



# KOMPLEKSOWY PRZEWODNIK E-COMMERCE DLA B2B

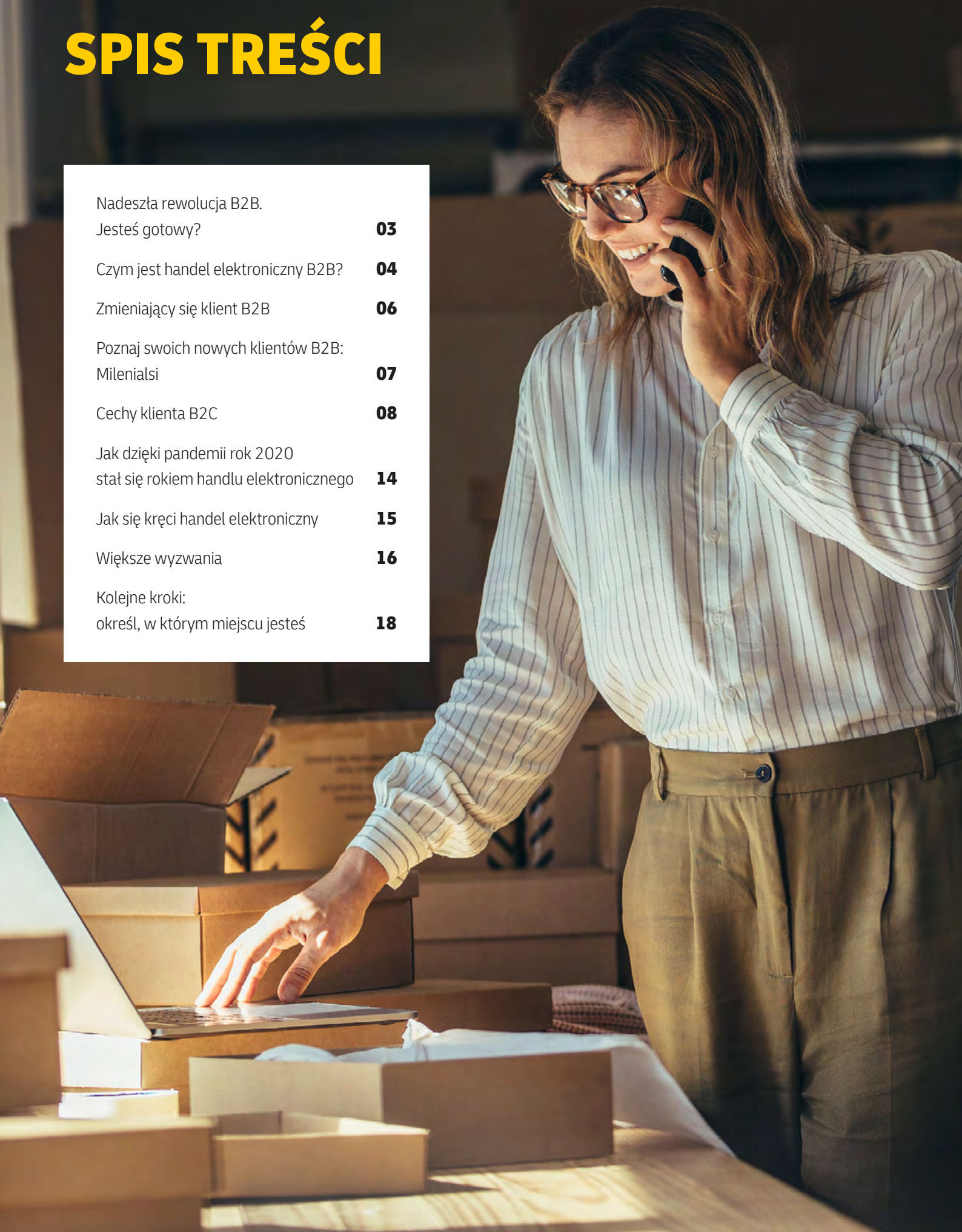
ZMIERZCH HANDLU TRADYCYJNEGO.  
ONLINE WIEDZIE PRYM.

