

TRENDRAPPORT

7 TRINN TIL SUKSESS MED B2B E-COMMERCE

- Er du klar til fremtidens digitale B2B-innkjøper?

INNHold

UX: Følg med forventningene	4	Det blir enklere og enklere å betale	10
B2B foretrekker digitale interaksjoner	5	Gi dine B2B-kunder de beste opplevelser - fra start til slutt	11
Godt innhold er viktigere enn noensinne	6	En mulighet til å utvide virksomheten	12
Headless commerce for mer fleksibilitet og færre feil	7	Hovedbudskapene - oppsummert	13
Reduser time-to-market med et PIM-system	8	Effektive og skreddersydde B2B e-commerce-plattformer	14
Personalisering basert på innsikt og CX	9		

Erik Prein Moestue

Sales Advisor

erik.moestue@vaimo.com

+47 98 67 76 82

www.vaimo.com

VISSTE DU AT HELE 33 % AV ALLE B2B-KJØPERE FORETREKKER EN SALGSOPPLEVELSE UTEN SELGERE?

Blant millennials er det hele 44 %¹. Det tallet kommer neppe til å synke, siden flere og flere innkjøpere og beslutningstakere blir millennials og Generation Z, i takt med at baby boomers og Generation X forlater arbeidsmarkedet og går av med pensjon.

Det har satt voldsom fart på den digitale utviklingen, særlig i lys av Covid-19-situasjonen. Det gjelder også netthandel i B2B-selskaper, som i løpet av 5-10 år har blitt mer utbredt, men som spesielt nå blir en viktig del av B2B-salg.

Flere og flere B2B-selskaper får opp øynene for hvordan de kan spare ressurser på salg ved å automatisere mange av prosessene via en nettbutikk. Det gir blant annet selgerne muligheten til å fokusere på nøkkelt kunder, mens nettbutikken håndterer mindre salg og gjenkjøp.

Ifølge Gartners Future of Sales forskning vil 80 % av alle samhandlingene mellom leverandører og kjøpere i B2B-salg foregå digitalt innen 2025². Det stiller større krav til selskapet ditt og dine digitale tilstedeværelse - særlig for nettbutikken, som gjør nettopp selvbetjening mulig for kundene, akkurat som de foretrekker.

Og selv om B2B-salg er mer komplekst enn B2C-salg, er det en del å lære av nettopp B2C-nettbutikker, som forbrukerne er vant til å bruke daglig. Uansett generasjon.

I denne trendrapporten gjennomgår vi forskjellige trender og tendenser fra B2C-nettbutikker som B2B-selskaper med fordel kan implementere i sine nettbutikker.

¹ The MX Group, The Demand Gen Report (PDF).
http://e61c88871ffbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/MX001_SURV_Millennial_Oct_2019_Final.pdf

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



UX: FØLG MED FORVENTNINGENE

En av de helt store tendensene er forandringen som har skjedd i forbruksmønstret hos B2B-kunder. Generelt har B2C-netthandel de siste tiåret blitt enklere, mer effektivt og mer personlig enn det var tidligere. Det har ført til større forventninger til UX i en B2B-nettbutikk, som helst skal minne så mye som mulig om en B2C-nettbutikk.

Når man gjennomfører et kjøp på vegne av et selskap er man jo fortsatt den samme forbrukeren som handler til seg selv på fritiden.

Det betyr, for eksempel, at man forventer at produktopplysninger er like enkle å finne, at søkefunksjonen er god, at handlekurv-ikonet sitter samme sted, og at betaling går enkelt og fort. I tillegg må priser være lett å forstå, og ordrebehandling skal gjerne være like rask som i B2C.

Desktop-first viker for Mobile-first

Lenge har nettsider og nettbutikker blitt designet ut fra prinsippet Desktop-First, fordi man har antatt at de fleste B2B-kjøperne jobber på kontor. Men slik er det ikke. Spesielt i bransjer

der man jobber utendørs skaper optimering til mobil mye verdi.

For eksempel er det opplagt i jordbruket, der bøndene kanskje er ute på åkrene når de bestemmer seg for hva de skal bestille hjem. Med en mobilvennlig nettbutikk kan de raskt bestille de nødvendige produktene uten å måtte skrive de ned, for så å bestille via en stasjonær datamaskin på kvelden når de er hjemme.

