

# 4 Unverzichtbare E-Commerce-Funktionen für modernen B2B-Handel





# Verabschieden Sie sich von umständlichen Systemen und modernisieren Sie Ihren Verkauf

Es ist nie leicht, sich von etwas zu trennen – insbesondere wenn es um ein System geht, das Ihr Unternehmen schon seit Jahren nutzt. Auch wenn es schwer fällt, sich von bekannten und gewohnten Systemen zu verabschieden, in vielen Fällen sind diese einfach nicht mehr in der Lage, die Kundenanforderungen von heute zu erfüllen.

Da viele dieser Systeme intern entwickelt oder aus bestehenden CMS- oder ERP-Systemen stammen, fehlen ihnen die nötigen Funktionalitäten, um moderne Kundenanforderungen zu erfüllen.

Aber wahrscheinlich wissen Sie das schon. Denn genau deshalb lesen Sie dieses E-Book, richtig?

Und wahrscheinlich ist Ihnen auch bewusst: B2B-Händler, die Kunden binden und inmitten der sich ändernden Branchenanforderungen überleben möchten, benötigen eine moderne E-Commerce-Lösung, die es ihrem Unternehmen ermöglicht, [Customer Experience zu ihrem Alleinstellungsmerkmal zu machen](#).



# Was beeinflusst den Wandel?

## EXTERN

**Auswirkungen von COVID-19:** Die Pandemie war für viele B2B-Unternehmen ein enormer Katalysator. „Business as usual“ ist nicht mehr möglich, doch Unternehmen, die zu einer digitalen Strategie gewechselt haben, gewinnen jetzt die Oberhand.

**Veränderung unter B2B-Einkäufern:** 59 % aller B2B-Einkäufer sind Millennials und hiervon sind nahezu 30 % Einkaufsleiter für ihr Unternehmen. Diese Digital Natives erwarten reibungslose E-Commerce-Erlebnisse, auch bei B2B-Einkäufen.

**Online-B2B-Marktplätze:** Der Erfolg von Amazon und die Konsolidierung von Branchen erschweren den Kampf um Marktanteile und die Kundenbindung zusätzlich, insbesondere in der Elektronik-, Autoteile- und Industriebranche.



**B2B-Unternehmen  
sind von allen  
Seiten dem Druck  
ausgesetzt,  
bessere Erlebnisse  
zu liefern.**

## INTERN

**Strategische Ausrichtung der oberen Managementebene:** Kluge Digital Leader verstehen die Notwendigkeit digitalen Wandels und treiben dies in ihren Unternehmen voran.

**Erforderlicher digitaler Wandel:** Unternehmen optimieren ihre Effizienz und erzielen klare Wettbewerbsvorteile durch moderne Technologie und digitale Strategien. B2B-E-Commerce ist eine wichtige Komponente dieses digitalen Wandels.

**Wettbewerbsmöglichkeiten:** Da in weiten Teilen der Wirtschaft Nachholbedarf besteht, bietet sich Unternehmen die Möglichkeit, sich durch überlegene Customer Experience Wettbewerbsvorteile zu sichern.





# Darauf sollten Sie achten, wenn Sie Altsysteme ersetzen

Sie wissen, dass es an der Zeit ist, Veränderungen auf den Weg zu bringen. Doch Sie fragen sich, welche Anforderungen Ihr nächster Anbieter erfüllen muss?

Wenn Sie verschiedene Lösungen prüfen, sollten Sie auf diese **4 Hauptfunktionen eines modernen E-Commerce-Systems** achten:

- 1 Self-Service-Accountmanagement
- 2 Bestellmanagement
- 3 Attraktive Käuferlebnisse
- 4 Ergänzende Produktinhalte

Im Folgenden werfen wir einen genauen Blick auf diese vier Punkte.