BIAŁA KSIĘGA DHL EXPRESS



# SPIS TREŚCI

Nadeszła rewolucja B2B. Jesteś gotowy?	<b>03</b>
Czym jest handel elektroniczny B2B?	<b>04</b>
Zmieniający się klient B2B	<b>06</b>
Poznaj swoich nowych klientów B2B: Milenialsi	<b>07</b>
Cechy klienta B2C	<b>08</b>
Jak dzięki pandemii rok 2020 stał się rokiem handlu elektronicznego	<b>14</b>
Jak się kręci handel elektroniczny	<b>15</b>
Większe wyzwania	<b>16</b>
Kolejne kroki: określ, w którym miejscu jesteś	<b>18</b>





# NADESZŁA REWOLUCJA B2B. JESTEŚ GOTOWY?

Świat B2B przechodzi okres intensywnej transformacji. Tradycyjne metody działania B2B – od sprzedaży po interakcje z klientami, od realizacji po dostawę zamówienia – szybko się zmieniają. Choć świat B2B coraz bardziej wchodził do sfery cyfrowej, pandemia COVID-19 przyspieszyła ten proces, co oznacza, że transakcje B2B coraz powszechniej opierają się na komunikacji elektronicznej i mniej zależą od tradycyjnej sprzedaży indywidualnej.

Rok 2020 przyniósł ze sobą wielkie wyzwania, które ujawniły potrzebę większej elastyczności łańcuchów dostaw B2B. Wprowadzono nowe, zorientowane cyfrowo sposoby działania, a teraz, gdy wynikające z nich korzyści stały odczuwalne, nie ma już od nich odwrotu. Ponadto zmieniające się nawyki demograficzne oznaczają, że milenialsi będący osobami decydującymi w B2B w dalszym ciągu przyspieszają cyfryzację sektora, ponieważ poszukują klientów bardziej dopasowanych do ich doświadczeń B2C (business-to-customer).

To zmiana paradygmatu dla branży, a firmy B2B, które chcą jak najlepiej wykorzystać możliwości transgraniczne, będą musiały dostosować się do tych zmieniających się zachowań zakupowych – i to szybko. Pokażemy Ci, jak to zrobić.

---

**„TEN KRYZYS [COVID-19] POSZERZA CYFROWĄ LUKĘ MIĘDZY TYMI, KTÓRZY WCZEŚNIEJ REALIZOWALI INWESTYCJE W E-COMMERCE I TYMI, KTÓRZY TEGO NIE ZROBILI. Z TYCH OSTATNICH FIRM CZĘŚĆ NIE PRZETRWA.”**

---

Brian Beck, partner zarządzający Enceiba<sup>1</sup>





# CZYM JEST HANDEL ELEKTRONICZNY B2B?

Handel elektroniczny B2B lub handel elektroniczny między przedsiębiorstwami opisuje transakcje zamówień między firmami za pośrednictwem internetowego portalu sprzedaży. Ogólnie rzecz biorąc, handel elektroniczny B2B służy do przyspieszenia działań sprzedażowych firmy, a ponieważ zamówienia są przetwarzane cyfrowo, poprawia się efektywność zakupów hurtowników, producentów, dystrybutorów i innych sprzedawców B2B.

Pojawiające się technologie handlu elektronicznego zmniejszają barierę wejścia dla tradycyjnych firm B2B, pozwalając usunąć pośredników i sprzedawców bezpośrednio konsumentowi (B2B2C).

W tej białej księdze skupimy się na czystym elemencie handlu elektronicznego B2B – to znaczy na przedsiębiorstwach sprzedających innym przedsiębiorstwom, przy czym transakcja odbywa się „bez sprzedawcy” i bez potrzeby stosowania jakiegokolwiek tradycyjnego modelu sprzedaży.

