

Whitepaper

# Hoe bouw je een goede shopping experience?

Waarom B2B in contact moet komen met zijn emotionele kant



B2B e-commerce is de toekomst - en deze toekomst verandert snel: Forrester schat dat de waarde van B2B e-commerce in 2021 \$1,2 biljoen zal bedragen, maar een recentere studie is brutaler en schat dit cijfer op \$6,6 biljoen in 2020.

We zullen snel weten welk aantal het meeste klopt, maar het maakt niet veel uit: we weten allemaal dat B2B e-commerce exponentieel groeit. Meer dan de helft van de B2B-kopers zijn digital natives, maar slechts een paar jaar geleden waren dat er niet of heel weinig, omdat de meeste millennials nog op de universiteit zaten of door Patagonië aan het backpacken waren. Deze demografische verschuiving is de toekomst van B2B. Er is in deze toekomst een plaats voor de 'analoge' ervaring die verkopers bieden - de nieuwe generatie B2B-kopers wil er eigenlijk meer van en verwacht dezelfde persoonlijke benadering online, consequent op elk digitaal kanaal, voor elke interactie.

De online retailrevolutie heeft voor veel meer transparantie rond de prijs gezorgd, terwijl de 24/7 feedbackmegafoon die sociale media is, het onmogelijk maakt om ondermaatse producten lang te verkopen. Dit betekent dat de online shopping experience een belangrijke, zo niet de belangrijkste onderscheidende factor is geworden. Uit een recent onderzoek is gebleken dat klanten bereid zijn tot 16% meer te betalen voor een betere en persoonlijkere ervaring - een verbluffend inzicht. Klanten vragen je niet om je product te verbeteren of prijzen te verlagen; ze willen dat je de totale ervaring van het kopen van je product aantrekkelijker maakt. Dit suggereert dat je je prijzen stabiel kunt houden, of zelfs kunt verlagen, en toch je inkomsten kunt verhogen door aan de emotionele behoeften van klanten te voldoen.

Zeer binnenkort zal de meeste, zo niet alle, B2B-handel online plaatsvinden, dus we moeten het 'een beetje' beter doen. Het blijkt dat beter meestal betekent: met meer klantbetrokkenheid, met shopping experiences die onze klanten geïnspireerd houden. Waarom zou B2C al het plezier moeten hebben? B2B e-commerce moet van harte reageren op wat het altijd is geweest: een transactie tussen mensen.

In deze whitepaper gaan we verder met de strategie en structuur die nodig zijn om geweldige shopping experiences te creëren. Dit plan van aanpak - en hoe je de verschillende fases van dit plan visualiseert - staat bekend als de customer journey. Voordat je deze reis in kaart brengt, moet je tot in detail afspreken waar je met je merk naartoe wilt en welke soorten klanten je hebt. We laten zien dat de ervaringen die je voor deze klanttypen creëert, gemeten moeten worden aan de hand van harde data over het online gedrag van echte klanten. Vervolgens onderscheiden we drie hoofdfasen van de customer journey, die we elk in detail bekijken.

# De shopping experience strategie in kaart brengen

Het succes van je strategie hangt af van hoe goed de voorbereiding is geweest. We zullen deze voorbereiding eerst op hoog niveau bekijken - je merkvisie en je beoogde klanten - en vervolgens gaan we door met het schetsen van wat je nodig hebt om een bruikbare customer journey kaart te maken. Je moet het actieplan onderbouwen en verfijnen met harde gegevens - een doorlopend analytisch proces dat een belangrijk onderdeel vormt van je businesscase, dat we in het laatste deel van dit hoofdstuk bespreken.

## 1. Weet wie je bent

Marketing is de kunst van het voor de hand liggende - en niet te benadelen wat voor de hand ligt. Het is opmerkelijk hoeveel marketingprojecten er bij de eerste, zeer voor de hand liggende hindernis vallen: om te bepalen wat je aan het vermarkten bent - wat politici graag 'the vision thing' noemen. Een customer journey project is een uitstekende gelegenheid om een stapje terug te doen en na te denken over je merk, missie en bedrijfsdoelen, en indien nodig deze van de grond af te heroverwegen.

