



Schritt für Schritt Anleitung für die B2B-E-Commerce Kundengewinnung

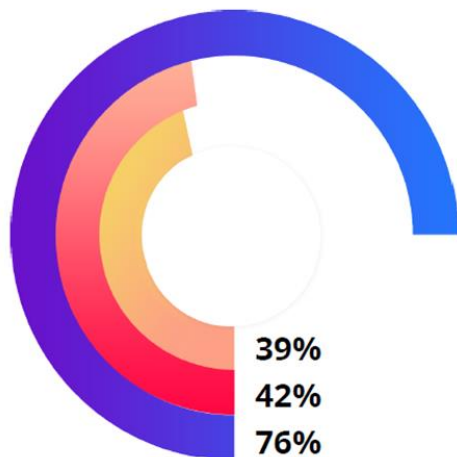


Inhaltsverzeichnis

Einführung	2
Akquisition vs. Anpassung	2
Beginnen Sie mit dem Budget	3
Argumentieren Sie klar, warum eine Veränderung notwendig ist	4
Die Zusammenstellung von Bestandskundendaten	5
Erfassen Sie neue Kontoanmeldungen	5
Verbreiten Sie die Neuigkeiten	7
Bieten Sie Anreize für Anmeldungen	9
Kunden motivieren	9
Vertriebsmitarbeiter motivieren.....	9
Widerstand	10
Offline-Bestellungen in Online-Geschäfte umwandeln	11
Kontinuierliche Bewertung	11
Aktivität auf der Seite überwachen	11
Überwachung des ersten Auftrageingangs.....	12
Folgeaufträge	12
B2B-E-Commerce unterscheidet sich vom B2C-E-Commerce	13
Über OroCommerce	14

Einführung

Jeder weiß, dass der B2B-Sektor vom E-Commerce profitieren kann. Gewinner digitalisieren und Verlierer bleiben zurück. Mehr Hersteller, Zulieferer und Großhändler als je zuvor gehen jetzt online. Das anfängliche Rieseln der B2B-Webseiten hat sich mittlerweile zu einer Flut entwickelt. Im Jahr 2016 stellten Forrester Research fest, dass 25% der Unternehmen angeben, dass das Web mehr als die Hälfte ihres Umsatzes ausmacht.



Stand des B2B-E-Commerce in Europa und den USA bis 2017

- 39% bieten NUR Online-Bestellungen an
- 42% des B2B-Umsatzes werden online generiert
- 76% haben eine B2B-E-Commerce-Seite

Quelle: www.the-future-of-commerce.com

Wie geht es weiter, jetzt, da Sie eine Webseite haben? In einer Forrester-Umfrage von 120 B2B-E-Commerce-Unternehmen geben 47% der Befragten an, dass [die Profitabilität pro Online-Bestellung](#) steigt. Dies beweist, dass die Digitalisierung das Versprechen von erhöhten Potential halten kann. Diese Potentiale werden jedoch nur dann erreicht, wenn Sie bestehende Kunden dazu bewegen können, Ihnen online zu folgen. Während Sie mit digitalem Marketing beschäftigt sind, um Neukunden zu gewinnen, müssen Sie auch bestehende Kunden dazu ermutigen, Ihre Webseite zu benutzen, um ihr Einkaufserlebnis zu verbessern.

Dieses Dokument enthält Best Practices, mit denen Unternehmen den Umstieg ihrer Offline- zu Online-Kunden unterstützen können.

Akquisition vs. Anpassung

Der strategische Ansatz beim Thema Neukundengewinnung unterscheidet sich wesentlich gegenüber dem bestehende Kunden zum Kauf auf Ihrer Webseite zu bewegen. Es wurde eine Vielzahl von Artikeln

über die Verwendung digitaler Technologien zur Neukundengewinnung geschrieben. Diese Strategien unterscheiden sich jedoch von denen, die Sie verwenden sollten, um bestehende Kunden zum Onlinekauf zu motivieren. Folgende Gründe verdeutlichen diese Annahme:

Bei der **Akquisition** wird durch digitales sowie offline Marketing neuer Traffic generiert. Das Ziel ist es, neue Käufer auf Ihre Webseite zu lenken und Interesse an Ihrer Marke zu wecken. Sie möchten entweder einen Kaufabschluss herbeiführen oder meist Informationen über Interessenten sammeln. Neue Besucher Ihrer Website erkennen sofort die Vorteile der Digitalisierung. Das liegt vor allem daran, dass ihre erste Erfahrung mit Ihrem Unternehmen komplett digitaler Natur ist.

