7 Best Practices für erfolgreichen B2B-E-Commerce

Liferay

Einleitung

B2B-Kunden, die sich regelmäßig in der Welt des Online-Shoppings bewegen, erwarten die gleiche Customer Experience, die sie von B2C-Online-Einzelhändlern kennen. Aber B2B ist eben nicht das Gleiche wie B2C, und B2B-Händler müssen ihre Strategie für den digitalen Handel unter sorgfältiger Berücksichtigung der Bedürfnisse ihrer Kunden entwickeln.

Dieses E-Book stellt sieben Best Practices vor, die B2B-Händler nutzen können, um ihren E-Commerce-Kanal schneller zum Erfolg zu führen. Darüber hinaus gibt es Tipps zur Auswahl der richtigen Technologie, um die einzelnen Best Practices optimal anzuwenden.

Noch mehr weiterführende Informationen von Liferay zum Thema B2B-E-Commerce erhalten Sie unter liferay.com/products/commerce

Veränderte B2B-Kauferwartungen

Um sich als B2B-Händler von Ihren Mitbewerbern abzuheben und sicherzustellen, dass Ihnen Ihre Kunden langfristig treu bleiben, müssen Sie einfache Kauferfahrungen bieten, die den Kunden das Leben erleichtern. Im Vergleich zu Kunden im Einzelhandel wollen B2B-Kunden in der Regel weniger Zeit und Energie darauf verwenden, Kaufentscheidungen vorzubereiten und zu treffen.

B2B-Händler können also viel vom B2C-E-Commerce lernen. Das Geheimnis besteht jedoch darin, diese Taktiken anschließend an die besonderen Anforderungen des B2B-Geschäfts anzupassen und auf diese Weise eine Reihe von Best Practices zu entwickeln, die den B2B-Kundenanforderungen gerecht werden.

Der Weg zum Kauf: B2C vs B2B

B2C-Kunden

- Gefühlsbedingte, spontane Kaufentscheidungen
- Aufwendige Preissuche und Produktvergleich
- Schätzen ein immersives Multichannel-Kauferlebnis
- Beweggründe sind oft anspruchsvoll

B2B-Kunden

- Rationale, auf geschäftlichen Überlegungen beruhende Kaufentscheidungen
- Produktvergleiche basierend auf Funktionen und technischen Merkmalen
- Preise (und Rabatte) oft vertraglich geregelt
- Schwerpunkt liegt auf Einfachheit, Flexibilität und Zeitersparnis

Was macht eine großartige B2B-E-Commerce-Experience aus?

Erfolgreiche B2B-Experiences beruhen auf drei wesentlichen Grundsätzen:

Effizienz – Wenn ein Vertrag unterzeichnet wurde, müssen die B2B-Kunden im Allgemeinen jeden Monat dieselben Aufgaben durchführen (zum Beispiel den Bestellstatus prüfen, die erfolgreiche Durchführung der Zahlung garantieren, Nachbestellungen tätigen). Sorgen Sie dafür, dass diese Aufgaben auf Ihrer Site so einfach wie möglich durchgeführt werden können. So liefern Sie Ihren Kunden ständig einen Mehrwert, indem Sie ihnen helfen, Zeit und Mühe zu sparen.

