

Marketing & Vertrieb

E-COMMERCE VERTRIEB

Mit der richtigen Vertriebsstrategie
zum erfolgreichen Onlineshop

Phase 4

EURO|BAUSTOFF
■ ■ ■ ■ DIE KOOOPERATION

PHASE 1



ZIELSETZUNG

Zielgruppen definieren,
Strategien entwickeln,
Systeme anpassen,
Projektplan erstellen

PHASE 2



TEAMEINBINDUNG

Aufklärung im
Unternehmen und
interne Anpassungen
einleiten

PHASE 3



B2X-FUNKTIONEN

Funktionen und
Mehrwerte für Sie
und Ihre Kunden
festlegen

PHASE 4



VERTRIEB

Onlineshop betreiben
und Vertriebsmaß-
nahmen umsetzen



Inhalt

Vertriebsstrategie

Mit den richtigen Vertriebsmaßnahmen Ihre Ziele erreichen..... 3

Onlineshop-Strategie

Ziele und Zielgruppen immer im Blick behalten..... 4

Customer Journey

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit dem richtigen Content..... 6

Potenzielle Maßnahmen

Best Practice für einen gelungenen Vertrieb 8

Vertriebsstrategie

Mit den richtigen Vertriebsmaßnahmen Ihre Ziele erreichen



So gelingt der Vertrieb

Je nachdem welche Zielgruppe mit einem Onlineshop erreicht werden soll, unterscheiden sich die Ziele: Im Privatkundenbereich ist es meist die Steigerung der Unternehmensumsätze sowie die Stärkung der (regionalen) Bekanntheit, im Profikundenbereich ist die Kundenbindung durch die 24/7-Erreichbarkeit das oberste Ziel. Dennoch gilt für beide Zielgruppen: Nur wer auf seinen Onlineshop aufmerksam macht, wird langfristig Erfolg damit haben. Es gilt, die gewünschte Zielgruppe mit den richtigen Maßnahmen anzusprechen, um ein möglichst optimales, digitales Einkaufserlebnis zu bieten.

- Doch wo beginnt man am besten?
- Wann startet der Vertrieb des neuen Onlineshops – mit dem Go-live oder vielleicht schon vorher?
- Welche Maßnahmen sind wirklich zielführend?
- Und: Mit welchen Budgets und Aufwänden muss man rechnen?

All diese Fragen werden in dem vorliegenden Leitfaden beantwortet.

B2B oder B2C – worauf dieser Leitfaden den Fokus legt



Lange Zeit war die Vermarktung im B2B-Bereich eher unemotional, informationsbasiert und trocken. Dieser Ansatz gehört der Vergangenheit an. Die Marketing-Ansprache von Profikunden entspricht heute vielmehr der Ansprache von Privatkunden. Sie ist emotional, individuell und mitreißend.

Eine geeignete Strategie für den digitalen B2B-Vertrieb ist meist komplexer und schwieriger als für den digitalen B2C-Vertrieb. Ein Beispiel: Das Bewerben von Produkten über gängige Shopping Ads, bei denen vor allem der günstigste Preis zählt, ist kaum sinnvoll, da B2B-Online-shops häufig hinter Login-Schranken liegen und Preise meist kundenindividuell festgelegt werden.

In diesem Leitfaden legen wir den Fokus auf den Profikunden-Vertrieb.

Onlineshop-Strategie

Ziele und Zielgruppen immer im Blick behalten

Kundenregistrierungen als Grundvoraussetzung

Die Vertriebsstrategie richtet sich an der Zielsetzung Ihres Onlineshops aus. Zu einem der häufigsten Ziele gehört sicherlich die Umsatzsteigerung – im B2B-Bereich ist die Kundenbindung dennoch deutlich mehr im Fokus. Durch einfache Online-Bestellabläufe 24/7 erfüllen Sie einen wichtigen Service, der Ihre Profikunden noch mehr an Sie bindet. Denn diese möchten nicht lange im Internet stöbern. Ihre B2B-Kunden stehen häufig unter Zeitdruck und wollen eine unkomplizierte, problemlose und vor allem zuverlässige Abwicklung. Eine gute Usability, schnelle Reaktionszeiten und die Personalisierung sind hier nicht zu unterschätzende Faktoren.

