

Expertgroep

# **Advanced B2B E-commerce**

Vijf stappen om te groeien



shopping  
tomorrow

# Takeaways

1. Redeneer vanuit je zakelijke klant. Speel in op zijn klantreis om succes te boeken met b2b-e-commerce.
2. Realiseer structurele groei door stappen te zetten op vijf terreinen: klantwensen, MACH-architectuur, CX, cross- en upselling en onboarding.
3. Verbeter resultaten door multidisciplinair te werken. Denk groot, begin klein. Maar wel vandaag!

Host



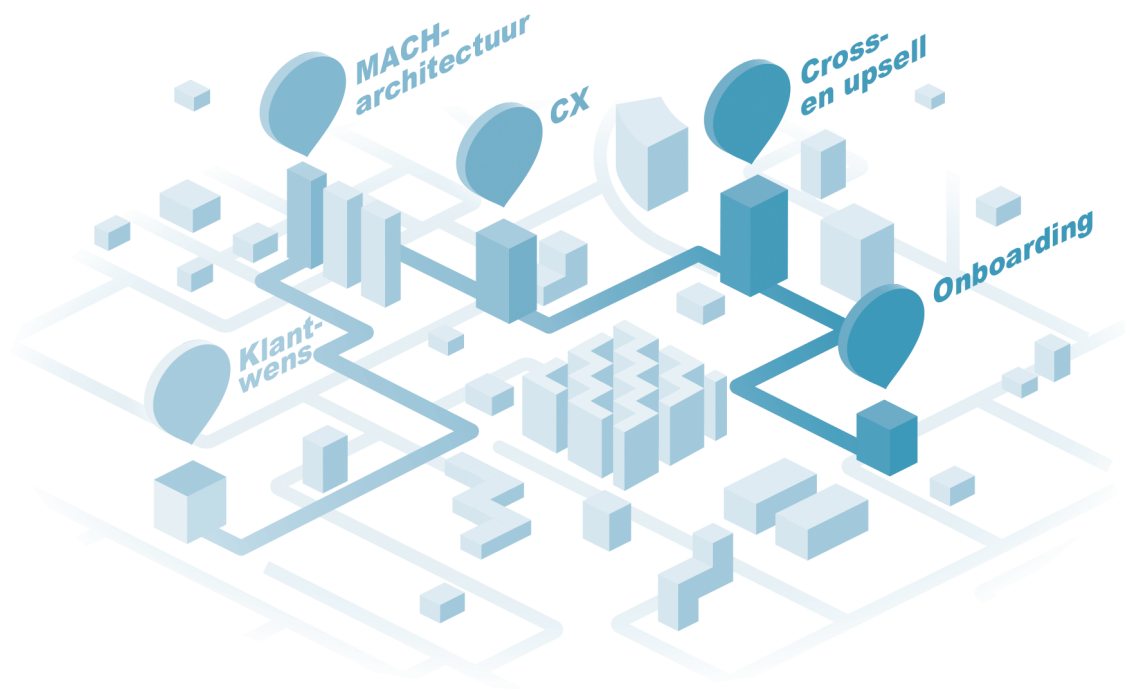
Voorzitter



# Van klantwens tot onboarding

Elke fabrikant wil groeien met e-commerce, net als elke groothandel. Maar hoe zorg je voor die groei? En welke architectuur ondersteunt het groeiproces maximaal? Het zijn onderzoeksvragen waar de expertgroep Advanced B2B E-commerce mee aan de slag is gegaan. De groep zocht uit welke stappen b2b-organisaties kunnen zetten om online verder te komen.

Online groei realiseer je door meer in te spelen op de (latente) behoefte van de klant, te starten met een modern technisch landschap, de klantervaring te verbeteren, cross- en upselling te faciliteren en de onboarding van je b2b-portal meer aandacht te geven. In deze blueprint komen deze vijf groeistappen uitgebreid aan bod, elk in een eigen hoofdstuk.



*Vijf groeistappen voor b2b-e-commerce (Bron: De Nieuwe Zaak)*

# 1. Aansluiten op de wens van de klant

---

Bij b2b-organisaties doen zich vaak dezelfde klachten voor als het gaat om de klantervaring. Vijf van de meest voorkomende klachten zijn:

- de website is te langzaam;
- ik kan producten niet makkelijk vinden;
- ik heb advies nodig;
- ik wil weten of dit product specifiek past in oplossing x of y;
- de levertijd is onduidelijk.

Kortom, klanten vinden niet wat ze zoeken en haken daardoor af.

