

Expertgroep

# Next-level B2B E-commerce

Klaar voor forse groei?

# Takeaways

De b2b-e-commercemarkt groeit sneller dan ooit, maar het verschil tussen bedrijven die van deze groei profiteren en de achterblijvers neemt toe. Hoe komt dit?

1. Alleen ben je sneller, maar samen kom je verder. Zorg voor een evenwichtige groei op zes assen: klantinzicht, organisatie, marketing, technologie, brand en data.
2. Zoek je klant continu op, valideer en leer van data, zorg dat technologie voor je werkt en besef dat de kracht van je mensen altijd het verschil maakt.
3. Verzeker je van een agile mindset in je bedrijf. Deze is randvoorwaardelijk, want verandering is de enige constante.
4. Maak de e-commercetransitie onderdeel van het hele bedrijf. Het is geen ict- of marketingproject, maar vraagt ook aandacht van hrm, logistiek en sales.
5. Denk groot, maar zet vooral de eerste stappen en vier de tussentijdse successen.

Host



Voorzitter



# Welke stappen moet je zetten om te profiteren van b2b-e-commercegroei?

De expertgroep Next-level B2B E-commerce is op zoek gegaan naar het groeipotentieel van e-commerce voor b2b-organisaties. Welke stappen moeten zij zetten om het verschil te maken op e-commercevlak? Met 21 experts uit de b2b-industrie heeft de groep hiervoor adviezen ontwikkeld.



“Een sterke groep experts die zoekt naar overlap tussen b2c en b2b, maar erkent dat b2b in een andere fase zit en complexere uitdagingen kent.”

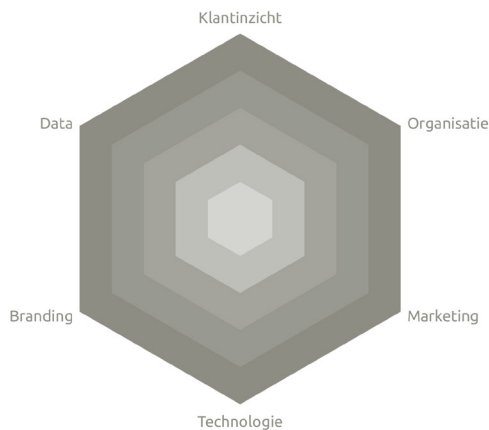
**Richard Rijsterborgh, Fabory**

## Digital maturity – Let op de balans!

Vaak gaan discussies over e-commercegroei over het beste platform of een passende marktplaatsstrategie. De expertgroep Next-level B2B E-commerce is er echter van overtuigd dat b2b-bedrijven op zes assen moeten groeien om blijvend succesvol te zijn. En dat de groei op deze assen in samenhang moet gebeuren. Hiermee bedoelen we dat het bijvoorbeeld weinig nut heeft om een state-of-the-art commerceplatform te implementeren als je de mensen niet hebt die ermee kunnen omgaan. Of dat je veel tijd steekt in het verzamelen van klantdata, maar deze vervolgens niet kunt benutten in je marketingcampagnes. Kortom, we zijn op zoek naar gebalanceerde groei.

## Het groeimodel

De expertgroep heeft het onderstaande maturitymodel gebruikt. In zes sessies heeft de expertgroep deze onderwerpen en de onderlinge samenhang besproken en vertaald naar adviezen en conclusies.



*Het b2b-maturity-model*

# 1. Klantinzicht – Wat wil mijn klant eigenlijk?

Het creëren van de ultieme klantbeleving op ieder contactmoment dat de klant met jouw organisatie heeft, levert een hogere loyaliteit en klanttevredenheid op, ook in b2b. Het is zelfs bewezen dat klanten meer geld over hebben voor een product of dienst waarbij ze de beste beleving ervaren.<sup>1</sup> Maar hiervoor is het wel noodzakelijk dat je weet wie je klant nu echt is en wat hun behoeften zijn op welk moment.

Met de expertgroep is het *klantinzicht-maturitymodel* gevuld, zodat je op basis van klantinzichten handvatten hebt om te groeien in de digitale transformatie. Om het zelfbewustzijn van je organisatie te vergroten, is het scoren van je eigen organisatie op dit model als zeer bruikbaar ervaren. In dit model wordt over de horizontale as onderscheid gemaakt tussen verschillende stadia van volwassenheid.

