

Checkliste

Customer Experience: Erfolgsfaktor im B2B

Aller guten Dinge sind vier: So schaffen B2B-Unternehmen eine optimale Customer Experience

Der B2B-Commerce ist einer der vielversprechendsten Wachstumsmärkte. Das zeigt auch die Studie „Die deutsche Internetwirtschaft“¹ des eco-Verbands und Arthur D. Little. Bis 2019 soll der Umsatz auf mehr als 46 Milliarden Euro anwachsen. Das entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 15 Prozent. Dabei sind nicht allein Preis und Produkt erfolgsentscheidend, sondern die positiven Erlebnisse, die Kunden mit einer Marke machen. Im B2B-Umfeld profitiert man von den Erfahrungen des B2C in puncto Digitalisierung. Es gilt, die Kundenbedürfnisse, basierend auf langjährigen Beziehungen, genau einzuschätzen und entsprechend personalisierte Services zu bieten. Das [B2B-Einkaufserlebnis](#) genauso bequem zu gestalten wie im B2C, hat oberste Priorität. Denn in einer zunehmend digitalisierten Welt müssen sich auch B2B-Unternehmen von der Konkurrenz abheben und die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten stellen. Neben einer flexiblen Systemarchitektur und personalisiertem Content konstatiert BloomReach folgende vier Schritte, die zum Ziel führen:

1. Lenkungs-Komitees bilden

Die Digitalisierung betrifft alle Abteilungen. Insbesondere die Geschäftsführung muss die digitale Transformation aktiv vorantreiben und die Mitarbeiter ins Boot holen. Als hilfreich erweist es sich, ein Komitee, bestehend aus Vertretern von Sales, Marketing, IT und anderen Abteilungen, zu bilden, das die Optimierung der Customer Experience (CX) verantwortet. Mitarbeiter, die mit der entsprechenden CX-Lösung arbeiten, müssen gut mit ihr zurechtkommen und etwa hinsichtlich des Designs ein Mitbestimmungsrecht haben.

2. Digitalen Fahrplan erstellen

Damit die Digitalisierung gelingt, benötigen Unternehmen einen digitalen Fahrplan bzw. eine Roadmap. Bei der Erstellung ist darauf zu achten, nicht stoisch über Monate an einem Plan festzuhalten. Vielmehr ist ein agiler Trial-and-Error-Ansatz anzuraten, der Abweichungen erlaubt und sich an akute Bedürfnisse bedarfsgerecht anpassen lässt. Für die Erstellung sollten sich Unternehmen einen Überblick über interne und externe

¹ <https://www.eco.de/internetstudie.html>

Anforderungen verschaffen und im Blick behalten, welche personellen Ressourcen zur Verfügung stehen – und ob diese die Anforderungen erfüllen können. Zusätzlich sollten Unternehmen festhalten, wie die Digitalisierung den ROI verbessert. Ganz wichtig: Die Disruption geschieht nicht über Nacht, daher ist von Schritt zu Schritt zu denken.

3. Kanalübergreifend konsistent kommunizieren

Auch im B2B-Umfeld wissen Kunden Komfort zu schätzen. Daher sollten Unternehmen die Usability mit einfachen digitalen Lösungen verbessern. So gelingt es etwa Außendienstmitarbeitern, Bestandsinformationen vor Ort in Echtzeit einzusehen und Bestands- oder Neukunden Produktbroschüren bereitzustellen. Wenn Unternehmen ein einheitliches Corporate Design in allen Kanälen, wie etwa Apps oder klassischen Printanzeigen, etablieren, sorgen sie für eine hohe Markenkonsistenz und ein konsistentes Markenerlebnis. Schließlich sind die Touchpoints in allen Kundenkontaktkanälen sowohl optisch als auch funktional identisch.

4. An die Zukunft denken

Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Unternehmen umdenken. Neben der Roadmap gilt es, neue Touchpoints zu erschließen und innovative Technologien in die IT-Infrastruktur zu integrieren. Dabei ist wichtig, nicht nur die Komplexität bewährter Systeme im Blick zu behalten, sondern auch eine zukünftige Erweiterung in Betracht zu ziehen. Mit einer offenen Plattform, die durch einen API-First- und Microservice-Ansatz eine einfache Integration von Dritt-Systemen unterstützt, sind Unternehmen optimal für die Zukunft gewappnet.

Weitere Hilfestellung bzw. Tipps, wie Unternehmen eine bedarfsgerechte Personalisierung und konsistente Customer Experience etablieren, um neue Kunden zu gewinnen, ihre Stammkunden zu binden und mehr Umsatz zu generieren, finden Interessenten im kostenlosen Whitepaper von BloomReach „Customer Experience: Erfolgsfaktor im B2B“ unter <https://goo.gl/xS6r4L>.

Über BloomReach

BloomReach-Software verhilft ihren Nutzern – Einzelhändlern, Banken, Distributoren, Herstellern, Behörden und anderen Enterprise-Unternehmen – zu hochpersonalisierten digitalen Erlebnissen. Als Digital Experience Platform-Anbieter hat BloomReach (www.bloomreach.com/de) die nächste Generation von CMS, digitalem Merchandising, Site Search und SEO in die weltweit erste offene und intelligente Digital Experience Platform (DXP) integriert. Die BloomReach DXP fördert so Kundeninteraktion und Kundenbindung und erhöht gleichzeitig Konversionsrate und Umsatz. Mit seinem globalen Netzwerk aus zertifizierten Partnern bedient BloomReach hunderte von Enterprise-Kunden. Dazu zählen Neiman Marcus, REI, Mailchimp, FC Bayern München, Carhartt WIP, Edeka Nord, 1&1, Provinzial, Randstad, Weleda und das Britische NHS.

2009 im Silicon Valley gegründet, wird BloomReach von NEA, Battery Ventures, Lightspeed Ventures, Bain Capital Ventures und Salesforce Ventures unterstützt. BloomReach hat seinen Hauptsitz im Silicon Valley und verfügt über Niederlassungen auf der ganzen Welt.

Kontakt:

BloomReach GmbH
Niels Koekoek
Oosteinde 11
1017 WT Amsterdam
Niederlande
Tel. +31 (0)6 2497 6157
niels.koekoek@bloomreach.com
www.bloomreach.com

Möller Horcher Public Relations GmbH
Katja Dreißig
Ludwigstraße 74
63067 Offenbach
Deutschland
Tel. +49 (0)69-809096-49
katja.dreissig@moeller-horcher.de
www.moeller-horcher.de