



THE ULTIMATE B2B E-COMMERCE GUIDE

TRADITION IS OUT, DIGITAL IS IN.

EIN DHL EXPRESS WHITEPAPER



**POWER UP
YOUR POTENTIAL**



INHALTE

Die B2B Revolution ist hier. Sind Sie bereit?	03
Was ist B2B E-Commerce?	04
Der B2B Kunde im Wandel	06
Lernen Sie Ihre neuen B2B Kunden kennen: Die Millennials	07
B2B Kundenmerkmale	08
Wie die Pandemie 2020 zum Jahr des E-Commerce machte	14
Das E-Commerce Schwungrad	15
Große Herausforderungen	16
Nächste Schritte: Identifizieren Sie, wo Sie sich auf Ihrer Reise befinden	18



DIE B2B REVOLUTION IST HIER. SIND SIE BEREIT?

Die B2B-Welt befindet sich in einer Phase intensiver Veränderungen. Die traditionellen Methoden der B2B-Abläufe - vom Verkauf bis zur Kundeninteraktion, von der Auftragsabwicklung bis zur Auslieferung - verändern sich rapide. Und während sich die B2B-Welt bereits online bewegte, hat COVID-19 den Prozess beschleunigt, was bedeutet, dass B2B-Transaktionen immer datengesteuert werden und weniger von traditionellen One-to-One-Verkaufsaktivitäten abhängen.

2020 brachte große Herausforderungen mit sich, die die Notwendigkeit einer flexibleren B2B-Lieferkette offenlegten. Es wurden neue, digital ausgerichtete Vorgehensweisen eingeführt, deren Vorteile nun spürbar sind und die nicht mehr verschwinden werden. Darüber hinaus treiben die sich ändernden demografischen Gewohnheiten dazu, dass Millennial-B2B-Entscheider die Digitalisierung der Branche weiter vorantreiben, da sie Kundenerfahrungen suchen, die mehr mit ihren B2C-Erfahrungen (Business to Consumer) übereinstimmen.

Das ist ein Paradigmenwechsel für die Branche, und B2B-Unternehmen, die grenzüberschreitende Chancen nutzen wollen, müssen sich auf dieses veränderte Kaufverhalten einstellen - und zwar schnell. Wir zeigen Ihnen, wie.

“DIESE KRISE [COVID-19] VERGRÖßERT DIE DIGITALE KLUFT ZWISCHEN DENEN, DIE FRÜHER IN E-COMMERCE INVESTIERT HABEN UND DENEN, DIE ES NICHT GETAN HABEN. EINIGE VON DENEN, DIE DAS NICHT GETAN HABEN, WERDEN NICHT ÜBERLEBEN.”

Brian Beck, Managing Partner of Enceiba¹



WAS IST B2B E-COMMERCE?

B2B E-Commerce, oder Business-to-Business-Electronic-Commerce, beschreibt Bestellvorgänge zwischen Unternehmen über ein Online-Verkaufsportal. Im Allgemeinen wird B2B E-Commerce verwendet, um die Leistung der Verkaufsbemühungen eines Unternehmens zu verbessern; da Bestellungen digital verarbeitet werden, wird die Einkaufseffizienz für Großhändler, Hersteller, Distributoren und andere Arten von B2B-Verkäufern verbessert.

Aufstrebende E-Commerce-Technologien senken die Eintrittsbarriere für traditionelle B2B-Unternehmen, um den Zwischenhändler zu entfernen und direkt an den Verbraucher zu verkaufen (B2B2C).

In diesem Whitepaper konzentrieren wir uns auf das reine B2B-Element des E-Commerce - d. h. ein Unternehmen verkauft an ein anderes Unternehmen, wobei die Transaktion in einer "verkäuferfreien" Erfahrung und ohne die Notwendigkeit eines traditionellen Verkaufsmodells stattfindet.

EINE MOMENTAUFNAHME DER WACHSTUMSCHANCEN²

Im Jahr 2019 stiegen die weltweiten Umsätze auf B2B-E-Commerce-Websites und -Marktplätzen um **18,2%** auf **12,2 Billionen US-Dollar** und übertrafen damit den B2C-Sektor.

Forrester prognostiziert, dass allein der US-amerikanische B2B-E-Commerce-Markt bis 2023 ein Volumen von **1,8 Billionen US-Dollar** erreichen und **17%** des gesamten B2B-Umsatzes im Land ausmachen wird. Und das war vor **COVID-19...**

Während die Digitalisierung des B2B-Sektors die Erwartungen von B2B-Käufern zunehmend an ihre B2C-Erfahrungen anpasst, gibt es nach wie vor einige wesentliche Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Handelstransaktionen:



1. Im B2B-Bereich findet der Verkauf zwischen zwei Geschäftseinheiten statt, während im B2C-Bereich Waren und Dienstleistungen an einen Kunden für dessen persönlichen Gebrauch verkauft werden.
2. Im B2B-Bereich können Entscheidungs- und Genehmigungsprozesse komplex und langwierig sein und den Input mehrerer Abteilungen beinhalten, während im B2C-Bereich die Entscheidung von einem einzelnen Kunden getroffen wird.
3. Im B2B-Bereich sind Größe und Wert der Transaktionen traditionell groß und weniger häufig, während sie im B2C-Bereich kleiner und oft einmalig sind (obwohl es auch Wiederholungskäufe gibt).
4. Im B2B-Bereich sind die Bedingungen und die Preisgestaltung kunden- oder auftragsspezifisch und spiegeln die individuellen Kundenbeziehungen wider, während im B2C-Bereich die Preise wahrscheinlich festgelegt sind.
5. Der Beziehungshorizont im B2B ist langfristig, während er im B2C eher kurzfristig ist.
6. Im B2B erfolgt die Bezahlung in Form von Kreditverkäufen, während es sich im B2C meist um Direktverkäufe mit einer lokalisierten Zahlungsoption handelt, ohne dass ein Guthaben angesammelt wird.
7. Im B2B werden Produktsortiment und Kataloge mit einzigartiger Segmentierung an die Anforderungen jedes Geschäftskunden angepasst, während sie im B2C im Allgemeinen für alle gleich sind.