Wat drijft je e-commerce-initiatief? Misschien herformuleer je je merkidentiteit. Misschien wil je 'gewoon' je inkomsten vergroten. Maar wat als je probeert te groeien door internationaal uit te breiden of door een nieuw product te lanceren? Al deze aannames en beslissingen zullen van invloed zijn op de manier waarop je je shopping experiences plant en uitvoert.

Nog een voor de hand liggend punt: je e-commerce strategie moet aansluiten op je bedrijfsprocessen. Doen ze dat? Als we van strategie veranderen, wat moeten we dan anders doen om onze doelstellingen te bereiken? Hebben we de juiste mensen en de juiste technologie? We willen onze klanten ondersteunen, maar hebben we de interne infrastructuur om dat te doen? Welke tools om onze e-commerce strategie te realiseren, zijn geschikt voor ons?

Wees niet bang om de 'voor de hand liggende' vragen te stellen, want de antwoorden zijn altijd complex, met implicaties die een domino-effect hebben op elk detail van je e-commerce strategie en hoe je zaken doet.

## 2. Ken je klant

Als B2B e-commerce alleen maar over de prijs zou gaan, zouden al je klanten hetzelfde zijn (het zouden robots zijn). Maar, zoals we zagen, is een geweldige shopping experience er één die resoneert met klanten, en om dat te laten gebeuren, moet je weten wie ze zijn en wat hen drijft.

Het uitgangspunt is het samenstellen van zogenaamde 'buyer persona': gedetailleerde en doordachte profielen van klanttypen die elk één van je doelgroepen vertegenwoordigen. Je wilt de tijd nemen om dit te doen en er zelfs plezier aan beleven, want het doel is om met deze persona's om te gaan en het gevoel te hebben dat je ze kent. Hoe genuanceerder en levendiger je persona's, hoe groter de emotionele impact van de shopping experiences die je voor hen creëert.

We hebben je voorgesteld om deze persona's zorgvuldig te 'assembleren', omdat ze niet zijn opgemaakt als personages in een roman. Buyer persona's zijn fictieve representaties van segmenten van kopers, maar deze representaties zijn gebaseerd op echte gegevens.

Wat voor gegevens? Allereerst de gegevens die je krijgt door naar je klanten te luisteren. De manier waarop je klanten praten, voelen en nadenken over hun behoeften en motivaties verschilt heel erg van de manier waarop jij en je spreadsheets ze zouden kunnen beschrijven. Zorg ervoor dat je enquêtevragen een open einde hebben. Telefonische of persoonlijke interviews zijn arbeidsintensief, maar kunnen erg verhelderend zijn omdat je details krijgt die

meestal niet uit enquêtes naar voren komen. Je wilt weten waarom ze je product hebben gekocht, en - nog belangrijker - waarom ze dat niet hebben gedaan. Vraag het hen. Verschillende vragen lokken verschillende antwoorden uit. Dus als de antwoorden op "Waarom heb je vandaag geen aankoop voltooid?" niet zo inzichtelijk zijn als je gehoopt had, vraag dan eens: "Heb je vragen die je vandaag niet kon beantwoorden?" in plaats daarvan.

Je ziet clusters van gedrag en kunt beginnen met het opbouwen van je buyer persona's op basis van deze patronen. Je onderzoek ondersteunt misschien slechts 3 of 4 buyer persona, misschien nog veel meer - dit is waar je ervaring als marketeer echt telt. Voeg meer lagen toe aan je buyer personas door hun 'digitale lichaamstaal' in kaart te brengen. Werkte deze B2B-persona alleen online of helemaal niet? Gebruikt hij een smartphone voor zijn B2B-onderzoek of aankoop?

Het is niet strikt noodzakelijk om je persona een naam of 'look' te geven, maar als je dat doet, zal hij of haar beter blijven plakken. Iedereen in je verkoopteam moet deze soorten kopers kennen en herkennen, bijna alsof het in het echte leven klanten zijn.

### The 6 most important (and surprising) things I learned by doing B2B Buyer Personas



source: contentbridge.ca

### 3. De route naar goede shopping experiences

Om goede shopping experiences te creëren, moet je jezelf in de schoenen van je klanten verplaatsen - dat wil zeggen, van je buyer personas - en proberen om fris naar de experience te kijken. Dit is niet eenvoudig aangezien je deze ervaringen opbouwt! Je wilt nadenken over wat voor soort shopping experience op welk moment de grootste impact zal hebben in de interacties met je (potentiële) klant. Je wilt dit op papier zetten, visualiseren en strategisch nadenken over hoe je klanten je merk ervaren.

