

CO|CO|MO|RE

## *Erfolg im B2B*

# **Was E-Commerce- Plattformen heute leisten müssen**



***E-Commerce und der digitale Handel spielen eine immer wichtigere Rolle – auch im B2B-Bereich. Doch welche Funktionen sollte eine E-Commerce-Plattform bieten, um den Ansprüchen der B2B-Käuferschaft gerecht zu werden und erfolgreiche Transaktionen zu garantieren?***

Immer mehr B2B-Unternehmen setzen inzwischen für den Vertrieb ihrer Produkte auf E-Commerce. Dennoch: Selbst in der heutigen, stark von der Digitalisierung geprägten Zeit gibt es nach wie vor Unternehmen, die sich hinsichtlich E-Commerce & Co noch immer verhalten zeigen. Sie bevorzugen Prozesse, die sie mit ihrer bestehenden Systemlandschaft abbilden können, so beispielsweise Transaktionen per Telefon, Fax oder E-Mail. Grund hierfür ist oft die Scheu vor der Veränderung bestehender Prozesse oder dem Aufbau völlig neuer Strukturen.

Diese Angst ist nicht ganz unbegründet. Denn tatsächlich ist jede Veränderung in der Regel mit Investitionen in Systeme, Strukturen oder Ressourcen verknüpft. Ein Schritt, den man bewusst gehen und gut überlegen sollte. Da jedoch häufig weder der Kunde noch die eigene Organisation die Notwendigkeit einer Veränderung oder zumindest den Wunsch danach klar formuliert, bleibt es nicht selten beim Altbewährten. Statt in die Zukunft zu investieren, nutzen Unternehmen die Mittel und Ressourcen lieber anderweitig.

# **Die Investition in neue Strukturen lohnt sich**

Der digitale Stillstand kommt jedoch einer Milchmädchenrechnung gleich. Denn im konkreten Fall einer E-Commerce-Lösung färbt die Investition schon nach kurzer Zeit positiv auf verschiedene Geschäftsbereiche ab.

E-Commerce-Plattformen sparen Ressourcen, beschleunigen Prozesse und eröffnen dadurch die Möglichkeit, mehr Produkte zu verkaufen und folglich den Umsatz zu steigern. Um erfolgreiche Transaktionen zu garantieren und dem Kunden ein umfassendes Shoppingerlebnis zu ermöglichen, gilt es, folgende Strategien und Funktionen in eine B2B-E-Commerce-Plattform zu integrieren:

## **1. Segmentierung in Kundengruppen**

Während im B2C die Kunden grundsätzlich gleich behandelt werden, empfiehlt sich im B2B eine Kategorisierung der zumeist heterogenen Käuferschaft. Schließlich geht es in der Regel um größere Aufträge, die von Kunde zu Kunde stark variieren können.

Das B2B-Business verlangt permanent die Segmentierung von Kunden, Neukunden und potenziellen Neukunden. Darum sollte jede E-Commerce-Plattform diesen Anforderungen gerecht werden und die Bildung von Kundengruppen möglich machen.

Zusätzlich ist eine Zusammenführung von Kunden nach gruppenspezifischen Regeln wie etwa Preis, Mindestbestellwert, Aktionen, Versand- oder Zahlungsoptionen für jedes Segment ratsam.

