

Pressekontakt:

IFH Köln
Sabrina Fritsche

Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-827

s.fritsche@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Persönlicher Kontakt weiterhin wichtig im B2B: Außendienstmitarbeiter müssen in ganzheitliche Digitalstrategie integriert werden

Neue ECC-Studie „Customer Journey im B2B“ zeigt: Der persönliche Kontakt bleibt trotz der Vielzahl an potenziellen Kontaktpunkten und digitaler Aktivitäten der B2B-Kunden ein wichtiges Element in der Customer Journey. Umso wichtiger wird es für Anbieter, die Mitarbeiter digital stärker zu befähigen und in eine ganzheitliche Digitalstrategie zu integrieren.

Köln, 23. Oktober 2018 – Die Zeiten, in denen der Informations- und Beschaffungsprozess der B2B-Kunden einzig durch Aussagen einzelner Vertriebsmitarbeiter bestimmt wurde, sind vorbei. Allerdings bleibt der persönliche Kontakt trotz der Vielzahl an potenziellen Kontaktpunkten und digitaler Aktivitäten aus Kundensicht ein wichtiges Element in der Customer Journey. Insbesondere der persönliche Besuch durch den Außendienstmitarbeiter hat einen hohen Stellenwert beim Kunden. Das zeigt die neue ECC-Studie „Customer Journey im B2B“. So informieren sich 77 Prozent der Beschaffer aus Industrie und Handwerk regelmäßig beim Außendienstmitarbeiter über C-Teile und MRO-Bedarfe – drei Viertel davon im Rahmen von persönlichen Außendienstbesuchen.

Klare Rollenverteilung von persönlichem und Onlinekontakt gefordert

Insbesondere wenn es um die Beratung zu Produkten und Prozessen sowie die Handhabung außerordentlicher Vorgänge geht, wird dem persönlichen Kontakt die höchste Kompetenz zugeschrieben. Bei standardisierten Prozessen, wie dem Ausgeben von Preisinformationen oder dem einfachen (Wieder-)Bestellen von Produkten, sehen B2B-Kunden eher Vorteile beim Onlinekanal.

„Aktuell fungieren die unterschiedlichen Kanäle wegen mangelnder Rollenverteilung und schlechter Kanalintegration bei Multi-Channel-Anbietern oftmals noch substitutiv. B2B-Anbieter sollten deswegen klare Leistungsprofile für die verschiedenen Kanäle und Kundenkontaktpunkte definieren. Nur so können sich die Vorteile der Kanäle perfekt ergänzen, anstatt sich gegenseitig zu kannibalisieren“, so Mailin Schmelter, Teamleiterin am ECC Köln.

Außendienstmitarbeiter durch ganzheitliche Digitalstrategie unterstützen

Damit das gelingen kann, sollten Mitarbeiter in digitalen Prozessen geschult und in eine ganzheitliche Digitalstrategie integriert werden. Hierzu ist es erforderlich, die verschiedenen Kanäle auf eine einheitliche Daten- und Systembasis zu stellen und dem Außendienst die Daten aus den digitalen Kanälen zur Verbesserung seiner Beratungsleistung zur Verfügung zu stellen – und andersherum.

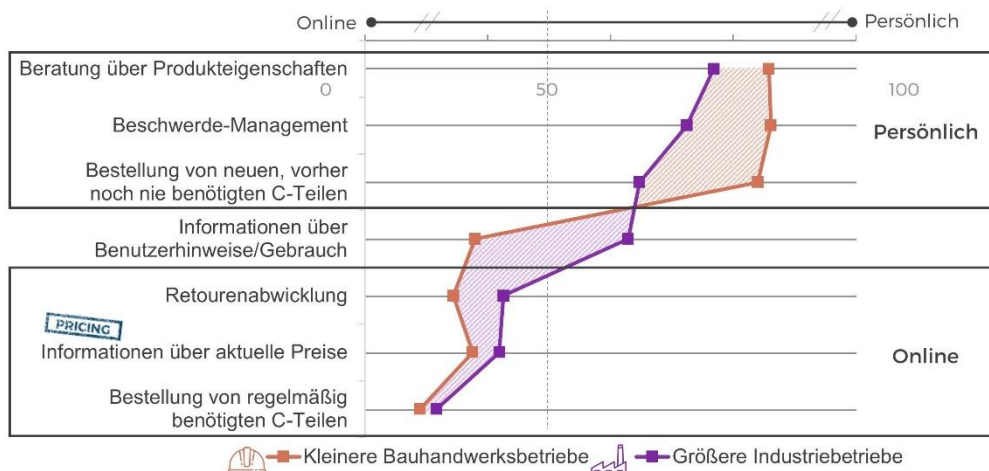
„Immerhin zwei Drittel der B2B-Händler setzen bereits mobile Endgeräte im Verkaufsgespräch ein. Jeder vierte plant darüber hinaus eine Einführung in nächster Zeit. Allerdings ist die Einbindung des Außendienstes in eine ganzheitliche Systemlandschaft noch ausbaufähig“, so Gero Becker, Senior Projektmanager am ECC Köln.

