

Report su dati e tendenze del 2024 nell'e-commerce B2B

La corsa a un mercato di e-commerce B2B del valore di migliaia di miliardi di dollari



Apply Price Book

AUTOPARTS

Crank Long Rod and Pistons
~~\$2095.00~~
Your Price **\$1695**
Add to cart

Shopping Cart

BODER INC.

8 search results for "Back Servers"

ITEMS	PRICE	ADD TO CART
POWEREDGE R752	\$1,850	Add to cart
PRIMERGY R04770 M5	\$2,150	Add to cart
PROLIANT DL380 GEN10	\$1,650	Add to cart
DATA CENTER SYSTEM	\$7,500	Add to cart

AUD \$
MXN \$
DKK kr.
EUR €
GBP £
HKD \$
JPY ¥
NZD \$
MXN \$

Activate new markets

LUMA

- Mastercard
- Paypal
- Apple Pay
- Google Pay
- ACH

Add a Payment Method

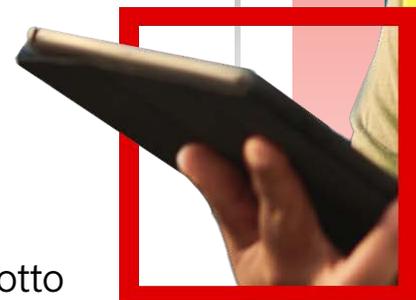
Indice

Previsione globale della crescita dell'e-commerce B2B	03
Personalizzazione tramite e-mail	11
Pagamenti B2B	16
Espansione internazionale	21
Architettura tecnologica	28

Previsione globale della crescita dell'e-commerce B2B



Ed Kennedy
Responsabile capo
del marketing di prodotto
Adobe

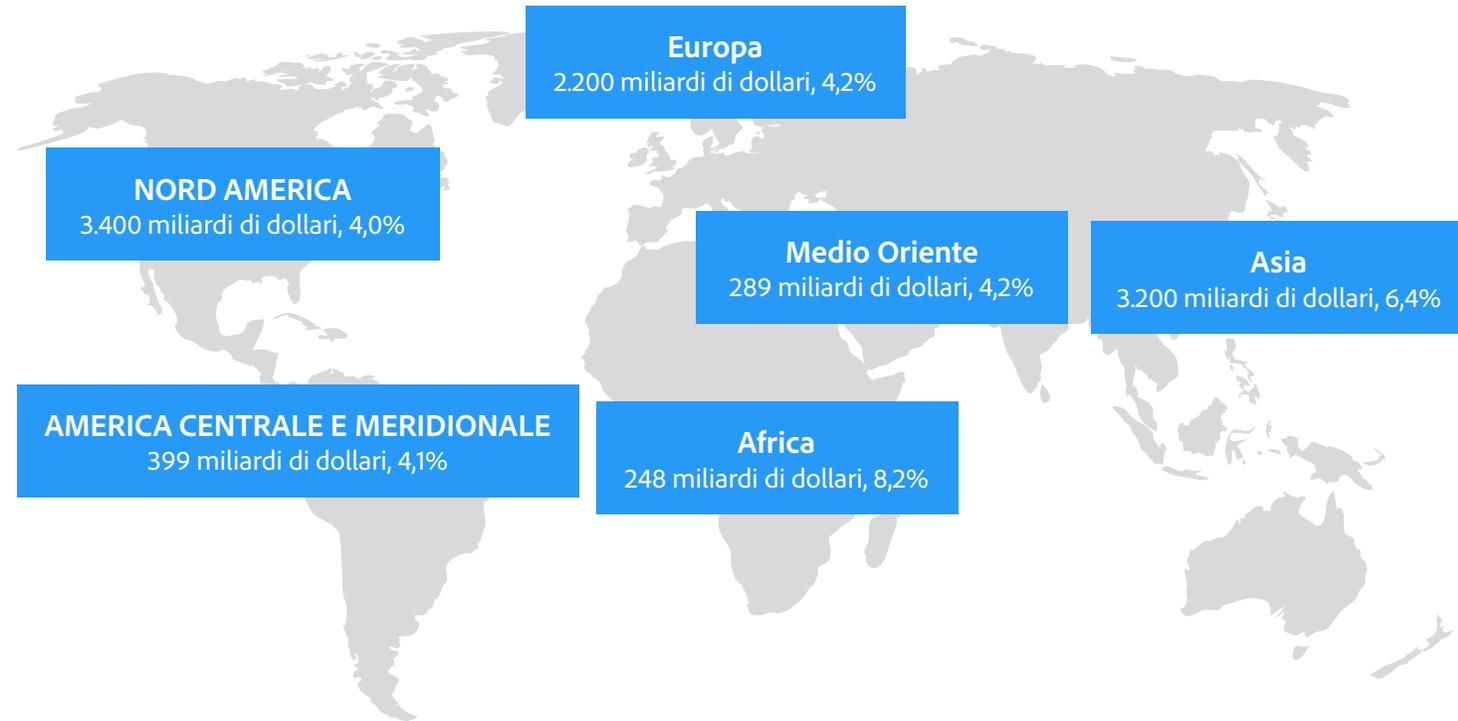


Entro il 2027, l'e-commerce B2B potrebbe raggiungere quota 9.600 miliardi di dollari a livello mondiale.

L'e-commerce B2B continua a crescere a ritmi vorticosi sia nei mercati sviluppati che in quelli in via di sviluppo.

Di fronte alla crescita della penetrazione di Internet e alla trasformazione dei consumatori più giovani in acquirenti aziendali, le aspettative di esperienze di acquisto B2B digital-first creeranno forti incentivi per produttori e distributori di tutti i settori affinché vengano modernizzate le customer experience digitali dell'e-commerce.

Previsione globale per l'e-commerce B2B (2027)



Paese
Previsioni 2027, CAGR (3 anni)

Fonte: Adobe. Le stime per ciascun paese sono state prodotte sulla base della crescita del PIL, del tasso di penetrazione di Internet e delle previsioni di riferimento di altre ricerche disponibili.

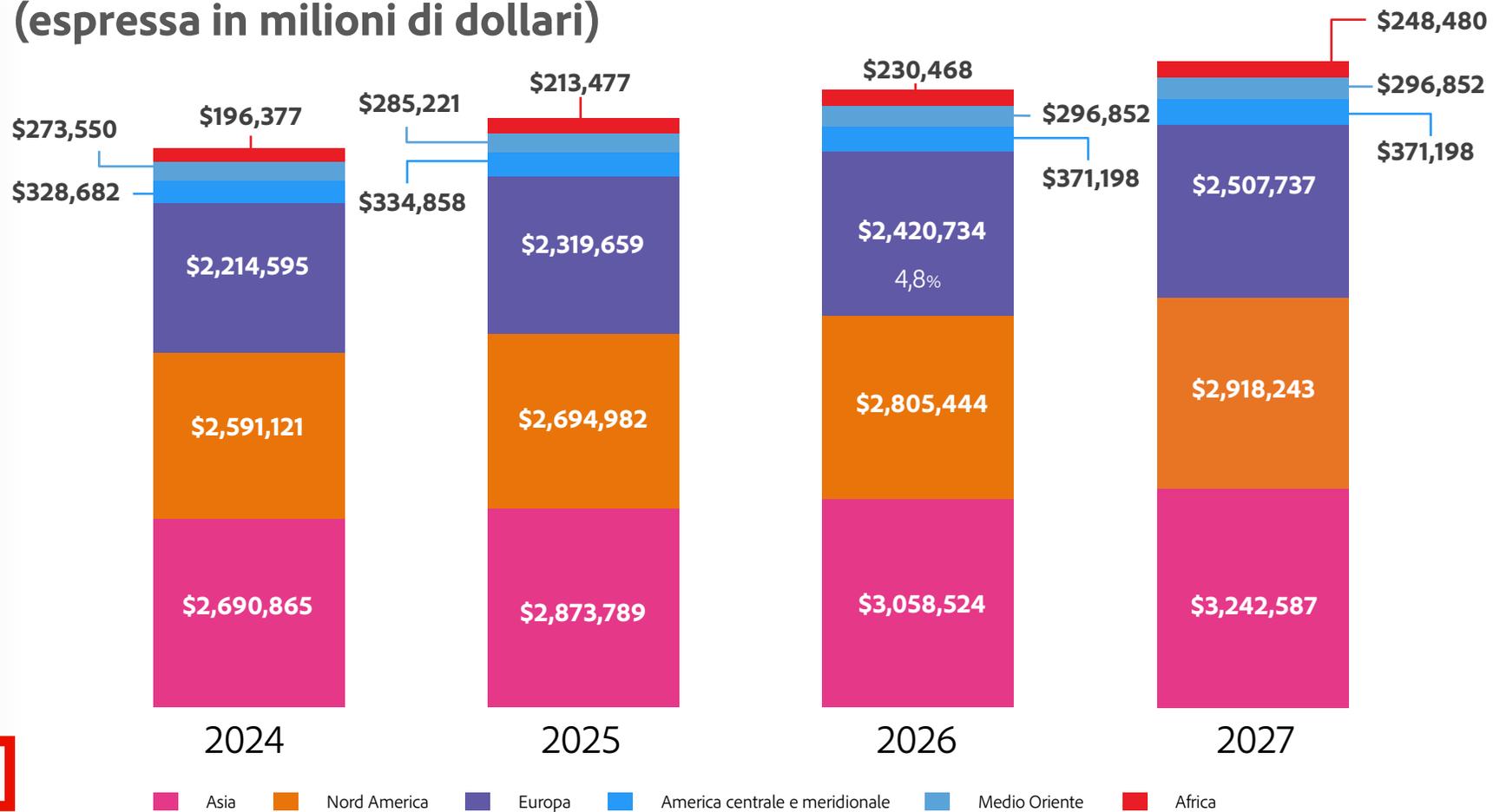


In Asia, America del Nord ed Europa si concentrano le principali opportunità per l'e-commerce B2B.

