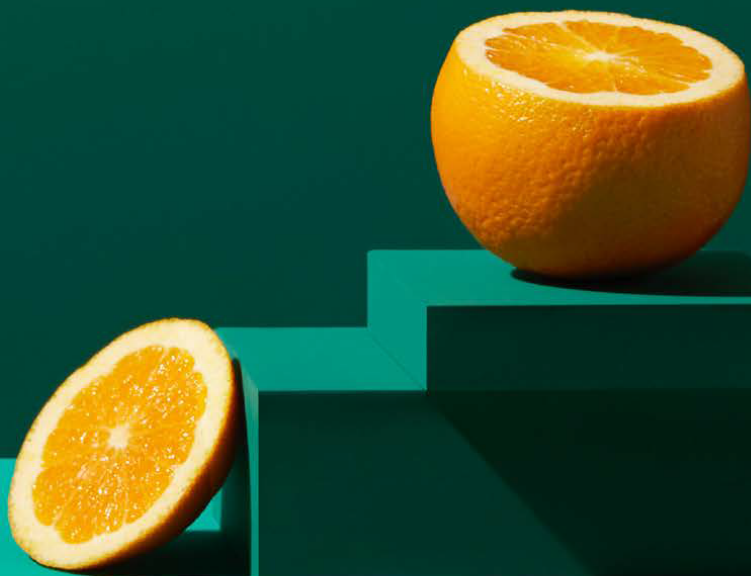




# Hvordan lykkes med



netthandel B2B

# \_Innledning

B2B e-handel har i lang tid levd i skyggen av B2C. Kanskje ikke så rart, B2C er bygget for å øke salg og maksimere inntekter, slike løsninger vil tiltrekke seg investeringer både internt og eksternt. En annen viktig drivkraft bak B2C har vært muligheten til å nå mange kunder på en gang og behandle alle relativt likt med få ressurser. Dette er ikke fordeler man har kunnet dra nytte av i B2B handel hvor hovedmålet har vært å redusere kostnader og øke effektivitet. Selv om det er mulig å synliggjøre økonomiske besparelser ved innføring av B2B løsninger så er de ikke like lette å realisere og de blir ofte gjenstand for diskusjoner.

B2C løsningenes enorme suksess har gjort nettkundene kravstore og profesjonelle. B2B innkjøpere tar med de krav de stiller som private e-handlere inn i sitt daglige arbeid. Tidligere har kundene vært betjent av ordrekontorer med støtte

av EDI. Nå møter denne konstellasjonen konkurranse fra e-handelsløsninger som utnytter det beste fra tradisjonell B2B handel og moderne B2C e-handel. B2B e-handel vokser i stor fart og er i ferd med å bli den foretrukne måten å handle på i flere B2B segmenter. Fleksible åpningstider, rikt innhold, full ordrehistorikk, personalisert handleopplevelse, mulighet til å handle hvor som helst på alle enheter, er noen av faktorene som gir en reell konkurransefordel for den som etablerer en god B2B e-handelsløsning.

Tiden er overmoden, den som ikke legger en aktiv online B2B strategi nå kan fort bli forbigjørt av nye konkurrenter som en ikke visste eksisterte, de trenger ikke lenger å være i hjemmemarkedet, i Skandinavia eller

Europa. Selv om en e-handelsetablering ikke trenger å ta mere enn 3-6 måneder, vil man trenge tid til å utvikle kunnskap internt og bygge lojalitet hos eksisterende og nye kunder, det er for sent å reagere når skaden er skjedd.

I dette dokumentet vil jeg se nærmere på hva som skiller en B2B løsning fra en B2C løsning og må da også først forklare nærmere hva vi mener med en B2B løsning. Selger du kontor forbruksvarer kontant til småkunder vil din e-handelsløsning ligne mye på en B2C løsning, men selger du råvarer på kreditt til produserende industri, eller er en landsdekkende elektrogrossist så vil din e-handel se svært annerledes ut.

