



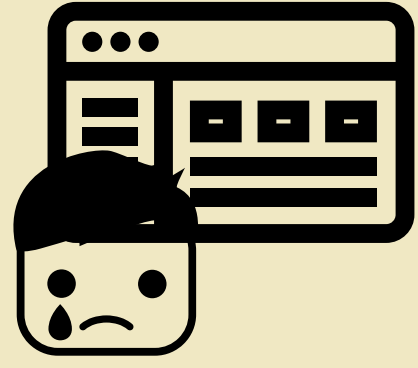
FDI - Infografik #016

Kunde ignoriert den B2B Shop!

Wie wird Ihr B2B Online Shop erfolgreich?

Ihr Online Shop wurde mit viel Euphorie geplant und mit ebenso viel Engagement und technischer Raffinesse umgesetzt - und dann vom Kunden schmachlich ignoriert?

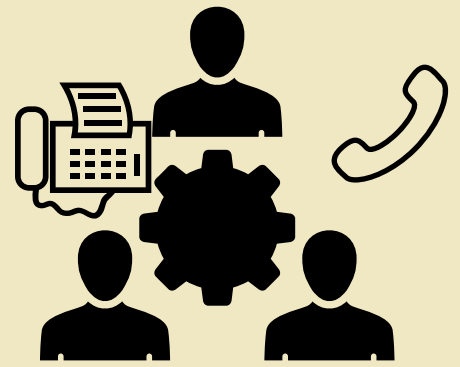
Hat das System technische Mängel oder wurde die Benutzerführung zu kompliziert gewählt, liegen die Ursachen auf der Hand. Oft sind es aber ganz andere Gründe, die die Akzeptanz des B2B Online Shops verhindern



B2B Shop - mangelnde Akzeptanz: die Gründe

1) keine Notwendigkeit für Veränderungen bestehender Abläufe

Meist bestehen Kundenbeziehungen schon lange und die bisherigen Abläufe sind klar. Ihr Kunde hat seinen Ansprechpartner, schickt E-Mails oder ein Fax. Trotz der neuen Plattform funktioniert alles wie gewohnt und gehabt. Warum soll der Kunde daran etwas verändern? Besonders Mitarbeitern fehlt oft der Anreiz Veränderungen vorzunehmen, solange diese nicht vom Vorgesetzten vorgegeben werden.



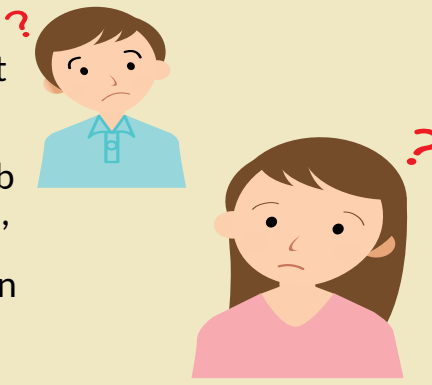
2) Keinerlei Zusatznutzen für den Kunden

Ein Kunde stellt sich bewusst oder unbewusst immer die Frage "Warum soll ich den Online Shop benutzen? Was bringt mir das?". Diese Frage ist selbst oft schnell beantwortet, wenn kein offensichtlicher Vorteil darin zu erkennen ist. Empfindet er es sogar als zusätzliche Belastung einen Online Shop zu verwenden, wird er diese Möglichkeit nicht nutzen.



3) Wissen denn die richtigen Personen davon, dass es einen Online Shop gibt?

Oft erhält man die Aussage: "Ja, wir haben unsere Kunden informiert". Da stellt sich natürlich die Frage: "Wer ist denn der Kunde?". „Der Kunde“ setzt sich oft aus mehreren Personen oder Personengruppen zusammen. Die Kommunikation mit „dem Kunden“ erfolgt oft mit Gesprächspartnern innerhalb kaufmännischer oder führender Ebene. Leider kann man nicht davon ausgehen, dass der Informationsfluss innerhalb der Kundenorganisationen immer gegeben ist. So ist es nicht selten, dass Fachmitarbeiter, die den größten Nutzen von einem B2B Online Shop haben, nichts von dessen Existenz mitbekommen.