Natürlich möchte jeder seinen Umsatz steigern, doch auch Optimierungen in Prozessabwicklungen können Kosten einsparen und somit den Umsatz steigern. Das heißt, Sie müssen Ihre Bestandskunden motivieren, sich für Ihren Onlineshop zu registrieren und dort ihre Käufe zu tätigen. Der Onlineshop ist für Sie eine große Chance, Ihr gesamtes Unternehmen einen großen Schritt weiter in Richtung Digitalisierung zu bringen. Klar ist dabei: Kaum ein B2B-Neueinsteiger, der seinen ersten Onlineshop aufsetzt, wird von Anfang an das gesamte Potenzial des neuen Kanals nutzen. Tatsächlich ist das Ganze meist eher "work in progress". Sie beginnen mit einem Verkaufskanal und fangen dann nach und nach an, den wachsenden Datenschatz für das gesamte Unternehmen nutzbar zu machen.



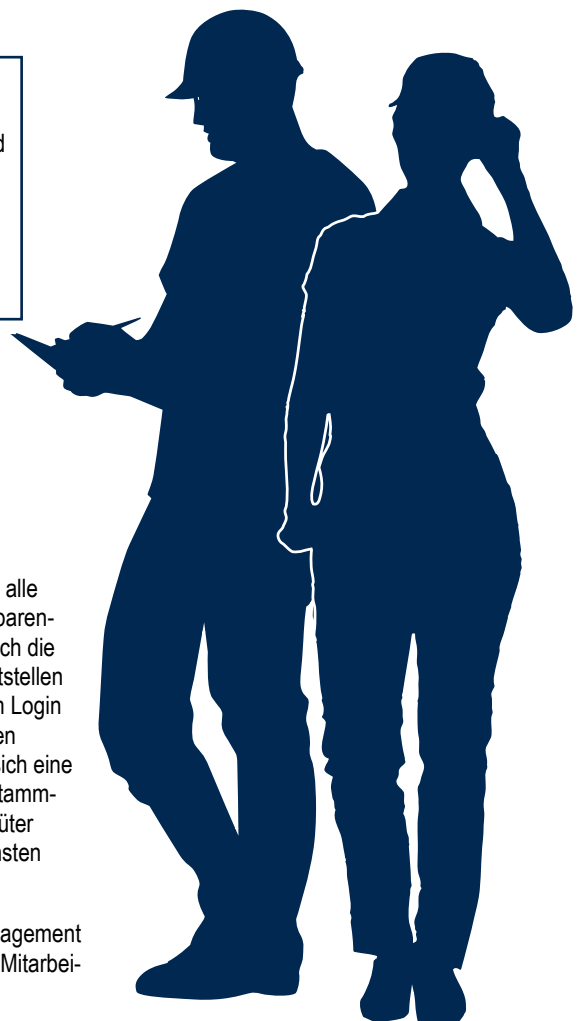
WICHTIG:

Weitere mögliche Ziele eines Onlineshops und wie Sie für Ihr Unternehmen passende Zielgruppen definieren, finden Sie im Leitfaden „E-Commerce Zielsetzung“. Bei Fragen stehen wir Ihnen selbstverständlich auch persönlich mit Rat und Tat zur Seite.

Prozessverlagerung an den Kunden

Durch das verbesserte Informationsangebot im Onlineshop finden Ihre Kunden selbstständig alle nötigen Details zum gewünschten Produkt – und das hat für Ihr Unternehmen einen kostensparenden Nebeneffekt: Die Anrufe und Rückfragen Ihrer Profikunden werden spürbar reduziert. Auch die typische Frage nach der individuell vereinbarten Preisstruktur entfällt dank optimierter Schnittstellen zwischen Ihrer Warenwirtschaft und dem Onlineshop. So kann der Kunde jederzeit nach dem Login seinen kunden- und baustellenindividuellen Preis in Echtzeit eigenständig abrufen. Sie können individuell auf jeden Ihrer Kunden eingehen und darüber hinaus problemlos auswerten, wie sich eine bestimmte Rabatt- oder Marketing-Aktion auswirkt, wie sich das Bestellverhalten einzelner Stammkunden im Laufe der Zeit entwickelt und welche Produkte besonders gut laufen oder Ladenhüter sind. Um Fragen dieser Art zu klären, mussten Sie früher Informationen aus den verschiedensten Ecken zusammentragen, heute reichen für die Analyse ein paar Mausklicks aus.

