

ONLINE COMMERCE UND DIE KUNDENANSPRACHE IM DIGITALEN ZEITALTER: WAS ÄNDERT SICH AUCH IM B2B?

Mittelstandsforum all for one Group

Dr. Kai Hudetz, IFH Köln GmbH, 18.11.2020





WETTBEWERB

B2B-HANDEL

KUNDEN

MARKT

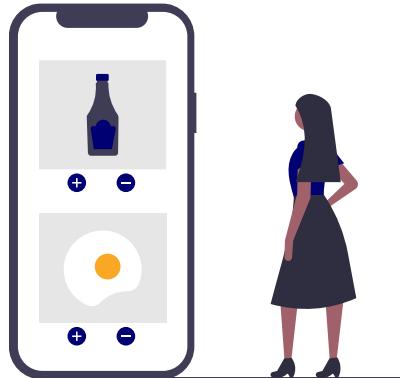


Wie verändert sich der Kunde?

**Wie erreiche ich den Kunden
am besten?**

2/3

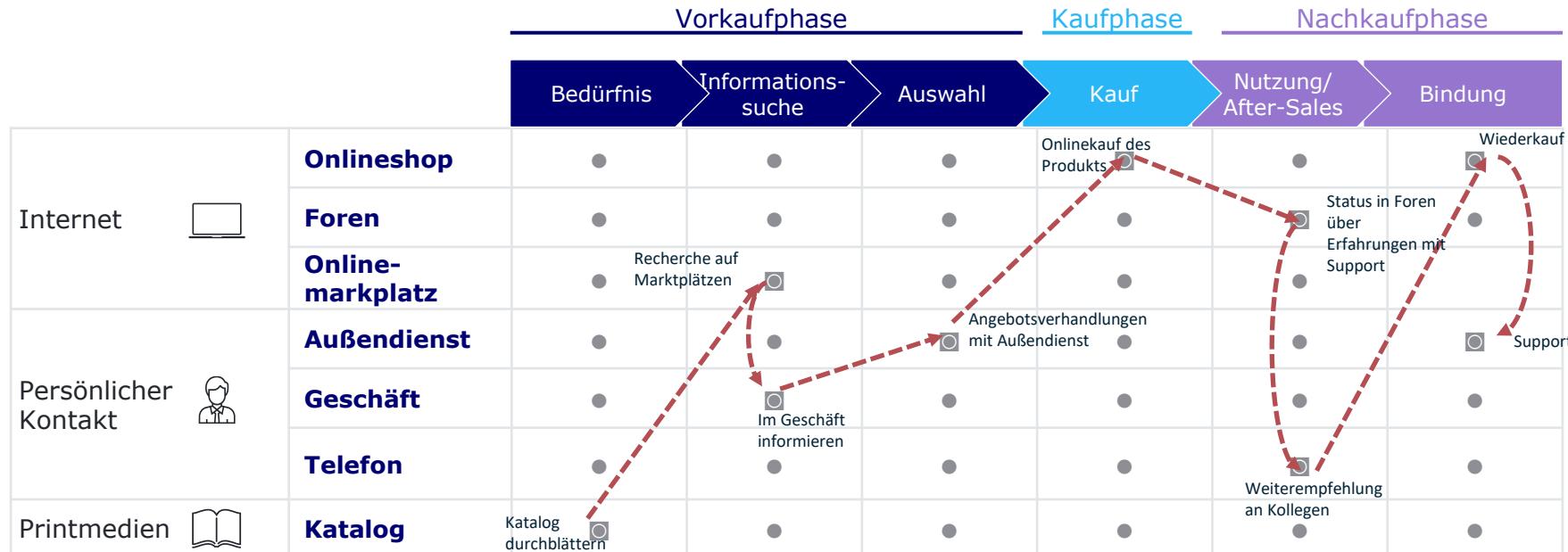
der Beschaffer nutzen Ihr
Smartphone
zur Informationssuche im
Beschaffungsprozess.*



76%

der jungen Beschaffer unter 40
Jahren nutzen
Soziale Medien
in geschäftlicher Tätigkeit.**





VIELFÄLTIGE KONTAKTPUNKTE IN DER CUSTOMER JOURNEY

IFH KÖLN



WETTBEWERB

Wie verändert sich das
Wettbewerbsumfeld?