L'e-commerce B2B continuerà a crescere in tutte le aree geografiche, a causa dell'adozione di canali diversi e della nuova crescita netta.

L'adozione di canali diversi avviene quando gli acquirenti decidono di acquistare online anziché usando i metodi tradizionali, mentre la nuova crescita netta è generata dall'acquisizione di nuovi clienti o dall'aumento della quota di portafoglio all'interno dei settori.

Previsione di spesa per l'e-commerce B2B dal 2024 al 2027 (espressa in milioni di dollari)



Fonte: Adobe. Le stime per ciascun paese sono state prodotte sulla base della crescita del PIL, del tasso di penetrazione di Internet e delle previsioni di riferimento di altre ricerche disponibili.



Fatturato, valore medio degli ordini, volume degli ordini, suddivisi per settore.

	Crescita del fatturato	Crescita del valore medio degli ordini	Crescita del volume degli ordini
Beni di largo consumo n = 6	84%	127%	33%
Produttori industriali n = 27	41%	14%	22%
Distributori all'ingrosso n = 22	102%	2%	95%
Tutti i modelli di business n = 55	70%	22%	52%

I distributori all'ingrosso hanno registrato la crescita maggiore nel 2023, non tanto con un aumento del valore medio degli ordini, quanto in virtù di un incremento della frequenza degli acquisti. Grazie ai miglioramenti apportati negli acquisti ripetuti, nella velocità dei siti e nell'esperienza di ricerca, gli acquirenti hanno acquisito maggiore familiarità con i siti web dei distributori, su cui sono tornati per effettuare nuovi ordini.

I brand del settore manifatturiero e delle merci di pronto consumo con casi d'uso B2B hanno riscontrato una sana crescita del valore medio e del volume degli ordini, registrando nuovi clienti nelle piattaforme e incoraggiando il personale di vendita a effettuare ordini voluminosi sul web, anziché tramite il sistema ERP.

Fonte: alcune aziende con siti web di e-commerce B2B che operano su Adobe Commerce Cloud. Le aziende selezionate avevano prestato il consenso per il monitoraggio del traffico legato al fatturato, dimostrato chiari modelli di business per l'e-commerce B2B e operato per tutti i 365 giorni del 2022 e del 2023.

Fatturato, valore medio degli ordini, volume degli ordini, suddivisi per fatturato aziendale complessivo.

	Crescita del fatturato	Crescita del valore medio degli ordini	Crescita del volume degli ordini
Tutte le aziende n = 57	73%	91%	53%
Superiore a 1 Mrd \$ n = 21	47%	28%	20%
100-999 Mio \$ n = 16	144%	261%	107%
Inferiore a 100 Mio \$ n = 20	43%	20%	44%

Tutte le grandi, medie e piccole imprese hanno registrato una crescita dell'e-commerce B2B nel 2023, ma il gruppo delle medie imprese spicca per la crescita a tre cifre del fatturato, del valore medio degli ordini e del volume degli ordini.

Diverse aziende di questo gruppo sono cresciute grazie all'aumento dei programmi di registrazione dei clienti e all'espansione della base clienti con la crescita del traffico organico e dell'email marketing.

Fonte: alcune aziende con siti web di e-commerce B2B che operano su Adobe Commerce Cloud. Le aziende selezionate avevano prestato il consenso per il monitoraggio del traffico legato al fatturato, dimostrato chiari modelli di business per l'e-commerce B2B e operato per tutti i 365 giorni del 2022 e del 2023.

Distribuzione del fatturato dell'e-commerce B2B nel 2023, suddivisa per fatturato aziendale complessivo.

	Crescita del fatturato online	Crescita del valore medio degli ordini	Crescita del volume degli ordini	
Superiore a 1 Mrd \$	33%	30%	37%	100%
100 Mio \$ - 900 Mio \$	50%	35%	15%	100%
Inferiore a 100 Mio \$	N/A	63%	37%	100%

Fatturato aziendale complessivo

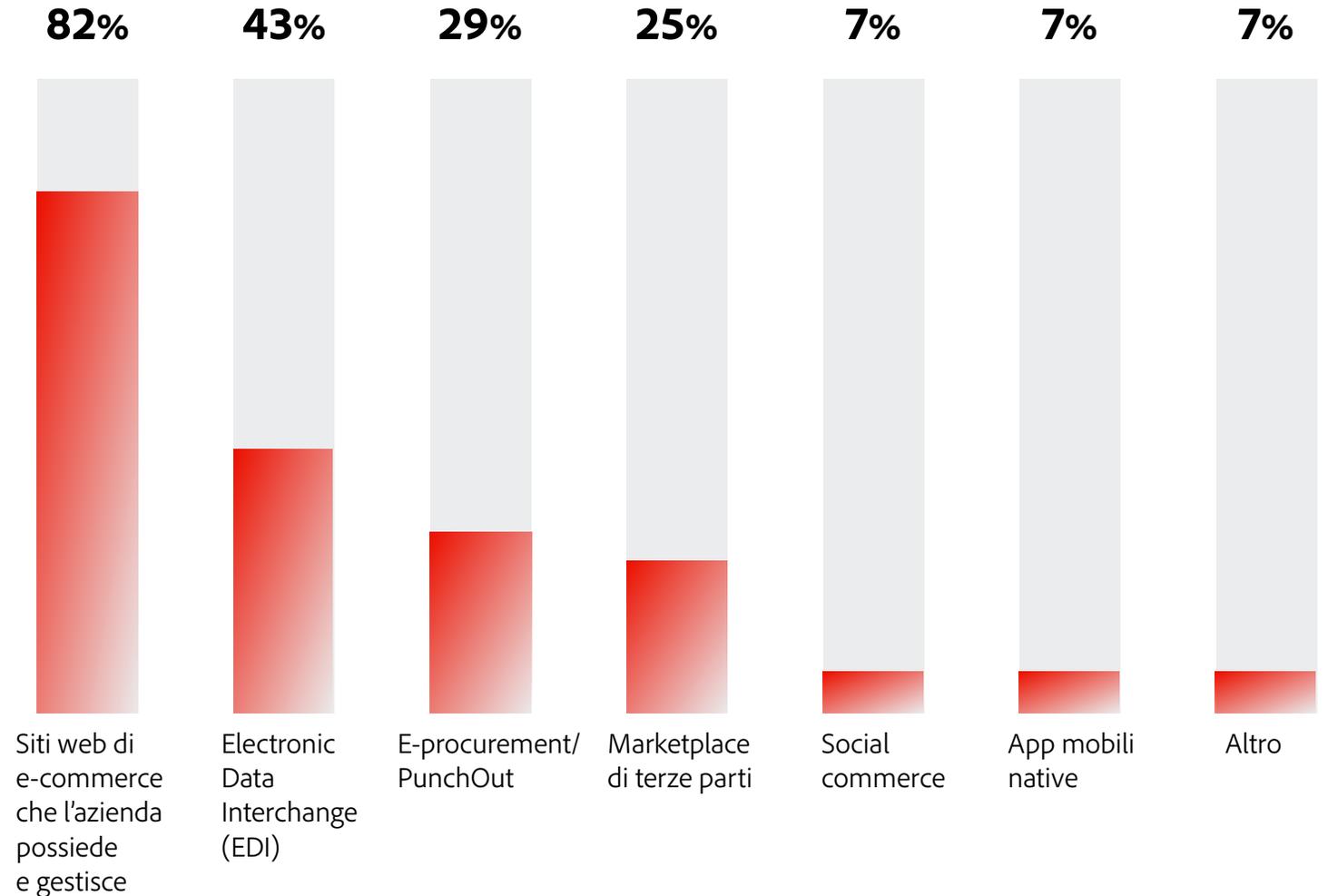
Le aziende miliardarie sono ancora nelle fasi iniziali dell'e-commerce B2B rivolte al riapprovvigionamento, ai mercati emergenti e alle linee di prodotti o marchi di nicchia con ordini online. Questa situazione è destinata a cambiare nei prossimi anni, quando le grandi aziende convertiranno ordini offline, tramite EDI (Electronic Data Interchange) ed e-procurement, in siti web di e-commerce B2B che offrono strumenti digitali ad acquirenti e rappresentanti di vendita.

Fonte: alcune aziende con siti web di e-commerce B2B che operano su Adobe Commerce Cloud. Le aziende selezionate avevano prestato il consenso per il monitoraggio del traffico legato al fatturato, dimostrato chiari modelli di business per l'e-commerce B2B e operato per tutti i 365 giorni del 2023 (n = 80).

Le aziende B2B vendono online attraverso i loro siti web, EDI (Electronic Data Interchange) e soluzioni di e-procurement.

Le aziende con siti web di e-commerce B2B acquisiscono le vendite digitali attraverso altri canali, tra cui tramite EDI (Electronic Data Interchange).

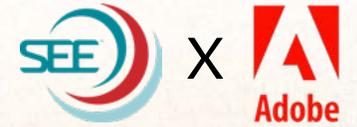
I canali orientati al B2C, come il social commerce, sono meno comuni, mentre i marketplace di terze parti e l'e-procurement sono diffusi.



Fonte: report di Adobe sulle tendenze digitali dell'e-commerce nel 2024 (n = 98). D: "Quali canali o metodi usa attualmente la tua azienda per vendere prodotti online?".



Sealed Air automatizza il processo di acquisto per i clienti usando un portale di e-commerce B2B su scala globale.



