

5 Prinzipien zur Förderung Ihrer Kommunikation im B2B-E-Commerce – *während und nach einer Krise*

 Liferay





Kommunizieren Sie effizient mit Ihren B2B-Kunden?

In den sich ständig verändernden Marktbedingungen von heute stehen B2B-Vermarkter in der Fertigung und im Vertrieb vor der Herausforderung, effektive, ansprechende Kundenkommunikationsstrategien für ihre Käufer umzusetzen. Weltweit haben B2B-Händler entdeckt, wie schnell eine Krise alles verändern kann. Und diese Veränderungen bringen neue Herausforderungen hinsichtlich der Beantwortung wichtiger, zeitkritischer Kundenfragen mit sich.

Die Interaktion mit den Kunden entlang der gesamten Experience ist seit langem Aufgabe des digitalen Marketings. Im B2B-Handel beinhaltet dies das Teilen von präzisen Informationen über den Bestellstatus, Versandbenachrichtigungen, Rechnungsaktualisierungen, verfügbare Warenmengen und mehr. Zusätzlich zu diesen

Anforderungen benötigen Vermarkter nun auch eine Kommunikationsstrategie, die das Vertrauen der Kunden wahrt und ihre Bedenken zerstreut.

Digitale Marketer im B2B-E-Commerce brauchen heutzutage einen Plan, um angesichts steiger Veränderung wichtige Informationen zu identifizieren und den Kunden auf effiziente Weise mitzuteilen. Sie müssen gerüstet sein, wichtige Informationen in Windeseile zu aktualisieren und gleichzeitig ein vertrauenswürdiges, konsistentes Kommunikationserlebnis für ihre Kunden sicherzustellen.

Für die schnelle und effiziente Kommunikation mit B2B-Kunden in Krisenzeiten können wir viel von einem neuen Trend lernen: der Anwendung von agilen Methoden im Marketing.

Ihr Leitfaden für agiles Marketing

Die Anwendung agiler Methoden im Projektmanagement hat viel Aufsehen erregt, da sie im vergangenen Jahrzehnt zu hohen Produktivitätssteigerungen in der Softwareentwicklung geführt hat. In jüngerer Vergangenheit haben Marketingteams agile Prinzipien auf die Content-Vermarktung angewandt und Thought Leader wie das [Content Marketing Institute](#) sind zu Verfechtern agiler Methoden avanciert.

Hier sind die High-Level-Prinzipien, die Marketer aus der agilen Methodik übernehmen können, um ihre E-Commerce-Initiativen zu verbessern:

SICHTBARKEIT

Dokumentieren und kommunizieren Sie intern über den Umfang der Inhalte und Aktivitäten, die das Marketingteam für B2B-Kunden in der Pipeline hat. Sogar innerhalb Ihres Teams ist die Anzahl der Projekte wahrscheinlich überraschend hoch. Indem Sie den Grad der Sichtbarkeit erhöhen, werden Sie leichter entscheiden können, welchen Projekten Priorität eingeräumt werden sollte.

ERPROBUNG

Der agile Ansatz fördert die Vorteile des Experimentierens mit verschiedenen Ideen auf messbare Weise. Solange Experimente einerseits klein genug sind, um im Falle des Scheiterns kein Risiko darzustellen, und andererseits kurzfristig genug, damit ihr Erfolg schnell gemessen werden kann, lässt sich rasch aufzeigen, für welche Ideen sich eine Investition lohnt.

ITERATION

Sobald Ideen durch Experimente bestätigt wurden, können Sie diese mithilfe einer iterativen Vorgehensweise weiterentwickeln und verbessern. Genauso wie ihre ursprünglichen Experimente sollte auch jede Iteration kurzfristig und von geringem Umfang sein, damit Sie sie rückgängig machen können, wenn sie keinen Mehrwert schafft.