Im Grunde geht es bei B2B und B2C aber um dasselbe - den Verkauf von Waren an Menschen, und die Erwartungen dieser beiden Kundengruppen überschneiden sich zunehmend. Aber Ihre B2B-Website in ein Amazon-ähnliches Erlebnis zu verwandeln, um den Einkauf einfacher zu machen, ist nur die halbe Miete...

DER B2B KUNDE IM WANDEL

Sie denken, Sie kennen Ihren typischen B2B-Kunden? Nun, es könnte an der Zeit sein, umzudenken. Neue Technologien mögen die Digitalisierung des B2B-Sektors unterstützen, aber dies wurde auch durch die sich verändernde Demografie des “durchschnittlichen” B2B-Käufers vorangetrieben.

Wie bei B2C ist es wichtig, sich daran zu erinnern, dass am Ende jeder B2B-Transaktion ein echter Mensch steht. Ihre Kaufentscheidungen werden von vielen der gleichen Faktoren beeinflusst, die auch B2C-Kunden antreiben, was bedeutet, dass sie auch das gleiche Kundenerlebnis während ihrer gesamten Kaufentscheidung erwarten.

Untersuchungen von Gartner haben ergeben, dass **44%** der Millennials bei einem B2B-Kauf keine Interaktion mit einem Vertriebsmitarbeiter bevorzugen, und prognostizieren, dass bis 2025 **80%** der B2B-Verkaufsinteraktionen zwischen Lieferanten und Käufern über digitale Kanäle erfolgen werden.³



3a - Gartner, “Future of Sales 2025: Deliver the Digital Options B2B Buyers Demand,” December 2020, <https://gtrn.it/3sbRRu4>

3b - Gartner, “Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach,” September 2020, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach/>

LERNEN SIE IHRE NEUEN B2B KUNDEN KENNEN: DIE MILLENNIALS

Millennials, auch bekannt als Generation Y, sind mittlerweile für 73 % aller B2B-Kaufentscheidungen verantwortlich⁴. Da sie mit dem Internet und Mobiltelefonen aufgewachsen sind, sind sie digital natives und stärker technologieorientiert als ihre Vorgänger. Die Erfahrungen, die B2C-Kunden in ihrem persönlichen Leben machen, beeinflussen stark, was sie von B2B-Transaktionen erwarten. Denken Sie darüber nach, welche Eigenschaften Sie bei einer B2C-Bestellung schätzen - Schnelligkeit, Bequemlichkeit, flexible Lieferoptionen... das sind die Eigenschaften, nach denen Ihre B2B-Kunden suchen, wenn sie eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen in Erwägung ziehen.

Millennial-Käufer vermeiden eher den Kontakt mit Verkäufern zu Beginn des Prozesses und ziehen es stattdessen vor, ihre eigenen umfangreichen Online-Recherchen durchzuführen, bevor sie Kaufentscheidungen treffen - sie imitieren damit das Verhalten, das für sie in ihren persönlichen Einkaufsgewohnheiten so selbstverständlich ist.

Online ersetzt zunehmend die Verkaufsteams als Ort, um neue Kunden zu informieren, zu binden und Vertrauen in die Marke aufzubauen, bevor eine Kaufentscheidung getroffen - oder auch nur in Betracht gezogen - wird. Daher ist es wichtig, dass Ihr B2B-Unternehmen in eine digitale Präsenz investiert, die sich für diese neuen B2B-Käufer vertraut anfühlt.

B2B-Kunden wurden gefragt: Was ist Ihr Top-Kriterium bei der Auswahl eines neuen Lieferanten?

Nicht auf die Kontaktaufnahme eines Vertriebsmitarbeiters warten zu müssen: **52%**

Online-Auftragsverfolgung: **39%**

Die Möglichkeit, Bestellungen über ein Online-Vertriebsportal aufzugeben: **38%**⁴



B2B KUNDENMERKMALE

Sie wissen jetzt, dass B2B-Kunden bei ihren Kaufentscheidungen in Richtung Online-Kanäle wandern. Wie kann Ihr Unternehmen dort Einfluss nehmen?

Eine gut implementierte E-Commerce-Plattform ist viel mehr als nur ein weiterer Berührungspunkt. Sie eröffnet neue Möglichkeiten und hilft Ihrem Unternehmen, neue Kunden einfach und effektiv zu erreichen und anzusprechen.

Die wichtigsten Merkmale, die die Customer Journey

auf B2B-E-Commerce-Plattformen beeinflussen, können in fünf Kategorien eingeteilt werden, die im Folgenden beschrieben werden. Um diese Kategorien zu beleuchten, hat das Forschungsteam von DHL umfangreiche Untersuchungen durchgeführt, die durch primäre, qualitative Daten aus vertiefenden Interviews gewonnen wurden.

Betrachten Sie diese fünf Kategorien als Leitfaden für die Implementierung eines digitalen Kanals, der einen Mehrwert für Ihre Kunden schafft und Ihre Rentabilität durch höhere Marktanteile und betriebliche Effizienz steigert.