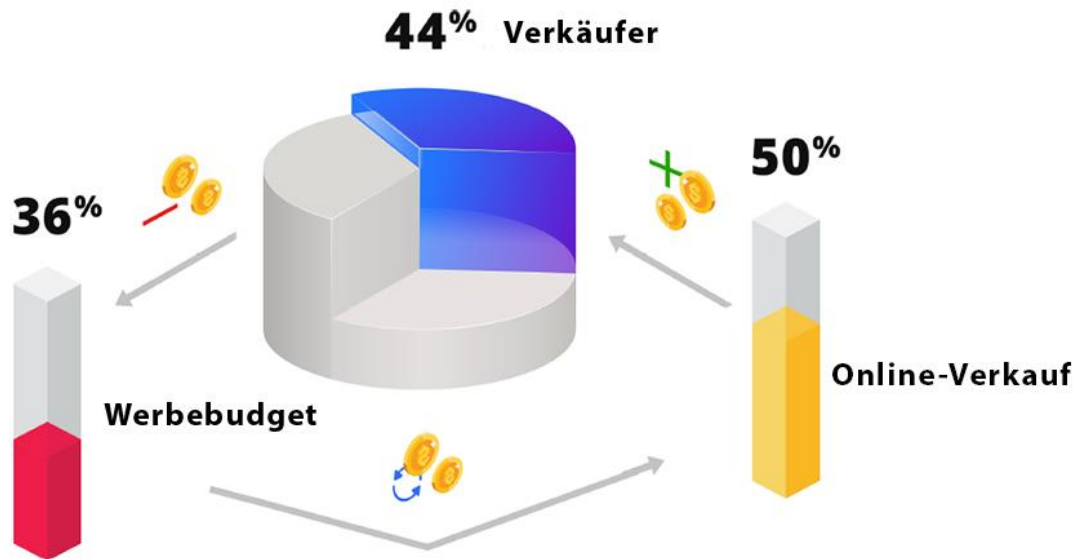
Bei der **Übernahme oder Anpassung** müssen Sie jedoch die Kaufgewohnheiten bestehender Kunden verändern. Möglicherweise haben Sie Kunden, die ihre Bestellungen immer noch telefonisch vornehmen, per E-Mail senden oder sogar noch faxen. Dieses analoge Kaufverhalten verhindert die Nutzung der Vorteile der digitalen Transformation. Wenn sich Kunden auf die Webseite eines Unternehmens einlassen, können sie jederzeit und überall Aufträge aufgeben und verfolgen. Aus Kundensicht wird dadurch die Interaktion mit Ihrem Unternehmen wesentlich vereinfacht. [eMarketer-Recherchen](#) zeigen, dass Online-Bestellungen zu größeren und häufigeren Bestellungen führen. Vertriebsmitarbeiter arbeiten effizienter, die manuelle Auftragserfassung entfällt und der Kundendienst kann sich komplett auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden konzentrieren. Darüber hinaus sammelt Ihr Unternehmen umfassende Kundendaten. Die Umstellung auf den digitalen Vertrieb maximiert den Profit mit Ihren Bestandskunden, da digitale Bestellungen Ihrer bestehenden Kunden weniger Kosten verursachen.

Beschäftigen Sie sich also nicht so intensiv mit der digitalen Neukundengewinnung, dass sie die Umstellung Ihrer Bestandskunden vergessen.

Beginnen Sie mit dem Budget

Sie können von Ihren Kunden nicht erwarten, dass sie einfach mit Ihnen online gehen und hinter Ihrer Digitalisierung stehen, wenn Sie nicht selbst von Anfang an voll investieren. Dies ist ein starkes Beispiel dafür, was sie aus einem Prozess herausholen können, abhängig davon was Sie willens sind, selbst einzusetzen. [44% der Verkäufer, die mehr als die Hälfte ihrer Einnahmen online erzielen, verwenden mindestens 36% ihres Marketingbudgets um diese Umsätze zu erzielen](#). Eine erfolgreiche Umsetzung beginnt bereits während des Einführungsprozesses mit der Bereitstellung von Personal- und Marketingressourcen. Erwägen Sie die Bildung eines spezialisierten Teams. Dieses Teams soll den Kunden helfen zu lernen, wie sie online mit dem Kauf beginnen können. Bedenken Sie, dass sich diese

Investition durch höhere durchschnittliche Auftragswerte und letztendlich kostengünstigere Umsätze auszahlt.



Argumentieren Sie klar, warum eine Veränderung notwendig ist

Kunden folgen dem Beispiel der Vertriebsmitarbeiter. Die Überzeugung Ihres Vertriebs- und Kundendienstpersonals ist daher unerlässlich. Ein effektives Veränderungsmanagement beginnt damit, die gewünschte Veränderung überzeugend intern zu vermarkten. Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern die Vorteile der neuen Prozesse auf, wie z. B. die offensichtliche Arbeitserleichterung und die möglichen Profitabilitätssteigerungen.

