



Klar til B2B e-commerce?

- Sådan giver perfekt produktinformation din webshop luft under vingerne

© Perfion



NORRIQ | norriq.com



perfion.com

Indhold

- 03** B2B e-commerce er en guldmine, der venter på at blive gravet ud
- 04** Klassiske udfordringer på vejen til succes
- 07** Tid til hovedrengøring
- 09** 6 ting du skal have styr på for at lykkes med e-commerce
- 12** Husk at gøre det nemt at være kunde



B2B e-commerce er en guldmine, der venter på at blive gravet ud

1.200.000.000.000. Ifølge Forrester Research vil omsætningen på B2B e-commerce være hele 1,2 billioner dollars på verdensplan i 2020.

Allerede i dag er omsætningen i B2B e-commerce omkring dobbelt så stor som inden for B2C – og det endda selv om disciplinen stadig må regnes for at være relativt umoden. Det er kun omkring 10 procent af den samlede B2B-omsætning, der i dag bliver lagt i webshops.

Potentialet i B2B e-commerce er altså umuligt at komme uden om, og derfor gør et stort antal virksomheder lige nu klar til at åbne en online salgskanal.

At få succes med B2B e-commerce er dog langt fra enkelt, og mange forsøg kommer skævt i gang.

I denne guide hjælper vi dig med at styre uden om nogle af de mest almindelige problemer og dykker særligt ned i, hvad du skal have styr på i forhold til din produktinformation.





Klassiske udfordringer
på vejen til succes

Klassiske udfordringer på vejen til succes

Manglende buy-in fra virksomhedens top

E-commerce skal stå højt på agendaen på ledelsesgangen og helt ind i bestyrelseslokalet. Ellers er risikoen for, at projektet støder på grund alt for stor. Det skyldes, at man rækker ved virksomhedens fundament, når man indfører en ny, online salgskanal. E-commerce vil have afsmittende effekt i alle hjørner af virksomheden, som skal tilpasse sig en ny virkelighed – det gælder lige fra marketing over salg til logistik. Der er altså tale om et forandringsprojekt, og det lykkes kun, hvis den øverste ledelse viser vejen.

Konflikt mellem kanalerne

Den traditionelle salgsproces, hvor sælgere, forhandlere og fysiske butikker har haft centrale roller, bliver pludselig udfordret med en online salgskanal, som kræver nye kompetencer og processer. Derfor vil der ofte være en naturlig frygt blandt nogle medarbejdere for, at satsningen på e-commerce vil ændre – eller måske helt fortære – deres plads i virksomheden.

At udvikle strategien og drive projektet fremad kræver digitale kompetencer både i forhold til den tekniske implementering af projektet og hele marketing-opgaven – ofte dybere, digitale kompetencer, end de fleste B2B-virksomheder har in-house.

E-commerce-plattformen skal integreres i forretningen

E-commerce er sjældent den eneste måde, B2B-virksomheder sælger på, og det er nødvendigt at integrere e-commerce-plattformen med resten af virksomhedens systemer. For at få en smidig ordreproces, vise lagerstatus og lignende skal e-commerce-plattformen trække på data fra ERP og eventuelt andre vigtige forretningssystemer.

Denne integration kan i nogle tilfælde være ressourcekrævende og gøre det vanskeligt at komme flyvende fra start.

Hvor kan du placere dine produktdata?



I ERP-systemet

Fordel: Man har alt samlet i én platform

Ulempe: ERP er ikke lavet til at håndtere produktinformation af denne type, og man vil komme til at fylde marketinginformationer, som ikke har nogen funktion i det system, ind i ERP-systemet.



I et PIM-system

Fordel: Er skabt til at håndtere produktinformation, og dermed bliver det meget lettere at styre og vedligeholde produktinformation fra flere forskellige kilder og på flere kanaler.

Ulempe: Man skal investere i et nyt system, og ens forretning skal derfor have en vis kompleksitet for at investeringen giver mening. Det kan handle om, at produktdata ligger spredt mange steder og er svære at overskue, eller at der er behov for data til flere outputs som e-commerce, web, kataloger, prislister, produktblade, POS-materiale etc.



I e-commerce-plattformen

Fordel: Man sparer et system i forhold til at implementere et PIM-system.

Ulempe: E-commerce-plattformer er ikke skabt til masterdata og er ikke velegnede til at berige data. Ved at placere dine produktdata direkte i én markedsføringskanal, bliver det vanskeligt at bruge dem andre steder, for eksempel i kataloger. Medmindre virksomheden kun laver e-commerce, er det derfor en god idé at placere produktinformation længere tilbage i værdikæden.

Produktinformationerne er sjældent på plads

Sidst, men ikke mindst er der produkterne eller rettere sagt alle de informationer om produkterne, som kunden skal bruge for at finde, vurdere og købe dem.

