



TRENDRAPPORT

# HVAD KAN B2B LÆRE AF B2C E-COMMERCE?

# INDHOLD

UX: Følg med forventningerne . . . . .	4	Det bliver nemmere og nemmere at betale. . . . .	10
B2B foretrækker digitale interaktioner. . . . .	5	Giv dine B2B-kunder de bedste oplevelser - fra start til slut . . . . .	11
Det gode indhold er vigtigere end nogensinde . . . . .	6	En mulighed for at udvide forretningen . . . . .	12
Headless commerce for mere fleksibilitet og færre fejl . . . . .	7	Hovedbudskaberne - opsummeret. . . . .	13
Reducér time-to-market med et PIM-system . . . . .	8	Effektive og skræddersyede B2B e-commerce platforme. . . . .	14
Personalisering baseret på indsigt og CX . . . . .	9		

**Christian Tornsberg Birkmose**  
Country Manager

christian.birkmose@vaimo.com  
+45 53 82 69 50

[www.vaimo.com](http://www.vaimo.com)

# VIDSTE DU, AT HELE 33% AF ALLE B2B-KØBERE FORETRÆKKER EN SÆLGERFRI KØBSOPLEVELSE?

Blandt millennials er det hele 44%<sup>1</sup>. Dét tal kommer næppe til at falde, da flere og flere indkøbere og beslutningstagere bliver millennials og Generation Z, i takt med at baby boomers og Generation X forlader arbejdsmarkedet og går på pension.

Der er sat voldsomt skub i den digitale udvikling, særligt i lys af Covid-19 situationen. Det gælder også nethandel i B2B-virksomheder, der inden for 5-10 år er blevet mere udbredt, men som især nu er blevet en vigtig del af B2B-salget.

Flere og flere B2B-virksomheder får øjnene op for, hvordan de kan spare ressourcer på salg ved at automatisere mange af processerne via en webshop. Det giver blandt andet sælgerne mulighed for at fokusere på key accounts, mens webshoppen håndterer mindre salg og genkøb.

Ifølge Gartners Future of Sales research vil 80% af alle interaktioner mellem leverandør og køber i B2B-salg foregå digitalt inden 2025<sup>2</sup>. Det sætter større krav til din virksomhed og jeres digitale tilstedeværelse - særligt for jeres webshop, som netop gør selvbetjening muligt for kunderne, præcis som de foretrækker.

Og selvom B2B-salg er mere komplekst end B2C-salg, er der en del at lære af netop B2C-webshops, som forbrugerne er vant til at bruge til daglig. Uanset generation.

I denne trendrapport gennemgår vi forskellige trends og tendenser fra B2C-webshops, som B2B-virksomheder med fordel kan implementere i deres webshops.

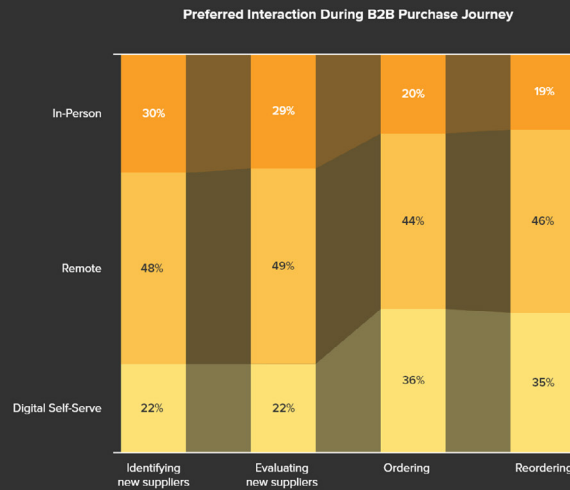
---

<sup>1</sup> The MX Group, The Demand Gen Report (PDF).  
[http://e61c88871ffbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/MX001\\_SURV\\_Millennia\\_Oct\\_2019\\_Final.pdf](http://e61c88871ffbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/MX001_SURV_Millennia_Oct_2019_Final.pdf)

<sup>2</sup> Gartner, 2020. Sales Transformation: The Future of Sales.  
<https://www.gartner.com/en/sales/trends/future-of-sales>

## B2B PREFERS DIGITAL ENGAGEMENT

The majority of B2B buyers and sellers have embraced digital self-service and remote human engagement over face-to-face interactions. What once started as a safety issue, has now transformed into an overall positive impact in a buyer's purchase and service journey. This includes everything from identifying and evaluating new suppliers to placing new or replacement product orders. Understanding current UX design trends is an important first step for brands rethinking their online experiences.