De wereld verandert snel, mede door de COVID-19-pandemie. Verkopers konden hun klanten niet meer bezoeken, showrooms en filialen gingen dicht. Maar de verkopen in b2b-organisaties gingen door, dus de salesprocessen moesten snel meeveranderen. Het (op een andere manier) opdoen en inzetten van klantinzichten is wezenlijk in deze transitie, want die inzichten kunnen niet alleen bij jouw accountmanagers voorhanden zijn. Denk je vanuit je klant in plaats van je organisatie, dan weet je hoe je jouw klant het best bedient. Ook in een snel veranderende wereld.

## 1.1 Tips voor het vergaren van klantinzicht

Er bestaan veel verschillende methoden om klantinzicht te vergaren, kwalitatief of kwantitatief. Denk bijvoorbeeld aan A/B-testen, polls, eyetracking of focusgroepen. Vaak willen organisaties te veel onderzoeken en te snel, of ze weten niet waar te beginnen. Een aantal tips om klantinzicht te vergaren:

- gebruik niet één, maar meerdere methodes om een compleet beeld van je klanten te krijgen;
- start nooit bij een tool, maar begin bij het doel van je vraag en kies dan pas de methodes;
- begin bij het belangrijkste punt in de klantreis en breid daarna verder uit;
- betrek meerdere interne disciplines en afdelingen;
- visualiseer resultaten en voer onderzoek kortcyclisch uit;
- zet een eigen klantenpanel op.

## 1.2 Obstakels bij het onderzoeken van klantgedrag

Bij het onderzoeken van klantgedrag horen behalve mogelijkheden ook obstakels. In de expertgroep zijn drie belangrijke problemen aan bod gekomen, die we hieronder beschrijven.

### **Probleem 1: de organisatie voelt de urgentie niet**

De expertgroep ervaart dat veel personen in organisaties bezig zijn met het probleem van gisteren, in plaats van dat van vandaag. Informatie over klantgedrag helpt organisaties echter vooruit. Dit vergt in veel gevallen een andere mindset. Medewerkers moeten dan ook actief worden betrokken bij deze verandering. Maar hoe dan?

#### ***Oplossing***

Laat de businessnoodzaak zien door aan te tonen waar je klanten naar op zoek zijn, waar hun behoeften liggen; ondersteun je hun aankoopproces niet digitaal, dan kost dat omzet. Maak duidelijk dat je vooraf moet investeren in klantonderzoek om op een later moment meer omzet te halen. Deze verandering realiseer je door stap voor stap te starten met het achterhalen van de klantwens. Op deze manier kun je doorlopend kleine successen boeken en deze inzetten om de verandering te versnellen.

### **Probleem 2: werken in silo's**

Bij de verschillende stappen in de klantreis zijn verschillende afdelingen betrokken. Dat belemmert een naadloze klantreis en het zicht op de behoefte van de klant; het ontbreekt aan een totaalbeeld.

### Oplossing

Stap over van werken in zogenoemde silo's naar multidisciplinaire teams, die wel allemaal een compleet beeld hebben van de klantreis. Zorg dat je KPI's (*key performance indicators*) daar ook mee in lijn brengt.

### Probleem 3: gebrek aan capaciteit

Veel organisaties zien geen noodzaak om te investeren in klantonderzoek, ze werken met aannames. Ambassadeurschap vanuit de board is schaars of non-existent, wat het draagvlak voor veranderingen in de hele organisatie beperkt en een angstcultuur op dit punt in stand houdt. Vaak wordt bijvoorbeeld gevreesd dat bepaalde oplossingen niet werken voor b2b, wat de innovatiebereidheid afremt.

### Oplossing

Groot denken, klein beginnen. Creëer draagvlak door autoriteit in huis te halen en aan storytelling te doen richting de top van de organisatie. Maar start klein en breid uit vanuit een schaalbaar plan. En vier successen, al lijken ze klein!

## 1.3 Waar kun je morgen mee aan de slag?

- probeer snel een case te definiëren waarmee je op korte termijn de waarde kunt laten zien van het begrijpen van de klantreis;
- gebruik een incubator.<sup>1</sup> Daarmee kun je de board over de streep trekken om nieuwe innovaties of onderzoeken te doen;
- maak iemand (intern) verantwoordelijk. Zo krijgt klantinzicht een gezicht en kan diegene het proces uitzetten en verschillende teams bij elkaar brengen.



