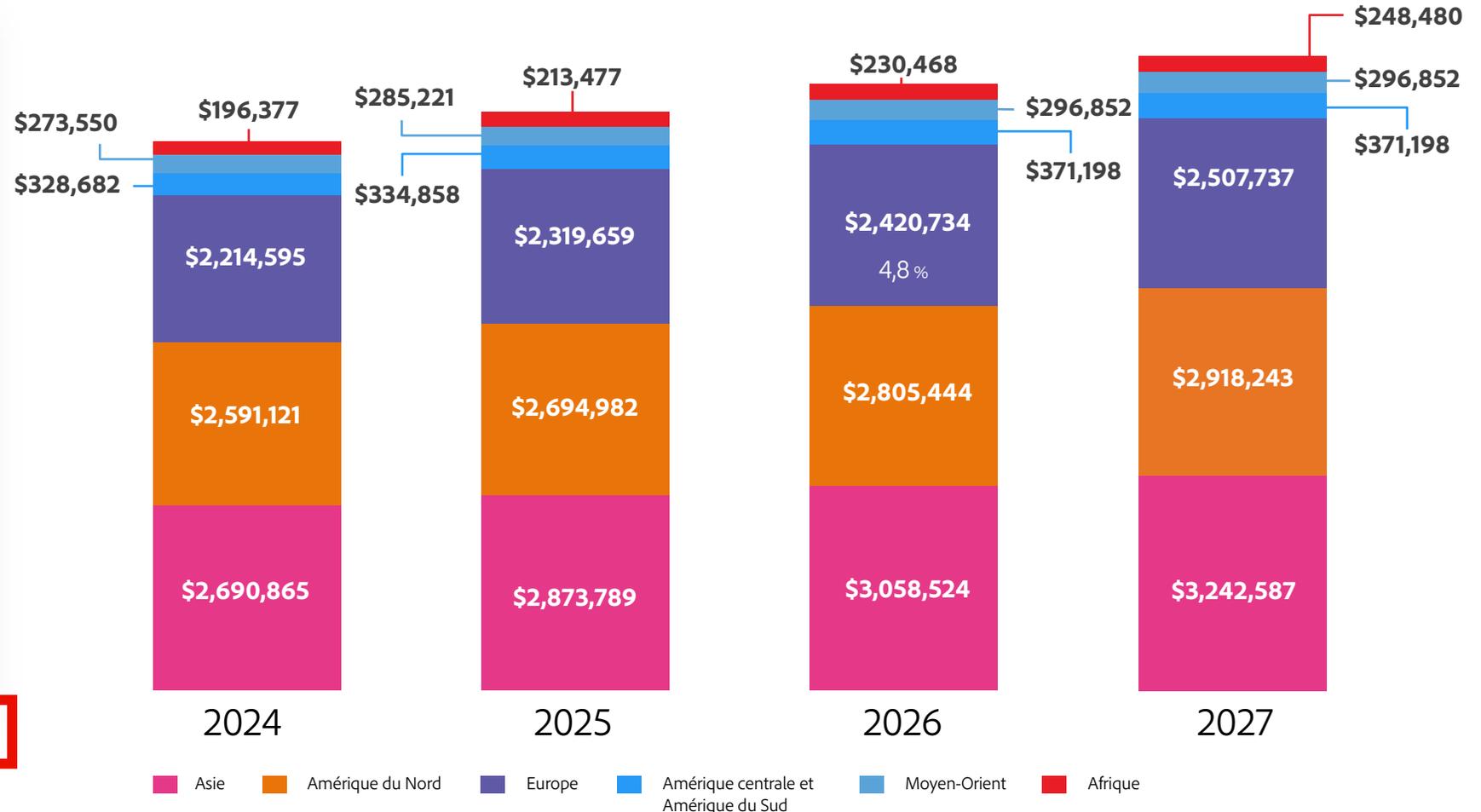


L'Asie, l'Amérique du Nord et l'Europe offrent des débouchés majeurs pour le commerce B2B.

Dépenses prévisionnelles, e-commerce B2B, 2024 à 2027 (millions de dollars)

Le e-commerce B2B continue de croître dans toutes les zones géographiques en raison d'un changement de canal et d'une croissance nette.

On parle de changement de canal lorsque les personnes choisissent d'effectuer leurs achats en ligne au lieu de recourir aux circuits traditionnels. La croissance nette correspond à l'acquisition d'une nouvelle clientèle ou à l'augmentation du portefeuille client au sein d'un secteur d'activité.



Source : Adobe. Les estimations ont été établies par pays d'après la croissance du PIB, le taux de pénétration d'Internet et les prévisions comparatives issues d'autres travaux de recherche disponibles.



Chiffre d'affaires, valeur de commande moyenne, volume des commandes par type de secteur

	Croissance du chiffre d'affaires	Augmentation de la valeur de commande moyenne	Hausse du volume de commandes
Produits de grande consommation N = 6	84 %	127 %	33 %
Fabricants industriels N = 27	41 %	14 %	22 %
Grossistes N = 22	102 %	2 %	95 %
Tous les modèles économiques N = 55	70 %	22 %	52 %

Les grossistes ont enregistré une croissance exceptionnelle en 2023, non pas grâce à la hausse de la valeur de commande moyenne, mais grâce à la fréquence accrue des achats. À mesure que la procédure de commande récurrente, l'expérience de recherche et le fonctionnement des sites se sont améliorés, il est devenu plus naturel de passer commande en ligne en se rendant régulièrement sur les sites web des distributeurs.

Les fabricants et les enseignes de PGC répondant à des cas d'usage B2B ont affiché une solide croissance de la valeur de commande moyenne et du volume des commandes en intégrant une nouvelle clientèle sur leurs plateformes et en encourageant les forces de vente à privilégier le web plutôt que le système ERP pour passer des commandes importantes.

Source : sélection d'entreprises dotées de sites web de e-commerce B2B fonctionnant sur Adobe Commerce Cloud. Les entreprises en question avaient opté pour le trafic par revenu, adopté des modèles économiques clairement axés sur le e-commerce B2B et mené leurs activités 365 jours par an en 2022 et en 2023.

Chiffre d'affaires, valeur de commande moyenne, volume des commandes en fonction du chiffre d'affaires total de l'entreprise

Croissance
du chiffre
d'affaires

73 %

Augmentation de la
valeur de commande
moyenne

91 %

Hausse du
volume de
commandes

53 %

**Toutes les
entreprises**

N = 57

+1 Md \$

N = 21

47 %

28 %

20 %

**100 M \$ à
999 M \$**

N = 16

144 %

261 %

107 %

Moins de 100 M \$

N = 20

43 %

20 %

44 %

Les petites, moyennes et grandes entreprises ont toutes enregistré une croissance du e-commerce B2B en 2023, mais le groupe de taille intermédiaire a devancé les autres en affichant une hausse à trois chiffres du chiffre d'affaires, de la valeur de commande moyenne et du volume des commandes.

Plusieurs entreprises de ce groupe ont obtenu ces résultats en développant leurs programmes d'intégration client et en élargissant leur base de clientèle grâce à l'augmentation du trafic organique et du marketing par e-mail.

Source : sélection d'entreprises dotées de sites web de e-commerce B2B fonctionnant sur Adobe Commerce Cloud. Les entreprises en question avaient opté pour le trafic par revenu, adopté des modèles économiques clairement axés sur le e-commerce B2B et mené leurs activités 365 jours par an en 2022 et en 2023.

Répartition du chiffre d'affaires du e-commerce B2B en 2023 en fonction du chiffre d'affaires total de l'entreprise

Chiffre d'affaires total de l'entreprise

	Croissance du chiffre d'affaires en ligne	Augmentation de la valeur de commande moyenne	Hausse du volume de commandes	
> 1 Md \$	33 %	30 %	37 %	100 %
100 M\$ à 900 M\$	50 %	35 %	15 %	100 %
Moins de 100 M\$	NA	63 %	37 %	100 %