Source: McKinsey & Company

# UX: FØLG MED FORVENTNINGERNE

En af de helt store tendenser er den forandring, der er sket i forbrugsmønstret hos B2B-kunder. Generelt er B2C-nethandel det seneste årti blevet nemmere, mere effektivt og mere personaliseret, end det hidtil har været. Det har affødt nogle større forventninger til UX på en B2B-webshop, der helst skal minde så meget om en B2C-webshop som muligt.

Når man foretager et køb på vegne af virksomheden, er man jo stadig den samme forbruger, som køber ind til sig selv i fritiden.

Det betyder for eksempel, at man forventer, at produktoplysninger er lige så nemme at finde, at søgefunktionen er god, at kurv-ikonet sidder samme sted, og at det er nemt og hurtigt at foretage betaling. Blandt andet priser skal også være nemme af gennemskue, og ordrebehandlingen skal gerne være hurtig som i B2C.

### Desktop-First viger for Mobile-First

Rigtig længe har man designet sine websites og webshops ud fra Desktop-First princippet, fordi man har antaget, at de fleste B2B-købere arbejder på kontor. Men sådan er det ikke.

Især i brancher, hvor man arbejder udendørs, skaber optimering til mobil rigtig meget værdi.

For eksempel er det oplagt i landbruget, hvor landmændene måske er ude i markerne, når de beslutter sig for, hvad de skal bestille hjem. Med en mobilvenlig webshop kan de hurtigt bestille de fornødne produkter, uden de behøver at skrive dem ned for så at bestille det via en computer om aftenen, når de er tilbage.

Med forventningen om, at 80% af B2B-salgsinteraktioner kommer til at foregå digitalt inden 2025, er mobilen også blevet endnu mere vigtig. Den gør nemlig din webshop tilgængelig på alle tidspunkter af døgnet, uanset hvor man befinder sig – præcis, som vi forventer det til eget forbrug.

# B2B FORETRÆKKER DIGITALE INTERAKTIONER

Størstedelen af B2B-købere og -sælgere har taget digital selvbetjening og anden "fjern" interaktion til sig. Det vægter det endda ofte over face-2-face kontakt. Det, der engang startede som et sikkerhedsproblem, har nu udviklet sig til noget positivt for hele købsrejsen. Det inkluderer alt fra behovsidentificering og sammenligning af leverandører til at lægge ordrer på nye produkter eller produkter, som skal erstatte eksisterende.

Det er en kæmpe fordel for B2B-virksomhederne at udnytte dette skift i behov og forventninger hos køberne.

## **Foretrukken interaktion under B2B-købsrejsen**

- Personligt møde
- Digital kommunikation
- Digital selvbetjening
- Finde nye leverandører
- Evaluere nye leverandører
- Bestille nye ordrer
- Genbestille varer

# DET GODE INDHOLD ER VIGTIGERE END NOGENSINDE

**På grund af det store fokus på brugervenlighed og SEO (søgemaskineoptimering), har B2C længe arbejdet med indhold og produktbeskrivelser, som hjælper besøgende med at træffe en beslutning.**

Dét kan B2B også lære af – og det kan godt svare sig for en virksomhed at investere i godt indhold. Hele 62% af B2B-købere udarbejder ifølge Forrester en endelig leverandørliste baseret udelukkende på digitalt indhold<sup>3</sup>.

I princippet betyder det, at det er virksomhederne med det bedste og stærkeste indhold, som ryger på listen – og ikke den virksomhed, der reelt har det bedste produkt.

B2B-købere vil langt hellere researche produkter og leverandører selv, inden de foretager et køb. Kun 5-6% af købsrejsen for en B2B-køber bliver brugt sammen med en sælger fra leverandørvirksomheden<sup>4</sup>. Resten af tiden går med Google-søgninger og grundig research både online og offline.