	Product	Kanaal	Doelgroep	Persoonlijk	Prescriptive
Welke mate van beschrijving van de doelgroep wordt gebruikt?	Generieke kenmerken (demografisch, geografisch, sociografisch)	Segmentatie op basis van marketingkanaal	Omnichannel klantbeeld	Marketingkanaal-segmentatie gekoppeld aan klantgedrag, transactiedata en persoonlijke situatie en context	Volledig marketing-geautomatiseerd & predictive (zowel know als look-a-likes)
In hoeverre is de customer journey beschreven en toegepast?	We hebben geen customer journey beschreven	Basis customer journey	Volledige customer journey (alle touchpoints) inclusief antwoord op de 'waarom'-vraag	Unieke customer journey per klant	Unieke customer journey per klant inclusief toekomstige journeys
Hoe worden beiden gebruikt binnen de organisatie?	We sturen niet op basis van klantinzichten	Pushmarketing per kanaal	Gebruik van belangrijkste focusgroepen	Ieder besluit is gebaseerd op klantinzicht, met menselijke keuzes tussendoor	Ieder besluit is gebaseerd op klantinzicht, volledig geautomatiseerd
Welke tooling is in gebruik rondom klantinzicht?	We gebruiken geen of enkele tools om inzicht te krijgen in klanten (bijvoorbeeld enquête, analyticsdata)	Google Analytics en e-mail	Focusgroep, field sales, klantenservice, Tag Manager, CRM, R&D, Hotjar	DMP, e-mail automation	AI

*Klantinzicht-maturitymodel*

## 1.1 Online omgeving van b2b klaar voor de doelgroepfase

Het gros van de b2b-experts bevindt zich in de fase van 'product' of 'kanaal' als het gaat om de online omgeving. Klantinzichten van je doelgroep zijn op hoofdlijnen bekend, maar worden nog niet dusdanig gebruikt om een gepersonaliseerd aanbod richting je klant te doen. In de fase van 'kanaal' starten organisaties met customer journey-denken. Klanten worden op meerdere manieren naar de website getrokken via pushmarketing en ook is er tooling ingericht om klantinzichten te genereren, bijvoorbeeld via analytics. De customer journey wordt gebruikt om ieder online touchpoint met de klant te optimaliseren, maar de customer journey is veelal generiek beschreven.

Om de *next step* te maken in klantinzicht, moet de focus meer liggen op je doelgroep. Het doel is optimalisatie van kanaalinzet per doelgroep. Essentieel hierbij is dat er niet langer sprake is van een generieke boodschap per kanaal, maar van een specifieke boodschap per doelgroep. De eerste stap hierin is vaak het uitwerken van persona's, om daarmee de segmentatie in de kanalen en de best passende boodschappen daar te kunnen optimaliseren. Er ontstaat zo een omnichannel klantbeeld.

1. DAN ARIELY, JEFF KREISLER, "GELD EN GEDRAG - HOE JE DE PSYCHOLOGIE VAN GELD IN JE VOORDEEL KAN GEBRUIKEN"

## 1.2 Uitdaging om digitaal contact ook persoonlijk te maken



“Wij kennen onze klanten persoonlijk en de uitdaging voor b2b-e-commerce zit hem in de informatie te digitaliseren en digitaal persoonlijk te maken.”

**Anika Siepel, Heineken**

Binnen b2b hebben accountmanagers vaak een heel persoonlijke relatie met hun klanten. Deze persoonlijke aanpak ook online vasthouden is iets wat voor veel b2b-webwinkels nog toekomstmuziek is. Bij persoonlijke marketing is de kanaalsegmentatie gekoppeld aan klantgedrag, transactiedata en de persoonlijke situatie van een klant. De webwinkel weet met wie ze online te maken hebben en de klant heeft een eigen unieke customer journey. Dit resulteert in een persoonlijk aanbod, gebaseerd op eerdere aankopen en persoonlijke kenmerken.