Risultati:

Il 15% degli ordini ora viene processato automaticamente, senza alcuna interazione umana

Soluzione:

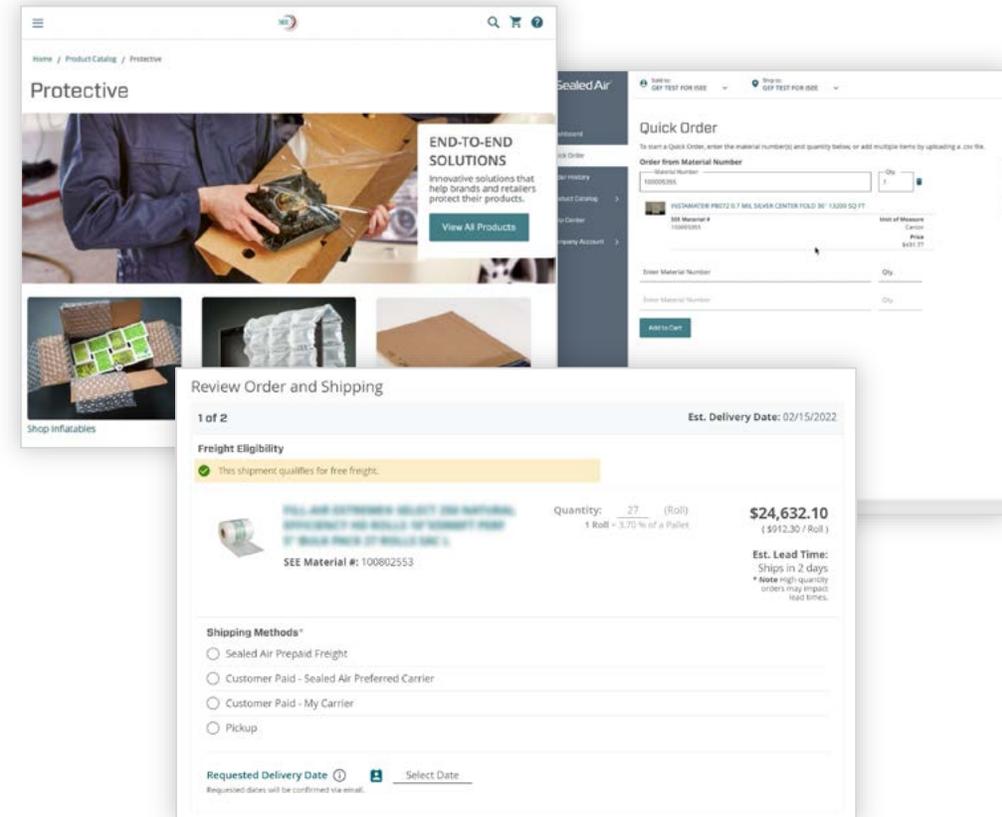
Portale per acquisti di e-commerce B2B globale per distributori, grazie ad Adobe Commerce

SEE, già Sealed Air, è un produttore nel settore degli imballaggi del valore di 5,6 miliardi di dollari, con brand quali Cryovac e Bubble Wrap e 97 strutture produttive a servizio di 120 paesi. In passato, dopo aver effettuato gli ordini, i clienti ricevevano poche informazioni sulla data di arrivo della merce. Grazie al nuovo portale per acquisti di e-commerce B2B, basato su Adobe Commerce, ora il 15% degli ordini viene processato automaticamente, senza alcuna interazione umana.



"Stiamo cercando di agevolare i nostri clienti affinché possano interagire con noi in modo incredibilmente facile."

Carrie Giaimo Vicepresidente globale, Esperienza digitale, SEE



Personalizzazione tramite e-mail

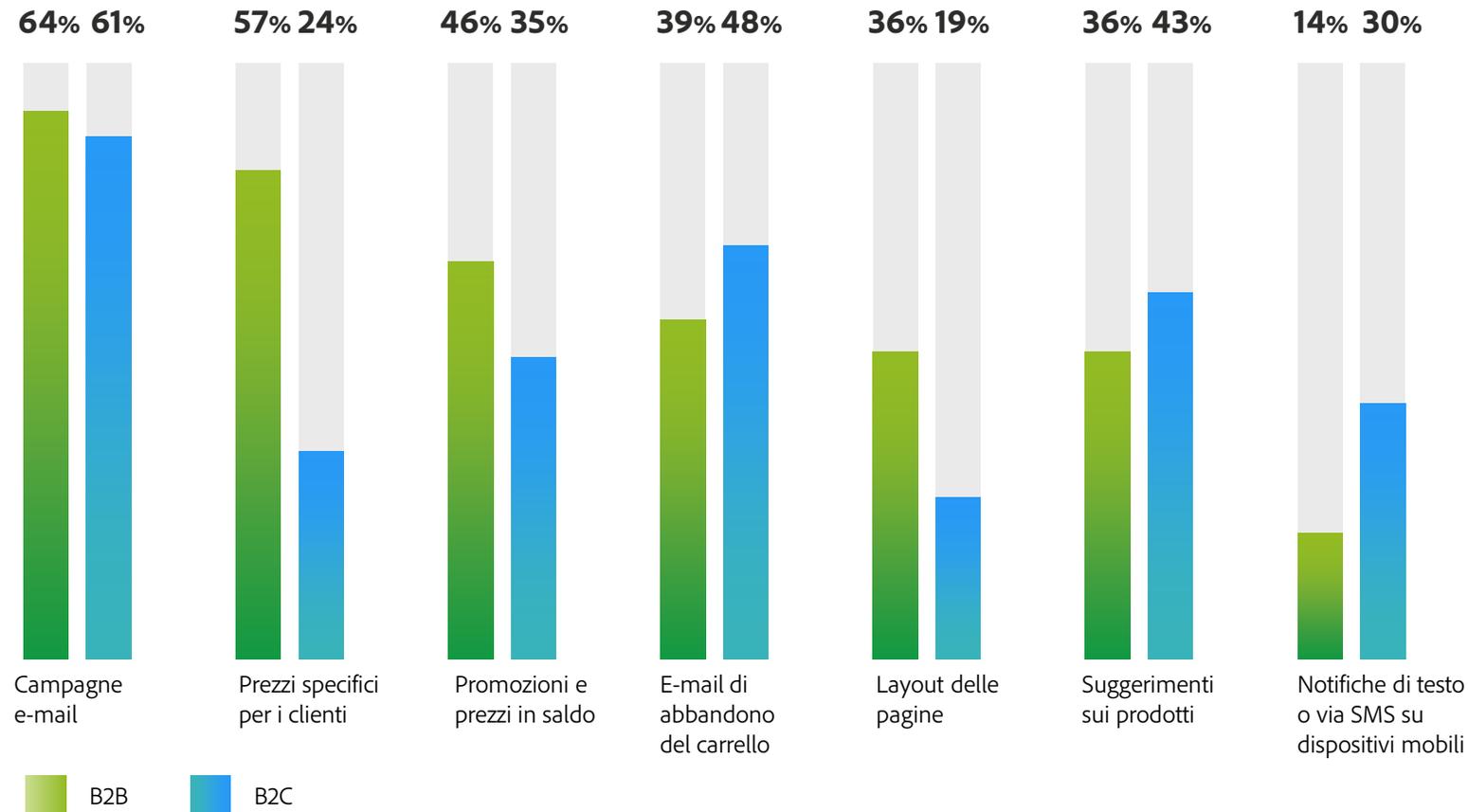


Steve Jenkins

Responsabile marketing
di prodotto
Dotdigital



Le e-mail sono l'esperienza personalizzata più diffusa per gli esercenti B2B e B2C.