## **Anmeldelsernes kraft stiger i takt med forventningerne**

De sidste par år er antallet af produktanmeldelser steget drastisk i B2C-nethandel. Det er der en god grund til: Forbrugerne stoler nemlig mere på andres oplevelser og mening, end de stoler på virksomheden selv.

Selvom produktanmeldelser i B2B måske kan være mere komplekse end i B2C, tror vi på, at det er en vigtig tendens at lade sig inspirere af. B2B-købere sammenligner leverandører og produkter i deres egen research, og produktanmeldelser er med til at skabe troværdighed og tillid, samtidig med det gør beslutningsprocessen nemmere for køberen.

Produktanmeldelser på jeres egen hjemmeside vil desuden kunne smitte positivt af på jeres SEO, idet algoritmen værdsætter opdateret og værdiskabende indhold for brugerne.

En måde at få jeres kunder til at lægge anmeldelser på er ved blot at spørge dem. Generelt set vil 70% af købere gerne lægge en anmeldelse, når blot de bliver spurgt om det. Har kunderne givet samtykke til at blive kontaktet via e-mail, kan man med fordel sende påmindelser hér<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Marrs, S., 19.01.2021, What You Can't See Will Hurt You: Leveraging Digital Insights To Drive Sales. [https://www.forrester.com/blogs/what-you-cant-see-will-hurt-you-leveraging-digital-insights-to-drive-sales/?utm\\_term=sos&utm\\_content=blog](https://www.forrester.com/blogs/what-you-cant-see-will-hurt-you-leveraging-digital-insights-to-drive-sales/?utm_term=sos&utm_content=blog)

<sup>4</sup> Gartner®, New B2B Buying Journey & its Implication for Sales. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

<sup>5</sup> Bonelli, S., 14.11.2016, 70% of consumers will leave a review for a business when asked. <https://searchengineland.com/70-consumers-will-leave-review-business-asked-262802>



# HEADLESS COMMERCE FOR MERE FLEKSIBILITET OG FÆRRE FEJL

**En mere teknisk tendens, vi ser hos B2C-virksomheder, er brugen af headless commerce (koblingsfri it-arkitektur).**

Med headless commerce er back-end og front-end ikke afhængige af hinanden. I stedet bruger man API'er til at integrere selve back-end eller back-office i et givent interface.

Det giver langt større frihed for design og UX, fordi ændringer ikke kræver kodning og programmering i selve back-end systemet for at få front-end til at fungere ordentligt. Du kan dermed nemmere skabe bedre brugeroplevelser og kundeoplevelser, som matcher præcis den platform eller enhed, B2B-køberen besøger din webshop fra.

Fordi man ikke skal ind at ændre betydeligt i back-end, når man ændrer layout og design, undgår man selvfølgelig også en del fejl.

## **En skalérbar og fremtidssikker løsning**

Med headless commerce er hele din "commerce kerne" er samlet ét sted, der er nemt at ændre i, uden det får direkte betydning for dét, kunderne ser. Det gør det også nemt at integrere med dine forskellige systemer som ERP, CRM, ERP, CMS og selvfølgelig PIM, som vi kommer ind på senere.

Du kan bygge en platform, som ikke bare lever op til kravene her-og-nu, men som er nem at ændre, i takt med at B2B-købernes forventninger også ændrer sig.

Det gør det desuden nemmere at skalere både hurtigere og med færre risici. Du kan nemlig udnytte det forarbejde, der allerede er gjort, når der skal udvides med flere enheder, sprog eller brands.

## **Få hjælp til at komme i gang med headless commerce**

Alt efter jeres ambitioner, mål og ønsker, kan headless commerce være en stor fordel for jer og jeres kunder. Hos Vaimo hjælper vi dig med at finde den løsning, der matcher jeres behov bedst.

Vi har arbejdet med mange forskellige brancher verden over og kan altid vise dig cases fra virksomheder, der minder om din, hvis du gerne vil se konkrete eksempler.

Book et uforpligtende inspirationsmøde online og lad os gennemgå dine muligheder for en B2B e-commerce platform.

**BOOK INSPIRATIONS MØDE**





# REDUCÉR TIME-TO-MARKET MED ET PIM-SYSTEM

**PIM (produktdatastyring) spiller en stor rolle i både headless commerce og for forretningen generelt, og særligt større B2C-virksomheder benytter et PIM-system.**

Det er her, du samler alle datapunkter om dine produkter, så du kan genbruge dem på forskellige kanaler og markeder, uden du skal indtaste oplysninger manuelt hver gang.