Med en forventning om at 80 % av B2B-salg kommer til å foregå digitalt innen 2025 har mobilen blitt enda viktigere. Den gjør nemlig nettbutikken din tilgjengelig til alle døgnets tider, uansett hvor man måtte være – nøyaktig slik vi forventer det til eget forbruk.

B2B FORETREKKER DIGITALE INTERAKSJONER

Størstedelen av B2B-kjøpere og -selgere har tatt digital selvbetjening og annen «fjern»-interaksjon til seg. De foretrekker det ofte over face-2-face-kontakt. Det som engang begynte som et sikkerhetsproblem har nå utviklet seg til noe positivt for hele kjøpsreisen. Det inkluderer alt fra behovsspesifisering og sammenligning av leverandører til å legge inn ordrer på nye produkter, eller produkter som skal erstatte eksisterende.

Det er en stor fordel for B2B-selskap å utnytte dette skiftet i behov og forventninger hos kjøperne.

Foretrukken samhandling under B2B-kjøpsreisen

- Personlig møte
- Digital kommunikasjon
- Digital selvbetjening
- Finne nye leverandører
- Vurdere nye leverandører
- Bestille nye ordrer
- Gjenbestille varer

GODT INNHOLD ER VIKTIGERE ENN NOENSINNE

På grunn av det store fokuset på brukervennlighet og SEO (søkemotoroptimering) har B2C lenge jobbet med innhold og produktbeskrivelser, som hjelper besøkende med å ta en beslutning.

Det kan B2B også lære av – og det kan godt lønne seg for et selskap å investere i godt innhold. Hele 62 % av B2B-kjøperne utarbeider ifølge Forrester en endelig leverandørliste basert utelukkende på digitalt innhold³.

I prinsipp betyr det at det er selskapene med det beste og sterkeste innholdet som havner på listen – og ikke selskapene som reelt har det beste produktet.

B2B-kjøperne vil heller undersøke produkter og leverandører selv før de kjøper noe. Bare 5-6 % av kjøpsreisen for en B2B-kjøper blir brukt sammen med en selger fra leverandøren⁴. Resten av tiden går med til Google-søk og grundig research, både på nett og utenfor.

Anmeldelsens kraft stiger i takt med forventningene

De siste par årene har antallet produktanmeldelser steget dramatisk i B2C-netthandel. Det er det god grunn til: Forbrukerne stoler nemlig mer på andres opplevelser og meninger enn de stoler på selve selskapet.

Selv om produktanmeldelser i B2B kanskje kan være mer komplekse enn i B2C, tror vi på at det er en viktig tendens å la seg inspirere av. B2B-kjøperne sammenligner leverandører og produkter i sin egen research, og produktanmeldelser hjelper med å skape troverdighet og tillitt, samtidig som at det gjør beslutningsprosessen enklere for kjøperen.

Produktanmeldelser på nettsidene deres vil dessuten kunne smitte positivt over til deres SEO, ettersom algoritmen verdsetter oppdatert og verdiskapene innhold for forbrukerne.

En måte å få kundene deres til å legge igjen anmeldelser er ved rett og slett å spørre. Generelt vil 70 % av kjøperne gjerne legge igjen en anmeldelse så snart de blir spurt om det. Hvis kundene har samtykket til å bli kontaktet på e-post kan man med fordel sende påminnelser der⁵.

³ 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

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

⁵ 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 MER FLEKSIBILITET OG FÆRRE FEIL

Headless commerce innebærer at backend (ERP, e-handelsplattform og PIM) og frontend (det visuelle) er separerte fra hverandre og kommuniserer via API-er.

API-er kan sammenlignes med lim som binder sammen de separerte lagene slik at de kommuniserer med hverandre og får tilgang oppdatert informasjon.

Fordelen med Headless arkitektur er at man kan oppdatere innholdet på frontend eller backend uten at det berører hverandre. Dette muliggjør økt fleksibilitet til å utvikle og implementere nye løsninger raskt på tvers av de ulike presentasjonslagene: web, mobil, POS, IoT og mange flere. API-er gjør det enkelt å integrere tredjepartsløsninger som passer bedriften best uten behov for store endringer i forretningslogikken. Dette gir bedriften større fleksibilitet.

Fordi man ikke må inn og endre mye i back-end når man endrer layout eller design, unngår man selvfølgelig også en del feil.