Identifizieren Sie Schlüsselpersonen in Ihren spezialisierten Teams und legen Sie konkrete Meilensteine für die Umsetzung Ihrer Ziele fest. Stellen Sie sicher, dass alle Ihre Mitarbeiter vollständig geschult sind. Dies beinhaltet nicht nur die Nutzung der Webseite, sondern auch das Navigieren im Backend und die Nutzung des CRM-Systems (falls vorhanden). Alle Vertriebs- und Kundendienstmitarbeiter müssen darauf vorbereitet sein, den Online-Verkauf zu unterstützen. Bestehende Kunden haben bestimmte Erwartungen an die Verkaufsbeziehung und hegen möglicherweise Bedenken hinsichtlich der eingeleiteten Veränderung. Während des Einführungszeitraums ist es wichtig, dass Ihr Personal:

- Botschafter für die Veränderung ist.
- Kunden die nötige Rückversicherung bietet.
- die Vorteile der Veränderung betont.

Erst dann können Sie mit der eigentlichen Umsetzung beginnen.

Die Zusammenstellung von Bestandskundendaten

Beginnen Sie, indem Sie alle Ihre aktuellen Kunden identifizieren. Sehen Sie dazu alle digitalen und gedruckten Akten durch. Die Dauer Ihres Verkaufszyklus ist ein entscheidender Faktor um festzulegen, welche Datensätze miteinbezogen werden sollen. Bei langen Verkaufszyklen müssen Sie möglicherweise drei bis fünf Jahre zurückblicken. Für kürzere Zyklen sollten Sie die Umsätze der letzten zwei bis drei Jahre berücksichtigen. Nachdem Sie alle bestehenden Kunden identifiziert haben, richten Sie für jeden dieser Kunden einen Datensatz in Ihrem CRM ein.

Falls Sie noch kein CRM benutzen, holen Sie sich eins! Eine CRM-Lösung (Customer-Relationship-Management) ist wichtig, um alle Kundeninformationen an einer Stelle zu organisieren. Mit einem guten CRM kann jedes Teammitglied auf einen Blick eine vollständige 360-Grad-Kundensicht erhalten, um so alle Interaktionen steuern zu können. Ihr CRM sollte alle Kundeninteraktionen erfassen, nicht nur Bestellungen und Servicetickets; und sollte es Ihnen ermöglichen, Ihre Kunden für ein gezielteres Marketing zu segmentieren. Hier finden Sie eine [Anleitung zur Auswahl](#) des richtigen CRM-Systems für Ihr Unternehmen.

Erfassen Sie neue Kontoanmeldungen

Es hat keinen Sinn, wertvolle Ressourcen zum On-boarding von Early Adoptern zu verschwenden. Einige Ihrer Kunden werden sich ganz von selbst für Ihr Online-Portal interessieren, da sie es vorziehen, so mit Ihnen Geschäfte zu machen. Das Herausfiltern der Early Adopters ist einfach, wenn Sie eine E-Commerce-Lösung wie [OroCommerce](#) oder ein CRM wie [OroCRM](#) verwenden, mit denen Sie Ihre Kunden auf vielfältige Weise für grenzenlose Marketing- und Vertriebsanforderungen segmentieren können. Um die Early Adopters herauszufiltern, segmentieren Sie Ihre Kunden in OroCommerce in Gruppen oder verwenden Sie die Funktionen "Tags" oder "Zusätzliche Kommentare" im OroCRM.

ORO Learn how to use this space John Doe

Customers Sales Products Marketing Taxes Inventory Activities Reports & Segments System

Customers / Customer Groups

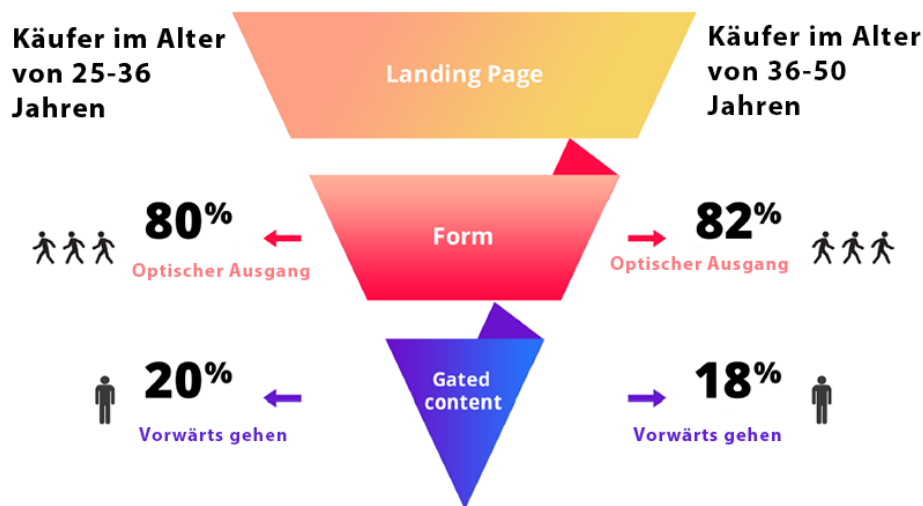
All Customer Groups - Options Create Customer Group

