

The background features a vibrant, abstract composition of colorful, organic shapes in shades of green, blue, orange, and purple, set against a light, hazy background. These shapes appear to be floating or falling, with some glowing particles. At the bottom, a blurred image of a tablet or smartphone is visible, suggesting a digital context.

Warum die digitale  
Transformation  
*notwendig ist.*

# Die drei Vorteile einer Umstellung auf *Online-Vertrieb*.

In den letzten zehn Jahren hat sich der Einzelhandel stark gewandelt. Die Erwartungen von Verbrauchern sind gewachsen. Inzwischen bestimmen sie darüber, wie Unternehmen zielgerichtete Erlebnisse mit schnellem, effizientem Service bereitstellen. Diese von Branchenführern auch als „Amazonifizierung des digitalen Handels“ bezeichnete Transformation wirkt sich darauf aus, wie Verbraucher mit Marken interagieren.

Dieser Wandel ist inzwischen nicht nur bei B2C-Transaktionen zu beobachten. Auch B2B-Käufer verlangen heute einfache Einkaufserlebnisse.

Ein großer Teil (93 Prozent) der B2B-Käufer kauft vorzugsweise online, da die dort verfügbaren Self-Service-Funktionen des Anbieters schneller sind als herkömmliche Einkaufsmöglichkeiten. Aufgrund dieser neuen Präferenzen haben es Unternehmen eilig, bessere digitale Kundenerlebnisse zu entwickeln. Dabei möchten sie auf die Erlebnisse zurückgreifen, die ihre B2C-Kunden bereits erwarten.

Ein Bericht von Walker Information weist zudem darauf hin, dass das Käuferlebnis das eigentliche Produkt als wichtigstes Alleinstellungsmerkmal bald ablösen könnte.

Einige der Zielgruppen, die mit B2B-Marken interagieren, sind Erstkäufer. Andere wiederum sind einfach Käufer, die eine möglichst optimale Möglichkeit benötigen, um ihre Aufgabe zu erledigen. Unternehmen, die diese Erwartungen erfüllen und die richtigen Services sowie Angebote bereitstellen können, profitieren von größerer Kundentreue.

Mit anderen Worten: Wenn Ihr Unternehmen nicht mit der Zeit geht, kann dadurch das Geschäftsergebnis beeinträchtigt werden. Wer jedoch erfolgreich sein Geschäft transformiert, um B2B zu unterstützen, kann mit größeren Marktanteilen rechnen. Laut Schätzung von McKinsey & Company werden führende Anbieter im digitalen B2B-Geschäft ein fünfmal größeres Umsatzwachstum verzeichnen als solche Unternehmen, für die digitale Transformationsstrategien keine Priorität haben.

Im Folgenden stellen wir drei praktische Vorteile der Transformation Ihres Unternehmens durch die Implementierung des Online-Geschäfts vor.

## Vorteil Nr. 1: Gründe für den Kunden *wiederzukommen.*

**B**erücksichtigen Sie Ihre eigenen Erlebnisse als Verbraucher und Einkäufer. Sie erwarten relevante Angebote, Mehrwert und ein ansprechendes Erlebnis. Diese „Momente der Wahrheit“ in beginnenden Kundenbeziehungen sind für die Schaffung von Kundentreue unverzichtbar. In einem Markt, der von Komfort und problemlosen Einkäufen bestimmt wird, sollten Sie Kundenbindung als entscheidenden Faktor innerhalb Ihrer Strategie für Wachstum betrachten.

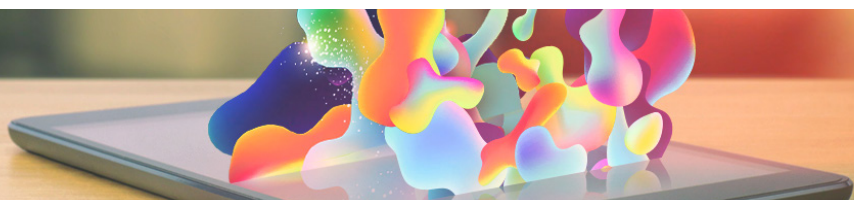
Zur Steigerung der Umsätze durch wiederkehrende Kunden und Empfehlungen sollten Sie die User Experience ins Zentrum Ihrer Strategie stellen. Die Kundenbindung wird dadurch gestärkt, dass Ihr Unternehmen Empathie für Käufer demonstriert, die häufig genau wissen, was sie kaufen möchten, und Ihnen wenige Möglichkeiten für Interaktionen geben. Wenn die User Experience bei Ihnen die Kunden unterstützt und anspricht, sorgen Sie dafür, dass diese wiederkommen.