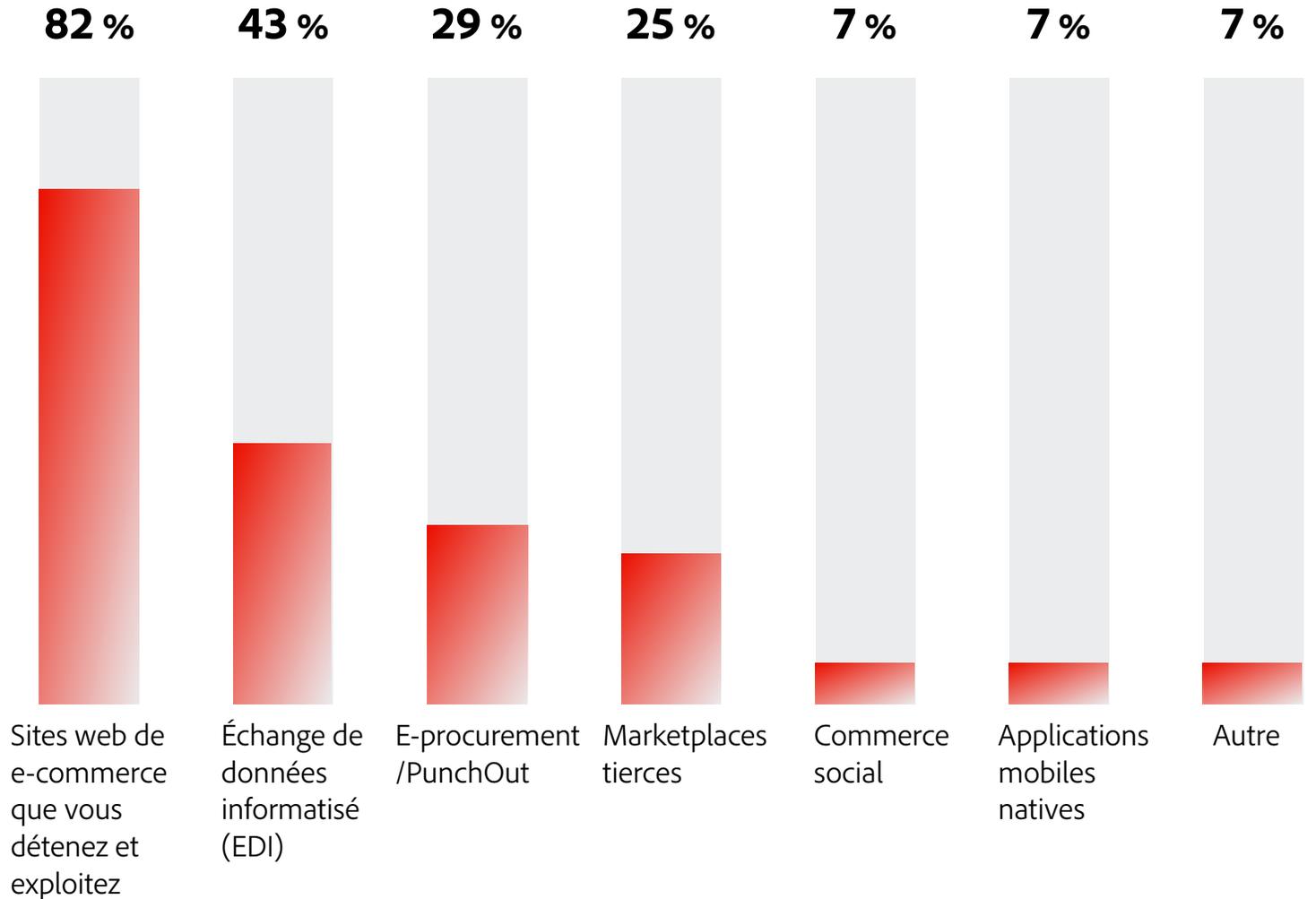
Les entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse le milliard de dollars en sont encore aux premiers stades de reciblage du e-commerce B2B, d'implantation sur des marchés émergents et de vente de produits ou marques de niche par commande en ligne. Cette situation va évoluer dans les prochaines années lorsque les grandes entreprises transféreront les commandes hors ligne, via EDI (échange de données informatisé) et en ligne (e-procurement) vers des sites web de e-commerce B2B qui mettent des outils digitaux à la disposition de la clientèle et des forces de vente.

Source : sélection d'entreprises dotées de sites web de e-commerce B2B fonctionnant sur Adobe Commerce Cloud. Les entreprises en question avaient opté pour le trafic par revenu, adopté des modèles économiques clairement axés sur le e-commerce B2B et mené leurs activités 365 jours par an en 2023. (n = 80)

Les entreprises B2B utilisent leurs propres sites web, l'EDI et des solutions de e-procurement pour la vente en ligne.

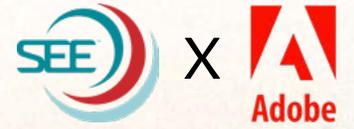
Les entreprises dotées de sites web de e-commerce B2B remportent des ventes en ligne via d'autres canaux, dont l'EDI (échange de données informatisé).

Les canaux orientés B2C comme le commerce social sont moins susceptibles d'être utilisés, tandis que les marketplaces tierces et les solutions de e-procurement sont fréquemment employées.



Source : rapport Tendances digitales 2024 d'Adobe sur le commerce (n = 98). Q : Quels canaux ou méthodes votre entreprise utilise-t-elle actuellement pour vendre ses produits en ligne ?

SealedAir automatise le processus d'achat pour la clientèle en déployant un portail de e-commerce B2B à l'échelle mondiale.



Résultats :

15 % des commandes sont désormais traitées automatiquement sans aucune intervention humaine.

Solution :

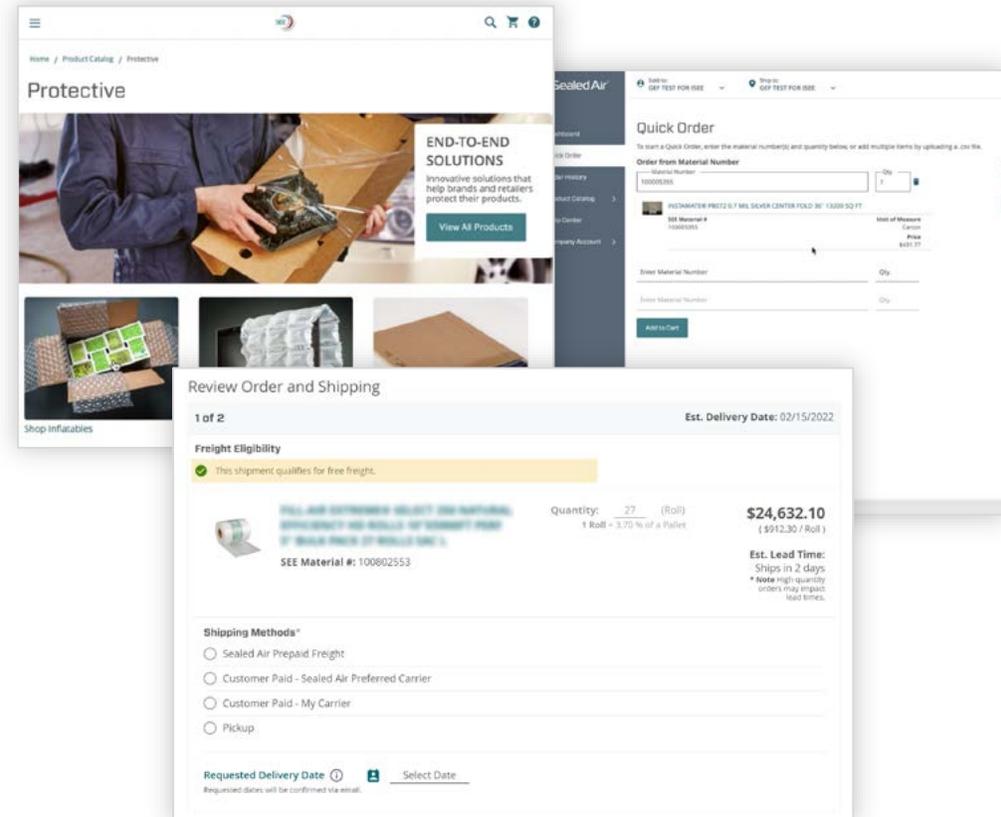
Portail de commerce B2B mondial pour les distributeurs optimisé par Adobe Commerce

SEE, anciennement SealedAir, est un fabricant d'emballages pour les marques Cyrovac et Bubble Wrap (entre autres) dont le chiffre d'affaires s'élève à 5,6 milliards de dollars et qui exploite 97 usines desservant 120 pays. Une fois les commandes passées, la clientèle disposait d'informations limitées sur les délais de livraison. Grâce au nouveau portail de e-commerce B2B, optimisé par Adobe Commerce, 15 % des commandes sont désormais traitées automatiquement sans aucune intervention humaine.