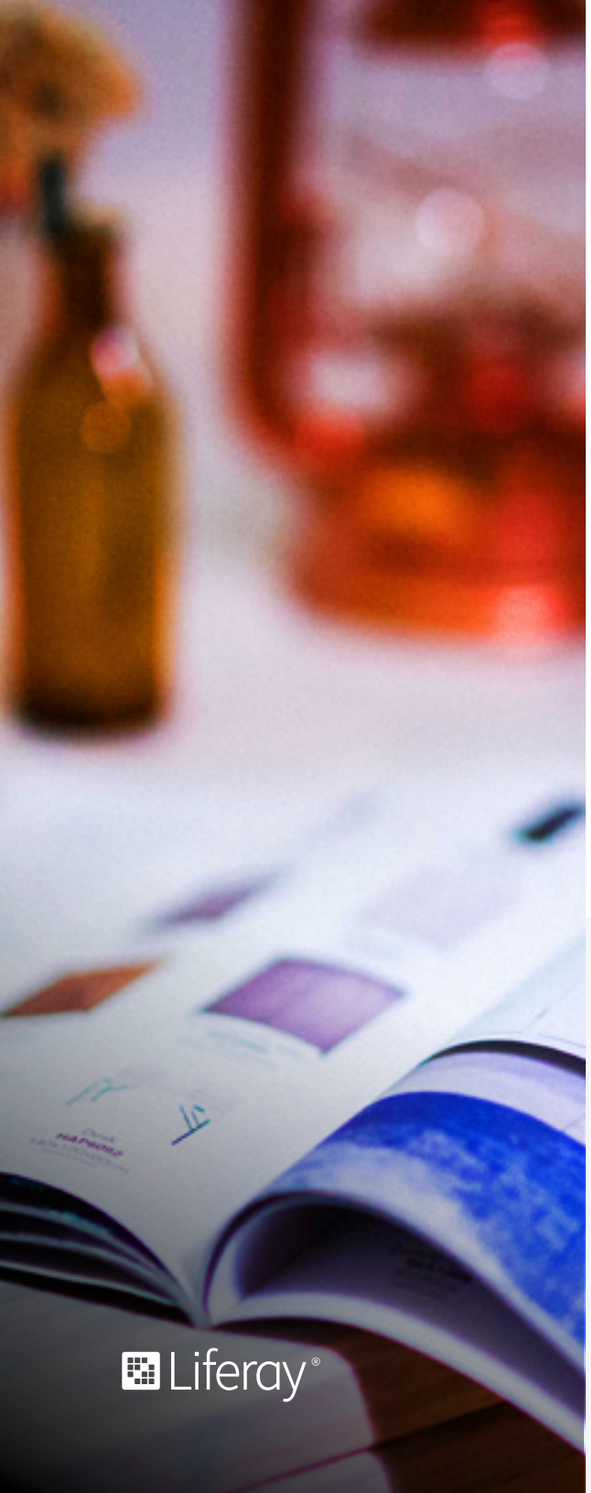
Information – Egal, ob Sie ein Fertigungsbetrieb oder Händler sind: Sie wissen wahrscheinlich mehr über Ihre Produkte als Ihre Käufer. Bieten Sie einen klaren Überblick, indem Sie zusammengehörige Inhalte, Datenblätter und Produkte verknüpfen, sodass die Kunden genau verstehen, was sie brauchen.

Zugänglichkeit – Sorgen Sie dafür, dass Ihre Site auf allen Endgeräten, vor allem auch auf mobilen Geräten, gut aussieht. Ihre Kunden benötigen vielleicht keine native mobile App, aber sie wollen eventuell am Smartphone Bestellungen prüfen oder Käufe „auf den letzten Drücker“ tätigen.

Unternehmen, die diese drei Grundsätze beachten, können Online-Kauferlebnisse schaffen, die ihnen helfen, sich von der Masse abzuheben, neue Kunden zu gewinnen und ihre Accounts nach und nach auszubauen.

7 Best Practices für den B2B-E-Commerce

Liferay®



1

Vereinfachen Sie die Katalog-Navigation

Die meisten B2B-Händler verfügen über immense Kataloge, durch die es sich nur umständlich navigieren lässt. Auch die Namenskonventionen können schwer durchschaubar sein, wenn zum Beispiel die Produktentwicklung Namen wählt, die für sie durchaus Sinn ergeben (zum Beispiel „Produkt-08TT“), aber den Kunden nichts sagen. Indem sich B2B-Händler bei der Benennung von Kategorien und Produktnamen daran orientieren, wie ihre Kunden sie bezeichnen, können sie das Auffinden der Produkte verbessern und das Suchen im Katalog intuitiver gestalten.

Was bedeutet das für die Technologie?

I

Suchen Sie nach einer E-Commerce-Plattform, die anpassbare Terminologien und eine flexible Verwaltung der Navigationsmenüs bietet, damit Sie die Art und Weise, wie Sie die Produkte auf der Site organisieren, einfach testen und verbessern können.

II

Halten Sie Ausschau nach ausgereiften Suchfunktionen, mit denen Sie analysieren können, welche Begriffe die Kunden verwenden, um nach Produkten zu suchen.

2

Bieten Sie „Rich Content“-Produktseiten

B2B-Kunden gehen mehr und mehr dazu über, den Großteil ihrer Recherche online zu erledigen, ohne sich an einen Vertriebsmitarbeiter zu wenden. Erleichtern Sie den Kunden diese Aufgabe durch detaillierte Produktbeschreibungen, verwandte Inhalte, technische Spezifikationen, Kurzanleitungen und Extras wie Explosionszeichnungen und Teilesuchmaschinen.