“Tijdens de bijeenkomsten van onze b2b-expertgroep raakte ik geïnspireerd door andere expertgroepleden, met wie ik kennis en ervaringen heb gedeeld. Hiervan leerde ik dat je b2b-klanten ook op andere manieren aan je kunt binden dan met alleen een webshop. Klanten gebruiken die shop vaak als een bestelportaal, maar ze willen ook op andere vlakken geholpen worden. Het is belangrijk om deze behoeftes bij je klanten op te halen, vervolgens kun je daarnaar handelen.”

**Marjolein Kerkdijk, Coulisse**

## 2. MACH-architectuur: de toekomst van b2b

Veel b2b-e-commercebedrijven maken de transitie van een monolithische e-commercearchitectuur naar een zogenaamde MACH-opzet. Wat is MACH eigenlijk? En waarom is het in opkomst?

De traditionele e-commerce-oplossing is een totaaloplossing, maar ze brengt ook beperkingen met zich mee. Waaronder:

- traagheid
- inflexibiliteit
- pure focus op web
- geslotenheid
- centraliteit van het product
- hoge kosten

<sup>1</sup> EEN INCUBATOR IS EEN BEDRIJF DAT ANDERE NIEUWE BEDRIJVEN HELPT MET STARTEN EN GROEIEN DOOR DIENSTEN ZOALS HUISVESTING, MANAGEMENTTRAINING EN TOEGANG TOT FINANCIERS EN NETWERKEN TE BIEDEN. (BRON: WIKIPEDIA)

MACH-architecturen bieden een aantal voordelen ten opzichte van de traditionele architecturen:

- snelheid
- flexibiliteit
- focus op alle digitale kanalen
- snelle aanpasbaarheid dankzij microservices
- centraliteit van de klant(ervaring)
- kosteneffectiviteit (*total cost of ownership*)

## 2.1 Wat is een MACH-architectuur?

Even terug naar het begin: wat is MACH precies? Het is een acroniem, een afkorting die bestaat uit de beginletters van vier begrippen, te weten:

### Microservices

Microservices zijn kleine, losstaande businessfunctionaliteiten die onafhankelijk van elkaar ontwikkeld, uitgerold, beheerd en geconfigureerd worden. Pas je een microservice aan, dan heeft dat geen impact op andere services.

### API-first

In een MACH-infrastructuur zijn alle platformfunctionaliteiten benaderbaar via *application programming interfaces*, ofwel API's.

### Cloud native SaaS / Composable

Software as a Service, ofwel SaaS, wordt via internet aangeleverd. Alles gaat via de cloud, waardoor je altijd de nieuwste ontwikkelingen doorvoert. Met de letter C in het acroniem wordt behalve op *cloud native SaaS* ook wel gewezen op de term *composable*. Dat houdt in dat alle elementen van je shop vervangen kunnen worden door een andere service. Zie het als modules die je vrij snel kunt aan- of afkoppelen. Denk hierbij aan PIM-systemen (*product information management*), *payment service providers* en zoekmodules.

### Headless

Headless houdt in dat de front- en back-end van elkaar worden losgekoppeld. Zo heb je meer flexibiliteit in het aanpassen van de klantreis. Dit is handig voor organisaties die meerdere merken voeren, in verschillende regio's opereren of verschillende touchpoints hebben.

## 2.2 Welke businesskansen mis je door verouderde techniek?

Op het technische vlak liggen er veel businesskansen die we ook zagen toen we in het vorige hoofdstuk ingingen op de klantwens. Een ontoereikend platform zorgt er op verschillende manieren voor dat kansen blijven liggen:

- Het meten van gedrag over alle kanalen helpt om beter te begrijpen waar je klant naar op zoek is. Maar hoe weet je zonder toekomstbestendige techniek wat hij écht wil?
- Ken je de klantwens wel, dan houdt het systeem je tegen. Denk aan beperkingen voor productuitbreiding, dropshipping, opschaling van bepaalde concepten of bijvoorbeeld voor sneller leveren. De techniek staat het niet toe.
- Interne processen volgen op techniek. De vertaalslag naar die processen is lastig te maken als de techniek niet op orde is.
- Zonder de juiste techniek is het onmogelijk om de optimale klantreis te bieden. Als product- en klantdata niet goed in zicht zijn door een ontoereikend platform, werken cross- en upselling ook niet goed.