Manage filters - Name: All Tax Code: All Price List: All Payment Term: All

Page: < 1 > Of 11 Total Of 5 Records View Per Page: 25

NAME	PAYMENT TERM	TAX CODE
All Customers	net 10	NON_EXEMPT
Non-Authenticated Visitors	net 30	
Partners	net 30	NON_EXEMPT
Registered Customers	net 90	NON_EXEMPT
Wholesale Customers	net 30	NON_EXEMPT

Wenn Sie bereits damit begonnen haben, den Kundenregistrierungsprozess für Ihre Website zu bewerben, bevor Sie den offiziellen Einführungsplan zu Markt bringen und dabei feststellen, dass die Akzeptanzrate eher niedrig ist, dann signalisiert dies die Notwendigkeit einer Neubewertung dieses Prozesses. Wichtig ist, dass die Erstanmeldung eines Kontos schnell und unkompliziert sein muss. Ihre Kunden sind sehr beschäftigt und möchten keine Zeit für einen langwierigen oder aufwendigen Registrierungsprozess aufwenden. Fragen Sie zunächst nicht nach mehr Informationen, als Sie tatsächlich benötigen. Da neue Benutzer mit der Seite nicht vertraut sind, muss die Kontoanmeldung intuitiv sein. Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie von Kunden erwarten sollten, den neuen Workflow selbst herauszufinden.



Finden Sie Wege, Ihren Kunden die schnelle Registrierung für ein Konto zu erleichtern. Jüngere Käufer sind bestrebt, ihre Bestellungen online zu tätigen, aber sie haben ihre eigene Art dies zu tun. Wussten Sie, dass sich [80% der Käufer zwischen 25 und 35 Jahren](#) und [82% der Käufer zwischen 36 und 50](#) abmelden, wenn es um Gated Content geht, und wenn es erforderlich ist, ein Formular auszufüllen? Dasselbe gilt für die Kontoerstellung. Machen Sie den Prozess also kurz und schmerzlos.

Verbreiten Sie die Neuigkeiten

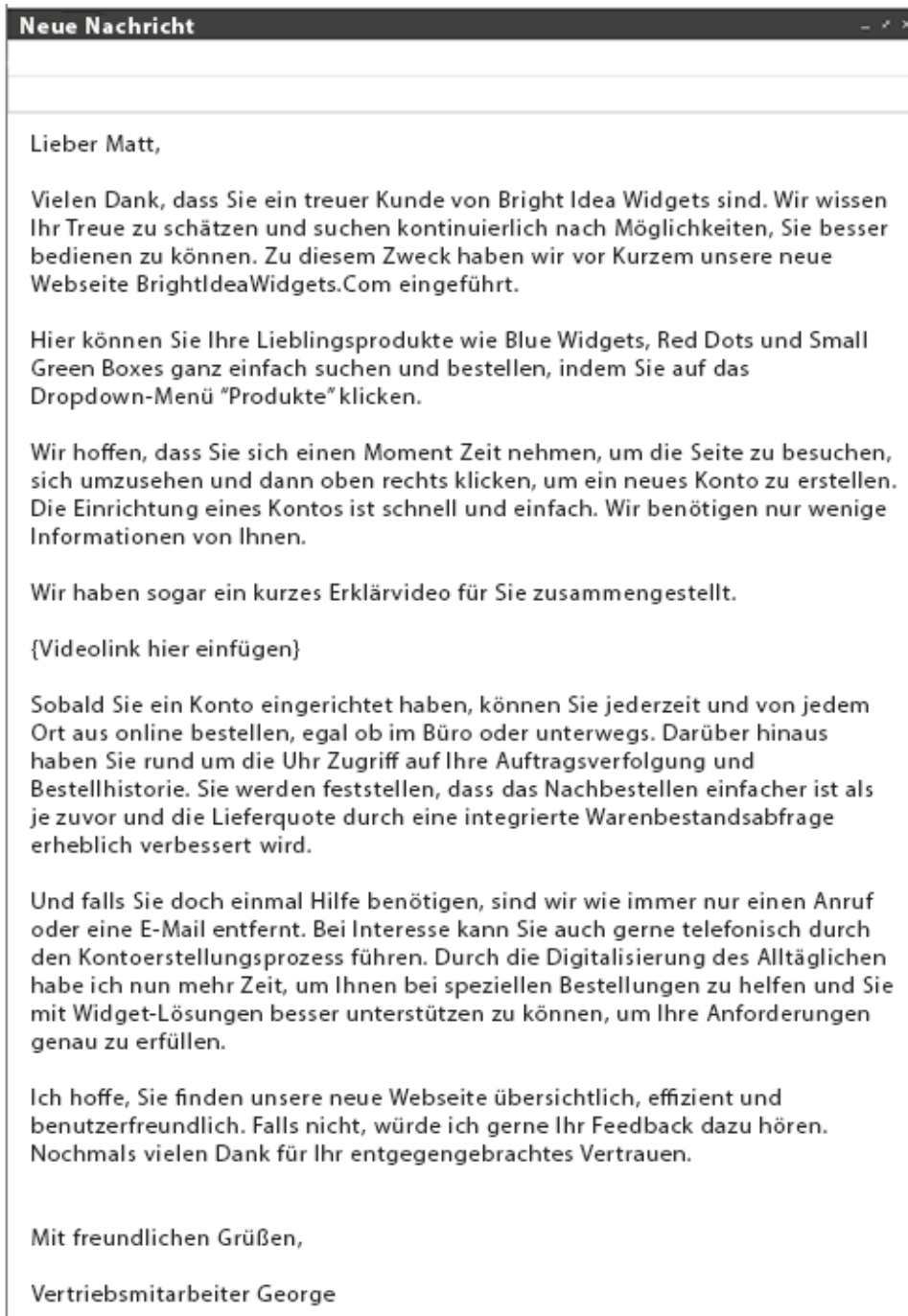
Sobald Sie Ihre Zielgruppe ermittelt haben, ist es an der Zeit mit Ihren Bestandskunden zu kommunizieren.