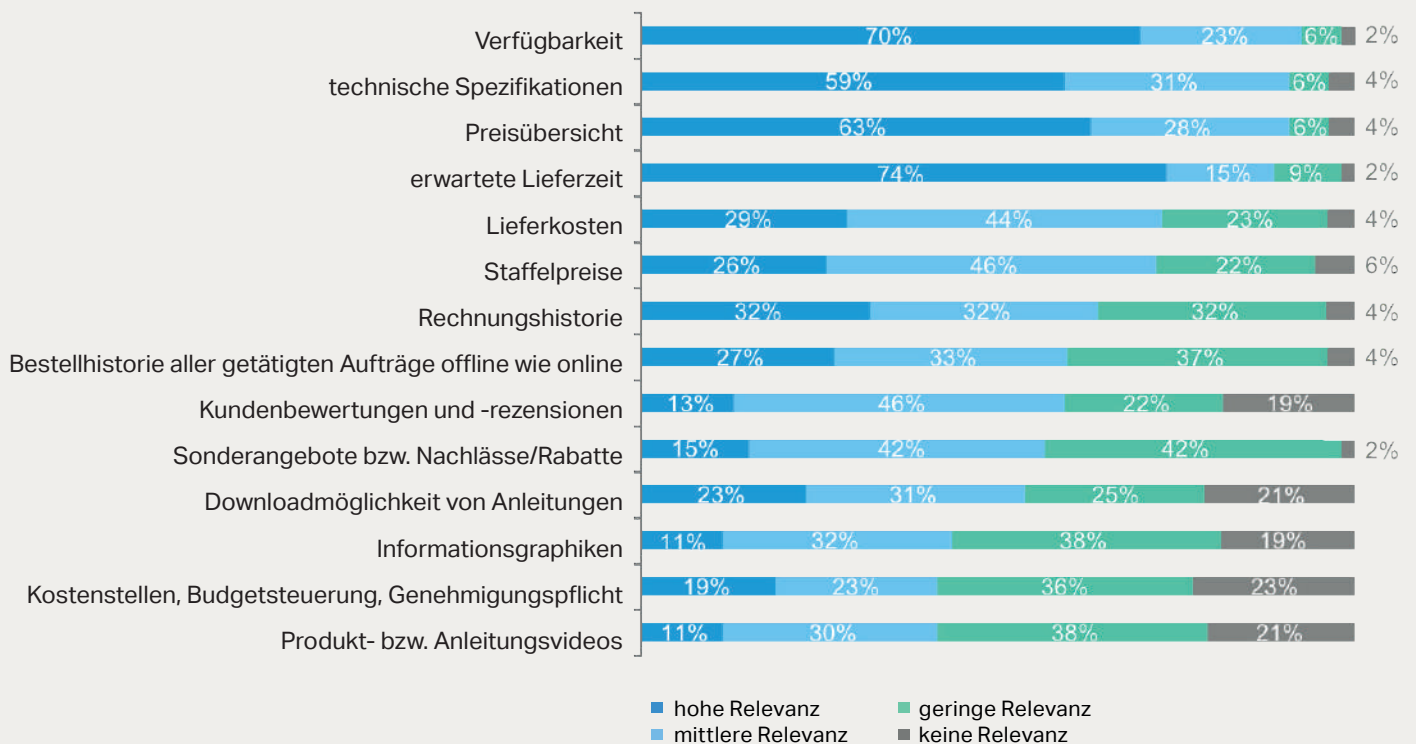
Durch die Einteilung in bestimmte Kundengruppen passt sich der Inhalt der Website automatisch an und wird gezielt ausgespielt. Die Auswertung der relevanten Daten wiederum hilft dabei, schnell entsprechende Maßnahmen zur Optimierung umzusetzen und Parameter wie beispielsweise Umsatz, Menge, Ertrag oder Conversion positiv zu beeinflussen.

## 2. Kundenspezifischer Katalog und individuelle Preise

Während man Kunden im B2C ein möglichst personalisiertes Einkaufserlebnis bietet, geht es im B2B häufig um spezielle Angebote für besondere Kundengruppen. So bieten viele Dienstleister beispielsweise Großabnehmern Produkte, Preise und Verfügbarkeiten an, die sich vom angebotenen Sortiment für kleinere Kunden oder Neukunden deutlich unterscheiden.

### Für den Einkäufer sind Informationen über Verfügbarkeit, technische Details, Preis & Lieferzeit am wichtigsten

Wie relevant sind für Sie als Einkäufer bei einem B2B-Shop oder – Marktplatz die folgenden Informationen? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 50-54 Experten

© 2017 ibi research: „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“ powered by Creditreform und SIX

Kern einer B2B-E-Commerce-Plattform ist also immer der individuelle Produktkatalog. Denn für jedes Produkt im Sortiment muss es möglich sein, unterschiedliche Preise und Konditionen festzulegen. Nur wenn Kunden die auf sie zugeschnittenen Preislisten und bereits vereinbarte Konditionen angezeigt bekommen, schließen sie ihre Bestellungen online ab und platzieren Aufträge nicht weiterhin per Telefon, Fax oder E-Mail.

Für Produkte, die sich nicht in vorhandene Strukturen integrieren lassen, sollte der individuelle Katalog die Möglichkeit zur Abbildung einzigartiger Produktkonfigurationen und Preisstrukturen – wie beispielsweise das Versehen von Uniformen mit dem Unternehmenslogo – beinhalten.

### 3. Rabattstufen

B2B-Käufer erwerben Produkte in der Regel in großen Mengen. Darum ist es gängige Praxis und durchaus sinnvoll, Rabattstufen gebunden an Bestellmengen anzubieten. (siehe Grafik ibi research). Davon ausgehend, dass die Mengenrabatte auf den kundenspezifischen Preisniveaus funktionieren, können Anbieter auch – basierend auf den zugewiesenen Kundengruppen – unterschiedliche Rabattstufen angeben und über diesen Weg deutlich ihren Absatz steigern.

