

Whitepaper

Waarom omnichannel onmisbaar is voor B2B

Digitale transformatie voor handelsbedrijven



 **CLOUDSUITE**

Eén van de meest opmerkelijke dingen van de digitale revolutie is hoe snel consumenten de nieuwe technologieën adopteren en hoe hun verwachtingen stijgen bij elke verandering. Levertijden zijn slechts een voorbeeld. Waar een wachttijd van 5 of 6 dagen acceptabel was in de begintijden van B2C, verwachten we nu levering op dezelfde dag, met realtime updates over de bezorgstatus.

Het nieuwe normaal verandert elk jaar. Voor het winkelend publiek betekent 'digitaal' vooral snelheid en gemak, wat we nu in elke context verwachten. We willen niet in de rij staan bij de kassa van een supermarkt - lang wachten is wat je een 'negatieve merkervaring' zou kunnen noemen. We zijn zelfs te lui om onze pincode in te typen en willen gewoon tikken en gaan - en hebben wat je zou kunnen noemen een "meer wrijvingsloze ervaring".

Amazon pioniert met een vrijwel probleemloze winkelervaring in één van zijn supermarkten in Seattle. Klanten tikken met hun GSM op een draaihek terwijl ze de winkel binnenlopen. Dit verbindt ze via een app met het netwerk van de winkel en hun Amazon-account. De dienst heet Amazon Go. Het maakt gebruik van machine learning, sensoren en kunstmatige intelligentie om de items te volgen die klanten ophalen. Deze worden toegevoegd aan de virtuele winkelwagen op hun app. Als ze een artikel oppakken en later terugleggen, wordt het uit hun winkelwagentje verwijderd.

Valt het op dat we online niet hebben genoemd? En valt het op dat Amazon - die pionier op het gebied van e-commerce - nu zwaar investeert in fysieke winkels? Welkom in de wereld van omnichannel.

In deze whitepaper onderzoeken we de technologische en marketinglogica die hebben geleid tot omnichannel. Deze strategie heeft verschillende implicaties voor B2C en B2B, maar we zullen stellen dat omnichannel bij uitstek geschikt is voor B2B. Ons overzicht van de voordelen van een omnichannel-benadering zal tot een discussie leiden over hoe je moet beginnen en welke technische en organisatorische problemen hiervoor getackeld moeten worden.

Het belangrijkste punt is dat het maken van een omnichannel-blauwdruk een prioriteit is voor B2B.

Multi-, cross- en omnichannel: de reis uitgelegd

Toen Amazon in 1994 op de markt kwam, verkochten ze alleen boeken en de verkoop vond alleen online plaats. De tweede golf van de digitale revolutie creëerde nieuwe manieren van interactie en e-commercebedrijven begonnen hun boodschap over deze verschillende digitale kanalen te verspreiden. Achteraf gezien lijken de e-commercestrategieën die ten grondslag liggen aan wat bekend werd als multichannelmarketing nogal naïef: ja, kanalen waren actief, B2C- en B2B-bedrijven waren "actief in de digitale ruimte", maar de kanalen zelf sloten niet op elkaar aan. Een B2B-koper kan een verkoper bellen om een bestelling te plaatsen voor 500 machineonderdelen - allemaal op voorraad, wordt hem verteld. Ten onrechte, zo blijkt, want een andere koper had al 350 machineonderdelen online besteld en een paar dagen eerder was er een faxbestelling binnengekomen voor nog eens 100 op een ander kantoor.

Cross-channel verbond de punten. B2C- en B2B-klienten kregen een consistente merkervaring te zien - en dezelfde realtime informatie over prijs en voorraadbeschikbaarheid - via alle kanalen. De fysieke winkel wordt niet langer gezien als hopeloos ouderwets en met uitsterven bedreigd, maar als een ander kanaal en een perfecte match met de andere kanalen. Apple is hier een goed voorbeeld. In de beginjaren van de heropleving van Apple werden Macs niet verkocht in speciale

winkels, maar willekeurig lagen ze in winkels die ook concurrerende merken promootten. Het resultaat was een gefragmenteerde klantreis. De Apple-winkels waren van de ene op de andere dag een succes: het uiterlijk van de winkels, hun luchtigheid, de ontspannen manier waarop het personeel je aansprak, de afwezigheid van harde verkopen, de briljant genaamde 'Genius Bar' - al deze details sloten perfect aan bij wat Apple had laten resoneren met consumenten in de eerste plaats, en inspireerde zo een buitengewone loyaliteit. Zo'n visie beperkt zich overigens niet tot B2C. Apple heeft een B2B-outlet, terwijl Amazon's marktplaats AmazonBusiness enorm invloedrijk is voor Amerikaanse en Europese B2B-ondernemingen.