# \_Kundereisen for en B2B innkjøper

I B2C snakker vi om kundereisen og funksjoner i e-handelsplattformen som støtter de forskjellige stadiene i denne prosessen. I B2B må vi redefinere kundereisen til å passe en profesjonell innkjøper med et avtaleforhold til sin leverandør.

## 1. Kunden må finne oss

I en B2C løsning er det helt avgjørende å komme høyt oppe på organiske søk hos søkemotorene. For dette har e-handelsplattformene tilrettelagte funksjoner og det finnes gode prinsipper og regler for hvordan kategorier skal bygges, produktbeskrivelser skal se ut, URLer skal behandles osv.

I B2B ønsker man selvfølgelig også å bli funnet ved søk på nettet, men i mindre grad for impuls kjøp i nettbutikken. De fleste B2B kunder har allerede et kundeforhold til leverandøren og dermed også innlogging i nettbutikken. Nye kunder henvender seg til ordrekontoret og blir registrert etter kredittsjekk og forhandlinger om avtalte priser.

I denne typen B2B løsninger ligger ofte innloggingen på en nettside som ikke er profilert mot forbrukeren siden leverandøren ikke ønsker å tiltrekke seg oppmerksomhet fra denne målgruppen.







## 2. Kunden må finne produktet

Når kunden har logget seg inn i nettbutikken er det av største viktighet at det er lett å finne det produktet man leter etter. Her skiller B2B seg i vesentlig grad fra B2C. For det første kan en B2B løsning ha langt flere produkter enn en B2C handel og mange av produktene kan være varianter hvor nyansene i varenavnet og egenskapene små. Konsekvensen er at søket gir for mange treff og resultat kommer i en lite hensiktsmessig rekkefølge. Vi må derfor også bruke andre metoder for å finne produktene, vanlige kataloger er viktige og filtrering kanskje enda viktigere, men aller viktigst er hurtigordre og gjenkjøp av gamle ordre.

I B2B er kjøpene ofte gjentakende både i volum, artikkelnummer og sammensetning. Innkjøperne gjør oppslag fra gamle ordre eller husker produktnummer og slår produktet direkte opp basert på hele eller deler av produktnummeret. Når man jobber på denne måten vil man ikke ha oppslag på hvert enkelt produkt for deretter å legge dem i varekurven en etter en, man ønsker en løsning for hurtigordre hvor man kan gjøre mange produktoppslag på samme side for så å legge alle i varekurven samtidig. Alternativt så ønsker man å gå inn på en gammel ordre og gjenbestille hele eller deler av denne.

Utfordringen med å finne produkter kan også løses med kundespesifikke kataloger eller avgrenset vareutvalg, jobber man med flere segmenter så kan dette gjøres for definerte kundegrupper.



### 3. God kundeopplevelse i butikken

God kundeopplevelse i nettbutikken er like viktig både innen B2C og B2B, men kommer til uttrykk på to vidt forskjellige måter. I B2C dreier det seg om å appellere til følelser og impulser, mens i B2B er det effektivitet og informasjon som står i fokus.

#### Produktinformasjon

Produktene må ikke bare være enkle å finne, men også utførlig beskrevet; produktdatablad, helse og miljø beskrivelser, sprengskisser, bruksanvisninger, video mm. er viktige deler av produkttilbudet og sparer både leverandør og kunder for betydelige beløp i form av redusert ressursbruk, raskere behandling, færre feilkjøp og flere artikler per ordre.