« Nous voulons permettre à notre clientèle de faire très facilement affaire avec nous. »

Carrie Giaimo Global Vice President, Digital Experience, SEE



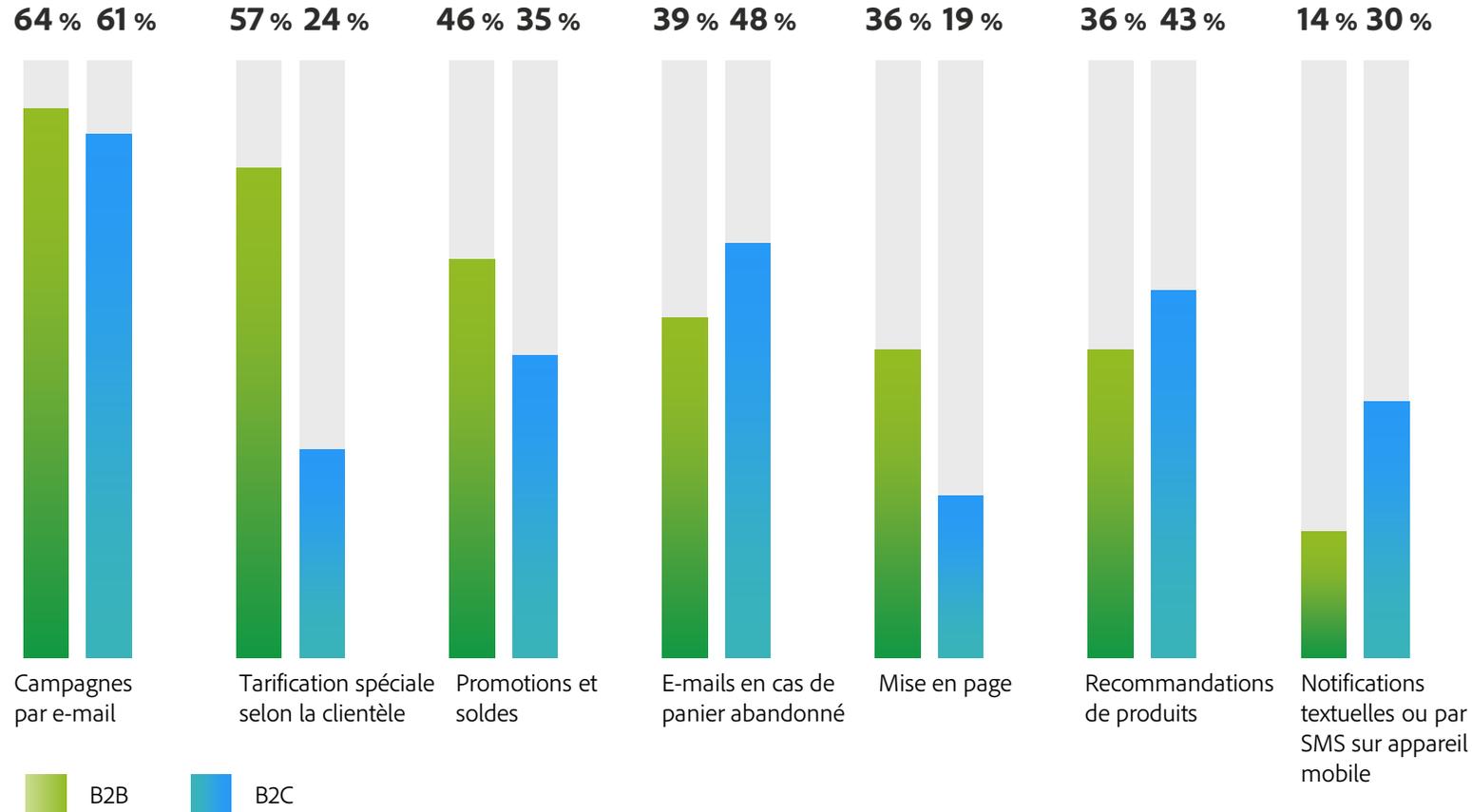
Personnalisation des e-mails



Steve Jenkins
Head of Product
Marketing
Dotdigital



Les e-mails sont le volet de l'expérience le plus fréquemment personnalisé par les entreprises de commerce B2B et B2C.

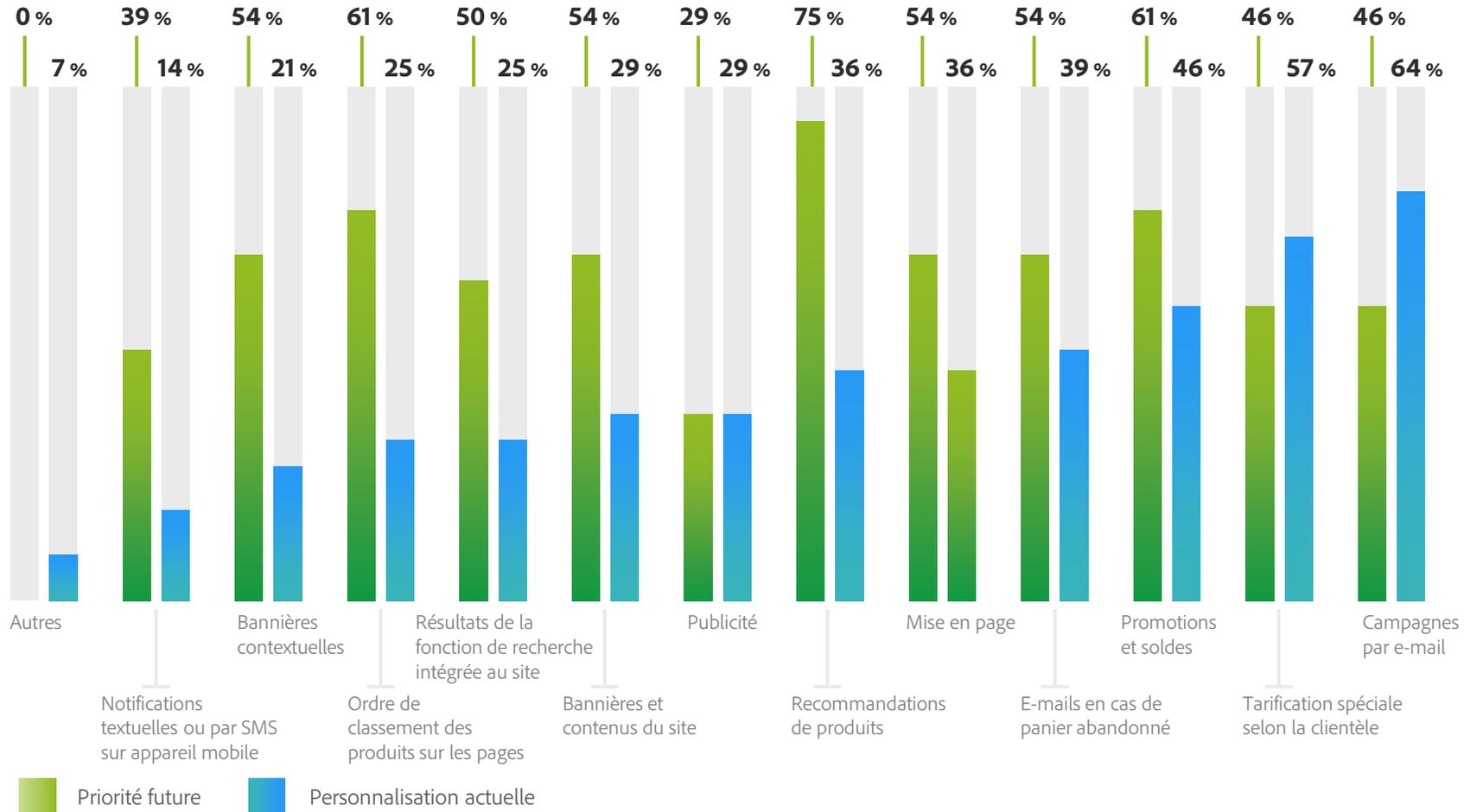


Les entreprises B2B ont l'habitude d'offrir une expérience de vente hors ligne personnalisée. Or, la clientèle s'attend désormais à bénéficier également d'un service sur mesure dans l'univers digital. Il est intéressant de noter qu'à bien des égards, le commerce B2B est en avance sur le commerce B2C en matière de personnalisation. Néanmoins, il lui reste du retard à rattraper dans certains domaines, comme les abandons de panier, les recommandations de produits et les notifications par SMS.

Parmi les propositions ayant recueilli moins de 30 % des réponses figuraient la publicité display, les bannières et contenus du site, les résultats de la fonction de recherche intégrée au site, l'ordre de classement des produits sur les pages et les bannières contextuelles.

Source : données de l'enquête Adobe Commerce 2024 sur les stratégies de croissance du commerce digital : « Aujourd'hui, quels volets de votre expérience de e-commerce personnalisez-vous à l'intention des personnes qui consultent votre site ? ».

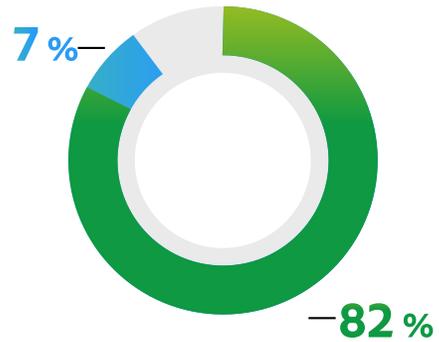
Les priorités en matière de personnalisation sont celles ayant la plus forte corrélation avec l'amélioration du ROI.



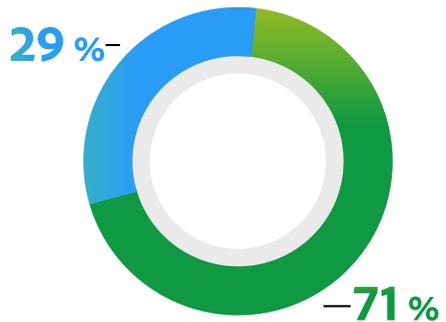
Compte tenu des budgets étreuillés et de la pression relative au ROI, il n'est guère surprenant que les principales priorités en matière de personnalisation B2B soient les mesures qui ont le plus de chances de contribuer à l'augmentation des ventes en ligne, notamment les recommandations de produits, les promotions et les e-mails en cas de panier abandonné. Pour optimiser ces opportunités, il faut d'abord constituer des bases de données solides et à ce jeu, les données first-party sont reines, en particulier pour les marques B2B qui cherchent à étoffer leurs offres de vente directe à la clientèle.

