

DER DIGITALE WANDEL IM B2B-EINKAUF - REPORT 2019

WIE DIE KÄUFERNACHFRAGE IN B2B-ONLINE-VERTRIEBSKANÄLEN (BESSER) BEDIENT WERDEN KANN

SAPIO
RESEARCH 

 **sana**
The shortcut to e-commerce



EINFÜHRUNG

In diesem Report untersuchen wir die Rolle von Online-Vertriebskanälen sowie deren Nachfrage im B2B-Kaufprozess. Wir untersuchen die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse der professionellen Einkäufer und beraten Sie, wie Sie diese am besten erfüllen können. Mit diesem Wissen können Sie die Kundenzufriedenheit steigern, Ihre Chancen erhöhen, als Lieferant ausgewählt zu werden, Ihr Unternehmen zukunftssicher machen und nebenbei alle zusätzlichen Vorteile des E-Commerce erschließen.

Der Report zum B2B-Einkauf basiert auf Untersuchungen, die im Februar 2019 von Sapio Research im Auftrag von Sana Commerce durchgeführt wurden. Wir haben Sapio Research beauftragt, 560 Mitarbeiter aus dem Einkauf zu befragen, die bei Herstellern, Großhändlern und Distributoren einkaufen. Diese B2B-Einkäufer haben ihren Sitz in den Regionen Nordamerika (USA und Kanada), UKI (Großbritannien und Irland), DACH (Deutschland, Schweiz und Österreich) und Benelux (Belgien, Niederlande und Luxemburg) und sind unter anderem in den Bereichen Automobilteile, Baumaterialien, Elektronik, Medizinische Versorgung sowie Lebensmittel und Getränke tätig.

INHALT DES REPORTS

Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse	3
B2B E-Commerce heute: Die wachsende Rolle der Online-Kanäle im B2B-Kaufprozess	4
Die unbeantwortete Nachfrage nach (besserem) B2B-Online-Verkauf ...	6
Wie Sie die Bedürfnisse Ihrer Käufer befriedigen und sie vom Online-Einkauf überzeugen:	
1. Was erwarten professionelle Käufer von B2B Online-Verkaufskanälen?	7
2. Was kann Käufer davon abhalten, online einzukaufen?	12
3. Erfüllen Sie die KPIs von B2B-Käufern mit Ihrem Online-Vertriebskanal	14
4. Die Wahl der richtigen E-Commerce-Plattform für Ihre Kunden und für Ihr Unternehmen	16
Vorbereitung Ihres Online-Vertriebskanals auf die Zukunft des B2B-Einkaufs	18

Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse



E-Commerce spielt eine wichtige und tiefgreifende Rolle im B2B-Einkaufsprozess.

Einkaufsentscheider kaufen durchschnittlich 75% der Produkte online.



Einkäufer wollen online auf Informationen zugreifen können.

62% bevorzugen den Zugriff auf eine Vielzahl von Informationen online, verglichen mit nur 27%, die offline bevorzugen.

Während des Einkaufsprozesses, nutzen fast **50%** aller Einkäufer das Internet, um nach Informationen, Lösungen und Lieferanten zu suchen.

Einkaufsentscheider bevorzugen Anbieter, die Online-Verkaufsfunktionalitäten anbieten.



Mehr als **1/3** der befragten Einkäufer sehen die Möglichkeit, Bestellungen online aufzugeben, **zu bezahlen, zu verfolgen und zurückzugeben**, als entscheidender Grund für die Wahl eines Verkäufers.

Die Top 3 KPIs des professionellen Einkäufers:



1. Kosteneinsparungen
2. Steigerung der Effizienz des Einkaufsprozesses
3. Interne Kundenzufriedenheit

Lieferanten, Großhändler und Hersteller erfüllen nicht die wachsende Nachfrage ihrer Kunden nach Möglichkeiten des Online-Einkaufs.

Während **30% der Einkaufsentscheider** es vorziehen würden, mindestens **90% der Produkte online zu kaufen**, setzen **nur 19%** dies derzeit um.



Einkäufer erwarten mehr von ihrem B2B-Online-Kaufserlebnis.

Bequemlichkeit und Geschwindigkeit sind entscheidend:

25% gaben einen einfacheren und schnelleren Checkout, eine unkomplizierte Nachbestellung, eine schnellere Lieferung und eine verbesserte Sendungsverfolgung als Prioritäten an.

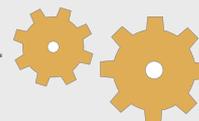


Fehler bei der Online-Bestellung wirken sich auf die Rentabilität, Effizienz, Produktivität und den Umsatz des einkaufenden Unternehmens aus.

44% der Käufer erleben mindestens alle zwei Wochen Fehler bei der Online-Bestellung ihrer Top-10-Lieferanten.



Mehr als **1/4** der Befragten erwarten, dass Automatisierung den Job von B2B-Einkäufern in den nächsten **5 Jahren** verändern wird.



Um die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen, stellen Sie sicher, dass Ihr B2B-Online-Vertriebskanal folgendes bietet:



- ✓ **Anzeige relevanter Informationen**
- ✓ **Optimierte Funktionalitäten**
- ✓ **Beherrschung der Komplexität von B2B-Aufträgen**
- ✓ **Vorbeugung von Bestellfehlern**

B2B E-COMMERCE HEUTE:

DIE WACHSENDE ROLLE DER ONLINE-KANÄLE IM B2B-EINKAUF

Wir haben unsere Recherche zum B2B-Einkauf begonnen, indem wir uns den aktuellen Stand des B2B-E-Commerce angesehen haben: Wie weit ist E-Commerce im B2B-Kaufprozess bereits eingebunden und was sind die Präferenzen der Einkäufer für den Online- und Offline-Einkauf?

Wir haben festgestellt, dass E-Commerce bereits auf Platz zwei der wichtigsten B2B-Einkaufskanäle liegt. Während **28% der Befragten** E-Commerce als einen ihrer wichtigsten Einkaufskanäle angaben, wählten 41% den Einkauf via E-Mail und nur 25% via Telefon. Noch deutlicher wird die Rolle des E-Commerce in der Region Nordamerika, wo 36% der Einkäufer E-Commerce als wichtigsten Einkaufskanal ausgewählt haben. Dieser Fokus auf E-Commerce weist deutlich auf einen wachsenden Trend hin.