## PRZEGLĄD MOŻLIWOŚCI ROZWOJU

W 2019 roku globalna sprzedaż w serwisach e-commerce B2B oraz rynkach wzrosła o 18,2%, osiągając **12,2 bln USD**, wyprzedzając sektor B2C; przewiduje się, że do 2027 roku sprzedaż ta osiągnie wartość **20,9 bln USD**.<sup>2</sup>

Forrester przewidywał, że sam rynek e-commerce B2B w USA osiągnie **1,8 bln USD** i do 2023 r. będzie stanowił **17%** całej sprzedaży B2B w tym kraju. A to było **przed pandemią COVID-19**...<sup>3</sup>

2 – Statista, „Szczegółowe informacje: e-Commerce B2B 2019”, sierpień 2019, <https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/>

3 – Forrester, „E-commerce B2B w USA osiągnie 1,8 bln USD do 2023 r.”, styczeń 2019 r., <https://www.forrester.com/report/US+B2B+eCommerce+Will+Hit+18+Trillion+By+2023/-/E-RES136173>



## Podczas gdy cyfryzacja sektora B2B w coraz większym stopniu dostosowuje oczekiwania nabywców B2B do ich doświadczeń B2C, istnieją pewne kluczowe różnice między transakcjami handlowymi B2B i B2C:



- 1.** W B2B sprzedaż odbywa się pomiędzy dwoma podmiotami gospodarczymi, natomiast w B2C towary i usługi są sprzedawane klientowi na jego własny użytek.
- 2.** W B2B procesy decyzyjne i zatwierdzające mogą być złożone i długotrwałe, wymagające zaangażowania wielu działów, podczas gdy w B2C decyzję podejmuje jeden klient.
- 3.** W B2B transakcje mają tradycyjnie duże wolumeny i wartości oraz występują z mniejszą częstotliwością, podczas gdy w B2C są mniejsze i często jednorazowe (choć zdarzają się wielokrotne zakupy).
- 4.** W B2B warunki i ceny są dostosowane do klienta lub zamówienia, odzwierciedlając indywidualne relacje z klientami, podczas gdy w B2C ceny prawdopodobnie są z góry ustalone.
- 5.** Horyzont relacji w B2B jest długoterminowy, podczas gdy w B2C bywa krótkoterminowy.
- 6.** W B2B płatność odbywa się w formie sprzedaży kredytowej, podczas gdy w B2C zwykle dotyczy sprzedaży bezpośredniej z wykorzystaniem opcji płatności jednorazowej bez udzielania kredytu.
- 7.** W B2B asortyment produktów i katalogi są dostosowywane do unikalnej segmentacji, aby spełnić wymagania każdego klienta biznesowego, podczas gdy w B2C oferta jest generalnie taka sama dla wszystkich.

---

**Zasadniczo jednak B2B i B2C to mniej więcej to samo – sprzedawanie towarów ludziom, a oczekiwania tych dwóch grup klientów są coraz bardziej zbliżone. Jednak przekształcenie witryny B2B w sklep przypominający Amazon, aby zakupy były prostsze, to tylko połowa sukcesu...**

# ZMIENIAJĄCY SIĘ KLIENT B2B

Myślisz, że znasz swojego typowego klienta B2B? Cóż, może już czas to przemyśleć. Nowe technologie mogą sprzyjać cyfryzacji sektora B2B, ale zmiana ta jest wywoływana również przez zmieniające się cechy demograficzne „przeciętnego” nabywcy B2B.

Podobnie jak w przypadku B2C, ważne jest, aby pamiętać, że na końcu każdej transakcji B2B znajduje się prawdziwa osoba. Na jej decyzje zakupowe wpływa wiele tych samych czynników, którymi kierują się klienci B2C, czyli oznacza to, że oczekują również takiej samej obsługi klienta podczas całej transakcji zakupowej.

