

LAI7

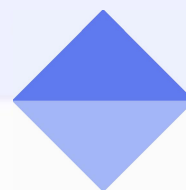


Skab vækst med B2B e-handel

- Vind markedsandele med en ny tilgang til, hvordan du som B2B virksomhed handler med dine kunder

B2B-virksomheder, der vinder **mest markedsandel**, anvender moderne salgs- og markedsføringstaktikker

– McKinsey & Company



B2B virksomheder benytter digitale e-handels-løsninger til at skabe vækst.

Der findes forskellige tal for, hvor stor en andel af B2B indkøbere, der gør brug af digitale løsninger, når der skal afgives bestillinger. Nogen siger 60% - andre siger op til 80%. Uanset hvad det korrekte niveau er, så ændres kravene lynhurtigt til virksomhedernes digitale tilgængelighed.

B2B-kunder i 2024 vil have mere for mindre. De ønsker bedre kvalitet og service på et strammere budget. De vil have nem adgang til teknisk information, men de ønsker ikke at bruge timer på telefonen eller i salgsmøder. De vil have en forbrugeroplevelse ved køb af komplekse, nicheprægede B2B-produkter.

Hvordan løser du denne gåde?

Svaret hos mange er i stigende grad: ved at tage avancerede B2B e-handels- og produktinformationsstyringssystemer (PIM) i brug.

I dag er e-handel integreret i førende virksomheders salgs- og markedsføringsaktiviteter. Virksomheder der vækster, udnytter e-handelsteknologi til at nedbryde interne datasiloer, skabe konsistens online og offline og tilbyde B2B-kunder de personlige oplevelser, de kræver i dag. I et landskab, hvor kunder forventer bekvemmelighed og fleksibilitet som standard, risikerer mange virksomheder, der endnu ikke omfavner e-handel, at blive efterladt; mens resten udnytter deres konkurrencefordel.

Det er selvfølgelig ikke din virksomhed, der er truet, men derfor kan det give god mening at være på og sikre, at din virksomhed lever op til kundernes forventninger. Det nogle kalder "rettidig omhu!"

E-handel omfatter inden for B2B en bred vifte af applikationer og processer ■

Hvad forstår vi med e-handel i en B2B-kontekst?

Traditionelt har e-handel i B2B ofte været selvbetjeningsværktøjer i form af kunde- eller forhandlerportaler.

Men efterhånden som teknologien er blevet mere udbredt, og brugeroplevelsen mere ligner B2C- eller D2C-onlinebutikker, omfatter e-handel inden for B2B nu en bred vifte af applikationer og processer; fra simple selvbetjeningsværktøjer til komplette, personlige købsrejser.

Kunder værdsætter 24/7 tilgængelighed og lethed ved bestilling. Som private forbrugere handler vi på alle tider af døgnet. B2B kundernes behov for at afgive ordrer starter ikke længere kl. 8.00 og slutter heller ikke længere kl. 16:00.

Fjernarbejde og internationale kundesamarbejder betyder, at virksomheder skal være tilgængelige døgnet rundt.

"B2B-virksomheder, der vinder mest markedsandel, anvender samtidig fem store moderne salgs- og markedsføringstaktikker: implementering af avanceret salgsteknologi, øgning af hybride salgsteams og kapaciteter, levering af hyperpersonalisering, tilpasning af strategier på tredjepartsmarkedspladser og opnåelse af e-handels excellence på tværs af hele markedsførings- og salgstragten."
- McKinsey & Company

Analyser viser, at det kunderne sætter mest pris på ved en B2B-e-handelsplatform, er muligheden for at afgive ordrer 24/7. Kunder siger også, at e-handel gør deres liv lettere – det er lettere at undersøge produkterne og at gøre forretning generelt.

E-handel skaber konkurrencemæssig fordel.

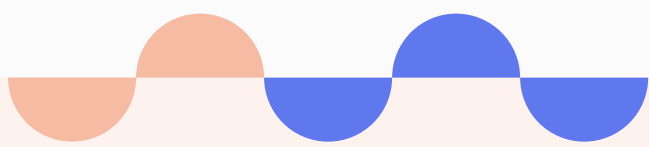


B2B-kunder værdsætter
den lethed som e-handel
tilbyder

Kapløbet mod bunden

Konkurrence på pris er et kapløb mod bunden i ethvert marked. Førende B2B-virksomheder søger alternative differentieringsmuligheder for at tiltrække og fastholde kunder. Som vi har nævnt tidligere, værdsætter B2B-kunder lethed ved at gøre forretninger, som e-handel tilbyder – hvilket faktisk er den næstvigtigste parameter i et leverandørforhold efter prisen.

B2B e-handel skaber altså større vækst i virksomheder, og analyser viser, at B2B-organisationer med e-handel oplever, at halvdelen (50%) af deres indtægter kommer fra e-handel eller portalordrer. Virksomhedens hjemmeside er i dag en B2B-virksomheds mest brugte salgskanal, efterfulgt af salgsrepræsentanter.



Førende
B2B-virksomheder søger
alternative
differentieringsmuligheder
for at tiltrække og fastholde
kunder.



Frygten for at miste kunderelationer står i vejen for forandring

Når vi ser på udfordringerne ved digital handel, ser mønstret ud til at være relativt ens for dem, der allerede sælger digitalt, og dem, der planlægger at gøre det i fremtiden:

- Evnen til at oversætte personligt salg/relationer til digitalt
- Evnen til at oversætte etablerede procedurer til digitalt

Hybridsalg er vejen frem

Udfordringen med at oversætte personlige relationer til digitalt er typisk forankret i en frygt for at miste den tætte relation til kunder, som B2B-virksomheder traditionelt har haft. Her er det vigtigt at påpege, at digital handel ikke handler om at ophøre med at have en dialog med kunderne, men om at være tilgængelige i de kanaler, der møder kundernes forventninger.

