GUIDA · BASE

Vendere alle aziende su Amazon Business

Amazon Business non è un marketplace separato: è un insieme di funzioni che si attivano sull'account che hai già. Le due che cambiano i risultati sono i prezzi riservati alle aziende con gli sconti sulle quantità e la fatturazione automatica con prezzi IVA esclusa. Senza la seconda, molti clienti aziendali non comprano.

Team Punto Zero

AGGIORNATA IL 19 NOVEMBRE 2026 · 7 MIN DI LETTURA

IN QUESTA GUIDA

1. Che cosa serve per cominciare
2. 1. I prezzi riservati alle aziende e gli sconti sulle quantità
3. 2. Prezzi IVA esclusa e fatturazione automatica
4. 3. I suggerimenti sui prodotti
5. Gli errori che vediamo più spesso
6. Domande frequenti

Amazon Business è la parte dello store dedicata ai clienti aziendali. Per chi vende non è un secondo account né un marketplace a parte: sono funzioni che si attivano su quello che hai già, e che cambiano come i tuoi prodotti vengono visti e comprati da chi acquista per un'impresa.

Vale la pena guardarci dentro per una ragione che Amazon dichiara apertamente: in media i clienti business ordinano **il 75% di unità in più per ordine** rispetto a quelli privati [1]. È un dato dell'azienda, non di terzi, ma la direzione è credibile: chi compra per un ufficio o per un cantiere prende più pezzi alla volta.

Che cosa serve per cominciare

Serve un **piano di vendita Professionale**, che costa 39 euro al mese IVA esclusa più le commissioni di vendita [1] [2]. Se vendi già con quel piano non devi sottoscrivere niente di nuovo: le funzioni business si

aggiungono a quello che hai.

Da qui in avanti è tutto lavoro di configurazione, e sono tre cose.

1. I prezzi riservati alle aziende e gli sconti sulle quantità

Con gli strumenti dei prezzi aziendali puoi creare **strategie di prezzo applicate solo ai clienti business** e offrire fasce di sconto sulle quantità, per incentivare gli acquisti all'ingrosso [1].

È la funzione più sottovalutata, e per capirla conviene rovesciare il ragionamento. Non stai abbassando il prezzo: stai facendo un prezzo diverso a un cliente che compra in modo diverso. Il privato prende un pezzo, l'azienda ne prende dieci, e una fascia di sconto che parte da dieci unità non tocca il margine sul primo cliente, perché quel prezzo lui non lo vede nemmeno.

Il conto da fare prima di impostarle è sempre lo stesso: fino a che sconto il margine regge, tenendo presente che su dieci unità paghi dieci volte le tariffe per unità.

2. Prezzi IVA esclusa e fatturazione automatica

Questa è la funzione che decide se un cliente aziendale compra o passa oltre. Il Servizio di calcolo dell'IVA calcola l'imposta compresa nel prezzo di listino e **permette ai clienti aziendali di vedere i prezzi IVA esclusa** [1].

Perché conta tanto: chi compra per un'impresa ragiona al netto, perché l'IVA la detrae. Un prezzo esposto al lordo gli sembra più alto di quello che è, e ti fa perdere il confronto con un concorrente che il netto lo mostra.

La stessa funzione **crea e invia automaticamente le fatture** per tuo conto, o le ricevute se sei esente da registrazione IVA, e assicura al cliente una fattura per ogni transazione [1]. Non è un servizio di comodo: per molte aziende la fattura automatica è la condizione per comprare, perché nessun ufficio acquisti vuole rincorrere un fornitore a fine mese.

3. I suggerimenti sui prodotti

Amazon analizza i prodotti più ricercati dai clienti aziendali e condivide con i partner di vendita dei suggerimenti su cosa vendere [1]. Sono gratuiti e vanno presi per quello che sono: un'indicazione di domanda, non la promessa che quel prodotto venderà per te.

Gli errori che vediamo più spesso

Attivare le funzioni e non impostare le fasce di sconto. È il caso più comune: il profilo business c'è, il prezzo per le aziende è identico a quello per i privati, e il cliente business non ha nessuna ragione per comprare in blocco da te.

Impostare lo sconto quantità a occhio. Una fascia al 15% da venti pezzi si decide guardando il margine dopo commissioni e tariffe, non confrontandola con il concorrente. Se il margine non regge, vendere di più peggiora i conti invece di migliorarli.

Trascurare la fatturazione. Chi compra per un'azienda ha bisogno del documento. Se non arriva da solo, la prima volta ti scrivono, la seconda comprano altrove.

Trattare il cliente business come un privato nel post vendita. Tempi di risposta e gestione dei resi, su ordini da molte unità, pesano più che su un ordine singolo.

Domande frequenti

Amazon Business costa di più? Le funzioni si attivano sul piano Professionale, 39 euro al mese IVA esclusa più le commissioni di vendita [1] [2]. Non c'è un abbonamento aggiuntivo per vendere alle aziende.

Devo per forza fare prezzi diversi? No. Puoi comparire fra i risultati per i clienti aziendali anche senza prezzi dedicati, ma rinunci alla leva principale.

Posso vendere alle aziende anche con la logistica di Amazon? Sì, le due cose sono indipendenti: Amazon Business riguarda il tipo di cliente e le funzioni di prezzo e fattura, non il modo in cui spedisci.

I clienti aziendali comprano davvero di più? Secondo i dati dichiarati da Amazon, in media ordinano il 75% di unità in più per ordine rispetto ai privati [1]. Quanto valga per il tuo prodotto dipende dalla categoria: sui materiali di consumo la differenza si vede, su un articolo che si compra una volta sola molto meno.

ARGOMENTI CORRELATI

PREZZI COMMISSIONI

Fonti

1. Amazon, "Amazon Business: vendi sul marketplace B2B" (sell.amazon.it) (https://sell.amazon.it/programmi/amazon-business) Consultata il 16 novembre 2026.
2. Amazon, "Costi e piani per i venditori" (sell.amazon.it) (https://sell.amazon.it/prezzi) Consultata il 16 novembre 2026.

Punto Zero Consulting non è affiliata ad Amazon. Le guide seguono l'ordine degli argomenti di Amazon Seller University per aiutarti a orientarti, ma i testi sono nostri: per le regole ufficiali fanno fede le pagine di aiuto di Seller Central citate nelle fonti.