B2B-Käufer wünschen sich sowohl Self-Service- als auch Full-Service-Kaufoptionen. Mit anderen Worten: Sie möchten alles gleichzeitig. In Untersuchungen zeigte sich, dass 60 Prozent der Kunden nicht mit Vertriebsmitarbeitern sprechen möchten. Wenn sie das jedoch *explizit wünschen*, benötigt das Vertriebspersonal zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten, um individuellen Service bieten zu können. Notwendig ist daher eine digitale Plattform, die Bestellaufgaben, Produktempfehlungen, schnelle Reaktionen auf Angebotsanfragen sowie Korrekturmöglichkeiten bei Online-Bestellungen bietet.

Der digitale Handel gibt Unternehmen die Möglichkeit, die notwendigen Aktionen ihrer Zielgruppen zu minimieren. Beispielsweise kann Käufern die Möglichkeit gegeben werden, einen Einkauf zu starten, indem sie einfach eine Liste mit SKU-Nummern hochladen, eine vorgegebene Einkaufsliste mit häufig bestellten Artikeln nutzen oder mit wenigen Klicks erneut bestellen.

Wenn Sie Ihre Kunden kennen und ihnen Self-Service-Möglichkeiten geben, fördern Sie damit Interaktionen und Vertrauen. Durch die Bereitstellung von rund um die Uhr verfügbaren Einkaufsmöglichkeiten ohne Kontakt mit Vertriebsmitarbeitern können die Käufer ihre Arbeit effizienter erledigen – und gleichzeitig mit einem einzigen Mausklick auf eine Vielzahl von Informationen (z. B. zu früheren Bestellungen, Guthaben usw.) zugreifen. Käufer honorieren diese Effizienz mit größerer Treue und langfristigen größeren Bestellungen.

Entscheidend für den Aufbau von Kundenbindung ist die Möglichkeit für schnelle und reibungslose Einkäufe, die auf einem fundierten Verständnis von Segmentierung und Personalisierung basieren. Optionen wie Self-Service-Funktionen für Bestandskunden erleichtern Einkäufe rund um die Uhr, ohne dass ein Verkäufer eingeschaltet werden muss. Sie können Käufer auch mit umfangreichen Informationen unterstützen und damit ihr Einkaufsverhalten (Rechnungen, Kontoverlauf, Kreditverwaltung usw.) besser steuern.



### **Effizienz bringt Intelligentsia Coffee voran.**

Intelligentsia Coffee hat eine Website erstellt, auf der Kunden auf einem einzigen Bildschirm Produkte bestellen, konfigurieren und zum Warenkorb hinzufügen konnten. Dies war eine wichtige Anforderung von Café- und Restaurant-Betreibern, die per Smartphone bestellen.

Gemeinsam mit Gorilla Group, einem Partner von Magento Global Elite Solutions, implementierte Intelligentsia Coffee eine Option für schnelle Bestellungen. Dabei konnten Kunden dank einer Abonnement-Option, die per Subscribe Pro bereitgestellt wurde, regelmäßige Lieferungen von Black Cat Espresso- oder House Blend-Kaffee vereinbaren. Mithilfe von Stichtagen und -zeiten für Sonderbestellungen können Kunden bequem saisonale oder Aktionsprodukte vorbestellen. Da die vielbeschäftigten B2B-Kunden jetzt mehr Möglichkeiten haben, die gewünschten Produkte schnell und effizient zu erhalten, ist die Konversionsrate um beeindruckende 20 Prozent gestiegen.

## Vorteil Nr. 2: Weniger ausgeben, *mehr sparen*.

**D**urch das Online-Geschäft können Sie Ihre Gesamteffizienz steigern. Eine digitale Transformation kann mehr Möglichkeiten für Verkaufsabschlüsse bieten und durch die Digitalisierung manueller Schritte zu erheblichen Kosteneinsparungen beitragen.

Unternehmen müssen nicht mehr so viele Telefongespräche führen oder bestimmte Services bereitstellen, da die Kunden diese Aufgaben online mit Self-Service-Tools selbst durchführen. Dies eröffnet völlig neue Möglichkeiten für Kunden-Services und weist Vertriebsmitarbeitern eine neue Bedeutung zu. Da sie weniger Zeit mit Angebotserstellungen verbringen, können sie sich mehr auf die Kaufberatung konzentrieren, damit die Kunden über neue Angebote informiert werden und die bestmögliche Auswahl treffen.

