



trbo

WHITEPAPER _____

Personalisierung im B2B

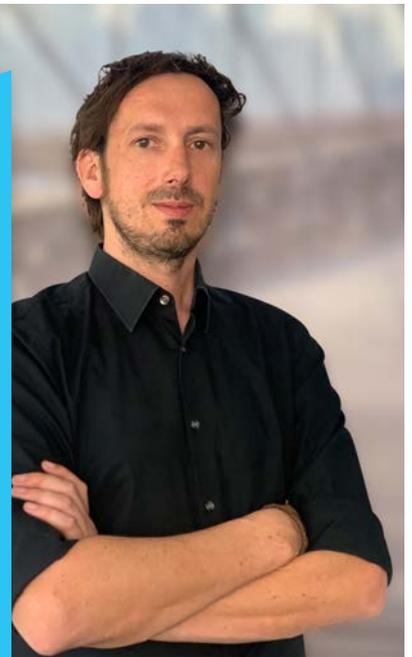
So wird die Website
zum digitalen

Außendienst-Mitarbeiter

”

“Auch im B2B erwarten die Kunden zunehmend ein vereinfachtes Einkaufserlebnis und personalisierte Inhalte. Die Grundlagen sind bereits alle geschaffen. Denn fast jeder B2B-Shop verfügt über Stammkunden, welche sich regelmäßig einloggen. So wäre es ein leichtes, auf deren Kaufhistorie, Verhalten im Shop und auch Bedürfnisse einzugehen. Deshalb heißt es für B2B-Händler auch online die bereits vorhandenen Kundendaten intelligent zu verknüpfen, zu nutzen und die Website so zum digitalen Berater zu machen.”

Felix Schirl, CEO und Geschäftsführer, trbo GmbH



ÜBER TRBO —

trbo ist führender Technologieanbieter für die dynamische Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing. Mit der KI-basierten Plattform von trbo lassen sich Inhalte und Angebote von Webseiten individuell und inspirierend gestalten – in Echtzeit abgestimmt auf die Bedürfnislage von Kunden in ihrer Customer Journey.

Hierzu analysiert ein selbstlernender Algorithmus das User-Verhalten auf Basis von über 50 Besucher-Merkmalen. Diese Daten erlauben anschließend eine zielgerichtete Auslieferung verschiedenster Inhalte im Design des Online-Auftritts, die das Einkaufserlebnis von Website-Besuchern nachweislich optimieren.

Namhafte Händler und Hersteller wie Ströer, Telefónica, mydays, Triumph, Vertbaudet und XXXLutz vertrauen auf die SaaS-Lösung von trbo.

Das Unternehmen mit Sitz in München wurde 2013 gegründet. Geschäftsführer ist Felix Schirl.

EINLEITUNG

Für viele klassische B2B-Modelle liegt nach wie vor eine große Herausforderung in der digitalen Transformation. Durch Ereignisse wie die Corona-Pandemie wird deutlich, dass es für den Geschäftserfolg immens wichtig ist, einen Online-Shop zu besitzen. Hier ist im B2B häufig noch Luft nach oben – denn oftmals existiert zwar ein Shop, der ist aber noch nicht wirklich auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten. Die Konkurrenz schläft jedoch nicht – nur wer kurzfristig auf Digitalisierung und Verbesserung der Kundenerfahrung im B2B setzt, kann sich abheben.

B2B: MIT DER WEBSITE ALS DIGITALEM AUSSENDIENSTLER ZUM ERFOLG

Viele große Geschäfte werden immer noch über den Außendienst oder schriftliche Bestellungen abgewickelt. Aber: rund 75 Prozent der Einkaufsentscheider im B2B kaufen ihre Produkte bevorzugt online.¹ Hier erwarten sie, wie beim privaten Einkauf auch, ein positives und auf sie zugeschnittenes Einkaufserlebnis. Die Realität sieht jedoch oftmals anders aus: Zwar besitzen schon eine Vielzahl an Händlern einen geschlossenen Online Shop für Kunden, doch oft fehlt die Optimierung, da er nicht Schwerpunkt des Vertriebs ist. So wird zwar die ganze Produktpalette angeboten, die Benutzbarkeit oder personalisierte Inhalte stehen jedoch nicht im Vordergrund. Das würde die Kundenzufriedenheit allerdings unterstützen, wie Studien belegen: Laut McKinsey liegt die Bewertung des Kundenerlebnisses im B2C zwischen 65 und 85 Prozent. Beim B2B jedoch weit unter 50 Prozent.² Die Grundlagen sind im B2B bereits alle geschaffen. Denn fast jeder B2B-Shop verfügt über eine große Stammkundschaft, welche sich auch einloggt – und zwar in

regelmäßigen Abständen. So wäre es ein Leichtes, auf deren Kaufhistorie, das Verhalten im Shop und auch deren Bedürfnisse einzugehen – hier bleibt in Sachen Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit viel Potential ungenutzt. Stattdessen wird oft nach dem Motto “einmal Kunde, immer Kunde” gearbeitet. Dementsprechend wird gerade im Online-Shop oder auch auf der Website häufig vergessen, den Kunden gezielt abzuholen. Deshalb heißt es für B2B-Händler auch online die bereits vorhandenen Kundendaten intelligent zu verknüpfen und zu nutzen und die Website so zum digitalen Berater zu machen.

Als führender Anbieter für Onsite-Personalisierung hilft trbo zahlreichen Unternehmen – darunter auch B2B-Händler wie certo, Toolineo und Komet Dental – dabei, das Kundenerlebnis zu verbessern und so die Umsätze zu steigern. In diesem Whitepaper zeigen wir Ihnen, wie Sie erfolgreich Personalisierung in Ihrem B2B-Onlineshop umsetzen können.

¹ <https://www.sana-commerce.com/de/der-digitale-wandel-im-b2b-einkauf-report-2019/>

² <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/improving-the-business-to-business-customer-experience>

Im B2B führt der Weg im Webshop oftmals direkt in den Login-Bereich – zumindest für Bestandskunden. Der Vorteil: Der Shopbetreiber weiß ganz genau, wer sich gerade auf der Seite bewegt, der Account ist mit den Kundendaten und der Bestellhistorie verknüpft. Er kann den jeweiligen Nutzer also direkt persönlich ansprechen. Denkt man das Bild des digitalen Außendienstlers weiter, könnte der User zum Beispiel durch den persönlichen Ansprechpartner im Direktvertrieb begrüßt werden. Ein Bild inklusive der Kontaktdaten weckt Vertrauen. Gerade im B2B eine immens wichtige Währung, auf die man auch online aufbauen sollte.