Neben dem Preisabruf ist es ebenso möglich, Belege im Original aus dem Dokumentenmanagement herunterzuladen und zu prüfen. Dies erspart Ihren Kunden Wartezeiten und verschafft Ihren Mitarbeitern kostbare Zeit, die sie dem operativen Tagesgeschäft widmen können.



Unterstützung für Ihren Außendienst

Auch in einer digitalisierten E-Commerce-Welt ist der persönliche Kontakt zu Ihren Kunden für Ihr Unternehmen unerlässlich. Langjährige Bestandskunden brauchen auch weiterhin ihren individuellen Ansprechpartner, um über Rabattstrukturen und Großbestellungen zu verhandeln oder um Sorgen, Beschwerden und Probleme vorzutragen. Deshalb bleibt der klassische Außendienst eine wichtige Stütze für Ihr Unternehmen.

Ihre Außendienst-Mitarbeiter werden durch den Onlineshop also keineswegs ersetzt, sondern optimal unterstützt. Ausgerüstet mit Vertriebs-Tablets haben Ihre Außendienstler den Onlineshop – und damit alle wichtigen Daten und eventuell nützlichen Beratungs-Content – beim Kunden immer dabei und können die Informationen für ihre Verkaufsgespräche nutzen.

Darüber hinaus ist Ihr Außendienst ein wichtiger Ansprechpartner, um den Kunden in den Onlineshop zu überführen und diesen im Umgang mit dem Onlineshop sowie den damit verbundenen Vorteilen vertraut zu machen.

Zusammenfassend lässt sich sagen:
Lernen Sie Ihre Kunden noch besser kennen! Denn im Online-Vertrieb ist die persönliche Ansprache genauso wichtig wie sie es im Offline-Vertrieb ist. Geben Sie Ihren Kunden durch gezielte Vertriebsmaßnahmen das Gefühl, sie stünden in Ihrem stationären Geschäft und erhielten die bestmögliche, persönliche Beratung.



Customer Journey

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit dem richtigen Content

88 % der B2B-Kunden ist ein exzellentes, digitales Käuferlebnis wichtig.¹ Die Herausforderung besteht also nicht nur darin, Ihre Zielkunden für den Onlineshop zu gewinnen, sondern ihnen auch ein digitales Erlebnis zu bieten. Doch wie gelingt das? Mit welchen Vertriebsmaßnahmen erreichen Sie Ihre Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort am besten? Und wie schaffen Sie ein Einkaufserlebnis entlang der kompletten Customer Journey? Dazu sehen wir uns die Customer Journey und ihre Touchpoints im Einzelnen an.

Die Customer Journey (dt. „Kundenreise“) beschreibt einzelne Phasen, die potenzielle Kunden vor, während und nach dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung durchlaufen. Innerhalb dieser Customer Journey entstehen sogenannte Touchpoints (dt. „Kontaktpunkte“), an diesen Touchpoints der Interessent mit Ihrem Unternehmen in Berührung kommt. Das können z. B. Außenwerbung, Social Media, Newsletter, Direktmailings oder auch Ihr Onlineshop sein. Ziel ist es, zur richtigen Zeit am richtigen Touchpoint mit dem richtigen Content Ihre potenziellen Kunden anzusprechen.

2. Überlegung

Nachdem der interessierte B2B-Kunde Informationen gesammelt hat, wird er eine Vorauswahl geeigneter Anbieter erstellen. In dieser Phase können Sie die Entscheidung potenzieller Kunden durch adäquate Informationen beeinflussen.