#### **B2B-Online-Shops könnten insbesondere durch die Angabe der erwarteten Lieferzeit bei den Kunden „punkten“**

Vergleich zwischen den erwarteten und angebotenen Informationen in einem B2B-Online-Shop

Information	... vom Einkauf erwartet	... vom Shop angeboten	Abweichung
Verfügbarkeit	92%	90%	-3%
Preisübersicht	91%	100%	9%
technische Spezifikationen	91%	92%	2%
erwartete Lieferzeit	89%	67%	-22%
Lieferkosten	73%	74%	1%
Staffelpreise	72%	49%	-24%
Rechnungshistorie	64%	46%	-18%
Bestellhistorie aller getätigten Aufträge offline wie online	60%	62%	2%
Kundenbewertungen und -rezensionen	59%	28%	-31%
Sonderangebote bzw. Nachlässe/Rabatte	57%	62%	5%
Downloadmöglichkeit von Anleitungen	54%	69%	15%
Informationsgraphiken	43%	36%	-7%
Produkt- bzw. Anleitungsvideos	42%	54%	12%

n = 39-54 Experten

© 2017 ibi research: „Online-Kaufverhalten im B2B-E-Commerce“  
powered by Creditreform und SIX

## 4. Schnell-Order-Funktion

Der Einkauf eines Unternehmens ordert nicht selten unter Zeitdruck. Um den Abbruch eines Bestellvorgangs oder unzufriedene Nutzer zu vermeiden, sollte der Aufwand zur Suche der entsprechenden Order möglichst gering sein.

Folgende E-Commerce-Funktionen können Order-Rhythmen, Bestellwerte, Mengen und Preise positiv beeinflussen:

- ein bereits voreingestellter Warenkorb, der sich aus der gesamten Kaufhistorie ergibt und in den nur noch die Mengen eingetragen werden müssen
- ein Wiederbestellformular für einfaches und schnelles Replenishment
- die Möglichkeit für Schnellbestellungen über Artikelnummerneingabe
- die Mengenbestellungen mittels CSV-Datei
- API zur möglichen Anbindung eines Kunden-Ordertools

## 5. Definierter Zugang über Kundenkonten

Damit bereits registrierte und eingeloggte Kunden auf die für sie angepassten Produkte und Inhalte zugreifen können, muss der Zugriff auf die E-Commerce-Plattform zum Teil beschränkt und kanalisiert werden. Es braucht also eine in der E-Commerce-Lösung integrierte Funktion, die es erlaubt, die Sichtbarkeit von Inhalten und Funktionen zu steuern. Darüber können so beispielsweise auch Produkte und Preise ausgeblendet oder Einkäufe für nicht registrierte Besucher gesperrt werden.

Über diesen Weg lassen sich auch zusätzlich wichtige individuelle Services zur Beschleunigung und Vereinfachung von Prozessen anbieten. Dazu zählen beispielsweise Services wie die komplette Dokumentenübersicht inklusive der Offline-Daten mit allen Lieferscheinen, Rechnungen und Bestellungen oder eine Trackingkontrolle.

## 6. Flexible Zahlungsoptionen

In der B2B-Welt spielt Vertrauen eine große Rolle und es existiert häufig bereits eine bestehende Beziehung zum Kunden. Insofern muss oder soll nicht jeder Geschäftsauftrag über Online-Zahlungen verarbeitet werden.

Um die Anforderungen der B2B-Kunden zu erfüllen, sollten E-Commerce-Plattformen flexible Zahlungsmethoden anbieten. Darüber hinaus ist es sinnvoll, Zahlungskonditionen anpassbar zu gestalten, so dass bestimmte Zahlungsmethoden für definierten Kunden möglich werden. Die Parameter hierfür sind beispielsweise Ort, Auftragsmenge, Historie, Kundengruppen sowie durch den Vertrieb hinterlegte individuelle Konditionen.

## 7. Optimale Sicht- und Auffindbarkeit

Eine E-Commerce-Plattform soll informieren und natürlich verkaufen.

Da viele E-Commerce-Käufe aus einer konkreten Suchanfrage resultieren, steht und fällt der Erfolg der Plattform mit ihrer Sicht- und Auffindbarkeit.

Folgende Punkte müssen im Zusammenhang mit SEO beachtet werden:

- Ladezeit der Seite
- Mobile-Optimierung oder responsive Lösung
- Eindeutige und klare URLs für eine einfache Zuordnung durch Suchmaschinen
- Bild-Optimierung um einem negativen Ranking-Einfluss entgegenzuwirken
- Eine klare Kategorie- und Produkt-Struktur mit einer einfachen nachvollziehbaren Sitemap
- SEO-optimierte Texte
- Individuell anpassbare Seitentitel
- Sinnvolle Link-Struktur
- Hinweis zu SEO-freundlichem Content

All diese Punkte steigern nicht nur die Effizienz, sondern erleichtern auch das Handling für User.

