

CHECKLISTE:

Nutzen Sie schon das volle Potenzial des B2B-Handels?

2020 stehen viele B2B-Unternehmen vor einem Wendepunkt. Für einige kam der plötzliche Druck zur Digitalisierung während der Covid-19-Krise wie ein Schock. Viele Kunden begannen online zu kaufen, auch komplexe und teure Produkte wurden im Web bestellt. Aber das war nur der Anfang, denn auch B2B-Einkäufer wünschen sich einen ähnlich nahtlosen, transparenten und einfachen Kaufprozess wie in ihrem Privatleben - getrieben von der Art und Weise, wie sie Medien konsumieren, Lifestyle-Produkte kaufen und sozial interagieren.

Heute wollen nicht nur Großhändler mit modernen Lösungen punkten, die es ihnen ermöglichen, ihr Produkt- und Serviceportfolio online verfügbar zu machen und in neuen Regionen auszurollen. Auch Hersteller haben die Vorteile des digitalen Handels für sich entdeckt: Immer öfter umgehen sie den Großhandel oder richten B2B2C-Kanäle ein. Sie wollen Potenziale für neue Produkte und neue Kunden freisetzen sowie einen engeren Kontakt zu ihrem bestehenden Kundenstamm herstellen.

Unternehmen, die die Möglichkeiten des digitalen Kanals voll und ganz nutzen, realisieren für ihre Kunden deshalb eine B2C-ähnliche Käuferfahrung - von der Verwaltung digitaler Zwillinge ihrer installierten Maschinen bis hin zur schnellen Suche nach dem richtigen Ersatzteil.

Sie bieten ihnen Abonnements an, um Verbrauchsmaterialien automatisiert zu erhalten, und befähigen sie zur eigenständigen Verwaltung ihres Online-Accounts. Natürlich werden auf der Grundlage der gesammelten Benutzer- und Transaktionsdaten ständig neue Dienste erstellt und verbessert.

Es scheint, dass die größte Hürde für den Erfolg im E-Commerce die digitale Reife der B2B-Kunden ist. Traditionelle Akteure sind vielleicht bislang nicht darauf erpicht, in die digitale Welt einzusteigen. Aber während der Covid-19-Pandemie haben sowohl Pioniere als auch online-erfahrene Akteure schnell verstanden, dass zukünftiger Geschäftserfolg auf digitalen Lösungen für Vertrieb und Service fußt.

Reflektieren Sie selbst: Nutzen Sie das gesamte Potenzial, das der B2B-Handel bietet?

1 Customer Experience

B2B-Käufer erwarten bei der Arbeit die gleiche individualisierte Benutzererfahrung, die sie von ihren privaten B2C-Interaktionen gewohnt sind – über alle Online- und Offline-Kontaktpunkte hinweg. Die gute Nachricht ist, dass es für Unternehmen viele Möglichkeiten gibt, ihre Kunden in den Mittelpunkt ihrer E-Commerce-Strategie zu stellen. Dazu gehören personalisierte Produktkataloge auf der Basis der registrierten Geräte, individuelle Informationen und Angebote je nach Benutzerrolle, ergänzende Dienstleistungen und die Realisierung eines konsistenten Einkaufserlebnisses über alle Touchpoints hinweg. Aber das ist noch nicht alles: Geschäftskunden erwarten heute Self-Services! Die Pflege ihrer eigenen Kontodaten, Bestellvorlagen oder Abonnements. Der Erfolg dieser Maßnahmen lässt sich sowohl an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen als auch an der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ablesen.

2 Zuerst die Strategie

Natürlich haben Sie bereits eine Digitalisierungsstrategie. Vielleicht haben Sie sogar neue Geschäftsmodelle definiert oder eine internationale Expansion beschlossen. Ihre Ziele sind klar identifiziert, formuliert und priorisiert.

riert, und Sie arbeiten bereits effizient an anstehenden Projekten. Doch was ist der nächste Schritt? Ihre Digitalisierungsstrategie sollte einen Zeitrahmen von mindestens 3 Jahren umfassen und einen klaren Fokus haben: Zum Beispiel das Geschäftswachstum, das sich anhand einer Kennzahl wie Neukunden messen lässt. Oder die Steigerung der Kundenzufriedenheit, die durch eine KPI wie Kundenbindung gemessen werden kann. Oder Kostensenkung, hier wäre die Messgröße „Kosten pro Transaktion“. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Erfolg messen können.