### Waarom moet je géén gebruik maken van een MACH-architectuur?

- omdat er geen ruimte is voor investeringen, of bestaande investeringen nog niet zijn afgeschreven. Dan is het niet altijd passend om aan iets nieuws te beginnen;
- omdat de organisatie er nog niet klaar voor is. Een nieuwe architectuur werpt lastige vragen op. Is er een visie op groei? Welke keuzes moeten we maken? Is het urgent? Hebben we de capaciteit en expertise in huis? Het kost tijd om deze vragen te beantwoorden.

### Waarom moet je wél gebruik maken van een MACH-architectuur?

- omdat een MACH-architectuur het mogelijk maakt om kleine stappen te zetten, waardoor je minder lang hoeft na te denken over de (kleinere) investeringen;
- omdat de front-end makkelijk is aan te passen, waardoor je beter kunt insprijgen op de wensen van de klant;
- omdat de architectuur voor efficiëntie zorgt. Weg met handmatige updates en met versieveranderingen of performance-problemen die de boel op zijn kop zetten;
- omdat je met microservices altijd het beste alternatief in de markt kunt gebruiken;
- omdat je kunt innoveren en bent schaalbaar bent.



“Waar ik vroeger eigenlijk altijd worstelde met het in kaart brengen van *return on investment* op marketinguitgaven, zie ik nu meer en meer mogelijkheden om directe feedback te krijgen op e-commerce-investeringen. Het mooie van een MACH-architectuur is dat je snel kunt schakelen, waardoor je met kleine stappen enorme resultaten kan boeken.”  
**Jarno Berkhof, Lankhorst Taselaar**

## 3. Naar een betere klantervaring

Wat maakt het dat zakelijke kopers klant worden en blijven? Kijk ook eens naar waarom klanten weggaan. Een aantal van de belangrijkste redenen waarom b2b-klanten weggaan zijn:

- vragen of problemen die niet worden opgelost;
- gebrek aan begrip voor het probleem of de behoefte;
- verwachtingen die niet worden waargemaakt;
- een website die te langzaam laadt;
- gebrek aan persoonlijke, relevante informatie en aandacht;
- te veel automatisering, ofwel te weinig menselijk contact;
- een te hoge prijs in vergelijking met andere aanbieders.

Hoe zorg je er dan voor dat b2b-kopers wél klant worden, en blijven? Een goede customer experience (CX) helpt daarbij. Om de juiste ervaring te kunnen bieden, moet je eerst de klantreis in kaart brengen. Hiervoor kun je gebruikmaken van het Zien-Wensen-Denken-Doen-Ervaren-model (ZWDDE-model), waarin vijf stappen in de klantreis worden onderscheiden.<sup>2</sup>

2 HET ZWDDE-MODEL WORDT NADER BESPROKEN IN EEN BLOG VAN EXPERTGROEPVOORZITTER DE NIEUWE ZAAK: VIJF TIPS VOOR EEN FULL FUNNEL MARKETING STRATEGIE, MARTIJN HAZELHORST, 28 APRIL 2022, BLOG.DENIEUWEZAAK.NL



Het Zien-Wensen-Denken-Doen-Ervaren-model (Bron: De Nieuwe Zaak)

Belangrijke momenten in de klantreis zijn zogenoemde *moments of truth*. Dit zijn alle momenten waar emotie aan te pas komt, dus zowel wow-momenten (*moments of delight*) als negatieve momenten (*moments of despair*). Emoties zijn bepalend voor de perceptie van de gebruiker van een platform.

Verplaats je in de doelgroep en onderzoek waar de goede en slechte punten in de klantreis zich bevinden. Onderzoek ook de moments of truth van je medewerkers. Vaak zijn de ups-and-downs voor klanten en medewerkers hetzelfde.

### 3.1 Waarom CX belangrijk is

Uit onderzoek van McKinsey blijkt dat een meerderheid van de klanten een aankoop na een positief moment of truth hoger aanslaat. Deze waardeperceptie zorgt voor een hogere merkloyaliteit, klantwaarde en *word of mouth*. Bijna een kwart van de klanten stapt over naar een ander merk of organisatie na een negatief moment of truth.<sup>3</sup>

Wat kun je doen om een goede ervaring te creëren?