Zusätzlich kann die gesamte Startseite des eingeloggten Nutzers personalisiert werden. Dann werden seine bevorzugten Einkaufskategorien in den Vordergrund gerückt, die Menünavigation angepasst oder die neuesten Produkte empfohlen, die seinem Interesse entsprechen. Bei nachzubestellenden Produkten kann der Shop den Nutzer gleich daran erinnern, dass der Vorrat an Papier bald zu Ende geht und eine Nachbestellung ansteht. Aber vielleicht möchte der geneigte B2B-Einkäufer heute doch nur stöbern? Auch dann sollte er natürlich relevante Empfehlungen sehen – basierend auf seinem Surf- und Einkaufsverhalten hält der Shop diese personalisiert parat. Besonders hier können B2B Shops von ihrem

Vorteil der bereits vorhandenen Kundendaten stark profitieren und darauf aufbauen.

Doch wie kann man das Vertrauen eines Neukunden gewinnen? Hier ist eine persönliche Ansprache natürlich zunächst einmal nicht möglich, dafür fehlen noch die nötigen Informationen. Um den Kunden aber trotzdem ein gutes Gefühl zu vermitteln und die anfängliche Skepsis zu nehmen, kann man mit so genannten “Trust-Elementen” arbeiten. Ist der Webshop beispielsweise im Besitz von Gütesiegeln, können diese gut platziert direkt einen vertrauenswürdigen Eindruck machen. Doch nicht nur ein Gütesiegel kann das Vertrauen stärken. Gut sichtbare Hinweise über die Liefer- und Zahlungsbedingungen direkt auf der Startseite machen ebenfalls einen seriösen Eindruck. Wer dennoch etwas persönlicher auf die Nutzer eingehen möchte, kann auf Geotargeting setzen. Denn der Ort des Users ist oftmals bekannt – hat der Shop Filialen oder Events in der Nähe des jeweiligen Nutzers, können diese deutlich angezeigt werden. So ist auch für unbekannte Nutzer eine kleine Personalisierung möglich. Je öfter sie wiederkehren, desto besser lernt sie der Shop kennen. Dann kann auch ohne Login eine Personalisierung erfolgen – zum Beispiel über die zuletzt angesehenen Produkte auf der Startseite oder die Anpassung der Seite nach Ihren Interessen.

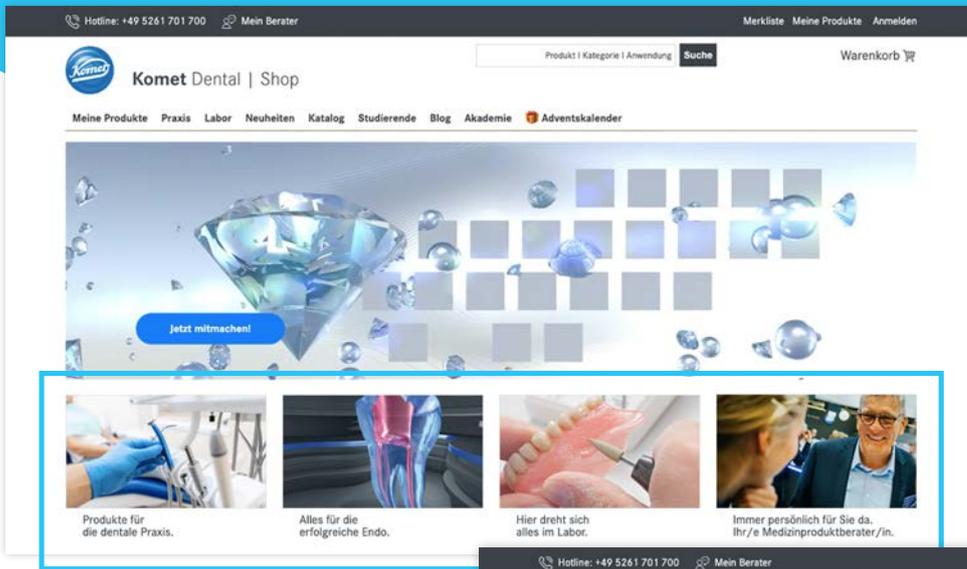
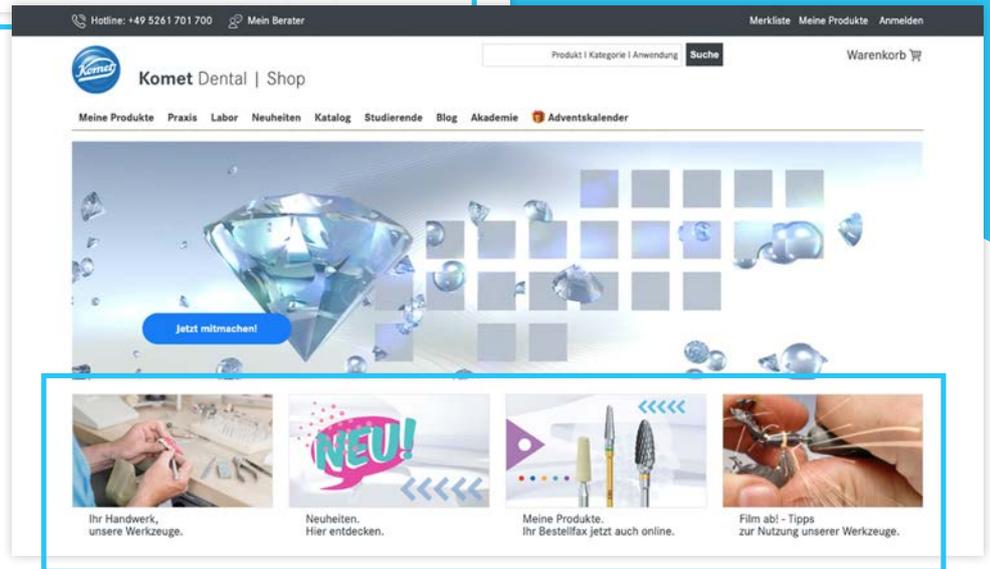


Abb.: Anpassung der Startseite nach Interessen ([Komet Dental](https://www.komet-dental.com))



WIE KANN MAN DAS VERTRAUEN SEINER KUNDEN GEWINNEN?

▶ VERTRAUTE GESICHTER

Wer schon länger Kunde ist, hat meist einen persönlichen Ansprechpartner, der mit Rat und Tat zur Seite steht. Das vertraute Gesicht auch auf der Startseite des Onlineshops vermittelt direkt die persönliche Beziehung.

▶ TRUST ELEMENTE

Wer den Shop nicht kennt, weiß nicht um Qualität und Vertrauenswürdigkeit. Mit Gütesiegeln und transparenten Informationen zu Zahlungsmethoden und Lieferbedingungen steigt das Vertrauen.