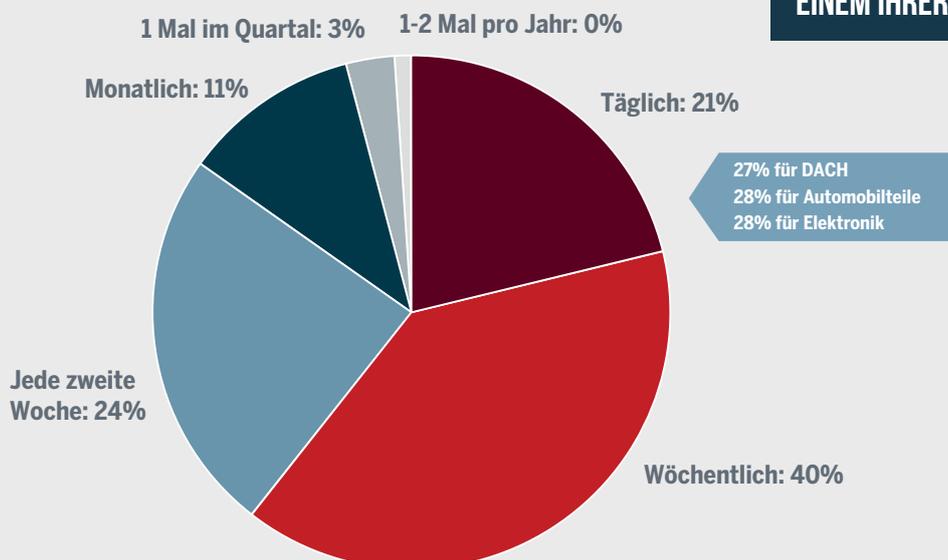
E-Commerce spielt eine wichtige und tiefgreifende Rolle im B2B-Einkaufsprozess.

Einkaufsentscheider kaufen durchschnittlich

75% der Produkte online.

Ein Großteil der B2B-Einkäufe wird bereits online abgewickelt. Die Befragung ergab, dass durchschnittlich 75% der Produkte online gekauft werden (Abbildung C). Dies hängt mit der Erkenntnis zusammen, dass 61% der Einkäufer derzeit täglich oder wöchentlich online bei ihren Top-10-Lieferanten bestellen (Abbildung A).

ABBILDUNG A. WIE HÄUFIG BESTELLEN SIE BEI EINEM IHRER TOP-10-LIEFERANTEN ONLINE?



B2B-Einkäufer sind nicht nur an den Online-Einkauf gewöhnt, sondern bevorzugen auch Anbieter, die die Möglichkeit der Online-Bestellung anbieten. Bei der Bewertung von Alternativen im Kaufprozess gaben mehr als 1/3 der von uns befragten Käufer die folgenden Möglichkeiten als die wichtigsten Entscheidungsfaktoren bei der Auswahl eines Lieferanten an (Abbildung B): **Bestellungen online verfolgen, Bestellungen über ein Online-Verkaufsportal aufgeben, Retouren online anfragen** und **online Rechnungen begleichen** können. Diese Präferenzen für Online-Funktionalitäten sind besonders deutlich für Einkäufer in den Regionen Nordamerika und UKI sowie in den Bereichen Automobilteile, Lebensmittel und Getränke und Medizinische Versorgung.

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass E-Commerce und Online-Vertriebskanäle eine wichtige und bereits fest verankerte Rolle im B2B-Einkaufsprozess spielen.

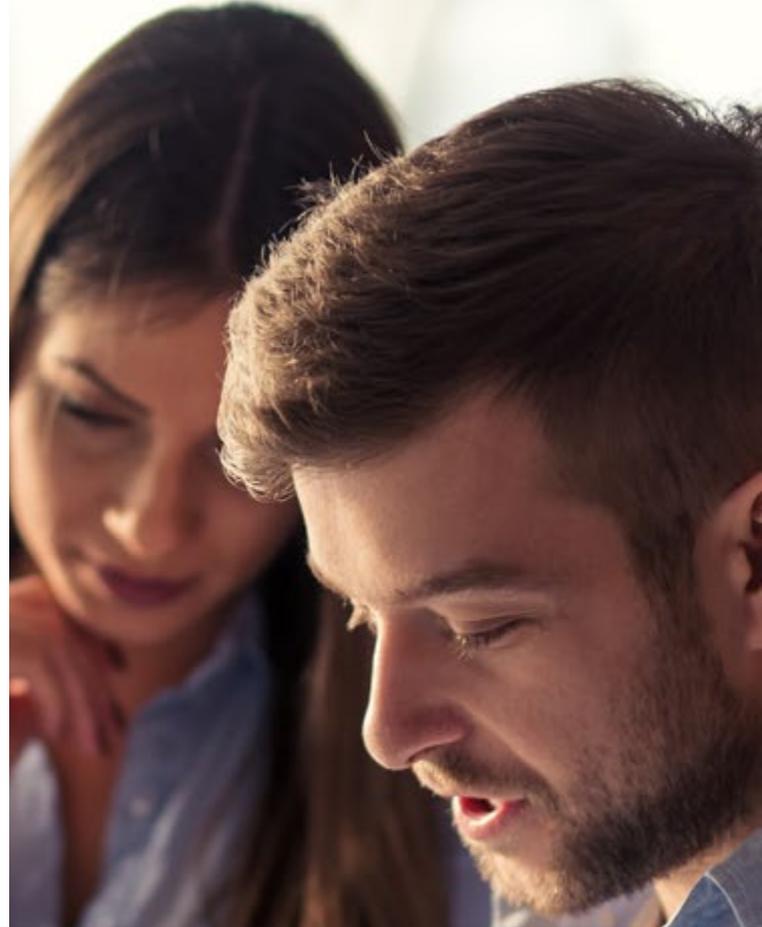


ABBILDUNG B. WENN SIE ÜBER DIE PHASE DER LIEFERANTENEVALUATION NACHDENKEN, WELCHER DER FOLGENDEN FAKTOREN WÜRDEN SIE DAVON ÜBERZEUGEN, EINEN LIEFERANTEN ZU WÄHLEN?

FAKTOREN

%

FAKTOREN	%	
Möglichkeit, Bestellungen online zu verfolgen	39%	49% für Nordamerika 43% für Automobilteile
Möglichkeit der Bestellung über ein Online-Verkaufsportal	38%	51% für Medizinische Versorgung
Möglichkeit der Online-Verwaltung von Retouren	34%	
Möglichkeit der Online-Bezahlung	33%	40% für Lebensmittel und Getränke 37% für UKI
Kundenbewertungen	33%	
Angebotene Automatisierung	29%	
Personalisiertes Online-Käuferlebnis	29%	
Produktvideos	27%	
Empfehlungen von Mitarbeitern	26%	
Eine EDI-Verbindung	21%	
Social Selling	18%	
Keiner der oben genannten Faktoren	3%	





Lieferanten, Großhändler und Hersteller erfüllen nicht die wachsende Nachfrage ihrer Kunden nach Möglichkeiten des Online-Einkaufs.

Während **30% der Einkaufsentscheider** es vorziehen würden, mindestens 90% der Produkte online zu kaufen, setzen **nur 19%** dies derzeit um.



DIE UNBEANTWORTETE NACHFRAGE NACH (BESSEREM) B2B-ONLINE-VERKAUF

Professionelle Einkäufer kaufen weniger online ein, als sie es eigentlich gerne tun würden. Während 30% unserer Befragten es vorziehen würden, mindestens 90% der Produkte online zu kaufen, tun dies derzeit nur 19% (Abbildung C). Besonders stark ist dieser Trend in den Bereichen Medizinprodukte und Lebensmittel & Getränke, bei denen 37% bzw. 41% der Befragten es vorziehen würden, mindestens 90% der Produkte online zu kaufen.

Diese starke Nachfrage nach E-Commerce zeigte sich auch in unserer [früheren Untersuchung zum Thema Digitalisierung und E-Commerce im B2B](#). Diese ergab, dass 75% der B2B-Unternehmen, die derzeit keinen Webshop haben, von Ihren Kunden nach der Möglichkeit gefragt wurden, online bestellen zu können.