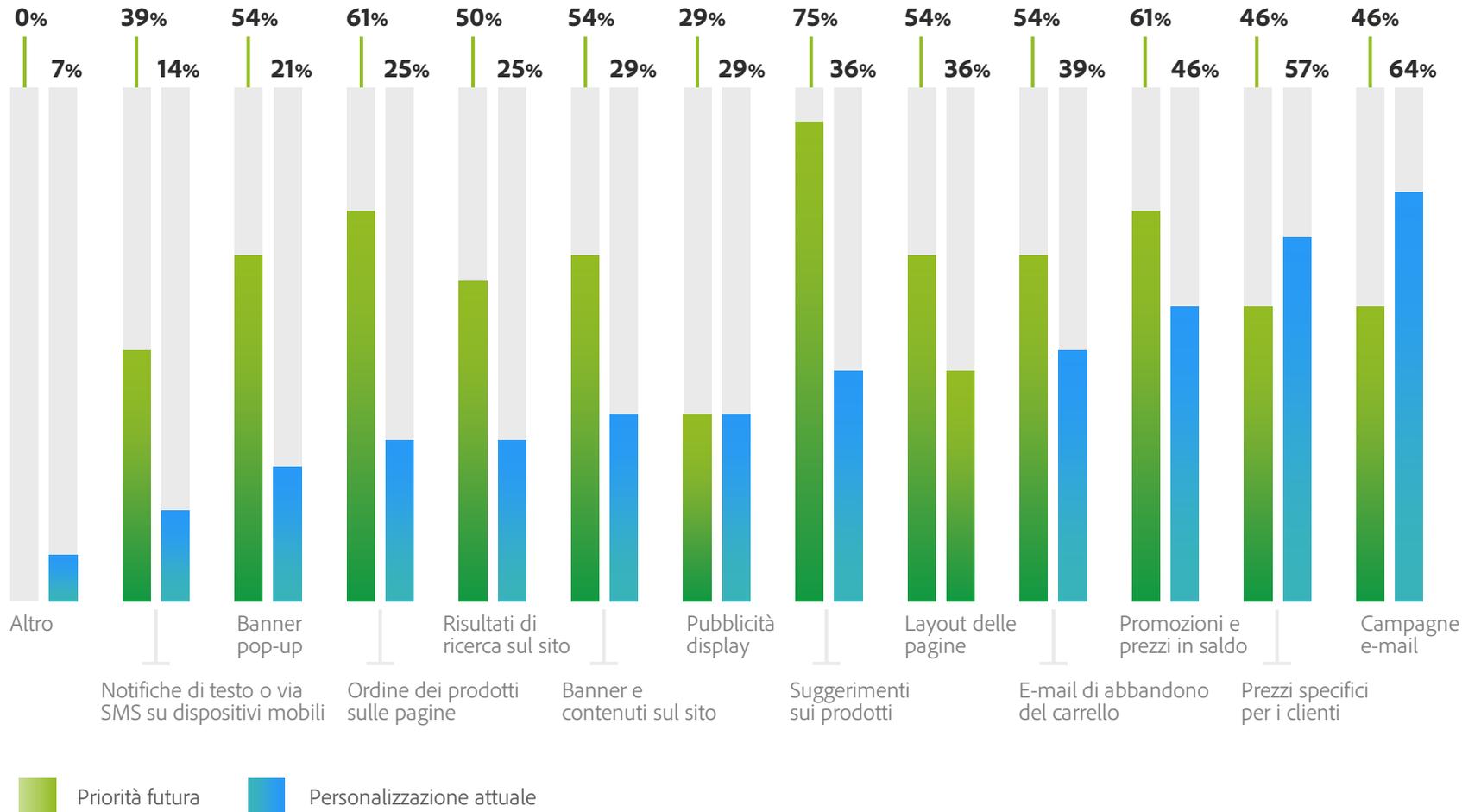


Gli esercenti B2B sono soliti offrire un'esperienza di vendita personalizzata offline. I clienti ora si aspettano questo livello di servizio su misura anche nell'universo digitale. È interessante notare che il B2B è più avanti del B2C in molte aree di personalizzazione. Ma ci sono alcune aree in cui il B2B deve recuperare terreno, in particolare i carrelli abbandonati, i suggerimenti sui prodotti e le notifiche via SMS.

In altre risposte, con percentuali inferiori al 30%, sono stati citati pubblicità display, banner e contenuti sul sito, risultati della ricerca sul sito, ordine delle pagine dei prodotti nella navigazione, banner pop-up.

Fonte: sondaggio sulle strategie di crescita dell'e-commerce nel 2024 con Adobe Commerce. D: "Quali aspetti dell'esperienza di e-commerce personalizzata attualmente la tua azienda per i visitatori del sito?"

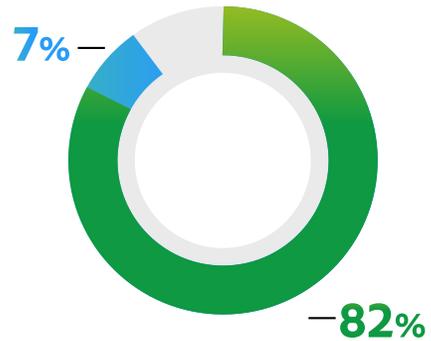
Le principali priorità di personalizzazione sono quelle più strettamente legate al miglioramento del ROI.



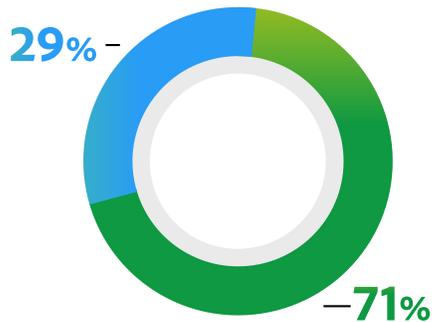
Di fronte a budget ridotti e all'urgenza di generare ROI, non sorprende che le principali priorità della personalizzazione B2B siano quelle che più probabilmente contribuiscono ad aumentare le vendite online, tra cui i suggerimenti sui prodotti, le promozioni e le e-mail sull'abbandono dei carrelli. Per massimizzare queste opportunità è necessario disporre di solide basi di dati. I dati di prime parti sono fondamentali, soprattutto per i marchi B2B che desiderano incrementare la propria offerta direct-to-consumer.

Fonte: sondaggio sulle strategie di crescita dell'e-commerce nel 2024 con Adobe Commerce. D: "Quali aspetti dell'esperienza di e-commerce personalizza attualmente la tua azienda per i visitatori del sito e quali intende personalizzare in futuro?"

E-commerce ed e-mail sono imprescindibili in uno stack tecnologico sempre più vasto.



L'**82%** degli esercenti di e-commerce B2B usa una piattaforma di commerce e la gran parte si ritiene soddisfatta; soltanto il **7%** valuta di sostituirla nei prossimi 6-18 mesi



Il **71%** usa una piattaforma di e-mail marketing, ma il **29%** potrebbe sostituirla nei prossimi 6-18 mesi

Di fronte a un numero così elevato di fornitori, è facile che i commercianti si ritrovino con uno stack tecnologico troppo vasto. E-mail ed e-commerce sono le due piattaforme imprescindibili, eppure le aziende mostrano una maggiore propensione a cambiare fornitore di piattaforme di e-mail marketing. Molte aziende stanno cercando di abbandonare le piattaforme di e-mail indipendenti, per via delle frustrazioni che comportano, per passare a una Customer Experience and Data Platform (CXDP) unificata con una forte integrazione con l'e-commerce. Ospitare tutti i dati di prime parti in un unico luogo è fondamentale per creare un'esperienza più personalizzata.

Direct365 aumenta di 21 volte il ROI con una personalizzazione avanzata di e-mail e sito web.



Risultati:

ROI 21 volte maggiore

Soluzione:

Personalizzazione del sito web, e-mail di abbandono del carrello e suggerimenti personalizzati sui prodotti

Dai valore a ogni interazione con Dotdigital:

- Usa le informazioni su comportamento, posizione, meteo e preferenze di prezzo dell'utente per offrire esperienze web ed e-mail personalizzate.
- Aumenta urgenza e conversioni con conti alla rovescia e coupon.
- Evita gli errori di personalizzazione con contenuti e-mail dinamici personalizzati nel momento in cui i messaggi vengono aperti, piuttosto che quando vengono inviati.

Direct365 è un servizio di gestione dei rifiuti con sede nel Regno Unito. L'azienda utilizza Fresh Relevance di Dotdigital per incrementare il fatturato attraverso la personalizzazione avanzata del sito web e delle e-mail. Utilizzando la piattaforma, Direct365 ha creato un programma di e-mail per carrelli abbandonati in tre fasi che include buoni sconto e suggerimenti personalizzati sui prodotti per coinvolgere nuovamente i potenziali acquirenti.



Pagamenti B2B



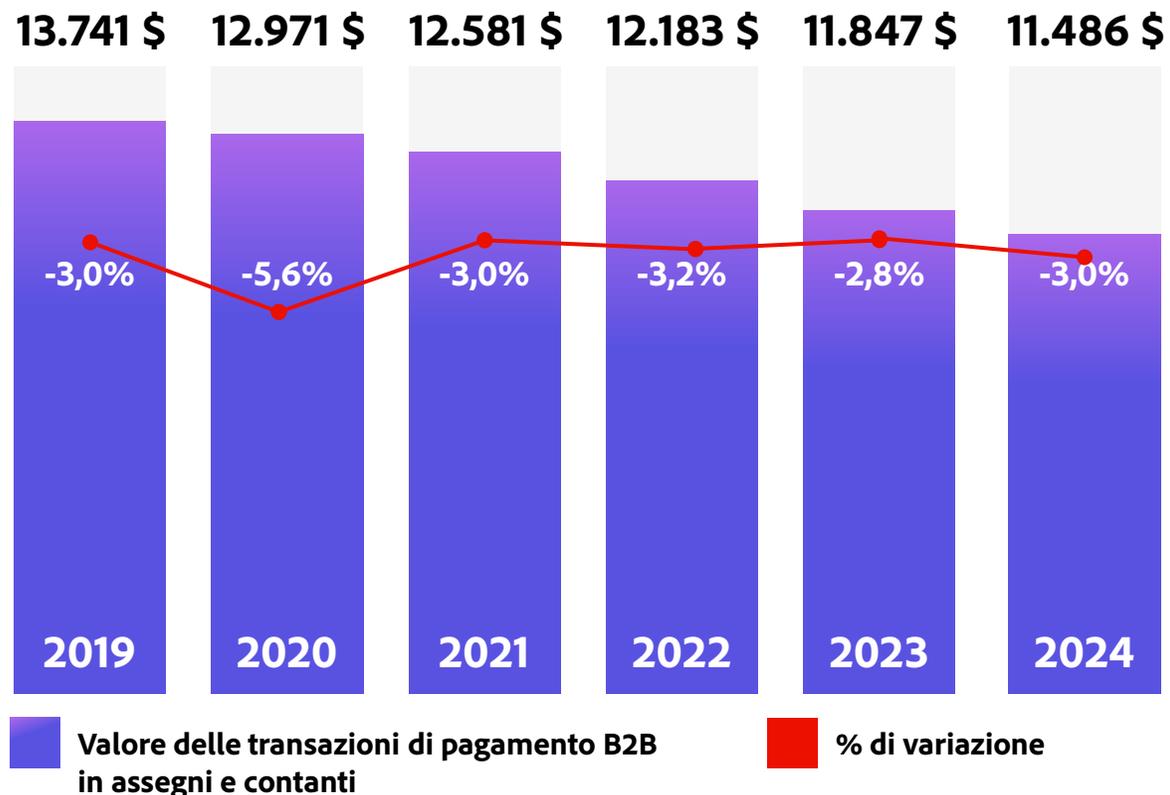
Nitu Walker
Responsabile,
Abilitazione e Attivazione
Adobe



L'importanza della digitalizzazione nei pagamenti B2B.

Valore delle transazioni di pagamento B2B statunitensi in contanti e assegni, 2019-2024

Migliaia di dollari e % di variazione



Nota: valore dei pagamenti B2B per le transazioni elaborate tramite assegni o contanti; pagamenti ACH esclusi.

Fonte: Previsione Insider Intelligence | eMarketer, agosto 2023

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

L'utilizzo dei dati sui pagamenti B2B si rivela vantaggioso per diversi ambiti aziendali. Grazie alla mappatura dei dati sui metodi di pagamento in relazione alla segmentazione dei clienti, le aziende B2B possono ottenere informazioni sul comportamento, sulle preferenze e sui pattern dei clienti. Questo approccio basato sui dati consente agli esercenti di adattare le loro operazioni commerciali e di marketing per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti.