Source : données de l'enquête Adobe Commerce 2024 sur les stratégies de croissance du commerce digital : « Quel volets de votre expérience de e-commerce personnalisez-vous actuellement à l'intention des personnes qui consultent votre site ou figureront parmi vos priorités futures ? ».

Les plateformes de e-commerce et de marketing par e-mail sont incontournables dans une tech stack de plus en plus tentaculaire.



82 % des entreprises de e-commerce B2B utilisent une plateforme de e-commerce et l'immense majorité d'entre elles en sont satisfaites. En effet, seulement **7 %** envisagent de la remplacer au cours des 6 à 18 prochains mois.



71 % utilisent une plateforme de marketing par e-mail, mais **29 %** envisagent de la remplacer au cours des 6 à 18 prochains mois.

Face à la multiplication des fournisseurs, les entreprises risquent de se retrouver avec une tech stack tentaculaire. Si les plateformes de campagne par e-mail et de e-commerce s'imposent comme les deux solutions indispensables, on observe une plus forte propension à changer de plateforme de marketing par e-mail, bon nombre d'entreprises souhaitant s'affranchir des solutions autonomes et de leurs inconvénients pour adopter une plateforme d'expérience client et de données (CXDP) unifiée intégrant une solide composante de e-commerce. La centralisation de toutes les données first-party est essentielle pour personnaliser davantage les expériences.

Direct365 multiplie son ROI par 21 grâce à la personnalisation avancée des e-mails et du site web.



Résultats :

Retour sur investissement x21

Solution :

Personnalisation du site web, e-mails en cas de panier abandonné et recommandations de produits personnalisés

Ne négligez aucune interaction grâce à Dotdigital :

- Appuyez-vous sur le comportement, la localisation géographique, les conditions météorologiques et les préférences tarifaires de chaque personne pour personnaliser ses expériences en ligne et par e-mail.
- Créez un sentiment d'urgence et dopez les conversions à l'aide de comptes à rebours et de bons de réduction.
- Évitez les échecs de personnalisation grâce au contenu dynamique des e-mails dont la pertinence est assurée au moment de l'ouverture, et non de l'envoi.

Direct365, entreprise de gestion de déchets basée au Royaume-Uni, utilise le service Fresh Relevance de Dotdigital pour booster son chiffre d'affaires grâce à la personnalisation avancée du site web et des e-mails.

Sur cette plateforme, Direct365 a mis en place un programme d'e-mailing en trois étapes en cas de panier abandonné, qui inclut des bons de réduction et des recommandations de produits personnalisés en vue de remobiliser la clientèle potentielle.



Paiements B2B



Nitu Walker
Manager, Enablement
& Activation
Adobe

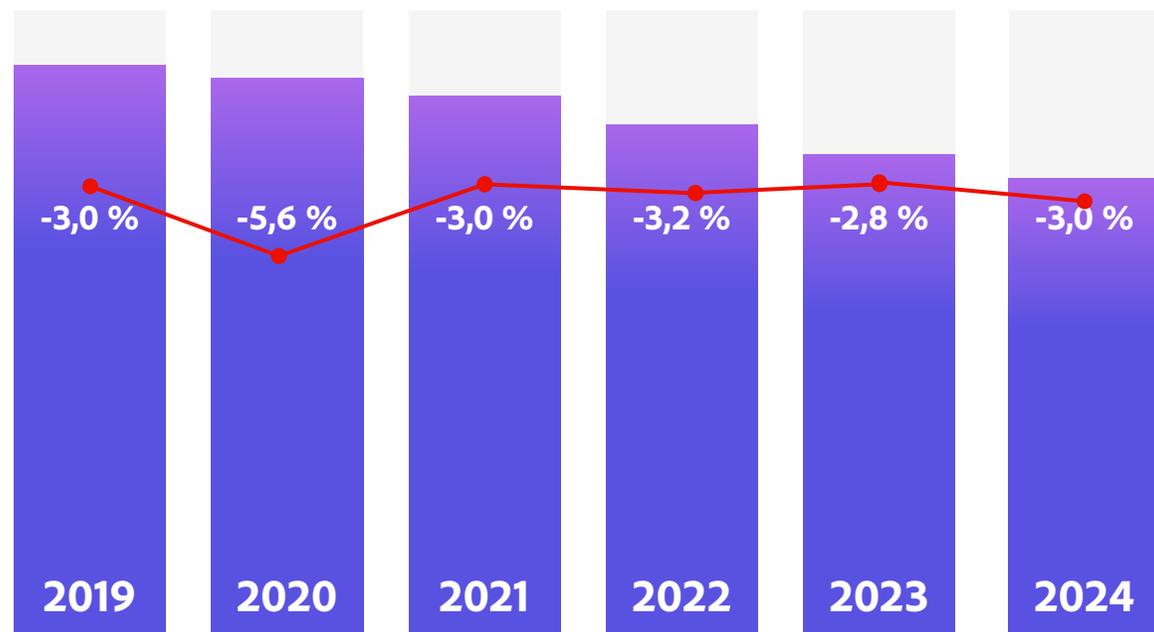


L'importance de la dématérialisation des paiements B2B

Valeur transactionnelle des paiements B2B par chèque et en espèces aux États-Unis, 2019-2024

En milliers de milliards et variation en %

13,741 \$ 12,971 \$ 12,581 \$ 12,183 \$ 11,847 \$ 11,486 \$



Valeur transactionnelle des paiements B2B par chèque et en espèces **Variation (%)**

Remarque : valeur des paiements B2B pour les transactions réglées par chèque ou en espèces, hors transferts ACH.

Source : Insider Intelligence | Prévisions d'eMarketer, août 2023.

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

Les données de paiement B2B sont des informations utiles dans divers domaines d'activité. En effet, la cartographie des modes de règlement en fonction des segments de clientèle permet aux entreprises B2B d'obtenir des insights sur le comportement, les préférences et les schémas de consommation. Cette approche optimisée par les données leur donne ainsi les moyens de personnaliser leurs activités commerciales et marketing pour mieux répondre aux besoins de la clientèle.

Croissance des paiements digitaux : les entreprises B2B aux États-Unis se tournent de plus en plus vers les paiements digitaux pour gagner en efficacité et en rapidité.

Recul de l'utilisation des chèques : le remplacement progressif du chèque traditionnel marque un tournant majeur dans les modes de transaction des entreprises B2B, avec l'abandon des pratiques obsolètes pour privilégier des modes de paiement plus efficaces.

Le transfert ACH, la carte bancaire et le virement grignotent peu à peu la part du chèque traditionnel et des espèces dans les paiements B2B.

Part de la valeur transactionnelle des paiements B2B aux États-Unis, par mode de transaction en 2019 et 2024

% du total

	2019	2024
Virements et autres	12,4 %	13,3 %
Carte	5,4 %	6,7 %
Chèque et espèces	50,0 %	32,1 %
Transfert ACH	32,2 %	47,9 %

Remarque : valeur transactionnelle des paiements pour l'achat de produits ou de services interentreprise, incluant les paiements en espèces, par chèque, par transfert ACH, par carte bancaire et par virement, entre autres ; valeur nette après application des taxes, des avances de trésorerie, des rétrofacturations et des transferts de soldes.

Source : Insider Intelligence | Prévisions d'eMarketer, août 2023.

Accélération de l'adoption digitale :