Vermeiden Sie es jedoch, die Kunden mit Informationen zu überladen. Gemäß einer Studie des Harvard Business Review „nimmt die große Mehrheit der Vertriebsprofis an, dass die Bereitstellung von mehr Informationen den Kunden hilft, bessere Entscheidungen zu treffen… Sie stellen sicher, dass die Kunden Zugriff auf alle Daten, Fallstudien und Referenzen haben, die sie als Entscheidungshilfen benötigen könnten, und sie präsentieren eine Reihe von Optionen, wobei sie das Angebot kontinuierlich anpassen, um den sich ändernden Kundenbedürfnissen Rechnung zu tragen. Dieser Ansatz scheint der richtige zu sein, und er entspricht dem Wunsch der Anbieter nach mehr Kundenorientierung. Doch laut unserer Befragung von mehr als 600 B2B-Kunden wird die Einfachheit des Kaufs dadurch um 18 Prozent verringert. Das Anhäufen von Informationen und Optionen macht schlichtweg alles nur schwieriger.“

Die Lösung besteht darin, die Informationen durch personalisierte Inhalte und Empfehlungen zu pflegen. Als Händler sind Sie dafür verantwortlich, den Kunden zu helfen, das richtige Produkt zu finden, anstatt sie einfach alleine suchen zu lassen.

Was bedeutet das für die Technologie?

I

Suchen Sie nach einer Plattform, die einen Kanal für Kundenfeedback bietet, z. B. in Form von Bewertungen, Kommentaren, Foren oder Feedback-Formularen. Dies gibt den Kunden die Möglichkeit, Fragen zu stellen, und Sie können diese Daten nutzen, um herauszufinden, welchen Inhalt Sie erstellen sollen.

II

Halten Sie Ausschau nach Lösungen, die Machine Learning einsetzen, um in skalierbarem Umfang dynamische Produkt- und Inhaltsempfehlungen zu geben und auf diese Weise die Datenpflege zu automatisieren.

3

Vereinfachen Sie Nachbestellungen

B2B-Kunden haben viele Aufgaben, die sie jeden Monat erneut durchführen müssen, wie zum Beispiel das Nachbestellen oder Wiederaufstocken bestimmter Produkte. Wenn Ihre Kunden jeden Monat aufs Neue den Suchprozess durchlaufen müssen, schaffen Sie Anreize, zu einem Mitbewerber zu wechseln. Müssen Kunden beispielsweise Ressourcen außerhalb Ihrer Website durchsuchen, um über eine Nachbestellung zu entscheiden, könnten sie auf das Angebot eines Wettbewerbers stoßen und zu diesem wechseln.

Bieten Sie stattdessen für beliebte Produkte die Möglichkeit der Nachbestellung mit nur einem Klick oder per Abonnement an. Durch die Automatisierung von wiederkehrenden Aufgaben erleichtern Sie es den Kunden, weiterhin Ihre Dienste in Anspruch zu nehmen. Einige E-Commerce-Plattformen bieten zusätzliche Instrumente wie zum Beispiel Nachfragevorhersagen, um Kunden bei der Terminierung von Nachbestellungen zu unterstützen.

Was bedeutet das für die Technologie?

I. Suchen Sie nach einer Plattform, die eine komplett flexible Abonnementverwaltung unterstützt, einschließlich der Möglichkeit zur Personalisierung der Bezugsfristen (zum Beispiel jede Woche, jeden Monat oder alle sechs Monate).

II. Vergewissern Sie sich, dass Ihre Kunden ihre eigenen Abonnements verwalten können und u. a. die Möglichkeit haben, ihre aktuellen Abonnements anzuzeigen und Änderungen durchzuführen oder zu annullieren.

III. Halten Sie Ausschau nach einer Plattform mit Echtzeit-Benachrichtigungen, die auf verschiedenen Variablen wie Lagerbeständen oder Ablaufdaten beruhen. Auf Basis dieser dynamischen Daten können Kunden besser entscheiden, wann sie nachbestellen müssen.

4

Reduzieren Sie B2B-Komplexität

Bei B2B-Kunden müssen im Hintergrund eine Reihe von Account-Einstellungen vorgenommen werden:

- Vertragsprodukte und -preise
- Workflows für Einkauf-Approvals
- Zugangseinstellungen und Berechtigungen für unterschiedliche Rollen innerhalb des Einkaufsteams

All dies sollte in Ihrer E-Commerce-Site so konfiguriert sein, dass die Kunden nicht damit behelligt werden.