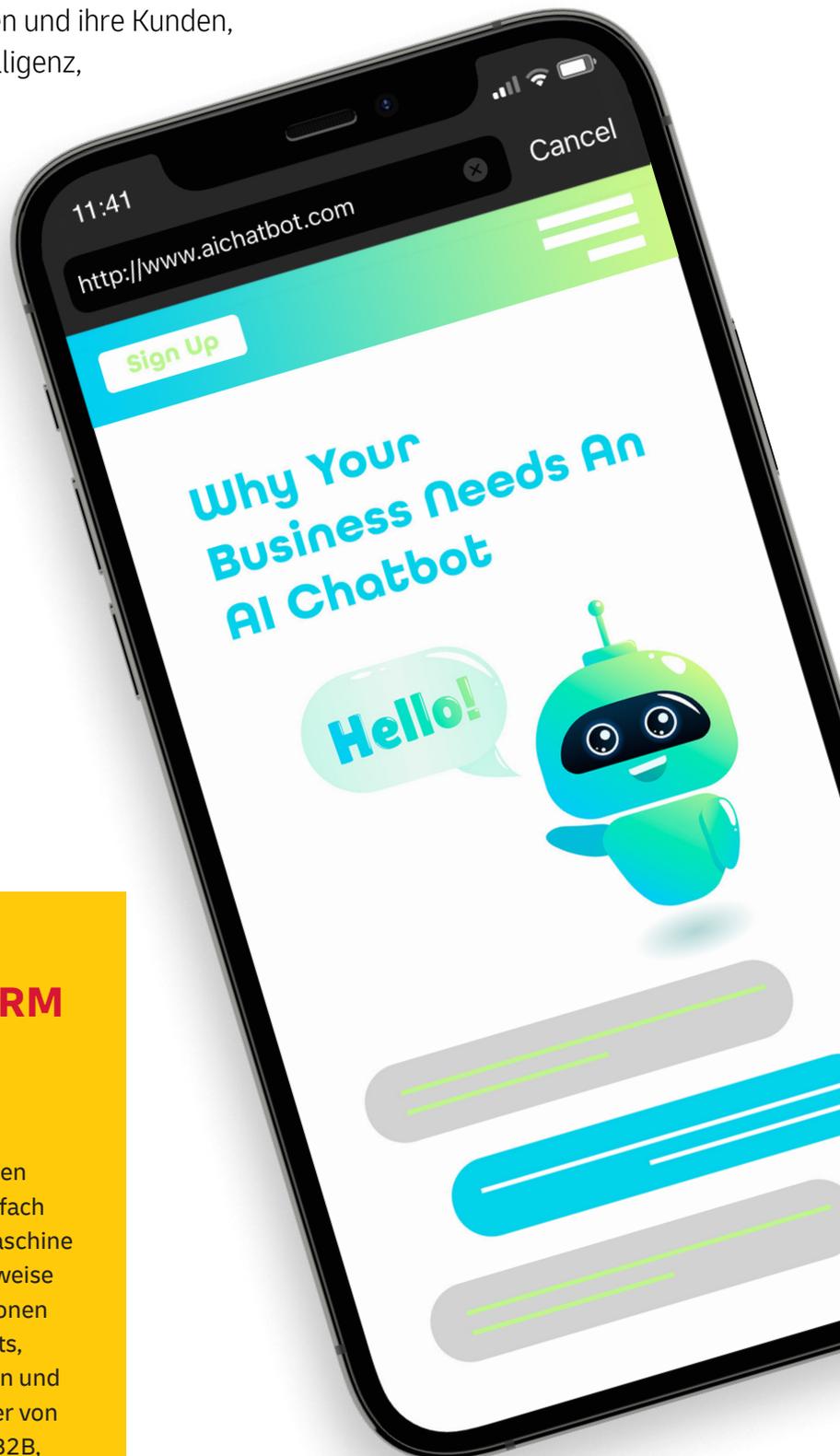
1. DIGITALE INFRASTRUKTUR

Ein wesentliches Merkmal, das von den Befragten hervorgehoben wurde, war die Notwendigkeit, stark in die digitale Infrastruktur zu investieren. Sie schaffen einen echten Mehrwert für ihr Unternehmen und ihre Kunden, indem sie Technologien wie künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen, Big-Data-Analytik und Business-Intelligence-Einblicke einbeziehen. Diese Technologien ermöglichen die Rationalisierung interner und externer Geschäftsprozesse, um die Genauigkeit der Bedarfsplanung und -prognose zu verbessern.

Führende B2B-Anbieter integrieren cloudbasierte E-Commerce-Plattformen in ihre Enterprise Resource Planning (ERP)- und operativen Systeme. Dies ermöglicht eine bessere Echtzeit-Transparenz und -Anpassung über die gesamte Lieferkette hinweg, was es ihnen erleichtert, neue Geschäftsmöglichkeiten zu nutzen und schwer erreichbare Kunden mit geringem Volumen auf der ganzen Welt zu gewinnen.

TOP-TIPPS FÜR IHRE E-COMMERCE-PLATTFORM

Sie können das Kundenerlebnis in Ihren durchgängigen Geschäftsprozessen durch die Integration von Funktionen und Technologien verbessern. Die Digitalisierung Ihres kompletten Produktkatalogs und die Einbindung einer einfach zu bedienenden und leistungsstarken Suchmaschine zum Auffinden dieser Produkte sind beispielsweise grundlegende Funktionen. Zusätzliche Funktionen wie Reaktionsfähigkeit auf Mobilgeräte/Tablets, starker Datenschutz, sichere Online-Zahlungen und Chat-Funktionalität sind für die meisten Nutzer von E-Commerce-Plattformen, egal ob B2C oder B2B, ebenfalls zu Standarderwartungen geworden.



2. KUNDENERLEBNIS

Die Untersuchung ergab, dass eine einfache, aber effektive Suchmaschine auf der Website unerlässlich ist, damit Kunden die angebotenen Produkte finden und ansehen können. Die anspruchsvolleren B2B-Anbieter integrieren eine umfassendere Suite von Tools, die ihren Kunden helfen, auf ihren Seiten zu navigieren und detaillierte Informationen über die Produkte zu finden, einschließlich Mega-Menüs, Video-Produkt demonstrieren, Website-Tutorials und Konkurrenzvergleichen. Einige E-Commerce-Plattformen beinhalten einen Live-Online-Support, der bei Fragen und Problemen hilft, was die Konversionsrate erhöht und die Kaufentscheidung erleichtert. Untersuchungen von Gartner haben ergeben, dass eine stärkere Konzentration auf Informationssysteme (IS) und Online-Support zu einer höheren Kundenzufriedenheit führt⁶.