Crescita dei pagamenti digitali: le aziende B2B negli Stati Uniti passano sempre più ai pagamenti digitali per motivi di efficienza e velocità.

Diminuzione dell'uso degli assegni: i tradizionali assegni cartacei cedono il passo ad altri metodi. Questo cambiamento sottolinea una svolta fondamentale nel modo in cui le aziende B2B effettuano le transazioni, abbandonando pratiche obsolete per passare a metodi di pagamento più efficienti e moderni.

I pagamenti ACH, con carta e bonifico stanno superando i tradizionali assegni e contanti per i pagamenti B2B.

Quota delle transazioni di pagamento B2B negli Stati Uniti, suddivisa per metodo nel 2019 e 2024

% del totale	2019	2024
Bonifico e altri metodi	12,4%	13,3%
Carta	5,4%	6,7%
Assegni e contanti	50,0%	32,1%
ACH	32,2%	47,9%

Nota: valore delle transazioni di pagamento per prodotti o servizi scambiati fra aziende; sono inclusi pagamenti per beni e servizi effettuati in contanti, assegni, ACH, carta, bonifico e altri metodi; al netto di tasse, anticipi contanti, chargeback e trasferimenti di saldo.

Fonte: Previsione Insider Intelligence | eMarketer, agosto 2023

 Adobe | Report su dati e tendenze del 2024 nell'e-commerce B2B

Accelerazione dell'adozione digitale:

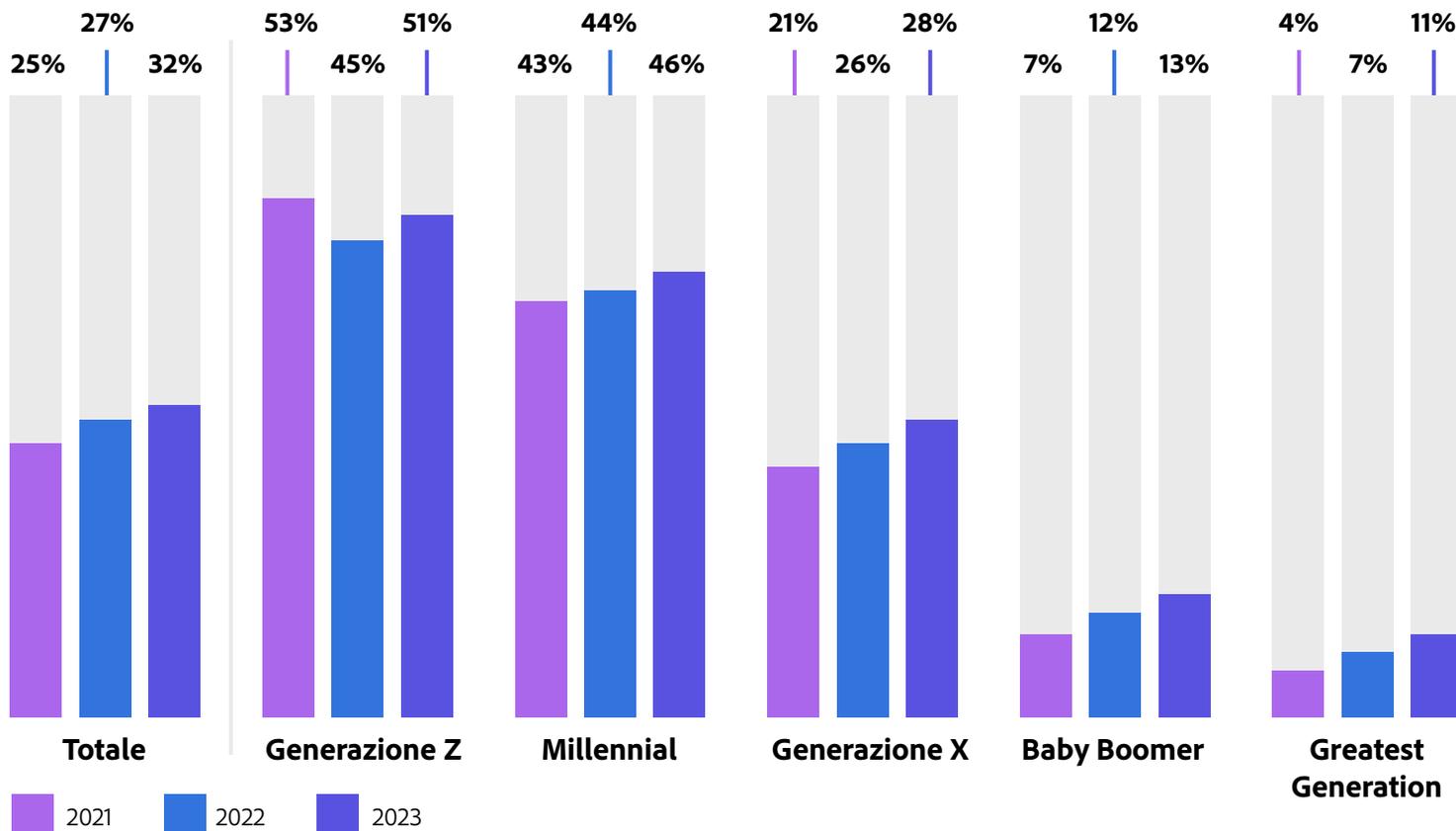
un numero sempre maggiore di aziende B2B adotta nuove tecnologie di pagamento digitale, come Buy Now Pay Later (BNPL), per stare al passo con l'adozione da parte dei consumatori.

Impatto delle tecnologie di e-commerce e pagamenti:

le piattaforme di e-commerce online e i fornitori di servizi di pagamento cercano di semplificare l'integrazione di metodi di pagamento e di rendere più fluide e sicure le transazioni digitali.

Sempre più pagamenti B2B con soluzioni BNPL.

Figura 1: Percentuali di persone intervistate che hanno utilizzato un servizio BNPL almeno una volta negli ultimi sei mesi, per gruppo di età (2021-2023)



D: "Negli ultimi sei mesi, quante volte la tua azienda ha utilizzato un servizio Buy Now Pay Later per fare un acquisto, come per esempio Afterpay o Klarna?". (Le percentuali del grafico indicano la percentuale di persone intervistate che hanno dichiarato di aver utilizzato un servizio BNPL almeno una volta negli ultimi sei mesi). Base: tutti gli intervistati (2021 n=1.299; 2022 n=1.697; 2023 n=1.696).
Fonti: 451 Research, Voice of the Connected User Landscape: Quantifying the Customer Experience, 2021-2023.

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

Sebbene la maggior parte dei fornitori di servizi Buy Now Pay Later (BNPL) si concentri sulle transazioni B2C, un quarto di essi offre servizi BNPL per il B2B, un dato che indica un trend in crescita. A differenza del mercato BNPL al dettaglio, già saturo, il settore B2B sta vivendo una necessaria e rapida accelerazione, offrendo così agli esercenti la possibilità di aumentare il ROI.

Da un'analisi del panorama globale dei fornitori, emerge che il 25% di quelli intervistati offre servizi BNPL B2B, il che evidenzia una crescente consapevolezza tra di essi del potenziale B2B e li mette nelle condizioni di soddisfare le mutevoli esigenze degli esercenti di tutto il mondo.

Un produttore B2B nel settore degli imballaggi ha aumentato il fatturato grazie alla digitalizzazione dei pagamenti B2B.



Risultati:

In sei mesi, aumento del 15% del valore lordo della merce (GMV) online con l'aggiunta di BNPL e portafogli digitali

Soluzione:

- Aggiunta di servizi di pagamento per Adobe Commerce
- Eliminazione dei pagamenti manuali e aggiunta dell'esperienza di check-out B2B sul sito
- Possibilità di proporre il pagamento con carta di credito e di debito oltre a metodi di pagamento aggiuntivi

L'obiettivo dell'esercente era quello di rinnovare l'esperienza di e-commerce B2B offrendo un'esperienza di pagamento più semplice e integrata, che permettesse di aggiungere metodi di pagamento B2B non tradizionali:

Possibilità di proporre il pagamento con carta di credito e di debito oltre a metodi aggiuntivi, come Buy Now Pay Later (BNPL) e portafogli digitali;

Apportare modifiche in maniera efficiente, aggiungere metodi di pagamento e configurare l'aspetto dell'esperienza di check-out;

Aggiungere opzioni di pagamento con carte di credito e di debito e BNPL per coinvolgere i clienti delle PMI.

Scopri di più sui [servizi di pagamento per Adobe Commerce](#):

- Tre metodi per [migliorare l'esperienza di check-out](#).
- Come installare [l'estensione per i servizi di pagamento per Adobe Commerce](#).

Espansione internazionale

Digital River®



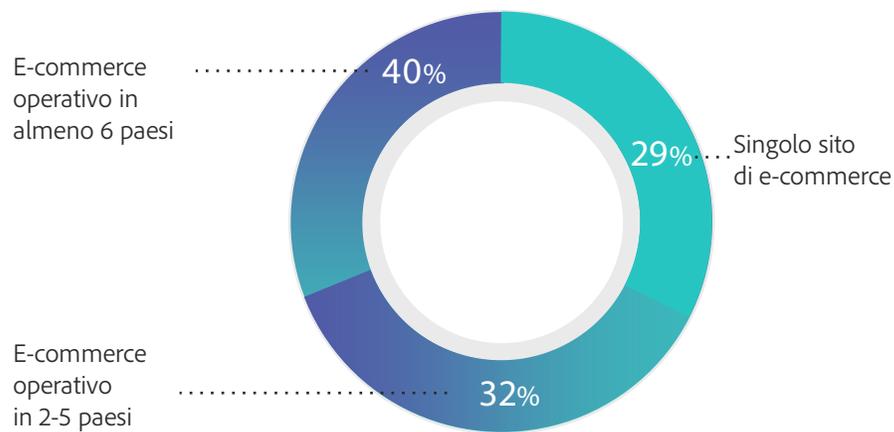
Ted Rogers
CMO
Digital River



Gli esercenti B2B hanno piani ambiziosi di espansione.