Udfordringen med produktinformationer bliver ofte undervurderet. Produkterne har man jo, og der er rigeligt andet at tænke på, når man etablerer en e-commerce-plattform.

Men det er én ting at bruge produktinformationer internt og i en traditionel salgsproces. At udstille alle disse informationer online på en meningsfyldt måde over for potentielle kunder er noget helt andet.

Dårlig produktinformation er ofte den største show-stopper, og derfor dykker vi på de følgende sider mere ned i, hvordan du får dine produktinformationer gjort klar til e-commerce.





Tid til hovedrengøring

Tid til hovedrengøring

Ufuldstændige og dårlige produktinformationer er den største hindring på vejen til succes med e-commerce. Det første skridt på vej forbi forhindringen er at skaffe sig overblik. Hvilke af de nødvendige produktinformationer er tilgængelige, hvor er de placeret, og hvor komplette er de?

Opstil et produktkort med varer på Y-aksen og de nødvendige produktinformationer på X-aksen. Selv i forsimplet udgave og med en elementær vare som en kuglepen, vil der hurtigt blive behov for at kunne udstille en række informationer i webshoppens. Hvis du laver en tilsvarende matrix for dine produkter, hvor mange blanke felter står du så tilbage med?

Internt navn på vare	Varenavn i webshop	Materiale	Farve	Farve på blæk	Stregbredde	SEO-venlig produkttekst	Lagerstatus	Pris per pakke m. 100 stk.
Kuglepen HT12-1	Kuglepen "Office premium"	Plastic	Grøn	Blå	0,75 mm	Kuglepennen "Office premium" er en (...)	På lager	49,95

Fremstillingsvirksomheder ligger ofte inde med de grundlæggende informationer, men typisk vil de være spredt ud over flere systemer. Stamdata ligger i ERP, øvrig produktinformation ligger måske i en database og flere forskellige Excel-ark, mens billeder er placeret på et fildrev, osv.

At få samlet disse informationer i et system på en logisk måde er en udfordring i sig selv, men det helt store problem er, at produktinformationerne i udgangspunktet er skabt til intern brug. Noget så basalt som varenavnet kan sagtens give mening internt, men være meningsløst i kundens øjne.

Kundens søgeadfærd skal være udgangspunktet

Det er helt afgørende, at det er kundernes opfattelse og søgeadfærd, som bliver omdrejningspunktet for, hvilke produktinformationer der bliver udstillet i webshoppens, og hvordan de konkret bliver udformet. Hvis det ikke er muligt for kunden at finde præcis de oplysninger, han skal bruge for at træffe en beslutning, og finde dem hurtigt, så taber virksomheden potentielle salg på gulvet.

For grossister er udfordringen dobbelt, da de er afhængige af at få produktinformationer fra det producerende led. At få samlet og struktureret information fra flere forskellige eksterne kilder, som ikke leverer produktinformation på en ensartet måde, gør opgaven med at lykkes med e-commerce endnu mere kompleks.

Der er desværre ikke nogen snuptagsløsning til at få grundlæggende styr på sine produktinformationer. Det kræver blod, sved og manuelt arbejde, men vil være hele indsatsen værd.

På de følgende sider får du en guide til, hvad du skal fokusere på for at forvandle produktinformationerne fra en hæmsko til en konkurrencefordel.



6 ting du skal have styr på for at
lykkes med e-commerce

6 ting du skal have styr på for at lykkes med e-commerce

1. Beskriv alle relevante produkttegenskaber

Det vil være forskelligt fra vare til vare, hvilke informationer der er relevante, men fællesnævneren er, at det skal være de informationer, som kunden skal bruge for at kunne træffe en købsbeslutning.

Fysiske karakteristika som dimensioner, materiale, farve osv. er oplagte. Det kan også handle om produktionskapacitet, garantiperiode osv., hvis der er tale om maskiner eller lignende.

Nøglen her er at få omdannet de interne navngivninger og begreber til noget, der giver mening for kunden.

Det handler om at få struktureret, beskrevet og udstillet sine produkttegenskaber, så det bliver muligt for kunden at søge på eller filtrere efter de informationer, som er vigtige for ham.

2. Sørg for ensartede begreber

Når man baserer sig på produktinformation fra flere kilder, er et almindeligt problem, at informationerne ikke er beskrevet ensartet.

En længde er måske beskrevet som "20mm", "20 mm" eller bare "20" i forskellige systemer, og uden en ensartethed i benævnelse af forskellige produkttegenskaber, bliver det svært lave en god filtrering af produkter i webshoppen.