## 8. Mobile-fähige Lösungen

Auch wenn es heute selbstverständlich scheint, sollte man dennoch von Anfang die Relevanz und Notwendigkeit einer Optimierung für Mobilgeräte konzeptionell mitbedenken. Immer mehr B2B-Entscheidungsträger nutzen mobile Endgeräte für die Recherche von Produkten und Lieferanten. Klar ist auch, dass die Zahl derer, die in Zukunft über Mobile-Devices im B2B agieren, stark wachsen wird. Wer hierfür nicht gewappnet ist, läuft Gefahr, Umsatz, Bestandskunden und Neukundengeschäft einzubüßen.

## 9. Produkt-Einpflege und Updates

Die meisten der bereits aufgeführten E-Commerce-Funktionen konzentrieren sich auf die Interaktion der Kunden mit der E-Commerce-Plattform. Aber auch für die Betreiber der Website selbst sollten nutzerfreundliche Funktionen zur Verwaltung und Integration des E-Commerce-Kanals notwendiger Bestandteil eines optimierten Prozesses sein. Denn oft müssen Produkte in großen Mengen auf die Plattform importiert sowie dort gepflegt und aktualisiert werden.

Auch wenn variiert, wie oft eine Person Produktlisten ergänzen oder aktualisieren muss, sollte dieser Vorgang möglichst intuitiv, effektiv und einfach sein, etwa durch den Import einer CSV-Datei. Zeit ist beim Thema Maintenance ein sehr relevanter Faktor für potenziellen Umsatz, denn die Aktualität des Angebots spielt eine wichtige Rolle bei vielen Kaufentscheidungen.

## 10. E-Commerce API

Die wichtigste B2B-E-Commerce-Plattform-Funktion ist eine umfassende API-Anwendungsprogrammierschnittstelle. Diese dient als simple Möglichkeit für alle bestehenden Systeme, mit der E-Commerce-Lösung zu kommunizieren und umgekehrt.

Wenn man beispielsweise Produktinventare schnell und einfach zwischen Systemen synchronisieren oder die Plattform mit anderen Systemen verbinden möchte, kann dies über eine API erfolgen. Eine E-Commerce API ist somit zwingend notwendig, um auch externe Systeme von Kunden direkt anzubinden und somit verbesserte Services und Verknüpfungen zu gewährleisten.



# Fazit

Auch wenn viele B2B-Anbieter den Übergang zum E-Commerce noch nicht gewagt haben, wird sich der Ein- und Verkauf über diese Plattformen in Zukunft immer stärker manifestieren. Denn was Kunden im B2C-Bereich gewohnt sind, möchten sie auch im B2B-Umfeld nicht missen. Neben den richtigen Produkten sind es dabei vor allem zwei Faktoren, die das Fundament für einen erfolgreichen E-Commerce und die damit verbundene Digitalisierung des Vertriebs bilden:

Zum einen eine klare, zum Kunden hin ausgerichtete Strategie, die das eigene Business-Model zukunftsfähig macht. Und zum anderen eine dazugehörige Plattform, die bereits die aktuellen Anforderungen erfüllt sowie Optionen für eine sukzessive, von Branche und Kunden verlangte Weiterentwicklungen bietet. Wenn Unternehmen also im Rahmen einer Digitalisierungsstrategie ihre digitalen Kundenbeziehungen neu überdenken und in deren Entwicklung Zeit und Geld investieren möchten, sollten sie eine E-Commerce-Plattform zur Basis ihrer strategischen Überlegungen machen.

## **Cocomore sorgt für nachhaltige Markenerlebnisse!**

Buchen Sie einen **kostenlosen Kennenlern-Termin** und erfahren Sie, mehr über B2B Marketing, E-Commerce und darüber, wie Sie ihre Kunden zufriedener machen.

**Marc Rietbrock**

Director Consulting eCommerce

+49 069 97269 2608

marc.rietbrock@cocomore.com



**Cocomore** ist eine Agentur für Marketing, IT und Experience Design mit **180 Mitarbeitern** an den Standorten Frankfurt, Köln, Genf und Sevilla. Unsere ganzheitlichen Lösungen entstehen aus durchdachter Strategie, leidenschaftlicher Kreation und technologischer Kompetenz.

**Was uns besonders macht?** Messbare Erfolge sind Teil unserer DNA.

Besuchen Sie uns auf [www.cocomore.de/expertise/ciam](http://www.cocomore.de/expertise/ciam)