

Whitepaper

Waarom een goede shopping experience leidend is voor een B2B platform

Praktische handvatten voor een goede implementatie



B2B-kopers winkelen voor de kost. Hoewel B2B en B2C aanzienlijk verschillen, hebben ze gemeen dat de eindgebruiker in beide bedrijfsmodellen een consument is. En alle consumenten, hoe 'zakelijk' ook, worden beïnvloed door emoties. Of je nu een paar sportschoenen voor je dochter bestelt of een nieuwe collectie tuinmeubelen voor je lifestylewinkel, het proces wordt een beleving - een winkelbeleving, zoals wij zeggen. Dergelijke ervaringen kunnen worden gemanipuleerd - sorry, georkestreerd - en hier loopt digitale B2C straten voor op B2B, waar maar al te vaak de gedachte is: 'We zijn digitaal, we hebben een website'. Of: 'Wij doen aan e-commerce, onze catalogus staat online'.

De digitale revolutie brengt een revolutie teweeg in marketing en zorgt voor een permanente revolutie, om een zin van Karl Marx te lenen. B2C was de eerste die ter plaatse kwam. B2C-starters zoals Amazon en eBay werden van de ene op de andere dag bekende namen toen ze de geweldige mogelijkheden van digitale technologie verkenden en pionierden. Oudere, meer gevestigde en 'benauwere' B2B-ondernemingen waren altijd in het nadeel omdat ze niet helemaal opnieuw konden beginnen. Maar dit nadeel was nooit puur technologisch; de cultuur en mindset van B2B bleven analoog. 'Een blikje gebakken bonen is een blikje gebakken bonen. We hebben geen mooie plaatjes nodig. Of: 'B2C is allemaal marketing, allemaal trucs. Maar B2B is een harde zaak.'

Gedrag verandert snel. In hun dagelijks leven winkelen B2B-kopers ook voor de lol, net als iedereen. En ze houden van wat ze zien in B2C: inspirerende pagina's (niet alleen lijsten met producten), realtime productupdates, aanbiedingen die voor hen relevant zijn, intelligente, gepersonaliseerde zoekopdrachten en een aantrekkelijk ontwerp dat er net zo goed uitziet op mobiel. Waarom kunnen ze niet dezelfde prettige en soepele online ervaring hebben op het werk, in B2B? Ze zullen niet lang minder pikken.

B2B e-commerce moet op orde komen, want de inzet is enorm: de markt zal in 2021 alleen al in de VS \$1,2 biljoen waard zijn, volgens schattingen van Forrester, en goed zijn voor 13,1% van alle B2B-verkopen. Laat je niet te veel afleiden door die biljoen dollar; het is de 13,1% die eigenlijk het meest leerzaam is, omdat het laat zien dat als het om digitaal gaat, de B2B-markt nog relatief onvolwassen is. Kansen genoeg dus!

Om in het spel te blijven, moet B2B shopping experiences bieden die kunnen wedijveren met het beste van B2C. Waarom zou de detailhandel al het plezier moeten hebben? B2B-websites kunnen - en moeten - ook inspireren, personaliseren, er geweldig uitzien en probleemloze betaalmogelijkheden bieden. Het zou een grote vergissing zijn om deze te beschouwen als frivole 'extra's' in de detailhandel die weinig te maken hebben met de serieuze

zaken van B2B - ze zijn de serieuze zaken van B2B en essentiële ingrediënten voor het succes van je e-commerce strategie.

Niemand doet alsof B2B hetzelfde is als B2C. De manier waarop B2B deze uiterst belangrijke shopping experiences moet organiseren en structureren, verschilt duidelijk van hoe het wordt gedaan in B2C. Het B2B-klanttraject valt buiten het bestek van deze whitepaper, waarin enkele manieren worden onderzocht waarop B2B e-commerce hun klanten een B2C shopping experience kan en moet bieden die de beste in B2C evenaart.