# 1 Self-Service-Account-management

Kunden wünschen sich Freiheit. In einer Welt, in der wir dank Google und vielfältigen Do-It-Yourself-Angeboten immer unabhängiger agieren, sind die Kunden gewohnt, selbst eine Lösung zu finden. Aufgaben selbst lösen zu können, ohne sich an einen Accountmanager oder Kundendienstmitarbeiter wenden zu müssen, ist nicht mehr nur ein Kundenwunsch – es ist eine Erwartung.

Wenn Kunden in der Lage sind, einfache Tasks wie das Einrichten ihres Accounts, den Zugriff auf Verträge und Rechnungen sowie die Verwaltung von Benutzern, Rollen und Beschaffungswflows vollständig durch einen digitalen Kanal oder durch [Self-Service](#) zu bewältigen, erhalten sie die gewünschte Freiheit und haben mehr Zeit für wichtigere Aktivitäten.

# Self-Service-Accountmanagement in Aktion

## PRAXISBEISPIEL:

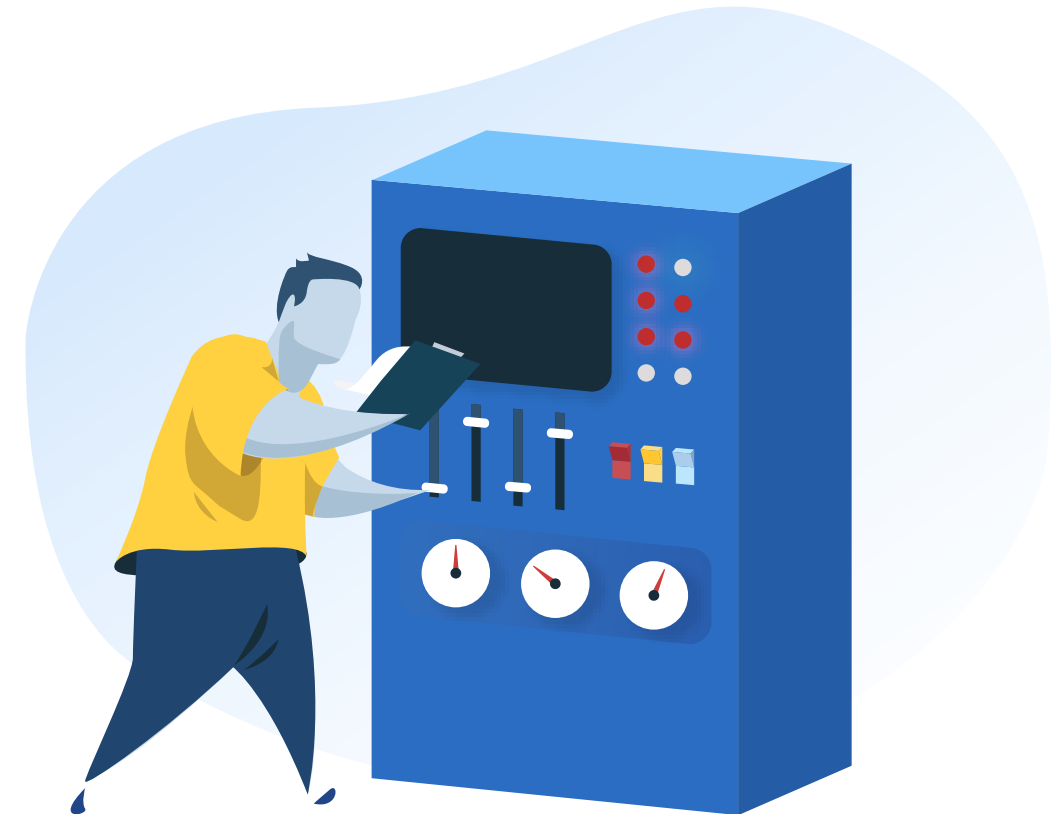
**Ein Hersteller muss unverzüglich auf ein Handbuch zugreifen.**

Eine Produktionsstätte mit 3.000 Mitarbeitern in Italien nutzt eine spezielle Sortiermaschine, die das Unternehmen vor fünf Jahren angeschafft hat. Eine der Hauptkomponenten funktioniert nicht mehr und erzeugt mitten in Nacht, während ein Auftrag erfüllt werden muss, einen Fehlercode. Der leitende Techniker ist sicher, dass er das Problem beheben kann, muss aber wissen, was der Fehlercode bedeutet. Er kann nicht warten, bis der Accountmanager wieder erreichbar ist, sondern muss schnell auf das Handbuch zugreifen.