Welche Wettbewerber stellen
für mich eine Gefahr dar?

Welche eine Chance?



	Vorkaufphase	Kaufphase	Nachkaufphase
	 Informationssuche	 Beschaffung	 Aftersales
Internet 			
Persönlicher Kontakt 	<p>Bei</p> <p>75 %</p> <p>aller B2B-Beschaffer wird die Customer Journey regelmäßig durch Plattformen beeinflusst!</p>		
Printmedien 			

Wie verändert sich der Markt?

MARKT





INFO Umsätze ohne Mehrwertsteuer



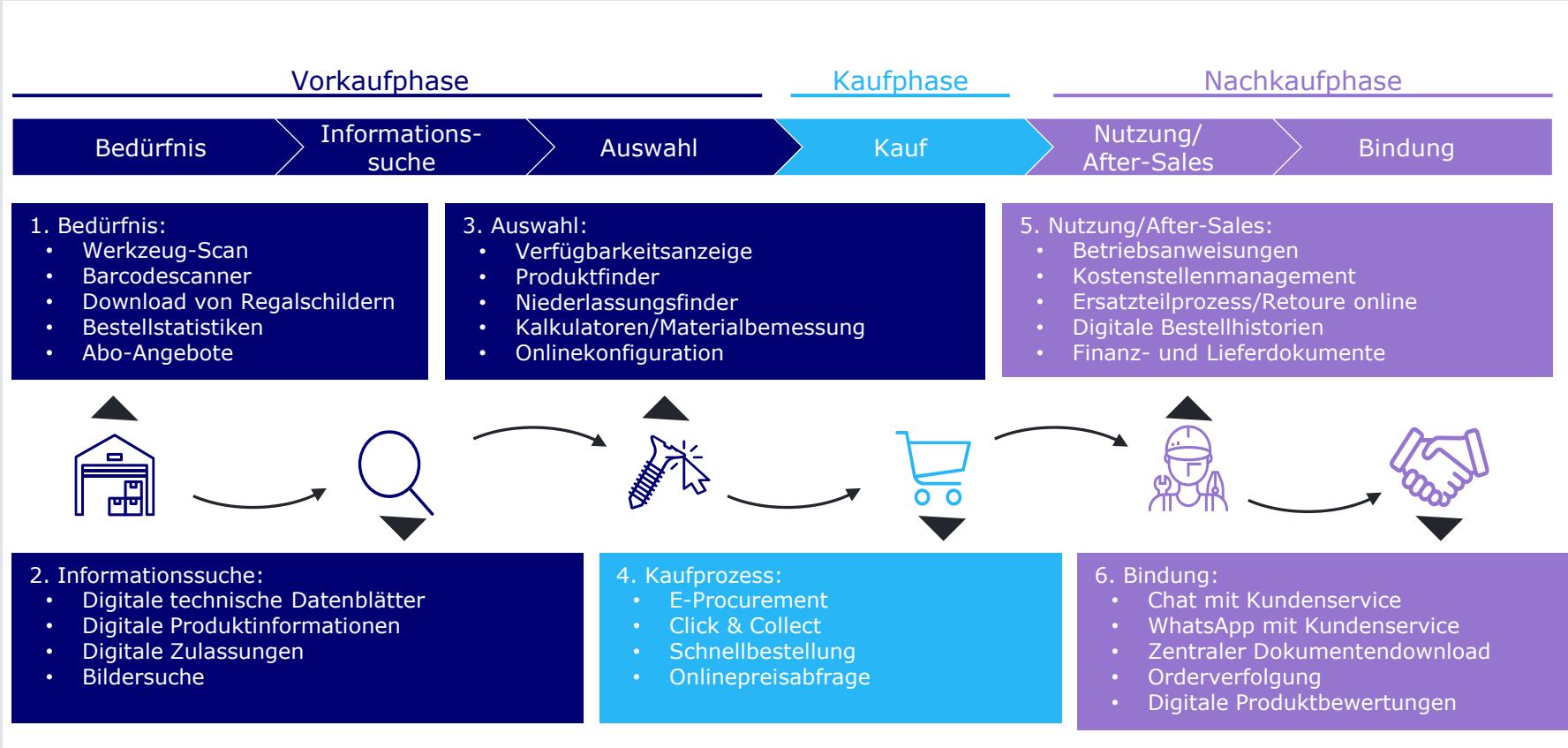
Auswirkungen auf den B2B- Handel



Wert- angebote



**Ganzheitliche Lösungsansätze statt schlichter
Aggregation von Angebot und Nachfrage sind gefordert.**



Kunden- segmente