▶ REGIONALE BEZIEHUNGEN

Events und Messen aber auch Filialen sind im B2B wichtige Kontaktpunkte. Gezielt regional ausgespielt helfen die Hinweise im Onlineshop bei der persönlichen Bindung.

Wer das Vertrauen zu seinen Kunden gewinnt, der kann von zufriedenen und langfristigen Beziehungen profitieren.

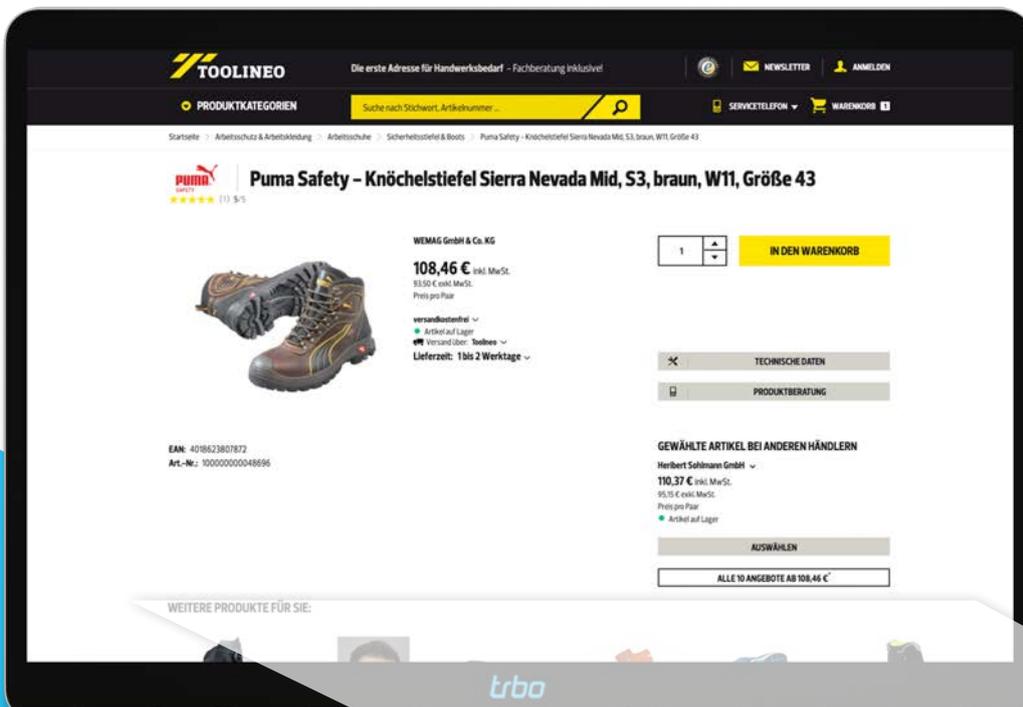
WAS BRINGT ES?

TIPP 02

DIE NADEL IM HEUHAUFEN SUCHEN – NICHT MIT PRODUKTEMPFEHLUNGEN

Mit den richtigen Produktempfehlungen kann man dem Kunden nicht nur ein vereinfachtes, sondern auch ein ganz persönliches Einkaufserlebnis ermöglichen. Das funktioniert nicht nur bei den treuen Bestandskunden. Anhand von früheren Käufen, dem Surfverhalten und den zuletzt betrachteten Artikeln ermittelt ein smarter Algorithmus auf den User zugeschnittene Recommendations. Dabei können auch statistische Zwillinge eine Rolle spielen. Hat ein anderer Kunde dasselbe Produkt

gekauft und im Zusammenhang damit noch etwas, das den Nutzer ebenfalls interessiert, so kann ihm dieser Artikel auch ausgespielt werden. Um die Suche für den Kunden zusätzlich zu vereinfachen, kann man die Menüpunkte des Shops nach seinen Interessen anordnen. Die Produktkategorie, die ihn am meisten anspricht, kann also an erster Stelle, die Produktkategorie die ihn am wenigsten interessiert, an letzter Stelle platziert oder sogar aus dem Menü ausgeblendet werden.



WEITERE PRODUKTE FÜR SIE:



uvex – Sicherheitsschnürstiefel 18545/7, S2, schwarz, W10,

ab 106,12 € inkl. MwSt.
ab 89,78 € exkl. MwSt.

[DETAILS](#)



Puma Safety – Knöchelstiefel Sierra Nevada Mid, DIN EN ISO 20345

ab 111,27 € inkl. MwSt.
ab 93,50 € exkl. MwSt.

[DETAILS](#)



KNEETEK® – Knieechoner Safetek Poly

ab 37,35 € inkl. MwSt.
ab 31,39 € exkl. MwSt.

[DETAILS](#)



Dunlop® – Sicherheits-Gummistiefel Acfort Heavy

ab 18,10 € inkl. MwSt.
ab 15,27 € exkl. MwSt.

[DETAILS](#)



Dunlop® – Gummistiefel Blizzard Fur Lining K486061,

ab 35,01 € inkl. MwSt.
ab 29,43 € exkl. MwSt.

[DETAILS](#)



3M™ – Vollsichtbrille FAHRENHEIT™ FHEIT,

ab 6,65 € inkl. MwSt.
ab 5,59 € exkl. MwSt.

[DETAILS](#)

Abb.: Einblendung zusätzlicher Empfehlungen auf der Produktdetailseite (Toolineo)