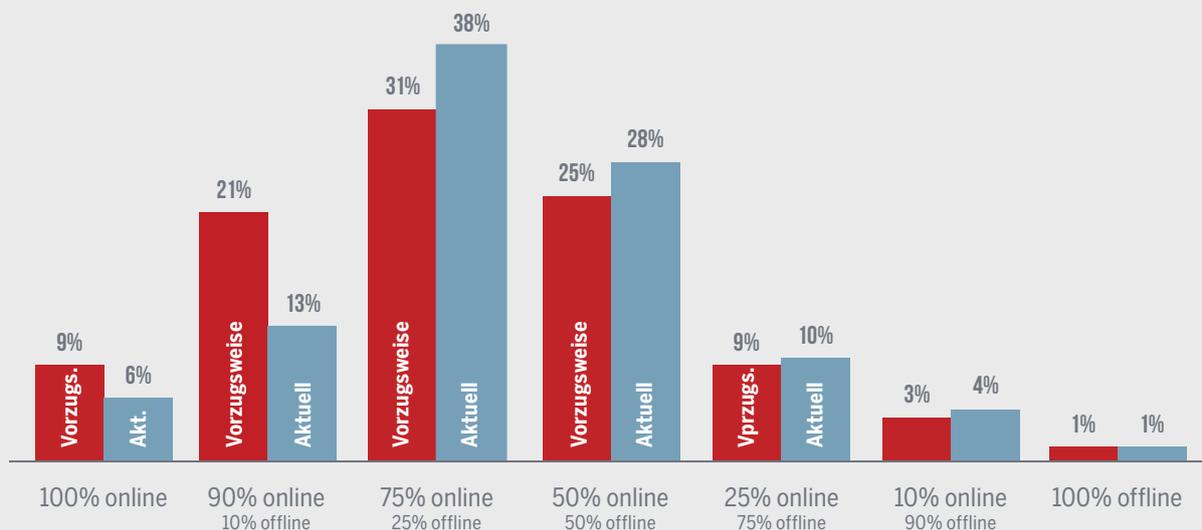
Lieferanten, Großhändler und Hersteller haben demnach noch einen langen Weg vor sich, um der wachsenden Nachfrage ihrer Kunden nach dem Online-Einkauf gerecht zu werden. Und wie wir bereits gesehen haben, liegt dies in ihrem Interesse - denn **38% der befragten Einkäufer** würden sich für einen Anbieter entscheiden, wenn ihnen die Möglichkeit gegeben würde, über ein Online-Verkaufsportaal zu bestellen (Abbildung B).

Aber kann die Nachfrage allein mit dem Angebot der Online-Einkaufsmöglichkeit gedeckt werden? Ist es der Mangel an E-Commerce-Plattformen, der die Kunden zwingt, weiterhin offline zu kaufen, oder steckt vielleicht noch ein anderer Grund dahinter?

ABBILDUNG C. ONLINE- VS OFFLINE-EINKÄUFE:

- Welchen prozentualen Anteil der von Ihnen gekauften Produkte kaufen Sie jeweils online bzw. offline?
- Welchen prozentualen Anteil der von Ihnen gekauften Produkte würden Sie vorzugsweise jeweils online bzw. offline kaufen?

Offline umfasst E-Mail, Telefon, Post, persönliches Gespräch und Fax.



WIE SIE DIE BEDÜRFNISSE IHRER KÄUFER BEFRIEDIGEN UND SIE VOM ONLINE-EINKAUF ÜBERZEUGEN

1. WAS ERWARTEN PROFESSIONELLE KÄUFER VON B2B ONLINE-VERKAUFSKANÄLEN

Online-Verkaufsplattformen als Informationsquelle

2/3 der von uns befragten B2B-Einkäufer (67% bzw. 65%) wollen auf **Produktinformationen** und **Bestandsverfügbarkeit** online zugreifen können (Abbildung D). Eine Mehrheit möchte auch die Möglichkeit haben, auf Informationen wie Liefer- und Rücksendedaten, Zahlungsbedingungen, Preise und Rechnungsstellung online zugreifen zu können. Besonders ausgeprägt ist dieser Trend in den Regionen **Nordamerika und DACH** sowie in den Bereichen Medizinische Versorgung, Automobilteile und Lebensmittel & Getränke.

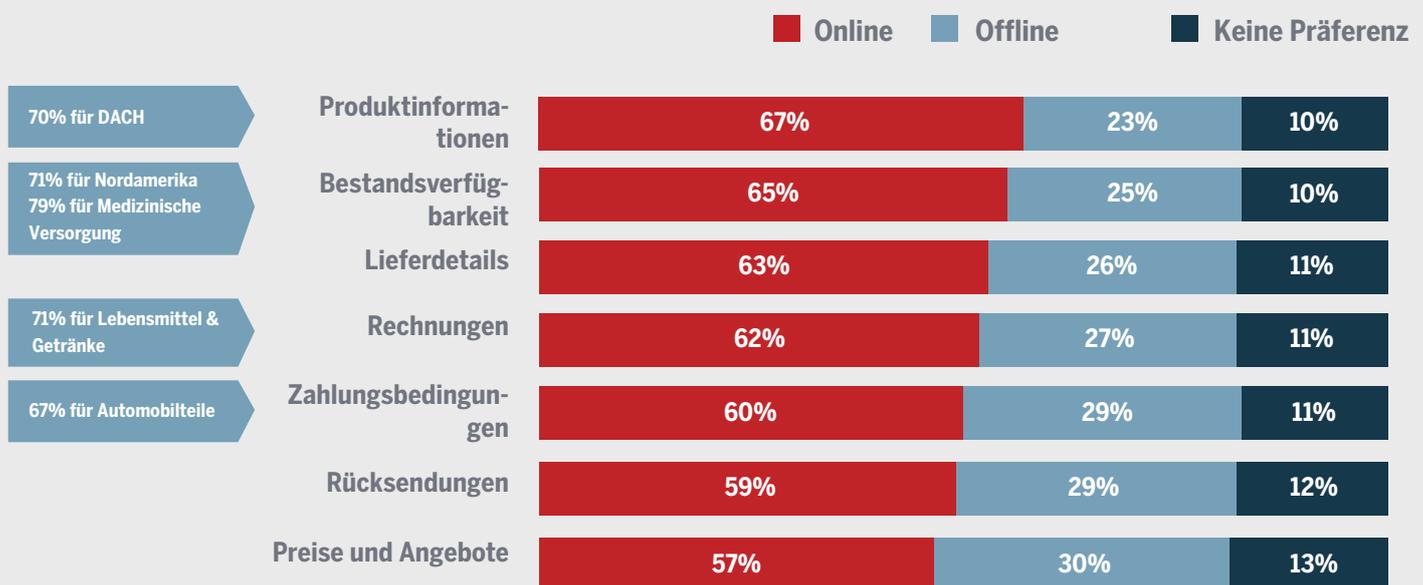


Einkäufer wollen online auf Informationen zugreifen können.