- Maak het je klant makkelijk: elimineer onzekerheden op je website en wees vragen voor.
- Motiveer je klant: hoe verbetert het leven van je klant bij aanschaf van een product of dienst? Benoem deze voordelen op belangrijke plekken, zoals in de checkout.
- Zorg voor relevante content: heb je jouw site of platform geoptimaliseerd voor de meerderheid, dan kun je vervolgens optimaliseren voor bepaalde klantsegmenten. Bied je klant relevante content aan, zoals een korting voor de meest loyale klanten. Of gebruik machine learning voor personalisatie, denk aan gepersonaliseerde zoekresultaten op basis van eerdere aankopen of voorkeuren.<sup>4</sup>

### 3.2 Hoe meet je CX?

Het verbeteren van de klantervaring doe je niet op onderbuikgevoel, het is belangrijk om ook te meten of je hypothesen kloppen. Begin klein. Experimenteer met tools als Hotjar of Clarity om precies te zien waar bezoekers tegenaan lopen en waar ze afhaken op je website. Wil je meer inzicht, dan kun je CX meten met verschillende methoden:

#### Customer Satisfaction (CSAT)

Bij deze meting van klanttevredenheid focus je op specifieke interacties, zoals de aankoop van een product of de levering van een dienst, met een waardering op een schaal van 1 tot 10. De vraag die je hier stelt is: hoe zou je jouw ervaring met product x of dienst y beoordelen?

3 THE 'MOMENT OF TRUTH' IN CUSTOMER SERVICE, MCKINSEY & COMPANY OP DE EIGEN WEBSITE, 1 FEBRUARI 2006

4 ZIE OOK DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP CREATING PERSONALIZED E-COMMERCE



### Customer Effort Score (CES)

Met de CES meet je in hoeverre het klanten moeite kost om de klantreis te doorlopen, op een schaal van 1 tot 5. De vraag die je hier stelt is: hoeveel moeite heeft het gekost om klant te worden, informatie te vinden of om product x of dienst y aan te schaffen?

### Net Promoter Score (NPS)

Met de NPS breng je in kaart hoe aanbevelenswaardig een bedrijf is, op een schaal van 1 tot 10. De vraag die je hier stelt is altijd dezelfde: hoe waarschijnlijk is het dat je het bedrijf aanbeveelt bij vrienden of bekenden?

## 3.3 Welke stappen zet je om de CX te verbeteren?

Om de klantervaring te verbeteren kun je de volgende zes stappen zetten:

1. Breng de basis op orde: zorg voor werkende techniek, bestelproces, klantenservice en CRM.
2. Leer de klant(reis) kennen: duik dieper in de bewegingen van de klant en ontdek de moments of truth in zijn klantreis.
3. Kom je beloftes na. Kun je een belofte niet nakomen? Laat dit dan tijdig weten.
4. Geef proactief advies: leer je klanten kennen en segmenteer. Zo verras je jouw klanten positief en ben je in staat om iets extra's te bieden.
5. Realiseer intern draagvlak: definieer waar de pijn zit en waar de kansen liggen. Zorg voor intern draagvlak om CX op de kaart te zetten. Deel kleine successen.
6. Ga van eilandjes naar een multidisciplinaire aanpak: zorg voor samenkomst tussen afdelingen en behaal gezamenlijk je doelen. Werk *agile* en neem de gehele organisatie mee in de gestelde KPI's.

## 4. Meer omzet door cross- en upselling

---

Behalve op het verhogen van je conversie kun je ook inzetten op het verhogen van je orderwaardes om meer omzet te behalen en e-commerce te optimaliseren. Dat kan door klanten ertoe te verleiden een duurder product te kopen (upselling) of gerelateerde producten bij een geplande aankoop aan te schaffen (cross-selling).

### 4.1 Upselling: beter uitlichten van upgrades

Bij upselling probeer je een duurder product te verkopen dan het aanvankelijk gekozen product. Hoe kom je tot relevante upsell-suggesties?

- verplaats je in de klant en bepaal wat een duurdere optie hem oplevert;
- maak het eenvoudig om verschillende opties te vergelijken;
- maak een incompleet product compleet;
- pas psychologische beïnvloedingsprincipes toe;
- zorg voor een plek waar je productinformatie (upsell-combinaties) kunt vastleggen, zoals een PIM-systeem.

### 4.2 Cross-selling: aanvullende producten verkopen

Bij cross-selling wil je je omzet vergroten door aanverwante producten mee te verkopen. Begin eenvoudig, zonder ingewikkelde tool. Bouw dit uit en werk in vier stappen toe naar een efficiëntere en effectievere opzet voor cross-sell.