TOP-TIPPS FÜR IHRE E-COMMERCE-PLATTFORM

2020 war das Jahr, in dem das Kundenerlebnis den Preis als wichtigstes Unterscheidungsmerkmal für B2B-Käufer überholt hat. Jetzt legen **64% der Käufer mehr Wert auf das Erlebnis als auf den Preis, und 86% der Käufer sind bereit, für ein besseres Erlebnis mehr zu bezahlen**⁷.

Ganz gleich, ob es sich um eine komplette digitale Transformation oder nur um eine Auffrischung Ihrer Website handelt, stellen Sie 2021 den Kunden in den Mittelpunkt Ihres Interesses. Jede neue Funktion und jedes neue Projekt sollte mit der Frage beginnen: "Wie verbessert dies das Kundenerlebnis?"

3. PERSONALISIERUNG

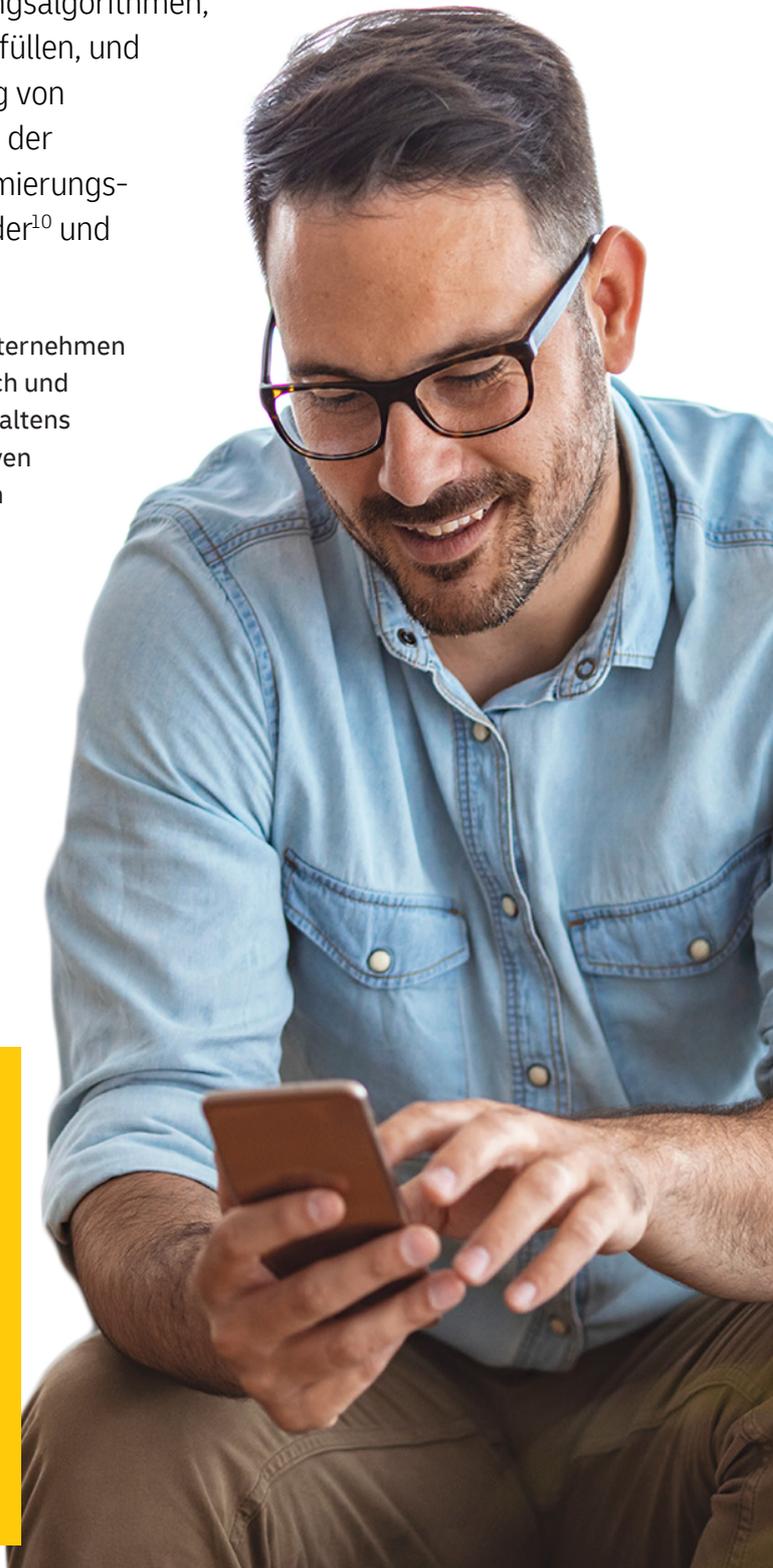
Kunden wollen personalisierte Lösungen, und B2B-E-Commerce-Unternehmen bieten diese über Kundenportale mit Inhalten an, die um eine Reihe von Parametern herum organisiert sind: frühere Kaufhistorie, Preisoptimierungsalgorithmen, die kundenspezifische Produktpreisanforderungen erfüllen, und Configure-Price-Quote-Software (CPQ) zur Erstellung von Online-Angeboten und Preisen, die auf der Grundlage der Beziehung angepasst werden. Beispiele für Preisoptimierungs- und CPQ-Software sind Vendavo⁸, Navetti⁹, Blue Yonder¹⁰ und Oracle¹¹.

Die Untersuchung ergab, dass die fortschrittlichsten B2B-Unternehmen die neuesten Technologien nutzen, um das Wissen von Mensch und Maschine zu kombinieren, um Muster des menschlichen Verhaltens zu erkennen. Damit bewegen sie sich im Bereich des "kognitiven Handels", bei dem die Plattform zukünftige Verhaltensweisen von Kunden vorhersagen und antizipieren kann und diese Erkenntnisse nutzt, um das Erlebnis für bestimmte Kunden zu personalisieren. IBM Watson¹² und Cognitive Scale¹³ bieten kognitive Commerce-Plattformen, die branchenübergreifend eingesetzt werden können.

Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) werden eingesetzt, um dynamische Preise zu liefern und Kunden zu unterstützen, indem sie Handelskredite anbieten. In vielen Fällen ist es den Käufern erlaubt, die endgültige Konfiguration der gekauften Produkte anzupassen, z. B. die Verpackung, Handhabung und Verladung der Produkte.

TOP-TIPPS FÜR IHRE E-COMMERCE-PLATTFORM

Die Kunden des 21. Jahrhunderts wollen weltweit einkaufen, daher sollte Ihre E-Commerce-Plattform in der Lage sein, Zahlungen in jeder Währung abzuwickeln. Verbessern Sie die Kundenzufriedenheit, indem Sie Klarheit über die mit einer grenzüberschreitenden Transaktion verbundenen Kosten, wie Zölle und Steuern, schaffen.



8 - <https://www.vendavo.com/>
9 - <https://www.vendavo.com/vendavo-acquires-navetti-intelligent-pricing-made-simple/>
10 - <https://blueyonder.com/>

11 - <https://www.oracle.com/index.html>
12 - <https://www.ibm.com/uk-en/watson>
13 - <https://www.cognitivescale.com/>

4. OMNI-CHANNEL

Die Studie ergab, dass die Integration am erfolgreichsten durch B2B Omni-Channel-Commerce erfolgt; ein Multi-Channel-Vertriebsansatz, der traditionelle Online-, stationäre Geschäfte, Tablet- und/oder Smartphone-Optionen kombiniert. Diese nahtlose Integration erhöht die Kundenbindung und hilft B2B-Unternehmen, ihre Geschäftsziele zu erweitern, indem sie Geschäftskunden weltweit erreichen.

Webrooming ist ein weiteres interessantes Kundenverhalten, das B2B-Kunden praktizieren (es ist auch bekannt als ROBO - Research Online, Buy Offline). Als einzelne Verbraucher sind wir es gewohnt, im Internet nach Informationen zu suchen, bevor wir in ein Geschäft gehen, um einen Kauf zu tätigen. Nun wird dieses Verhalten auch im B2B-Umfeld immer beliebter: online recherchieren, sich für einen Kauf entscheiden und dann einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren, um die Bestellung aufzugeben. Die verschiedenen Berührungspunkte mit dem Kunden müssen so verwaltet werden, dass das gesamte Kundenerlebnis bis hin zum endgültigen Kauf nahtlos ist, unabhängig vom verwendeten Kanal.

TOP-TIPPS FÜR IHRE E-COMMERCE-PLATTFORM

Das Kundenerlebnis ist nicht vorbei, nachdem ein B2B-Käufer auf die Schaltfläche "Jetzt kaufen" geklickt hat - in den meisten Fällen beginnt hier das eigentliche Kundenerlebnis. Um einen wirklich nahtlosen End-to-End-Prozess zu gewährleisten, sollten Sie die Lieferoptionen, die Sie Ihren Kunden anbieten, nicht vernachlässigen. Basierend auf den Erfahrungen des B2C-Sektors ist klar, dass das Kundenerlebnis durch ein schlechtes Management des Lieferprozesses auf der letzten Meile beeinträchtigt werden kann, also investieren Sie, um sicherzustellen, dass Ihr letzter Berührungspunkt mit dem Kunden ein positiver ist.



5. SYNCHRONISIERUNG DER LOGISTIK

Es überrascht vielleicht nicht, dass viele Befragte die entscheidende Rolle der Logistik im grenzüberschreitenden B2B-E-Commerce identifizierten. Dabei geht es nicht nur um die Lieferung auf der letzten Meile, sondern auch um die gesamte Fulfillment-Strategie.

Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und unterschiedliche Kundenanforderungen zu erfüllen, ahmen B2B-E-Commerce-Unternehmen die Strategie von Online-Einzelhandelsplattformen nach, indem sie mehrere Transport- und Lieferoptionen anbieten, um unterschiedliche Kosten-, Laufzeit- und/oder Serviceanforderungen zu erfüllen. Dank der Integration mit den Systemen von Transportanbietern können ihre Kunden die von ihnen bevorzugte Lösung bei voller Transparenz der damit verbundenen Kosten auswählen.

Die Synchronisierung von Logistikoperationen in einem grenzüberschreitenden Kontext ist entscheidend und kann durch die Integration der richtigen Technologien und Datenanwendungen mit dem Logistikdienstleister erreicht werden. In der heutigen wettbewerbsorientierten Welt ermöglichen diese Integrationen B2B-Unternehmen, grenzüberschreitende Lösungen mit der Flexibilität anzubieten, Ad-hoc- oder latente Anfragen zu erfüllen.

TOP-TIPPS FÜR IHRE E-COMMERCE-PLATTFORM

Überlegen Sie, was Sie von einem B2C-E-Commerce-Service erwarten - dies sollte den Aufbau Ihrer B2B-Plattform beeinflussen. Geschwindigkeit, Zuverlässigkeit, Rückverfolgbarkeit, Komfort und eine effektive Rückgabe- und Umtauschpolitik sollten oberste Priorität haben.



WIE DIE PANDEMIE 2020 ZUM JAHR DES E-COMMERCE MACHTE

Natürlich sind es nicht nur die Millennials, die B2B zu einer digitalen Revolution treiben - auch das Auftauchen von COVID-19 Anfang 2020 hatte einen beispiellosen Einfluss auf die Branche.

Mit der Pandemie, die den Globus heimsucht, hat sich Ihr Unternehmen vielleicht zahllosen anderen Herstellern, Distributoren und Großhändlern angeschlossen die sich auf B2B-E-Commerce verlassen haben, um den Betrieb aufrechtzuerhalten, und persönliche Verkaufsgespräche auf Online-Kanäle wie Skype¹⁴ verlegt haben.