Omnichannel is de volgende fase. De naam is een verkeerde benaming, want omnichannel is een marketingcultuur (geen techniek, methode of hype) die de klant centraal stelt bij alles wat hij doet. Omnichannel overstijgt kanalen. De *digital natives* die nu in steeds grotere aantallen B2B-besluitvormers worden, zijn intuïtief omnichannel; ze zijn opgegroeid met een natuurlijke mix van online, sociale media, apps, echte winkels - ze als gescheiden beschouwen is vreemd in hun manier van denken. Alleen al om deze reden is omnichannel al een realiteit voor veel B2B-ondernemingen.



Omnichannel B2C versus B2B: in het kort

"Maar e-commerce retail is totaal anders dan B2B", hoor ik je zeggen. Natuurlijk is dat zo: die 500 machineonderdelen bestel je waarschijnlijk niet op Facebook of via Instagram. B2B heeft kanalen die uniek zijn voor een eigen manier van zakendoen, zoals backoffice-verkopers, *agents* en accountmanagers. B2B-organisaties zouden op hun hoede moeten zijn voor multichannel omdat ze niet het risico willen lopen verschillende dingen te zeggen op verschillende kanalen, met als resultaat dat Sales niet levert wat Marketing of PR heeft beloofd. Maar hier komt de transparantie (en dus de authenticiteit) van omnichannel om de hoek kijken.

Stel dat die 500 machineonderdelen zijn besteld bij een *agent*. Omnichannel vereist dat die koopervaring niet anders is dan wanneer

de koper de bestelling zelf had geplaatst. Het moet zorgen dat de koper, nadat hij via een van de *agents* heeft gekocht, de details van zijn zending kan controleren door in te loggen op de webshop.

Zo'n vlotte en natuurlijke klantervaring versterkt het vertrouwen in een merk. Het is niet ongebruikelijk voor B2B-bedrijven om 80% van de omzet te behalen met slechts 20 klanten, dus het is absoluut essentieel om deze klanten te behouden en de loyaliteit te koesteren. Dit is wat omnichannel doet, zoals we in het volgende hoofdstuk zullen zien.

Waarom omnichannel onmisbaar is voor B2B

We hebben net gezien dat een goed uitgevoerde omnichannelstrategie vertrouwen in je bedrijf geeft. Dit leidt tot een hoger klantbehoud. Recent onderzoek toont aan dat B2B-bedrijven met een solide omnichannelstrategie 89% van hun klanten vasthouden, vergeleken met een B2B-gemiddelde van 39%. Een enquête van Accenture ondersteunde deze bevinding: van de B2B-kopers die door de managementconsultants werden ondervraagd, antwoordde 75% dat ze opnieuw zouden kopen bij dezelfde leverancier als (en alleen als) deze de koper een bevredigende winkelervaring had geboden, ondersteund door een omnichannelstrategie.

Effectief omnichannel laat zien dat je vaardig met je klantgegevens omgaat - een belangrijke factor bij het creëren van vertrouwen. En niets ontnemt vertrouwen sneller dan een onhandige en ongeorganiseerde manier met gegevens. Wie wil er keer op keer dezelfde informatie verspreiden, van kanaal tot kanaal? Niets irriteert klanten meer.

Loyaliteit is natuurlijk belangrijk voor e-commerce retail. Maar als je lippenstift verkoopt, heb je een potentiële pool van miljoenen klanten, en dus zal een lage retentie je bedrijfsmodel niet vernietigen. Maar het succes van een B2B-onderneming hangt in hoge mate af van loyaliteit.

De versnippering van het aankoopproces, en natuurlijk de prijstransparantie van e-commerce, stelt loyaliteit zwaar op de proef. Klanten kunnen eenvoudig contact met je opnemen voor specificaties van een

product dat ze vervolgens ergens anders bestellen. Dergelijke beslissingen zijn niet altijd op prijs gebaseerd. Elke klant - zowel op B2B als B2C - heeft emotionele, nogal onvoorspelbare redenen om tot aankoop over te gaan. Dus hoe zorg je ervoor dat klanten zich binden? Hoe stimuleer je de conversie? Antwoord: door omnichannel vertegenwoordigd te zijn.