3. Lav en logisk gruppering – for kunden

Den interne gruppering af varer i en virksomhed giver ikke nødvendigvis mening for en kunde. For en grossist vil produkterne måske være grupperet efter leverandør, og det er ikke altid det mest relevante for kunden. Her vil fokus i stedet ligge på nogle af de vigtigste produkttegenskaber.

I forhold til webshoppen skal grupperingen derfor tænkes ud fra, hvilke overordnede kategorier kunden ville dele produkterne op i. Hvilke "stakke" vil det være logisk at lede i, hvis man som ny kunde træder ind i butikken? Der skal også tages højde for, om et produkt skal tilføjes i flere kategorier.

Grupperingen kan også være så overordnet som at arbejde med flere webshops rettet mod hver sin niche, hvis man eksempelvis har en produktportefølje, som retter sig mod forskellige brancher.

Hvad skal din B2B webshop kunne?

De fleste e-commerce-platformer rummer de grundlæggende funktioner, man med rette kan forvente af en moderne e-handelsløsning. Desuden er der en række funktioner, som man med fordel kan overveje, om man har brug for:

Det er eksempelvis individuelle priser, understøttelse af kundekonti med flere brugere, katalogvisning, mulighed for hurtig genbestilling af tidligere købte varer m.m.

4. Sprog

Hver gang du tilføjer et sprog til din webshop, tilføjer du et lag af kompleksitet til din produktinformation. Tager man udgangspunkt i den ovenstående matrix med produktinformationer om kuglepennen bliver sprog en tredje dimension. Hvert ekstra sprog er en ny række med produktinformationer.

Selvom hvert ekstra sprog måske ikke er så ressourcekrævende som det første at fremskaffe, så ligger der en stor opgave i at udarbejde og ikke mindst vedligeholde produktinformation på flere sprog. Sørg derfor for at have en klar proces for, hvordan produktinformationen vedligeholdes på alle sprog.

5. Lav søgemaskinevenlig produkttekst

Selv den flotteste webshop er ingenting værd, hvis kunderne ikke kan finde butikken. En af de afgørende forskelle på at drive salg med traditionelt marketing- og salgsmateriale og at drive en webshop er, at du ikke har kontrol over modtageren. I stedet for at overlevere budskabet i form af for eksempel et trykt katalog eller en mail til en kendt modtager, vil du nu gerne have modtageren til selv at finde det. Webshoppen skal med andre ord være søgemaskineoptimeret. Der er mange ting at tage højde for i forhold til SEO, men en af de vigtigste er at tænke de relevante søgeord ind i sin produktbeskrivelse.

For de fleste B2B-virksomheder står webshoppen ikke alene, men skal spille sammen med et moder-website, hvor en væsentlig del af SEO-arbejdet sandsynligvis ligger. Ikke desto mindre vil SEO-venlig produkttekst være et vigtigt bidrag til, at kunden hurtigt kan finde frem til det, der er relevant for ham.

6. Få styr på billeder og video

Den basale produktinformation er tekstbaseret, men den visuelle del af dine produktdata må ikke glemmes. Den er afgørende for kundens oplevelse af webshoppen, og man skal huske på, at kunderne er vænnet til stilsikre webshops, når de handler i B2C-sammenhæng.

Mange virksomheder oplever, at de mangler godt billedmateriale til alle produktvarianter, og derfor kan der ligge en grundlæggende opgave med i det hele taget at få taget eller fremskaffet de nødvendige billeder. Eksisterende billedmateriale skal ensortes i format og størrelse, og det hele skal navngives meningsfyldt – både med henblik på intern kategorisering og søgemaskineoptimering.