Marketeers noemen die end-to-end-ervaring de customer journey - een reis die nooit echt eindigt, want conversie is niet jouw doel, je wilt dat je klanten loyale ambassadeurs van je product zijn. Er zijn verschillende manieren om de customer journey te structureren, maar ze doorlopen allemaal dezelfde cycli of stadia: van bewustwording naar overweging en vervolgens naar het cruciale moment waarop de bezoeker of klant je site betreedt en de e-commerce zelf begint, bij de aankoopfase. In deze fase worden de meeste van je inspirerende winkelervaringen gepositioneerd. Van daaruit verschuiven de marketinginspanningen naar retentie en ambassadeurschap, waar je klanten de cyclus opnieuw beginnen door de naamsbekendheid te vergroten.

Dus wat moet je roadmap voor de customer journey bevatten? Dit zijn de musthaves:

- Een stroomschema of schematische weergave van de reis die klanten afleggen
- Alle interacties en interfaces (touchpoints) tussen de klant en de organisatie
- Waarschijnlijke 'pijnpunten' tijdens de reis: gebieden waar de klant waarschijnlijk moeilijkheden of negatieve emoties zal ervaren
- Belangrijke 'momenten van de waarheid' waar er de mogelijkheid is om de relatie te maken of te verbreken.

Als je erover nadenkt, is de term 'customer journey map' misleidend, omdat de klant de kaart nooit te zien krijgt. Zelfs de 'business savvy' B2B-klant is zich er nooit helemaal van bewust dat je hem bij de hand leidt om hem het soort bevredigende winkelervaringen te laten zien waardoor hij meer wil kopen, meer wil uitgeven en vaak terug zal komen. Het is het waard om gedetailleerd te kijken naar hoe je gegevens en analyses moet gebruiken om de customer journey volledig te ondersteunen.

#### Customer Journey Map Template

Stage	Awareness/Discovery	Consideration/Research	Decision/Purchase	Post-Experience
Touchpoints				
<b>User Experience</b>				
Actions				
Motivations				
Questions				
Pain Points				
<b>Overall Satisfaction</b>				
Customer Experience	Positive Neutral Negative			
<b>Recommendations</b>				
Ideas for Improvement				

source: <https://www.questionpro.com/blog/customer-journey-template/>

## 4. Data zorgt dat de wereld blijft draaien

Er zijn momenten van waarheid die alle B2B-e-commerce bedrijven met elkaar delen: bijvoorbeeld het onboardingproces van de klant en het gemak van betalen. Als je op die cruciale momenten de bal laat vallen, zal de klant je al snel in de steek laten (samen met de producten die in hun - niet afgerekende - winkelmandje zijn achtergelaten).

Andere momenten van waarheid zullen verschillen van sector tot sector, merk tot merk. Vóór de datarevolutie hadden bedrijven de neiging om hun beschrijving van dergelijke interacties (en hoe de buyer persona die ervaart) te baseren op ervaring - dat wil zeggen op intuïtie. Dit is niet meer goed genoeg. Big data-oplossingen maken het mogelijk om enorme hoeveelheden klantgegevens vast te leggen voor analyse. Data-inzicht maakt het mogelijk om momenten van waarheid te modelleren en te meten of ze echt zo cruciaal zijn als je dacht. Soms bevestigen de gegevens je vermoeden, maar niet altijd.

De customer journey kaart is niet langer een weergave van een 'echte' online ervaring. Je wilt deze kaart bij elke stap tegen data-analyse aan houden.

Ook je buyer personas moeten worden getemperd met kwantitatieve bevindingen - harde feiten - over individueel kopersgedrag op uw website. Met Google Analytics kun je segmenten maken die de gemiddelde opbrengst per gebruiker, transacties per gebruiker, nieuwe versus terugkerende klanten en vaste klanten weerspiegelen.

Je zult ook kwantitatieve gegevens moeten verzamelen over het klanttraject zelf via een technologie genaamd Process Analytics, die gegevens registreert - in realtime - over hoe snel en efficiënt je site 'reist'. Het vergelijken van deze objectieve data met de ervaring van de klant kan erg leerzaam zijn. Operationeel is alles volgens plan verlopen, maar de klant heeft een negatieve shopping experience gehad. Of andersom: de klant is perfect tevreden, maar je processen zijn niet optimaal geweest.