#### Stap 1: generiek handmatig

De snelste manier om cross-selling toe te passen is het handmatig toevoegen van producten als aanbeveling. Bijvoorbeeld de best verkochte producten, die je uit je data haalt. Het nadeel hiervan is dat het arbeidsintensief is. Voorbeelden zijn:

- Het aanbieden van specials tijdens feestdagen
- Veelgekochte aanbiedingen in de checkout
- Kassakoopjes

### Stap 2: generiek periodiek

Aan de hand van periodieke analyses op orderdata maak je combinaties van producten en aanverwante producten. Deze orderdata voeg je in bulk toe aan een PIM-systeem onder de noemer: 'Deze producten worden vaak samen gekocht'. Dit is objectief, omdat het op basis van data gebeurt. Het nadeel is dat combinaties kunnen verouderen als je dit niet bijhoudt, en dat er geen automatisering aan te pas komt. Voorbeelden zijn:

- Aan de hand van externe data, zoals het weer, aanbiedingen doen
- Transactiedata gebruiken om aanbiedingen via e-mail te doen

### Stap 3: generiek automatisch

In deze derde stap automatiseer je het proces. Je richt een systeem in dat continu orderdata analyseert om producten die vaak samen worden gekocht te vinden en te tonen. Dit werkt efficiënt omdat je een standaard zet binnen het systeem en combinaties altijd up-to-date zijn. De nadelen zijn dat het generiek blijft en dat het een specifieke tool vergt voor search en merchandising. Voorbeelden zijn:

- E-mailcampagnes gebaseerd op verlaten winkelwagens
- Automatische aanbevelingen die zijn gevalideerd door productspecialisten

### Stap 4: personalisatie

In plaats van een generieke aanbeveling krijgt de klant met deze vierde stap een persoonlijk aanbod. Hiervoor heb je een customer data platform (CDP) nodig; dankzij de klantdata die je daarin opbouwt, kun je persoonlijk relevante aanbevelingen doen. Je kunt rekening houden met klantspecifieke voorkeuren, wel kost het meer tijd en moeite om een centraal klantbeeld op te bouwen. Een voorbeeld is:

- Productaanbevelingen uit e-commercedata combineren met segmentatie vanuit het CRM-systeem.



"In b2b wordt er vaak hetzelfde besteld. De inkoper kent de artikelen en soms zelfs de bijbehorende nummers uit zijn hoofd, dus klopt hij de bestellingen op de automatische piloot in. Hoe kun je personalisatie nou goed inrichten met een CDP? Het is goed om een beleving op maat te creëren, maar het moet niet irritant worden. Daarbij is het belangrijk altijd de voorkeuren van de klant voor ogen te houden. Je kunt het algoritme voeden met een *business rule*, zoals individuele merkvoorkeuren. Dat kan als je de business snapt."

**Sebas van Vugt, Econox**

## 4.3 Vijf tips voor cross- en upselling in b2b

Aan het einde van dit hoofdstuk geeft de expertgroep een handvol tips die relevant zijn bij het bevorderen van cross- en upselling.

### 1. Doorbreek nooit de gewoonte

De bestelroutine in b2b is vaak redelijk standaard. Als je jouw klant in dit bestelproces andere aanbiedingen doet, kan dit een conversiekiller zijn. Kijk goed naar waar je in de customer journey deze aanbiedingen wél kunt doen. Bijvoorbeeld op de checkout-pagina. Test de aanbevelingen op de verschillende touchpoints en leer hiervan.

## 2. Overtuig je accountmanager van het nut van dataverzameling en automatisering

De accountmanager heeft veel informatie van zijn klant in het hoofd zitten en kan snel schakelen. Als je veel klanten hebt, is automatisering noodzakelijk om klantkennis in te kunnen zetten. Andersom kun je een accountmanager ook voeden met *best-next-actions* die gebaseerd zijn op online data. Daarmee kan hij bijvoorbeeld actief producten bij de klant onder de aandacht brengen die vaak worden gekocht na een bepaalde eerdere aankoop.

## 3. Stel omnichannel-KPI's op, omdat je wilt dat je hele keten je kanalen voedt

Breng databronnen samen en zet daar tooling voor op. Houd je klantwens altijd voor ogen! Check je klantkanalen en test de touchpoints.

## 4. Sluit *people, process* en *tools* op elkaar aan

Het is verleidelijk om hoog in te zetten op automatisering en personalisatie. Ons advies is om geen tools te adopteren als je organisatie er nog niet aan toe is. Je moet de juiste mensen hebben, die deze technologie begrijpen en kunnen laten draaien. Verandermanagement is het sleutelwoord.

## 5. Start vandaag

Je kunt bijvoorbeeld simpelweg de orderwaarde verhogen door vanaf een bepaald bestelbedrag gratis verzendkosten aan te bieden. Dit zorgt ervoor dat iemand misschien toch net nog dat 'kassakoopje' meeneemt.