Moderne PIM-systemer kan bygges op om regler, der automatiserer produktdataene og eksempelvis skalerer billeder, så de passer til hver enkelt kanal. Det giver dig store tidsbesparelser og reducerer derved time-to-market for dine produkter.

Ved at centralisere produktdataene i et system, som kan bruges af alle andre systemer - ligesom princippet i headless commerce - bliver det nemmere at skalere og udvide din forretning. I samme ombæring kan du øge konverteringsraten, fordi du sikrer, at dine produkter kan købes på forskellige markedspladser uden en større manuel indsats.



# PERSONALISERING BASERET PÅ INDSIGT OG CX

**Kun få B2B-virksomheder er gået i gang med at udnytte den guldmine af data, der gør det muligt at skabe personaliserede kundeoplevelser (CX) for hver enkelt kunde. B2C-virksomheder er i højere grad gode til at indsamle og analysere data for at få indsigt i deres kunders købsadfærd med henblik på netop personalisering.**

Hos nogle B2B-virksomheder hviler der måske en frygt for, at de digitale løsninger kommer til at erstatte branchens ellers personlige relationer, som de traditionelt har været.

Men det modsatte gør sig gældende.

Ved at skabe digitale løsninger, som bunder i de samme empatiske og menneskelige værdier, som personlig kontakt gør, bliver kundeoplevelsen bedre det sted, kunden primært befinder sig. Og dét giver kunden en bedre relation til den virksomhed, de handler hos – også i B2B.

I Deloitte's undersøgelse fandt de ud af, at B2B-købere er 34% mere tilbøjelige til at købe hos en ledende B2B-virksomhed, som mestrer kundeoplevelser online. 32% er mere tilbøjelige til at forny en kontrakt<sup>6</sup>.

## **AI som primusmotor bag personlig CX og smart krydssalg**

Med kunstig intelligens, eller AI, kan du lykkes med at personalisere og skræddersy kundens oplevelse på din webshop – også i B2B.

En tendens, vi ser hos B2C, og som med fordel kan bruges af B2B, er en "relaterede produkter" funktion.

Du har garanteret set den selv, når du har shoppet online. Funktionen kan baseres på forskellige parametre og kan være enten statisk og manuelt udvalgt eller dynamisk, udvalgt via AI. Mulighederne er mange – det gælder bare om at fastslå, hvad der er smartest for netop din virksomhed. Funktionen er en oplagt måde at skabe krydssalg på for kunder, som i forvejen er ved at bestille produkter hos jer.

Derudover kan en AI-baseret søgefunktion være værdifuld for din virksomhed, idet den kan hjælpe med at vise de rette produkter til de rette kunder. Ofte er B2B-salg præget af genindkøb af bestemte SKU'er, så med en intelligent søgefunktion kan man også vise relaterede produkter.

<sup>6</sup> Deloitte Digital, 01-2021. Close the expectation gap with your B2B customers.  
<https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210129-b2b-cx.pdf>



# DET BLIVER NEMMERE OG NEMMERE AT BETALE

**Højt på forbrugernes ønskeliste har man længe kunnet finde nemmere og gnidningsfri check-out og betaling ved handel online.**

Derfor har B2C-virksomheder i flere år arbejdet på at skabe brugervenlige indkøbskurve, gode check-out flows og hurtig betaling. Hvis ikke de optimerer check-out på deres webshop, kan det få kunder til at falde fra og i stedet gå til konkurrenterne. Ganske enkelt fordi det er for besværligt at gennemføre købet.

Fordi det er blevet forventningen inden for B2C, er det selvfølgelig også ved at blive en forventning hos B2B-køberne, som er vant til nem og hurtig betaling. En god betalingsløsning kan også være en konkurrencefordel i B2B-branchen, hvor udviklingen ikke er så langt endnu.

## **Komplekse processer og aftaler skal tilgodeses**

Betalingsløsninger kan ikke overføres 1:1 fra B2C til B2B. Processerne og betalingsmulighederne er mere komplekse i B2B. For eksempel kan

det være, at man skal implementere fakturaer, dele regningen op eller lade kunden betale via kredit. Det kan tilmeldt være forskelligt fra kunde til kunde, hvad mulighederne skal være.

