

Buyer Enablement im eCommerce: Kein neuer Trend, sondern Erfolgsfaktor

Technologien und Funktionen, die beim digitalen Einkauf im B2C und B2B erwartet werden

Beim Ansatz des Buyer Enablements wird der Kunde konsequent in seinem Prozess der Kaufentscheidung unterstützt, indem ihm entlang der Customer Journey relevante Informationen und Tools zur Verfügung gestellt werden. Unternehmen sollten sich darauf einstellen, dass entsprechende Funktionen in Shops und Portalen keine einfachen Trends mehr sind – sondern erfolgskritisch.

Auch wenn Online-Handel ein fester Bestandteil in unserem privaten wie auch geschäftlichen Leben geworden ist, verwundert es doch ein wenig, wie stark der eCommerce seit Jahren noch immer wächst. Der Umsatz im eCommerce hat sich laut Handelsverband im B2C-Umfeld in Deutschland zwischen 2015 und 2020 fast verdoppelt. Im B2B macht der eCommerce nach der IFH Köln bereits ein Viertel des Gesamtumsatzes aus. Volumen und Anteile am Gesamtumsatz von Unternehmen steigen dabei stetig.

Über die Bedeutung von Online-Handel lässt sich also nicht mehr streiten. Diese seit langem zu beobachtende Entwicklung hat auch gezeigt, dass vieles, was einst als Trend galt, heute zu den harten Erfolgsfaktoren für Shops, Portale und Plattformen zählt. Das liegt vor allen Dingen an den Kunden, die online einkaufen. Für sie ist der digitale Shoppingkanal das Aushängeschild eines Unternehmens. Kein anderer Touchpoint bietet daher mehr Potenzial, Kunden direkt beim ersten Eindruck zu begeistern – oder zu verschrecken.

Keine eCommerce-Trends, sondern entscheidende Funktionen

Kunden sind mittlerweile so stark an digitale Technologien gewöhnt, dass sie eine ganze Reihe von Erwartungen aufgebaut haben. Auch wenn sie beispielsweise im B2B-Kontext mit einem Unternehmen in Kontakt treten. Dazu zählen unter anderem:

- Personalisierung
- Preis- und Produktinformationen
- Konfigurationsmöglichkeiten
- Kompatibilitätsprüfungen
- Produktvisualisierungen
- Produktvergleiche
- Service-Funktionalitäten
- Suchfunktionen

Die digitalen Vorreiter unter den Unternehmen haben schon längst auf diese Erwartungshaltung reagiert und sich einen großen Vorsprung zur Konkurrenz erarbeitet. Diese Unternehmen setzen auf umfassendes digitales *Buyer Enablement*. Sie bauen beispielsweise ihre E-Shops zu integrierten Commerce-Plattformen aus, die anhand der bisherigen Such- und Einkaufshistorie eines Kunden ein personalisiertes Cockpit zur Verfügung stellen, das nur Produkte und Dienstleistungen auflistet, die entsprechend den gezeigten Präferenzen für die Kunden interessant sind – auch im Cross-Selling- und Up-Selling-Bereich. Sie setzen auf Marketing Automation, Anbindung an CRM-Systeme und schließen

Social Media Kanäle mit ein und integrieren auf diese Weise die Kommunikation mit dem Kunden, schicken zugeschnittene Angebote, Neuigkeiten und weiterführende Inhalte.

Fünf Faktoren sind im eCommerce entscheidend

Die Kunden profitieren von solchen Funktionen enorm, zum Beispiel durch eine umfassende Übersicht der eigenen Bestellhistorie, dem aktuellen Status von Sammelbestellungen sowie Warenverfügbarkeiten und Lieferkonditionen in Echtzeit. Und nicht nur das. Die Self-Service-Funktionen entlasten auch den Inside Sales und geben dem Vertrieb ganz neue Möglichkeiten, auch die Phasen in einer Customer Journey zu beeinflussen, in denen Kunden (noch) nicht den direkten Kontakt suchen. Wer einen solchen Touchpoint aufbauen möchte, folgt keinem Trend, sondern schafft die Grundlage für geschäftlichen Erfolg. Fünf Faktoren sind dabei im eCommerce entscheidend:

1. Die richtigen Inhalte platzieren (Produktinformationen, Anschauungsmaterial etc.)
2. Nutzerzentrierte Gestaltung einsetzen (UX Design)
3. Eine zukunftsfähige Architektur wählen
4. Webshops suchmaschinenoptimiert aufbauen (SEO)
5. Self-Services anbieten

Diese Faktoren sind die Basis für den Erfolg im eCommerce. Wie gesagt: der Online-Handel macht bereits heute einen Großteil der Umsätze in zahlreichen Branchen aus. Der B2B-Bereich zieht hier immer stärker nach. Im Gegensatz zum B2C ist das Online-Angebot im B2B zwar bis dato noch nicht in dem gleichen Umfang vorhanden. Laut eines Reports der Universität Regensburg sehen Unternehmen im B2B entsprechende Online-Shops aber als hochrelevanten Einkaufskanal in den kommenden fünf Jahren.

Ab in die Zukunft

Der eCommerce ist ein hochdynamisches Umfeld. Möchten Sie wissen, welche Trends sich aktuell herauskristallisieren und zu den Erfolgsfaktoren der Zukunft werden könnten? Dann lesen Sie den weiteren Artikel „Alles neu in 2022? Von Trends und Erfolgsfaktoren im eCommerce“.

Merken Sie sich auch den 19. Mai 2022 vor. Auf dem Sybit [Expertenforum Digital Excellence](#) diskutieren die führenden Expertinnen und Experten im Bereich Customer Experience, SAP und eCommerce die Prozesse, Technologien und Digitalstrategien der Zukunft.

Über Sybit

Die Sybit GmbH hat sich auf kundenzentrierte Lösungen entlang der Customer Journey spezialisiert, bei denen sämtliche End-2-End-Prozesse digital abgebildet werden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing. Als langjähriges SAP-Beratungshaus bietet das Unternehmen seinen Kunden eine ganzheitliche Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung, über Design und Implementierung bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Solutions.

Gegründet im Jahr 2000 vertrauen heute über 300 Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor auf die langjährige Expertise des SAP Platinum Partners. Sybit gehört zu den Top 20-

Digitalagenturen in Deutschland und beschäftigt am Hauptsitz in Radolfzell und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.
Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 11.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

Weitere Informationen: www.sybit.de

Pressekontakt:

Sybit GmbH

Dr. Anders Landig

Sankt-Johannis-Straße 1-5

78315 Radolfzell

Tel. +49 (0) 7732 9508-293

Fax: +49 (0) 7732 9508-111

presse@sybit.de