Zoals alle revoluties is digitaal meedogenloos - en veel B2C-namen die ooit onneembaar leken, hebben het niet overleefd door creatieve vernietiging. Om aan dit lot te ontsnappen, moet je geweldige shopping experiences bieden aan je klant. We zullen hieronder enkele manieren onderzoeken waarop je dit bereikt. Niemand wil een shopping experience die saai en generiek is, dus personalisatie is cruciaal. Het ontwerp is er niet alleen om er goed uit te zien (hoewel dat ertoe doet), het moet de koper ook helpen op een eenvoudige en intuïtieve manier door de site te navigeren. Zoeken op locatie moet snel en effectief zijn - geduld is schaars online! Veel B2B e-commerce bedrijven besteden onvoldoende aandacht aan SEO; we zullen uitleggen waarom dat een ernstige vergissing is. Andere onderwerpen die bijdragen aan een geweldige shopping experience zijn betalingsgemak, de mobiele variant van je winkel en relevante mogelijkheden tot cross- en upsell.

Inspireer en personaliseer

Personalisatie werkt: het stimuleert de conversie vaak aanzienlijk. Als het goed wordt gedaan, beschouwen B2B-kanten personalisatie als een service en in een recente enquête zei 50% van hen dat ze er meer van wilden.

Als het op personalisatie aankomt, heeft B2B een voordeel ten opzichte van B2C: relaties in B2B zijn van langere duur, dus je weet veel over je klanten.

Onderstaand een screenshot van de e-commerce website van Van Gelder, de Nederlandse groente- en fruitgroothandel. De screenshot toont de homepage die wordt gepresenteerd aan een bezoeker die zich heeft aangemeld op de site - met andere woorden een klant. De bestelgeschiedenis van de koper wordt duidelijk gemarkeerd. Ben je niet ingelogd, dan zie je een andere homepagina.

De aanbeveling van een nieuw assortiment salades en verse sappen met een langere houdbaarheid wordt niet uit de lucht gegrepen, maar is gebaseerd op eerdere aankopen en zoekopdrachten ter plaatse. Zonder personalisatie zal de bezoeker misschien nooit over deze producten te horen krijgt.

Maar B2B-personalisatie moet veel verder gaan dan dat. Je wilt het productaanbod zelf segmenteren en de klant alleen laten zien wat voor hem beschikbaar is, en tegen de prijs op basis van de voorwaarden van zijn contract. Al het andere is een afleiding. Op maat gemaakte productcatalogi hebben ook een technisch voordeel. B2B-assortimenten en specificaties kunnen oplopen tot vele duizenden items, dus als je de lijst inkort, verkort je de laadtijd en maak je de site-ervaring veel vlotter.

The screenshot shows the Van Gelder B2B e-commerce website. At the top right, there are navigation links: "Follow my order", "NL", "Customer Service", and "Welcome Dennis". The Van Gelder logo (GROENTE & FRUIT) is on the left. A search bar contains the text "What are you looking for?". To the right of the search bar are buttons for "Order lists" and "Basket" (with a '2' in a red circle). Below the search bar is a horizontal menu with categories: Vegetables, Fruits, Potatoes, Lettuce, Herbs & cresses, Mushrooms, Salads & sauces, Crudités, Convenience, Juices, BIO, and Divers. The main content area features a large banner with a salad and the text "Discover the best and most delicious products of the moment" and a "View products" button. To the right is a "Bestellijsten (1)" section with "Most Ordered Items" and "Zomermenu (4 producten)". Below the banner are three smaller promotional tiles: "Productontwikkeling" with fruit and juice, "Always informed from the latest news" with a basket of apples, and "Kijkje bij de bron" with fresh mint leaves.