Badanie przeprowadzone przez firmę Gartner wykazało, że **44%** milenialsów w ogóle nie preferuje interakcji ze sprzedawcą przy zakupach B2B i przewiduje, że do 2025 r. **80%** interakcji sprzedażowych B2B między dostawcami a kupującymi będzie odbywać się w kanałach cyfrowych.<sup>4</sup>



4a – Gartner, „Future of Sales 2025: Deliver the Digital Options B2B Buyers Demand,” grudzień 2020, <https://gtrn.it/3sbRRu4>

4b – Gartner, „Future of Sales 2025: Why B2B Sales Needs a Digital-First Approach,” wrzesień 2020, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/future-of-sales-2025-why-b2b-sales-needs-a-digital-first-approach/>

# POZNAJ SWOICH NOWYCH KLIENTÓW B2B: MILENIALSI

Milenialsi, zwani również pokoleniem Y, odpowiadają obecnie za 73% wszystkich decyzji zakupowych B2B<sup>4</sup>. Dorastając z Internetem i telefonami komórkowymi, są „cyfrowymi tubylcami” i są bardziej zorientowani na technologię niż ich poprzednicy. Doświadczenia klientów B2C w ich życiu osobistym mają duży wpływ na to, czego oczekują od transakcji B2B. Zastanów się, jakie funkcje cenisz przy składaniu zamówienia B2C – szybkość, wygoda, elastyczne opcje dostawy... właśnie tego szukają Twój klienci B2B, rozważając współpracę z Tobą.

Milenialsi będący nabywcami są bardziej skłonni unikać angażowania sprzedawców na wczesnym etapie procesu, zamiast tego wolą przeprowadzić własne obszernie badania online przed podjęciem decyzji o zakupie – naśladując zachowanie, które jest dla nich tak naturalne w ich osobistych nawykach zakupowych.

Internet szybko zastępuje współpracę z zespołami sprzedażowymi jako miejscem edukacji, angażowania i budowania zaufania do marki wśród nowych klientów przed podjęciem decyzji o zakupie - a nawet przed jej wzięciem pod uwagę. Dlatego ważne jest, aby Twoja firma B2B inwestowała w cyfrową obecność, która jest znana nowym kupującym B2B.

## Klientów B2B zapytano: jakie jest Twoje najważniejsze kryterium przy wyborze nowego dostawcy?

Brak konieczności czekania na kontakt ze sprzedawcą: **52%**

Śledzenie zamówień online: **39%**

Możliwość składania zamówień za pośrednictwem internetowego portalu sprzedażowego: **38%**

Źródło: Sana<sup>5</sup>





# CECHY KLIENTA B2C

Skoro już wiesz, że klienci B2B migrują do kanałów online, aby podejmować decyzje zakupowe, w jaki sposób Twoja firma może stać się tam widoczna?

Będąca czymś znacznie ważniejszym niż kolejny sposób kontaktu, dobrze wdrożona platforma handlu elektronicznego otworzy nowe możliwości i pomoże Twojej firmie łatwo i skutecznie docierać do nowych klientów i angażować ich.

Główne cechy wpływające na wizyty klienta w platformach handlu elektronicznego B2B można podzielić na pięć kategorii opisanych poniżej. Aby rzucić światło na te kategorie, zespół badawczy DHL przeprowadził szeroko zakrojone analizy, poparte podstawowymi danymi jakościowymi zebranymi podczas pogłębionych wywiadów.

Potraktuj te pięć kategorii jako przewodnik po wdrożeniu kanału cyfrowego, który podniesie wartość dla Twoich klientów i poprawi Twoją rentowność poprzez większy udział w rynku i lepszą efektywność operacyjną.