#### Prisavtaler

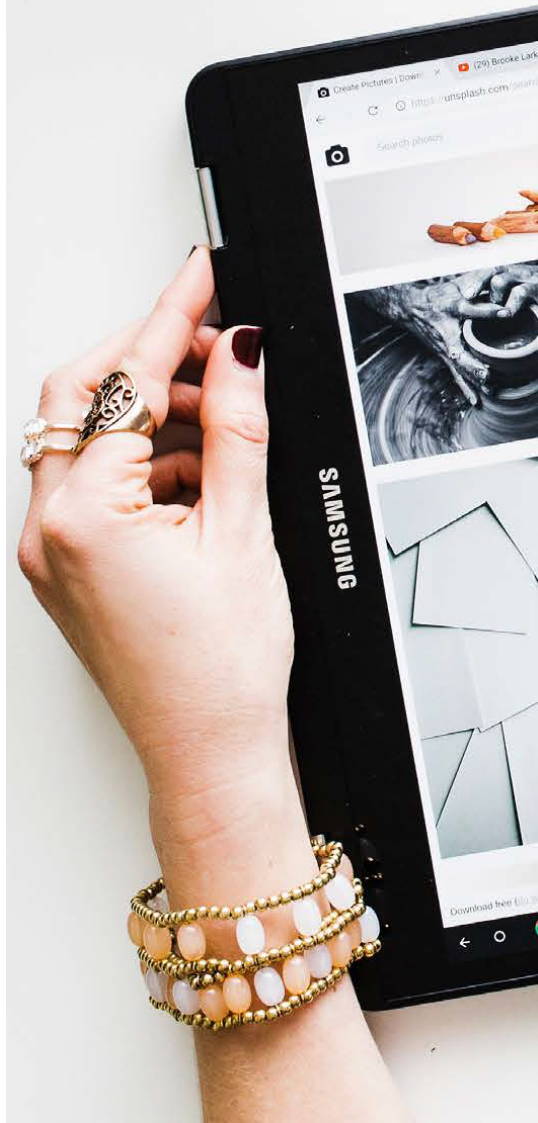
Et annet viktig element når det gjelder kundeopplevelse for B2B kunder er at kunden vil ønske å se egne fremforhandlede priser og rabatter. B2B kunder behandles ikke likt, de skal kanskje ha et individuelt vareutvalg, de skal ha volum og prosjektrabatter, de skal ha priser i henhold til avtale osv. Disse elementene må være integrert i løsningen for at den skal kunne fungere optimalt. Det er selvfølgelig mulig å la kundene kjøpe på listepriiser og legge inn rabatt på ordrebekreftelsen, men dette skaper usikkerhet og er ikke slik en kunde av i dag forventer det.

## Mine sider

For B2B vil også «mine sider» ha en annen betydning enn i B2C. En B2B kunde vil ønske å ha tilgang til hele sin ordrehistorikk både historisk og på tvers av kjøpskanaler. Antall kjøp er betydelig flere enn for en B2C kunde og en B2B kunde kjøper ofte gjennom flere kanaler, noe kan gå via EDI, noe per telefon, noe på mail eller fax. Poenget er at en B2B kunde uansett vil ønske tilgang til komplett historikk i nettbutikken, også fra tiden før nettbutikken ble etablert. Den eneste måten vi kan få til en slik løsning er en tett integrasjon med kundens virksomhetssystem.

## Øke gjennomsnittlig ordreverdi

Ønsket om å øke gjennomsnittlig ordreverdi er minst like viktig i B2B som i B2C og her kan mye av den tradisjonelle B2C funksjonaliteten benyttes. Upsell, Crosssell, de som kjøpte, kjøpte også, anbefalinger etc. Konfigurerbare produkter, grupperte produkter og bundlede produkter kan også med fordel benyttes. Sammenhengen mellom forskjellige produkter er ofte større i B2B. Politiet i Norge bruker en bundelfunksjon når de skal sette sammen og bestille en politibil med ønskede egenskaper, funksjoner og tilbehør. Mange industriprodukter krever spesialverktøy, en nettbutikk er en meget god løsning for å koble slike verktøy sammen med riktige produkter og dermed øke den gjennomsnittlige ordreverdien. Funksjoner med muligheten til å minne kunden på at leverandøren også har andre produkter enn det kunden kjente til fra før er standard i de fleste e-handelsløsninger. Ved en personalisering av løsningen vil leverandøren også kunne bruke virkemidler som er tilpasset nettopp denne kunden og brukeren spesielt.