ZUSAMMENARBEIT

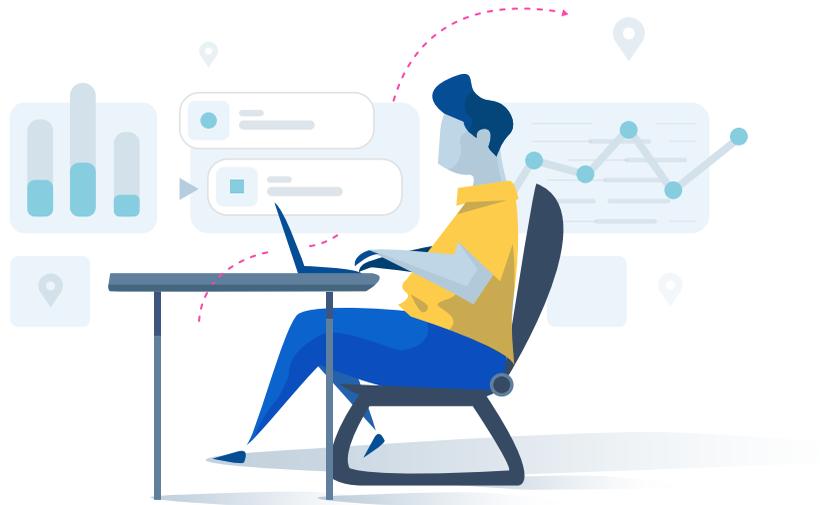
Wenn Sie neue Ideen oder Verbesserungsmöglichkeiten suchen, können Sie durch das Einbeziehen unterschiedlicher Perspektiven von anderen Best Practices profitieren. Bei der agilen Methodik wird dies mit täglichen 10 bis 15-minütigen, sogenannten „Stand-up“-Besprechungen erzielt. Hier tauschen sich Mitglieder der bereichsübergreifenden Teams darüber aus, woran sie an diesem Tag arbeiten. Das Geheimrezept besteht darin, auf das iterative Experimentieren konzentriert zu bleiben, anstatt es zuzulassen, dass Diskussionen über andere Ideen das Team verlangsamen.

EFFIZIENZ

Letztendlich ist das Versprechen agiler Methoden, dass sich mit diesen Prinzipien die Effizienz verbessern lässt. Agile Teams konzentrieren sich auf eine durch Einfachheit und Zielgerichtetheit getriebene Produktivität, und indem sie die richtigen Prioritäten schneller identifizieren, maximieren letztendlich die Arbeit, die sie nicht tun müssen.

So bereiten Sie sich vor

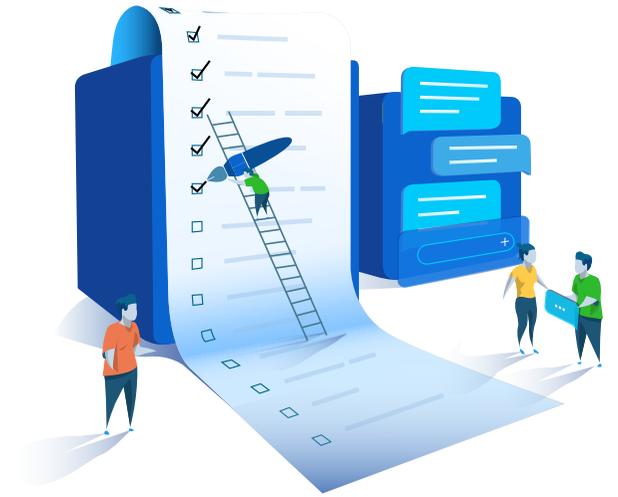
Jetzt, wo Sie die agilen Prinzipien besser kennen, können Sie sich daran bedienen, um eine Kommunikationsstrategie für Krisenzeiten zu entwickeln.



Fokussieren



Kommunizieren



Priorisieren

Bleiben Sie fokussiert

In jeder Krise sind die verschiedenen Unternehmenseinheiten rasch zur Stelle, um Empfehlungen zu machen, die auf ihrer eigenen Sicht der Dinge beruhen. Wenn Sie ein beliebtes Produkt nicht mehr vorrätig haben, könnte Ihr Support-Team dazu raten, dieses von der Site zu entfernen, während Ihr Vertriebsteam vielleicht Reservierungen akzeptieren will. Wenn Sie plötzlich ein kritisches Qualitätsproblem bei einem Produkt feststellen, kann es sein, dass Ihr CEO schnell einen Produktrückruf organisieren will, während Ihr Fertigungsteam Anweisungen bereitstellen möchte, wie das Problem zu beheben ist. Solche Konflikte können Ihr Marketing-Team mit Ideen überfluten, die letztendlich miteinander um Ressourcen konkurrieren.

Indem Sie aufs **Experimentieren** fokussiert bleiben, können Sie besser identifizieren, welche Ideen schnell getestet werden können. Anschließend können Sie mithilfe dieser Ergebnisse über Investitionen entscheiden, anstatt auf denjenigen zu hören, der das vermeintlich überzeugendste Argument vorbringt. In den meisten Krisensituationen können sich die an Ihre Kunden zu kommunizierenden Informationen jederzeit ändern. Anstatt viel Arbeit in etwas zu investieren, das morgen bereits irrelevant sein könnte, arbeiten Sie schnell und in einem ausreichend kleinen Rahmen, um das Risiko für Ihr Unternehmen zu reduzieren.





