Wat b2b-organisaties kunnen leren van b2c

30-10-2019 12:21



Door Erwin van Oosten
Captain commercial organisation Building Blocks

Nederlanders zijn stuk voor stuk consumenten. Of het nu om persoonlijke- of bedrijfsaankopen gaat. De verschuiving van winkelen naar online kanalen wordt daarbij steeds meer zichtbaar. Naar verwachting heeft 84 procent van de Nederlandse bevolking in 2019 online geshopt, zo blijkt uit het Ecommerce Report van de Ecommere Foundation en SAP Customer Experience. In 2015 was dit nog 76 procent. Dat is niet verwonderlijk, gezien online shoppen iedere dag gemakkelijker wordt dankzij de nieuwste technologieën. Online ervaringen worden steeds persoonlijker en sluiten naadloos op elkaar aan. Althans, in het b2c-segment. De Nederlandse consument neemt deze ervaringen en verwachtingen echter ook mee als hij online zakelijke aankopen doet bij b2b-organisaties. Helaas wordt die verwachting hier nog lang niet altijd waargemaakt en heeft de klant het gevoel zeker zo'n twee jaar terug in de tijd te stappen.

De gemakken van b2c-shoppen

Wanneer we online shoppen zijn we een bepaalde vorm van service gewend. Deze komen we immers tegen als we kleding kopen of eten laten thuisbezorgen. We krijgen bijvoorbeeld suggesties op basis van onze voorkeuren, kunnen 24/7 in contact staan met een bedrijf en ervaren een consistente ervaring over meerdere *touchpoints*. Het online shoppen begint daarmee steeds meer te lijken op winkelen in de winkelstraat, waarbij de winkelbediende een adviserende rol aanneemt en waarbij klantcontact centraal staat.

Omdat veel bedrijven al goed zijn in het vormgeven van deze digitale ervaring, worden de verwachtingen van de consument constant naar boven bijgesteld. Want als Amazon het kan, waarom een ander bedrijf dan niet? De mogelijkheden zijn er, dus een slechte ervaring wordt niet getolereerd. In de praktijk zien we echter dat b2b-organisaties nog niet op eenzelfde serviceniveau zitten. Dit kan verklaard worden doordat de b2b-markt minder massageoriënteerd is, waardoor de toepassing van nieuwe technologieën intuïtief minder relevant lijkt. Dit geldt nog steeds voor bedrijven met lage transactievolumes en complexe producten. Maar voor b2b-partijen met hogere transactievolumes, zoals groothandelaren, kan er nog veel gewonnen worden.

De verwachtingen gaan mee
De b2b-markt kent een steeds grotere influx van millenials die een groeiende rol spelen in het beslissingsproces. Deze generatie is *tech-savvy* en gewend aan online shoppen. We zien nu al dat bijna veertig procent van zakelijk Nederland een online bestelling heeft geplaatst volgens de B2B E-commerce Market Monitor 2019. Het probleem is dat deze klanten de verwachtingen van de online b2c-winkelervaring meenemen naar de b2b-retailers. Voor de consument gelden dezelfde behoeftes of ze nu aankopen voor een bedrijf of voor zichzelf doen. Om het niet van de concurrent te verliezen, is het belangrijk om nu stappen te zetten. Wat kan er geleerd worden van b2c-organisaties en hoe zorg je ervoor dat jouw bedrijf niet op een negatieve manier opvalt tussen alle goede ervaringen?

Ook b2b-organisaties kunnen een goede ervaring bieden door de juiste inzet van data en technologie. Daarmee leren ze de klant beter kennen en kunnen ze die beter van dienst zijn. Technologieën als machine learning en artificial intelligence helpen om die data om te zetten naar daden. De techniek voorspelt bijvoorbeeld aanbevelingen op basis van de voorkeuren, behoeftes en smaak van de consument. Daarnaast kan er door middel van data een betere prijsstrategie worden gehanteerd. Of chatbots kunnen ingezet worden om eenvoudige vragen van het klantcontact te automatiseren, zodat de overige medewerkers echt tijd hebben om de verbinding met een klant aan te gaan. Begin hierbij als b2b-organisatie vooral met een gebied waar een hoog volume aan transacties zit en de aankopen van een lage complexiteit, waardoor je al toegang hebt tot veel relevante data. En hoe meer data, hoe beter processen ingeregeld kunnen worden.

Empathische rol voor de accountmanager
Wanneer de b2b-retailers hun concullega's in de b2c-markt achterna gaan, zal er één ding zeker veranderen: de rol van de accountmanager. Traditioneel gezien deden bedrijven hun orders via deze accountmanager, maar dit is in de praktijk lang niet altijd meer nodig. Met enkele muisklikken kan dit immers online worden gedaan. De accountmanager zal daarmee absoluut niet verdwijnen, maar wel een andere rol aannemen. Voor complexere producten kunnen bedrijven nog steeds bij de accountmanager aankloppen. Maar daarnaast heeft de accountmanager ook tijd om te investeren in de relatie met de klant. Hij kan de bedrijven in zijn portfolio veel beter leren kennen en een meer emotionele band opbouwen. Daarnaast kan de accountmanager op persoonlijke titel aanbevelingen doen op basis van de data en daarmee de klant echt adviseren aan de hand van zijn behoeftes. De langetermijnrelatie wordt alleen maar sterker en daarmee wordt de offline ervaring ook weer een stukje beter.

De scheidslijn tussen b2b en b2b vervaagt
Overal ter wereld worden dagelijks grote stappen gezet om de gebruikservaring te verbeteren. Dit is vooral in de b2c-sector duidelijk zichtbaar. Om als b2b-speler relevant te blijven, is het dus geen optie om niet met data aan de slag te gaan. Een persoonlijke ervaring is waar de klant naar verlangt en het antwoord daarop ligt in het gebruik van data. Blijf dus niet achter en ga aan de slag om het niet van de concurrent te verliezen.

What's Next in Retail Tech
Een b2b-organisatie die al veel met data en de nieuwste technologieën doet is Sligro. Tijdens een sessie op What's Next in Retail Tech, op dinsdag 5 november, vertelt de groothandelsorganisatie meer over deze werkwijze

die samen met datasciencebedrijf Building Blocks is opgezet. Sligro deelt zijn verhaal over de stap om de klant centraal te zetten en die echt te leren kennen. Meer informatie over de sessie en het event vind je hier.

Erwin van Oosten