Überzeugen Sie mit:

- Fachwissen auf Landingpages
- Verweise auf Ihren Onlineshop
- Möglichkeit einer Kundenregistrierung im Shop
- relevanten Produktinformationen innerhalb des Shops
- hilfreichen Newsletter

5 PHASEN DER CUSTOMER JOURNEY

Die klassische Customer Journey lässt sich in 5 Phasen unterteilen. In jeder dieser Phase haben B2B-Kunden ein unterschiedliches Informationsbedürfnis, welches Sie erkennen und erfüllen müssen.



1. Bewusstsein

In dieser Phase wird der Person bewusst, dass sie ein Problem oder ein Bedürfnis hat – und sucht nach ersten Informationen. SEO- und SEA-Maßnahmen greifen hier aufgrund der Login-Schranke vieler B2B-Onlineshops nicht. Interessenten müssen deshalb auf eine andere Art und Weise angesprochen werden.

Der Schlüssel sind informative Inhalte:

- Social-Media-Auftritt
- Präsenz auf Messen und Events
- Außenwerbung
- hochwertiger Content auf der Unternehmens-Website (Expertise zeigen)



¹ Ecommerce Guide: B2B Ecommerce: Market Trends and Best Practices. 2021.

3. Kauf

In dieser Phase hat der Kunde bereits viele Anbieter aussortiert und geht nun in die engere Auswahl. Er sucht nach einem konkreten Onlineshop, der das Produkt oder den Service bestmöglich bietet.

Was jetzt zählt:

- reibungsloser Bestellprozess
- transparente Verkaufsprozesse mit individuellen Konditionen
- hochwertige Servicedarstellung

5. Empfehlung

Ein begeisterter Kunde ist der beste „Vertriebsmitarbeiter“. Denn haben Sie es geschafft, den Kunden zu begeistern und an sich zu binden, wird er Sie weiterempfehlen. Am besten geschieht das aus freien Stücken.

Aber Sie können auch etwas nachhelfen:

- Möglichkeit von Online-Bewertungen (Google, Social Media oder direkt im Onlineshop)
- Kunden-werben-Kunden-Programm (Geschenkgutscheine)



4. Bindung

Der potenzielle Kunde ist nun tatsächlich Kunde – an dieser Stelle dürfen Sie sich allerdings auf keinen Fall zurücklehnen. Jetzt gilt es, eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen. Sorgen Sie dafür, dass der Kunde mit dem Onlineshop und Ihren Leistungen zufrieden ist. Pflegen Sie den Kontakt zum Kunden, um ihn langfristig vom Unternehmen zu überzeugen und zu binden.

Kundenbindung kann so funktionieren:

- Newsletter
- Erreichbarkeit bei Problemen und Fragen
- Abfrage von Pain Points im Onlineshop
- Vertriebskontakt



Potenzielle Maßnahmen

Best Practice für einen gelungenen Vertrieb

Die Umsetzung – wo und wie startet man jetzt?

In der Theorie ist die Neukundengewinnung und die Aktivierung von Bestandskunden zum Kauf über den Onlineshop jetzt also klar. Doch wie wird das Ganze am besten umgesetzt? Und wo fängt man an?

Potenzielle Maßnahmen im Überblick

Nachfolgend finden Sie verschiedene Vermarktungsmaßnahmen, die in drei strategischen Schritten der Onlineshop-Umsetzung Anwendung finden können. Grundsätzlich empfiehlt sich die Entwicklung einer umfassenden Vermarktungskampagne, die die Einzelmaßnahmen unter einer ziel-führenden Vermarktungsbotschaft vereint.



Schritt 1: Aufklärung im eigenen Unternehmen und interne Anpassungen

Einbeziehen der Mitarbeiter

Führen Sie Provisionsmodelle ein, um ein mögliches „Entgegenarbeiten“ der Mitarbeiter aufgrund von Konkurrenzdenken zu verhindern. Ihr Vertrieb soll sich keine Sorgen machen, dass Kunden verloren gehen, sondern vielmehr eine Chance darin sehen, die Kunden noch enger an das Unternehmen zu binden. Zahlen Sie also z. B. eine Provision bei der Registrierung eines Kundenkontos im Onlineshop aus. Das kann beispielsweise durch die Angabe eines Codes oder eines Kommentars während des Bestellprozesses erfolgen.