Kommunizieren Sie auf interner Ebene

Gemäß einer Untersuchung von [CoSchedule](#) haben Marketer, die ihre Ziele und Vorgehensweisen dokumentieren, fünfmal höhere Erfolgchancen. Über die Strategieplanung können Sie nicht einfach nur nachdenken oder diskutieren; indem Sie sich zur **Sichtbarkeit** Ihrer Arbeit verpflichten, steigern Sie Ihre Erfolgsaussichten.

Marketer, die ihre Prozesse dokumentieren, haben fünfmal höhere Erfolgchancen.

Hierzu gehört auch, dass Sie Ihre Arbeit für Mitarbeiter außerhalb des Marketings sichtbar machen. Der agile Ansatz fördert die **Zusammenarbeit** in bereichsübergreifenden Teams, obwohl sich das in der Softwareentwicklung oft auf unterschiedliche Funktionen bezieht.

In diesem Fall können Sie dieselben Vorteile mit kurzen, täglichen Meetings erzielen, bei denen Stakeholder anderer Teams mit Kundenkontakt zugegen sind, z. B. vom Kundendienst, Vertrieb oder der IT. Stellen Sie heraus, welche neuen Informationen Marketing an diesem Tag versendet und wo Teams interne Inhalte finden können. Geben Sie diesen Teams auch die Möglichkeit, neue Ideen beizutragen oder Bedenken zu äußern, denen sich das Marketing vielleicht noch nicht bewusst ist.

Wenn sich die Frequenz neuer Informationen verlangsamt, können die Treffen durch eine wöchentliche E-Mail ersetzt werden. Es ist jedoch für die Agilität in sich ändernden Situationen sehr wichtig, die Erwartung zum Ausdruck zu bringen, dass Ihre internen Teams jeden Tag prüfen, ob es neue Informationen gibt.

Priorisieren Sie die Relevanz

Ein entscheidendes Kriterium für **Iteration** ist das Vorhandensein einer durchdachten Methode, um den Erfolg jeder getesteten Idee zu definieren und zu messen. Dasselbe Konzept gilt für alle Mitteilungen, die Sie versenden. Indem Sie klar definieren, welche Informationen Sie dem Kunden mitteilen wollen und entscheiden, wie Sie dies messen – zum Beispiel die Reduzierung von Anrufen bezüglich eines bestimmten Problems – können Sie besser beurteilen, welche Methoden funktionieren und welche Art der Kommunikation Ihre Kunden am wertvollsten finden.

Mit dieser Vorgabe im Blick kann Ihr Team schnell die effizientesten Kanäle und Content-Arten priorisieren und sich so auf die schnelle Content-Erstellung konzentrieren. Außerdem können Sie auf diese Weise einfacher feststellen, welche Ihrer Mitteilungen im Grundrauschen untergehen. In solchen Fällen können Sie Mitteilungen auf einem anderen Kanal oder in einem neuen Format promoten und so eine höhere Reichweite erzielen. Diese Vorgehensweise ist einer der Hauptvorteile agiler Prozesse und trägt erheblich dazu bei, durch fokussierte Produktivität mehr **Effizienz** zu erreichen.



Integration von Content und E-Commerce

Nachdem Sie Ihre Kommunikationsstrategie entwickelt haben, stehen Sie vor der Herausforderung, Inhalte schnell erstellen und veröffentlichen zu müssen.

Oft ist es schwierig für B2B-Digitalmarketer, Inhalte auf E-Commerce-Sites ohne Hilfe der IT zu aktualisieren. Um selber mehr Kontrolle zu haben, wird deshalb oft eine eigene Marketing-Site erstellt. Wenn jedoch B2B-Kunden auf der Suche nach Informationen zunächst die E-Commerce-Site besuchen, reduziert das Vorhandensein mehrerer Websites die Reichweite Ihrer Inhalte.

Der Trend hin zur [Integration von modernem Content Management und herkömmlichen E-Commerce-Funktionen](#) hat im B2B schnell Fuß gefasst, eben weil die Digitalmarketer im E-Commerce bessere Kundenkommunikationsinstrumente benötigen – Instrumente, die die Erstellung, Genehmigung und Messung von Content und Zielgruppengenaugkeit ermöglichen. Durch die Integration dieser Funktionen in eine E-Commerce-Plattform können Marketer die Auffindbarkeit von wichtigen Inhalten entlang der Customer Journey verbessern.

Im B2B-E-Commerce ist die effektive Kommunikation immer von großer Bedeutung, nicht zuletzt weil viele Kunden ausführliche und komplexe Produktinformationen benötigen, um fundierte Kaufentscheidungen für ihre Unternehmen zu treffen. In Krisenzeiten ist es für die Kunden aus der Fertigung und dem Vertrieb im Allgemeinen noch wichtiger, aktuelle, korrekte und einfach zugängliche Informationen zu finden.

