

# De route naar digitale volwassenheid

## Meebewegen met de snelle groei in het digitale domein

COVID-19 veranderde het commerciële landschap drastisch, óók in het B2B-domein. Online interactie, verkoop op afstand, e-commerce, selfservice en een omnichannel-klantbenadering werden in no time omarmd. Een studie van McKinsey stelt dat de digitale transformatie door corona in korte tijd een sprong heeft gemaakt van maar liefst zeven jaar.

Achterblijven is geen optie als je je staande wilt houden in de concurrerende markt van vandaag. Meebewegen met de vlucht die digitalisering heeft genomen, is het devies – daar pluk je niet alleen directe vruchten van, je voorkomt ook dat klanten overstappen naar de concurrent.

Maar hoe ziet de route naar digital maturity er nu eigenlijk uit?

# DIGITALISEREN: JE KUNT ER NIET MEER ONDERUIT

Of je als B2B-organisatie nu wel of niet meegaat in de digitale transformatie: je klanten – die vanuit B2C de waarde kennen van online verkoop, selfservice, gepersonaliseerde marketing via meerdere kanalen, het real time kunnen volgen van leveringen, productvoorraden etc. – krijgen sowieso hun zin. Voor alle sectoren geldt namelijk dat acht van de tien B2B-belissers zeggen bereid te zijn actief op zoek te gaan naar een nieuwe leverancier als de huidige niet aan hun klantbehoeften voldoet.<sup>1</sup>

Kiezen je concurrenten het groeipad naar digital maturity en blijf je zelf achter, dan wordt de norm door de concurrentie bepaald en verlies je de strijd. Met ander woorden: digitaliseren is feitelijk niet langer een keuze.

## DIGITALISERING STOPT NIET BIJ E-COMMERCE

Het staat buiten kijf: het B2B-salestraject zit veel complexer in elkaar dan in B2C; in B2B kan een enkel ordertraject zes tot tien beslissers hebben. Het zou dan ook te simpel zijn om te stellen dat je als B2B-organisatie B2C-sales maar ‘gewoon’ moet volgen. Toch wordt e-commerce, met B2C als lichtend voorbeeld, vaak geframed als de heilige graal van digitalisering in het B2B-domein. Ten onrechte: digitalisering omvat zoveel meer!

De route naar digital maturity stopt niet bij online verkoop of e-commerce. Klanten willen net zo graag realtime klantenservice, online transparantie over prijzen, productbeschikbaarheid etc., en een consistente ervaring via meerdere kanalen. Precies daar wil je als organisatie naartoe: digital maturity. Oftewel: de klant volledig online faciliteren door het bieden van selfserviceportalen en een omnichannel klantervaring.

---

<sup>1</sup> McKinsey: B2B Sales: Omnichannel everywhere, every time, December 2021

### Omnichannel – wat houdt het precies in?

Bij een omnichannel-klantbenadering worden veel/alle communicatiekanalen ingezet, die qua beleving en inhoud naadloos op elkaar zijn afgestemd en zorgen voor een gepersonaliseerde klantervaring. De klant kiest zelf welk kanaal hij wil gebruiken.

Een voorbeeld. Een klant ziet op **Facebook** een advertentie voor een bepaald product. Hij klikt erop en komt zo in de **webshop** van de verkopende partij. Via de **chatfunctie** stelt hij een aantal vragen over het product en de exacte levertijd. Vervolgens koopt de klant het product in de webshop en kiest ervoor het product in de **winkel** op te halen. In de **mail** krijgt hij de orderbevestiging en de factuur. Via **WhatsApp** bericht de aanbieder wanneer het product klaarligt in de winkel.

### Voordelen van een omnichannel-strategie

1. Het biedt de mogelijkheid een bredere doelgroep aan te trekken.
2. Het biedt de mogelijkheid waardevolle data te verzamelen. Door het gedrag van klanten op meerdere kanalen te analyseren, krijg je inzicht in de voorkeuren en behoeften van klanten. Die data kun je vervolgens gebruiken om je verkoop- en marketinginspanningen te verbeteren.
3. Doordat de klant centraal staat en de verschillende kanalen en middelen naadloos op elkaar aansluiten en in elkaar overlopen, worden het klantvertrouwen en de binding met het merk versterkt.