Wenn sie sich anmelden, sollten sie nur die Produkte und Preise sehen, die für sie gelten. Einkäufe sollten automatisch die richtigen Approval-Workflows durchlaufen und jedem Benutzer sollte die für seine Teamstruktur passende Rolle zugewiesen werden.

B2C-E-Commerce-Plattformen sind nicht dafür ausgestattet, dieses Ausmaß an Komplexität zu verwalten. Deshalb profitieren Händler von den Vorteilen einer B2B-First-Plattform.

Was bedeutet das für die Technologie?

I

Suchen Sie nach einer Plattform, die B2B-Anforderungen mittels Konfiguration und nicht mittels Code-Anpassungen erfüllt.
Durch Konfiguration können Sie schneller skalieren und Sie können standardisierte Ansätze für ähnliche Kunden verwenden, anstatt für jeden Kunden spezifische Einstellungen entwickeln zu müssen.

II

Halten Sie Ausschau nach einer portalbasierten Lösung. Portale verfügen schon aus Tradition über personalisierte, rollenbasierte Zugänge innerhalb einer einzigen Plattform – und genau das braucht der B2B-E-Commerce.

5

Bieten Sie „24/7“-Self-Service

Einer der großen Vorteile von E-Commerce liegt in der Möglichkeit, rund um die Uhr Self-Service anzubieten – 24/7 eben. Dadurch können Kunden selbst bestimmen, wann sie ihre Bestellungen verwalten wollen, und Vertriebsmitarbeiter werden von der Bürde befreit, unerwartete Fragen beantworten zu müssen. Einkäufer haben alles, was sie brauchen, zu genau dem Zeitpunkt, zu dem sie es brauchen. Das macht die Customer Experience nahtlos und stressfrei.

Außerdem bietet Self-Service die Chance, die Anzahl der potenziell erreichbaren Accounts zu steigern. Kunden, denen kein Vertriebsmitarbeiter dezidiert zugewiesen wurde (bspw. aufgrund der Account-Größe oder aus geografischen Gründen), erhalten so qualitativ gleichwertige Informationen und Zugangsmöglichkeiten wie die wichtigsten Kunden.

Was bedeutet das für die Technologie?

I Suchen Sie nach einer Plattform mit Wissensmanagement-Funktionalitäten, Blogs oder Dokumentbibliotheken. Es sollte eine einfache Möglichkeit geben, um umfangreiche Inhalte in Wikis, Bibliotheken oder ähnlichen Darstellungsformen zu organisieren, damit die Kunden Inhalte suchen, speichern und kommentieren können.

II Nutzen Sie Tools wie Chatbots, um häufig gestellte Fragen automatisch zu beantworten.