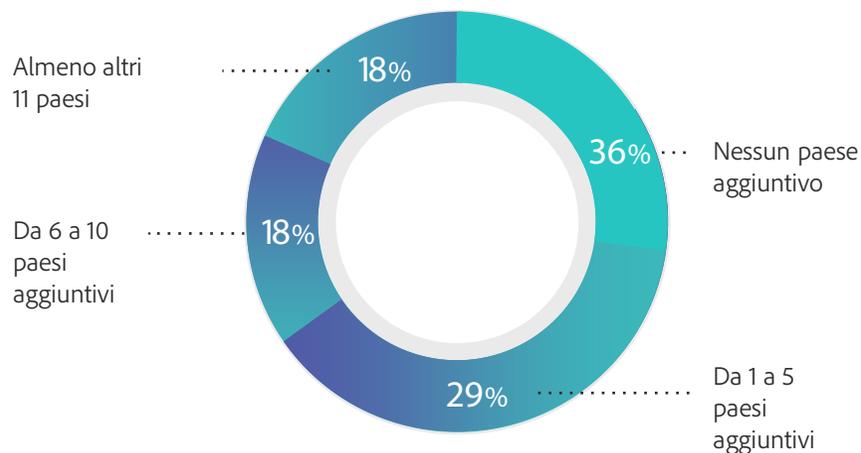
Il lancio di un solo e-commerce in più paesi è una strategia maggiormente diffusa rispetto al lancio di un sito web in un solo paese.

7 e-commerce su 10 attualmente operano in più di un paese.



[Domanda del sondaggio] Attualmente in quanti paesi la tua azienda vende online utilizzando siti di e-commerce, applicazioni mobili o marketplace che possiede e gestisce?

2 e-commerce su 10 prevedono di espandersi in almeno 11 paesi nei prossimi 24 mesi.



[Domanda del sondaggio] Nei prossimi 24 mesi, in quanti nuovi paesi la tua azienda intende vendere online?

7 su 10

e-commerce intendono vendere in altri paesi per sviluppare il loro business, con un 36% di essi che prevede di aggiungere almeno altri 6 paesi

Le opportunità e i vantaggi dell'espansione internazionale sono evidenti.

Può aprire le porte a opportunità di business rivoluzionarie.

Previsioni di crescita dell'e-commerce B2B nel periodo 2024-2027 (in milioni di dollari)

	A.F. 2024	A.F. 2027	% crescita quadriennale
 Africa	125.772 \$	162.622 \$	29,3%
 Americhe	2.909.852 \$	3.285.585 \$	12,9%
 Asia	2.802.591 \$	3.364.180 \$	20,0%
 Europa	2.213.572 \$	2.506.565 \$	13,2%
 Oceania	158.135 \$	183.565 \$	16,1%

Previsione del mercato B2B Adobe Commerce

Fonte: previsione del mercato B2B Adobe Commerce

Economie di scala:

Sblocca nuove efficienze, aumenta la redditività e riduci i costi grazie alle economie di scala.

Sostenibilità aziendale:

Aumenta la resilienza della tua azienda espandendo e diversificando i mercati in cui vendi.

Vantaggio competitivo:

Ottieni un vantaggio competitivo e reputazionale che può crescere nel tempo, a mano a mano che il tuo business, il marchio e l'immagine si consolidano.



Dove puntare? Valutare i potenziali mercati globali alla ricerca del target migliore.

Analizza i dati e studia le aspettative dei clienti.

Valuta domanda e notorietà attuali:

Monitora l'attività dei visitatori stranieri sul tuo sito per comprendere il potenziale.

Analizza il volume attuale di acquisto rispetto alla popolazione complessiva:

La tua clientela attuale costituisce una fetta ragionevole della popolazione del mercato e del pubblico idoneo?

Considera l'ambiente geopolitico:

Sono presenti condizioni geopolitiche e normative adeguate per il tuo brand, che possano supportare l'ingresso nel mercato e la crescita?

Stabilisci i bisogni unici della localizzazione:

Assicurati di poter localizzare prodotti ed esperienza di acquisto, comprese le esigenze linguistiche e culturali.

Previsioni di crescita nei primi 20 paesi dell'e-commerce B2B nel periodo 2024-2027 (in milioni di dollari)

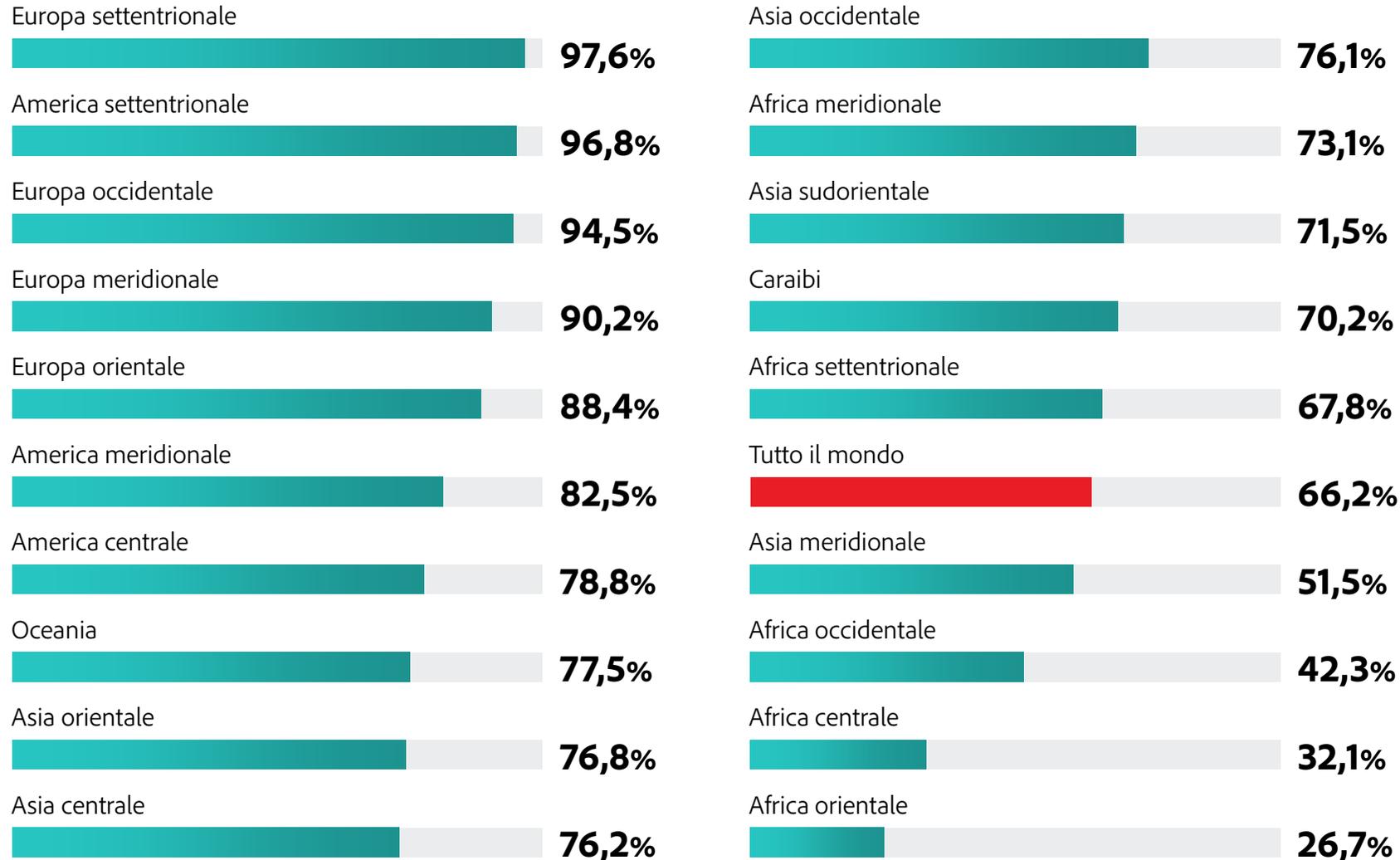
	A.F. 2024	A.F. 2027	% di crescita
 Stati Uniti	2.287.664 \$	2.570.881 \$	12,38%
 Cina	1.290.478 \$	1.549.897 \$	20,10%
 Germania	384.532 \$	435.826 \$	13,34%
 Giappone	350.610 \$	398.624 \$	13,69%
 India	268.656 \$	355.169 \$	32,20%
 Regno Unito	293.478 \$	354.541 \$	20,81%
 Francia	260.409 \$	289.351 \$	11,11%
 Canada	164.803 \$	190.220 \$	15,42%
 Italia	168.154 \$	184.686 \$	9,83%
 Brasile	157.494 \$	183.018 \$	16,21%
 Corea del Sud	145.997 \$	167.093 \$	14,45%
 Russia	155.775 \$	161.129 \$	3,44%
 Australia	137.887 \$	160.413 \$	16,34%
 Messico	138.653 \$	157.142 \$	13,33%
 Spagna	123.427 \$	137.693 \$	11,56%
 Indonesia	107.241 \$	135.573 \$	26,42%

Fonte: Adobe. Le stime per ciascun paese sono state prodotte sulla base della crescita del PIL, del tasso di penetrazione di Internet e delle previsioni di riferimento di altre ricerche disponibili.



Le grandi opportunità del futuro? Seguire l'espansione dell'accesso a Internet.

Tasso globale di penetrazione di Internet a gennaio 2024, diviso per area geografica



Fonte: tasso globale di penetrazione di Internet a gennaio 2024, diviso per area geografica (Statista)

L'espansione dell'infrastruttura e della tecnologia 5G ha contribuito ad aumentare la mobilità e la digitalizzazione e sta incrementando la già rapida crescita in aree emergenti come l'Asia e l'Africa.