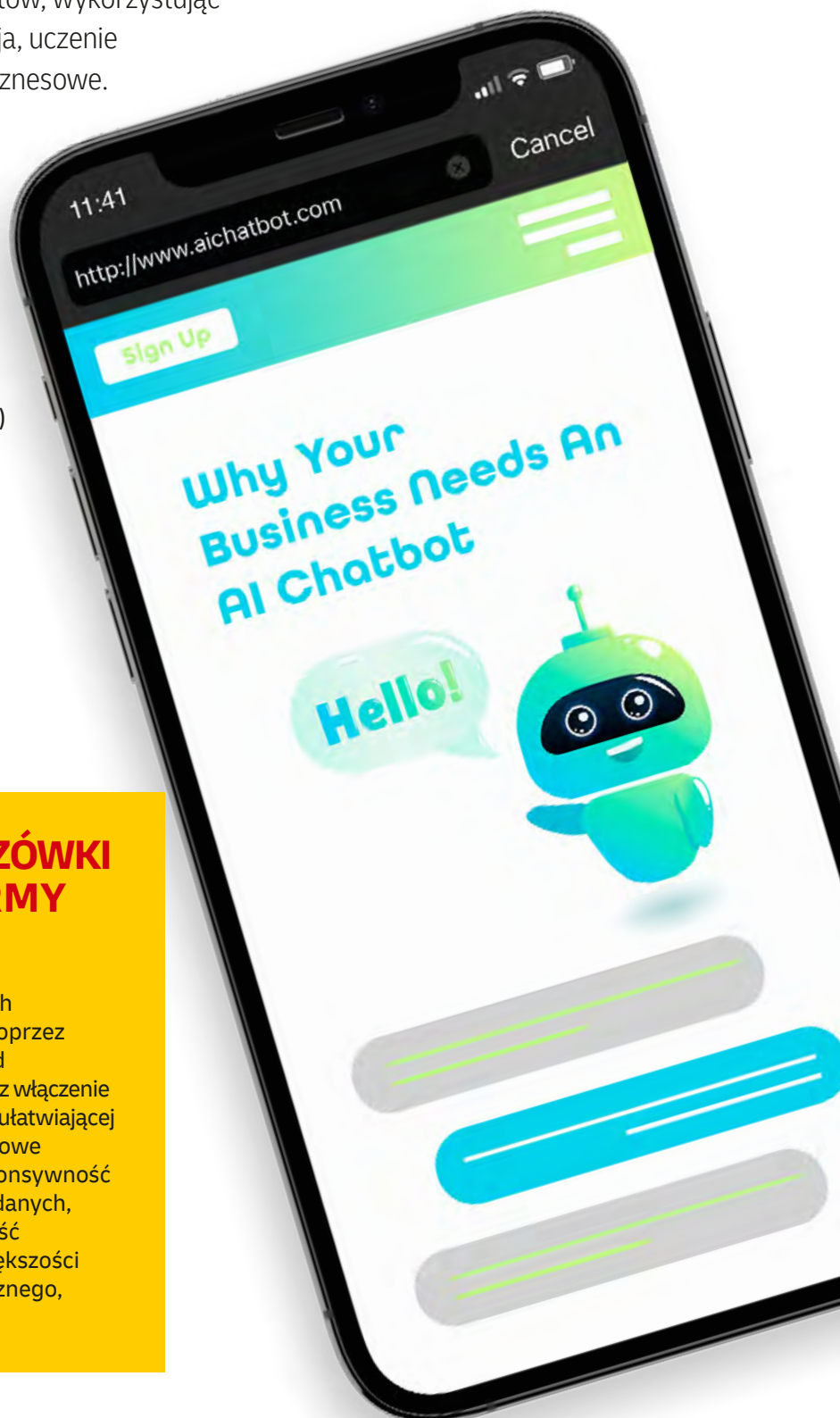
# 1. INFRASTRUKTURA CYFROWA

Kluczową cechą podkreślaną przez ankietowanych była potrzeba znacznych inwestycji w infrastrukturę cyfrową. Zapewnia ona realną wartość dla swoich firm i klientów, wykorzystując technologie, takie jak: sztuczna inteligencja, uczenie maszynowe, analitykę big data i analizy biznesowe. Technologie te umożliwiają usprawnienie wewnętrznych i zewnętrznych procesów biznesowych w celu poprawy dokładności planowania i prognozowania popytu.

Wiodący dostawcy B2B integrują oparte na chmurze platformy handlu elektronicznego z planowaniem zasobów przedsiębiorstwa (ERP) i systemami operacyjnymi. Pozwala to uzyskać lepszą widoczność w czasie rzeczywistym i dopasowanie w całym łańcuchu dostaw, ułatwiając firmom wykorzystywanie nowych możliwości biznesowych i pozyskiwanie trudno dostępnych klientów o niskim wolumenie zamówień na całym świecie.

## NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI DLA TWOJEJ PLATFORMY E-COMMERCE

Możesz poprawić obsługę klienta w ramach kompleksowych procesów biznesowych poprzez włączenie funkcji i technologii. Na przykład digitalizacja pełnego katalogu produktów oraz włączenie prostej w obsłudze i wydajnej wyszukiwarki ułatwiającej odnajdywanie tych produktów to podstawowe funkcje. Dodatkowe funkcje, takie jak responsywność w urządzeniach mobilnych, silna ochrona danych, bezpieczne płatności online i funkcjonalność czatu stały się również standardem dla większości użytkowników platform handlu elektronicznego, zarówno B2C, jak i B2B.



## 2. OBSŁUGA KLIENTÓW

Badanie wskazało, że prosta, ale skuteczna wyszukiwarka internetowa jest niezbędna, aby umożliwić klientom znajdowanie i przeglądanie oferowanych produktów. Bardziej wyrafinowani gracze B2B integrują wszechstronniejszy zestaw narzędzi, aby pomóc swoim klientom w poruszaniu się po witrynach i znajdowaniu szczegółowych informacji o produktach, w tym rozbudowane menu, prezentacje produktów wideo, samouczki internetowe i porównania z konkurentami. Niektóre platformy handlu elektronicznego oferują wsparcie online w czasie rzeczywistym, które pomaga w rozwiązywaniu wszelkich zapytań lub problemów, co poprawia poziomy konwersji i ułatwia decyzje zakupowe. Badania przeprowadzone przez firmę Gartner wykazały, że większe skupienie się na systemach informatycznych (IS) i wsparciu online skutkuje zwiększeniem satysfakcji klientów.<sup>6</sup>

### NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI DLA TWOJEJ PLATFORMY E-COMMERCE

2020 był rokiem, w którym doświadczenie klientów przeważało nad ceną jako kluczowy wyróżnik dla kupujących B2B. Obecnie **64% kupujących przywiązuje większą wagę do doświadczenia niż ceny, a 86% kupujących jest skłonnych zapłacić więcej za lepsze wrażenia.**<sup>7</sup>

Niezależnie od tego, czy jest to całkowita transformacja cyfrowa, czy tylko odświeżenie witryny, w 2021 roku skup się na kliencie. Każda nowa funkcja i każdy nowy projekt powinny zaczynać się od pytania „w jaki sposób poprawia to obsługę klienta?”



## 3. PERSONALIZACJA

Klienci chcą spersonalizowanych rozwiązań, a firmy handlu elektronicznego B2B oferują je za pośrednictwem portali klientów z treścią uporządkowaną według szeregu parametrów: historii zakupów, algorytmów optymalizacji cen spełniających indywidualne wymagania cenowe produktów oraz oprogramowania do konfigurowania ofert cenowych (CPQ), aby tworzyć oferty i ceny online, które są dostosowywane na podstawie relacji. Przykłady oprogramowania do optymalizacji cen i CPQ obejmują Vendavo<sup>8</sup>, Navetti<sup>9</sup>, Blue Yonder<sup>10</sup> i Oracle<sup>11</sup>.

Badanie wykazało, że najbardziej zaawansowane firmy B2B wykorzystują najnowsze technologie do łączenia wiedzy zarówno ludzkiej, jak i maszynowej w celu identyfikacji wzorców zachowań ludzi. To przenosi te przedsięwzięcia do przestrzeni „handlu kognitywnego”, gdzie platforma może przewidywać i prognozować przyszłe zachowania klientów i wykorzystać zdobytą wiedzę, aby spersonalizować obsługę dla określonych klientów. IBM Watson<sup>12</sup> i Cognitive Scale<sup>13</sup> zapewniają platformy handlu kognitywnego z szerszymi aplikacjami w różnych sektorach.

Systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM) służą do zapewniania dynamicznych cen i wspierania klientów poprzez oferowanie kredytów komercyjnych. W wielu przypadkach kupujący mogą dostosować ostateczną konfigurację zakupionych produktów, taką jak pakowanie, transport i ładowanie produktów.

### NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI DLA TWOJEJ PLATFORMY E-COMMERCE

Klienci XXI wieku szukają źródeł zaopatrzenia na całym świecie, więc Twoja platforma handlu elektronicznego powinna obsługiwać płatności w dowolnej walucie. Zwiększ satysfakcję klientów, zapewniając przejrzystość kosztów powiązanych z transakcjami transgranicznymi, takich jak cła i podatki.



8 – <https://www.vendavo.com/>  
9 – <https://www.vendavo.com/vendavo-acquires-navetti-intelligent-pricing-made-simple/>  
10 – <https://blueyonder.com/>

11 – <https://www.oracle.com/index.html>  
12 – <https://www.ibm.com/uk-en/watson>  
13 – <https://www.cognitivescale.com/>

## 4. WSZYSTKIE KANAŁY

Badanie wykazało, że integracja odniosła największe powodzenie, kiedy została zrealizowana w formie handlu wielokanałowego B2B – wielokanałowe podejście do sprzedaży łączące tradycyjne sklepy internetowe, sklepy stacjonarne oraz opcje sprzedaży przez urządzenia mobilne. Ta bezproblemowa integracja zwiększa zaangażowanie klientów i pomaga firmom B2B wzmocnić swoje cele i zadania biznesowe, docierając do klientów biznesowych na całym świecie.

Webrooming to kolejne interesujące zachowanie klientów, które praktykują klienci B2B (jest inaczej znane jako ROBO - Research Online, Buy Offline). Jako indywidualni konsumenci jesteśmy przyzwyczajeni do szukania informacji w internecie przed pójściem do sklepu w celu dokonania zakupu. Teraz takie zachowanie staje się coraz bardziej popularne w środowisku B2B: szukanie informacji w Internecie, podejmowanie decyzji o zakupie, a następnie kontaktowanie się z przedstawicielem handlowym w celu złożenia zamówienia. Różne punkty styku z klientem muszą być zarządzane tak, aby ogólne doświadczenia klienta, aż do ostatecznego zakupu, były płynne, niezależnie od używanego kanału.

### NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI DLA TWOJEJ PLATFORMY E-COMMERCE

Doświadczenie klienta nie kończy się po kliknięciu przez kupującego B2B przycisku „Kup teraz”. Aby zapewnić prawdziwie bezproblemowy, kompleksowy proces, nie zaniebuj opcji dostawy, które oferujesz swoim klientom. Opierając się na doświadczeniach sektora B2C, można jednoznacznie stwierdzić, że doświadczenie klienta może ulec pogorszeniu przez złe zarządzanie procesem dostawy „ostatniego kilometra”, więc zainwestuj, aby upewnić się, że końcowy punkt kontaktu z klientem jest pozytywny.





## 5. SYNCHRONIZACJA LOGISTYKI

Nic dziwnego, że wielu ankietowanych wskazało na kluczową rolę logistyki w transgranicznym handlu elektronicznym B2B. Nie chodzi tylko o dostawę na ostatnim etapie, ale także o ogólną strategię kompletacji zamówień.

Aby zwiększyć swoją konkurencyjność i sprostać różnym wymaganiom klientów, firmy handlu elektronicznego B2B naśladują strategię internetowych platform detalicznych zapewniając wiele opcji transportu i dostawy, chcąc sprostać różnym kosztom, czasowi transportu i / lub wymaganiom dotyczącym usług. Dzięki integracji z systemami dostawców usług transportowych, ich klienci mogą wybrać preferowane rozwiązanie z pełną widocznością związanych z tym kosztów.

Synchronizacja operacji logistycznych w kontekście transgranicznym ma kluczowe znaczenie i można ją osiągnąć poprzez integrację odpowiednich technologii i aplikacji danych z dostawcą usług logistycznych. W dzisiejszym konkurencyjnym świecie taka integracja umożliwia firmom B2B oferowanie rozwiązań transgranicznych z elastycznością pozwalającą na spełnianie doraźnych lub ukrytych żądań.

### **NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI DLA TWOJEJ PLATFORMY E-COMMERCE**

Zastanów się, czego oczekujesz od usługi e-commerce B2C – powinno to wpłynąć na budowę Twojej platformy B2B. Szybkość, niezawodność, identyfikowalność, wygoda i skuteczna polityka zwrotów i wymiany powinny być priorytetami.