***“Ook de omnichannel-aanpak kent sinds corona een explosieve groei: al in 2021 zeiden B2B-klanten via tien of meer kanalen met leveranciers te communiceren, tegenover vijf in 2016.”<sup>2</sup>***

<sup>2</sup> McKinsey: B2B Sales: Omnichannel everywhere, every time, December 2021

# DE ROUTE NAAR DIGITALE VOLWASSENHEID

In deze whitepaper richten we ons op de volgende drie fasen op de route naar digital maturity:

1. Brandawareness
2. Leadgeneratie en e-commerce
3. Selfservice

## Fase 1: brandawareness

Het creëren van brandawareness (merkbekendheid) is het proces waarbij je als organisatie of bedrijf met een sterk herkenbaar merkbeeld bekendheid opbouwt onder het brede publiek. Brandawareness is belangrijk omdat het de basis vormt voor vertrouwen en klantloyaliteit. Het verhoogt ook de kans dat mensen je aanbevelen bij anderen en uiteindelijk producten of diensten bij je afnemen. Door je brandawareness te versterken, boost je als bedrijf je omzet en groei.

Een corporate website met kwalitatieve en relevante inhoud, in een later stadium vaak aangevuld met socialmediakanalen, online advertenties etc., staat aan de basis van de digitale route. Merk, inhoud en het creëren van bewustwording en betrokkenheid: daar gaat het in deze fase om.

Over het algemeen heeft elke B2B-organisatie fase 1 wel voor elkaar. Heb je de aandacht van het publiek weten te trekken en (potentiële) klanten bewust gemaakt van je aanbod met een overtuigend en consistent merkverhaal? Tijd voor fase 2!

## Fase 2: leadgeneratie en e-commerce

### Leadgeneratie

Je werkt in deze fase toe naar een interactieve website. Online adverteren (SEA), zorgen voor een goede vindbaarheid (SEO), content- en e-mailmarketing vormen belangrijke onderdelen in deze stap van je digitale reis. Je doel: het genereren van leads.

### Segmentatie en personalisatie

Segmentatie en personalisatie spelen in deze etappe een belangrijke rol, voor verhoogde betrokkenheid, loyaliteit en conversie.

Segmentatie houdt in dat je je doelgroep opsplijt in subgroepen met soortgelijke eigenschappen, waardoor je gerichtere communicatie en aanbiedingen kunt ontwikkelen.

Personalisatie gaat verder en is complexer dan segmentatie: je ontwikkelt communicatie en ervaringen op maat voor specifieke klanten, gebaseerd op hun gedrag en voorkeuren.

De praktijk. Wat we zien in de praktijk: 95% van alle websites is voor iedereen nog hetzelfde. Laten we een vergelijking maken met offline retail.

Als een klant in een multimediazak kijkt naar tv's, komt er niet een verkoper naar hem toe die hem wijst op het aanbod wasmachines. Maar op de website is dat meestal nog wel het geval: iedereen krijgt dezelfde communicatie op het scherm. En wordt niet gekeken naar gedrag op basis waarvan de communicatie wordt aangepast, wat in de winkel wel gebeurt. Met andere woorden: er vindt geen segmentatie en/of personalisatie plaats.

Maar ook online kun je de dialoog aanpassen aan het gedrag van je klant. Kijkt een klant op je website naar tv's, dan kun je bijvoorbeeld zorgen voor een prominent blok dat laat zien welke tv's in de aanbieding zijn, in plaats van een afbeelding met de mooiste wasmachines.

En niet alleen op basis van klik-, surf- en zoekgedrag kun je gericht communiceren: door deze gedragsgegevens aan te vullen met data uit je CRM-systeem, zorg je voor een nog betere dialoog met de klant.

Een voorbeeld. Als voetbalsupporter Bas de website van zijn club bezoekt en het CRM-systeem geeft aan dat hij seizoenkaarthouder is, hoeft er geen aanbod in beeld te verschijnen dat er voor de eerstvolgende wedstrijd nog kaarten beschikbaar zijn; dat is voor een seizoenkaarthouder totaal niet relevant. In dat betreffende blok kan voor alle seizoenkaarthouders (segmentatie) bijvoorbeeld beter staan: 'Er zijn nog plaatsen vrij, neem je je buurman mee?'

Of, nog slimmer (personalisatie): de club weet dat Paul, vriend van Bas op Facebook, posts van de club liket, maar nog niet in de clubdatabase staat. Dan zou er in het blok kunnen staan: 'Bas, de plaats naast je is nog vrij voor de komende wedstrijd: wil Paul misschien met je mee?'

### **E-commerce**

De overgang naar een meer gevarieerde verkoopaanpak inclusief e-commerce is geen eenvoudig proces. Voor veel bedrijven in de vrij traditionele B2B-markt is dit dan ook een forse uitdaging, met veel implicaties voor het oude en vertrouwde businessmodel.