3 Stimmigkeit an allen Kontaktpunkten

Die Entwicklung der Technologie vollzieht sich in rasantem Tempo. Neue Geräte führen zu neuen Anwendungsszenarien, die wiederum neue Vertriebskanäle eröffnen. Mobile Websites und Apps, mit denen Ihre Kunden Produkte ansehen, Preise aushandeln, Bestellungen verfolgen oder bezahlen können, sind heute Standard. Sie müssen sicherstellen, dass Ihre Präsenz an allen Kundenkontaktpunkten konsistent bleibt und dass Informationen schnell und in Echtzeit bereitgestellt werden, wo immer sie benötigt werden - ob über den Vertriebsinnendienst, auf dem Smartphone, PC oder im Webstore. Entscheidend ist die Responsiveness.

4 Kanalübergreifende Synergien

Stichwort Omnichannel: Echter Mehrwert lässt sich erzielen, wenn Online- und Offline-Kanäle miteinander verflochten sind und sich gegenseitig ergänzen. Wenn zum Beispiel Handelsvertreter mit einem mobilen Gerät 3D-Produktbilder aus dem E-Commerce-System herunterladen, die Verfügbarkeit in Echtzeit prüfen und Bestellungen per Klick auf den Touchscreen aufgeben können. Über das persönliche Dashboard im digitalen Kundenportal kann jederzeit und von überall auf Bestandsänderungen zugegriffen werden, so dass alle relevanten Informationen für den jeweiligen Benutzer verfügbar sind - egal, ob er einen Vertriebsmitarbeiter anrufen oder die Self-Service-Optionen online nutzen möchte. Die genaue Kenntnis des Käufers erleichtert die Geschäftsentwicklung durch das Vorschlagen neuer Produkte, das Erken-

nen von Up- und Cross-Selling-Potenzialen sowie das Aushandeln von Vereinbarungen, die perfekt geeignet sind, die Kundenbindung zu erhöhen.

5 Intelligente Funktionen für B2B-spezifische Anforderungen

Natürlich muss der B2B-Handel auch spezielle Anforderungen berücksichtigen, die über eine B2C-ähnliche Customer Journey hinausgehen. Organisatorische Strukturen können komplex sein (unterschiedliche Rollen, Budgets, Kostenstellen, Genehmigungsprozesse usw.). B2B-Einkäufer haben individuelle Verträge, vertragsbasierte Preisfindung und kundenspezifische Kataloge, die genau festlegen, welche Produkte Geschäftskunden kaufen dürfen.

Eine Digital-Commerce-Lösung muss diese Voraussetzungen mit einer Reihe passender Funktionalitäten erfüllen, z. B:

- individuelle Kataloge und eine auf dem angemeldeten Benutzer basierende Preisfindung,
- ein Dashboard für Ihr eigenes B2B-Konto,
- Schnellbestellfunktionalität,
- Bestellformulare,
- Auftragsbestätigung und
- Vorbereitung des Angebots

Natürlich muss man nicht alles auf einmal nutzen. Eine Handelslösung, die eine große Palette an sofort einsatzbereiten Funktionen bietet, macht es Ihnen leicht, schnell zu beginnen und mit den Anforderungen Ihrer Kunden

zu wachsen. Jede neue Funktion muss ihnen oder Ihrem Vertriebsteam einen echten Mehrwert bieten, und Sie können Ihre digitalen Kanäle mit der Geschwindigkeit und strategischen Ausrichtung ausbauen, die Ihnen am besten passt.

6 Berücksichtigung von Benutzerrollen

Im B2B-Handel haben wir es mit Einkäuferteams zu tun, die aus verschiedenen Nutzerrollen und Entscheidungs-trägern bestehen. Ein Benutzer ist z. B. für die Produkt-auswahl zuständig, ein anderer Benutzer ist für den Ein-kauf verantwortlich, und der nächste Benutzer muss diesen Einkauf genehmigen. Wenn B2B-Anbieter ihre Kunden und ihre Rollen, ihr Verhalten und ihre Präfe-renzen verstehen, können sie automatisch verschiede-ne Rollen in einem Kundenportal bedienen, je nach ihren Bedürfnissen und Befugnissen. Beispielsweise können Händler die Ansicht des Online-Shops und seiner Kata-loge einschränken, indem sie Geschäftskunden und ih-ren Käufern bestimmte Rollen und Rechte zuweisen. Auf diese Weise kann das Einkaufserlebnis auf B2B-Kunden zugeschnitten werden, d. h. nur relevante Inhalte, Daten und Angebote werden angezeigt. Die rollenbasierten Self-Service-Tools im Dashboard „Mein Konto“ ermögli-chen Geschäftskunden den Zugriff auf den Bestellstatus, die Verwaltung von Benutzern und Budgets, die Erstel-lung von Bestellvorlagen, die Abgabe und Überprüfung von Angeboten und die Auslösung von Bestellgeneh-migungen.