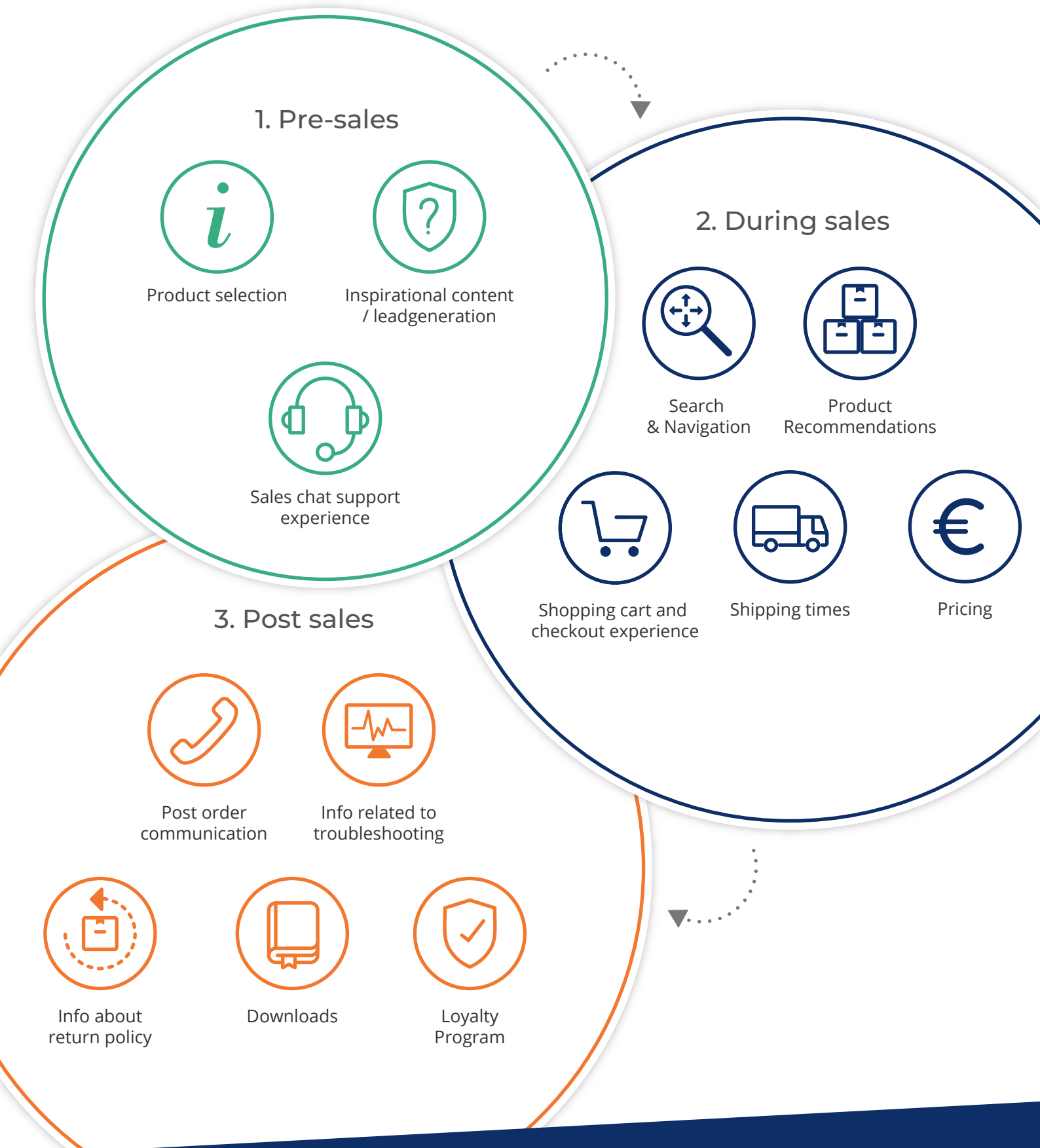
Dit samenspel van wat je klanten je vertellen en de 'echte' feiten maken het gemakkelijker om de oorzaak van een probleem te achterhalen, of om out-of-the-box te denken om dat probleem op te lossen.



source: <http://www.google.com.au/think/collections/zero-oment-truth.html>

# Hoe teken je de customer journey uit?

We gaan nu nader bekijken hoe je een customer journey samenstelt. We onderscheiden drie fases: het pre-sales traject, het sales traject en het post-sales klanttraject.