In unserem Leitfaden „**E-Commerce Teameinbindung**“ finden Sie tiefergehendes Wissen darüber, wie Sie ein erfolgreiches E-Commerce-Team aufbauen und gemeinsam Ihren Onlineshop zum Erfolg führen. Unsere Leitfäden werden stetig erweitert und ergänzt. Bei Fragen stehen wir Ihnen selbstverständlich auch persönlich mit Rat und Tat zur Seite.

Update der Geschäftsausstattung/Packaging

Die bestehende Geschäftsausstattung sollte idealerweise angepasst werden. Ergänzen Sie die URL Ihres Onlineshops auf Briefpapier, Rechnungen, Einkaufstüten sowie in der E-Mail-Signatur und machen Sie damit auf den neuen Onlineshop aufmerksam. Verwenden Sie beim Paketversand ein auffälliges Paketband, welches mit der URL bedruckt ist. Denn so wird Ihr Onlineshop von vielen weiteren Personen wahrgenommen.



Onlineshop als Erweiterung der Öffnungszeiten kommunizieren

Weisen Sie an allen Stellen, an denen Öffnungszeiten kommuniziert werden, auf Ihren Onlineshop hin. Sie sind nun schließlich rund um die Uhr erreichbar – oder zumindest Ihre Produkte. Ihre Kunden können unabhängig von Zeit und Ort bestellen, das muss kommuniziert werden, beispielsweise an der Haupteingangstür und auf der Website!



Buchen Sie jetzt Ihr
Vermarktpaket
im Marketing-Cockpit



A1 Plakat



Türaufkleber



Webslider



Flyer

Die ideale Ergänzung – die Abholstation 24/7

Um Ihren Kunden nicht nur den Bestellprozess zu erleichtern, sondern auch die Abholung unabhängiger zu gestalten, können Sie auf das EUROBAUSTOFF Konzept „Abholstation 24/7“ zurückgreifen. In einfachen Schritten können Ihre Kunden unabhängig von Ihren Öffnungszeiten Ware abholen. Weitere Informationen in IKOMSYS > Standort & Logistik > Konzepte Verkaufsfächergestaltung > Abholstation.

ABHOLSTATION
unabhängig und flexibel
24/7

Schritt 2: Aktivierung von Bestandskunden und Neukundengewinnung



Bewerbung am Point of Sale und in klassischen Marketingmaßnahmen

Wichtig ist, dass über Ihren Onlineshop gesprochen wird. Und sprechen kann man nur über etwas, von dem man auch weiß. Generieren Sie daher Aufmerksamkeit für den neuen Onlineshop! Platzieren Sie einen Hinweis mit übergreifendem Kampagnenmotiv an vielen Stellen. (z. B. Infolyer, Plakate etc. – erhältlich über das Marketing-Cockpit).

Schalten einer „Coming soon“-Landingpage

Die Idee ist, noch vor dem Go-live des Onlineshops eine Landingpage aufzubauen, die einen Countdown des Launches zeigt und so die Spannung steigert. Doch Spannung allein bringt Ihnen noch keine neuen Kunden. Binden Sie deshalb auf dieser Landingpage noch eine Newsletter-Anmeldung ein, um beispielsweise den ersten 100 registrierten Kunden einen „Early Access“ mit unschlagbaren Angeboten zu bieten.

AKTIVIERUNGS- MASSNAHMEN

Gutscheine zur letzten Rechnung beilegen

Legen Sie der Rechnung Ihrer Bestandskunden beim Einkauf im stationären Handel einen Gutschein für den Onlineshop bei.