6 Stärken Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter

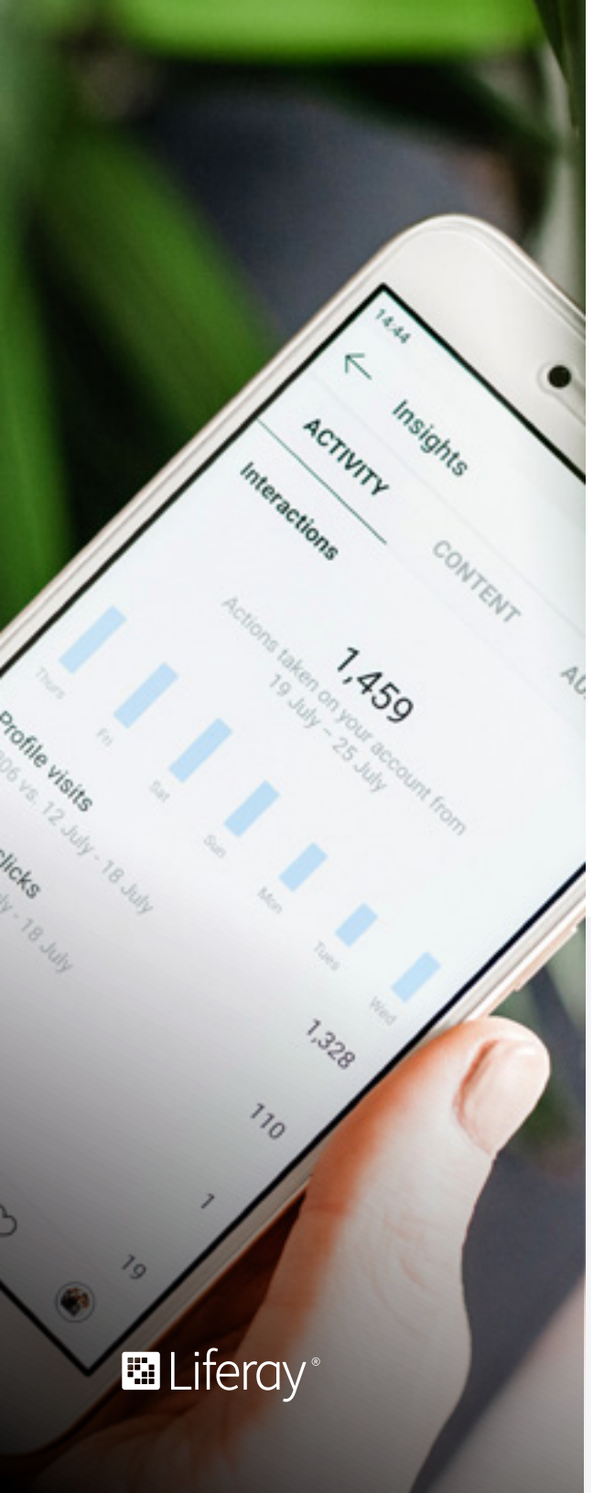
Vernachlässigen Sie nicht den Direktvertriebskanal. Self-Service ist eine tolle Sache, aber es könnte von Vorteil sein, High-Value-Accounts persönlich zu betreuen, vor allem, wenn Sie sehr komplexe Produkte oder einen großen Katalog haben. Viele B2B-Kunden erwarten noch immer, bei Bestellungen mit Vertriebsmitarbeitern zusammenzuarbeiten und schätzen deren besondere Expertise, die sie aufgrund ihrer Erfahrung bieten können.

Erleichtern Sie diese Interaktion, indem Sie auf Ihrer E-Commerce-Site Instrumente anbieten, die Vertriebsmitarbeitern detaillierte Einblicke in die von ihnen verwalteten Accounts geben. Ermöglichen Sie ihnen auf einen Blick die jüngste Bestellhistorie, ausstehende Aufträge und Produktempfehlungen auf Basis des Kaufverhaltens sehen zu können, um sich in Sekundenschnelle einen Überblick über jeden Account verschaffen zu können. Automatisieren Sie mithilfe von Machine Learning, sodass bei potenziellen Account-Problemen Alarme ausgelöst werden. Dadurch wird sichergestellt, dass Ihre Mitarbeiter genau wissen, wann sie sich um einen Account kümmern und rettende Maßnahmen ergreifen müssen.

Was bedeutet das für die Technologie?

I Suchen Sie nach einer Plattform, die es Ihrem Vertrieb ermöglicht, nach dem Einloggen Ihre Site so zu sehen, wie sie ein bestimmter Kunde sieht – einschließlich der Möglichkeit, Bestellungen im Namen des Kunden zu erstellen und zu bearbeiten.

II Identifizieren Sie die Kundendaten, die für den Vertrieb am wertvollsten sind, und fassen Sie diese Daten auf einem Dashboard oder in einer mobilen App zusammen, wo sie einfach eingesehen werden können.



7

Nutzen Sie Kundendaten

Wir haben bereits gesehen, dass es für die Optimierung der B2B-Customer-Experience unerlässlich ist, Kundendaten mittels Such- und Feedbackkanälen zu gewinnen. Die meisten B2B-Händler verfügen sogar über noch wertvollere Daten, die in ihrem CRM, in Marketingautomatisierungs- und in Analytics-Tools schlummern. Indem sie diese Daten an einem Ort zusammenführen, können Händler intelligentere Wege finden, ihre Produkte online zu vermarkten.

Auf Basis der Kaufhistorie können neue Produkt-Bundles zusammengestellt werden, neu angeordnete Website-Elemente können den Verkauf ankurbeln, Informationen zu Inhaltssuchen können für die Erstellung neuer Serviceangebote genutzt werden und vieles mehr. Den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt, aber sie beginnen alle mit der Erstellung einer umfassenden und einheitlichen Darstellung Ihrer Kundendaten.

Was bedeutet das für die Technologie?