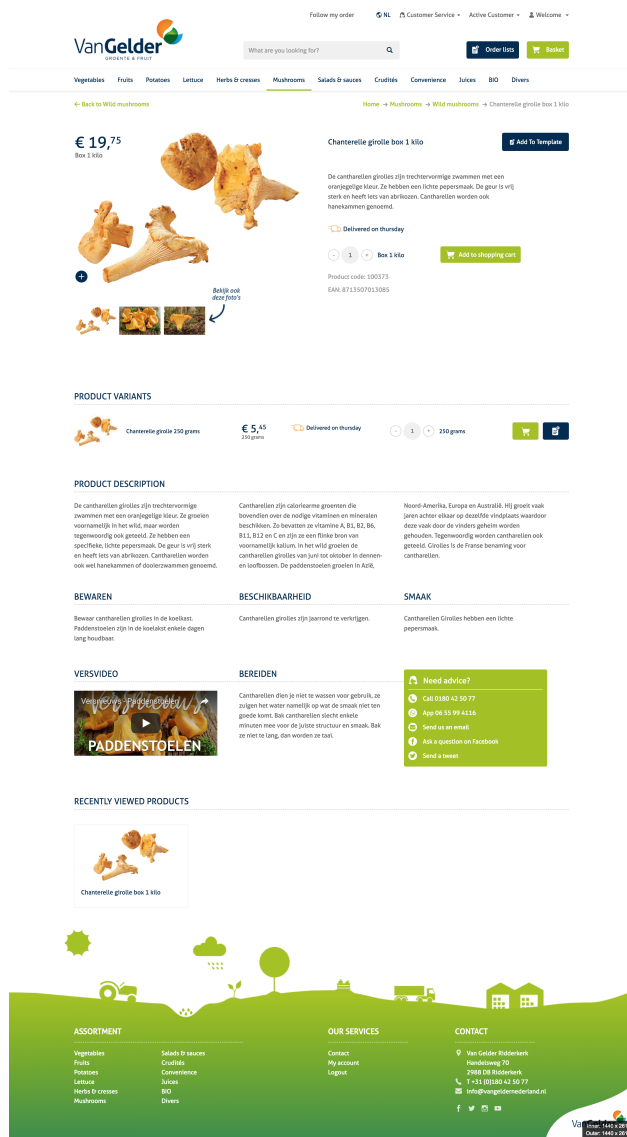
Je design is je identiteit

Een website is een visueel medium en onze reacties op een site zijn visueel. Als een productpagina er slecht uitziet, moet het product ook slecht zijn - vooral als je concurrenten bedachtzamer en creatiever zijn. De klant informeren is niet hetzelfde als zoveel mogelijk informatie op de productpagina proppen - nogmaals, bega niet de denkfout: 'Dit is B2B. Onze klanten weten wat ze willen. Het is niet nodig om wat we verkopen aan te kleden.'

Het is bijzonder hoeveel B2B webshops nog deze (analoge) mentaliteit hebben. Arme, vaak piepkleine foto's worden begraven in een zee van tekst. Call-to-action-knoppen - de plek waar je je bezoeker naartoe wilt leiden - gaan verloren in een verwarring van kleurrijk en schreeuwerig ontwerp. Je kunt niet inzoomen. Lettertypes zijn onhandig, kleuren botsen. Je wilt de tekst niet lezen, maar je weet gewoon dat er spelfouten staan.

Een productpagina uit de Van Gelder webshop laat zien hoe het moet. Het kleurenschema van de pagina is in harmonie met het product en de ethos van Van Gelder. De foto's zijn bekwaam en aantrekkelijk, de productprijs en beschrijving goed gepositioneerd. De aankoopbeïnvloedende boodschap ("Next-day delivery") is duidelijk zichtbaar, maar toch discreet. Naast de harde feiten bevat de productinformatie ook instructies voor het bereiden en koken van cantharelpaddestoelen - misschien niet de onmiddellijke zorg van een B2B-koper, maar toch een leuke bijkomstigheid en een geweldig voorbeeld van de consumentisering van B2B. Een ander goed voorbeeld van hoe B2B zijn klant kan inspireren, is de moedersite van de Makro-supermarktgroothandels. Productpagina's zijn verrijkt met informatie over de herkomst van een product, of details over de boer die zo goed spelen op restaurantmenu's.