Husk at gøre det nemt
at være kunde

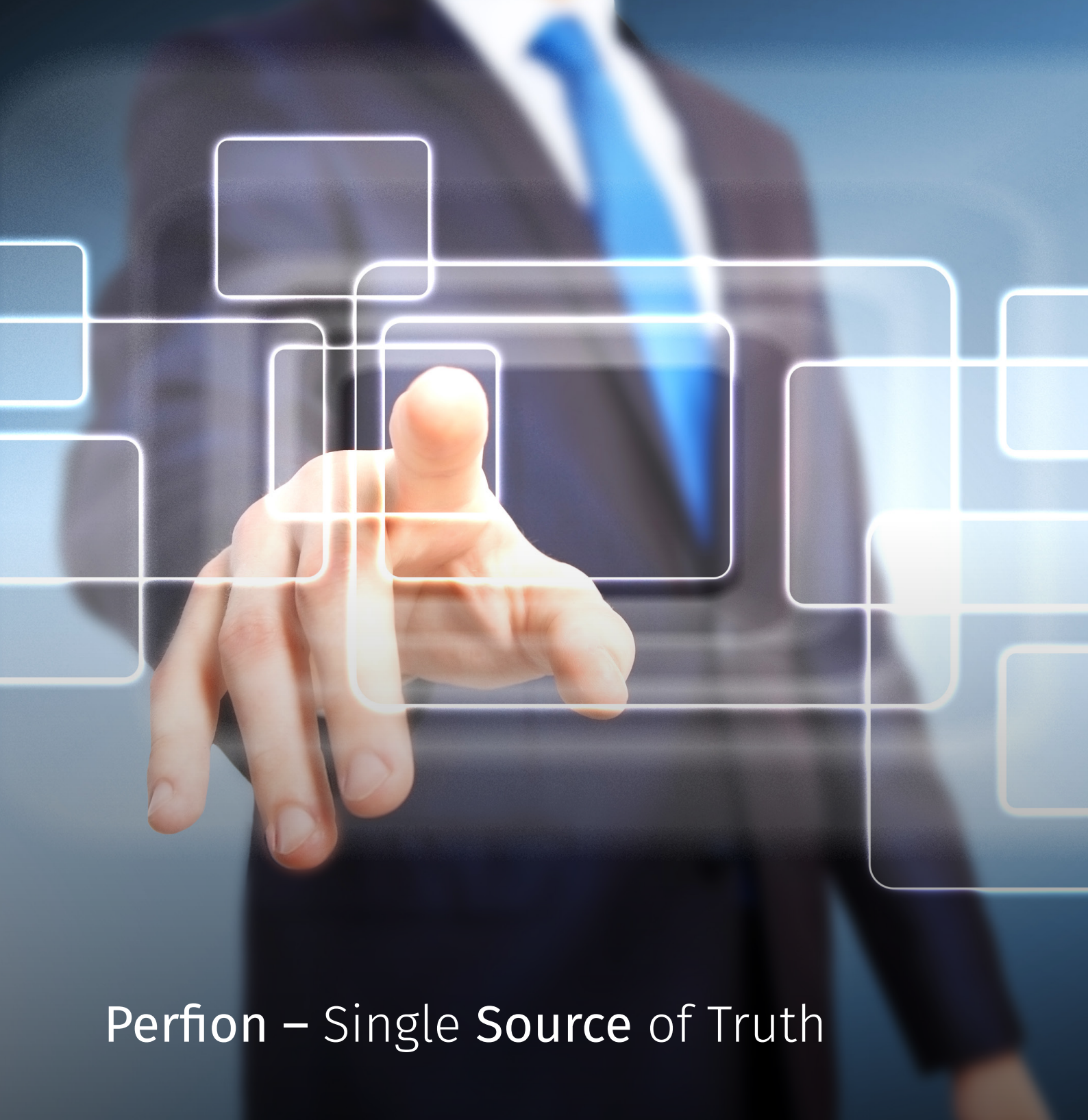
Husk at gøre det nemt at være kunde

Vejen til succesfuld B2B e-commerce er som nævnt i indledningen langt fra enkel, men hvis du får frembragt og struktureret den nødvendige produktinformation som beskrevet på de foregående sider, er du godt på vej – i hvert fald hvis du hele tiden har fokus på kundeoplevelsen.

Dine kunder er nemlig vant til at handle i hyperoptimerede B2C-webshops fra deres privatliv, og her er brugervenligheden tænkt igennem fra ende til anden. Disse forventninger tager de med sig på arbejde, når de handler i B2B-sammenhæng.

En ting er dog forskellig. Dine kunder besøger dig ikke, fordi de har lyst, men fordi det er en del af deres arbejde. Og de fleste vil gerne slippe så nemt om ved deres arbejde som muligt. Hav derfor fokus på at hjælpe kunden med at udføre sit arbejde hurtigt og effektivt. Så øger du sandsynligheden for, at han vender tilbage til din webshop igen næste gang.





Perfion – Single Source of Truth

Perfion PIM er udviklet til virksomheder, der kommunikerer i mange kanaler og på flere sprog, og som har en kompleks produktstruktur med mange produktdata.

Som verdens eneste 100 % standardløsning til Product Information Management giver Perfion PIM dig grundlaget for at optimere din virksomheds processer, så du kan sænke time-to-market, vinde nye markeder og altid levere de informationer, dine kunder har brug for.

Med Perfion har du én enkelt kilde til alle dine tekster, tekniske data, filer, billeder, videoer osv. Det giver dig fuld kontrol over alle produktdata på samtlige salgs- og marketingplatforme.

Perfions åbne API gør det let at integrere løsningen med de it-systemer, du bruger i dag – lige fra dit ERP-system over InDesign til din Office-pakke. Ligeledes har Perfion standardintegration til flere e-commerce platforme, som gør det enkelt at holde sin webshop opdateret, direkte i Perfion PIM.