### **Case: Klantinzicht bij Wildkamp**

Een actueel voorbeeld bij dit onderwerp speelt bij Wildkamp. Zij segmenteren en presenteren klantinzicht en orderdata in een *intelligence dashboard*. Hierin is het aankoopgedrag van klanten zichtbaar, waaronder wat ze kopen en hoe vaak. Vanuit hier worden de analyses gedaan en inzichten verkregen. Daarnaast zijn de medewerkers vanuit de 45 vestigingen verantwoordelijk voor het klantcontact. Deze collega's hebben het meeste contact met de klant en hebben dus een goed beeld van de klantinzichten. De uitdaging is om de digitale wereld en de vestigingen schaalbaar met elkaar te verbinden.

## 2. Technologie – *Techniek maakt niet het verschil, samenwerking wel!*

---

Natuurlijk is techniek belangrijk, maar hoe kunnen business en ict het beste samenwerken? Met dat vraagstuk is de expertgroep aan de slag gegaan. En wat blijkt? Het gaat niet alleen over techniek of business, maar ook over onderlinge communicatie en samenwerken. Wat zijn de belangrijkste inzichten om de samenwerking tussen business en ict te bevorderen, zodat ze allebei maximaal bijdragen aan e-commercedoelen?

### **2.1 Formuleer gezamenlijk een heldere digitale strategie**

Een strategie geeft richting en helpt om doelstellingen te definiëren die bijdragen aan deze strategie. Zorg dat zowel business als ict wordt meegenomen in deze digitale strategie, en dat het voor hen helder is welke waarde ze kunnen toevoegen. Om eigenaarschap te creëren voor de realisatie van de strategie is van belang dat er gezamenlijke doelstellingen worden gedefinieerd. Zowel op strategisch niveau als op het niveau van een afdeling, project of sprint. Dat klinkt idealistisch, maar het is de enige weg om de samenwerking op koers te houden.

## 2.2 Zorg voor commitment op C-level

De gevormde digitale strategie moet worden omarmd door de directie. Niet alleen om de benodigde budgetten te verkrijgen, maar ook om de digitale strategie in lijn met de algehele strategie te houden. Als deze commitment er niet is, heeft een succesvolle uitrol geen kans van slagen.

## 2.3 Laat agile voor je werken



“Betrek techniek bij de business en laat ze zelf de oplossing aandragen.”

**Antoon Bloem, Wildkamp BV**

Expertgroepleden geven aan dat het opzetten van multidisciplinaire teams, met daarin afgevaardigden van onder andere business en ict, ervoor zorgt dat er sneller slagen gemaakt kunnen worden en de communicatie beter verloopt tussen business en ict. De agile-mindset en -methodieken zijn daarin een steeds breder geaccepteerde manier om met elkaar samen te werken. Het is belangrijk om stil te staan bij wie er in deze teams moeten deelnemen en dat de verantwoordelijkheid ook daadwerkelijk in de teams wordt belegd. De opdracht wat er moet gebeuren komt uit de strategie, maar hoe dit gebeurt is aan de teams.

Als business en ict in staat zijn om deze drie componenten samen op te pakken dan verstevigt dit de samenwerking en wordt de output waardevol voor de organisatie.

# 3. Branding & marketing – *Wij zijn uniek, net als iedereen!*

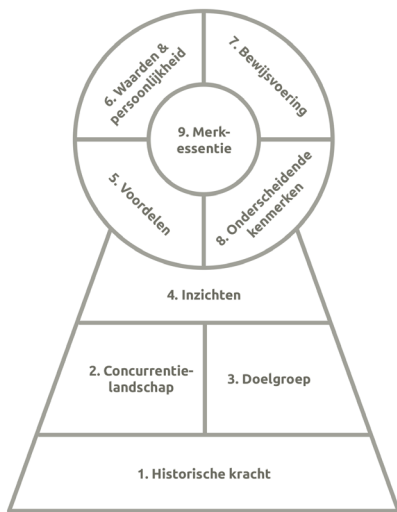
Branding staat veelal laag op de agenda bij b2b-organisaties. Dat werd bevestigd door de expertgroep. Maar juist de sessie waarin we hebben ingezoomd op wat branding is en wat dit betekent voor je b2b-organisatie heeft tot veel vernieuwende inzichten geleid. Tijd dus om als b2b-organisatie bewust te worden van wat branding voor je kan betekenen.