Få hjelp til å komme i gang med headless commerce

Alt etter deres ambisjonsnivå, mål og ønsker, kan headless commerce være en stor fordel for deg og dine kunder. Hos Vaimo hjelper vi deg med å finne den løsningen som passer best til behovene. Vi har arbeidet med mange forskjellige bransjer verden over og kan alltid vise deg eksempler fra selskap som likner på din, hvis du gjerne vil ha konkrete eksempler.

Bestill et uforpliktende inspirasjonsnettmøte og la oss gå gjennom dine muligheter for en B2B nettbutikk.

[BOOK INSPIRASJONSMØTE](#)





REDUSER TIME-TO-MARKET MED ET PIM-SYSTEM

PIM (Product Information Management) spiller en viktig rolle, både i headless commerce og i virksomheten generelt, og særlig større B2C-selskap benytter et PIM-system.

Det er her du samler alle datapunkter om dine produkter, så du kan gjenbruke de i forskjellige kanaler og markeder uten å måtte skrive inn opplysninger manuelt hver gang.

Moderne PIM-systemer kan bygges opp rundt regler som automatiserer produktdataene og eksempelvis skalerer bilder, slik at de passer til alle kanaler. Det gir det store tidsbesparelser og redusere dermed time-to-market for produktene dine.

Ved å sentralisere produktdataene i ett system, som kan brukes av andre systemer – blir det enklere å skalere og utvide virksomheten. Samtidig kan du øke konverteringsraten fordi du sikrer at dine produkter har tilstrekkelig produktinformasjon slik at kundene enkelt kan finne og forstå at det er det riktige produktet.

PERSONALISERING BASERT PÅ INNSIKT OG CX

Bare få B2B-selskaper har kommet i gang med å utnytte den gullgruven av data som gjør det mulig å skape personlige kundeopplevelser (CX) for hver enkel kunde. B2C-selskap er i høyere grad gode til å samle inn og analysere data for å få innsikt i sine kunders kjøpeatferd med hensyn til nettopp personalisering.

Hos enkelte B2B-selskaper er det kanskje en frykt om at de digitale løsningene kommer til å erstatte bransjens ellers personlige relasjoner, slik det har vært tradisjonelt. Men det motsatte gjør seg gjeldende. Ved å skape digitale løsninger som fører til de samme empatiske og menneskelige verdiene som personlig kontakt gjør, blir kundeopplevelsen bedre der kunden befinner seg mest. Og det gir kunden et enda bedre forhold til selskap der de handler – også i B2B.

I Deloitte's undersøkelse fant de ut at B2B-kjøpere er 34 % mer tilbøyelige til å kjøpe hos et ledende B2B-selskap som mestrer kundeopplevelser på nett. 32 % er mer tilbøyelig til å forny en avtale⁶.

KI som primus motor bak personlig CX og smart kryssalg

Med kunstig intelligens, eller AI, kan du lykkes med å personalisere og skreddersy kundens opplevelse i nettbutikken din – også i B2B.

En tendens vi ser hos B2C og som med fordel kan brukes av B2B er en «liknende produkter»-funksjon.

Du har garantert sett den selv når du har handlet på nett. Funksjonen kan baseres på forskjellige parametere og kan være enten statisk og manuelt utvalgt, eller dynamisk, valgt av AI. Mulighetene er mange – det gjelder bare å fastslå hva som er smartest for nettopp ditt selskap. Funksjonen er en opplagt måte å skape kryssalg på for kunder som allerede holder på å bestille produkter hos dere.

Utover det kan en AI-basert søkefunksjon være verdifull for selskapet ditt, ettersom den kan hjelpe med å vise rett produkt til rett kunde. Ofte er B2B-salg preget av gjenkjøp av bestemte SKU-er, så med en intelligent søkefunksjon kan man også vise relaterte produkter.

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



DET BLIR ENKLERE OG ENKLERE Å BETALE

Høyt på forbrukernes ønskeliste har man lenge funnet enklere og knirkefri utsjekking og betaling ved nettkjøp.

Derfor har B2C-selskaper i flere år jobbet med å skape brukervennlige handlekurver, gode kasse-løsninger og hurtig betaling. Hvis de ikke optimerer kasse-løsningen i nettbutikken kan de få kunder til å falle fra og i stedet gå til konkurrentene. Ganske enkelt fordi det blir for tungvint å gjennomføre kjøpet.

Fordi det har blitt forventningen i B2C er det selvfølgelig også på vei til å bli en forventning hos B2B-kjøpere som er vant med enkel og rask betaling. En god betalingsløsning kan også være en konkurransefordel i B2B-bransjen, der utviklingen ikke er like langt enda.