## LÖSUNG:

**Der Download des Handbuchs über ein Self-Service-Portal – ohne eine E-Mail an den Accountmanager senden zu müssen.**

Der Hersteller der Maschine nutzt glücklicherweise Self-Service-Funktionen auf seiner Website. So kann der leitende Techniker schnell durch die Seite navigieren und das benötigte Handbuch herunterladen, ohne den Accountmanager aufwecken und kontaktieren zu müssen.







## 2 Bestellmanagement

Womit verbringt Ihr Vertriebsteam die meiste Zeit? Für die strategische Entwicklung von Kundenbeziehungen? Oder wenden sie einen Großteil ihrer Zeit dafür auf, Bestellungen einzugeben und zu verwalten?

Anstatt Zeit mit manuellen Aufgaben zu verschwenden, kann das Bestellmanagement automatisiert und optimiert werden, sodass jeder Schritt des Fulfillment-Prozesses, von der Auftragserteilung bis zur Liefernachverfolgung, über eine digitale Lösung erfolgt. Ihre Vertriebsmitarbeiter sind nicht länger damit beschäftigt, Bestellungen aufzunehmen, und können sich stattdessen darauf konzentrieren, Ihre Kunden effektiv zu beraten.

Automation nützt jedoch nicht nur Vertriebsteams! Ein effizientes Bestellmanagement hilft auch Einkäufern, ihren Beschaffungsprozess durch Funktionen wie Vertragspreiskalkulation und Massen-/Nachbestellungen zu beschleunigen. Ein einfacherer und schnellerer Prozess bedeutet, dass Einkäufer weniger Zeit mit dem Aufgeben von Bestellungen verbringen und mehr Zeit für geschäftskritische Aufgaben haben.

# Bestellmanagement in Aktion

## **PRAXISBEISPIEL:**

**Ein Einzelhändler verschwendet Zeit durch die wiederholte Erteilung der immer gleichen Bestellung.**

Ein großer Zoofachhändler in Australien muss monatliche Bestellungen bei einem Hersteller aufgeben. Selbst wenn die leitende Einkäuferin jeden Monat die gleiche Bestellung erteilt, muss sie den gesamten Prozess wiederholen, alle benötigten Artikel finden und diese einzeln hinzufügen, da diese Aufgabe nicht einfach automatisiert werden kann.

## **LÖSUNG:**

**Die leitende Einkäuferin kann den Beschaffungsprozess dank einer Nachbestellfunktion beschleunigen.**

Der Hersteller hat seine E-Commerce-Seite mit Nachbestellungsfunktionen nachgerüstet. So kann die leitende Einkäuferin ganz einfach vorherige Bestellungen anzeigen und mit einigen wenigen Klicks die gleiche Bestellung erneut erteilen, anstatt den gesamten Prozess Monat für Monat wiederholen zu müssen.







# Attraktive Käuferlebnisse

Wenn das Bestellmanagement bestimmt, wie Kunden Bestellungen erteilen und erhalten, beschreibt das Käuferlebnis alle Schritte vor dem Erreichen dieses Punkts.

B2B-Einkaufserlebnisse sind bereits grundsätzlich kompliziert. Es geht um individuelle Anforderungen, mehrere Stakeholder und maßgeschneiderte Verträge.

Dieses Erlebnis wird oftmals durch komplizierte Systeme und eine schlechte User Experience zusätzlich erschwert.

B2B-Kunden sind in der Regel bestrebt, ihre Beschaffungsprozesse zu optimieren, um benötigte Produkte schnell zu finden und andere Aufgaben erledigen zu können.