## 3.1 Branding

Wat is branding? Het is een middel om je te onderscheiden. Het is daarmee alles wat je als organisatie doet, levert, uitstraalt en bereikt bij je klanten. Een organisatiebreed thema dus. Maar hoe kun je de eerste stap zetten om optimaal gebruik te maken van branding? Het Brand Key-model<sup>2</sup> is hierin zeer bruikbaar. Het doorlopen van de negen stappen zorgt ervoor dat de echte essentie van je merk helder wordt. En de inzichten die je per stap opdoet, kun je gebruiken in alle onderdelen van je organisatie. Ook de expertgroepleden hebben het Brand Key-model ingevuld voor hun organisatie, en dit leidde tot vernieuwende, soms confronterende, maar bovenal waardevolle inzichten.

---

2. RIEZEBOS, R., GRINTEN, J. VAN DER, “POSITIONEREN; STAPPENPLAN VOOR EEN SCHERPE POSITIONERING”



- 1. Historische kracht van het merk**  
Wat is het oorspronkelijke product? Wat zijn de oorspronkelijke waarden en eigenschappen?  
*Voorbeeld: Dove – crème, verzachtend*
- 2. Concurrentielandschap**  
Welke andere merken kan de consument in overweging nemen?  
*Voorbeeld: Dove – Nivea*
- 3. Doelgroep**  
Wie moeten het merk kopen? Wie zijn de ideale afnemers? Wat zijn hun kenmerken en waarden?  
*Voorbeeld: Dove – vrouwen tussen de 25 en 45 jaar*
- 4. Inzichten**  
Welke latente (= niet-waarneembare) aankoopmotivatie bestaat er voor het kopen van het merk?  
*Voorbeeld: Dove – het verlangen naar echtheid*
- 5. Voordelen**  
Welke voordelen heeft het merk? Dit kan van functioneel tot psychosociaal (psychisch en sociaal) zijn.  
*Voorbeeld: Dove – verbeteren van de conditie van je huid en haar / Je beter voelen over jezelf*
- 6. Waarden en persoonlijkheid**  
Waar staat het merk voor? Waar gelooft het merk in? Wie is het merk?  
*Voorbeeld: Dove – echt, optimistisch, tijdloos*
- 7. Bewijsvoering**  
Welk bewijs is er dat de voordelen onderbouwt?  
*Voorbeeld: Dove – voedende en verzachtende werking van ingrediënten*
- 8. Onderscheidende kenmerken**  
Wat maakt het merk anders dan de concurrentie? Waarom is het merk relevant?  
*Voorbeeld: Dove – anders dan andere merken ziet Dove de schoonheid van de imperfecties van echte vrouwen.*
- 9. Merkessentie**  
Het merk in het kort. Ook wel een samenvatting van stap 4 tot en met 8.  
*Voorbeeld: Dove – schoonheid zonder kunstmatigheid*

Het Brand Key-model (links), met rechts een uitwerking van de Dove/Unilever-case ter inspiratie<sup>3</sup>

### 3.2 Marketing

Bij het onderwerp marketing is de expertgroep primair ingegaan op de marketingfunnel. B2b-bedrijven zijn vaak goed in het vertellen welke oplossingen zij in huis hebben (Think-fase) en denken graag met klanten hierin mee. Daarnaast ligt de aandacht op de aankoop (Do-fase, waarin de actie plaatsvindt en de klant daadwerkelijk iets in je webshop of andere kanalen koopt). Binnen de expertgroep zien we ook dat de laatste stap van de marketingfunnel (Care-fase) bij bijna alle bedrijven goed geregeld is. Denk hierbij aan de customerservice (call en chat) en het aanbieden van onderhoudsmogelijkheden via je webshop.



De marketingfunnel

3. [WWW.IK-BEN-ZZP.NL/HOE-BOUW-IK-EEN-MERK/](http://WWW.IK-BEN-ZZP.NL/HOE-BOUW-IK-EEN-MERK/)



“Het thema *branding en positionering* kwam aan bod. Ik ben als ondernemer tijdens deze sessie behoorlijk op scherp gezet en uitgedaagd.”