Wörter der Meldung: 355

Zeichen der Meldung: 2.877

KANALPRÄFERENZEN: ONLINE VS. PERSÖNLICH

Frage: Welche der folgenden Schritte im Beschaffungsprozess bevorzugen Sie online durchzuführen und welche möchten Sie lieber im persönlichen Kontakt besprechen?



ECC Köln 2018

Lesebeispiel: Das Beschwerde-Management wird von kleineren Bauhandwerksbetrieben eher persönlich bevorzugt als von größeren Industriebetrieben

30 ≤ n ≤ 62; Skala 0 (Online) bis 100 (Persönlich), dargestellt sind Mittelwerte von 35 bis 75

Über die Studie

Die Studie „Customer-Journey im B2B“ des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Arvato Systems, Intershop und Magento nimmt die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Informationsverhalten und den Beschaffungsprozess im B2B-Bereich unter die Lupe und behandelt DIE relevanten Fragestellungen im B2B-Commerce:

- Welche Touchpoints werden im Rahmen des Informations- und Beschaffungsprozesses genutzt und wofür?
- Wie können digitale Services den Beschaffungsprozess verbessern und mit Hilfe welcher Services können sich Anbieter vom reinen Preiswettbewerb differenzieren?
- Welche Rolle spielt der Preis bei der kanalübergreifenden Customer Journey im Vergleich zu Prozesseffizienz und Convenience?

Basis ist die Befragung von 481 Beschaffern aus verarbeitendem Gewerbe und Baugewerbe zum Informations- und Beschaffungsprozess bei C-Teilen und MRO-Bedarfen.

Die Studie kann über den [IFH-Shop](#) bestellt werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.

www.ecckoeln.de

Arvato Systems

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Mehr als 2.600 Mitarbeiter an weltweit über 25 Standorten stehen für hohes technisches Verständnis, Branchen-Know-how und einen klaren Fokus auf Kundenbedürfnisse. Als Team entwickeln wir innovative IT-Lösungen, bringen unsere Kunden in die Cloud, integrieren digitale Prozesse und übernehmen den Betrieb sowie die Betreuung von IT-Systemen. Zudem können wir im Verbund der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden Arvato ganze Wertschöpfungsketten abbilden. Unsere Geschäftsbeziehungen gestalten wir persönlich und partnerschaftlich mit unseren Kunden. So erzielen wir gemeinsam nachhaltig Erfolge.

IT.arvato.com

Intershop

Intershop Communications AG (gegründet 1992) ist der führende unabhängige Anbieter innovativer und umfassender Lösungen für den Omni-Channel-Commerce. Das Unternehmen bietet leistungsstarke Standardsoftware für den Vertrieb über das Internet sowie alle zugehörigen Dienstleistungen. Darüber hinaus übernimmt Intershop im Auftrag seiner Kunden die gesamte Prozesskette des Onlinehandels einschließlich Fulfillment. Weltweit setzen über 300 große und mittelständische Unternehmen und Organisationen auf Intershop. Zu ihnen zählen u. a. HP, BMW, Würth und die Deutsche Telekom. Intershop hat seinen Sitz in Deutschland (Jena) und unterhält Niederlassungen in den USA, Europa, Australien und China.

www.intershop.de

Magento

Magento wurde Mitte 2018 komplett von Adobe übernommen und ist der führende Anbieter Cloud-basierter Digital-Commerce-Innovationen für Händler und Unternehmen in der B2C- und B2B-Branche. Pro Jahr wird auf der Plattform ein Brutto-Warenvolumen im Wert von mehr als 124 Milliarden US-Dollar umgesetzt. Zusätzlich zu seiner Digital-Commerce-Plattform bietet Magento Commerce ein Portfolio an Cloud-basierten Omni-Channel-Lösungen, die es Händlern ermöglichen, digitale und physische Einkaufserlebnisse erfolgreich zu platzieren. Unabhängige Analysten bestätigen die Position von Magento als eine der weltweit führenden E-Commerce Technologien.

www.magento.com