## De pre-sales customer journey: online traffic

Dit is geen kinderspel, zoals de illustratie suggereert! Het laat zien hoe je je online inkomsten verhoogt door meer bezoekers naar je site te leiden en door deze grotere groep bezoekers te overtuigen om te kopen, opnieuw te kopen, meer uit te geven wanneer ze iets kopen.

Eerste dingen eerst: hoe vergroot je je online verkeer? Een klant moet je site kunnen vinden om een online aankoop te doen. "Oh nee !!!" zoals Homer Simpson zou kunnen zeggen.

Toch is het opmerkelijk hoeveel B2B e-commerce bedrijven er niet in slagen om een stap verder te gaan door te investeren in zoekmachineoptimalisatie. Directe advertenties zorgen voor meer verkeer, net als aanwezigheid op sociale media. Maar SEO is waarschijnlijk je meest effectieve marketingtool.



## De sales customer journey

Dit is het deel van de customer waar een goede of slechte shopping experience doorslaggevend is. De customer journey kaart moet een compleet beeld geven van hoe je koper navigeert van het eerste bezoek tot de uiteindelijke aankoop. Vervolgens implementeer je strategieën om hem te helpen snel naar die bestemming te gaan.



Inhoud, waaronder blogartikelen, webinars, technische artikelen, koopgidsen en casestudy's zijn effectieve hulpmiddelen om beginnende kopers je product te laten begrijpen waarom je product voor hen werkt. Bij B2B-aankopen zijn doorgaans veel besluitvormers betrokken, dus het is handig om samenwerkings- en sociale tools in je site te integreren waarmee verschillende belanghebbenden potentiële aankopen kunnen beoordelen.

Ontwerp een gebruikerservaring die aansluit bij je buyer personas. Een engineering lead houdt zich vaak bezig met specificaties, technische details en ondersteuningsopties na aankoop. Een inkoopmanager daarentegen is meestal geïnteresseerd in meer informatie over de kosten, de levensduur van het product en het potentiële rendement op de investering van een product.

Onze whitepaper "Waarom de shopping experience leidend is voor een B2B-platform", belicht vele mogelijkheden voor het ontwikkelen van gedenkwaardige en winnende shopping experiences in deze fase van de customer journey. Naadloze navigatie, ontwerp, slimme zoekopdrachten op locatie, aangepaste catalogi en aangepaste kortingen zijn de sleutelwoorden.



## Post-sales customer journey

Klantloyaliteit is minstens zo belangrijk voor je merk als het genereren van nieuwe klanten. Alle onderzoeken bevestigen dat klantenservice de doorslaggevende factor is bij het bepalen van loyaliteit (in een recent onderzoek plaatste 72% van de ondervraagde mensen dit bovenaan hun prioriteitenlijst). Niets irriteert de klant meer dan een probleem aan meer dan één persoon moeten uitleggen. Maar niets geeft meer voldoening dan het probleem snel en zonder poespas te laten oplossen.



De goede shopping experiences in de verkoopfase van de customer journey hebben een 'feel-good-factor' over je merk gecreëerd; je kunt op deze goodwill bouwen door via e-mail contact te houden met de klant - zonder ze lastig te vallen.

Je kunt de voordelen van een loyaliteitsprogramma en positieve feedback op sociale media combineren door bestaande klanten een korting te bieden op toekomstige aankopen als ze hun (positieve) ervaring over de initiële uitgaven delen.

Maar als alles is gezegd en gedaan, wat je klanten dan het meest zal stimuleren om een herhalingsaankoop te doen, is de uitzonderlijke winkelervaring die ze de eerste keer hadden.

## Conclusie

Je hebt goede shopping experiences nodig om je omzet te laten groeien en de juiste strategie om deze experiences te organiseren en te structureren.

De customer journey, zoals we deze strategie noemen, is niet statisch. Het is een plan, en wanneer dit plan de realiteit ontmoet, zal het ongetwijfeld veranderen. Elke customer journey wordt gemarkeerd met 'momenten van de waarheid' waar een positieve of negatieve ervaring zal leiden tot conversie - of een exit. Als dat gebeurt (en dat zal natuurlijk ook gebeuren), hoef je je geen zorgen te maken. Gebruik data-analyse om de redenen te onderzoeken waarom je je klant op dat cruciale contactpunt teleurstelt. Je zult het de volgende keer beter doen.