Weinig e-commerce pagina's halen het afwerkingsniveau van die van Van Gelder - het resultaat van hard en gedetailleerd werk. Toch ziet het resultaat er moeiteloos uit. Dit wekt het vertrouwen van de koper in het product op.



On-site zoekopdrachten: zorg dat ieder resultaat telt

We besteden 70% van onze tijd online aan het zoeken naar informatie. Dit heeft enorme gevolgen voor zoekmachineoptimalisatie (SEO). Het vertelt je ook dat het absoluut noodzakelijk is om je zoekfunctionaliteit op de site goed te krijgen.

Zoals alle online shoppers zijn B2B e-commerce klanten ongeduldig. Zelfs een vertraging van een paar seconden kan als irritant worden ervaren. Bezoekers van je e-commerce site zouden de zoekbalk onmiddellijk en ondubbelzinnig moeten zien; als ze de pagina moeten scannen, ben je ze misschien al kwijt.

Een andere oorzaak van frustratie zijn zoekopdrachten die 'geen resultaat' opleveren. Google Tag Manager houdt deze 'geen resultaat'-zoekopdrachten bij en geeft je de gegevens die je nodig hebt om ze uit te wissen.

Irrelevante resultaten hebben ook een negatieve invloed op de shopping experience. Dit is waar personalisatie in het spel komt. Je kunt relevant en intelligent reageren op een zoekopdracht door je suggesties te baseren op de bestelhistorie en het wensenlijstje van de koper, aangevuld met real-time contextuele informatie zoals het weer, waar dit relevant is. Zoekaanbevelingen kunnen ook worden gegenereerd door zogenaamde collaboratieve filtering, waarmee affiniteit tussen producten wordt vastgesteld. Deze 'mensen die dit kochten, kochten ook dit' techniek is een B2C-basis die ook zeer effectief kan zijn in een B2B-context.

Krachtiger e-commerce platforms stellen de B2B-verkoper ook in staat om de personalisatiefunctie te negeren en zijn eigen set van vooraf gedefinieerde relaties tussen producten te creëren. Dit helpt om aanbevelingen te verminderen die niet als

relevant worden ervaren door de klant - en daarom niet klantvriendelijk zijn.

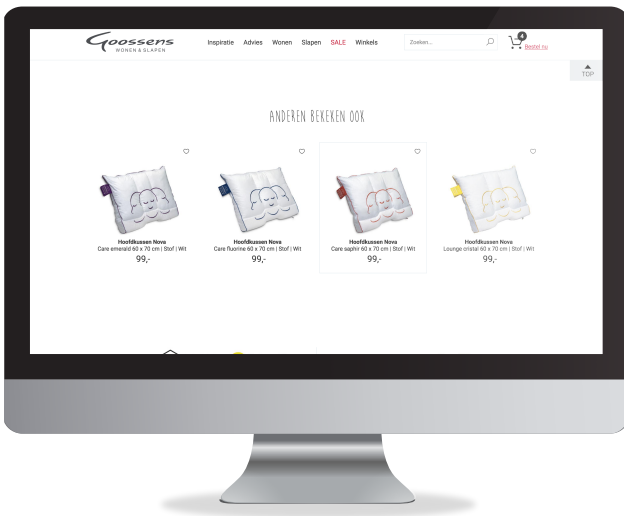
Laten we eens kijken hoe de webshop van de Nederlandse verpakkingsgroothandel Paardekooper omgaat met zoekopdrachten op locatie. Zoals je kunt zien, heeft de gebruiker 'envelop' in de zoekbalk getypt. Er wordt een megamenu met de beschikbare soorten enveloppen (met kartonnen achterkant, digitaal, scheurvast, standaard) getoond, evenals de meest populaire maten en hoeveelheden. De navigatie aan de linkerkant verdeelt de producttaxonomie op basis van merk, materiaal, afmeting, type sluiting, positie van het raam enzovoort. Veel duidelijke informatie uit slechts een half woord!