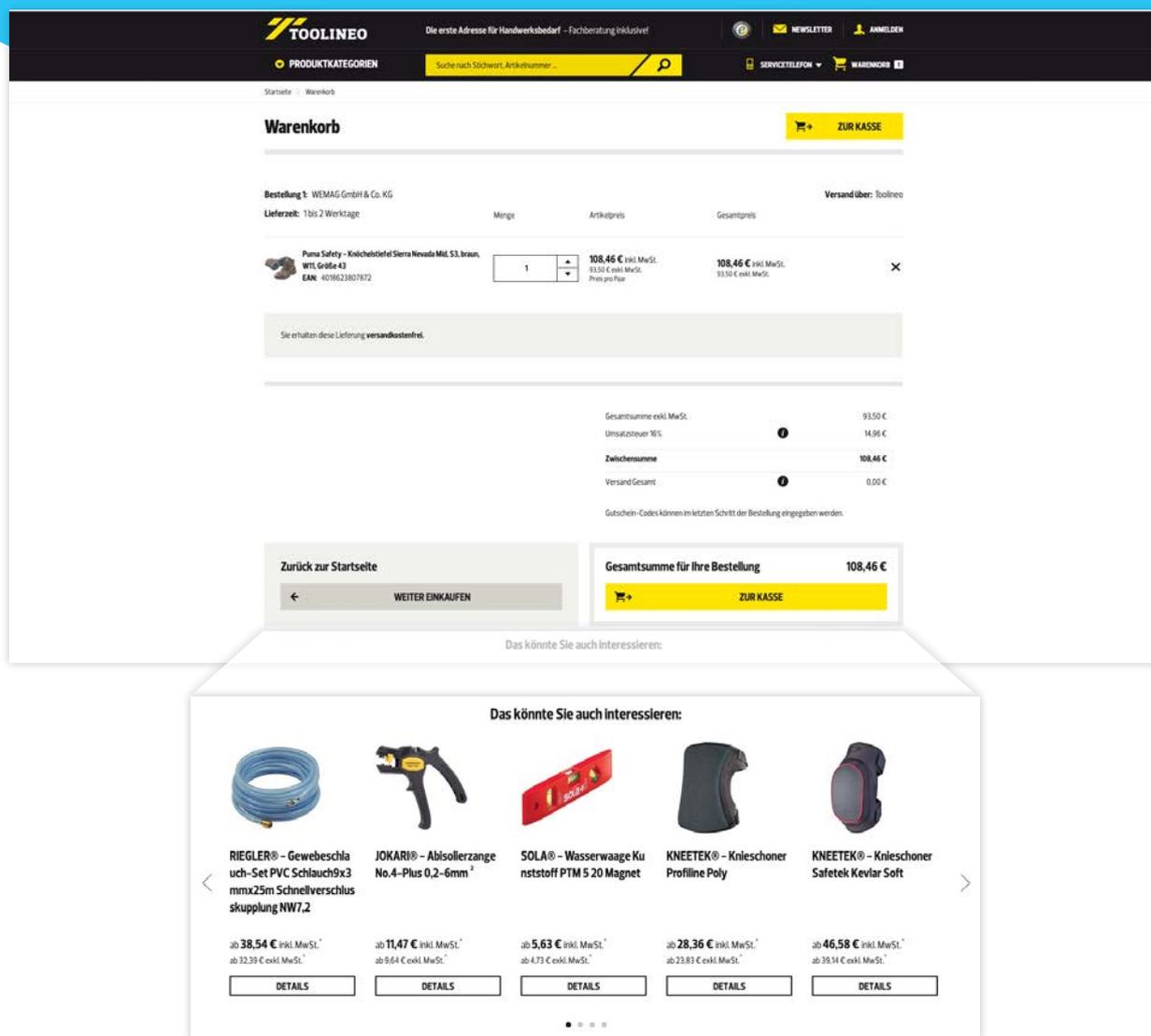


Abb.: Einblendung von zusätzlichen Empfehlungen im Warenkorb (Toolineo)

Bei Produkten, die regelmäßig nachgekauft werden müssen, wie zum Beispiel Druckerpatronen, kann einfach ein entsprechender Hinweis darauf angezeigt werden. Automatische Nachbestellungen gehen dabei sogar noch einen Schritt weiter. Das erspart den Kunden, jedes Mal erneut im Onlineshop nach dem Produkt zu suchen und es eigenhändig zu bestellen. Als weitere Erleichterung können Nachfolgeprodukte von ehemals bestellten Geräten als Empfehlungen ausgespielt werden. Gibt es beispielsweise eine neue Version des Druckers, der vor geraumer Zeit bestellt wurde, könnte dies für den Kunden

relevant sein. So kann man den Kunden so vielleicht sogar noch zum Kauf des moderneren und meist auch höherpreisigen Produkts animieren.

Aber auch Cross Selling von möglichem Zubehör ist ein Treiber. Hier können nicht nur passende Artikel zu Produkten, die im Warenkorb liegen, vorgeschlagen werden, sondern auch ehemalige Käufe berücksichtigt werden. Das bringt die Kunden dazu, noch ein paar mehr Produkte in den Warenkorb zu legen.

Aber auch unbekannte Nutzer kann man bei der Artikelsuche entlasten und ihnen behilflich sein. Da hier personalisierte Produktempfehlungen schwieriger sind, können ihnen zunächst einmal Teaser mit aktuellen Angeboten oder mit den neuesten Produkten angezeigt werden. Im Fokus ist hier, wofür sich andere Kunden ebenfalls interessierten. Schaut sich der User gerade Büro-Mobiliar für seine Räumlichkeiten an ist es für ihn sicherlich relevant, was andere Kunden kauften, bzw. womit sie zufrieden waren.

Gerade wenn er mit der Qualität des Shops noch nicht vertraut ist. Mit Hilfe von Social Proof Elementen kann man darauf hinweisen, wie viele Kunden das Produkt kauften oder es gerade betrachten. Genau wie im Privatleben auch, wird im Geschäftsleben ebenfalls die Meinung anderer herangezogen, um eine Entscheidung zu treffen. Bewegt sich der User schon länger auf der Website, so kann man KI-basiert erste Interessen festlegen und alle Teaser, Angebote und Empfehlungen nach und nach personalisieren.