Beschouw de customer journey strategie vooral niet als een 'marketingoefening' - hoe je de klantreis opzet en beheert, moet de kern zijn van elk aspect van je bedrijf. Onthoud dat je je hele B2B-onderneming mee moet nemen op deze reis, niet alleen je klanten.

# De basis van jouw e-commerce strategie

Complexe B2C en B2B e-commerce brengt uitdagingen met zich mee die doorgaans niet worden getackeld met standaard e-commerce platforms. In een complexe omgeving, bestaande uit bijvoorbeeld meerdere bedrijven, landen, kanalen, valuta's, talen, merken, prijsstructuren of winkels, is een intelligent platform vereist. Daarnaast heb je een naadloze integratie met backoffice-systemen nodig, zoals bijvoorbeeld je ERP-Systeem. Dit is belangrijk om voor te lopen op concurrerende markten.

CloudSuite is in 2010 opgericht en onze visie is dat de "mid-market" schaalbare software nodig heeft om (inter)nationale en flexibele multi-channel e-commerce voor B2B- en B2C-kanalen te ondersteunen. Het CloudSuite e-commerce platform is ontwikkeld vanuit meer dan 30 jaar B2B e-commerce ervaring en met behulp van de nieuwste technologieën, zonder hindering van enige legacy.



### Business agility

CloudSuite verandert de manier waarop je werkt - niet alleen met je klanten, maar ook met elkaar als een team, met een e-commerce strategie waar je iedereen bij betrekt. CloudSuite stimuleert innovatie - of je nu wereldwijd gaat exporteren, je producten op een marketplace zet, of het besluit neemt een concurrerend B2B- of B2C-bedrijf over te nemen. Agility is niets meer of minder dan openstaan voor verandering en die veranderingen snel te kunnen doorvoeren. En als jij niet agile bent, dan zijn er rivalen genoeg die dat wel presteren.



### Shopping experience

B2B is natuurlijk al lang digitaal. Toch worstelt het nog steeds met haar analoge verleden. Zo stelden B2B websites in het begin niet veel meer voor dan een uitgebreide, ellenlange productcatalogus die toevallig ook op je PC te vinden was. Je kreeg zoiets van: "Wij doen aan B2B. Die franje van die B2C upstarts hebben we niet nodig." Dat vooroordeel bestaat nog steeds. Maar die franje van design en pakkende content is niet zomaar versiering; je vertelt de klant wie je bent en dat is in B2B net zo belangrijk. Hetzelfde geldt voor shopping experiences. Met CloudSuite creëer je een belevenis die net zo natuurlijk is en net zo "makkelijk in de omgang" als wat we in B2C dagelijks beleven. En dat niet alleen natuurlijk. Met ons e-commerce platform kun je je productcatalogus personaliseren. Moeiteloos leg je de meest complexe prijsstructuren vast, betalen wordt gemakkelijker (en nog veiliger op de koop toe) en de klant geeft per bezoek meer uit, dat zul je zien. Dus onderschat die franje niet: voor zowel B2B als B2C is dat onontbeerlijk.



## Smart performance

Aan een geweldig e-commerce platform dat slecht bediend wordt door IT heb je niet veel. Dus voor zowel het front- en backend biedt CloudSuite de nodige IT complexiteit die ook 'prettig in de omgang is'. Via onze API Connect module integreert ons e-commerce platform naadloos met je bestaande ERP-systeem, betalingsproviders, shopping feeds, accounting tools en emailmarketing software.

Met CloudSuite kunt je meerdere webshops opzetten en beheren vanaf één server. Het platform is stabiel en veilig, maar kan ook wel tegen een stootje en is virtuoos genoeg om de controle aan jou over te laten. Het CloudSuite e-commerce platform heeft maar één bestaansreden: om jouw brand onder de aandacht te brengen en jouw visie ervan tot leven te laten komen in e-commerce.

*Deze whitepaper wordt je aangeboden door:*



CloudSuite B.V.  
Elzenkade 1  
3992 AD HOUTEN  
Netherlands

info@cloudsuite.com  
+31 30 750 15 25

cloudsuite.com