

Warum Sie keine B2C-Plattform im B2B-E-Commerce einsetzen sollten

Was brauchen Unternehmen, um heutzutage im B2B-E-Commerce wettbewerbsfähig zu sein?

Viele Unternehmen haben ihren ersten Vorstoß in den B2B-E-Commerce im Rahmen von Pilotprojekten gewagt, die oft auf Eigenentwicklungen oder leichtgewichtigen Legacy-Plattformen beruhten, dazu konzipiert, lediglich strikte Mindestanforderungen zu erfüllen. Mit zunehmender Beliebtheit von B2B-E-Commerce entstanden neue Geschäftsmodelle wie der „Direct to Consumer“-Ansatz oder der Verkauf auf Online-Marktplätzen. In diesem Zuge mussten sich Hersteller und Vertriebshändler eingestehen, dass ihre selbst entwickelten Systeme solche neuen Ansätze nicht unterstützen.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben und sich die Vorteile dieser neuen Ansätze zunutze zu machen, müssen Unternehmen auf eine neue Plattform setzen, die ihre langfristigen Pläne unterstützt. Dazu kommt, dass sie diese neuen Verkaufsstrategien schnell und zu einem vernünftigen Preis einführen müssen, um die Chance nicht zu verpassen, neue B2B-Kunden, die sich nach einer moderneren User Experience sehnen, zu gewinnen, und um die bestehenden Kunden nicht zu verlieren. Wo sollen Hersteller und Vertriebshändler diese gewaltige Aufgabe in Angriff nehmen?

Sich erst jetzt diese Frage zu stellen, ist eigentlich schon zu spät. Führende Unternehmen im B2B-E-Commerce sind bereits dabei, ein neues Level an Benutzerfreundlichkeit und Effizienz zu schaffen, das im B2B-E-Commerce zur Norm werden wird. Um ihren Rückstand aufzuholen, müssen Unternehmen auf eine B2B-First-E-Commerce-Technologie setzen, die es ihnen erlaubt, diese neuen Geschäftsmodelle umzusetzen, bevor die Kunden zu anderen Händlern abwandern.

B2B vs. B2C — was ist die Herausforderung bei der Wahl einer B2C-Plattform?

Es wird viel darüber gesprochen, wie wichtig es ist, B2B-Kunden eine B2C-ähnliche User Experience zu bieten. Warum sollte sich deshalb ein Hersteller oder Vertriebshändler, der am Beginn seiner neuen E-Commerce-Initiative steht, nicht zunächst nach den führenden B2C-Anbietern umsehen, die sich bei der Umsetzung von digitalen Erlebnissen im Handel bereits bewährt zu haben scheinen?

Zunächst ist es wichtig, zu verstehen, was B2B-Kunden meinen, wenn sie sagen, dass sie eine B2C-ähnliche User Experience wollen. Was ihnen an Anbietern wie Amazon gefällt, ist die einfache Handhabung, angefangen bei effektiven Suchmöglichkeiten bis hin zu personalisierten Empfehlungen. Amazon gelingt dies so gut, weil das Unternehmen Zeit darin investiert hat, zu verstehen, wie die Kunden Produkte kaufen, und für die verschiedenen Kategorien wie Bücher oder Möbel maßgeschneiderte Funktionen bereitstellt.

Um eine User Experience derselben Qualität zu erreichen, müssen die Hersteller und Vertriebshändler die Kunden ebenso gut verstehen. Dabei ist es nicht damit getan, einfach eine Empfehlungsfunktion von Amazon zu übernehmen und auf einer B2B-Website einzubauen. Denn wenn die Funktion die Arbeit von Einkäufern nicht eindeutig erleichtert, wird es am Ende auch keine zufriedenen Kunden geben.

Außerdem haben B2B-Kunden Anforderungen, die über die Angaben einer Produktseite hinausgehen, wie z. B. den Kauf im Namen eines Accounts anstatt als Einzelperson, Bestellungen mit größeren Volumen, regelmäßige Nachbestellungen, die automatisiert werden könnten, vertraglich vereinbarte Preise, Angebote und verhandelte Preise etc. Dies sind Funktionen, die im B2C keine Rolle spielen, und die deshalb erst im Nachhinein zu B2C-Technologien hinzugefügt werden (wenn sie überhaupt hinzugefügt werden können).