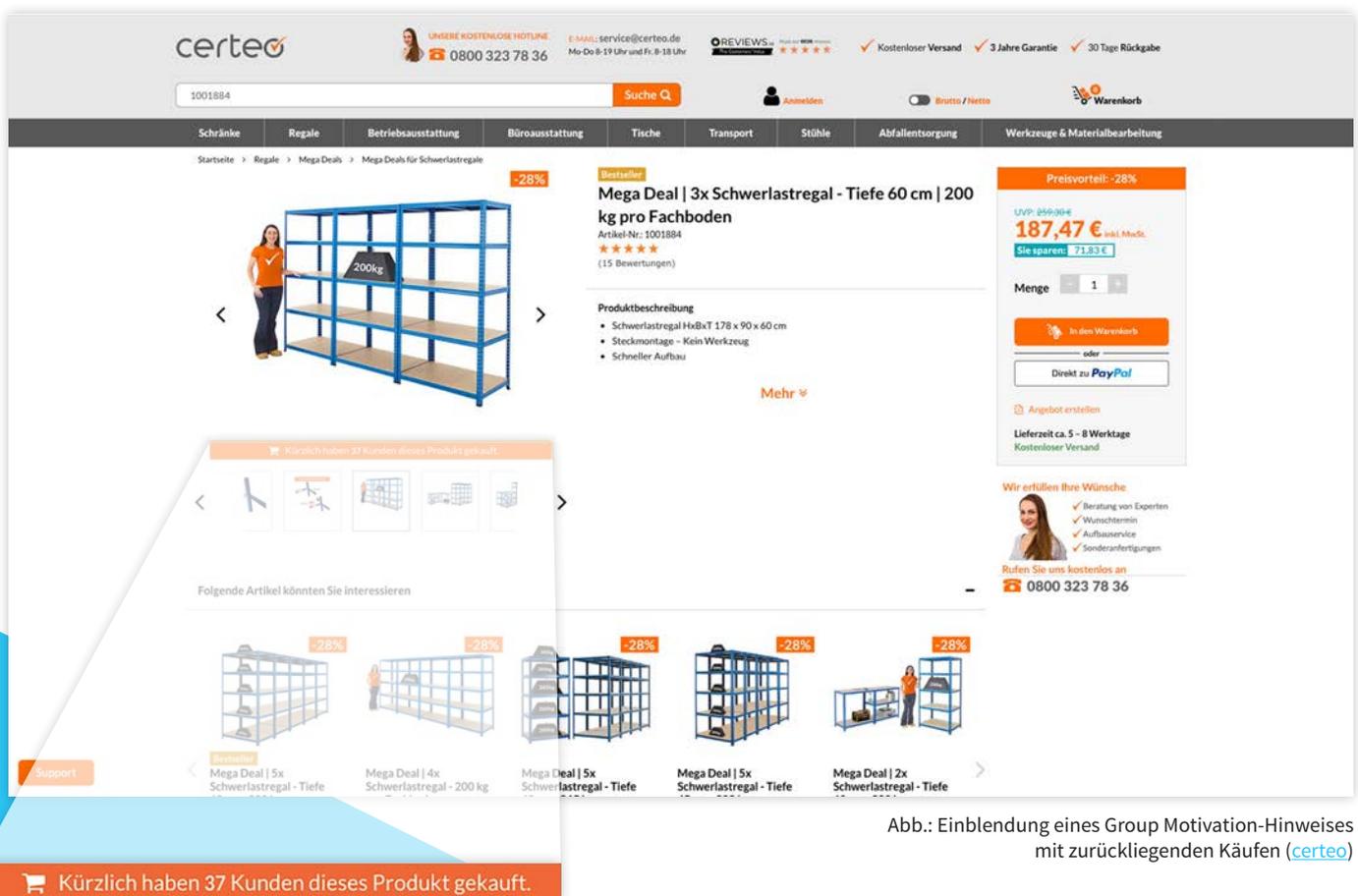


Abb.: Einblendung eines Group Motivation-Hinweises mit zurückliegenden Käufen (certeo)

Damit die Kunden während ihrer Suche nicht den Überblick verlieren und eine strukturierte Entscheidung gefällt werden kann ist es sinnvoll, eine Merkliste im Onlineshop anzubieten. Hier können Neukunden aber auch Bestandskunden ihre favorisierten Produkte

eintragen und behalten so einen guten Überblick. Ist sich der Kunde dennoch nicht sicher, ob das Produkt auch wirklich das richtige für sein Unternehmen ist, könnte eine individuelle Beratung sicher Gewissheit schaffen.

Ähnlich wie im Außendienst kann man auch auf der Website einen digitalen Berater einbinden. Dies kann mit Hilfe eingebundener Kontaktdaten des jeweiligen Ansprechpartners funktionieren oder mittels einer Beraterfunktion. Diese wird auf der Website integriert und führt den Nutzer durch einen vordefinierten

Fragenkatalog. Durch die Abfrage seiner Interessen und Wünsche werden die passenden Artikel ermittelt. Ein personalisiertes und strukturiertes Einkaufserlebnis sorgt nicht nur für zufriedene Kunden, sondern stärkt auch die Kundenbindung.

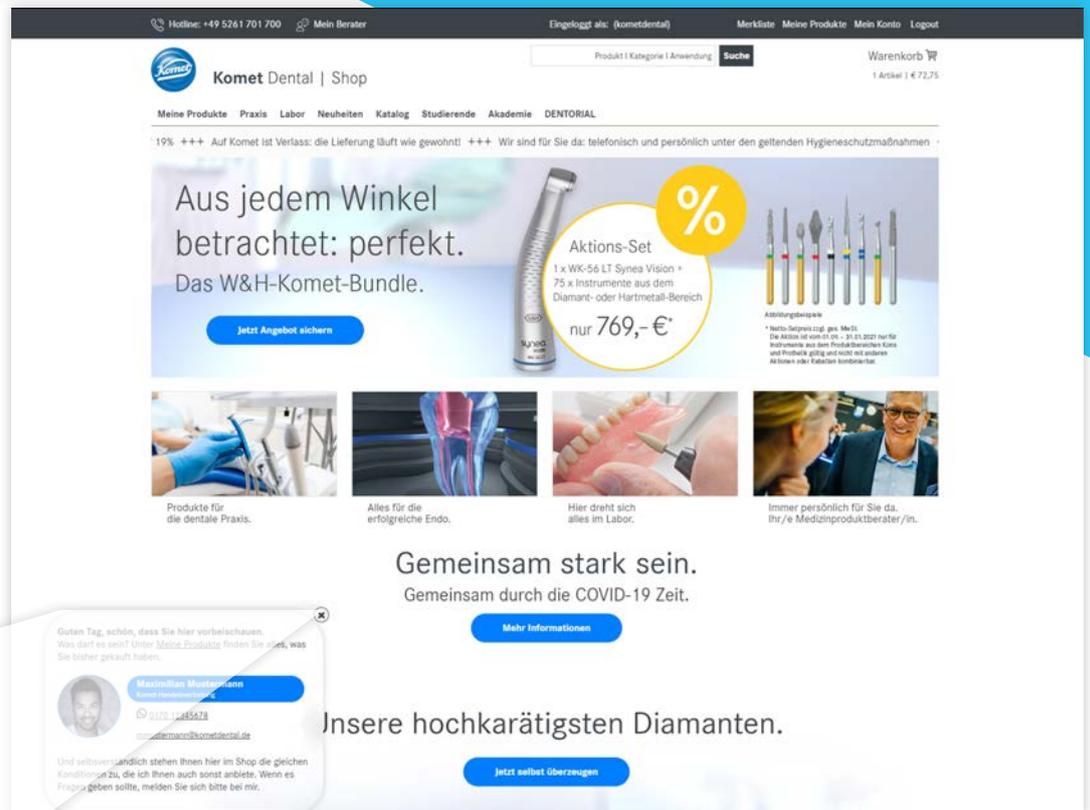


Abb.: Einbindung der Kontaktdaten des persönlichen Ansprechpartners auf der Website ([Komet Dental](https://www.komet-dental.de))

BEDÜRFNISSE DER KUNDEN ERKENNEN

PERSONALISIERTER KUNDENKATALOG

Um Bestandskunden gezielt anzusprechen, kann man Ihnen auf Ihre Interessen und Bedürfnissen basierende Waren oder Angebote vorstellen, genau wie im Außendienst.