# 5. Aandacht voor onboarding

---

Het nieuwe platform staat live, we kennen de klantwensen en hebben onze cross- en upsell-processen ingericht. Maar waar blijven de klanten? Onboarding van klanten is in veel organisaties een ondergeschoven kindje. Er wordt veel tijd gestopt in het realiseren van een nieuw platform, b2b-portal of webshop. Maar hoe krijg je jouw bestaande én nieuwe klanten naar je nieuwe online omgeving? Daar is een gedegen onboarding voor nodig.

## 5.1 Wat is onboarding?

Customer onboarding is het leerproces dat nieuwe gebruikers ondergaan om gewend te raken aan jouw digitale omgeving. Een goed customer onboarding-programma bevat tutorials, hulp- en support-opties en talloze mijlpalen die een klant kan bereiken als hij verder komt met jouw oplossing.

Het kan ook voorkomen dat klanten jouw digitale omgeving niet gebruiken. De twee meest voorkomende redenen daarvoor zijn:

1. De klant begrijpt jouw digitale omgeving niet.
2. De klant ziet de meerwaarde van jouw digitale omgeving niet.

Zoals al eerder in deze blueprint staat beschreven: het achterhalen van de klantwens is één van de belangrijkste stappen in de onboarding van je klant. Sla deze dus niet over.

## Het belang van onboarding

De manier waarop je bestaande en nieuwe klanten aan boord brengt, zet de toon voor je toekomstige relatie met hen. Het:

- vergroot de levenscyclus van je klanten;
- vermindert tegenstribbelingen;
- zet nieuwe gebruikers om in fans;
- zorgt ervoor dat je mogelijke ergernissen wegneemt.

## 5.2 Onboarding in vier stappen

De onderstaande vier stappen helpen om de onboarding te bevorderen:

### Stap 1: Breng het doel en de klantwens in kaart

Wat is het doel van de onboarding en hoe ziet het proces eruit? Neem hier de klantwens in mee en ga op onderzoek uit. Stel jezelf de volgende vragen:

- Welke vragen en problemen hebben mijn klanten, die worden opgelost met een nieuw platform?
- Wat levert het nieuwe platform op, voor zowel je interne verkoopprocessen als de klant?

Zorg ervoor dat je alleen iets ontwikkelt dat voor zowel je organisatie als de klant toegevoegde waarde heeft.

### Stap 2: Realiseer draagvlak

Vraag je intern en extern af: *what's in it for me?* Creëer draagvlak door middel van:

- **Content:** Schrijf blogs, whitepapers en social posts om de voordelen van het nieuwe portal uit te leggen. Gebruik daarbij sterke visuals, zodat de toegevoegde waarde in één oogopslag duidelijk is.
- **Trainingen:** Faciliteer trainingen voor je interne organisatie en klanten. Zo zorg je ervoor dat de nieuwe omgeving echt begrepen wordt en kom je direct achter eventuele foutjes die aanpassing behoeven.
- **Key users:** Ga in gesprek met key users of een panel. Zijn klanten enthousiast, dan worden ze ambassadeurs van het systeem. Zo ontdek je wat er wel en niet goed gaat op je portal en krijg je inzicht in features die nog gemist worden.
- **Bergeleiding:** Neem je klant en de organisatie mee in het proces: maak duidelijk voor interne en externe partijen wat de opbrengst van de nieuwe omgeving is. Help de klant met de eerste online bestellingen. Een nieuwe b2b-portal heeft ook invloed op de interne verkooporganisatie. Neem sales ook mee in het proces om de voordelen duidelijk te maken.

### Stap 3: Versoepel de uitrol

In deze stap wordt versie 1 van de webshop of de klantportal uitgerold. Presenteer iets waarmee je direct antwoord geeft op de behoeftes van je klant. Denk groot, begin klein. De tips van de expertgroep in deze stap zijn:

- Rol de MVP-versie (*minimum viable product*) uit bij een selecte groep klanten ofwel de key users.
- Verzamel data van de eerste gebruikers. Evalueer deze en zet ze in om te optimaliseren.
- Start met A/B-testen en vraag je klanten hoe ze het gebruikersgemak beoordelen. Hiervan leer je en zo optimaliseer je verder.
- Vraag advies aan experts buiten je bedrijf of branche.

### Stap 4: Optimaliseer en rol verder uit

In stap 3 heb je de eerste data verzameld. Je hebt één grote klant overgezet, nu is het tijd om nieuwe en bestaande klanten naar het nieuwe portal te brengen: het adoptieproces.