**Martijn Hallewas, PrintAbout**

De vergeten, en daarmee meest kansrijke fasen, zijn de See- en Wish-fasen: *that's were the magic happens* voor b2b-bedrijven. Als b2b-bedrijven zich echt bewust worden van hun merkessentie, wordt duidelijk dat ze ook een belangrijke rol kunnen spelen in deze See- en Wish-fasen. Enerzijds om nieuwe klanten aan te trekken en anderzijds om bestaande klanten te blijven bereiken en daar de waarde van je merk te blijven bevestigen, om zo de loyaliteit te bestendigen en uit te bouwen.

#### **Case: Hoe FrieslandCampina inzet op emotie met haar b2b-merk Debic**

Een mooi voorbeeld uit de groep kwam van FrieslandCampina Foodservice. Zij verkopen de merken Debic en Lattiz aan foodprofessionals als chefs, patissiers en barista's. Ze hebben een duidelijke visie om op het gebied van awareness en engagement (potentiële) klanten te bereiken.

Een van de producten die zij verkopen, is Debic-kookroom. Zij weten een product als kookroom op een inspirerende manier aan de man te brengen. Hoe? Door in te spelen op kooktechnieken en daar stap voor stap uitleg over te delen op hun website. Maar ook door workshops te organiseren die speciaal gaan over de toepassing van kookroom en door te inspireren met culinaire creaties voor chefs. Klanten raken gelijk geïnspireerd en houden dit merk in de gaten. Goed voor het aantrekken van nieuwe klanten en om bestaande klanten te blijven binden en boeien.

## 4. Data – Van onderbuik naar onderbouwd

Hoe kun je data gebruiken om te groeien in b2b-e-commerce? Data helpen je om van een onderbuikgevoel te komen tot een onderbouwing. Data is kracht. Data is een breed begrip en een onderwerp dat je vanuit veel verschillende invalshoeken kunt benaderen.

Omdat de expertgroep op zoek is naar groei van b2b-organisaties, hebben we een case uitgewerkt met een focus op klantdata. In deze case lag de nadruk op het inzichtelijk maken en verlagen van het aantal vertrekkende klanten (churn). Hoe kun je voorspellen welke klanten in de nabije toekomst weggaan? En hoe kun je inzichtelijk maken welke factoren invloed hebben op hun vertrek? Dit is onderdeel van een datagedreven aanpak om je organisatie te laten groeien.

### 4.1 Hoe definieer je churn?

De definitie van churn verschilt per onderneming. Want hoe bepaal je of een klant echt weg is? Als de klant een jaar niets heeft besteld? Of als hij de aankoop die hij eerder heeft gedaan nu niet meer doet? De definitie van churn verschilt per product of doelgroep, want niet ieder product of iedere klant heeft dezelfde lifecycle. In de expertsessie gaven diverse bedrijven aan ook te kijken naar de mate van engagement met de klant. Opent de klant nog wel nieuwsbrieven, bezoekt hij de website of klikt hij op social ads, maar koopt hij niet? Dan is de uitdaging in de eerste plaats conversie. Welke definitie van churn het beste past bij jouw bedrijf, is dus afhankelijk van welk doel je hebt.



### **Case: Hoe Proforto churn bekijkt per type klant**

Bij Proforto kijken ze per klant naar hun bestelgedrag per categorie bij het vaststellen van de churn. Werkhandschoenen heeft een bedrijf bijvoorbeeld met grote regelmaat nodig. Als deze klant voor handschoenen niet regelmatig terugkeert, is er iets aan de hand. Werkschoenen slijten minder snel, waardoor het logisch is dat het even duurt voordat het bedrijf daarvoor terugkomt in jouw webwinkel. Ook zien ze dat bepaalde groepen klanten, bijvoorbeeld studenten die tijdelijk in een warehouse werken, slechts eenmalig werkschoenen nodig hebben. Met al deze factoren houden ze rekening bij het vaststellen van de churn en de inzet van hun marketing.