## 4. Gjøre det lett å avslutte kjøpet

I en B2C nettbutikk er betalingspunktet kritisk og et betydelig antall kunder avbryter kjøpet her. I en B2B løsning har vi ikke den samme utfordringen, de fleste kjøp skjer på kreditt mot faktura og opplysninger som leveringsadresser og metoder er forhåndsregistrert. Det som er en spesiell utfordring ved B2B er forhold rundt transport og levering. I B2C bruker man fraktkalkulatorer fra transportører eller fraktmatriser og mange har også gått over til fri frakt. I B2B, vil man bruke egne biler eller et innleid transportselskap som vil kunne tilby frakttabeller, men for å rasjonalisere fraktkostnadene er det vanlig med faste leveringsdager og ruter og det kan også være aktuelt med flere lagerpunkter med ulike varer. Slike behov vil ofte ikke kunne løses med standard funksjonalitet og vil derfor kreve kundespesifikk utvikling.

## 5. Kunden må komme igjen

Hva kan vi så tilby i en B2B løsning for at kunden skal komme tilbake etter det første kjøpet. Den største utfordringen for en B2C nettbutikk er den «illojale» kunden, etter noen dager har du kanskje glemt hvor du handlet og du begynner dine søk på nytt neste gang. I en B2B handel er det inngått en avtale og i mange tilfelle er innkjøperen bundet til å kjøpe fra en konkret leverandør, enten på runn av en avtaleperiode, eller på grunn av pålegg fra andre bemyndigede i egen bedrift. Den største konkurrenten til netthandelen dermed ofte leverandørens eget ordrekontor. Får ikke kunden en god kjøpsopplevelse med den informasjon og de priser han forventer så vil han ringe ordrekontoret neste gang. Leverandøren står så et dilemma, skal han styre kunden over nettbutikken igjen eller skal man sikre salget ved å fullføre ordren manuelt. Selvfølgelig skal man levere i den kanalen kunden ønsker, men hvis dette betyr å gå tilbake til dyre manuelle prosesser, og at vel begrunnede beslutninger blir satt til siden, så må man se nærmere på hvor det svikter og legge konkrete planer for hvordan man skal få gamle kunder til å endre sine vaner.



“Kundetilpassede løsninger i form av integrasjoner, katalogeksporter, punchout, roundtrips, og microshops vil gjøre at du som leverandør vil komme ett skritt inn i kundens organisasjon, forenkler deres prosesser og leverer en reell verdiøkning”

## 6. Kunden må bli en lojal kjøper

Også innen B2B vil en god netthandelsløsning bidra til å gjøre kunder lojale. God funksjonalitet er selvfølgelig viktig, men kundetilpassede løsninger i form av integrasjoner, katalogeksporter, punchout, roundtrips, og microshops vil gjøre at du som leverandør vil komme ett skritt inn i kundens organisasjon, forenkler deres prosesser og leverer en reell verdiøkning. Slike løsninger krever en beslutning om et langsiktig kundeforhold og gjør det vanskeligere å bytte leverandør.



# \_Integrasjoner

En av de tyngste og viktigste elementene i B2B e-handel er integrasjon mot de systemene i bedriften som håndterer grunndata. E-handelsløsningen skal gjøre det den er god på og tilvarende så skal gode virksomhetssystemer gjøre det de er best på. Det betyr at e-handelsløsningen må kunne fungere sømløst med virksomhetsløsningen. Vi tar utgangspunkt i at bedriftens grunndata ligger i ERP systemet.

Selv om man bygger opp en nettbutikk så er det igjen grunn til å bygge opp nye forretningsprosesser. Det starter med kunderegistrering, en B2B kunde skal kredittsjekkes, forhandles med og få tilgang til riktig rabattnivå og riktig produktspekter. Denne logikken behandles oftest i ERP systemet og det er gode grunner til at det fortsatt skal være slik.