Met een omnichannel-marketingstrategie kun je je campagnes bijna volledig op de individu afstemmen. Om indruk te maken op de klant, moet je specifiek en persoonlijk zijn; een eindeloze herhaling van hetzelfde aanbod op hetzelfde kanaal zal zeer snel verouderen. De B2B-koopcyclus is niet langer lineair, dus je hebt een omnichannel marketingaanpak nodig om hem / haar op elk moment van zijn onvoorspelbare klantreis te vangen.

Vóór e-commerce moest je alles kopen bij een plaatselijke winkel, zelfs als het personeel onbeleefd en onbehulpzaam was. Tegenwoordig tolereren klanten niets minder dan uitzonderlijke klantenservice - zelfs niet als het product (enigszins) goedkoper is. De prijsdemocratie van e-commerce heeft de neiging om de kosten als de doorslaggevende factor weg te nemen. Geweldige klantenservice en ondersteuning en een merkidentiteit die de klanten aanspreekt - dit zijn de drijfveren voor succes. Als je keer op keer kunt aantonen dat je je klanten begrijpt en weet wat ze willen, versterk je de band met je merk. Met omnichannel kun je zeer gepersonaliseerde producten en aanbiedingen aanbieden die je merkidentiteit versterken.



Hoe implementeer je een omnichannel strategie?

De meeste B2B-bedrijven hoeven niet te worden overtuigd van het belang van het verplaatsen van hun marketingcultuur en -activiteiten naar een omnichannel platform. In een uitgebreid Forrester-rapport was 86% van de B2B-organisaties het eens met de stelling: "Een effectief omnichannelbedrijf zijn, is cruciaal voor ons succes op de lange termijn." Min of meer hetzelfde aantal, 85%, erkende dat dit zou moeten worden ondersteund door technologische investeringen. Ze waren het eens met de stelling: "In de toekomst zal onze omnichannelstrategie een sleutelfactor zijn in de manier waarop we investeren in technologie om onze kanalen te ondersteunen."

Ken je klant

Om te bepalen welke technologie je nodig hebt, is het belangrijk om te kijken naar enkele bouwstenen van omnichannel. We hebben omnichannel eerder gedefinieerd als een cross-channelmarketingaanpak waardoor de



klant centraal staat bij iedere touchpoint. De eerste overweging van je omnichannelstrategie is dus om je klant te kennen. Gebruik data-analyse en bereik je bestaande klanten om zogenaamde "buyer personas" op te bouwen, portretten van B2B-klanttypen op basis van echte gegevens. Een effectieve omnichannelstrategie is gemodelleerd op basis van inzicht in de behoeften en voorkeuren van deze klantsegmenten.

Bouw de Customer Journey

De customer journey is het traject van productbehoefte tot productaankoop en de after-service na aankoop. Dit traject is niet lineair maar springt van kanaal naar kanaal, waarbij sommige fasen van de reis op een bepaald kanaal zullen plaatsvinden. De vaardigheid is om de klant te vangen op het moment van behoefte of inspiratie en de customer journey zo in te richten dat je op elke touchpoint iets relevants en persoonlijks te communiceren hebt. Je moet de klant bij de hand nemen en hem van kanaal naar kanaal begeleiden - en hem nooit meer laten gaan! Een zorgvuldig gestructureerde customer journey zorgt ervoor dat je overal aanwezig bent en dat de klant minder snel naar een concurrent gaat.

Zorg dat de basis goed staat

B2B-ondernemingen wijken steeds vaker uit naar marktplaatsen om in contact te komen met hun doelgroep. Maar dit is slechts één kanaal. Voor je eigen webshop moet je ervoor zorgen dat klanten de juiste producten kunnen vinden door middel van een geoptimaliseerde on-site zoekmachine. Het is verbazingwekkend hoeveel B2B e-commerce organisaties hier onvoldoende aandacht aan besteden.