7 Nahtlose Systemintegration

Sie haben wahrscheinlich schon gehört, dass Systemin-tegration, Anwendungen von Drittanbietern und Cloud-basierte Technologien immer wichtiger werden. Nicht wahr? Aber warum?

Unabhängig davon, für welchen Kanal sich ein Kunde entscheidet, muss die Handelslösung mehrere Anwen-dungen orchestrieren, um ein wirklich nahtloses Ein-kaufserlebnis zu schaffen, einschließlich eines Echtzeit-Bestands- und Lieferstatus.

Darüber hinaus müssen mehrere Lager und Vertriebs-zentren integriert werden, um Bestellungen aus ver-schiedenen Kanälen abzuwickeln. Sobald Unternehmen ihre Tools und Systeme effizient in ein Kundenportal inte-griert haben, können sie das Potenzial ihrer ehrgeizigen Handelsaktivitäten voll ausschöpfen.

8 Einsatz intelligenter Zukunftstechnologien

Wie können sich Unternehmen in Zukunft durch den Einsatz „intelligenter“ Technologien differenzieren? Hier sind einige Beispiele:

- Self-Service-Portale mit KI-basierten, personalisierten Produktkatalogen
- E-Services kombiniert mit Chat-Tools für den routine-mäßigen Kundendienst
- vorausschauende Wartung von Maschinen unter Ver-

wendung smarter Technologien wie dem Internet der Dinge (IoT)

- automatische Nachbestellung über Smart-Replenish-ment-Systeme

Eines ist sicher: Wenn die wachsende Menge an verfügbaren Daten effizient verarbeitet wird, wird das Wissen über bestehende und potenzielle Kunden deutlich zu-nehmen. Dadurch lässt sich ein besseres, individuelles Einkaufserlebnis realisieren, zum Beispiel durch perso-nalisierte Angebote und Empfehlungen.



9 Verstärken Sie Ihr Vertriebsteam

Mit den richtigen Werkzeugen werden Ihre Kundenbetreuer erfolgreicher, was zu noch zufriedeneren Kunden, höheren Umsätzen und mehr Gewinn führt. Digitale Produktinformationen wie detaillierte Spezifikationen, technische Dokumentationen, technische Zeichnungen, hochauflösende Bilder und Multimedia-Inhalte stellen sicher, dass Ihre Vertriebsmitarbeiter effizient und kundenspezifisch beraten können. Aber noch besser: Moderne Vertriebsabteilungen unterstützen ihre Kunden mit digitalen Konfiguratoren in ihrer Selbständigkeit und sorgen so dafür, dass ihre Bedürfnisse exakt erfüllt werden können: Sie bestellen nur, was auch geliefert werden kann.

Verbinden Sie Ihr Kunden- und Serviceportal mit noch mehr Funktionalitäten, von denen Ihre Vertriebsmitarbeiter profitieren können:

- Zugang zu Verkaufsstatistiken, um zu sehen, ob die Verkäufe im Plan liegen, und Kunden zu identifizieren, die höhere Margen bieten
- Organisation der Routen
- regelmäßige Erinnerung an Kundentermine
- effiziente und strukturierte Kommunikationskanäle mit den Kunden

Checkliste B2B-Commerce

- ☐ Customer Experience
- ☐ Zuerst die Strategie
- ☐ Stimmigkeit an allen Kontaktpunkten
- ☐ Kanalübergreifende Synergien
- ☐ Intelligente Funktionen für B2B-spezifische Anforderungen
- ☐ Berücksichtigung von Benutzerrollen
- ☐ Nahtlose Systemintegration
- ☐ Einsatz intelligenter Zukunftstechnologien
- ☐ Verstärken Sie Ihr Vertriebsteam

Intershop ist ein Technologieunternehmen und bietet B2B-Unternehmen die weltweit führende Plattform für digitalisierten Handel an. Diese schafft Möglichkeiten zur Skalierung, Innovation, Anpassung und Gewinnung von Marktanteilen. Sie versetzt Sie in die Lage, Ihre Produkte in Angebote, Ihre Kunden in Geschäftspartner und Transaktionen in lebenslange Beziehungen zu verwandeln.

Nehmen Sie einfach Kontakt auf!

+49 3641 50-2062
info@intershop.de
www.intershop.de