Laut einer 2019 von Elastic Path durchgeführten Umfrage haben 45 Prozent der B2B-Händler aufgrund mangelnder Qualität ihrer Customer Experience einen Kunden verloren. Dies ist ein Zeichen dafür, dass viele Händler in ineffiziente Systeme und Technologien für ihre B2B-Kunden investieren.¹

Die Vermutung liegt nahe, dass viele Händler in ineffiziente Systeme und Technologien für B2B-Kunden investieren. Allerdings verwenden Unternehmen B2C-Lösungen, anstatt in speziell für B2B entwickelte Lösungen zu investieren. Obwohl viele dieser B2C-Verkäufer angeben, sich die Mühe gemacht zu haben, B2B zu verstehen und ihre B2C-Funktionen anzupassen, zeigen eingehendere Untersuchungen, dass die B2C-E-Commerce-Tools einfach nicht für die B2B-Anforderungen konzipiert wurden und deshalb auch nicht erwartet

¹ Artikel auf bdaily.co.uk: [New Data Shows Lack of B2B Commerce Experiences Drive Away Buyers](https://bdaily.co.uk/news/new-data-shows-lack-of-b2b-commerce-experiences-drive-away-buyers)

werden kann, dass sie zum B2B-Erfolg führen. Die Verwendung einer B2C-Lösung erfordert Investitionen in die Anpassung. Dadurch verzögert sich die Markteinführung und erhöht sich die Gefahr, dass sich die Kunden an andere Händler wenden, die ihre Erwartungen schneller erfüllen.

Was verstehen wir unter B2B-First?

Bei der Betrachtung von B2B-Anforderungen sind zwei wesentliche Bereiche zu berücksichtigen.

Kernfunktionalität

Der erste ist die Kernfunktionalität. Da B2B-Kunden einzigartige Anforderungen hinsichtlich ihrer Einkaufskonditionen und Workflows haben, sollte eine B2B-First-Plattform die üblichen B2B-Verkaufsmodelle mit Out-of-the-box-Funktionen abdecken, damit Händler diese nicht durch eigene Entwicklungen hinzufügen müssen. Jeder benutzerdefinierte Code verursacht im Laufe der Zeit Wartungskosten. Wenn Sie ein B2B-Händler sind und versuchen, die Erwartungen Ihrer Kunden zu erfüllen, können Sie es sich dann wirklich erlauben, Ihre IT-Ressourcen dazu zu verwenden, die Must-Have-Features Ihrer E-Commerce-Lösung aufzubauen und zu warten? Die gesamte Zeit, die Ihr Unternehmen mit Eigenentwicklungen verbringt, bedeutet Verzögerungen bei der Einführung Ihrer E-Commerce-Website.

The screenshot displays a B2B checkout interface. At the top, the header shows 'S Auto Service - LA' with a draft status and a shopping cart icon. Below this, a summary bar lists 'SUBTOTAL: \$9,301.00', 'DISCOUNT: 0% Off', and 'GRAND TOTAL: \$9,301.00'. A 'CHECKOUT' button is visible. The main section contains fields for 'ACCOUNT ID: 435678', 'ORDER #589003', and 'PO #50000'. Below these are sections for 'BILLING ADDRESS' and 'SHIPPING ADDRESS & DATE', both with address fields and 'ADD ADDRESS' buttons. A table lists the items in the cart:

SKU	NAME	PRICE	DISCOUNT	QTY	GIFT QTY	TOTAL
MNV0019	Premium Brake Pads Brake System	\$29.00	10%	20	0	\$522.00
MNV0020	Brake Rotors Brake System	\$40.00	10%	4	0	\$144.00
MNV0077	Oil Pump Engine	\$79.00	10%	4	0	\$284.40
AR35672	Whi3 Label Matte Orange Engine	\$200.00	10%	4	0	\$800.00

On the right, a 'DETAILS' sidebar for 'MNV0019 Premium Brake Pads' shows a 'REQUEST DELIVERY DATE' of 'Aug 24, 2019' and an 'ADD A NOTE' section with 'Customer Restock'. A 'TIER PRICING' section is also visible at the bottom.