B2B Shop Akzeptanz - So wird Ihr B2B Online Shop erfolgreich

3 wichtige Maßnahmen, um Hinderungsgründe vorzubeugen



1. Herausarbeitung der Vorteile und Kommunikation

Nehmen Sie sich Zeit in die Rolle ihrer Kunden zu schlüpfen und sich zu fragen, welche Vorteile der Kunde durch die Nutzung des B2B Online Shops hat. Wichtig ist es dabei die unterschiedlichen im Bestellprozess involvierten Mitarbeiter des Kunden zu beleuchten. Sehr hilfreich ist es, zuvor die Zielgruppen genau zu analysieren und für die einzelnen Benutzer des B2B Online Shops sogenannte Personas zu entwickeln.

Nicht in jedem Unternehmen gibt es einen Einkaufsleiter welcher die Aufgabe der Bestellung übernimmt, oftmals ist auch die Geschäftsführung selbst oder ein Facharbeiter.

2. Dauerhafte und nachhaltige Kommunikation

Haben Sie die Vorteile und Nutzen für Ihre Zielgruppen und Personas erarbeitet, müssen diese vermittelt werden. Die einmalige Bekanntgabe der Informationen an den Kunden reicht allerdings nicht aus. Entwickeln Sie ein Konzept und eine Kommunikationsstrategie, z.B. über einen E-Mail Newsletter, wie sie regelmäßig auf Ihren B2B Online Shop und die jeweiligen Vorteile aufmerksam machen.



3. Kaufanreize schaffen

Vielleicht denken Sie gerade, der Kunde kauft im geschäftlichen Umfeld doch eh nur, wenn er etwas braucht? Wozu soll ich ihm Kaufanreize bieten?

Kaufanreize sind vielschichtig:

- Kaufanreize in der Sprache

Die Erfahrung aus zahlreichen Online Shops zeigt, dass Sie den Kunden in der Sprache des Online Shops oder auch der Informationsseiten auf die Möglichkeit des Kaufens gezielt hinweisen müssen. Das erhöht die Kaufbereitschaft in Ihrem B2B Online Shop. Beispielsweise können Sie bereits auf dem Startbanner ein Produkt anzeigen und mit dem Hinweis "Hier kaufen" versehen.



- Kaufanreize in Form von Aktionen

Jeder Online Shop für Endkunden und mit Konsumartikel lebt von Aktionen. Sei es eine Aktion für "Versandkostenfrei", eine "Preisreduzierung" oder eine "Beigabe Aktion". Der Erfahrung zeigt, dass solche Aktionen auch in B2B Online Shops funktionieren. Dadurch werden Käufe z.B. schneller durchgeführt, oder es werden Käufe auf Vorrat getätigt. Wenn Sie beispielsweise Verbrauchsmaterialien verkaufen, kann eine "Kaufe 3 zum Preis von 2 Aktion" zu einem schnelleren und höheren Umsatz führen, weil der Kunde seinen Lagerbestand in diesem Fall gern etwas erhöht.



- Kaufanreize in Form von Beratung

Die Produkte im geschäftlichen Umfeld sind oft viel komplexer als im privaten Bereich. Umso wichtiger ist es, die Kunden auch Online zu beraten. Die Online Beratung kann zusätzlich auch gezielt zur Absatzsteigerung eingesetzt werden. Wir sprechen dabei von Up- und Cross-Selling. Können Sie dem Kunden weitere Produkte (Cross-Selling) anbieten, die das Kernprodukt aufwerten oder die hilfreich sein können, dann erhöht dies natürlich den Absatz. Beispielsweise bieten Sie zu Ihrem Produkt zusätzlich ein passendes Werkzeug an. Wenn das Werkzeug dann noch mit einem Aktionsrabatt nur für diesen Kauf versehen ist, dann erhöht sich die Absatzwahrscheinlichkeit erheblich. Von Upselling sprechen wir, wenn Sie dem Kunden neben dem gewünschten Produkt des Kunden ein "höherwertiges" Produkt anbieten können. Auch hier kann eine intelligente Preissteuerung helfen, den Kunden zum Kauf des höherwertigen Produktes zu bewegen



Fazit

B2B e-Commerce ist ein weites Feld, das neben der Technik und den Prozessen auch viel mit Marketing und Verkaufspsychologie zu tun hat. Nehmen Sie sich bei der Planung und im aktiven Betrieb die Zeit, durch die Brille Ihrer Kunden auf den B2B Online Shop zu blicken und verbessern Sie diesen. Somit schaffen Sie mittelfristig ein erfolgreiches und wachsendes Online Geschäft.

Mehr erfahren