Toch zul je je als B2B-organisatie moeten blijven aanpassen aan de nieuwe omnichannel-realiteit. En: het is wel degelijk de moeite waard van je website een extra saleskanaal te maken. Niet voor niets zijn sinds de coronapandemie meer bedrijven dan ooit begonnen e-commerce aan te bieden. 94% van de B2B-beslissers stelt dat het omnichannel-verkoopmodel even effectief of effectiever is dan het verkoopmodel dat ze vóór de pandemie gebruikten.<sup>3</sup> E-commerce heeft persoonlijke verkoop ingehaald en is inmiddels het meest effectieve kanaal voor een meerderheid van B2B-bedrijven.<sup>3</sup>

Ook bij e-commerce spelen segmentatie en personalisatie een belangrijke rol voor een zo relevant en persoonlijk mogelijke klantervaring en een zo hoog mogelijke conversie.

***“Helaas wordt vaak gedacht: wij bieden geen e-commerce, dus houdt het voor ons op bij brandawareness en leadgeneratie. Een denkfout die je omzet kost: digitalisering omvat veel meer!”***

### Is je product of dienst te complex voor e-commerce?

Bij veel B2B-organisaties is er sprake van een complex businessmodel met een groot aantal stakeholders, waardoor salesprocessen niet of niet volledig online te faciliteren zijn. Dat betekent echter niet dat de digitale transformatie hier stopt. Zeer zeker niet! Op naar fase 3: het aanbieden van selfserviceportalen.

## Fase 3: selfservice

Nu de generaties X en Y steeds vaker leidinggevende posities innemen, kunnen we er niet meer omheen: de ontwikkeling naar steeds meer online autonomie voor de klant. En zo komen we aan bij digital maturity: het bieden van selfserviceportalen – ook wel klantportalen genoemd – waarmee je je klanten 24/7 de mogelijkheid geeft je producten en/of diensten af te nemen. Wanneer dan ook, waar dan ook en vanaf welk device dan ook.

Naast salesprocessen is ook klantenservice een mooi domein om te digitaliseren. Via een selfserviceportaal kan de klant – zonder gebonden te zijn aan openingstijden – zelf accountgegevens wijzigen, onderhoudsafspraken maken, realtime productvoorraden en levertijden checken en ga zo maar door. Verandert de orderstatus in een bestelproces? Dan ontvangt de klant direct een pushbericht. Met een volwassen selfserviceportaal voer je je business proactief in plaats van reactief.

<sup>3</sup> McKinsey: B2B Sales: Omnichannel everywhere, every time, December 2021

## De voordelen van een selfserviceportaal

- » Tijd- en (personeels-)kostenbesparing
- » Hogere klanttevredenheid en betere klantenbinding
- » Gerichtere cross- en upsellmogelijkheden

## Geen e-commerce, wel een selfserviceportaal

We noemden het al: digitalisering gaat veel verder dan e-commerce. Ook als je product of dienst minder geschikt is voor e-commerce, brengt een selfserviceportaal je veel. Voor het salesproces zelf is dan misschien een accountmanager nodig, maar vragen over bijvoorbeeld het logistieke proces – voorraden, levertijden etc. – kunnen heel goed worden beantwoord via een selfserviceportaal.

## Digital experience platform

Bij TRES gaan we graag met je aan de slag om te werken aan jouw digitale succes. Samen geven we je digitale transformatie vorm, waarbij we werken met een composable digital experience platform (DXP).

### Wat is een composable DXP?

Een composable DXP is een geïntegreerd softwareplatform, samengesteld uit verschillende ‘bouwblokken’ waarmee portalen, apps, websites en andere online frameworks kunnen worden gebouwd om een breed spectrum aan doelgroepen – klanten, prospects, verkopers, helpdeskmedewerkers, distributiepartners etc. – een optimale, gepersonaliseerde online gebruikerservaring te bieden.

Een composable DXP werkt probleemloos samen met andere, bestaande systemen binnen je organisatie – denk bijvoorbeeld aan je CRM- en/of ERP-systeem, je e-commerce-omgeving, website, nieuwsbriefsoftware etc. Alle denkbare applicaties zijn aan elkaar te koppelen binnen een composable DXP.

Door de snelheid en flexibiliteit van het platform kun je goed inspelen op veranderende behoeften in de markt en relatief eenvoudig nieuwe apps en toepassingen integreren.

De composable DXP-architectuur sluit aan bij wat je al hebt en maakt het mogelijk te groeien in je digitale transformatie, waardoor je je klanten uiteindelijk optimaal faciliteert. En dát is de basis voor B2B-succes.

**Meer weten?  
Neem contact met ons op!**



**Bouke Weening**

Commercieel manager  
boukeweening@tres.nl  
+31 (6) 55 22 33 53



**Be digital.**