62% bevorzugen den Zugriff auf eine Vielzahl von Informationen online, verglichen mit nur 27%, die offline bevorzugen.

Während des Einkaufsprozesses, nutzen fast **50%** aller Einkäufer das Internet, um nach Informationen, Lösungen und Lieferanten zu suchen.

ABBILDUNG D. BEVORZUGEN SIE DEN ZUGRIFF AUF DIE FOLGENDEN INFORMATIONEN ONLINE ODER OFFLINE?



Es ist nicht überraschend, dass wir heute lieber online auf Informationen zugreifen. Berücksichtigen Sie deshalb auch die Auswirkungen, die ein Online-Informationsportal auf Ihre Geschäfte haben könnte, noch bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird.

Während des Kaufprozesses führt fast die Hälfte der von uns befragten Käufer (47%) ihre **Informationssuche online** durch, um nach Informationen, möglichen Lösungen und Lieferanten zu suchen (Abbildung E). Unsere Befragten gaben auch an, dass sie durchschnittlich zwischen 3 und 5 Verkäufer und Lieferanten evaluieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Daher ist eine starke, für Suchmaschinen optimierte Online-Präsenz der Schlüssel für Großhändler, Lieferanten und Hersteller, um neue Kunden zu erreichen und der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

Ihr Online-Vertriebskanal kann auch als Plattform genutzt werden, auf der andere wichtige Informationsquellen untergebracht werden können, die Käufer während der Informationssuche im Rahmen ihres Kaufprozesses nutzen. Dazu gehören Kundenbewertungen, Marketinginhalte und Fallstudien (Abbildung E).



ABBILDUNG E. WENN SIE ÜBER DIE INFORMATIONSSUCHE IM KAUFPROZESS NACHDENKEN, WELCHE KANÄLE/QUELLEN NUTZEN SIE FÜR DIE SUCHE?

KANÄLE/QUELLEN	%	
Websuche	47%	
Websites der bevorzugten Lieferanten	37%	46% für UKI
Kundenbewertungen	36%	44% für Nordamerika
Außendienstmitarbeiter	31%	
Word of mouth	30%	
Events und Konferenzen	30%	
Fallstudien	29%	
Marketinginhalte wie interaktive Webinare, Videos und Podcasts	29%	39% für Elektronik 33% für Benelux
Marketinginhalte wie z.B. schriftliche oder gedruckte Inhalte	28%	
Werbeinhalte	26%	
Medienberichte	23%	
Social Media Diskussionen	21%	
Sonstige	1%	

Optimierte Funktionalitäten für ein besseres Käuferlebnis

Wie wir in unserem Digitale Transformation & E-Commerce Report 2018/19 gesehen haben, realisieren B2B-Unternehmen nun, dass es nicht mehr ausreicht, nur ein Online-Verkaufsportal zu haben. Um die Bedürfnisse und Erwartungen der Einkäufer zu erfüllen und sicherzustellen, dass sie sich weniger stark auf Offline-Kaufkanäle verlassen, müssen E-Commerce-Plattformen mehr bieten als nur die Möglichkeit online bestellen zu können.

Viele B2B-Unternehmen entwickeln sich dahingehend, was wir die zweite Stufe der E-Commerce-Reife nennen, wo ein verbessertes Online-Käuferlebnis im Mittelpunkt steht. Wir sollten nicht vergessen, dass B2B-Käufer auch Konsumenten sind, die an ein funktionsreiches B2C-Käuferlebnis gewöhnt sind. Heute ist eine optimierte Käuferfahrung für den B2B-Onlinekauf unerlässlich.

Welche Aspekte ihrer Online-Käuferfahrung (B2C) wünschen sich Einkäufer auch in ihrem B2B-Käuferlebnis? Unsere Befragten gaben an, dass Einfachheit und Schnelligkeit im Vordergrund stehen: Mehr als 1/4 sehen einen **einfacheren und schnelleren Checkout, unkomplizierte Nachbestellungen, schnellere Lieferung und verbesserte Sendungsverfolgung** als Prioritäten in ihrem B2B-Käuferlebnis (Abbildung F). Gehen Sie zu Seite 11 dieses Reports für eine Aufschlüsselung der Prioritäten der Online-Käuferfahrung von Einkäufern in den verschiedenen Sektoren und Regionen.

Einkäufer erwarten mehr von ihrem B2B-Online-Käuferlebnis.

Bequemlichkeit und Geschwindigkeit sind entscheidend:

25% gaben einen einfacheren und schnelleren Checkout, eine unkomplizierte Nachbestellung, eine schnellere Lieferung und eine verbesserte Sendungsverfolgung als Prioritäten an.



Darüber hinaus beeinflussen Funktionalitäten, wie die Möglichkeit, Bestellungen online zu verfolgen und zurückzugeben (zusätzlich zur Bestellung und Bezahlung online), die Entscheidung der Einkäufer für einen Lieferanten positiv. Wie wir bereits gesehen haben, sind diese Faktoren **für mehr als 1/3 der Einkaufsentscheider** wichtige Kriterien bei der Auswahl eines Lieferanten (Abbildung B).

Einkaufsentscheider bevorzugen Anbieter, die Online-Verkaufsfunktionalitäten anbieten.



Mehr als **1/3** der befragten Einkäufer sehen die Möglichkeit, Bestellungen online aufzugeben, **zu bezahlen, zu verfolgen** und **zurückzugeben**, als entscheidender Grund für die Wahl eines Verkäufers.



ABBILDUNG F. WELCHE ASPEKTE IHRES ONLINE-KAUFLERBNISSES ALS VERBRAUCHER (B2C) MÖCHTEN SIE AUCH IN IHREM ONLINE-B2B-KAUFLERBNIS SEHEN? (WÄHLEN SIE BIS ZU 5)

ASPEKTE DER B2C KAUFERFAHRUNG



B2B VS. B2C KAUFERLEBNIS: EIN BLICK AUF BRANCHEN- UND REGIONALE TRENDS

Einkaufsentscheider in verschiedenen Branchen und Regionen stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen. Es ist daher wichtig, dass Ihr Webshop die Flexibilität hat, die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen dieser Käufer in den verschiedenen Branchen und Regionen, in denen Sie tätig sind, zu erfüllen.