Nutidens B2B-forretning handler ikke om digitale transaktioner eller personligt salg, men om at skabe den bedste kombination af begge – en såkaldt hybrid. Udfordringen med at overføre etablerede procedurer digitalt er ganske enkelt en forhindring, der skal overvindes, da verden og markedet ændrer sig.

En moderne salgshybrid er en salgsstrategi, der kombinerer indsigt fra teknologi med menneskelig ekspertise for at øge konverteringsraterne og pleje salg gennem salgstragten.

Salgsrepræsentanter kan få adgang til data om potentielle kunders interesseområder for at tilbyde yderligere information og vejledning. Indsigt i browseradfærd og købshistorie kan bruges til at synliggøre op-salg og kryds-salgsmuligheder.

Lagerstyringsværktøjer hjælper med at holde indkøbere opdateret med deres ordres status og opfyldelsesproces. Ligesom moderne AI-værktøjer kan medvirke til at optimere ordrestørrelse ud fra containersammensætning og andre logistikmæssige krav.

Din virksomhed har
ikke længere kun et
online visitkort, men
en online
tilstedeværelse.



Det skaber nye og mere
målbare interaktioner
med kunder og andre
stakeholders.

B2B-købsrejsen er hybrid - ikke sort/hvid

B2B-kunderejsen indeholder stadig de fire velkendte faser: Research, Evaluering, Køb og Tilkøb. Op til 80% af kunderejsen klarer dine kunder ofte selv!

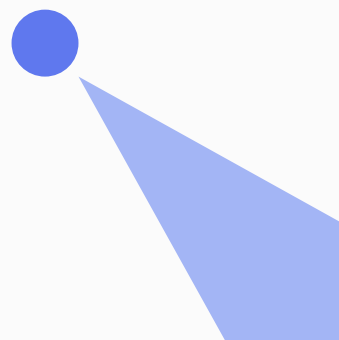
Ligesom vi selv gør som forbrugere, forventer nutidens købere i stigende grad at kunne undersøge og købe professionelle produkter og tjenester online.

Men B2B-forretning handler ikke om enten digitale transaktioner eller personligt salg, men er en hybrid, hvor The Human Touch altid vil være en vigtig parameter i mødet med kunden.

At møde kundernes forventninger er et væsentligt aspekt af at forbedre kundeoplevelsen og en vigtig drivkraft for digitaliseringen af salgsaktiviteter.

B2B-virksomheder udnytter mulighederne for skræddersyede oplevelser. De data, der indsamles via online portaler og e-handel, giver mulighed for at personalisere kundernes oplevelser – noget B2B-virksomheder er ivrige efter at udnytte.

Dagens B2B-køber er en omnichannel-køber, der engagerer sig i en blanding af interaktioner ■



3 fun facts om B2B e-handel

01

68% af B2B virksomheder bruger nu digitale kanaler til at muliggøre salg

02

40% af de virksomheder tilbyder en e-handelsløsning med eller uden påkrævet login for onlinekøb

03

I virksomheder der bruger digitale kanaler til salg, er næsten en tredjedel af det samlede salg digitalt

Konkrete eksempler på, hvordan digitalisering kan styrke din virksomhed

- 01 Enkel oprettelse af brugerdefinerede kataloger:
En guide til at skabe kampagnespecifikke materialer
- 02 Forbedring af kundeoplevelsen gennem
eksempelvis en digital reservedelsportal
- 03 Online bestilling
- 04 Optimering af ordrehåndtering
- 05 Mersalg gennem inspiration
- 06 Kunden går på opdagelse i dit produktunivers
("Andre kunder købte også")
- 07 Adgang til teknisk dokumentation
- 08 Lettere adgang til at undersøge produkterne
- 09 Lettere adgang til at gøre forretning generelt



Trappevask starter foroven

Virksomhedens CEO, Salgschef eller CMO skal tage det overordnede ansvar for den digitale transformation, men i dagligdagen ledes digitalt salg af en dedikeret e-handelschef i tæt samarbejde med en digital strateg.

Et rigtig godt udgangspunkt for at skabe en moderne virksomhed i vækst ligger fortsat i at forstå kunderejsen. Kunderejsen i dag inkluderer excellent kundeservice og forenklede købsprocesser. Vigtige parametre som din digitale e-handelsplatform kan hjælpe dig tilbyde.



”Vi træffer ikke beslutninger på tom mave” gælder også for beslutninger om den digitale transformation. Hos LAIT er vi klædt på til at drøfte strategiske muligheder for udvikling gennem digitalisering.

I den indledende fase er det vigtigt med en åben brainstorm frem for at blive tekniske og løsningsorienteret. Vi kalder det enLAITing hvor intet er for dumt og højden til loftet er uendelig. En indledende drøftelse af muligheder på kort og lang sigt.

LAI7

Synliggør dine digitale ambitioner

500+

Med 500+ digitale projekter i bagagen kan tilbyde stærk ekspertise inden for alle områder af digitale løsninger.

17 år

Selvom vi har 17 år i branchen gør vi hver dag mere for at udvikle os og sætte nyskabende løsninger i verden.

18

Vi har 18 knivskarpe specialister inden for kerneområder af digitale løsninger.

lait.dk

Havnegade 98B, 5000 Odense C

Kontakt gert@lait.dk
eller ring på 40 34 27 97