Denken Sie daran, dass Käufer zwischen 25 und 50 Jahren eine personalisierte Kommunikation bevorzugen. Hier kann ein CRM helfen, Ihre Nachrichten zu personalisieren. Darüber hinaus sollte jede Kommunikation die Vorteile einer Registrierung für ein Konto unterstreichen. Eine Möglichkeit, den möglichen Widerstand zu überwinden, besteht darin zu zeigen, wie Online-Bestellungen die Arbeit des Käufers erheblich erleichtern werden. Einige wesentliche Argumente dafür sind:

- Schnelle Bestell- und Nachbestelloptionen
- Die Möglichkeit, rund um die Uhr zu bestellen, auch wenn Geschäfte tagsüber geschlossen sind
- Rationalisierter Online-Anfrageprozess
- Online-Auftragsverfolgung
- Online-Auftragshistorie
- Online-Zahlung

Die Kontoregistrierung sollte nicht nur einfach sein, sondern Sie sollten Ihre Kunden bei diesem Prozess proaktiv unterstützen. Da verschiedene Personen auf unterschiedliche Weise lernen, sollten Sie E-Mails mit leicht verständlichen Anweisungen senden und in einem kurzen Video zeigen, wie einfach es ist, ein Konto einzurichten. Die Kommunikation sollte die Vorteile eines Online-Kontos betonen und den Käufer daran erinnern, dass er durch das neue Medium besser betreut werden kann.

Hier ist ein Beispiel für eine solche Kommunikation als Starthilfe.



Vergewissern Sie sich, dass Sie per E-Mail und auf dem Postweg kommunizieren und haken Sie mit Telefonanrufen nach. Unterschätzen Sie nicht die Macht eines persönlichen Anrufs. [Die Studie "State of B2B Procurement" von Accenture Interactive aus dem Jahr 2014](#) ergab, dass ein Drittel der Käufer den telefonischen Support als bevorzugte Methode der Vertriebsmitarbeiter-Unterstützung angeben.

Stellen Sie sicher, dass alle neuen Print- und elektronischen Mailer die neue Webseite-Adresse enthalten und auf weitere Informationen zu Produkten und Dienstleistungen verweisen. Das Webportal sollte zu Ihrem Hauptkommunikationskanal werden und Ihre Marketingmaterialien sollten dies widerspiegeln.

Bieten Sie Anreize für Anmeldungen

Legen Sie während des ersten Planungsprozesses realistische Ziele für die Akzeptanzrate fest. Anreize zu bieten ist ein mächtiges Instrument, um Ihre Ziele zu erreichen.

Kunden motivieren

Bieten Sie Ihren Kunden einen Anreiz für ihren ersten Online-Einkauf. Anreize können viele verschiedene Formen annehmen. Offensichtliche Anreize sind kostenlose oder rabattierte Waren, aber denken Sie auch kreativ. Auch könnten Sie erstklassiges Marketingmaterial hinzugeben "Brand Swag", reduzierte Frachtkosten oder verlängerte Zahlungsbedingungen (45 statt 30 Tage). [Amazon bietet ein Rabattprogramm für Großeinkäufe von Geschenkkarten an](#), die als Anreize genutzt werden können. Indem Sie einen Anreiz schaffen, regen Sie den ersten Online-Kauf an, und dies hilft, die höchste Hürde zu nehmen. Sobald der Kunde den ersten Kauf getätigt hat und Sie eine positive Einkaufserfahrung geliefert haben, ist der Kunde von dem Konzept überzeugt, denn die Vorteile sind offensichtlich. Und vergessen Sie nicht, ein Treueprogramm, das Sie eventuell schon haben, in ein reines Online-Treueprogramm umzuwandeln.