Een verbeterde shopping experience is voldoende beloning - maar er is meer: de zoekgegevens zijn enorm nuttig. Inzicht in hoe je klanten zoeken en welke zoekwoorden ze gebruiken, kan je helpen te begrijpen waarom bepaalde zoekopdrachten wel en andere niet converteren.

The screenshot shows the Paardekooper website interface. At the top, there's a navigation bar with 'NL', 'DE', 'FR' flags, 'Login', 'Register', 'Show prices: - Excl. VAT', and a shopping cart icon with '0 items'. The search bar contains 'envelop'. Below the search bar, a megamenu is displayed with categories: 'envelope', 'envelopes', and 'envelop'. The main content area shows 'Envelopes 181 items'. On the left, there's a 'Refine by attribute' section with filters for Brand (Biotop, Digiline Comfort, Neutraal, Securitec), Product type (Envelope), and Material (Cardboard, Corrugated cardboard, LDPE, PP). The main product grid displays various envelope products with images, descriptions, and prices. For example, 'Envelope, Directsale-envelop, 310x230mm, gegumd, transparant' is priced at €74,45 (box, 1000 pcs). Another product is 'Envelope, Directsale-envelop, 50x300x220mm, transparant' priced at €79,95 (box, 1000 pcs). The bottom row shows 'Envelope, Mailing envelope, 35x40x235mm, strip, brown' priced at €74,45 (box, 1000 pcs).

Cross- en upselling: blijf relevant

Elke keer dat een Starbucks-barista je vraagt of je een brownie bij je macchiato wilt, houdt ze zich bezig met cross-selling. De term wordt vaak verward met upselling, waarbij de verkoper je probeert over te halen om een duurdere versie van hetzelfde product te kopen. Beide technieken hebben hetzelfde einddoel: de uitgaven per bezoek verhogen.



De aankoop van de macchiato was een B2C-transactie en cross- en upselling komt veel voor in B2C. Steeds meer B2B e-commercebedrijven zijn echter geïnteresseerd in het gebruik van deze technieken om de uitgaven per winkelmandje te verhogen. Je kunt zien waarom. B2B-kanten doen vaak grote herhalingsaankopen en zijn mogelijk meer gemotiveerd om zich te concentreren op kwaliteit en waarde in plaats van op prijs - rijp voor een upsell. Mede door de lange verkoopcyclus en de noodzaak om wederzijds vertrouwen op te bouwen, weten de partijen in B2B veel meer over elkaar dan de retailer / koper in de B2C relatie. Dit betekent dat het voor B2B mogelijk gemakkelijker is om op een gerichte en relevante manier te cross- en upsellen.

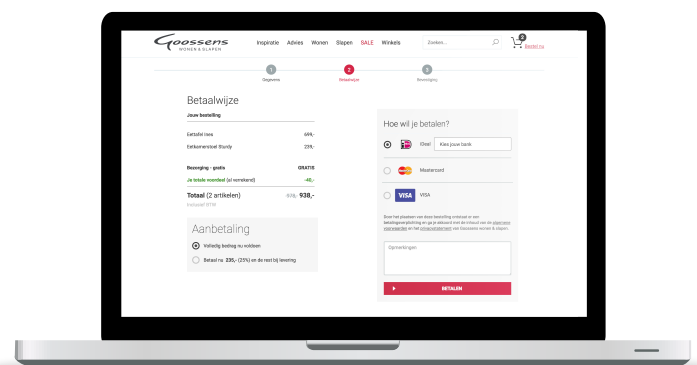
Het is cruciaal om niet hardhandig te zijn. Net als bij personalisatie, moeten cross- en upselling worden gezien als een service aan de klant, niet (alleen) als een manier om hem afstand te laten doen van meer van zijn geld.