DIE 3 WICHTIGSTEN ASPEKTE IHRER B2C-KAUFERFAHRUNG, DIE KÄUFER IN IHRER B2B-KAUFERFAHRUNG GERNE SEHEN WÜRDEN

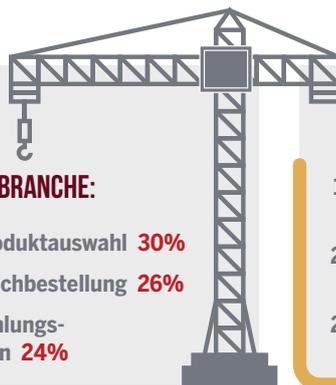
TOP 3 DER AUTOMOBILBRANCHE:

1. Vereinfachter und schnellerer Checkout **31%**
2. Bessere Sichtbarkeit der Produktmerkmale **28%**
z.B. Exploded-Chart Funktionalität, Videos
3. Vorausschauende Bestellungen **26%**



TOP 3 DER BAUBRANCHE:

1. Größere Produktauswahl **30%**
2. Einfache Nachbestellung **26%**
3. Bessere Zahlungsbedingungen **24%**



TOP 3 DER ELEKTRONIKBRANCHE:

1. Schnellere Lieferung und verbesserte Sendungsverfolgung **33%**
2. Vereinfachter und schnellerer Checkout **27%**
2. Einfache Nachbestellung **27%**



TOP 3 DER MEDIZINISCHEN VERSORGUNG:

1. Größere Produktauswahl **31%**
2. Größere Auswahl an Lieferanten **30%**
3. Bessere Sichtbarkeit der Produktmerkmale **29%**
z.B. Exploded-Chart Funktionalität, Videos



TOP 3 DER LEBENSMITTEL UND GETRÄNKEBRANCHE:

1. Vereinfachter und schnellerer Checkout **35%**
2. Verbesserte Beziehungen zu Lieferanten **29%**
3. Vorausschauende Bestellungen **27%**
3. Erleichterte Bestellung über mobile Geräte **27%**



TOP 3 DER REGION NORDAMERIKA:

1. Vereinfachter und schnellerer Checkout **30%**
2. Einfache Nachbestellung **29%**
3. Schnellere Lieferung und verbesserte Sendungsverfolgung **28%**



TOP 3 DER REGION DACH:

1. Einfache Nachbestellung **30%**
2. Größere Produktauswahl **28%**
3. Bessere Sichtbarkeit der Produktmerkmale **26%**
z.B. Exploded-Chart Funktionalität, Videos



TOP 3 DER REGION GROSSBRITANNIEN:

1. Schnellere Lieferung und verbesserte Sendungsverfolgung **29%**
2. Einfache Nachbestellung **28%**
3. Größere Auswahl an Lieferanten **26%**



TOP 3 DER REGION BENELUX:

1. Vereinfachter und schnellerer Checkout **29%**
2. Größere Auswahl an Lieferanten **21%**
3. Schnellere Lieferung und verbesserte Sendungsverfolgung **20%**



WIE SIE DIE BEDÜRFNISSE IHRER KÄUFER BEFRIEDIGEN UND SIE VOM ONLINE-EINKAUF ÜBERZEUGEN

2. WAS KANN KÄUFER DAVON ABHALTEN, ONLINE EINZUKAUFEN?

Die Komplexität von B2B-Aufträgen

Ein erstklassiges Kundenerlebnis mit allen Funktionalitäten eines anspruchsvollen B2C-Webshops zu bieten ist gut, aber der B2B-Einkauf ist nicht gleichzusetzen mit dem B2C-Einkauf. B2B-Aufträge sind in der Regel komplexer.

Die B2B-Preiskalkulation basiert oft auf kundenspezifischen Verkaufsverträgen. Das könnte der Grund dafür sein, warum Preise und Angebote auf der Prioritätenliste für den Online-Zugriff auf Informationen ganz unten stehen (Abbildung D); und warum E-Mail als wichtigster B2B-Vertriebskanal immer noch vor E-Commerce steht. Es scheint so, dass Käufer befürchten, dass ein Webshop ihnen keine genauen, individuellen Preise und Rabatte auf der Grundlage ihrer Verkaufsverträge anbieten kann. Und wie sieht es mit der Komplexität von B2B-Mehrkomponentenaufträgen, schwankenden und saisonalen Preisen, aktuellen Beständen, Lieferlogistik und mehr aus?

Um erfolgreich zu sein, müssen B2B-E-Commerce-Plattformen all diese komplexen Anforderungen erfüllen.

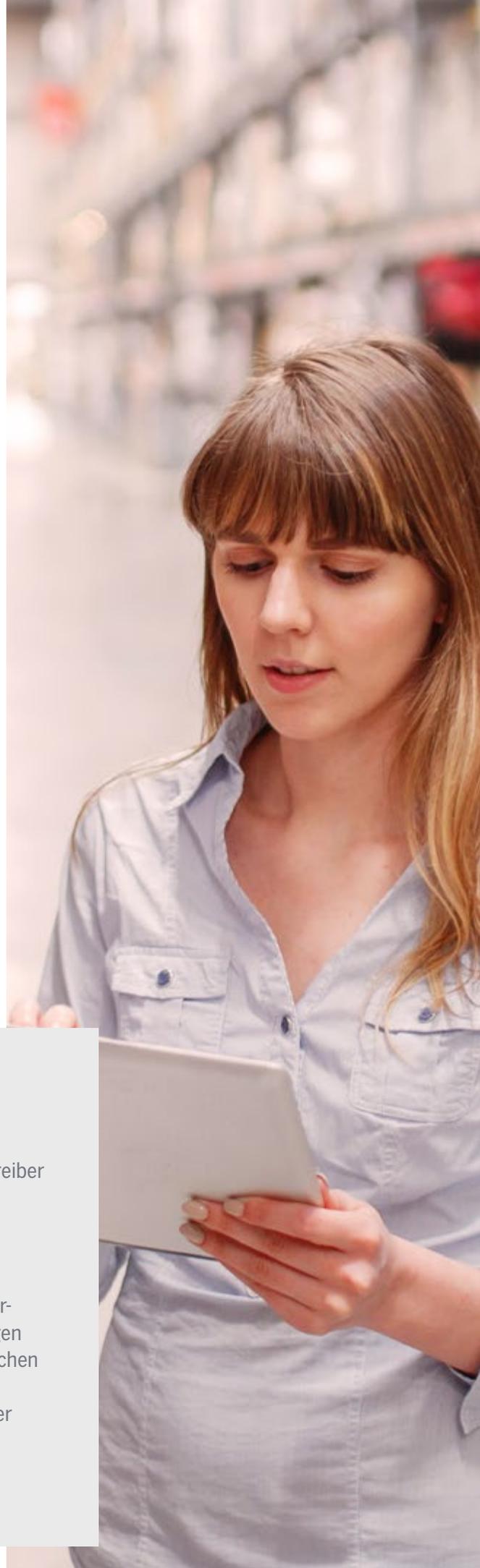
Sie müssen einen umfassenden Online-Bestellservice anbieten, damit sich die Käufer nicht auf alternative Offline-Kanäle verlassen müssen.

Fallstudie: Wie Moto Direct komplexe Exportaufträge online vervierfachen konnte

Sana Commerce Kunde Moto Direct ist ein Hersteller und Vertreiber von Motorradbekleidung. Das Unternehmen ersetzte seinen einfachen, veralteten Webshop durch eine Sana E-Commerce-Plattform, die auf ihrem ERP-System basiert.

Innerhalb weniger Monate erteilten die Exportkunden des Unternehmens, die dazu neigen, größere und komplexere Bestellungen zu tätigen, viermal mehr Bestellungen online als bisher. Im gleichen Zeitraum verzeichnete das Unternehmen einen deutlichen Rückgang der Telefonanrufe und E-Mails, da die Kunden weniger auf Offline-Kanäle angewiesen waren.

Erfahren Sie mehr über die Geschichte von Moto Direct.