Das Betreiben separater Marketing-Sites und Kaufportale führt nicht mehr zum Erfolg. B2B-Einkäufer werden 2020 verstärkt Online-Käufe tätigen. Dabei werden sie Gewohnheiten und Erwartungen entwickeln, die auch nach der aktuellen Krise weiterbestehen werden. Nach der Rückkehr zur Normalität sind B2B-Händler und Digitalmarkter gut beraten, bewährte Ergebnisse ihrer Kommunikationsstrategie in langfristige Initiativen umzuwandeln, die die Kundenkommunikation in den E-Commerce-Kanal integrieren. So schlagen sie aus diesen neuen Verhaltensweisen Kapital und bereiten sich gleichzeitig auf zukünftige Krisen vor.

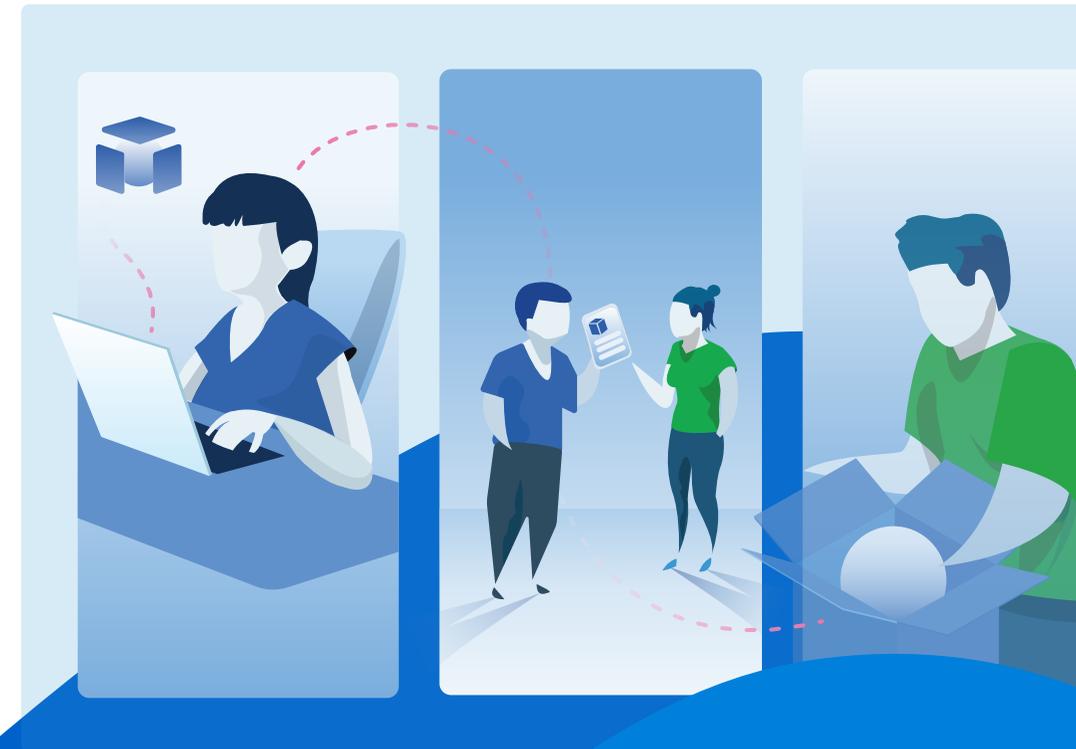
Zusammenfassung

Eine Krise kann jederzeit auftreten und Business-Anforderungen können sich rasch ändern. Marketer müssen in solchen Zeiten imstande sein, wichtige Informationen effektiv an ihre Kunden auszuspielen. Um die Flexibilität Ihrer Strategie zu wahren, konzentrieren Sie sich auf die Prinzipien der effektiven Kommunikation. Sammeln Sie Feedback von allen internen Teams, um zu verstehen, welche Änderungen kommuniziert werden müssen, und handeln Sie proaktiv. Die Einführung einer klaren, effektiven Kommunikationsstrategie trägt dazu bei, das Vertrauen Ihrer Kunden zu stärken, wenn dies am wichtigsten ist.

Nächste Schritte

Entdecken Sie, wie Sie Liferay dabei unterstützen kann, der Customer Experience Ihres B2B-E-Commerce mit einem modernen, integrierten E-Commerce-Ansatz auf die Sprünge zu helfen.

Besuchen Sie liferay.com/solutions/b2b-commerce





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.

© 2020 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.