Een ander essentieel ingrediënt van een effectieve e-commercestrategie is dat de ervaring op desktop hetzelfde is als op mobiele telefoons. Een verdere verfijning van omnichannel is dat zelfs fysieke winkels een vergelijkbare stemming en ervaring weerspiegelen, of dat de winkels touchscreens hebben waarop klanten real-life updates kunnen krijgen over de beschikbaarheid van de voorraad.

B2B-organisaties van een bepaalde omvang zouden moeten overwegen om hun eigen app toe te voegen aan de marketingmix. Social media voegt licht en schaduw toe aan je B2B-merkidentiteit en marketeers hebben er alle vertrouwen in om deze kanalen te gebruiken.

Wat B2B-organisaties er echter van weerhoudt omnichannel te omarmen, is wat Forrester groepeert als het technische proces.



Technische en organisatorische uitdagingen

Op de vraag wat B2B-organisaties ervan weerhield een omnichannel-aanpak volledig te implementeren, noemde 44% van de respondenten het volgende als het belangrijkste obstakel: "Moeilijkheden bij het integreren van backoffice-technologie via verschillende kanalen." Dit waargenomen probleem werd op de voet gevolgd (42%) door de moeilijkheid om "klantgegevens en analyses tussen kanalen, landen of locaties te delen". Ten slotte was 40% van de door Forrester ondervraagde B2B-organisaties van mening dat omnichannel werd "beperkt door distributiepartners, franchises of groothandelsklanten".

Deze technologische en organisatorische fragmentatie druist in tegen omnichannel, dat voor alle kanalen één enkele bron van waarheid vereist. Is dit probleem onoverkomelijk? Helemaal niet - omdat B2B-organisaties al die ene bron van waarheid hebben, hun ERP-systeem. En zoals het gezegde luidt: "Als het niet kapot is, repareer het dan niet." ERP-systemen zijn zo diep ingebed in de dagelijkse bedrijfsprocessen van een B2B-onderneming, dat het aanpassen ervan voor je omnichannelplatform een rommelige en

dure onderneming is. Veel eenvoudiger is het om een connector of Enterprise Bus (ESB) te gebruiken en je bestaande ERP-systeem te integreren met je e-commerceplatform. De "distributiepartners, franchises of groothandelsklanten" die een volwaardige omnichannelstrategie in de weg zouden zitten, kunnen ook worden gekoppeld aan je ERP-systeem - zodat elke bestelling die bij een derde partij wordt geplaatst, automatisch wordt geïntegreerd met je prijsstructuren en afhandelingschema.

De organisatorische zorgen die in het Forrester-rapport worden geuit, zijn volkomen begrijpelijk. Hoe kun je hopen "naadloos" met klanten en potentiële klanten te verbinden als je afdelingen niet effectief met elkaar communiceren? Dit is wat we eerder bedoelden toen we omnichannel noemden als een culturele verschuiving binnen je B2B-onderneming. Iedereen moet deel uitmaken en zich deel voelen van de strategie. In B2C leidt dit tot enkele ingrijpende organisatorische veranderingen. Moderetailer Neiman Marcus heeft onlangs zijn online en offline divisies samengevoegd, zodat hetzelfde team toezicht houdt op merchandising, planning en marketing voor zijn fysieke en online winkels. En sommige bedrijven, zoals die van Macy, hebben zelfs omnichannel-specialisten aangenomen.

Conclusie

Uit B2C is onlangs een fascinerend [onderzoek](#) voortgekomen. Het blijkt dat hoe meer kanalen een klant gebruikt, hoe meer hij of zij uitgeeft. Voor dit onderzoek werden 46.000 klanten ondervraagd, dus de volgende zeer specifieke bevinding is het waard om te analyseren. Uit het onderzoek bleek dat "klanten die meer dan 4 kanalen gebruikten gemiddeld 9% meer in de winkel besteedden dan degenen die slechts één kanaal gebruikten".

Maar waarom? Klanten die meerdere kanalen gebruiken, willen niet persé meer uitgeven. Ze onderzoeken, vergelijken, jagen op de beste prijs enzovoort. De bevindingen van dit onderzoek laten zien dat omnichannel werkt door de dialoog die je met je klanten voert te versterken. Als je op elke touchpoint relevant met hen kunt praten, verhoog je je conversieratio en creëer je kansen voor cross- en upsell. Bovenal geeft omnichannel je meer controle over de customer journey en over de manier waarop je klanten je zien.

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