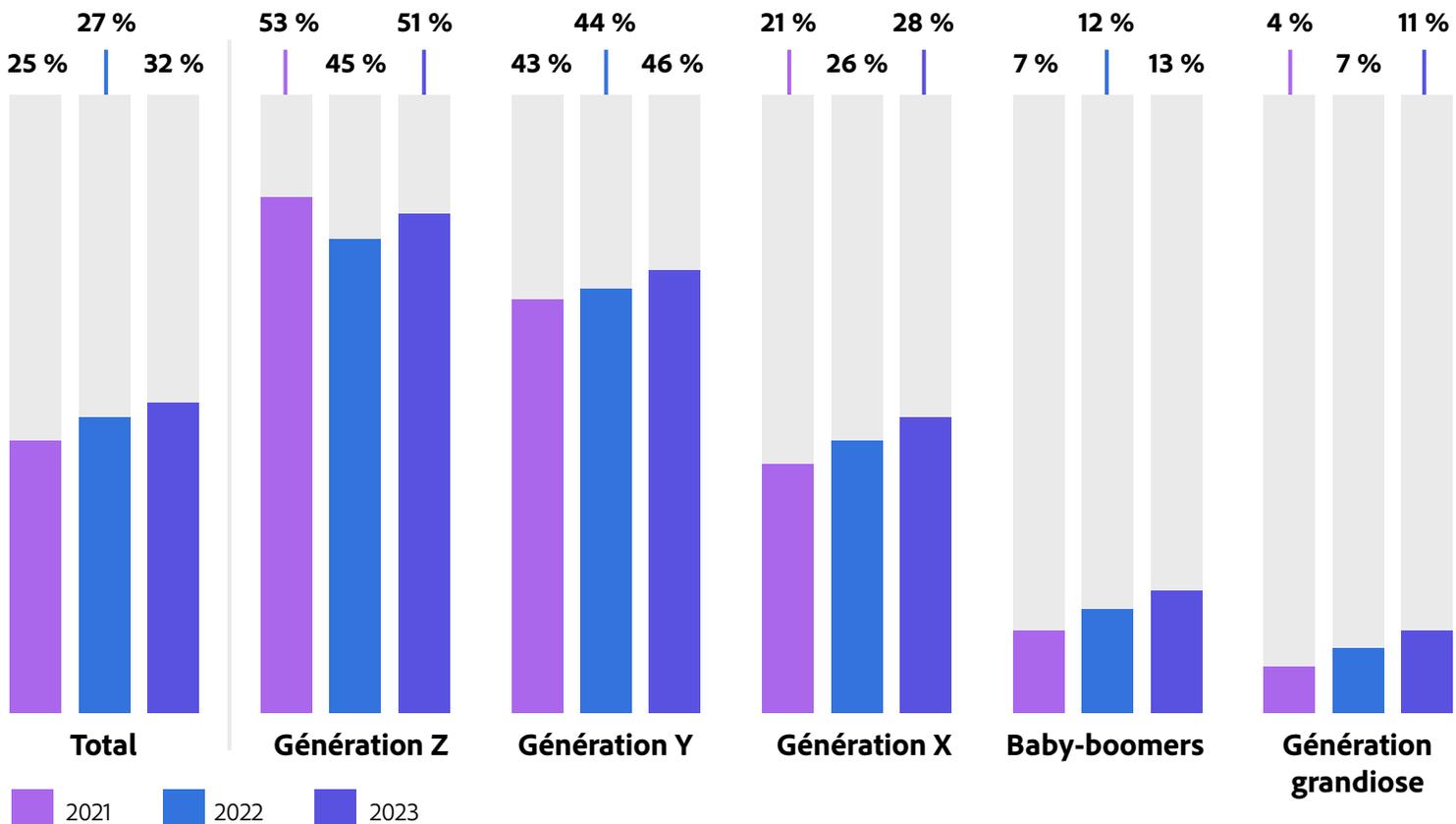
de plus en plus d'entreprises B2B adoptent de nouvelles technologies de paiement digital comme le paiement différé afin de suivre les tendances de consommation.

Impact des technologies de commerce et de paiement :

les plateformes de commerce en ligne et les prestataires de services de paiement facilitent l'intégration des paiements tout en fluidifiant et en sécurisant les transactions digitales.

Le paiement différé vient combler les lacunes des paiements B2B.

Figure 1 : Proportion de personnes sondées ayant eu recours au paiement différé au moins une fois au cours des six derniers mois, par groupe d'âge (2021-2023)



Q. Au cours des six derniers mois, combien de fois avez-vous eu recours, le cas échéant, à un service de paiement différé (comme Afterpay et Klarna) pour effectuer un achat ? (Les pourcentages du graphique indiquent la proportion de personnes interrogées qui ont déclaré avoir eu recours au moins une fois au paiement différé au cours des six derniers mois.)

Base : toutes les personnes sondées (2021 n = 1 299 ; 2022 n = 1 697 ; 2023 n = 1 696)

Sources : 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)

Si la majeure partie des fournisseurs de services de paiement différé se concentrent sur les transactions B2C, un quart d'entre eux proposent des solutions B2B, signe d'une tendance en plein essor. Contrairement au marché grand public saturé, le commerce B2B a besoin d'une accélération rapide du paiement différé pour aider les entreprises à améliorer le ROI.

L'analyse du paysage mondial des fournisseurs révèle que 25 % des sondés proposent des services de paiement différé B2B, ce qui prouve qu'il sont de plus en plus conscients du potentiel du marché B2B et à même de suivre l'évolution des besoins des entreprises de commerce du monde entier.

Un fabricant d'emballages B2B a augmenté son chiffre d'affaires grâce à la dématérialisation des paiements B2B.



Résultats :

Hausse de 15 % de la valeur brute des produits (GMV) vendus en ligne dans les six mois qui ont suivi l'intégration du paiement différé et des portefeuilles digitaux

Solution :

- Ajout des services de paiement d'Adobe Commerce
- Retrait des paiements manuels et ajout de l'expérience de paiement B2B sur le site
- Possibilité d'ajouter la carte bancaire et d'autres options de paiement

Cette entreprise souhaitait refondre et simplifier au maximum son expérience de commerce B2B en intégrant facilement des modes de paiement B2B non traditionnels :

Possibilité d'ajouter la carte bancaire et d'autres options comme le paiement différé et les portefeuilles digitaux

Possibilité d'apporter efficacement des modifications, d'ajouter des modes de paiement et de configurer l'interface de passage en caisse

Ajout d'options de paiement par carte bancaire et de paiement différé pour traiter avec les PME

En savoir plus sur les [services de paiement d'Adobe Commerce](#) :

- [Trois manières d'améliorer l'expérience de passage en caisse](#)
- [Comment installer les services de paiement d'Adobe Commerce ?](#)

Expansion à l'international

Digital River®



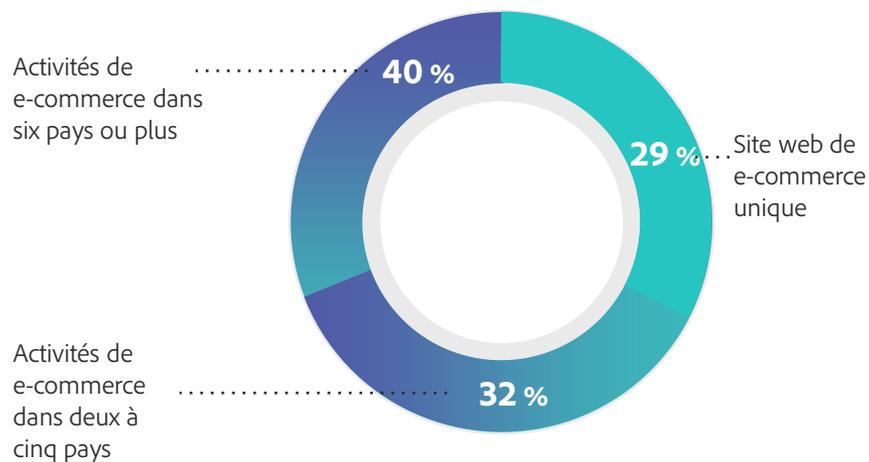
Ted Rogers
CMO
Digital River



Les entreprises de commerce B2B ont des projets d'expansion ambitieux.

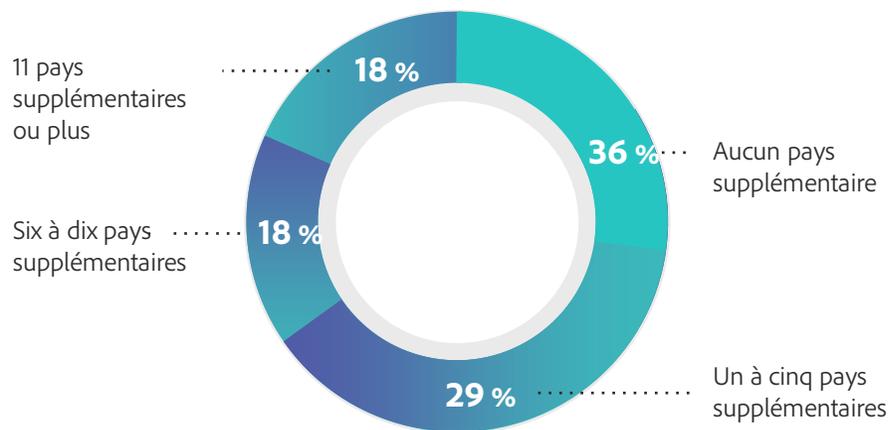
Le lancement d'activités de e-commerce dans plusieurs pays est une stratégie plus fréquemment adoptée que le déploiement d'un site web dédié à un seul pays.

Sept entreprises de e-commerce sur dix exercent actuellement leurs activités dans plusieurs pays.



[Question de l'enquête] Dans combien de pays proposez-vous actuellement vos produits ou services à la vente en ligne sur des sites web de e-commerce, des applications mobiles ou des marketplaces que vous détenez et exploitez ?

Deux entreprises de e-commerce sur dix prévoient un lancement dans 11 pays ou plus au cours des 24 prochains mois.



[Question de l'enquête] Au cours des 24 prochains mois, dans combien de pays prévoyez-vous de réaliser des ventes en ligne ?

7 entreprises de e-commerce **sur 10** prévoient de s'implanter sur de nouveaux marchés pour développer leur activité. Parmi elles, 36 % envisagent de se lancer dans six pays supplémentaires ou plus.

Les débouchés et les avantages offerts par l'expansion à l'international sont indéniables.

Elle ouvre des perspectives susceptibles de transformer radicalement l'activité commerciale.