Payment: wees klaar voor de toekomst

Betalen in B2B is onvergelijkbaar complexer en langzamer dan de eenvoudige creditcard-transactie die in B2C wordt gebruikt. Een andere manier om het te zeggen is dat B2B vaak gedwongen wordt om veel 'analoge tijd' te besteden aan goedkeuringen, inkooporders, het regelen van kredietlijnen, het samenvoegen van facturen, enzovoort. In de VS wordt nog steeds 51% van de B2B-betalingen per cheque gedaan.

Steeds vaker bieden B2B e-commerce bedrijven betalingen aan via oplossingen als iDEAL en PayPal. Je B2B e-commerce oplossing moet kunnen inspelen op deze groeiende trend en een stabiele en veilige integratie bieden met deze betaalplatforms.

Een kort woord over de afrekenpagina. Net als bij B2C kan een slechte afrekenervaring een deal maken of verbreken. En slecht betekent hier onduidelijk. Maak het afrekenen dus zo eenvoudig mogelijk. Kopteksten en voetteksten moeten worden verwijderd of geminimaliseerd om eventuele visuele 'ruis' te verminderen. Onderstaand voorbeeld van een beknopte afrekenpagina komt uit de webshop van het Nederlandse lifestyle- en meubelbedrijf Goossens. Let op het eenvoudige kleurgebruik en de schaarste aan tekst; de beknopte informatie over afrekenopties wordt ver weg gehouden van de actie aan de linkerkant van de pagina. Stille! De klant staat op het punt te betalen!



De opkomst van mobiele e-commerce

Het hebben van een transactionele B2B-site is niet voldoende. Om concurrerend te blijven, moet je een mobiele webshop hebben.

Vorig jaar groeide de verkoop van mobiele e-commerce 200% sneller dan die van e-commerce in het algemeen, waarbij mobiel al goed was voor 33% van alle B2B e-commerce verkopen. Dit cijfer zal alleen maar stijgen als een nieuwe generatie digitaal native B2B-besluitvormers de touwtjes in handen neemt. Nog een paar statistieken. Uit een enquête van Forrester blijkt dat 59% van de B2B-kopers liever online onderzoek doet in plaats van contact te hebben met een verkoopvertegenwoordiger en dat het typische B2B-besluitvormingsproces 57% voltooid is voordat een klant zelfs maar denkt rechtstreeks contact op te nemen met B2B-providers. Met andere woorden, de strijd om B2B e-commerce verkoop is voor een groot deel gewonnen of verloren op mobiel.

Om een succesvolle mobiele shopping experience op te bouwen, moet je e-commerce platform een hoog niveau van technische expertise en creatieve flair bieden. Mobiel is onderweg - in volle treinen, buiten wandelen met de hond - dus hier moeten de ontwerpen meer dan ooit eenvoudig en toch aantrekkelijk zijn. Inhoud moet tot het absolute minimum worden beperkt, maar niet voelen als onvolledig. Uiteraard reageert het mobiele ontwerp automatisch en past het zich automatisch aan op het apparaat waarop het wordt bekeken. Foto's zijn geoptimaliseerd, de EXIF-gegevens zijn verwijderd, zodat ze snel worden geladen en het gebruik niet langzamer wordt terwijl je naar beneden scrolt.

from *How mobile is reshaping the B2B landscape for growth*



50% of B2B search queries today are made on **smartphones**. BCG expects that figure to grow to **70%** by 2020.