BEQUEMLICHKEIT

Gerade im Arbeitsalltag fehlt häufig die Zeit, sich durch das Sortiment des Shops zu suchen. Für ein entspanntes Einkaufserlebnis können automatisierte Nachbestellungen und sinnvoll eingesetzte Empfehlungen Abhilfe schaffen.

Zeit ist Geld.
Wer seinen Kunden ein schnelles und einfaches Einkaufen bietet, profitiert von ihrer Zufriedenheit.

WAS BRINGT ES?

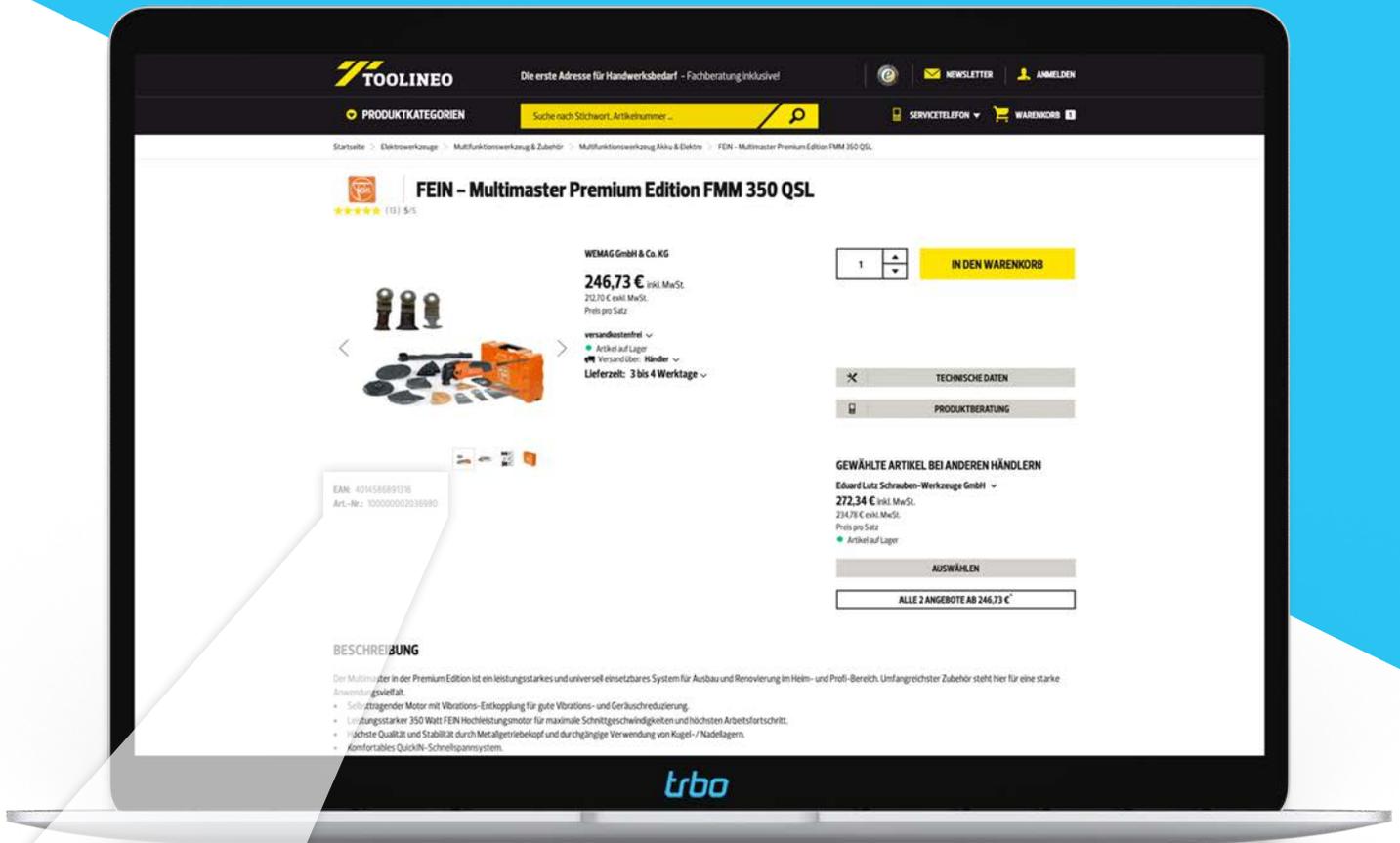
Um seinen Kunden die Suche und somit auch das Käuferlebnis so einfach wie möglich zu gestalten, ist es wichtig, an allen Stellen der Customer Journey wichtige Informationen auf den ersten Blick sichtbar zu machen. Dies beginnt beim Einstieg auf der Startseite, sollte aber auch Produktdetailseiten mit einbeziehen. Schließlich informieren sich die B2B-Einkäufer hier näher über die verschiedenen Produkte, die im nächsten Schritt gekauft werden sollen.

Demnach sollten Shopbetreiber auf den Produktdetailseiten alle vorhandenen Informationen über das Produkt auflisten. Hierzu zählt eine genaue Beschreibung, Größenangaben und sonstige besondere Merkmale. Es bietet sich aber auch an, die Kompatibilität mit anderen Geräten aufzulisten. Ist der Kunde bekannt, kann dies auch dynamisch passieren. Ein Warnhinweis, sollten die Druckerpatronen nicht zu den bisher gekauften Druckern passen, schafft ein Stammkundengefühl und mehr Vertrauen in den Shop. Der Kunde sieht alle Informationen auf einen Blick und erlebt nach dem Kauf keine bösen Überraschungen, weil er eventuell etwas übersehen hat. Auch die Abstimmung mit dem Kundenservice-Berater kann online verbessert werden. Positioniert man Artikeldaten, wie zum Beispiel die EAN oder Artikelnummer direkt im sichtbaren Bereich, muss nicht lange im Katalog gesucht werden und auch der Berater hat bei telefonischem Kontakt direkt das richtige Produkt vor Augen.

Neben den Merkmalen des Artikels und dem passenden Zubehör, ist es auch wichtig, auf die

Zahlungs- und Lieferbedingungen aufmerksam zu machen. Gibt es Verzögerungen bei der Lieferung oder läuft alles, wie geplant? Gibt es vielleicht Lieferengpässe und das Produkt könnte später ankommen, als erwartet? Ein konkreter Hinweis darauf schafft Vertrauen und vermeidet Unmut. Gibt es kurzfristig geltende, abweichende Preise (wie zum Beispiel während der MwSt.-Senkung 2020)? Dann weisen Sie zum Ablauf der Frist transparent darauf hin, um böse Überraschungen zu vermeiden. Oftmals werden im B2B Rabatte bei Vorkasse oder bei schneller Bezahlung der Rechnung angeboten. Hier freut sich der Kunde sicherlich, wenn er auf den möglichen Rabatt frühzeitig aufmerksam gemacht wird.