Dabei können Sie sich entweder für einen Wertgutschein oder einen Rabatt in Form von Prozenten entscheiden. Persönlicher wird es allerdings, wenn Sie ein bestimmtes Sortiment bewerben und damit individuell auf den Kunden eingehen. Stellen Sie passend zur Rechnung (z. B. Kauf von Farbe) einen Gutschein aus, mit welchem der Kunde 5 % beim Kauf im Onlineshop auf Pinsel und Roller erhält.

Natürlich können Sie auch umsatzgebundene Incentives einbeziehen.

Bleiben Sie in Kontakt

Bleiben Sie mit Ihren Kunden in enger Kommunikation und nehmen Sie Verbesserungswünsche und Beschwerden ernst. Je komfortabler Ihr Onlineshop für Ihre Kunden ist, desto eher wird er genutzt. Oft sind es kleine Dinge, die den Arbeitsablauf Ihrer Kunden erleichtern können.



Give-away zur ersten Bestellung

Schaffen Sie Anreize zur Bestellung! Gratisprodukte kommen in der Regel immer gut an. Verschenken Sie an die ersten 100 Erstbesteller z. B. ein Bierfass, Energydrinks, USB-Sticks oder andere Werbeartikel, versehen mit einem QR-Code zum Onlineshop.



Mailing an Profikunden

Einer der vielen Vorteile von Bestandskunden ist, dass Sie von diesen bereits die Kontaktdaten haben. Sie haben. Nutzen Sie diese! Kommunizieren Sie alle Vorteile des Onlineshops via Profikunden-Mailings. Wecken Sie Begeisterung für Ihren Onlineshop und räumen Sie etwaige Vorbehalte aus. Mit einem beigelegten Gutschein animieren Sie zudem Ihre Bestandskunden über den Onlineshop zu bestellen.

Handwerker-Events mit Coupons

In Ihrem stationären Geschäft befinden sich Kunden und Interessierte am gleichen Ort – die perfekte Gelegenheit, um Ihren Onlineshop zu bewerben. Legen Sie Coupons für die nächste Bestellung aus, hängen Sie QR-Codes an die Eingangstür und in weiteren Bereichen aus, die direkt zu Ihrem Onlineshop oder einer Event-Aktion im Onlineshop führen.



Schritt 3: Laufender Betrieb, laufende Maßnahmen

Automationsmailings

Das Erkundigen nach der Zufriedenheit Ihres Kunden hält die Geschäftsbeziehung am Laufen. Machen Sie daher immer wieder auf sich aufmerksam, indem Sie mithilfe von Newsletter-Automationsketten den Kunden am jeweiligen Punkt der Customer Journey gezielt ansprechen. Mögliche Fragen/Themen im Newsletter sind zum Beispiel:

- Waren Sie mit dem Einkaufserlebnis zufrieden?
- Wenn Ihnen Produkt X gefallen hat, wird Ihnen auch Produkt Y gefallen!
- Alles Gute zum Geburtstag – Ihr Geburtstagsgutschein
- Sortimentsaktualisierungen
- Weiterentwicklungen, wie z. B. neue Funktionen

EUROBAUSTOFF

Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

Auf dem Hohenstein 2
61231 Bad Nauheim
Deutschland
Fon: +49 6032 805-0
Fax: +49 6032 805-265

Daimlerstraße 5d
76185 Karlsruhe
Deutschland
Fon: +49 721 9728-0
Fax: +49 721 9728-292

kontakt@eurobaustoff.de
www.eurobaustoff.com

Ihre Ansprechpartner im Bereich Produktdatenmanagement/Digitalisierung



Franziska Schmeißer
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Fon: +49 6032 805-135

Mobil: +49 151 42 55 79 67

E-Mail: franziska.schmeisser@eurobaustoff.de



Pascal Laubersheimer
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Mobil: +49 151 61 37 14 19

E-Mail: pascal.laubersheimer@eurobaustoff.de



Sascha Olbrich
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Mobil: +49 151 11 77 03 36

E-Mail: sascha.olbrich@eurobaustoff.de



Luisa St. Pierre
Projektleitung

Produktdatenmanagement/Digitalisierung

Fon: +49 6032 805-426

Mobil: +49 171 33 84 23 6

E-Mail: luisa.st.pierre@eurobaustoff.de