Zudem bieten Cloud-basierte digitale Lösungen die notwendige Flexibilität, um Ihr Geschäft zu transformieren und sich schneller anzupassen sowie Innovationen schneller implementieren zu können. Dank Cloud Commerce können Händler nicht nur mehrere B2B-Vertriebsmodelle mit nativen Funktionen unterstützen, sondern auch über dieselbe Plattform B2B- sowie B2C-Kunden bedienen, was in Bezug auf technische und Planungsanforderungen einen echten Mehrwert darstellt.

## Cloud-basierte Technologien bieten folgende Vorteile:

- Weniger erforderliche Investitionen in Server, Netzwerktechnik usw.
- Weniger erforderliche Investitionen in bestimmte Mitarbeiter und Kompetenzen
- Flexibilität bei bedarfsgerechter Skalierung
- Möglichkeit zur Anpassung an veränderte Anforderungen
- Unterstützung mehrerer Vertriebsmodelle

## Sie profitieren von geringeren Ausgaben.

- **Geringere Kosten für den Kunden-Service.** Sie geben Kunden mehr Eigenverantwortung, da Anrufe zu Bestellungen, Inventar, verfügbarem Guthaben oder Bestellstatus überflüssig werden.
- **Vermeidung menschlicher Fehler.** Händler müssen Bestellungen nicht mehr manuell eingeben. E-Commerce-Lösungen können bereits vor der Annahme einer Bestellung gewährleisten, dass eine SKU existiert, die Ware vorrätig und der Kunde zum Kauf berechtigt ist.
- **Effiziente Transaktionen.** Intelligente Inventar- und Beschaffungssysteme ermitteln automatisch, bei welchen Logistikzentren, Niederlassungen oder Channel-Partnern die Abwicklung einer Bestellung am preiswertesten ist.
- **Kürzere Time-to-Market.** Verwenden Sie eine Lösung, die sich unkompliziert mit anderen Systemen integriert. Dadurch können Sie Ihre Produkte schnell auf den Markt bringen und mit den verfügbaren Daten personalisierte E-Commerce-Erlebnisse erstellen.

## Upgrade für Ihren Vertrieb.

Durch die Implementierung einer E-Commerce-Plattform erhält Ihr Unternehmen folgende Möglichkeiten:

- Unterscheidung zwischen neuen und wiederkehrenden Kunden, um die unterschiedlichen Käuferbedürfnisse zu verstehen
- Bereitstellung aussagekräftiger Produktdetails und Informationen, einschließlich CAD-Dateien und Montagedaten, um Fehlbestellungen zu vermeiden
- Besseres Verständnis des Kunden-Ökosystems
- Vereinfachte Bestellabläufe für Kunden
- Schnelle Reaktion auf Online-Angebotsanfragen
- Self-Service-Tools für Bestandskunden
- Integrierte Kundenkommunikation
- Individuelle Kataloge und Preislisten



**Australian Pharmaceutical Industries Limited (API)** ist einer der führenden australischen Großhändler in der Pharmabranche und einer der am schnellsten wachsenden Einzelhändler im Bereich Gesundheit und Kosmetik, der rund 3.500 Apotheken im ganzen Land beliefert.

Das Unternehmen implementierte seine eigene „myAPI“-Website, über die Kunden gerade nicht vorrätige Produkte bestellen können. Dadurch ging die Zahl der Kundendienstanrufe praktisch über Nacht um 20 Prozent zurück.

Die API-Kunden profitieren vom Zugriff auf digitale Dokumente, über die sie ihre Bestellungen einschließlich früherer Einkäufe und Statusinformationen einsehen können. Die API unterstützt wichtige Self-Service-Online-Funktionen, sodass Großhandelskunden einfacher mit dem Unternehmen zusammenarbeiten und die Betriebskosten gleichzeitig erheblich gesenkt werden können. Jetzt kann das Unternehmen auch ohne zusätzliches Vertriebspersonal rund um die Uhr Bestellungen annehmen.

## Vorteil Nr. 3: Sprechende *Daten.*

**E**ine digitale Präsenz ermöglicht besseren Zugang zu Käufern, Kunden und Interessenten. Wenn Sie auf Ihrer traditionellen Website E-Commerce-Funktionen implementieren, vergrößern Sie die Reichweite am Markt und können permanent verfügbare Möglichkeiten für Interaktionen, Unterstützung und Vertrieb bereitstellen. Dabei ermöglichen Daten fundiertere E-Commerce-Entscheidungen.