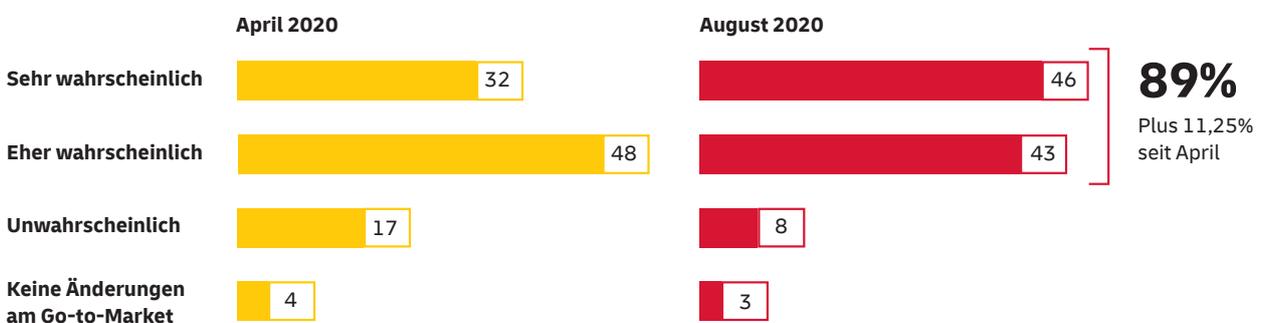
Wenn Ihr Unternehmen nun plant, diese neuen digitalen Methoden langfristig beizubehalten, sind Sie nicht allein: Nur 20% der B2B-Einkäufer geben an, dass sie den traditionellen persönlichen Verkauf zurückhaben wollen, selbst in Branchen, in denen traditionell Außendienstmodelle dominieren, wie z. B. in der Pharma- und Medizinbranche¹⁵.

Darüber hinaus trauen sich die Einkäufer immer mehr zu, Einkäufe von größerem Wert online zu tätigen: 70% der B2B-Entscheider gaben an, dass sie offen dafür sind, Einkäufe von mehr als 50.000 US-Dollar vollständig selbst zu bedienen oder aus der Ferne zu tätigen, während 27% bei einer einzigen Online-Bestellung mehr als 500.000 US-Dollar ausgeben würden¹⁶.



UNTERNEHMEN ERWARTEN, DASS DIE ÄNDERUNGEN BESTAND HABEN WERDEN¹⁷

Wahrscheinlichkeit der Aufrechterhaltung eines neuen Go-to-Market für 12+ Monate % der Befragten



Es ist nicht mehr die Frage, ob Sie Ihr Unternehmen online stellen sollten, sondern wann und wie schnell. Viele B2B-Unternehmen, die noch keine E-Commerce-Lösung haben, machen sich jetzt auf die Suche nach Lösungsanbietern. Sie auch?

14 - Skype

15, 16, 17 - McKinsey & Company, "These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever," October 2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>

DAS E-COMMERCE SCHWUNGRAD

Der Flywheel-Effekt ist ein Konzept, das besagt, dass "gute bis großartige" Transformationen nicht sofort passieren; stattdessen benötigen sie, wie bei Schwungrädern, eine Drehung nach der anderen, um eine Dynamik aufzubauen, bis zu einem Punkt des Durchbruchs und darüber hinaus.

Um Sie auf Ihrem Weg zu einem optimalen B2B-E-Commerce-Vertriebskanal zu unterstützen, haben wir die vier Phasen analysiert, die eine entscheidende Rolle dabei spielen, Ihr eigenes "Schwungrad" zum Drehen zu bringen:

1

Beginnen Sie, das Schwungrad zu drehen, indem Sie Ihre Kunden von Offline- zu Online-Kanälen migrieren. Wenn Ihr Team einen neuen E-Commerce-Kanal implementiert, stellen Sie sicher, dass Sie früh und oft mit Ihren Kunden kommunizieren. Stellen Sie sicher, dass Ihre Online-Plattform benutzerfreundlich ist, mit Anleitungen und FAQs. Denken Sie an die Leichtigkeit, mit der Sie auf B2C-Websites navigieren können - das ist die neue Baseline.

2

Halten Sie das Schwungrad am Laufen. Das Kundenerlebnis ist jetzt der Schlüssel - führen Sie Programme ein, die Loyalität, höhere Bestellwerte und eine höhere Kaufhäufigkeit anspornen. Indem Sie sowohl abonnementbasierte als auch traditionelle Einmalkäufe zulassen, können Sie Käufer an sich binden und einen höheren Customer Lifetime Value erzielen. Dies wird auch Daten produzieren, die Ihren Vertriebsteams helfen können, das Kaufverhalten Ihrer Kunden besser zu verstehen. Integrieren Sie Partner-Software wie Rebilla¹⁸, um gespeicherte Kreditkarteninformationen für einzelne Kunden zu verwalten, oder Technologien wie PayWhirl¹⁹ für wiederkehrende Abrechnungen.

3

Machen Sie Ihr E-Commerce-Schwungrad zu einem wichtigen Teil Ihres Geschäftsmodells. Richten Sie Geschäftsprozesse und Teams auf Skalierung aus. Überprüfen Sie Ihre aktuelle Organisationsstruktur und passen Sie die Rollen und Ressourcen neu an, stellen Sie gegebenenfalls externe Mitarbeiter ein. Sobald diese Struktur etabliert ist, sollten Sie eine Charta über Budget- und Managemententscheidungen haben, die sich auf das digitale Team auswirken. Ein Tool wie BundleB2B²⁰ kann Ihr Vertriebsteam besser mobilisieren, um auf die Einkaufslisten der Kunden zuzugreifen, Produkte in den Warenkorb zu legen und die Bestellung abzuschließen.

4

Lassen Sie Ihr E-Commerce-Schwungrad mit anderen vernetzen. Interne Konflikte sind ein häufiger Schmerzpunkt für B2B-Organisationen, daher sollten Sie sicherstellen, dass Ihre E-Commerce-Plattform all Ihre anderen Vertriebskanäle ergänzt. Ihr digitales Team sollte zusammen mit der Vertriebsleitung die Vorteile eines technologiebasierten Kundenselbstbedienungsdienstes hervorheben und aufzeigen, wie dieser den Vertriebsmitarbeitern helfen kann, ihre Quoten zu erreichen und zu übertreffen. Nur wenn ein Kunde komplex wird, sollte ein tatsächlicher Vertriebsmitarbeiter den Account übernehmen; ein Ansatz, der es dem Team erlaubt, sich mehr auf den Verkauf und weniger auf die Auftragsannahme zu konzentrieren.

