

Die Entwicklung des B2B E-Commerce

Digitale Technologie wird immer zugänglicher, die Kundenerwartungen steigen und das wirtschaftliche Umfeld bleibt unsicher. All diese Faktoren bedeuten, dass sich die (Spiel-)Regeln beim B2B-Einkauf weiter ändern werden. Entscheidend für Verkäufer ist daher, Schritt zu halten, indem sie ihre Strategien auf den Prüfstand stellen, ihre Möglichkeiten erweitern und die Bedürfnisse ihrer Kunden vorhersehen.



2017 Das Jahr der User Experience (UX)

Der Schwerpunkt von B2B-Verkäufern beginnt sich zu verlagern: von der prominenten Online-Präsenz hin zur Bereitstellung einer eleganten und personalisierten User Experience



2018 Das Jahr des Digital-First-Commerce

Online läuft Offline den Rang ab, denn Millennial-Käufer verlangen nach Digitalisierung im B2B, und Verkäufer werden sich der Macht der Conversion-Rate-Optimierung (CRO) bewusst



2019 Das Jahr des vernetzten Omnichannels (und der Automatisierung)

Omnichannel – aus Theorie wird endlich Realität, als der stationäre und der online B2B-Vertrieb nahtlos miteinander verbunden wird



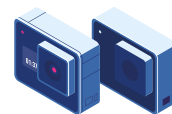
2020 Das Jahr von Strategien für Smart, Predictive und Anticipatory Commerce

Personalisierung erreicht ein neues Level, als intelligente Analysen und KI erstmal zukünftige Kundenanforderungen im Voraus berechnen, unerfüllte Bedürfnisse verstehen und so das Kaufverhalten beeinflussen



2021 Das Jahr der spürbaren Beschleunigung

Der digitale Wandel, dessen Bedeutung für den B2B-Bereich außer Frage steht, wird beschleunigt und die Integration verbesserter Technologien (wie progressive Web-Apps und das Metaversum) beginnt



2022 Das Jahr der Unterscheidung und Differenzierung

Vorausschauende B2B-Verkäufer werden mithilfe von Online-Kanälen ein neues Maß an Kundennähe schaffen, wichtige Kunden vor Unterbrechungen der Lieferkette schützen und starke Beziehungen weiter festigen

Lesen Sie das Whitepaper „Neue Regeln für den B2B-Einkauf“ für weitere Trends und Einblicke.

Whitepaper herunterladen →