Laut einem Bericht von Teradata sind 87 Prozent aller Marketer der Meinung, dass ihre Daten viel zu wenig genutzt werden. Gleichzeitig sind 60 Prozent der Meinung, dass die Möglichkeit für schnellere Entscheidungen ein entscheidender Vorteil ist. Unterstützen Sie Ihr Team. Stellen Sie für Ihre Mitarbeiter Dashboards und Business-Intelligence-Tools bereit, die auch von nicht technisch versierten Team-Mitgliedern einfach genutzt, angepasst und interpretiert werden können. Unterstützen Sie sie bei der Integration von Daten aus mehreren Kanälen und Quellen, einschließlich ERP-Systemen, Analyselösungen wie [Adobe Analytics](#) sowie Magento.

Mit einem umfassenden Überblick über Ihre Daten können Sie leichter Einblicke mit Kollegen austauschen und datengestützte Entscheidungen treffen. Zudem erhalten Sie ein besseres Verständnis Ihrer Kunden und Geschäftsabläufe. Eine hochentwickelte E-Commerce-Plattform ermöglicht Unternehmen Wettbewerbsvorteile, weil sie bislang getrennte Kanäle und Informationsquellen miteinander verbinden, relevante Daten extrahieren und die Erkenntnisse mit größtmöglichem Nutzen anwenden.

## Erobern Sie *neue Märkte.*

**A**uf der ganzen Welt verbessern und revolutionieren B2B-Kunden in den verschiedensten Branchen ihre Geschäftsabläufe mit E-Commerce. Dabei erleichtert der E-Commerce für B2B-Kunden die Bereitstellung und Optimierung von Kundenerlebnissen. Dies ist der ultimative Schlüssel zu Wachstum.

Wir kennen die individuellen Herausforderungen und Anforderungen von Unternehmen aller Größen und Formen. Beispielsweise kann Intelligentsia Coffee mit Magento Commerce Cloud, Teil von Adobe Experience Cloud, semi-private Label für die Großhandelskunden anbieten. So kann „Shannon’s Coffeehouse“ die eigene Intelligentsia Coffee House Blend als „Shannon’s House Blend“ vermarkten.

Nach der Einführung von Magento Commerce Cloud stellte Rainbow Treecare fest, dass die Kunden verstärkt proprietäre Produkte kaufen. Gleichzeitig nutzen die B2B-Kunden die neue Website, um auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten (also nachts und an Wochenenden) Bestellungen aufzugeben.

Die Welt des Handels verändert sich rasant. Ihr nächster Mitbewerber kann jederzeit und überall auftauchen. Ihr Erfolg ist abhängig von Ihrer geschäftlichen Agilität: Sie müssen sich vom Wettbewerb abheben und bereit sein, sämtliche Hindernisse zu überwinden – durch Konkurrenten, Verbrauchererwartungen oder technischen Wandel.

E-Commerce bietet umfassende Wachstumsmöglichkeiten. Mit der richtigen Plattform und Strategie können Sie enge und direkte Beziehungen mit allen Kundensegmenten aufbauen. Gleichzeitig erhalten Sie die Einblicke, Umsatzmöglichkeiten und Performance-Management-Funktionen, um ihr Geschäft auszubauen.

**Bericht  
herunterladen**

***In Gartners aktuellem Bericht „Magic Quadrant für digitalen Handel“ erfahren Sie, was Adobe (Magento) zum „Leader“ in diesem Marktsegment macht.***

## Quellen.

Andy Hoar u. a.: „The Forrester Wave“: B2B Commerce Suites for Midsize Organizations, Q3 2017“, Forrester, 31. August 2017.

„Customers 2020: The Future of B-to-B Customer Experience“, Walker Information, 2013.

„How Rainbow Treecare Grew a B2B Business with Magento“, Magento, ein Unternehmen von Adobe, Kundenreferenz über Rainbow Treecare.

„Magento Gave Intelligentsia Coffee the Perfect Blend of B2C & B2B“, Magento, ein Unternehmen von Adobe, Kundenreferenz über Intelligentsia Coffee.

Tanguy Catlin, Liz Harrison, Candace Lun Plotkin und Jennifer Stanley: „How B2B Digital Leaders Drive Five Times more Revenue Growth than Their Peers“, McKinsey & Company, Oktober 2016.

„Teradata 2015 Global Data-Driven Marketing Survey: Progressing Toward True Individualization“, Teradata, 2015.



Copyright © 2019 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the United States and/or other countries.