Le aziende che hanno già successo in più paesi possono iniziare a cercare le grandi opportunità online del futuro, ottenendo così il vantaggio del pioniere.



Prima di passare all'azione, valuta le complessità del varcare i confini internazionali. Agisci per mitigare i rischi.

Normative fiscali

13.000

Numero delle giurisdizioni statunitensi in materia di imposte su vendite e consumi¹

Molti paesi hanno un'unica giurisdizione fiscale per le imposte sui consumi, ma negli Stati Uniti, nell'Unione Europea e in Canada, ad esempio, ci sono diversi livelli di giurisdizione che possono essere applicati a una singola transazione e le aliquote possono cambiare frequentemente.

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

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

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

Conformità degli e-commerce

746 € milioni

Sanzione per non conformità imposta ad Amazon per violazione del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) in Europa²

Tutte le aziende di e-commerce devono soddisfare i requisiti normativi di ciascun mercato in cui vendono. La mancata conformità può avere un impatto devastante dal punto di vista legale, finanziario e della reputazione.

Prevenzione delle frodi

48 \$ miliardi

Costo delle frodi per gli esercenti globali dell'e-commerce nel 2022³

Man mano che sempre più aziende B2B si spostano verso l'e-commerce, si troveranno ad affrontare i maggiori rischi di frode che hanno colpito il B2C. Sul totale, il Nord America rappresenta il 42% delle frodi in termini di valore, seguito dall'Europa con il 26%.³

Come un produttore globale nel settore dell'elettronica è riuscito a velocizzare il time-to-revenue e a espandersi in diversi nuovi mercati.

Digital River®

Risultati:

6 settimane

Tempo di lancio in diversi paesi dell'Unione Europea

Soluzione:

Rischio ridotto su:

- Normative fiscali
- Requisiti di conformità
- Riconciliazioni fiscali

Il produttore voleva crescere rapidamente attraverso l'espansione in più paesi dell'Unione Europea. Tuttavia, non disponeva di tutti i componenti tecnologici, delle competenze interne o dei processi necessari per supportare l'e-commerce internazionale. Aveva bisogno di un partner che semplificasse la complessità della gestione delle nuove normative fiscali, dei requisiti di conformità, delle riconciliazioni finanziarie e dell'aumento del rischio.

L'azienda è riuscita a velocizzare il time-to-revenue e a espandersi scegliendo Digital River come venditore ufficiale. In questo ruolo, Digital River si assume la responsabilità di pagamenti, tasse, conformità, frodi, riconciliazione finanziaria e localizzazione.

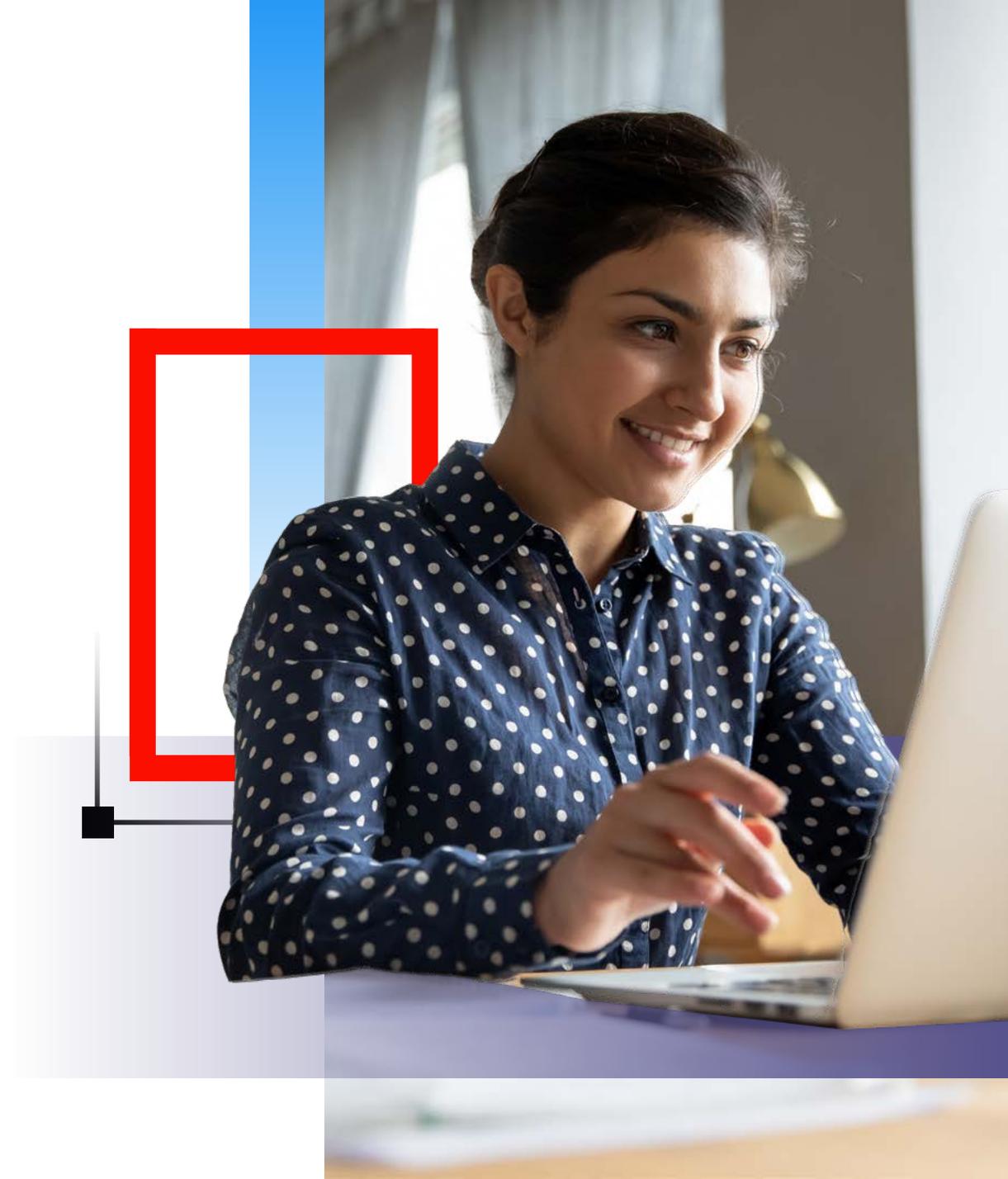
Scopri di più su [Digital River](#):

- Leggi altre [testimonianze di clienti](#).
- Scopri [eCompass](#), un nuovo strumento per approfondimenti aziendali.
- [Parla con un esperto](#).

Architettura tecnologica



Doug Hatcher
Consulente senior
per le soluzioni
Blue Acorn iCi



Esercenti B2B e best practice.

Investimenti attuali e futuri nello stack tecnologico per gli esercenti di e-commerce B2B

Piattaforma di e-commerce



Sistema di gestione dei contenuti (CMS)



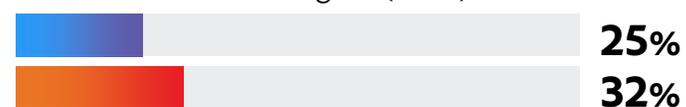
Ricerca nel sito



Piattaforma di gestione dei dati cliente (CDP)



Gestione delle risorse digitali (DAM)



Analisi



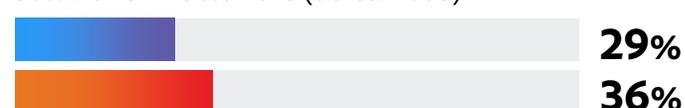
Motori di suggerimenti sui prodotti



Sistema di gestione degli ordini (OMS)



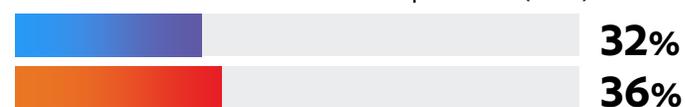
Soluzione middleware (ad es. PaaS)



E-mail marketing



Gestione delle informazioni sui prodotti (PIM)



Test A/B



■ Possibile sostituzione nei prossimi 6-18 mesi ■ Tecnologie attualmente in uso

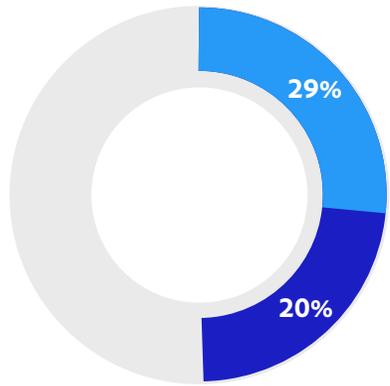
Restare competitivi nel panorama B2B richiede investimenti profondi in esperienze web su misura per le esigenze della clientela.

Il 61% delle aziende sta attualmente riprogettando il proprio canale web, mentre il 43% sta sostituendo il proprio motore di e-commerce.

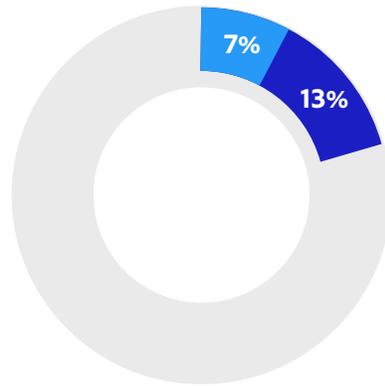
Il consiglio più importante è quello di adottare un approccio API-first, scegliendo fornitori ben supportati con superfici API veloci su cui l'azienda può fare affidamento e utilizzandole per costruire un grafico che unisca i servizi in un'API coesa rivolta al pubblico, che si trasforma nel volto dell'azienda. Le grandi aziende sono spesso alla ricerca di opportunità per semplificare le operazioni, perciò fornire un solido supporto alle API può fungere da catalizzatore per l'adozione nel settore.