GROSSE HERAUSFORDERUNGEN

Trotz der Vorteile, die die Einführung einer E-Commerce-Plattform für Ihr Unternehmen mit sich bringt, ist es wichtig, einige der Risiken und Herausforderungen zu bedenken, denen sich Branchen, die in der neuen B2B-E-Commerce-Umgebung tätig sind, gegenübersehen werden. Einige, wie der Modesektor, werden sich schnell anpassen, während andere, wie der Pharmasektor, einen längerfristigen Entwicklungsplan benötigen.

Die wichtigsten Hindernisse und Herausforderungen für das Wachstum des B2B-E-Commerce wurden von Supply-Chain-Experten im Rahmen der DHL-Forschung identifiziert (siehe Anhang für die Interviewpartner):

- Die Mitarbeiter müssen sich weiterbilden, um der sich verändernden Geschäfts- und Lieferkettenlandschaft gerecht zu werden. Eine "digital first"-Mentalität und Offenheit für Innovationen sind erforderlich, um den Erfolg zu fördern.
- Wechselkurse, Zollanforderungen, Abgaben und Steuern sowie weniger entwickelte Infrastrukturen können eine Herausforderung darstellen - nehmen Sie sich Zeit, um die Auswirkungen des grenzüberschreitenden Versands in Ihre Hauptmärkte zu verstehen. Transportnetzwerke müssen agil sein, um die neuen logistischen Anforderungen zu erfüllen.
- Große Unternehmen mit gut etablierten B2B-Plattformen werden es schwer haben, mit agilen Start-up-Unternehmen zu konkurrieren. Sie riskieren, ins Hintertreffen zu geraten, wenn sie nicht schnell auf den Wettbewerb mit diesen Herausforderern reagieren - ohne dabei ihre Profitabilität zu gefährden.
- Die Preisgestaltung wird weitere einzigartige Herausforderungen mit sich bringen. B2B-Einkäufer sind es gewohnt, mit Vertriebsmitarbeitern Rabatte für Groß- oder Wiederholungskäufe auszuhandeln. Wenn die Preisgestaltung ins Internet verlagert werden soll, müssen B2B-Unternehmen alternative Wege in Betracht ziehen, um Anreize für Käufer zu schaffen - zum Beispiel eine leicht umzusetzende "Mehr kaufen, weniger zahlen"-Preisstrategie oder Mengenrabatte.

Wie bei jeder neuen Unternehmung liegt der Schlüssel zur Risikominimierung darin, sich dieser Risiken bewusst zu sein und entsprechend zu planen. Ihre E-Commerce-Strategie sollte die Risikoanalyse in Maßnahmen umsetzen - z. B. alternative Ansätze zum Erreichen desselben Ziels oder die Nutzung der Expertise von Drittpartnern wie DHL.



NÄCHSTE SCHRITTE

Während die Vorteile des B2B-E-Commerce auf der Hand liegen, fragen Sie sich vielleicht: “Wo soll ich anfangen?”

Wie in diesem White Paper dargelegt, erfordert eine erfolgreiche Investition in den grenzüberschreitenden B2B-E-Commerce die Vereinheitlichung von Kultur, Prozessen und Technologie. Ihre Strategie braucht die Unterstützung der Geschäftsleitung, die Zusammenarbeit zwischen den Geschäftsbereichen und die richtige Einstellung im gesamten Unternehmen.

Es gibt aber auch einige praktische Empfehlungen, die ein grundlegender Bestandteil Ihrer E-Commerce-Reise sein sollten:

Customer Experience und Kundenservice – sie stehen im Mittelpunkt eines jeden B2C-Geschäfts, und das sollte im B2B-Bereich nicht anders sein. Ihre digitale Transformation sollte einfache, flexible und komfortable Geschäftsprozesse zur Verbesserung der Kundenerfahrung beinhalten. Indem Sie das Beste aus Mensch und Maschine kombinieren, kann Ihr Unternehmen personalisierte Dienstleistungen über den Online-Kundensupport anbieten und maschinelle Lernverfahren nutzen, um Kundenbedürfnisse besser zu antizipieren.

Die Partnerschaft mit einem internationalen Expresslogistikunternehmen wie verschafft Ihrem Unternehmen einen direkten und schnellen Tür-zu-Tür-Zugang zu den Überseemärkten, selbst bei kleineren Chargenvolumina, und bietet bessere Konvertierungsraten der latenten Nachfrage sowie die Möglichkeit, sich mit einem Premium-Serviceangebot zu differenzieren. Ein solcher Partner bietet auch mehrere zusätzliche indirekte Vorteile, darunter:

- Bekanntheit des Markennamens, was Glaubwürdigkeit und Vertrauen für Transaktionen zwischen den an der Lieferkette beteiligten Unternehmen schafft.
- Die Minimierung möglicher finanzieller Risiken durch die Ermöglichung einfacher Zoll- und Steuerzahlungsoptionen sowie die Nachverfolgung von Produkten.
- Ein globales Netzwerk von lokalen Partnern und zertifizierten internationalen Spezialisten mit dem Fachwissen und den lokalen Kenntnissen, um Unternehmen bei der Ansprache von Kunden in Übersee und der Navigation über Grenzen hinweg zu unterstützen.

IDENTIFIZIEREN SIE, WO SIE SICH AUF IHRER REISE BEFINDEN

Die im vorigen Kapitel erwähnten Aspekte werden B2B-Unternehmen der “Novice“-Ebene als Leitfaden dienen, wenn sie ihre E-Commerce Customer Journey beginnen.



Einige der wichtigsten Merkmale, die fast alle B2B-Kunden auch von einem B2B-Unternehmen der “Novice“-Ebene erwarten, sind:

- Personalisierter Inhalt.
- Transparente Preisgestaltung.
- Interaktive und detaillierte Produktinhalte.
- Bequeme Kaufprozesse wie E-Commerce-Automatisierung.