Vertriebsmitarbeiter motivieren

Vertriebsmitarbeiter sollten sich vollständig mit der Entscheidung des Unternehmens zur Digitalisierung identifizieren können und ihre zukünftige Arbeitsweise danach ausrichten. Ihr Verkaufsteam muss die Führung des Online-Verkaufs übernehmen. Wie bei jedem neuen Programm gibt es einen gewissen Widerstand. Deshalb ist es wichtig, die Champions einer Veränderung schnell zu identifizieren und zu fördern. Dies sind die Vertriebsmitarbeiter, die letztendlich den größten Einfluss auf den Rest des Teams haben werden. Machen Sie zu Beginn von Sales Meetings auf schnelle Erfolge aufmerksam, indem Sie eine Erfolgsgeschichte teilen. Schnelle Erfolge bauen Vertrauen auf und unterstreichen, dass das Team auf dem richtigen Weg ist.

Es ist außerdem wichtig, Anreize für Mitarbeiter zu schaffen, die Kunden bei der Einrichtung ihres Kontos und bei der ersten Bestellung unterstützt haben. Für den Mitarbeiter mit den meisten Anmeldungen könnten sich diese Anreize in Form von Geldprämien, Amazon-Geschenkkarten oder zusätzlichem Urlaub widerspiegeln. Nutzen Sie interne Wettbewerbe, um das Teammitglied mit den

meisten Anmeldungen zu belohnen oder belohnen Sie den Mitarbeiter mit den meisten Online-Verkäufen. Halten Sie den Vertriebsmitarbeitern sowohl Online- als auch Offline-Verkäufe zugute.

Widerstand

Das größte Hindernis für Ihren Erfolg bei der Übernahme bestehender Kunden ist der Widerstand gegen Veränderungen. Die meisten Menschen widersetzen sich Veränderungen, selbst wenn diese gut für sie sind. Widerstand gegen Veränderung beruht auf Angst. Es ist die Angst vor dem Unbekannten und die Angst vor dem Verlust. Diese Form von Widerstand erfährt sowohl Ihr Kunde als auch Ihr Verkaufspersonal. Um den Widerstand zu minimieren, ist es wichtig, die Ursache ihrer Ängste zu verstehen und diesen von vornherein zu begegnen.

Kunden haben Angst, ihre Daten zu teilen. Fügen Sie Ihre Datenschutzrichtlinie in Ihre Webseite ein und versichern Sie sich, dass ihre Informationen sicher aufbewahrt werden. Lassen Sie Ihre Kunden wissen, dass Sie die Notwendigkeit, ihre Daten zu schützen, verstehen. Kunden brauchen Rückbestätigung, dass Ihre Webseite sicher ist. Der IRS, das Department of Justice und die University of Central Florida wurden 2016 allesamt gehackt. Daher sind solche Befürchtungen durchaus nicht irrational. Teilen Sie Ihren Kunden mit, dass Sie PCI-konform sind, und vertrauenswürdige Zahlungsverwalter wie Authorize.net und PayPal verwenden, falls Sie Online-Zahlungen akzeptieren.

Auch Kunden haben Angst, bestehende Geschäftsbeziehungen zu verlieren. Der B2B-Handel basiert auf Vertrauen und Geschäftsbeziehungen, die oft über Jahre hinweg aufgebaut und gepflegt wurden. Geschäftskunden möchten Gewissheit haben, dass sie im Falle eines Problems das Telefon in die Hand nehmen oder eine E-Mail senden können und umgehend eine Antwort erhalten. Versichern Sie ihnen, dass sie wertgeschätzt werden und dass die Umstellung auf Online-Bestellungen die bestehende Geschäftsbeziehung nur verbessern wird. Auf diese Angst einzugehen stellt außerdem eine hervorragende Gelegenheit dar, einen der Vorteile der Digitalisierung zu betonen. Durch die Digitalisierung routinemäßiger Arbeitsabläufe kann Ihr Unternehmen jetzt Kunden mit besseren Produkten, attraktiveren Preisen und individuellerer Betreuung bedienen und so in eine stärkere Geschäftsbeziehungen investieren.

Vertriebsmitarbeiter haben Angst, Umsätze und ihren Job zu verlieren. Ihre Überzeugung ist wichtig, da sie die Hauptakteure im Transformationsprozess sind. Es ist am besten, diese Ängste von Anfang an noch vor der Umsetzung zu beseitigen. Versichern Sie Ihren Vertriebsmitarbeitern, dass sie nicht durch eine Webseite ersetzt, sondern unterstützt werden. Durch die Digitalisierung des Bestellvorgangs bleibt ihnen mehr Zeit, um sich um neue Interessenten zu kümmern, Interessenten zu Kunden zu konvertieren und Bestandskunden mehr persönliche Aufmerksamkeit zu schenken. Regen Sie sie an, Ihre Kunden weiterhin per E-Mail und Telefon zu kontaktieren. Zeigen Sie ihnen, wie diese Veränderung ihr

Verdienstpotenzial tatsächlich erhöhen kann, da sie jetzt mehr Zeit für das Verbuchen neuer Geschäfte aufwenden können und weniger Fragen zu bereits bestehenden Bestellungen beantworten müssen.