## **4.2 Factoren die invloed hebben op churn**

In de praktijk werkt het vaak goed om degenen die veel met klanten werken (accountmanagers of binnendienst) te vragen wat de factoren voor churn zijn (het onderbuikgevoel). Vervolgens voer je een analyse uit op basis van data en zoek je naar de verbanden. Bij factoren voor churn kun je denken aan frequentie waarmee de klant normaal bestelt, het volume en het aantal productcategorieën. Maar ook wie de accountmanager is en hoe compleet het profiel van de klant gevuld is in je CRM-systeem. Bij het bepalen van factoren gaat het om de combinaties en impact die ze op elkaar hebben in plaats van afzonderlijke factoren of KPI's.

## **4.3 Churn inzichtelijk: wat nu?**

Als je je churn inzichtelijk hebt, wat dan? Expertgroepleden gaven aan dat ze klanten indelen in segmenten op basis van de mate waarin ze actief zijn. Deze segmenten (bijvoorbeeld slapende klanten, incidentele klanten en actieve klanten) kunnen je helpen in het maken van keuzes voor de inzet van jouw sales- en marketingapparaat. Zo kun je incidentele klanten proberen te cross-sellen richting meerdere producten, waardoor de kans dat ze jouw bedrijf verlaten kleiner wordt. Maar soms is het ook goed om te accepteren dat sommige klanten maar één keer iets bij jou kopen. Natuurlijk is het dan wel van belang dat je weet met wat voor soort klant je te maken hebt.

## **4.4 Zijn meer data en variabelen altijd beter?**



“De partij met de meeste en volledigste data – en die deze goed weet te benutten – zal de klant van de toekomst voor zich winnen.”

**Rik Burgersdijk, Proforto**

Je kunt als bedrijf heel lang blijven zoeken naar allerlei verschillende factoren waar je data over wilt hebben. Maar zijn meer data en meer variabelen altijd beter? Als je dit aan Facebook zou vragen, krijg je als antwoord dat zij wel twee biljard variabelen volgen.

Maar wat als je nog niet veel doet met data? Begin dan gewoon, en ervaar hoe goed je kunt voorspellen op basis van relevante factoren voor jouw webshop. Je dataset en de bijbehorende factoren groeien mee met je webshop. Dit is en blijft een iteratief proces. Zorg ervoor dat je je data voor je laat werken.

## 5. Organisatie – *Be agile!*

B2b-e-commerce uitvoeren doe je met je hele organisatie. Het is een uitdaging om iedereen hierin mee te krijgen, zeker als je innoveert vanuit een bestaande organisatie. De online transitie is geen ict- of marketingproject, maar vraagt ook aandacht van hrm, logistiek en sales. In deze expertgroep hebben we extra nadruk gelegd op logistiek, omdat onze groep dit als belangrijke business driver ervaart voor groei in b2b-e-commerce.

### 5.1 De agile-mindset is here to stay

Agile zien we als de basis om samen te werken en te ontwikkelen. De methode heeft zijn succes bewezen en wordt al door veel organisaties toegepast. Je hele organisatie moet mee in deze mindset om er de meeste vruchten van te kunnen plukken; het werkt niet als alleen de developmentafdeling deze mindset heeft omarmd. Marketing, hrm, logistiek: ze moeten de mindset allemaal snappen en toepassen waar mogelijk. Wanneer we agile als basis gebruiken, op welke aspecten van je organisatie moet je dan inzetten om groei in b2b-e-commerce te versnellen?



“Agile is here to stay, maar de weg ernaartoe kost tijd.”  
**Valentine Jager-Willeumier, FrieslandCampina**

### 5.2 Manage je stakeholder

Een veelgenoemde uitdaging is het meekrijgen van de organisatie. Zowel het hoger management (voor het verkrijgen van commitment en resources), sales en marketing, logistiek als hrm moet meedoen om de webwinkel een integraal onderdeel te maken van de organisatie.