Für treue Bestandskunden und Großkunden gelten oftmals speziell vereinbarte Preise und Rabattstaffeln. Der Außendienstmitarbeiter vor Ort hat immer die passende Preisliste für den Kunden dabei und die jeweiligen Rabatte darin bereits einkalkuliert. So muss nicht lange überlegt werden, der Endpreis ist sofort bekannt und kann abgestimmt werden. Aber auch auf der Website können solche Preisstaffeln und spezielle Rabatte eingebunden und individuell angepasst werden. Dies funktioniert, sobald sich der jeweilige Kunde einloggt. Ist bekannt, welche Preisstaffel auf ihn zutrifft, werden die angezeigten Preise direkt verändert. So wird dem Kunden das lange Durchsuchen der verschiedenen Rabatt-Tabellen oder sogar eine zusätzliche Abstimmungsrunde erspart und der persönliche Endpreis direkt sichtbar. So fühlt sich auch der Online-Kunde direkt individuell angesprochen und abgeholt.



EAN: 4014586891316
Art.-Nr.: 100000002036980

Abb.: Umpositionierung der EAN
 in den sichtbaren Bereich zur besseren Übersicht ([Toolineo](#))

MIT RAFFINESSE KUNDEN GEWINNEN

■ CROSS- UND UPSSELL

Die im E-Commerce sehr bekannten Methoden zielen darauf, den Kunden zugehörige Produkte, teurere Produkte oder auch zusätzliche preiswerte Produkte vorzuschlagen. Der Kunde legt nicht nur mehr in den Warenkorb, sondern fühlt sich auch bestens beraten. Ein positiver Eindruck bleibt.

■ AUF MÖGLICHE RABATTE HINWEISEN

Seine Kunden mit der ein oder anderen Rabattaktion zu erfreuen, kann die Kundenbindung stärken.

Wer seinen Kunden
Empfehlungen
ausspielt
und zusätzlich
ausführliche
Informationen zeigt,
gibt den Usern das
Gefühl, an der richtigen
Stelle zu sein.

WAS BRINGT ES?

TIPP 04

AUF DEN LETZTEN PAAR METERN NOCHMAL GAS GEBEN

Immer wieder verlassen Kunden ohne erklärlichen Grund kurz vor Abschluss des Kaufs den Onlineshop. Dabei hinterlassen sie eventuell Produkte im Warenkorb. Hier kann mit Hilfe eines Exit Intents dafür gesorgt werden, den Käufer zu überzeugen, doch noch etwas auf der Seite zu verweilen und den Kauf abzuschließen. Nähert sich die Maus der URL-Leiste oder dem

Schließen-Button, kann ihm ein Overlay mit den Produkten, die noch im Warenkorb liegen, angezeigt werden. Zusätzlich kann ein freundlicher Hinweis wie "Es wartet noch etwas im Warenkorb auf Sie" hinzugefügt werden. Das regt den Nutzer dazu an, seinen Kaufabbruch doch noch einmal zu überdenken.

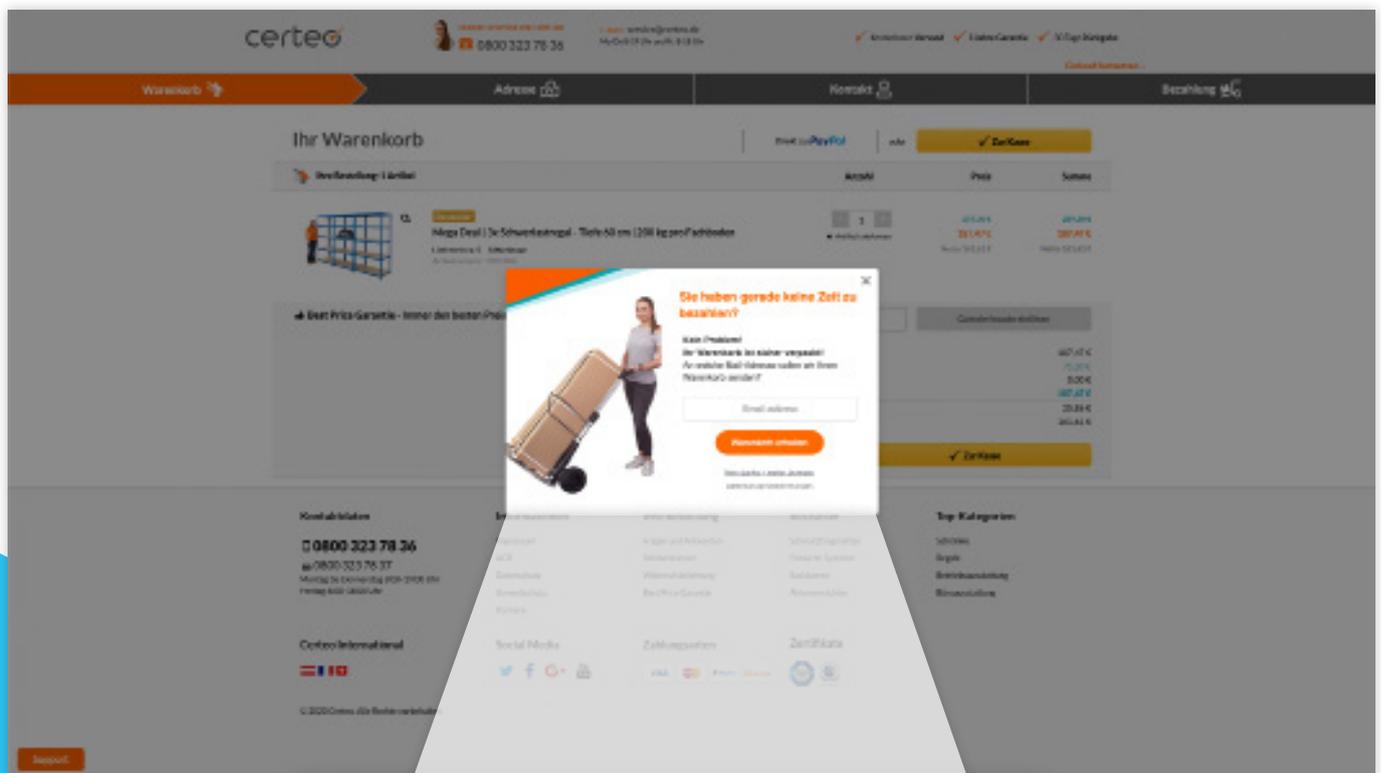


Abb.: Einblendung eines Exit Intent Overlays beim Warenkorbabbruch (Certeo)