Det kan lade sig gøre på B2B-webshops, fordi kunden skal have en køberprofil, hvor faste rabatter, særlige processer og andre aftaler kan blive tilgodeset.

Netop på grund af kompleksiteten er det en god idé at arbejde med UX og hele check-out flowet. Det hjælper nemlig med at gøre det så nemt og overskueligt som muligt for dine B2B-kunder at handle hos din webshop.

## GIV DINE B2B-KUNDER DE BEDSTE OPLEVELSER - FRA START TIL SLUT

Optimering af UX, betalingsmuligheder og checkout-flow er relevant, uanset om I har en eksisterende webshop eller skal bygge én op fra bunden.

Vi kan hjælpe dig med at finde ud af, præcis hvad der kan lade sig gøre hos jer - og vi hjælper selvfølgelig også med implementeringen.

Lad os tage en uforpligtende snak om jeres potentiale for en effektiv, skalerbar og fremtidssikker e-commerce platform, der passer præcis til jeres vision og mål for virksomheden.

**BOOK POTENTIALEMØDE**





## EN MULIGHED FOR AT UDVIDE FORRETNINGEN

**Det sidste punkt, vi vil afdække, handler om B2C-salg - eller nærmere: D2C-salg. Egentlig er det bare en bonus, som fortjener at blive nævnt.**

Har du en B2B-webshop, hvor du sælger produkter, som i princippet ville kunne sælges til slutbrugere, er webshoppens nemlig det perfekte middel til at komme i gang med D2C – nemt.

Du kan altså åbne op for et helt nyt segment uden at skulle bruge voldsomt mange ressourcer på det. Løsningen eksisterer allerede, og særligt

hvis I bruger headless commerce, kan I udvide med D2C-salg relativt let.

Der er selvfølgelig andre overvejelser i forbindelse med at åbne op for D2C-salg, men for nogle er det en oplagt mulighed for at udvide forretningen.

# HOVEDBUDSKABERNE - OPSUMMERET

**Tilgængeligheden og personaliseringen, vi ser hos B2C-webshops, kommer til at spille en stor rolle i, hvilke B2B-webshops der fremover får succes, og hvem der sækker bagud. De største punkter på dagsordenen er brugervenlighed (UX) og kundeoplevelser (CX).**

- Godt indhold, gode produktbeskrivelser og priser, der er lette at gennemskue hjælper B2B-køberen i sin research-fase. Produktet med den bedste beskrivelse kan vinde over produktet, der reelt er bedst, simpelthen fordi det er nemmere at afkode.
- Med en webshop har man som virksomhed mulighed for at indsamle data om kundefærd, der kan bruges til at skabe smart krydssalg baseret på AI.
- Det skal være let - og det skal gå hurtigt. Derfor er et effektivt og brugervenligt check-out-flow essentielt. Hvis ordreprocessen er for besværlig, risikerer man, at kunden hopper fra i sidste øjeblik og går til en anden leverandør.
- Skalerbarhed og fremtidssikre løsninger er uundværlige i en verden, hvor den digitale udvikling sker så hurtigt. Princippet om headless commerce adskiller back-end fra front-end og gør det nemmere end nogensinde at omstille sig eller udvide sin forretning.



# EFFEKTIVE OG SKRÆDDERSYEDE B2B E-COMMERCE PLATFORME

Vaimo er en af verdens mest anerkendte eksperter inden for digital handel på Magento og Adobe Commerce Cloud-plattformen. Som totalleverandør og omnichannel-partner leverer vi strategi, design, udvikling og administrerede tjenester til brands, forhandlere og producenter over hele verden.

Vores brede palette af kunder verden over giver os et godt grundlag for at forstå dig og din branche bedst muligt. Vores løsniner er gennemtestede, og vi kan altid vise dig eksempler på cases, som er relevante for lige netop dig.

Er du på udkig efter en partner, som kan vejlede dig gennem den digitale omstilling, og som kan vise dig, hvordan du får mest muligt ud af e-commerce, er du i gode hænder hos os.

LAD OS VENDE JERES POTENTIALE