Prévisions de croissance du e-commerce B2B de 2024 à 2027 (millions de dollars)

	F2024	F2027	Taux de croissance sur 4 ans
 Afrique	125 772 \$	162 622 \$	29,3 %
 Amériques	2 909 852 \$	3 285 585 \$	12,9 %
 Asie	2 802 591 \$	3 364 180 \$	20,0 %
 Europe	2 213 572 \$	2 506 565 \$	13,2 %
 Océanie	158 135 \$	183 565 \$	16,1 %

Prévisions Adobe Commerce du marché B2B

Économies d'échelle :

bénéficiez de nouvelles synergies, augmentez la rentabilité et réduisez les coûts en réalisant des économies d'échelle.

Développement durable des entreprises :

améliorez la résilience de votre entreprise en élargissant et en diversifiant vos marchés.

Avantage concurrentiel :

obtenez un avantage concurrentiel et soignez votre réputation à mesure que vous asseyez votre activité, votre marque et votre image.

Source : prévisions Adobe Commerce du marché B2B.



Destinations idéales : évaluez les futurs marchés les plus porteurs à l'échelle mondiale.

Analysez les données pour comprendre les attentes de la clientèle.

Évaluer la demande et la sensibilisation actuelles :

suivez l'activité des personnes qui consultent votre site depuis l'étranger pour cerner le potentiel qu'elles représentent.

Analyser le volume d'achat existant par rapport à la population totale :

votre clientèle actuelle représente-t-elle une part raisonnable de la population du marché et de l'audience éligible ?

Évaluer l'environnement géopolitique :

les conditions politiques et réglementaires sont-elles adaptées à votre marque et favorisent-elles l'accès au marché et la croissance des activités ?

Identifier les besoins en matière de localisation :

vérifiez que vous êtes en mesure de localiser les produits et l'expérience d'achat en fonction des besoins linguistiques et culturels du marché, entre autres.

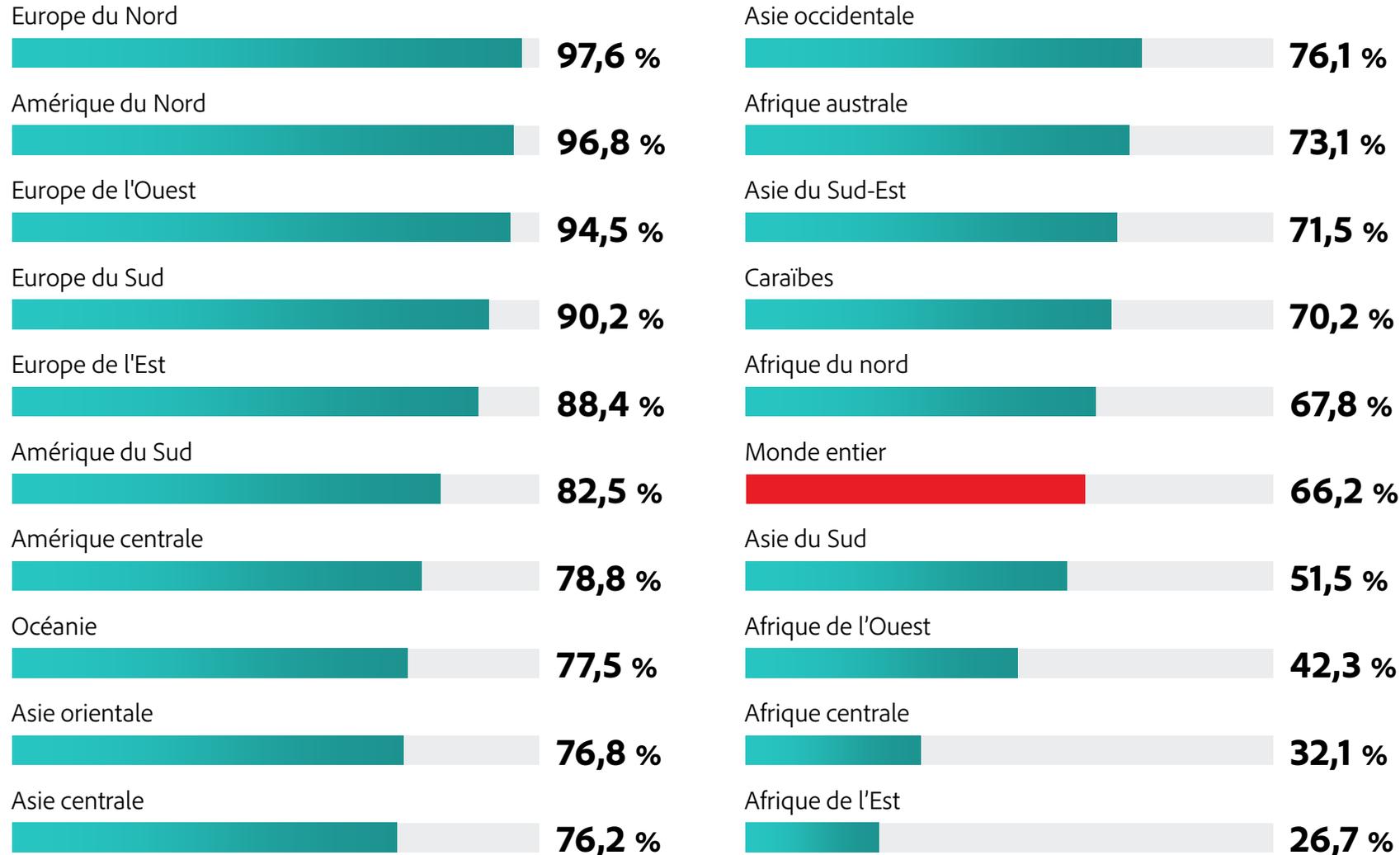
Croissance prévisionnelle des 20 premiers pays du e-commerce B2B, 2024-2027 (millions de dollars)

	F2024	F2027	Taux de croissance
 États-Unis	2 287 664 \$	2 570 881 \$	12,38 %
 Chine	1 290 478 \$	1 549 897 \$	20,10 %
 Allemagne	384 532 \$	435 826 \$	13,34 %
 Japon	350 610 \$	398 624 \$	13,69 %
 Inde	268 656 \$	355 169 \$	32,20 %
 Royaume-Uni	293 478 \$	354 541 \$	20,81 %
 France	260 409 \$	289 351 \$	11,11 %
 Canada	164 803 \$	190 220 \$	15,42 %
 Italie	168 154 \$	184 686 \$	9,83 %
 Brésil	157 494 \$	183 018 \$	16,21 %
 Corée du Sud	145 997 \$	167 093 \$	14,45 %
 Russie	155 775 \$	161 129 \$	3,44 %
 Australie	137 887 \$	160 413 \$	16,34 %
 Mexique	138 653 \$	157 142 \$	13,33 %
 Espagne	123 427 \$	137 693 \$	11,56 %
 Indonésie	107 241 \$	135 573 \$	26,42 %

Source : Adobe. Les estimations ont été établies par pays d'après la croissance du PIB, le taux de pénétration d'Internet et les prévisions comparatives issues d'autres travaux de recherche disponibles.

Identifiez les prochains débouchés importants en suivant l'expansion de l'accès Internet.

Taux mondial de pénétration d'Internet en janvier 2024, par région



Source : taux mondial de pénétration d'Internet en janvier 2024, par région (Statista).

L'expansion progressive de la technologie et de l'infrastructure 5G a contribué à accroître la mobilité et la dématérialisation, dopant ainsi la croissance déjà rapide enregistrée dans des régions émergentes comme l'Asie et l'Afrique.

Les entreprises qui exercent déjà leur activité avec succès dans plusieurs pays ont intérêt à connaître l'origine des prochains débouchés importants en ligne pour prendre une longueur d'avance sur la concurrence.



Se renseigner avant de se lancer : les complexités du commerce international

Prenez des mesures pour atténuer les risques encourus.

Règlementation fiscale

13 000

Nombre d'administrations commerciales et fiscales aux États-Unis¹

Si bon nombre de pays disposent d'une seule administration fiscale en charge des taxes sur la consommation, ce n'est pas le cas aux États-Unis, dans l'Union européenne ou encore au Canada, où il existe plusieurs niveaux de fiscalité applicables à une même transaction et des taux susceptibles de varier fréquemment.

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

²Source : [61 Biggest GDPR Fines & Penalties So Far \[2024 Update\] \(termly.io\)](https://termly.io)

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

Conformité aux règles de e-commerce

746 millions €

Amende pour non-conformité sanctionnant Amazon en raison d'une violation du Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe²

Toutes les entreprises de e-commerce doivent respecter les obligations réglementaires en vigueur sur chaque marché où elles effectuent des ventes. La non-conformité peut avoir des conséquences dévastatrices sur les plans juridique et financier et nuire à la réputation de la marque.

Prévention des fraudes

48 milliards \$

Coût de la fraude des multinationales de e-commerce en 2022³

De plus en plus d'entreprises B2B se tournent vers le e-commerce et s'exposent davantage aux risques de fraude dont a pâti le marché B2C. Sur le montant total de cette fraude, l'Amérique du Nord représente en valeur 42 % de cette fraude, devant l'Europe (26 %).³

Comment un fabricant mondial de produits électroniques a-t-il écourté les délais de rentabilisation et de déploiement à grande échelle sur plusieurs nouveaux marchés ?