Le aziende B2B si muovono in un panorama headless più rapidamente rispetto alle aziende B2C.

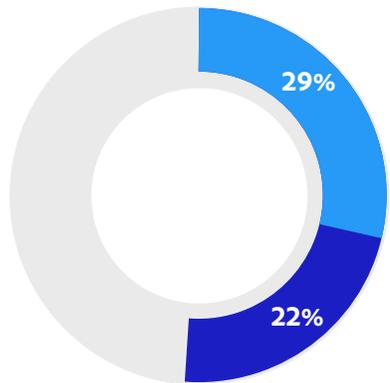
■ B2B ■ B2C



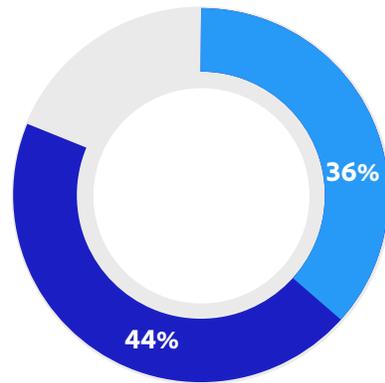
Attualmente sfrutta una soluzione per l'headless e-commerce



Attualmente sta implementando una soluzione per l'headless e-commerce



Sta valutando una soluzione per l'headless e-commerce



Non intende valutare o implementare una soluzione per l'headless e-commerce

Una strategia headless offre alle aziende una sorta di tela bianca per costruire user experience elaborate con cura in modo altamente scalabile e riutilizzabile.

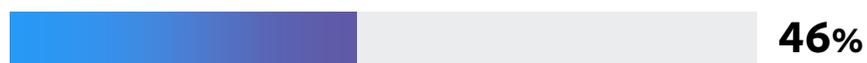
Spesso non è facile riprodurre le funzionalità dello stato attuale in una soluzione headless chiavi in mano, per questo le aziende faticano per trovare una soluzione o restano ancorate alle piattaforme attuali. Spesso la chiave del successo sta nel cominciare in piccolo, con un piano di componibilità e un percorso di adozione graduale.

Dati per personalizzare le esperienze di e-commerce.

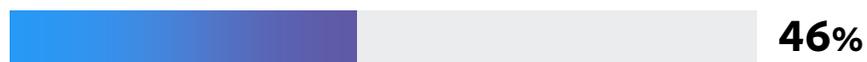
Informazioni sull'account della clientela



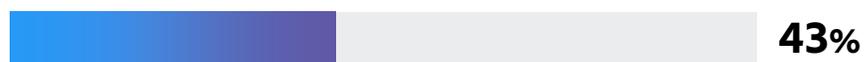
Segmentazione della clientela da un sistema interno (CRM, EP, ecc.)



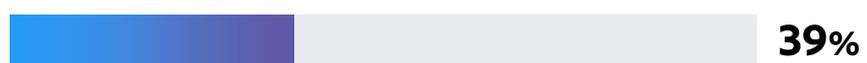
Cronologia degli acquisti



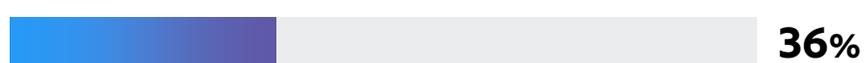
Dati sulla geolocalizzazione



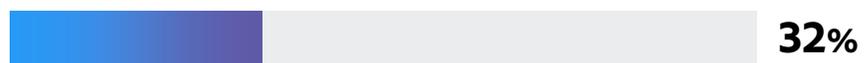
Segmentazione della clientela da una soluzione di marketing digitale (CDP per e-mail marketing, ecc.)



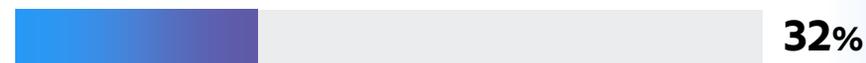
Segmentazione della clientela definita all'interno della piattaforma di e-commerce



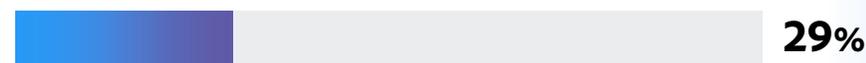
Inventario dei prodotti/livelli delle scorte



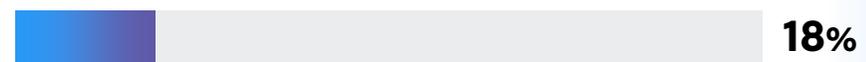
Articoli nel carrello



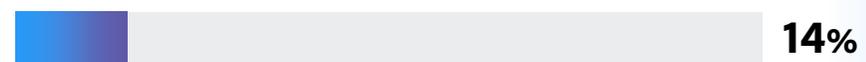
Stato dell'ordine, per esempio se è stato effettuato o spedito



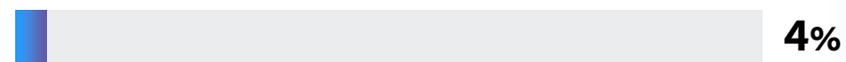
Pagine visualizzate dall'utente



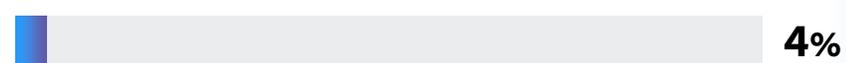
Query di ricerca nel sito



Nessuna di queste opzioni



Altro



I dati possono fornire indicazioni utili che massimizzano il valore delle interazioni con la clientela, portando a un aumento delle vendite e dell'engagement. Anche alcuni piccoli accorgimenti ottenuti con campagne di marketing, e-mail e mobile mirate, o la modifica dei risultati di ricerca, portano a un maggiore engagement e un valore medio degli ordini più elevato.

Fonte: sondaggio sulle strategie di crescita dell'e-commerce nel 2024 con Adobe Commerce. D: "Quali dati usa attualmente la tua azienda per personalizzare le esperienze di e-commerce?".

Processo e percorso di maturità dell'architettura di Atrium.

Atrium Innovations, di proprietà di Nestlé, è un'azienda con diversi brand chiave che coprono il mercato della salute e delle scienze della vita.

Ogni brand è un'unità indipendente con una serie di esigenze e problematiche uniche che devono essere bilanciate con quelle dell'azienda.

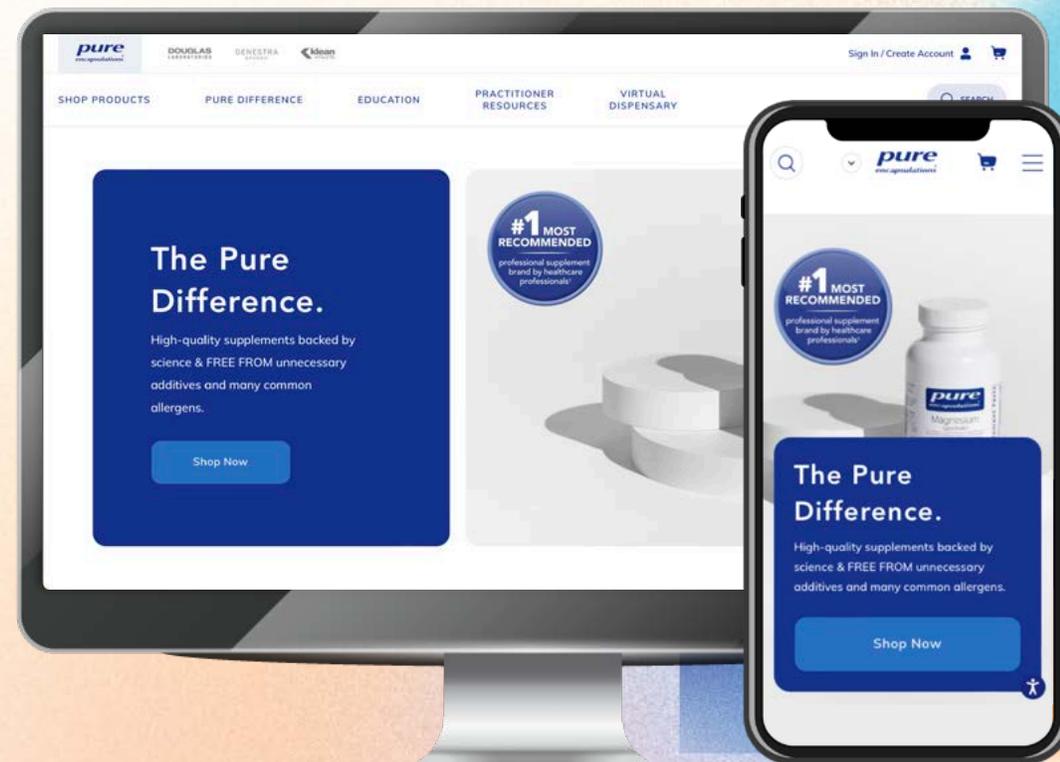
Per introdurre customer experience altamente scalabili e sfruttabili per ciascun brand, sono necessari investimenti in aree strategiche come la componibilità aziendale, la progettazione del livello di integrazione attraverso le superfici API e l'adozione headless basata sulle esigenze. In questo modo si pongono le basi per incredibili esperienze digitali che possono adattarsi facilmente alle esigenze di operatori sanitari o clienti.

Risultati:

Strategia aziendale allineata ai brand con una roadmap di realizzazione scandita da tappe e supportata da KPI testabili e redditizi

Soluzione:

- Valutazione tecnica dell'intera architettura aziendale
- Creazione di un framework e di un processo di selezione delle iniziative
- Roadmap per un cambiamento trasformativo nel breve termine



- Scopri di più su [Blue Acorn iCi](#)
- Scopri di più sulla nostra [soluzione per l'e-commerce B2B2C](#)
- Scopri di più sull'[headless e-commerce](#)
- [Parla con un esperto](#)