Wenn Sie ein etabliertes E-Commerce-Unternehmen haben oder gerade erst anfangen, werden diese Schritte Ihnen helfen, Ihr Unternehmen für die nächste industrielle Revolution umzugestalten: den dynamisch wachsenden, grenzüberschreitenden B2B-E-Commerce-Sektor.

B2B-Unternehmen der “Intermediate” Stufe sollten alle Merkmale von Unternehmen der “Novice“-Stufe aufweisen, aber auch um diese erweitern:

- Suchmaschinen-Optimierung (SEO) zur Steigerung der Marktpräsenz.
- Effektive Online-Engagement-Programme und eine gut durchdachte Digital-Marketing-Strategie. B2B-Unternehmen sollten dort sein, wo ihre Kunden sind: online.
- Kundenbasierte Personalisierung wie E-Portale, kundenspezifische Preisgestaltung und Produktpassung.
- Nahtlose Multi-Channel-Integration mit ERP-Systemen zur Überprüfung der Lagerverfügbarkeit in Echtzeit, mehrere Zahlungsoptionen und flexibler Checkout mit Versand-/Logistikoptionen.

Schließlich weisen B2B-Unternehmen der Stufe “Innovator” alle Merkmale von Unternehmen der Stufe “Intermediate” auf. Darüber hinaus sind sie:

- Betonen spezifische Merkmale, um eine Differenzierung zu erreichen, wie z. B. Content Marketing, hochwertige Produktbilder und -beschreibungen, Layout von Seiten und Gruppierung von Inhalten sowie Produktvideos und -rezensionen mit Integration von sozialen Medien.
- Fokus auf Front- und Backoffice-Integration mit der E-Commerce-Plattform.
- Investieren Sie in das Liefermanagement mit mehreren Optionen für Logistik und Versand, einschließlich Auftragsverfolgung ohne Login, automatisierte Versandnachrichten und eine Integration von Business Intelligence-Technologien.
- Nutzen Sie Apps für Käufer mit Online- und Offline-Optionen von digitalen Touchpoints.

Unser letzter Tipp? Sobald Ihre digitale Vertriebsplattform live ist, sollten Sie ihre Leistung ständig überprüfen, um eventuelle Schwachstellen aufzuzeigen und Benchmarks festzulegen, anhand derer Sie zukünftige KPIs festlegen können. Die beste B2B-Strategie, die Sie anwenden können, ist diese: Testen, optimieren, erneut testen und verbessern. Ihr Käufer entwickelt sich ständig weiter - und Sie müssen mit ihm Schritt halten!

- ✓ Verfügen Sie über einen leicht zugänglichen B2B-Webshop?
- ✓ Verkaufen Sie international und weisen Sie auf Ihrer Homepage deutlich darauf hin, dass Sie weltweiten Versand anbieten?
- ✓ Ist Ihre Website in mehreren Sprachen verfügbar?
- ✓ Verfügen Sie über eine einfache und leistungsfähige Suchmaschine auf Ihrer Website?
- ✓ Haben Sie detaillierte Produktbeschreibungen und Kataloge?
- ✓ Bieten Sie interaktiven Online-Support und Produktpassung mit einfachen Interaktionsmöglichkeiten?
- ✓ Bieten Sie Selbsthilfeportale wie z.B. How-to-Videos?
- ✓ Bieten Sie mehrere Zahlungsoptionen wie Kreditkartenzahlung, erweiterte Zahlung und lokalisierte Zahlung?

Diese Liste ist keineswegs erschöpfend, sondern soll als Ausgangsrahmen dienen, an dem Sie Ihr eigenes Niveau der E-Commerce-Entwicklung messen können.



IHRE B2B E-COMMERCE REISE BEGINNT JETZT

Wie dieses Whitepaper gezeigt hat, sollte das Tempo der E-Commerce-Transformation im B2B-Sektor nicht unterschätzt werden. Digital-affine Käufer, kombiniert mit den anhaltenden Auswirkungen der Pandemie, treiben einen schnellen Wandel in den B2B-Lieferketten voran. Entlang der Buying Journey wünschen sich B2B-Kunden flexible, bequeme und digital ausgerichtete Services, die sich stärker an ihren B2C-Erfahrungen orientieren.

Natürlich gibt es Herausforderungen bei der Einführung neuer digitaler B2B-Prozesse. Selbst B2B-Anbieter, die bereits in ihrer Branche etabliert sind, müssen investieren, um ihre grenzüberschreitenden E-Commerce-Kanäle zu

optimieren, aber der Gewinn an Wachstumschancen ist unbegrenzt.

Als internationale Versandspezialisten haben wir das Wissen und die globale Präsenz, um Ihnen bei der Verwirklichung Ihrer grenzüberschreitenden E-Commerce-Ambitionen zu helfen. Wir können Sie dabei unterstützen, Services in Ihre B2B-Plattform zu implementieren, die die Effizienz optimieren und die Kundenzufriedenheit steigern, wie z. B. Sendungsverfolgung, Auftragshistorie sowie Zoll- und Steuerzahlungen. Und natürlich sind wir auch für Ihre Logistikanforderungen auf der letzten Meile da.

Kontaktieren Sie uns noch heute und beginnen Sie das nächste Kapitel Ihres Unternehmenswachstums.



Disclaimer:

Several sections of this whitepaper are based on the earlier released DHL whitepaper: "THE NEXT INDUSTRIAL REVOLUTION HOW E-COMMERCE IS TRANSFORMING B2B". A 2018 DHL Express White Paper by Professor Michael Bourlakis, Dr Denyse Julien, and Imran Ali Cranfield School of Management. https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl_whitepaper_dhl_b2be_commerce_en.pdf



THE ULTIMATE B2B E-COMMERCE GUIDE

THE B2B E-COMMERCE REVOLUTION
EIN DHL EXPRESS WHITEPAPER