Digital River®

Résultats :

Six semaines

Délai de lancement dans plusieurs pays de l'Union européenne

Solution :

Diminution du risque en ce qui concerne :

- la réglementation fiscale ;
- les règles de conformité ;
- les rapprochements financiers.

Ce fabricant souhaitait se développer rapidement en s'implantant sur plusieurs marchés dans l'Union européenne. Or, elle ne disposait ni de tous les composants technologiques, ni de l'expertise et des processus nécessaires en interne pour mener des activités de e-commerce à l'international. Elle avait besoin d'un partenaire capable de simplifier la gestion des nouvelles réglementations fiscales, des règles de conformité en vigueur, des rapprochements financiers et de l'exposition accrue au risque.

Le fabricant a écourté les délais de rentabilisation et de déploiement à grande échelle en choisissant Digital River comme vendeur attitré. En cette qualité, Digital River est en charge des paiements, de la fiscalité, de la conformité, de la fraude, des rapprochements financiers et de la localisation.

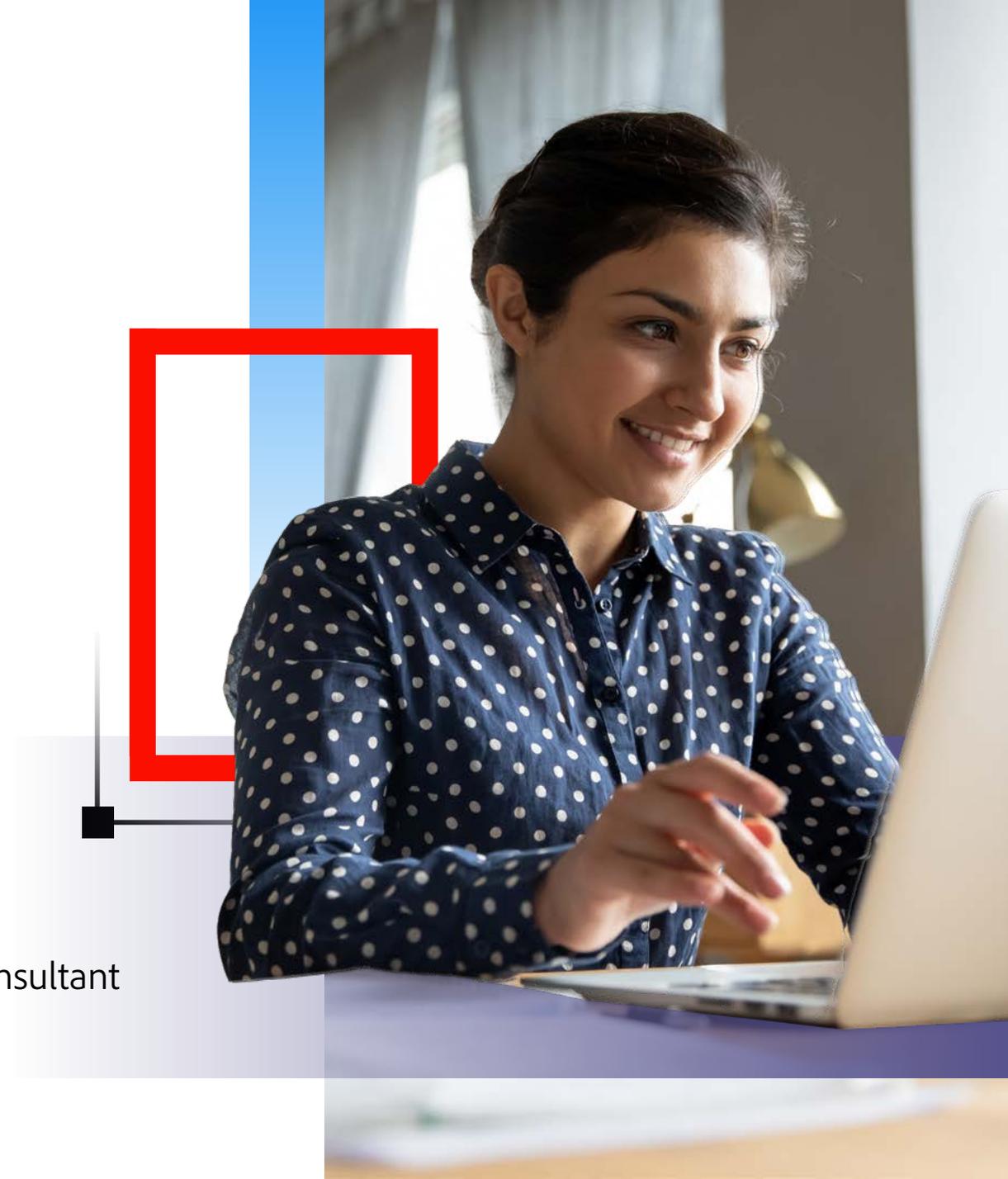
En savoir plus sur Digital River :

- Lire d'autres [témoignages client](#)
- Découvrir [eCompass](#), un nouvel outil d'insights métier
- [Contacter un ou une spécialiste](#)

Architecture technologique



Doug Hatcher
Senior Solution Consultant
Blue Acorn iCi



Entreprises de commerce B2B et meilleures pratiques

Investissements dans la tech stack réalisés et envisagés par les entreprises de e-commerce B2B

Plateforme de e-commerce



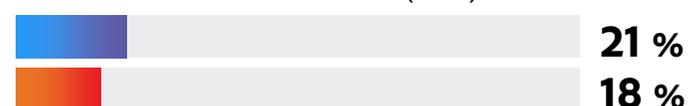
Système de gestion de contenu (CMS) web



Recherche sur sites



Plateforme de données clients (CDP)



Gestion des assets digitaux (DAM)



Analytics



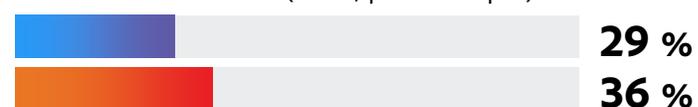
Moteur de recommandations de produits



Système de gestion des commandes (OMS)



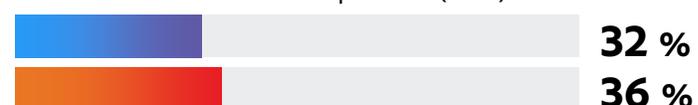
Solution middleware (PaaS, par exemple)



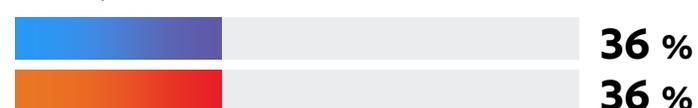
Marketing par e-mail



Gestion des informations produit (PIM)



Tests A/B



■ Remplacement envisagé au cours des 6 à 18 prochains mois

■ Technologies actuellement utilisées

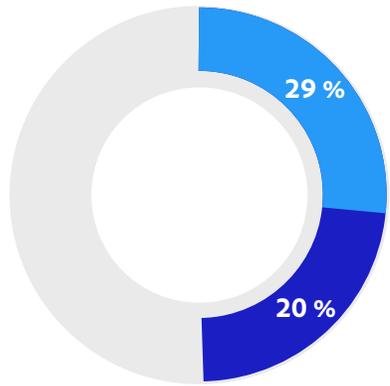
Pour préserver votre compétitivité sur le marché B2B, il est important d'investir massivement dans des expériences web en accord avec les besoins de la clientèle.

À l'heure actuelle, 61 % et 43 % des entreprises sont respectivement en train de repenser leur canal web et de remplacer leur moteur de commerce.

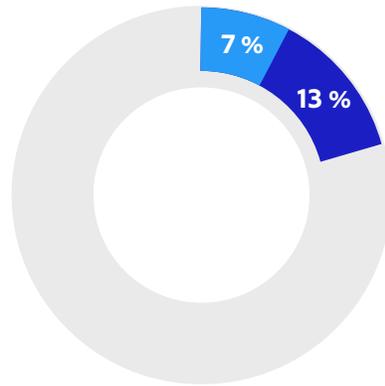
Il est avant tout recommandé d'adopter une approche « API-first ». Choisissez des fournisseurs garantissant une compatibilité parfaite et des couches d'API rapides sur lesquelles votre entreprise peut compter. Utilisez ces couches pour créer un maillage de services au sein d'une API grand public cohérente qui sera la vitrine de votre activité. Les grandes entreprises cherchent souvent des moyens de rationaliser leurs activités, et une solide compatibilité des API peut favoriser l'adoption à l'échelle du secteur.

Les entreprises B2B sont plus à l'aise dans le paysage du commerce headless que leurs homologues B2C.