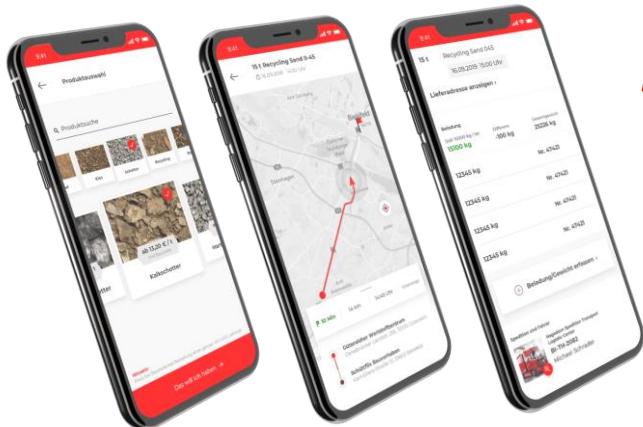


**Verändertes Endkundenverhalten erfordert Blick auf
Player abseits der klassischen Wertschöpfungskette.**



- Nutzen Amazon häufiger als Informationsquelle
- Soziale Medien als Inspirations- und Bewertungskanal
- Bessere Verhandlungsbasis wegen transparenten Onlinepreisen
- Informieren sich hauptsächlich im Internet
- ...wollen dennoch nicht auf Beratung über den Außendienst verzichten
- ...

Gefahr: Verlust der Kundenbindung



Beschaffung

- Digitalisiert die Beschaffung von Schüttgut
- komplett über die App
- komplett kontaktlos
- kein Papierkram mehr
- großes Lieferantennetzwerk
- Lieferung innerhalb weniger Stunden