I

Suchen Sie nach einer Plattform mit flexiblen Integrationsstandards. Sie sollten in der Lage sein, andere Systemdaten in die E-Commerce-Plattform zu integrieren, um den größtmöglichen Mehrwert aus Ihren Daten herauszuholen.

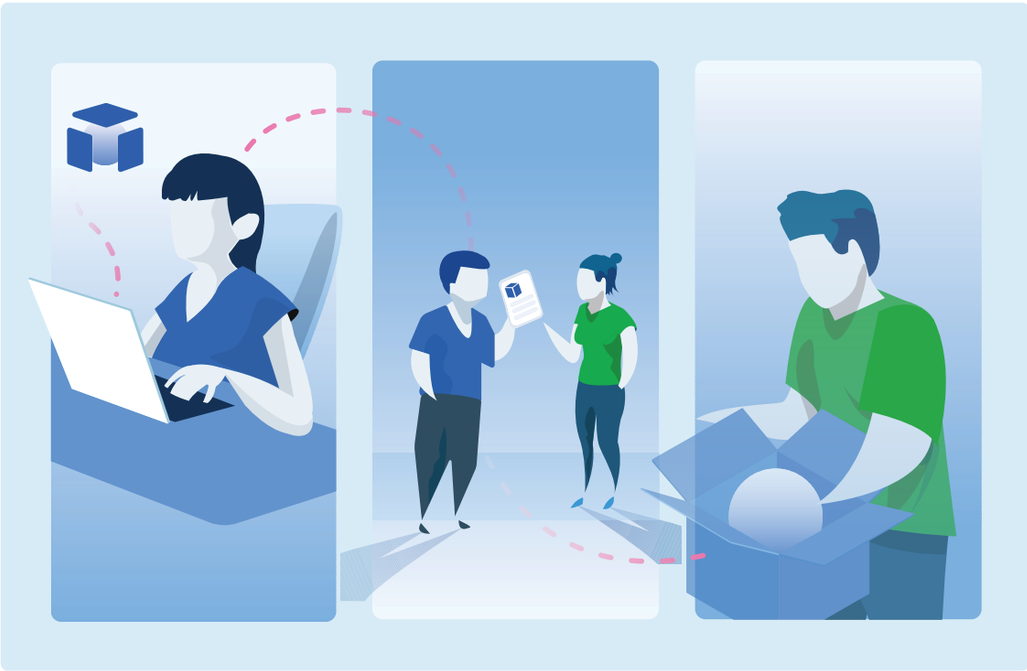
II

Halten Sie nach einer Plattform Ausschau, die Erkenntnisse aus Kundendaten nicht nur auf das Marketing anwendet. Kundendaten verfügen über ein unglaubliches Potenzial, um Geschäftsabläufe zu optimieren und die Gesamtperformance Ihrer E-Commerce-Site zu verbessern.

Zusammenfassung

Ein effektiver B2B-Verkauf bedeutet, dass Sie die möglichen Probleme Ihrer Kunden verstehen und diese lösen, bevor Sie darum gebeten werden.
Damit dies gelingt, müssen die B2B-Händler alles daran setzen, die gesamte Customer Journey zu verstehen und in jeder Phase des Einkaufsprozesses die größten Herausforderungen zu lösen, egal, ob es darum geht, Fragen zu beantworten, Preise zu erklären oder auf verschiedene Einkäuferrollen innerhalb eines Teams zu reagieren.

Wenn Sie zudem Ihre Vertriebsmitarbeiter mit umfassenden Einblicken in Kundendaten ausstatten, sind sie nicht nur in der Lage, verschiedenste Herausforderungen zu lösen. Es trägt auch dem Multi-Kontakt-Erlebnis Rechnung, das B2B-Kunden erwarten. Insgesamt stellt eine solch umfassende, kohärente Sichtweise des B2B-Handels sicher, dass Unternehmen weiterhin jedem Kunden einen Mehrwert bieten können, ganz gleich, wo er sich auf seiner Customer Journey befindet.



Nächste Schritte

Vereinbaren Sie einen Termin für eine personalisierte Demo von Liferay Commerce und wir zeigen Ihnen, wie wir Ihre Art und Weise, an B2B-Kunden zu verkaufen, optimieren können. Besuchen Sie liferay.com/commerce-demo

Erfahren Sie mehr darüber, was Liferay Commerce zu bieten hat, unter liferay.com/products/commerce/all-features

Liferay

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 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 Sie unter liferay.com.

© 2020 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.

210114