Offline-Bestellungen in Online-Geschäfte umwandeln

Trotz aller Bemühungen kann es sein, dass einige Kunden ihre Bestellungen weiterhin telefonisch oder per Fax tätigen werden. Eine Strategie besteht darin, Vertriebsmitarbeiter darin zu schulen, eine Bestellung per Telefon oder Fax anzunehmen und gleichzeitig ein Konto für den Kunden einzurichten. Dies ist eine großartige Gelegenheit, um dem Kunden zu versichern, dass die persönliche Beziehung intakt ist. Der Vertriebsmitarbeiter kann ein Konto erstellen, dem Konto ein temporäres Kennwort zuweisen und dann eine E-Mail mit den Bestelldetails, den Kontodetails und Anweisungen zum Ändern des temporären Kennworts senden. Ein anschließender Telefonanruf gibt dem Kunden Gewissheit und dient als Gelegenheit, etwaige Fragen zu beantworten.

Kontinuierliche Bewertung

So wie ein Thermostat die Temperatur misst und sich an die gewünschte Zieltemperatur anpasst, so müssen Sie die Umstellungsrate kontinuierlich an den ursprünglichen Zielen messen. Je nach Länge des Verkaufszyklus sollten Sie den Fortschritt monatlich oder vierteljährlich bewerten. Wenn sich Bestandskunden der Annahme widersetzen und weiterhin Bestellungen per Telefon oder Fax aufgeben, deutet dies auf mögliche Probleme bei der Anmeldung, dem Kommunikationsprozess oder dem Design der Webseite hin. Bewerten Sie alles noch einmal. Es sollte einfach und schnell sein ein Konto einzurichten und Kunden sollten intuitiv durch die Webseite navigieren, Produkte zu einer Einkaufsliste hinzuzufügen und einen Bestellvorgang abzuschließen können. Vielbeschäftigte Menschen haben keine Zeit lange Formulare auszufüllen oder nach Produkten zu suchen. Probleme verstärken den Widerstand erheblich. Das Erstellen eines Kontos ist nur der erste Schritt. Wenn die Kunden dann an Bord sind, sollten Sie auch die Zeit, die sie auf Ihrer Webseite verbringen sowie ihre Kaufaktivitäten überwachen.

Aktivität auf der Seite überwachen

Es reicht nicht aus, Kunden nur dazu zu bringen, ein Konto anzulegen. Sie müssen sie auch dazu bringen, einen Einkauf abzuschließen! Überwachen Sie die Aktivitäten auf Ihrer Webseite, um sicherzustellen, dass Bestandskunden die Seite auch nutzen. Verfolgen Sie die Zeit pro Besuch, die Anzahl der besuchten Seiten und die verbrachte Zeit pro Seite. Sobald Kunden die Webseite besuchen, können Sie Folgeanrufe tätigen oder E-Mails senden, um sicherzustellen, dass sie in der Lage waren, das, was sie benötigen, schnell und einfach zu finden. Die Early Adopters sind Ihr erstes Live-Testpublikum. Sie können wichtige

Informationen zu UI und UX liefern. Die erste Umstellungsphase sollte eine intensive Feedbackphase sein. Falls Ihre Kunden Ihnen mitteilen, dass sie etwas nicht finden oder unzureichend durch die Seite navigieren können, kann dies auf ein schlechtes Webseitendesign hindeuten. Hören Sie sich das Feedback an und handeln Sie entsprechend. Erwägen Sie es, Umfragen an alle Besucher Ihrer Webseite zu senden. Diese Umfragen sollten die Ziele einer besseren Kundenerfahrung und einfacheren Bestellungsabwicklung betonen. Die unmittelbar nach der Implementierung gewonnenen Rückmeldungen sind für die Feinabstimmung von entscheidender Bedeutung. Eine insgesamt längere Verweildauer auf der Webseite und auf einer einzelnen Seite kann ein Zeichen für ein gesteigertes Interesse an Produkten oder ein Zeichen für schlechtes Design sein. Hören Sie genau zu, was Ihnen Ihre Kunden mitteilen, um den Unterschied zu erkennen.

Überwachung des ersten Auftrageingangs

Überwachen Sie die Rate, mit der Ihre Kunden Bestellungen aufgeben oder Angebote anfordern. Niedrige Raten können auf Probleme mit der Navigation oder dem Checkout-Workflow hinweisen. Machen Sie Nachfassanrufe und senden Sie E-Mails, um herauszufinden, warum ein Kunde, der regelmäßig bestellt, keine Online-Bestellung aufgegeben hat. Sobald Ihre Kunden mit Bestellungen beginnen, halten Sie auch ein Auge auf die verwendete Plattform. Werden mehr Bestellungen vom Desktop oder vom Handy aus aufgegeben?