Um das gesamte Käuferlebnis zu vereinfachen, müssen Händler:



Kunden personalisierte Erlebnisse auf der Grundlage ihrer individuellen geschäftlichen Anforderungen und Verträge anbieten.



Informationen und Kataloge an Verträge, Regionen und die verfügbaren Produkte anpassen.



die Suche so vereinfachen können, dass Kunden direkt sehen, welche Produkte verfügbar sind.

# Ein attraktives Käuferlebnis in Aktion

## PRAXISBEISPIEL:

**Ein Hersteller hat Probleme, regionale Inhalte und Kataloge dem entsprechenden Vertriebshändler anzuzeigen.**

Ein US-Maschinenhersteller bedient mehr als 50 Vertriebshändler in Nordamerika, bietet aber auch spezielle Produkte an, die nur in bestimmten Regionen erhältlich sind. Bisher verfügte der Hersteller jedoch nicht über eine effiziente Methode, den Vertriebshändlern anzuzeigen, welche Produkte ihnen zu Verfügung stehen. So konnten diese Vertriebshändler nur sehr schwierig erkennen, was sie tatsächlich kaufen können.

## LÖSUNG:

**Das Käuferlebnis wird nach Kunden und Regionen personalisiert.**

Mit einer modernen E-Commerce-Seite kann der Hersteller seinen Vertriebshändlern jetzt ein personalisiertes Erlebnis bieten, bei dem die für ihre Region und ihren Account relevanten Produkte und Inhalte dynamisch angezeigt werden.







## 4 Ergänzende Produktinhalte

Letztlich geht es den Kunden vor allem darum, die richtigen Einkäufe zu tätigen. Ihr Job hängt davon ab.

Händler können ihre Kunden beim Kauf der korrekten Produkte unterstützen, indem sie detaillierte und nützliche Produktinhalte auf derselben Plattform anbieten, auf der die Produkte verkauft werden. Inhalte wie Dokumentationen, Datenblätter, Videos, Handbücher und Kompatibilitätsinformationen helfen Kunden, sich vor einer Transaktion zu informieren.

Bessere ergänzende Produktinhalte vermitteln Kunden nicht nur das sichere Gefühl, den richtigen Kauf getätigt zu haben, sondern fördern auch das Vertrauen der Kunden und erhöhen die Transparenz.

# Ergänzende Produktinhalte in Aktion

## PRAXISBEISPIEL:

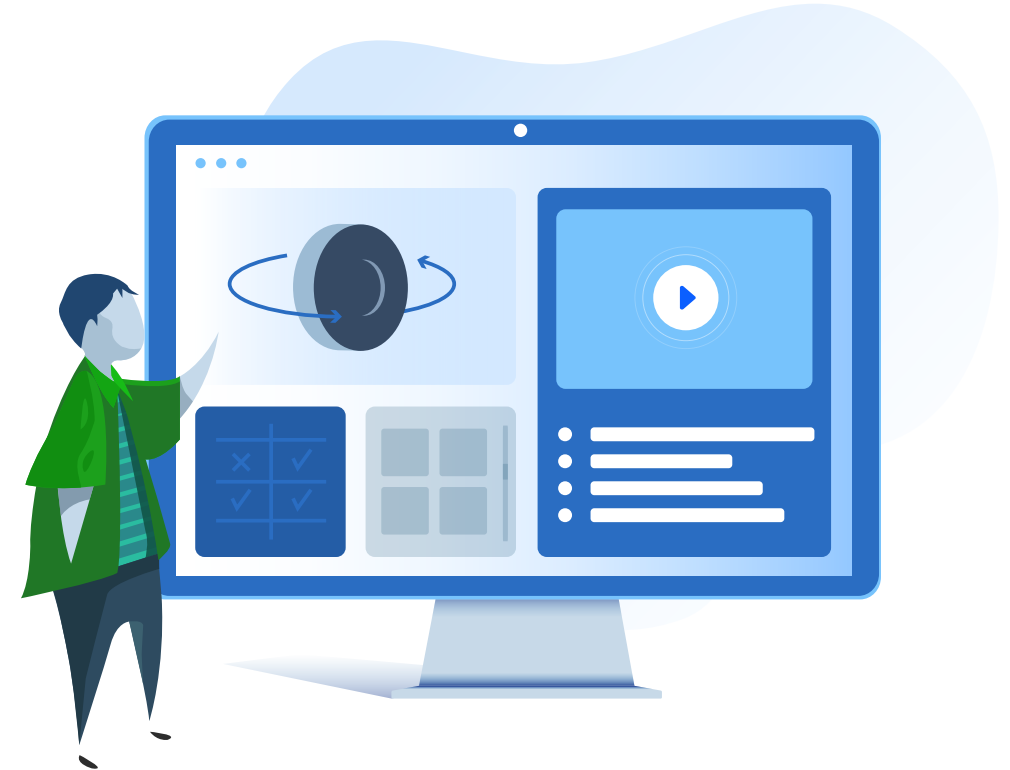
**Kunden sind nicht in der Lage, das richtige Produkt für ihre Bedürfnisse zu finden.**