- Zorg voor regelmatige vaste updates naar je stakeholders. Dit kan via de agile-methodiek (bijvoorbeeld via de demo's) of via maandelijkse roadmapmeetings.
- Zoek ook vooral je hoogste bazen op en leg moeilijke developmentzaken op hoofdlijnen in begrijpelijk taal uit, dusdanig dat ze de impact op wat hen drijft begrijpen.
- Maak stakeholders verantwoordelijk. Wil je iets gerealiseerd zien? Schrijf dan ook mee aan de businesscase en beoordeel de tussentijdse opleveringen. Stakeholders hebben een essentiële rol die ze moeten pakken.

### 5.3 Samenwerken doe je multidisciplinair

Je organisatiecultuur en je gezamenlijke mindset zijn cruciaal voor een goede samenwerking tussen alle afdelingen die betrokken zijn bij je digitale transitie. En dat zijn meer afdelingen dan je in eerste instantie denkt. Ook de afdelingen sales, marketing en logistieke operatie moet je vanaf het begin laten aansluiten in je transitie. Zo zorg je ervoor dat de touchpoints die jouw klant met je organisatie heeft consistent zijn. Denk hierbij aan het contact met de accountmanager, webwinkel, online en offline marketing en de mogelijkheden op logistiek gebied. Kijk ook hoe je doelstellingen gemeenschappelijk kunt maken, door bijvoorbeeld de omzet van de webshop mee te laten tellen in de salesdoelstellingen. Ga de dialoog aan en vier samen de successen die je boekt.

## 5.4 Innoveren in een bestaande organisatie

Er is een groot verschil tussen een nieuwe organisatie die is gestart als online b2b-shop en een traditionele organisatie die de transitie maakt. Het kan een uitdaging zijn om deze laatste mensen te overtuigen dat het doorontwikkelen van e-commerce noodzakelijk is om te profiteren van de groei in b2b-e-commerce, want "Het gaat toch goed?". Wat kan helpen is het delen van kleine successen en door bewijzen te laten zien dat e-commerce helpt. Ook hoeft niet alles in één keer te worden veranderd. Kleine stapjes zijn ook stapjes, als ze maar in de goede richting zijn.

## 5.5 Resourcing: De juiste of de beste mensen?

Alleen met de juiste mensen op de juiste plek kun je maximaal profiteren van hun capaciteiten om te kunnen groeien. Hrm speelt dus een belangrijke rol in het aannemen, trainen, coachen en beoordelen van mensen. Besteed in je aannamebeleid dan ook veel aandacht aan de fit met de organisatie en de mindset van mensen, en laat hrm aansluiten bij de businessroadmapsessie.

## 5.6 Van muisklik tot voordeur, zet logistiek slim in

Uit onderzoek blijkt dat zakelijke bestellers webwinkels, naast op prijs en kwaliteit, ook op logistieke aspecten vergelijken.<sup>4</sup> Logistiek vormt een essentiële schakel in de journey van muisklik tot voordeur. Door de zakelijke besteller via snelle levering en/of keuze in bezorgtijdstip en -plek flexibiliteit in de bezorging te bieden, kun je groeien in e-commerce. Bezorgopties hebben bij diverse expertgroepen geleid tot een conversiestijging. Ook hebben ze geëxperimenteerd met gratis bezorging vanaf een bepaald bedrag om de gemiddelde orderwaarde te verhogen. Deze logistieke opties kunnen helpen om groei te realiseren, maar belangrijk is wel om goed te kijken naar waar jouw klanten behoefte aan hebben en wat de doelen van jouw organisatie zijn voor nu en in de toekomst. Een andere manier om te groeien is via dropshipment. Als webwinkel kun je hiermee gemakkelijker groeien, omdat het logistieke proces bij de leverancier ligt. We hebben het ook gehad over duurzaamheid, wat volgens experts een steeds belangrijker thema wordt. Nu is het vaak nog een onderwerp in tenders, maar de verwachting van de experts is dat dit een onderscheidende factor gaat worden.