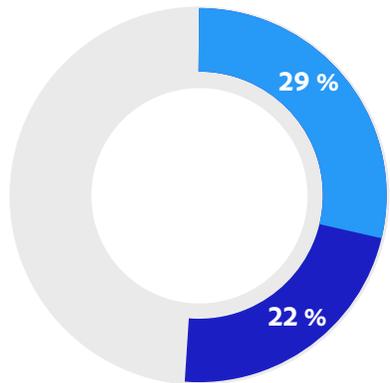
■ B2B ■ B2C



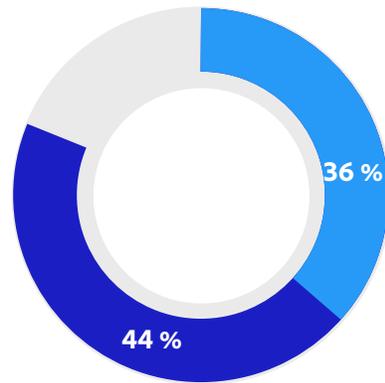
Solution de commerce headless en cours d'utilisation



Solution de commerce headless en cours de déploiement



Solution de commerce headless en cours d'évaluation



Aucun projet d'évaluation ou de déploiement d'une solution de commerce headless

L'adoption d'une stratégie headless permet aux entreprises de partir d'une « page blanche » pour créer des expériences client sur mesure, à la fois ultra-évolutives et réutilisables.

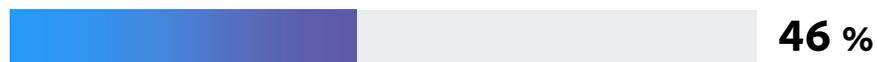
Il n'existe souvent aucun moyen simple de reproduire les fonctionnalités « en l'état » dans une solution headless prête à l'emploi. Résultat : les entreprises doivent batailler pour trouver chaussure à leur pied ou n'ont d'autre choix que de conserver la plateforme en place. Bien souvent, la clé de la réussite est de voir petit en lançant d'abord une initiative composable, puis de miser sur une adoption progressive.

Personnalisez les expériences de commerce à partir des données.

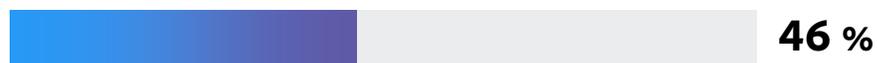
Informations relatives aux comptes client



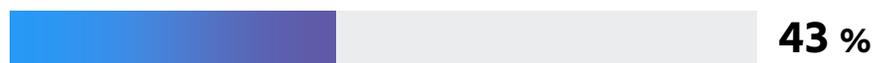
Segments de clientèle issus d'un système interne (CRM, EP, etc.)



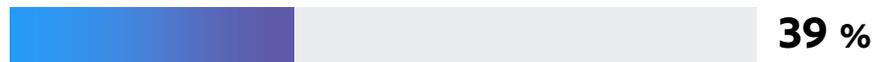
Historique des achats



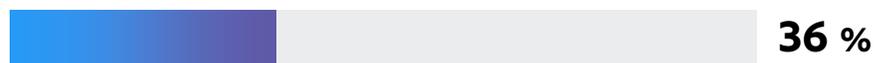
Données de géolocalisation



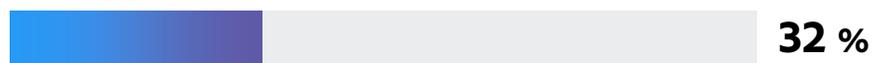
Segments de clientèle issus d'une solution de marketing digital (plateforme CDP de marketing par e-mail, etc.)



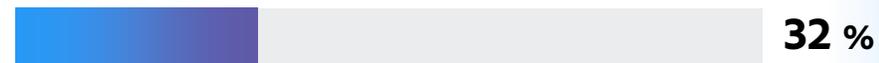
Segments de clientèle définis dans votre plateforme de e-commerce



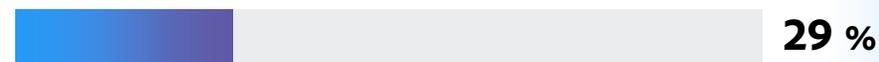
Niveaux de stock des produits



Articles déposés dans le panier



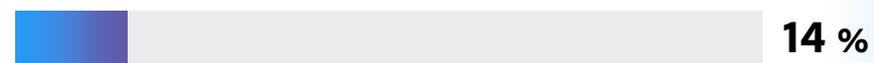
Statut de commande (passée ou expédiée, par exemple)



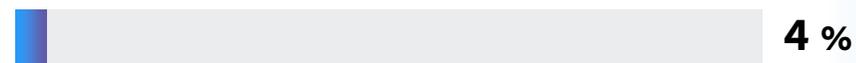
Pages vues



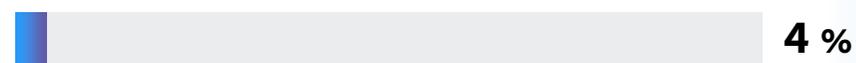
Recherches sur le site



Aucune de ces propositions



Autre



Les données peuvent véhiculer des signaux utiles pour maximiser la valeur des interactions client, et ainsi favoriser une augmentation des ventes et de l'engagement. Le moindre micro-ajustement des campagnes de marketing ciblé, mobile et par e-mail ou des résultats de recherche peut se traduire par une multiplication des interactions et une hausse de la valeur de commande moyenne.

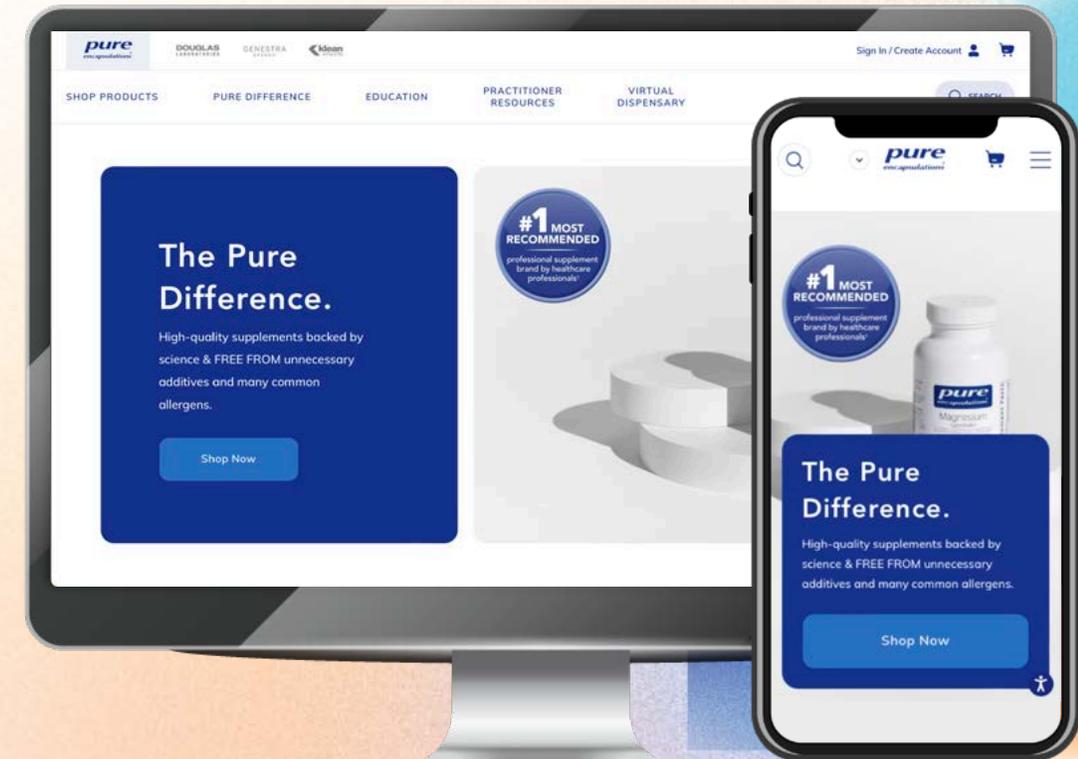
Source : données de l'enquête Adobe Commerce 2024 sur les stratégies de croissance du commerce digital : « Quelles données utilisez-vous actuellement pour personnaliser vos expériences de commerce ? ».

Le parcours d'Atrium vers la maturité des processus et des architectures

Propriété de Nestlé, Atrium Innovations est une entreprise regroupant plusieurs grandes marques sur le marché de la santé et des sciences de la vie.

Chaque enseigne est indépendante et présente son lot unique de difficultés et d'exigences qu'il convient de concilier avec les besoins de l'entreprise.

Le déploiement d'expériences client ultra-évolutives et exploitables par chacune des marques nécessite des investissements dans des domaines stratégiques comme la composabilité métier, la conception de calques d'intégration par le biais de couches d'API et l'adoption d'une solution headless axée sur les besoins. Tout est réuni pour offrir des expériences digitales d'exception qui peuvent s'adapter facilement aux besoins du personnel de santé ou de la clientèle.



Résultats :

Stratégie d'entreprise en phase avec les marques et roadmap de déploiement étape par étape, avec des KPI testables et générateurs de revenus à l'appui

Solution :

- Évaluation technique de l'architecture d'entreprise dans son ensemble
- Création d'un cadre de travail et d'un processus de sélection des initiatives
- Roadmap pour la conduite de changements transformateurs à court terme

- En savoir plus sur [Blue Acorn iCi](#)
- En savoir plus sur notre [solution de commerce B2B2C](#)
- En savoir plus sur le [commerce headless](#)
- [Contacter un ou une spécialiste](#)