Einige B2B-Kernfunktionalitäten, die standardmäßig integriert sein sollten, sind Mengenpreise, Nachbestellungen, Kunden-Workflows etc.

B2B-Experience-Management

Der zweite Bereich, der berücksichtigt werden muss, ist das Kundenerlebnis. B2B-E-Commerce konzentriert sich auf bekannte Benutzer, langfristige Beziehungen und Customer Journeys mit mehreren Touchpoints, an denen die Vertriebs- und Servicemitarbeiter beteiligt sind. Beim B2C-Kundenerlebnis liegt der Schwerpunkt hingegen auf einer komfortablen Suche für anonyme einzelne Benutzer, und nicht auf Effizienz für B2B-Einkäufer, die für zahlreiche Accounts tätig sind. Vieles, was für B2C sinnvoll ist, funktioniert nicht für B2B. Und der Versuch, B2C-Funktionen an B2B-Situationen anzupassen, führt zu längeren Einführungszeiten und der Notwendigkeit umfassender Anpassungen.

So sind z. B. KI-gesteuerte Produktempfehlungen heutzutage eine beliebte Funktion und viele B2B-Händler versehen Ihre Produktseiten gerne mit „Wird oft zusammen gekauft“-Empfehlungen, wie wir sie von Amazon kennen. Diese Empfehlungen wurden entwickelt, um Privatkunden dazu anzuregen, spontan ein weiteres Produkt in den Warenkorb zu legen, sodass der durchschnittliche Bestellwert gesteigert wird. Viele B2B-Kunden sind jedoch nicht dazu berechtigt, spontan zu entscheiden, was sie kaufen, und werden deshalb auf Empfehlungen des Typs „Wird oft zusammen gekauft“ nicht auf dieselbe Weise reagieren. Stattdessen werden sie Empfehlungen schätzen, die ihnen helfen, das richtige Produkt schnell zu finden, also Empfehlungen, die von ausführlichen Produktinformationen geprägt sind, wie z. B. Produktinterdependenzen, oder Empfehlungen darüber, welches Produktangebot sie aufgrund ihres Tätigkeitsbereichs betrachten sollen.

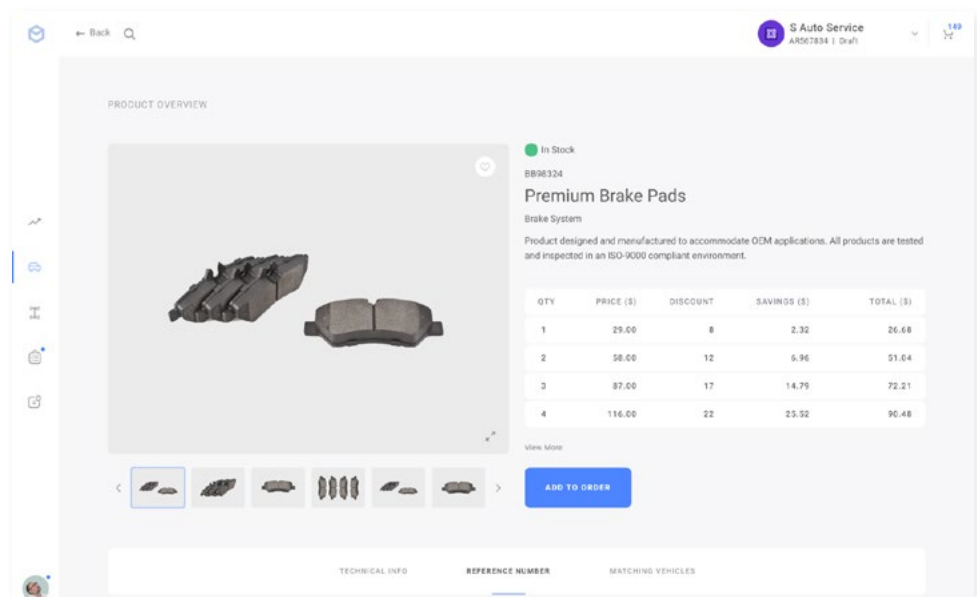
Eine Technologielösung, die solche Probleme bereits durchdacht hat und Support für diese Arten von B2B-Erfahrungen eingebaut hat, bringt Unternehmen einem differenzierten Erlebnis einen Schritt näher und spart sowohl Zeit für die Anpassung als auch für die Analysen, die notwendig sind, um diese Schwachstelle überhaupt zu erkennen.