SCHÜTTFlix®

Marketing

- über Social Media
- mit Testimonials

Erfolg

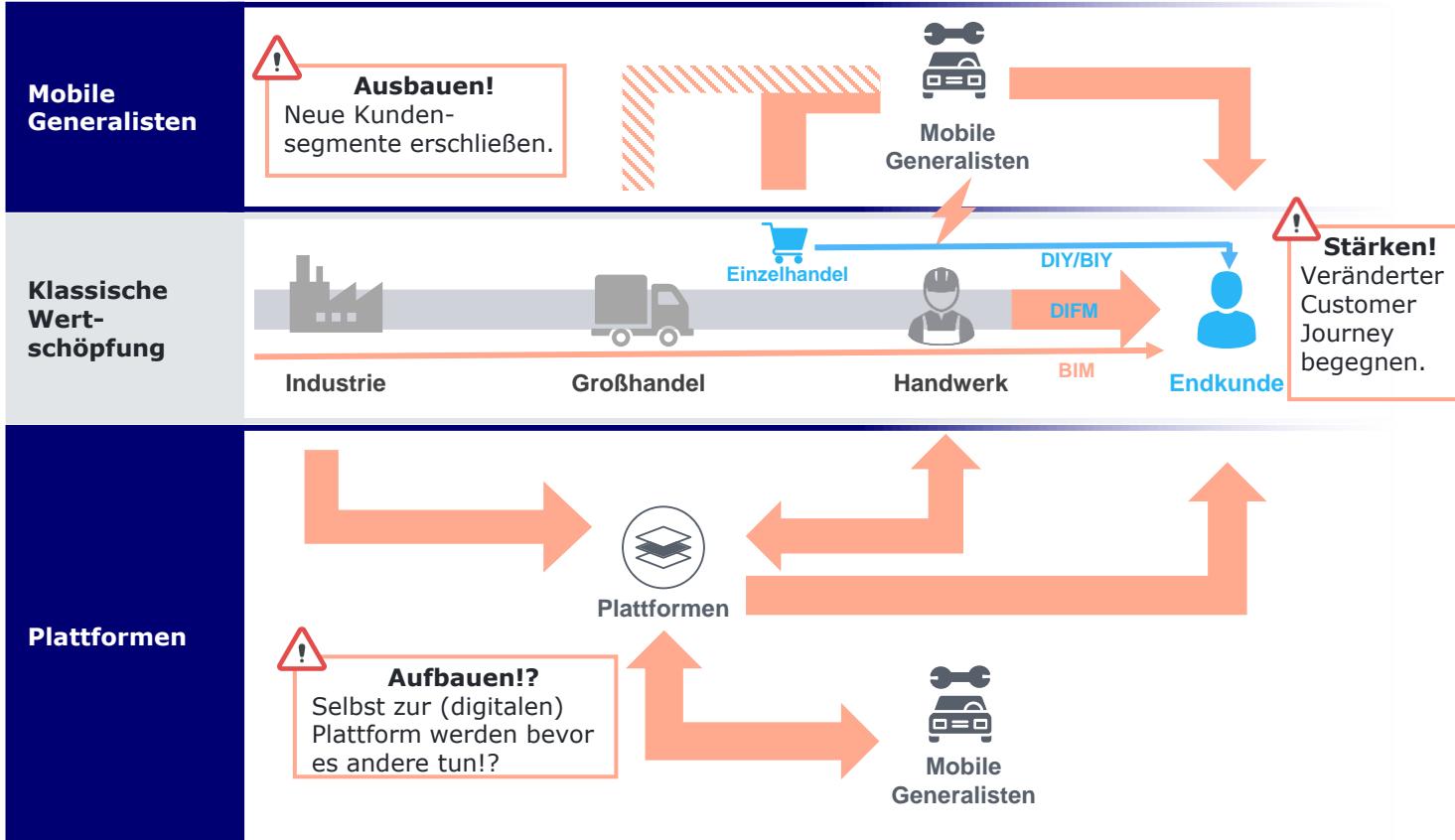
Umsatzwachstum
50 % monatlich

Während COVID-19
Bestellungen +120
%

> 900 Lieferanten

VERÄNDERUNG DER KLASSTISCHEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

IFH KÖLN





Kanäle



Klare Rollenverteilung zwischen den Kanälen muss geschaffen werden.

Persönlicher Kontakt



Beratung über Produkteigenschaften



Beschwerde-Management



Bestellung von neuen, vorher noch nie benötigten C-Teilen

Online



Retourenabwicklung



Information über aktuelle Preise



Bestellung von regelmäßig benötigten C-Teilen

46 %

Eine Verlagerung der üblichen Beschaffungsprozesse in digitale, automatisierte Prozesse finde ich gut, weil der Außendienstmitarbeiter dann mehr Zeit für individuelle Beratung hat.



Während COVID-19:
Kommunikation über E-Mail, Social Media
und Website über Produktverfügbarkeiten
und Erreichbarkeit von Außendienst und
Niederlassungen