Die Auswirkungen von Fehlern bei der Online-Bestellung

Ein weiterer Faktor, der Kunden davon abhalten könnte online zu kaufen, ist die Befürchtung von Fehlern bei der Online-Bestellung. **Fast die Hälfte aller Befragten (44%) erleben mindestens einmal alle zwei Wochen Fehler in der Online-Bestellung bei ihren Top-10-Lieferanten.** Am häufigsten sind die Einkäufer aus dem Benelux-Raum betroffen, bei denen 55 % mindestens alle zwei Wochen Fehler bei der Online-Bestellung sehen. Diese Auftragsfehler haben einen erheblichen Einfluss auf die Rentabilität, Effizienz, Produktivität (6-10% Rückgang im Durchschnitt) und den Umsatz (1-5% Rückgang im Durchschnitt).

Diese Fehler werden durch eine Vielzahl von verschiedenen Faktoren verursacht (Bild G). Während sich menschliche Fehler wie falsche Auswahl und Eingaben nicht immer vermeiden lassen, kann eine **direkt in Ihr ERP-System integrierte E-Commerce-Plattform** den Bestellprozess erheblich rationalisieren und Bestellfehler reduzieren.

Fehler bei der Online-Bestellung wirken sich auf die Rentabilität, Effizienz, Produktivität und den Umsatz des einkaufenden Unternehmens aus.

44% der Käufer erleben mindestens alle zwei Wochen Fehler bei der Online-Bestellung ihrer Top-10-Lieferanten.



Eine solche Integration ermöglicht es Ihrem Webshop, **aktuelle Produkt-, Preis- und Bestandsinformationen in Echtzeit anzuzeigen** - ohne Probleme bei der Anzeige, die bei etwa einem Viertel aller Befragten zu Bestellfehlern führen (28%, 27% bzw. 23% bei Produkten, Inventar und Preisen). Darüber hinaus können Sie Einkäufern durch diese Integration rund um die Uhr Zugriff auf ihre, in Ihrem ERP-System gespeicherten Kontoinformationen, geben: von der Auftragshistorie bis zu den Kundendaten. Diese Informationen zu jeder Zeit zur Hand zu haben, kann Ihren Kunden helfen, die **korrekte Produktauswahl, Einkaufsbuchung, Versandauswahl und Kontodateneingabe** vorzunehmen.

ABBILDUNG G. WAS IST DIE URSACHE VON FEHLERN IN DER ONLINE-BESTELLUNG IHRER TOP 10 LIEFERANTEN?



Fallstudie: Wie Rauch Import und IVT mit Ihren Online-Plattformen Bestellfehler reduzieren konnten

Die ERP integrierte E-Commerce Lösung half dem österreichischen Unternehmen mögliche Fehler zu vermeiden. Doppelte Eingaben können nicht mehr passieren, da Rauch Import nun die Daten nutzen kann, die direkt in ihrem ERP System gespeichert sind. Dadurch entfällt ein großer manueller Schritt, der die Fehlerquote erheblich verringert.

Durch die tiefe Integration des Sana Webshops in das ERP-System hat sich auch die Fehlerquote bei der Positionserfassung von IVT, ein deutscher Hersteller von Kunststoffrohren und Bauteilen, stark reduziert. Der Auftragsprozess ist nun viel schneller und transparenter für die Kunden von IVT.

WIE SIE DIE BEDÜRFNISSE IHRER KÄUFER BEFRIEDIGEN UND SIE VOM ONLINE-EINKAUF ÜBERZEUGEN

3. ERFÜLLEN SIE DIE KPIs VON B2B-KÄUFERN MIT IHREM ONLINE-VERTRIEBSKANAL

Wir haben jetzt ein gutes Verständnis für die Erwartungen an B2B-Online-Kanäle. Lassen Sie uns aber auch das Gesamtbild betrachten: Wie ein Online-Vertriebskanal Ihre Kunden dabei unterstützen kann, ihre Key Performance Indikatoren (KPIs) zu erreichen.

Welche sind die wichtigsten KPIs des professionellen Einkäufers? An erster Stelle der Prioritätenliste (Abbildung H) stehen **Kosteneinsparungen** (39%), dicht gefolgt von **Erhöhung der Effizienz des Kaufprozesses** (36%) und die **interne Kundenzufriedenheit** (36%).

Diese KPIs sind keine Überraschung mit Blick auf die große Anzahl der Bestellungen, die die Organisationen der von uns befragten Einkäufer jeden Tag platzieren: durchschnittlich zwischen 401 und 550 Bestellungen pro Tag, davon durchschnittlich 41 bis 50 Artikel pro Bestellung. **Denken Sie an die Auswirkungen, die eine leichte Erhöhung oder Senkung der Kosten und/oder Effizienz auf diese große Anzahl von täglichen Aufträgen haben könnte.**

ABBILDUNG H. WAS SIND IHRE WICHTIGSTEN KPIs (ZIELE)? (WÄHLEN SIE BIS ZU 5)

KPI	%	
Kosteneinsparungen	39%	49% für Nordamerika
Steigerung der Effizienz des Einkaufsprozesses	36%	47% für Medizinische Versorgung
Interne Kundenzufriedenheit	36%	
Reduktion von Verwaltungskosten	30%	
Innovative Produkteinführung	28%	



Es versteht sich, dass diese wichtigen KPIs mit den Erwartungen und Anforderungen der Käufer an ihre Online-Vertriebskanäle übereinstimmen, wie zuvor erläutert:

- Eine Online-Verkaufsplattform, die als Informationsquelle dient, sodass aktuelle und potenzielle Käufer während oder vor dem Bestellvorgang **jederzeit und überall** die Informationen finden können, die sie benötigen, einschließlich des Zugriffs auf alle wichtigen **Preisinformationen**.
- Optimierte Online-Funktionalitäten für ein **unkompliziertes und schnelleres** Online-Erlebnis.
- Eine E-Commerce-Plattform, die entwickelt wurde, um die Komplexität von B2B-Aufträgen, einschließlich komplexer **Preis- und Rabattstrukturen**, effizient zu bewältigen.
- Eine Plattform, die hilft, Fehler in Bestellungen zu vermeiden und somit Einbußen in Bezug auf Rentabilität, Effizienz und Produktivität zu vermeiden.

Und indem Sie Ihren Käufern helfen, ihre KPIs zu erreichen, werden Sie sie wahrscheinlich auch dabei unterstützen, einen besseren Service für ihre internen Interessengruppen zu bieten - ebenfalls einer der drei wichtigsten KPIs. **Letztendlich verschaffen sich die Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, die die Einkäufer bei der Einhaltung ihrer KPIs am besten unterstützen können.**

Die Top 3 KPIs des professionellen Einkäufers:



- 1.** Kosteneinsparungen
- 2.** Steigerung der Effizienz des Einkaufsprozesses
- 3.** Interne Kundenzufriedenheit

Es ist auch möglich, die wichtigsten KPIs Ihrer Kunden durch einen Online-Vertriebskanal indirekt zu beeinflussen.