Unternehmen, die es gewagt haben, schon früh eine CX-Lösung einzuführen, mussten herausfinden, dass „B2C-Management-Tools für Customer Experience den offenkundigen Komplexitäten der B2B-User-Experiences mit ihren zahlreichen Touchpoints nicht ausreichend Rechnung tragen.“²

² Whitepaper: [Account Experience](#)

Je komplexer das Produktangebot, desto wertvoller kann ein Vertriebs- oder Servicemitarbeiter für B2B-Kunden sein, die oft eine Vorliebe für diesen persönlichen Kontakt haben und diesen durch ihre langjährige Treue belohnen. Deshalb ist eine Lösung erforderlich, die es den Vertriebs- und Servicemitarbeitern gestattet, die E-Commerce-Website als ein Instrument für den Kundenkontext zu verwenden, damit sie proaktiv auf Kundenbedürfnisse reagieren können.

Es bedarf eines fokussierten, spezifischen B2B-First-Ansatzes, um diese Komplexitäten im Auge zu behalten. Unternehmen, die sich für solche technologischen Lösungen entscheiden, werden von der Möglichkeit profitieren, diese Kundenerlebnisse schon früher als andere anzubieten. Und sie werden nicht gezwungen sein, B2C-Tools für ihre Bedürfnisse zurechtzubiegen.



Stellen Sie den B2B-Kunden nützliche Empfehlungen in Form von Produkt- und Brancheninformationen zur Verfügung.

B2B-First: die wirkungsvollste Methode zur Verkürzung der Markteinführungszeiten

Das Wachstum des B2B-E-Commerce in den vergangenen Jahren war aufregend und für Unternehmen, die jetzt einsteigen, gibt es noch immer große Wachstumschancen. Viele B2B-Händler sind noch immer damit beschäftigt, ihren Rückstand aufzuholen und ihren Kunden zumindest die Mindestanforderungen einer modernen E-Commerce-Website zu bieten. Das bedeutet, dass es nach wie vor möglich ist, den Wettbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Die Ersten, denen dies gelingt, werden anschließend Zeit haben, sich durch Strategien und Features zu differenzieren, an die heute noch niemand denkt. Und jene, die trödeln, werden in ein bis zwei Jahren umso mehr nachzuholen haben.

Die wirkungsvollste Methode, um die Zeit bis zur Markteinführung zu verkürzen, ist die Wahl eines Anbieters, der B2B-Anforderungen hinsichtlich Kernfunktionalität und Customer-Experience-Management Priorität einräumt. Die Wahl eines Technologieansatzes, der B2B nicht in den Mittelpunkt stellt, erhöht das Risiko, dass mit der Entwicklung der Unternehmensstrategie immer mehr B2B-Anforderungen unerfüllt bleiben und die Zeit bis zur Markteinführung für jede Verbesserung hoch bleibt. Um sich sowohl kurz- als auch langfristig zu behaupten, müssen die B2B-Händler für ihre Strategie einen B2B-First-Ansatz ernsthaft in Erwägung ziehen.

Nächste Schritte

Entdecken Sie, wie eine E-Commerce-Lösung, die speziell für komplexe B2B-Anforderungen entwickelt wurde, Ihrem Unternehmen helfen kann.

[Liferay Commerce Demo vereinbaren.](#)



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 sich unter liferay.com.

© 2020 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.