All grunndata som benyttes i flere kanaler bør kun vedlikeholdes på ett sted. I B2B bestilles det ofte via; EDI, telefon, mail fax, i møter, Etc. Ved å håndtere grunnleggende logikk og informasjon i ERP systemet og bruke e-handelsløsningen til å presentere informasjonen, vil all informasjon kunne vises i e-handelsløsningen, ikke bare for de ordrene som er lagt på nettet, men også for de som er bestilt gjennom

andre kanaler, eller på et tidspunkt før e-handelsløsningen ble etablert. Dessuten er nødvendigvis ikke nettbutikken den beste løsningen til å jobbe med kundeindividuelle rabatter, komplekse prisstrukturer, lagerstatus og avanserte fraktberegninger.

E-handelsløsningen er best på en logisk og enkel handleprosess, og presentasjon av produkter og god produktinformasjon. Beriking, bearbeiding og strukturering av produktinformasjon gjøres best i et godt integrert PIM system.

## \_PIM – Product Information Management

En av de største utfordringene innen e-handel er å håndtere all den informasjon som er knyttet til produktene, versjonshåndtere den, fordele og koordinere arbeidet, unngå at samme jobb gjøres på flere steder og gjenbruke informasjon i flere kanaler. For å løse denne utfordringen er sjelden produktadministrasjonen i en e-handelsløsning god nok. Vi trenger et Product Information Management system, et PIM System. En slik løsning strukturerer ikke bare opp arbeidet og prosessene med innholdsberikelse til E-handel, men også til elektroniske kataloger, Web to print, websider, reklameark, produktark, mailutsendelser etc. Product Information Management har vi beskrevet i et eget whitepaper som kan lastes ned fra vår web.



# \_Roller

## Internt hos kunden

En utfordring med B2B handel er at kundene ofte har flere brukere av samme konto, skal kunden se ordre fra hele bedriften eller bare egne ordre? Skal samtlige brukere kunne bestille alle produkter, eller kun et begrenset utvalg? Skal det være økonomiske begrensninger på hva kunden kan bestille og må man da ha muligheten til å sette opp attest mot en ansvarlig attestant? Ikke alle slike behov vil løses innenfor standard e-handelsfunksjonalitet, men velger du en løsning med åpen kildekode og en leverandør som forstår dine behov så vil denne type løsninger kunne gi deg en konkurransefordel du bør holde døren åpen for.

## Hos leverandøren

B2B salg er betraktelig mere komplekst enn B2C salg og i mange tilfelle vil det være behov for leverandørens hjelp og veiledning forbindelse med et kjøp. Det er derfor viktig at løsningen har funksjoner for assistert kjøp. Det vil si at selger og kundebehandler skal kunne hjelpe kunden ved å gå inn på hans konto og bistå med kjøpet. For administrasjon og drift av løsningen finnes mange interne oppgaver, her kommer PIM løsningen til sin rett med mulighet for oppsett av roller og arbeidsprosesser. Noen skal ha ansvaret for tekstene, andre for bilder, en tredje for dataark osv. Et PIM system har funksjoner for å styre denne arbeidsprosessen, både til interne og eksterne ressurser, en særdeles viktig brikke i en løsning hvor hovedmålet er å redusere kostnader og øke effektivitet.

## \_Konklusjon

Som vi beskrev i begynnelsen av avsnittet om kundereisen så har søkemotoroptimalisering mindre å si for en B2B handel. Det betyr at vi i liten grad kan bruke selve løsningen til å lokke kundene inn i butikken. Gammel vane er vond å vende, kunder som er vant til å ringe inn og legge ordre vil fortsette å gjøre det hvis en ikke lokker dem over i nettbutikken, spesielt gjelder dette eldre brukere.

Da er det viktig å legge en plan, bruke nettsidene aktivt for å promotere nettbutikken, lokke med gratis frakt, rabatt på første ordre, legg inn en invitasjon til å bruke nettbutikken på telefonsvareren, bruk ordrebehandlere til å selge inn nettbutikken, lokk med raskere leveringstid etc. Utfordringen er som sagt tidligere; nettbutikkens verste konkurrent er ofte kundens egne interne ordrekontor og kundebehandlere.

**cag**

[ Følj oss på sosiale medier ]