Bei Bestandskunden ist es zusätzlich möglich, nach Verlassen der Seite per Mail darauf hinzuweisen, dass sie noch etwas im Warenkorb liegen haben. Um nochmal die Aufmerksamkeit des Users zu wecken und seine Intention zum Verlassen der Seite zum weitershopping zu verwandeln, kann außerdem auch mit einem Hinweis auf aktuelle Angebote oder die neuesten Produkte gearbeitet werden. Wenig bekannte Nutzer können nicht nur auf die zurückgebliebenen Waren aufmerksam gemacht, es kann zusätzlich mit Kundenakquise gepunktet werden. Hier bietet sich eine Newsletter-Anmeldung zum Beispiel in Form eines Overlays an. Eine Anmeldung für den Newsletter in Zusammenhang mit einem Rabatt auf den nächsten Einkauf führt vielleicht nicht nur dazu, dass sich der Kunde doch dazu entscheidet, seine Bestellung abzuschließen, sondern auch dazu,

dass Neukunden künftig mit aktuellen Angeboten angesprochen werden können. Dieses Newsletter-Overlay kann zudem auch personalisiert und auf die Interessen des Nutzers angepasst werden, zum Beispiel indem die bisher besuchte Kategorie noch einmal aufgenommen wird. Meldet sich der Nutzer zum Newsletter an, kann er dadurch vielleicht sogar zu einem erneuten Kauf animiert werden. Entscheidet sich der User dazu, den Kauf also doch abzuschließen, ist es wichtig, auch auf den letzten paar Metern der Customer Journey noch einmal einen richtig guten Eindruck zu hinterlassen. Wie bei einem Außendienstler außerhalb der digitalen Welt kann auch hier eine nette Verabschiedung Wunder bewirken. Mit den Worten "Besuchen Sie uns bald wieder!" fühlt sich der Kunde herzlich eingeladen, noch einmal den Shop zu besuchen und verlässt die Website mit einem guten Gefühl.

NACH DEM KAUF IST VOR DEM KAUF

▶ KUNDENBINDUNG TROTZ KAUFABBRUCH

Ein Abbruch des Kaufvorgangs kann aus unterschiedlichen Gründen passieren. Um dem entgegenzuwirken und den Kunden trotzdem an die Website zu binden, kann man dem Kunden eine Newsletter-Anmeldung anbieten.

▶ ÜBERZEUGUNGSARBEIT

Möchte der Kunde die Seite verlassen und hat noch etwas im Warenkorb liegen, kann darauf hingewiesen werden, um ihn dazu anzuregen, den Abbruch noch einmal zu überdenken.

▶ NICHT NUR DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

Wenn der Gesamteindruck gestimmt hat, ist es wichtig, auf den letzten Metern nochmal alles rauszuholen. Mit der richtigen Verabschiedung kann dies gelingen. Der Kunde fühlt sich persönlich angesprochen und kommt gerne wieder.

Wer von der ersten bis zur letzten Sekunde einen guten Eindruck hinterlässt, sorgt dafür, dass die Kunden sich gut aufgehoben fühlen und gerne wieder kommen. Zusätzlich kann man hier nochmal an der Kundenbindung arbeiten.

WAS BRINGT ES?

FAZIT

VERBESSERTE KUNDENERLEBNISSE MIT DEM DIGITALEN AUßENDIENSTLER

Der B2B-Handel ist prädestiniert dafür, seine Kunden persönlich anzusprechen. Viele User haben sich an die personalisierten Erfahrungen der Verbrauchermarken im B2C gewöhnt und projizieren diese Erwartungen auch auf den B2B-Handel. Und der hat viele Werkzeuge in der Hand, die dem B2C fehlen – denn der umfassende Schatz von Kundendaten kombiniert mit dem Know How der Außendienstler ist eine immense Stärke des B2B.

Dabei ist eine ganzheitliche Betrachtung und Optimierung der Website nötig, um den digitalen Berater an allen Stellen einzubringen:

- Freundliche Begrüßung durch den persönlichen Ansprechpartner
- Präsentation der passenden Produkte
- Hervorhebung der wichtigsten Informationen zum Produkt

→ Persönliche Verabschiedung und Bindung nach dem Kauf

Schöpfen Shopbetreiber dieses Potential aus und optimieren das Einkaufserlebnis auch für unbekannte User, können sie für höheren Profit und stärkere Kundenbindung sorgen. Welche einzelnen Maßnahmen wirklich für den Shop und seine User geeignet sind, sollte zudem immer getestet werden. Mit Hilfe von A/B- und Multivariantentests kann belegt werden, welche Maßnahme Erfolge bringt und welche vielleicht auch keinen Uplift generiert. Denn verschiedene Kampagnen funktionieren in verschiedenen Shops – auch innerhalb der gleichen Branche – sehr unterschiedlich. Deshalb heißt das für Shopbetreiber: Testen, testen, testen.

DURCH DIE NUTZUNG VON TRBO HABEN SIE FOLGENDE VORTEILE

- trbo schafft ein positives Einkaufserlebnis: Ihre Website fungiert als verlängerter, digitaler Arm des Außendienstes.
- Mit der trbo Onsite-Personalisierungs-Plattform können Sie sämtliche Maßnahmen zu Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing nutzen und haben stets 100% Kontrolle über ihren Erfolg.
- Die effiziente Nutzeransprache steigert Warenkörbe sowie den Umsatz.
- Die einfache Integration der trbo-Technologie reduziert Ihren Zeitaufwand – sollten dennoch Fragen aufkommen, steht Ihnen Ihr persönlicher Account Manager zur Verfügung, um Ihre Kampagnen optimal zu verwirklichen.
- Partner & Schnittstellen: Unsere offene, shop-agnostische Plattformarchitektur ermöglicht eine einfache Implementierung sowie die Anbindung von Tracking-Systemen, E-Mail-Anbietern und vielen mehr.

The background features a stylized illustration of a person in a dark blue suit and white shirt, with a glowing, white, wireframe brain above their head. The scene is set against a dark blue background with various sized, glowing blue circles and dots, creating a digital or futuristic atmosphere. The bottom right corner of the image is a solid light blue area containing the company logo and contact information.

trbo

Sie möchten mit trbo Ihren B2B-Shop zum digitalen Außendienstmitarbeiter machen und weitere Maßnahmen zur Steigerung von Conversion Rate und Umsatz kennen lernen? Dann kontaktieren Sie uns!

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Nutzung der Onsite-Personalisierungs-Plattform von trbo profitiert.

Vereinbaren Sie jetzt Ihren kostenlosen und unverbindlichen Demo-Termin.

trbo GmbH

Leopoldstr. 41

80802 München

Tel: +49 (0) 89 215 38 68 0

E-Mail: info@trbo.com

Web: www.trbo.com