- Denk na over nazorg: zet opinie- of CSAT-peilingen op om te ontdekken hoe je het platform kunt optimaliseren.
- Maak ruimte in het budget vrij voor verbeteringen en neem de tijd om de feedback van je klanten echt toe te passen. Dit is een continu proces, dat borging binnen de organisatie behoeft.
- Zet een multidisciplinair team op dat hetzelfde doel nastreeft: het systeem zo goed mogelijk uitrollen en optimaliseren. Juist een multidisciplinair team zorgt ervoor dat de verschillende facetten elkaar versterken.

## 5.3 Waar kun je morgen al mee beginnen?

Het onboarden van klanten wordt regelmatig onderschat en gaat niet vanzelf. De expertgroep heeft op een rijtje gezet waar je direct mee kunt beginnen.

1. Uitvragen van feedback (eventueel met incentive). Wat missen klanten en wat willen ze graag zien in een portal?
2. Contentcreatie. Dit kost veel tijd, begin er op tijd mee.
3. Account- en salesmanagers meenemen in het proces en ontdekken wat ze nodig hebben om de klant te overtuigen.

4. Het besef creëren dat b2b-e-commerce meer is dan alleen een klantportaal. Intern moet er veel geregeld worden om deze realiteit goed te laten landen. Zijn je klanten geïnformeerd en staat de verkooporganisatie erachter? Dan gaat je portal leven, anders niet.



“Vaak zijn we te druk bezig met de ontwikkeling van het bestelplatform en hebben we onvoldoende aandacht voor het onboarding-proces. Ik ben direct gestart met het meenemen van collega’s en heb een klantenpanel opgericht.”

**Stef Toonen, Top Bakkers**

## Ten slotte

---

Een b2b-platform is een middel om je bedrijfsdoelen te behalen of te overtreffen. Wat je in de digitale transformatie doet is vooral het veranderen van je bedrijf en het achterhalen en beïnvloeden van klantgedrag. Het is een mindset, gedrags- en changemanagement zijn hierin belangrijk. Stap voor stap gaat b2b-e-commerce mee in de digitale vaart der volkeren. Dat is goed mogelijk, maar niet altijd makkelijk! Denk groot, maar begin klein, liever vandaag dan morgen.



Wil je na het lezen van deze blueprint sparren over jouw concrete b2b e-commerce uitdagingen? **Plan vrijblijvend een digitale sessie met De Nieuwe Zaak en BigCommerce.**



shopping  
tomorrow

HOST



**Jeroen van Meel**  
*Country & Sales lead  
BigCommerce*

VOORZITTER



**Jurriën Kerstholt**  
*Directeur en Oprichter  
De Nieuwe Zaak*

## Leden expertgroep



**Arthur Vastenholz**  
*Leden en Business  
Partner Manager  
Thuiswinkel.org*



**Marjolein Kerkdijk**  
*Manager E-business  
Coulisse*



**Claudia Voncken**  
*Manager E-commerce  
Boels Verhuur*



**Martijn Visscher**  
*Group E-Business Manager  
De Heus Animal Nutrition*



**Jarno Berkhof**  
*General Manager  
Lankhorst Taselaar*



**Michael Arbeid**  
*Digital Manager  
PDA Group*



**Jasper Kleingeld**  
*E-commerce Manager  
Palletcentrale Groep*



**Olaf Gockel**  
*Sales Director  
Lekkerland Nederland*



**Johanneke Hassink**  
*IKEA for Business leader NL  
IKEA*



**Oscar Amperse**  
*CMO  
Nedis*



**John Mouthaan**  
*Head of Digital Sales  
Swinkels Family Brewers*



**Roy Vijverberg**  
*E-commerce Manager  
Hamifleurs*



**Jos Veldwijk**  
*Manager Marketing en  
E-business  
Jarola Central Services*



**Sandra van den Broek**  
*Marketing Manager  
TBAuctions Netherlands*



**Joy van Roessel**  
*Marketing manager  
Capi Europe*



**Sebas van Vugt**  
*CEO  
Econox*



**Lonneke Pezie**  
*E-commerce consultant  
Lekkerland Nederland*



**Stef Toonen**  
*Marketing Manager  
Top Bakkers*



**Marc Fleskens**  
*Manager Tintelingen  
Tintelingen*



**Wart van Nuland**  
*Business Development Manager  
Deli Home Netherlands*



**Marjolein Hofman**  
*Teamlead E-Commerce  
HANOS*