Komplekse prosesser og avtaler skal imøtekommes

Betalingsløsninger kan ikke overføres 1:1 fra B2C til B2B. Prosessene og betalingsmulighetene er mer komplekse i B2B. For eksempel kan

det være at man skal implementere fakturaer, dele regningen opp, eller la kunden betale via kreditt. Det kan til og med være forskjellig fra kunde til kunde, hva mulighetene skal være.

Det kan la seg gjøre i B2B-nettbutikker fordi kunden må ha en kjøperprofil der faste rabatter, særlige prosesser og andre avtaler kan bli imøtekommet.

Nettopp på grunn av kompleksiteten er det en god idé å arbeide med UX og hele utsjekksflyten. Det hjelper nemlig å gjøre det så enkelt og oversiktlig som mulig for dine B2B-kunder å handle i din nettbutikk.

GI DINE B2B-KUNDER DE BESTE OPPLEVELSER - FRA START TIL SLUTT

Optimering av UX, betalingsmuligheter og utsjekkingsflyt er relevant, uansett om du har en eksisterende nettbutikk eller skal bygge opp en fra bunnen.

Vi kan hjelpe deg med å finne nøyaktig hva som kan gjøres hos dere - og vi hjelper selvfølgelig også med implementeringen.

La oss ta en uforpliktende prat om ditt potensiale for en effektiv, skalerbar og fremtidsrettet nettbutikk, som passer perfekt til dine visjoner og mål for selskapet.

BOOK INSPIRASJONSMØTE





EN MULIGHET TIL Å UTVIDE VIRKSOMHETEN

Det siste punktet vi vil avdekke handler om B2C-salg - eller nærmere: D2C-salg. Egentlig er det bare en bonus som fortjener å bli nevnt.

Har du en B2B-nettbutikk der du selger produkter som i prinsipp ville kunne selges til sluttbrukere, er nettbutikken nemlig det perfekte midlet til å komme i gang med D2C – enkelt.

Du kan altså åpne opp for et helt nytt segment uten å måtte bruke voldsomt mye ressurser på det.

Det er selvfølgelig andre vurderinger som må tas i forbindelse med å åpne opp for D2C-salg, men for noen er det en opplagt mulighet til å utvide virksomheten.

HOVEDBUDSKAPENE - OPPSUMMERT

Tilgjengelighet og personalisering vi ser i B2C-nettbutikker kommer til å spille en stor rolle i hvilke B2B-nettbutikker får suksess fremover, og hvilke som havner akterut. De største punktene på dagsorden er brukervennlighet (UX) og kundeopplevelser (CX).

- Godt innhold, gode produktbeskrivelser, og priser som er lett å gjennomskue, hjelper B2B-kjøpere i research-fasen. Produktet med den beste beskrivelsen kan vinne mot produktet som i realiteten er best, simpelthen fordi det er enklere å finne.
- Med en nettbutikk har man som selskap mulighet til å samle inn data om kundeatferd som kan brukes til å skape smart kryssalg basert på AI.
- Det skal være lett - og det skal gå fort. Derfor er en effektiv og brukervennlig utsjekksflyt avgjørende. Hvis ordreprosessen er for tungvint risikerer man at kunden hopper av i siste øyeblikk, og går til en annen leverandør.
- Skalerbarhet og fremtidssikre løsninger er uunnværlige i en verden der den digitale utviklingen skjer så fort. Prinsippet om headless commerce gjør det enklere enn noensinne å omstille seg eller utvide sin virksomhet.



EFFEKTIVE OG SKREDDERSYDDE B2B E-COMMERCE- PLATTFORMER

Vaimo er en av verdens mest anerkjente eksperter innen digital handel. Som totalleverandør og omnichannel-partner leverer vi strategi, design, utvikling og administrerende tjenester til merker, forhandlere og produsenter i hele verden.

Vår brede palett med kunder verden over gir oss et godt grunnlag til å forstå deg og din bransje best mulig. Våre løsninger er grundig testet, og vi kan alltid vise deg konkrete eksempler som er relevante for nettopp deg.

Hvis du er på utkikk etter en partner som kan veilede deg gjennom den digitale omstillingen, og som kan vise deg hvordan du får mest mulig ut av e-commerce, er du i gode hender hos oss.

LA OSS SNU POTENSIALET DITT