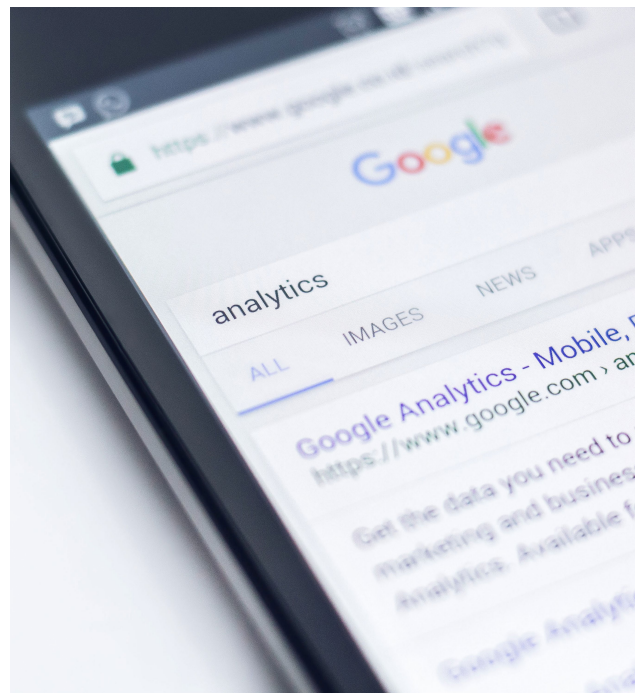
Source: Google Internal Data, March 2017 "Mobile Marketing and the New B2B Buyer" The Boston Consulting Group in partnership with Google, Oct. 2017

think with Google

thinkwithgoogle.com

SEO: negeer het op eigen risico

Van alle e-commerce marketingtechnieken die er zijn, heeft zoekmachineoptimalisatie waarschijnlijk de hoogste ROI, maar de meeste online winkels zijn samengesteld met weinig tot geen aandacht voor zoekmachines. Het is moeilijk te zeggen waarom. Het is waar dat SEO vooraf een behoorlijke hoeveelheid inspanning vereist, maar alleen dan - als je eenmaal rangschikt, verkoop je praktisch op de automatische piloot zonder terugkerende kosten.



Conclusie

In het verleden werd de rol die emotie speelt in het besluitvormingsproces van B2B vaak onderschat, soms genegeerd. Dit is slecht voor de zaken. Om in het spel te blijven, moeten zowel B2B als B2C bevredigende winkelervaringen voor hun klanten creëren - mogelijk vele miljoenen voor de detailhandel, veel minder voor B2B. Het is niet ongebruikelijk dat een B2B-bedrijf 80% van zijn omzet behaalt bij slechts 20 klanten - dus het verlies van één ontevreden klant kan een ernstige deuk in je inkomsten betekenen. Reden te meer om het goed te doen!

Je weet wat je moet doen. De eerste stap, zoals bij alle digitale transformaties, is ervoor te zorgen dat iedereen binnen je organisatie eigenaar wordt van deze nieuwe strategie. Je hebt een e-commerce platform nodig dat past bij deze strategie en die de drive om te innoveren bij kan houden.

Technisch gezien wil je dat het platform het zware werk doet - met een open architectuur en een slimme integratie met je ERP-systeem. Wat je niet wilt, is een puur 'nerdy' platform dat je creatieve vrijheid beperkt. Een van de redenen waarom je je e-commerce strategie opnieuw definieert, is om jezelf te onderscheiden van de concurrentie. En één van de manieren om dat te doen, is door er anders uit te zien en je (potentiële) klanten een optimale shopping experience te bieden.

Het CloudSuite e-commerce platform is vanaf de basis opgebouwd door digitale obsessieven die gefrustreerd waren geraakt door de niet-inspirerende winkelervaringen die door B2B e-commerce organisaties geboden worden. Het persoonlijk, relevant en boeiend maken van deze ervaringen moet centraal staan in je e-commerce strategie.

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 B2Cbedrijf 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 beleving 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.

Dit whitepaper wordt je aangeboden door



CloudSuite B.V.
Elzenkade 1
3992 AD HOUTEN
Netherlands

info@cloudsuite.com
+31 30 750 15 25

cloudsuite.com