Wenn Kunden weitere Informationen zu seinen Produkten anfragten, sendete dieser Autoteilelieferant bisher Kataloge und zusätzliche Informationen per E-Mail oder auf dem Postweg. Diese Unterlagen waren jedoch nicht nur zu umfangreich. Sie lieferten Kunden auch keinerlei nützliche Abbildungen oder Beschreibungen, um direkt erkennen zu können, welche Teile benötigt werden. Nachdem Kunden enorm viel Zeit damit verschwendeten, herauszufinden, welche Teile sie tatsächlich benötigten, gaben sie frustriert auf und wendeten sich an ihren Accountmanager.

## LÖSUNG:

**Der Beschaffungsprozess wird beschleunigt, indem Kunden die richtigen Produktinhalte erhalten.**

Der Lieferant investierte in eine moderne E-Commerce-Plattform, die eine umfassendere Product Content Experience ermöglicht. Wenn Kunden jetzt Produkte betrachten, können sie auf eine 360-Grad-Produktansicht zugreifen, Videos und Tutorials ansehen, durch interaktive Diagramme navigieren und PDF-Dokumente herunterladen – alles auf derselben Einkaufsplattform.







## Starten Sie Ihre moderne E-Commerce-Plattform

Erleichtern Sie sich den Abschied von Altsystemen, indem Sie zu einer Lösung wechseln, die die Bedürfnisse Ihrer Kunden erfüllt. Bevor Sie sich entscheiden, informieren Sie sich zunächst über diese 7 Best Practices für erfolgreichen B2B-E-Commerce und erfahren Sie, wie Sie die einzelnen Best Practices optimal anwenden.

[Ein neuer Anfang >](#)



Liferay entwickelt Software, mit der Unternehmen aller Größenordnungen für das Web, für mobile Endgeräte und für das Internet der Dinge ein durchgängiges digitales Erlebnis gestalten können. Liferays Open-Source-Plattform bietet innovative, zukunftsfähige, flexible und sichere Funktionalitäten zur Umsetzung einer digitalen Business-Strategie, die das Intranet, Extranet sowie den Webauftritt einschließen. Die Software wird bereits über 5 Millionen Mal weltweit eingesetzt. Zu den Kunden zählen Kleinunternehmen, Mittelständler und auch Großunternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor, dem Gesundheitswesen, der öffentlichen Verwaltung sowie aus Versicherungen, Einzelhandel, Fertigungsindustrie und vielen anderen Branchen. Mit 24 Büros und einem internationalen Partnernetzwerk ist Liferay auf allen Kontinenten vertreten. Mehr als 190.000 registrierte Mitglieder der Liferay-Community begleiten die Entwicklung. Die europäische Zentrale sowie die Geschäftsleitung für die DACH Region befinden sich am Standort Eschborn bei Frankfurt am Main. Weitere Informationen finden sich unter [liferay.com](https://liferay.com).

© 2021 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.