Als Verkäufer kann der Online-Verkauf die Effizienz Ihres Unternehmens verbessern und Ihnen Zeit und Geld sparen. Die richtige E-Commerce-Plattform führt zu einer schnelleren Auftragsabwicklung, reduzierten Bestellfehlern, weniger Zeitaufwand für die Beantwortung von Kundenfragen, einer kürzere Markteinführungszeit und vielen weiteren Effizienzvorteilen. Und E-Commerce kann nicht nur Kosten einsparen, sondern auch zu mehr Umsatz führen, indem es Ihnen ermöglicht, in neue Märkte zu expandieren und neue Käufergruppen zu erschließen. Wenn Sie sich dann entscheiden, einen Teil dieser Einsparungen und zusätzlichen Erträge an Ihre Kunden weiterzugeben, können Sie diesen helfen, ihre kostenbezogenen KPIs zu erreichen.

Fallstudie: Vereinfachte Bestellabwicklung spart Boards & More und seinen Kunden viel Zeit

In fünf Sprachversionen hat der Sportartikelhersteller Boards & More seine E-Commerce-Lösung als zentrale Plattform für alle Vertriebsprozesse mit standardisierten Kommunikationsabläufen und Angeboten konzipiert. Zeitraubende Anfragen via Email und Telefon zu Verfügbarkeit und Lieferzeiten von Produkten entfallen, die Bestellabwicklung vereinfacht sich für beide Seiten. Die online verfügbaren und umfassenden Produkt- und Ersatzteilm Informationen ermöglichen bessere Betreuung und Beratung für Kunden bei individuellen Fragestellungen.

Erfahren Sie mehr über die Geschichte von Boards & More.

WIE SIE DIE BEDÜRFNISSE IHRER KÄUFER BEFRIEDIGEN UND SIE VOM ONLINE-EINKAUF ÜBERZEUGEN

4. DIE WAHL DER RICHTIGEN E-COMMERCE-PLATTFORM FÜR IHRE KUNDEN UND FÜR IHR UNTERNEHMEN

Wie wir sehen, ist die **Nachfrage nach Online-Verkaufsportalen** vorhanden und auch die **Nachfrage nach anspruchsvolleren B2B-E-Commerce-Funktionen**. Um Ihre Kunden vom Online-Einkauf zu überzeugen, müssen Sie diesen daher nicht nur eine Online-Verkaufsplattform, sondern auch die richtigen Funktionen bieten. Wie stellen Sie also sicher, dass Sie die passende Plattform für alle Kunden haben?

Eine Online-Verkaufsplattform, die die Bedürfnisse der B2B-Einkäufer erfüllt

Basierend auf den Ergebnissen dieser Befragung sind wir zu dem Schluss gekommen, dass Online-Verkaufsplattformen die folgenden Kriterien erfüllen müssen, um die Bedürfnisse der B2B-Käufer zu befriedigen - und diese so auch vom Online-Einkauf zu überzeugen:



Anzeige von relevanten Informationen: Die Online-Plattform sollte genaue und zeitnahe Informationen über Produkte und Zubehör, Lagerbestände, Lieferung, Zahlungsbedingungen, Retouren und Preise liefern. Dies sollte Informationen einschließen, die sowohl für potenzielle Käufer, die nach möglichen Lösungen oder Lieferanten suchen, als auch für bestehende Kunden, die eine Bestellung aufgeben möchten, optimiert sind.



Optimierte Funktionalitäten: Einkäufer sollten in der Lage sein, schnell und einfach zu bezahlen und den Auftrag zu platzieren, eine Nachbestellung aufzugeben, ihre Bestellungen zu verfolgen, ihre Rücksendungen zu verwalten und Rechnungen online zu bezahlen.



Bearbeitung von komplexen B2B-Aufträgen: Die E-Commerce-Plattform sollte über die richtige Struktur verfügen, um komplexe Aufträge zu bearbeiten, auch solche, die auf komplexen Preis- und Rabattstrukturen basieren.



Vermeidung von Bestellfehlern: Produktinformationen, Preise und Lagerbestände sollten rund um die Uhr im Webshop korrekt angezeigt werden und die Online-Plattform soll den Kunden Bestellhistorie und Kontodaten zur Verfügung stellen, um Eingabe- und Auswahlfehler zu vermeiden.

Weitere Anregungen, wie Sie das Online-Erlebnis Ihrer Kunden optimieren können, finden Sie in den 4 Dingen, die die besten B2B-Webshops gemeinsam haben. Was andere B2B-Unternehmen im Wettlauf um die Umsetzung der E-Commerce-Anforderungen unternehmen, erfahren Sie in unserem Digitale Transformation & E-Commerce Report 2018/19.



Wie kann eine E-Commerce-Plattform all diese Käuferanforderungen erfüllen?

Bei [Sana Commerce](#) sind wir uns sicher, dass alles mit Ihrem ERP-System beginnen sollte. Ihr ERP ist das Rückgrat Ihres Unternehmens und speichert all Ihre Daten und die Geschäftslogik - von komplexen Preisstrukturen, Auftragshistorie und Kontodaten über Produktinformationen, Lagerbestände und den logistischen Prozess Ihres Unternehmens.

So wie Ihre Vertriebs- und Customer Success Teams die aktuellen und kundenspezifischen Informationen aus Ihrem ERP-System extrahieren können (um dann über einen Offline-Kanal mit Ihrem Kunden zu kommunizieren), so sollte dies auch Ihre E-Commerce-Plattform tun. Mit der **Nutzung einer einzigen Quelle der Wahrheit für all Ihre Vertriebskanäle** stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden von einem reibungslosen [Omnichannel-Erlebnis](#) profitieren.

Dies kann durch eine direkte Integration Ihrer E-Commerce-Plattform mit Ihrem ERP-System realisiert werden, d.h. Ihr Webshop sollte mit Ihrem ERP-System integriert sein. Auf diese Weise kann es alle intelligenten Funktionalitäten Ihres ERPs nutzen und sie auf den Webshop projizieren, ohne dass die Informationen repliziert werden müssen. Die E-Commerce-Plattform kann dann alle komplexen Anfragen Ihrer Käufer sofort bearbeiten, indem sie die Informationen direkt aus dem ERP bezieht. [Erfahren Sie hier mehr über die Vorteile der direkten ERP-Integration.](#)

Wie profitieren Sie als Verkäufer davon?

Die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen, ihnen helfen, ihre Herausforderungen zu meistern und ihre KPIs zu maximieren, wird natürlich die Kundenzufriedenheit verbessern. Dies sollte sich in **wiederkehrenden Bestellungen, einer stärkeren Kundenbindung und insgesamt höheren Umsätzen** widerspiegeln. Wie wir gesehen haben, wirkt es sich auch schon auf einen Schritt davor aus - bei der Informationssuche und Bewertung von Lieferanten im Kaufprozess. Der Nachweis, dass Sie die Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden erfüllen können, verschafft Ihnen in dieser Phase einen Vorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz und **erhöht Ihre Chancen, als Lieferant ausgewählt zu werden.**

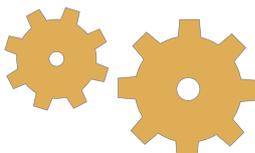
Darüber hinaus kann Ihr Unternehmen selbst von der Einführung eines Online-Vertriebskanals profitieren. Wenn Sie Ihre Kunden davon überzeugen, online einzukaufen, indem Sie ihnen das bieten, was sie benötigen, entlasten Sie Ihre Vertriebs- und Support-Teams. Dies gibt ihnen mehr Zeit, sich auf die Neukundenakquise, Ihre Zielmärkte und letztlich Ihre Einnahmen zu konzentrieren. Eine **Win-Win-Situation** für Ihr Unternehmen und Ihre Kunden.