53% der B2B-Einkäufer nutzen ihr Smartphone, um nach Produkten zu suchen, Kataloge zu durchsuchen und Rezensionen zu lesen.

Vertriebsmitarbeiter sollten nach Erhalt der ersten Bestellung einen Folgeanruf tätigen. Danken Sie Ihrem Kunden für die Bestellung und finden Sie heraus, ob es etwaige Fragen oder Probleme mit dem Bestellvorgang gibt. Alle Rückmeldungen sollten im CRM vermerkt und mit dem Team geteilt werden.

Folgeaufträge

Forrester hat festgestellt, dass viele B2B-Unternehmen mehr Ressourcen auf die Akquisition als auf die Retention bestehender Kunden konzentrieren. Wenn Sie sich auf Retention konzentrieren, können Sie sich somit vom Wettbewerb unterscheiden. Nutzen Sie die angesammelten Erkenntnisse über Ihre Kunden, indem Sie diese Daten in Ihrem CRM erfassen. Diese 360-Grad-Sicht auf Ihren Kunden ist umso

wichtiger, wenn Kaufentscheidungen komplex sind, wenn bspw. Angebote exakt zugeschnitten und zeitlich abgestimmt werden müssen. Verwenden Sie die Daten, die Sie über die Kaufgewohnheiten Ihrer Kunden sammeln, um Kunden zu segmentieren und Ihre Angebote entsprechend anzupassen.

Testen Sie gegebenenfalls die Verwendung von Treueprogrammen, die auf dem Auftragswert oder ihrer Bestellhäufigkeit basieren, um regelmäßige Bestellungen anzuregen. Online-Käufer reagieren auch auf Upselling-Empfehlungen und Erinnerungen, dass Mengenrabatte verfügbar sind.

Erhöhen Sie kontinuierlich den Wert Ihrer Webseite, indem Sie zusätzliche Inhalte hinzufügen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden online auf den benötigten Support zugreifen können - sei es auf Produkthandbücher, Marketing-/Verkaufsbroschüren und Garantieinformationen. Automatisieren Sie ebenso den Prozess für die Reklamationsgenehmigung.

Kundeninteraktionen sollten den Wert der Geschäftsbeziehung über alle Bereiche hinweg stärken. Unabhängig davon, ob der Kunde mit Vertriebsmitarbeitern oder der Buchhaltung spricht, sollte sich jeder während des Übergangs zu einer guten Geschäftsbeziehung verpflichten. Dies bestätigt Ihr Konzept, dass die Digitalisierung zum Vorteil des Kunden ist.

B2B-E-Commerce unterscheidet sich vom B2C-E-Commerce

B2B unterscheidet sich erheblich vom B2C-Einzelhandel. Die Erfahrung, die B2B-Einkäufer fordern, erfordert Funktionen und Workflows, die Sie im B2C-Sektor nicht finden werden. Es ist viel einfacher, bestehende Kunden von Online-Bestellungen zu überzeugen, wenn Sie mehrere Benutzerrollen für Kundenkonten, benutzerdefinierte Kataloge und Preislisten sowie optimierte RFQ-Workflows anbieten. Ein solides CRM ist entscheidend für eine 360-Grad-Sicht auf Ihre Kunden und für die Nachverfolgung der Interaktionen an jedem Kundenkontaktpunkt, um eine gesunde Geschäftsbeziehung zu unterstützen.

Erstellen Sie keine B2B-E-Commerce-Webseite, die auf einer B2C-Plattform basiert. [OroCommerce](#) verfügt über die B2B-Funktionen und flexiblen Workflows, die Sie benötigen, um die Erfahrung Ihrer Kunden zu personalisieren. [OroCRM](#), die leistungsfähige Relationship-Management-Lösung von Oro, wird komplett mitgeliefert. Um zu erfahren, wie Ihnen die digitalen Lösungen von Oro helfen können, testen Sie einfach eine kostenlose Demo oder wenden Sie sich an einen unserer Lösungsexperten.

Über OroCommerce

Die #1 B2B-E-Commerce Plattform



Bauen Sie Ihre Online-Präsenz auf

Es spielt keine Rolle, ob Sie Hersteller, Händler, Großhändler, Einzelhändler sind oder eine Marke repräsentieren. Erweitern Sie Ihr Geschäft mit einer Online- und Mobil-Präsenz in neue Märkte.



Holen Sie sich E-Commerce & CRM in Einem

Gewinnen Sie einen 360-Grad-Sicht aller Interaktionspunkte mit Ihren Kunden in Vertrieb, Marketing und Kundendienst mit einer E-Commerce-Lösung samt integriertem CRM.



Eine Plattform für Ihren gesamten Handelsverkehr

Oro bedient alle B2B-, B2C- und B2X-Szenarien (B2B2B, B2B2C, usw.) mit einer einzigen Plattform und lässt sich einfach an Ihre unternehmensindividuellen Bedürfnisse anpassen.

GRATIS TESTEN