Erfolg

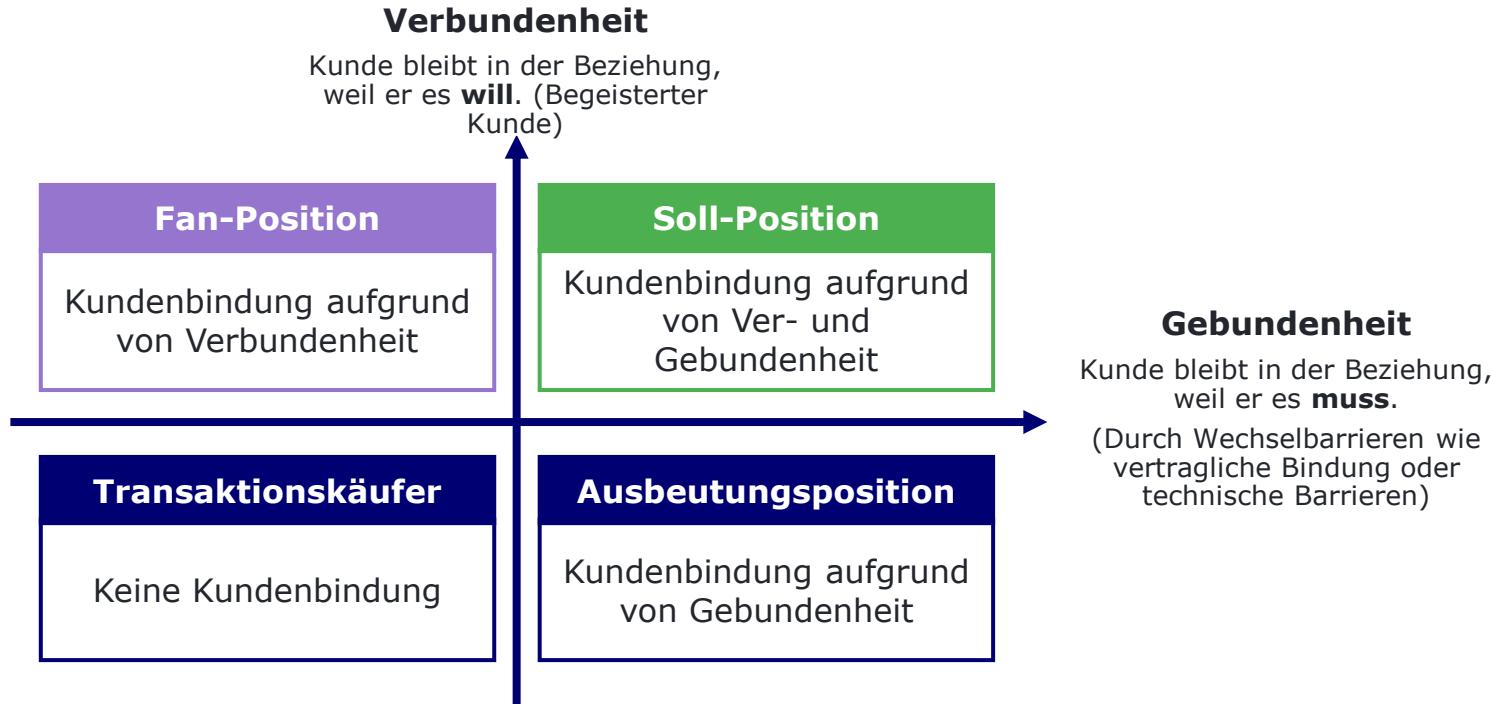
- rund 700 Suchanfragen pro Minute auf Website
- im Monat loggten sich rund 400.000 Kunden im Onlineshop und der Würth App ein
- im März, bei Ausbruch der Krise in Deutschland, hat der E-Business-Umsatz um 27 Prozent zugelegt



FAZIT

Nachhaltige Kundenbindung erfordert (digitale) Integration in die Wertschöpfungskette.





FAZIT

**Weg vom reinen Produktverkäufer - hin zum
Lösungsanbieter!**

**Konsequent von der Customer Journey des Endkunden her
denken!**

Lernt aus den Fehlern im B2C!

**Disruptionsrisiko gesamter Geschäftsmodelle im Blick
behalten!**

**Covid-19 verändert den Handel – Digitalisierung wichtiger
denn je!**

KÖNNEN WIR IHNEN WEITERHELPEN?



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-20

k.hudetz@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

@ifhkoeln

/company/ifh-koeln-gmbh