VORBEREITUNG IHRES ONLINE-VERTRIEBSKANALS AUF DIE ZUKUNFT DES B2B-EINKAUFES

In einer zunehmend digitalen Welt, in der sich der E-Commerce ständig weiterentwickelt, ist es entscheidend, nicht nur die aktuellen Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen, sondern sich auch auf ihre zukünftigen Prioritäten vorzubereiten. Von der Automatisierung manueller Aufgaben bis hin zur Prozessoptimierung sind professionelle Einkäufer ständig auf der Suche nach mehr Komfort, Zuverlässigkeit und Effizienz. Nur wenn Sie Ihre Einkauf- und Verkaufsprozesse entsprechend optimieren, können Sie ein kontinuierliches Geschäftswachstum sicherstellen.

Mehr als **1/4** unserer Befragten geht davon aus, dass die Automatisierung ihren Job als Einkaufsverantwortlicher in den nächsten fünf Jahren verändern wird: 28% gaben an, dass automatisierte Einkäufe eine Auswirkung haben werden, während 26% auch automatisierte Bezahlung wählten (Abbildung I).

Mehr als **1/4** der Befragten erwarten, dass Automatisierung den Job von B2B-Einkäufern in den nächsten **5 Jahren** verändern wird.



Und obwohl Funktionalitäten wie **vorausschauende Bestellungen, künstliche Intelligenz (AI) zur Unterstützung von Kaufentscheidungen, Personalisierung, Webchat und Voice Ordering** derzeit nicht ganz oben auf der Prioritätenliste für die Online-Erfahrung der Käufer stehen, sind sie für 14% bis 20% der von uns befragten Käufer bereits als Top-5-Priorität vorhanden (Abbildung F). Das ist bereits jetzt ein bedeutendes Segment Ihres Kundenstamms, das bereits heute nach fortschrittlicheren B2B-E-Commerce-Funktionen sucht.

ABBILDUNG I. WELCHE DER FOLGENDEN AKTIVITÄTEN WERDEN IHREN JOB IN DEN NÄCHSTEN 5 JAHREN VERÄNDERN?



AKTIVITÄT	%
Automatisierte Einkäufe	28%
Automatisierte Bezahlung	26%
Konformitätsprüfungen	25%
Produkt- und Lieferantenrecherche	25%
Einsparungen durch Konsolidierung von Lieferanten	24%

Für weitere Informationen über die zukünftigen Erwartungen Ihrer Käufer und Kunden lesen Sie den Artikel unseres Chief Product Officer, Arno Ham zu [B2B E-Commerce-Trends im Jahr 2019 und darüber hinaus](#).



Wie können Sie sich auf die Zukunft des B2B-Einkaufs vorbereiten?

Dies beginnt natürlich mit einer E-Commerce-Plattform, die Aufgaben wie Einkäufe und Zahlungen automatisiert. Als nächstes sollten Sie in die **Automatisierung des gesamten Order-to-Cash (O2C)-Prozesses** investieren - vom Einkauf über die Rechnungsstellung bis hin zur Retoure. Das bedeutet, alle Systeme, die in Ihrem Prozess eine Rolle spielen, wie z.B. Ihr ERP-, Zahlungs- und E-Commerce-System, miteinander zu verbinden und sicherzustellen, dass alle diese Systeme perfekt aufeinander abgestimmt sind. Sehen Sie zum Beispiel, wie wir [den O2C-Prozess bei Sana Commerce optimieren](#).

Sobald Ihr Order-to-Cash-Prozess vollständig optimiert ist, können Sie **die in Ihrem ERP-System gespeicherten Daten nutzen, um das Einkaufserlebnis Ihrer Kunden zu verbessern**. Durch die Analyse der Daten von online und offline erteilten Bestellungen können Sie Muster erkennen und das Kaufverhalten Ihrer Kunden besser verstehen. Sie können dann maschinelle Lernalgorithmen einführen, um das Online-Erlebnis Ihrer Käufer automatisch und kontinuierlich zu optimieren und zu personalisieren. Auf diese Weise können Sie Ihren Käufern einen Mehrwert und Komfort bieten und gleichzeitig Ihre Conversion Rate und den durchschnittlichen Auftragswert optimieren.

Bei Sana Commerce beispielsweise beinhaltet [personalisierter B2B-E-Commerce](#) bereits Einkaufswahenvorhersagen, angepasste Preise und Werbeaktionen, proaktive Produktempfehlungen und mehr – basierend auf der Bestellhistorie und den Verhaltensdaten der Kunden.



Für weitere B2B-E-Commerce-Einblicke, Trends und Best Practices laden Sie unseren [Digital Transformation & E-Commerce Report 2018/19](#) herunter und schauen Sie sich unsere [Blogartikel](#) und [Whitepaper](#) an. Wenn Sie mehr über den integrierten E-Commerce von Sana Commerce erfahren möchten, werfen Sie einen Blick auf unsere [Produkt-Factsheets](#) oder [sprechen Sie mit einem unserer Experten](#).

ÜBER SANA COMMERCE

Sana unterstützt Kunden weltweit bei der Entfaltung ihres vollen Potentials. Wir bieten Ihnen den Shortcut zu E-Commerce. Wie? Durch 100 % vollständige Integration mit SAP und Microsoft Dynamics. Unsere E-Commerce Lösung greift für leistungsstarke und benutzerfreundliche Onlineshops auf bestehende Geschäftslogik und -daten zurück. Dadurch können sich unsere Kunden auf die Verbesserung der Kundenzufriedenheit, die Optimierung der Verkaufsprozesse und die Steigerung von Verkaufszahlen und -frequenz konzentrieren.

Sana Commerce ist ein zertifizierter Partner von Microsoft Dynamics und SAP. Unser innovativer Ansatz und unser dichtes Partnernetzwerk machen Sana zur treibenden Kraft hinter mehr als 1.200 Onlineshops auf der ganzen Welt. Dank unserer Erfahrung und Expertise können wir das volle Programm anbieten: Wir verkaufen unseren Kunden nicht einfach nur ein Produkt, sondern unterstützen sie darüber hinaus mit einer Vielzahl an Dienstleistungen wie zum Beispiel Onlinemarketing, Beratung bei der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO), Hosting, Design und Online-Zahlungsanbieter.

**Machen Sie Ihr Unternehmen zukunftsfähig und werden Sie jetzt Teil der E-Commerce-Bewegung.
Weitere Informationen finden Sie unter www.sana-commerce.de**



© 2019 Sana Commerce. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Dokument enthält eigentumsrechtlich geschützte Informationen, die dem Urheberrecht unterliegen. Kein Teil dieses Dokuments darf in irgendeiner Form oder mit elektronischen oder mechanischen Mitteln und auch nicht als Fotokopie oder Aufzeichnung für irgendwelche Zwecke ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung von Sana Commerce reproduziert oder übertragen werden.

www.sana-commerce.de | dach@sana-commerce.com