### Case: Bestelgedrag bij Fabory

Fabory biedt haar klanten in Europa next-day delivery aan. Dit gebeurt vanuit eigen magazijnen in Tilburg, Brno (Tsjechië), Seixal (Portugal) en Wednesbury (UK). De meeste bestellingen worden door klanten op een vast moment in de week gedaan en dus de volgende dag geleverd. Binnen de omnichannelstrategie kunnen klanten voor *ad hoc*-behoeften gebruikmaken van het fysieke winkelnetwerk. In de praktijk plannen klanten de bestelling zorgvuldig, wat leidt tot een voorspelbaar logistiek proces. Hiermee kunnen vrachtbewegingen worden geoptimaliseerd, wat bijdraagt aan een lagere impact op het milieu.

---

4. B2B E-COMMERCE MARKT MONITOR 2019

## 6. What's next?

---



“Next-level b2b-e-commerce gaat niet over de volgende generatie webshops. Het gaat om een complete verandering van de manier waarop we zaken doen. Hierbij helpen technologische ontwikkelingen en een goed inzicht in de customer journey, om de user experience flink te verbeteren en de customer value van je organisatie structureel te vergroten.”

**Bart Zegers, Wiltec**

Ben je bezig met een digitale transitie en zie je dat e-commerce nog geen volwaardige rol heeft in jouw bedrijf? Dan hebben wij zeven praktische tips voor jou.

1. Duik in de data, verdiep je in je klant en ontdek de kansen om verder te groeien.
2. Gebruik deze onderbouwing door hem te koppelen aan je onderbuikgevoel.
3. Agendeer het op de directieagenda en ga dan samen (met business en ict), op basis van de inzichten over je klanten, aan de slag.
4. Betrek alle afdelingen, zodat de webwinkel een integraal onderdeel van je bedrijf wordt.
5. Definieer een grote ambitie en vertaal deze naar een roadmap met haalbare doelen. Maak deze op in potlood, zodat je hem altijd kunt bijwerken.
6. Omarm agile en laat dit voor je werken.
7. Ervaar dat je samen, stap voor stap, steeds waardevoller wordt voor klanten en profiteer van het groeipotentieel dat b2b-e-commerce biedt.

Bundel de krachten en geniet van de reis. Succes!

## HOSTS



**Nienke Nijhuis**  
*Program Manager B2B*  
PostNL Pakketten Benelux



**Ilse Verboom**  
*Marktmanager B2B*  
PostNL Pakketten Benelux

## VOORZITTERS



**Stefan Buitenhuis**  
*Accountdirector & Agile Coach*  
De Nieuwe Zaak



**Jurriën Kerstholt**  
*Directeur / oprichter*  
De Nieuwe Zaak

## Leden expertgroep



**Anika Siepel**  
*Customer experience optimization specialist B2B eCommerce*  
Heineken International B.V.



**Antoon Bloem**  
*E-commerce Marketeer*  
Jarola



**Arjen van Beek**  
*Marketing Manager*  
ABF



**Bart Zegers**  
*Directeur*  
Wiltec B.V.



**Eduard Brenninkmeijer**  
*Head of Marketing & eCommerce*  
AGU



**Frans van der Werff**  
*Projectmanager E-commerce*  
Basiq Dental B.V.



**Gijs Thiessens**  
*Operations Manager*  
Handelsmaatschappij Goos B.V.



**Karl van Emmerik**  
*Manager DC & Logistics*  
Abena Nederland



**Kevin Reijnders**  
*Manager Ecommerce*  
Bunzl Retail & Industry



**Lennart Drewes**  
*Business developer e-commerce*  
Koninklijke Jongeneel BV



**Leon Groenveld**  
*E-commerce specialist en Product Owner*  
Studystore BV



**Marcel van Herpt**  
*E-Commerce Specialist*  
Burghouwt BV



**Martijn Hallewas**  
*Directeur/Eigenaar*  
PrintAbout N.V.



**Rianne Bark-Lunenburg**  
*Digital Marketing Manager*  
Stella Fietsen



**Richard Rijsterborgh**  
*Sr. E-commerce Manager*  
Fabory Group



**Rik Burgersdijk**  
*Oprichter & CEO*  
Proforto



**Tim Treurniet**  
*Product Owner*  
Royal Brinkman



**Valentine Jager-Willeumier**  
*Manager eCommerce Wholesale Partners*  
FrieslandCampina



**Wieteke Lankhaar**  
*Online marketing manager*  
Bidfood Nederland