# JAK DZIĘKI PANDEMII ROK 2020 STAŁ SIĘ ROKIEM HANDLU ELEKTRONICZNEGO

Oczywiście nie tylko milenialsi pchają B2B w kierunku cyfrowej rewolucji – również pojawienie się COVID-19 na początku 2020 r. miało bezprecedensowy wpływ na sektor.

W obliczu pandemii, która nawiedziła świat, Twoja firma mogła dołączyć do niezliczonych innych producentów, dystrybutorów i hurtowników, którzy zwrócili się w stronę handlu elektronicznego B2B w celu utrzymania działalności i przestawili osobiste spotkania sprzedażowe na kanały online, takie jak Skype<sup>14</sup>.

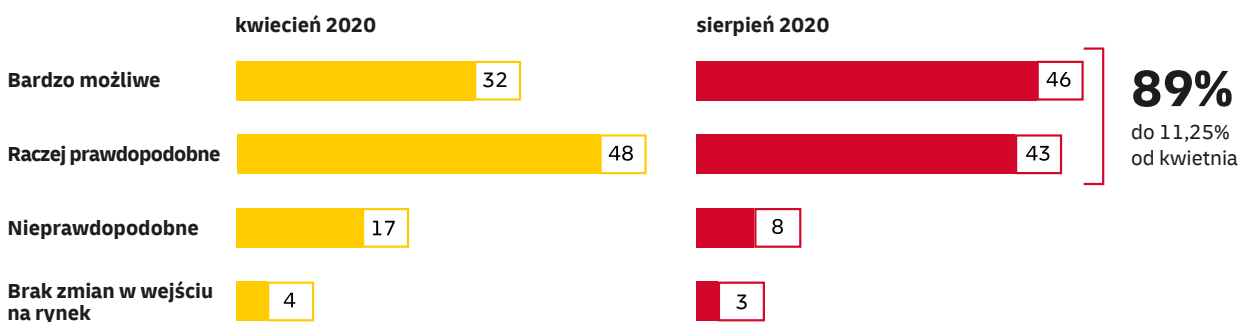
Jeśli Twoja firma planuje teraz utrzymać te nowe metody cyfrowe w dłuższej perspektywie, nie jest sama: tylko 20% kupujących B2B twierdzi, że chce, aby tradycyjna sprzedaż w kontakcie osobistym powróciła, nawet w sektorach, w których tradycyjnie dominują modele sprzedaży w terenie, takich jak sektor farmaceutyczny i medyczny<sup>15</sup>.

Ponadto kupujący są coraz bardziej pewni dokonywania zakupów online o większej wartości: 70% decydentów B2B stwierdziło, że są otwarci na dokonywanie w pełni samoobsługowych lub zdalnych zakupów przekraczających 50 000 USD, podczas gdy 27% wydałoby więcej niż 500 000 USD<sup>16</sup> na jedno zamówienie online.



## FIRMY PRZEVIDUJĄ, ŻE ZMIANY TE BĘDĄ TRWAŁE<sup>17</sup>

Prawdopodobieństwo utrzymania nowego wejścia na rynek przez ponad 12 miesięcy % respondentów



Pytanie nie brzmi już, czy powinieneś przenieść swój biznes do internetu, ale *kiedy i jak szybko*. Wiele firm B2B, które nie korzystają jeszcze z narzędzi e-commerce, rozpoczyna obecnie proces poszukiwania dostawców rozwiązań. Twoja firma też?



# JAK SIĘ KRĘCI HANDEL ELEKTRONICZNY

Efekt koła zamachowego to koncepcja, która mówi, że transformacje „od dobrego do wielkiego” nie zachodzą natychmiast – zamiast tego, podobnie jak w przypadku kół zamachowych, wymagają one kolejnych obrotów, aż nabiorą impetu do punktu zwrotnego i dalej.

Aby wesprzeć Cię w procesie zbudowania optymalnego kanału sprzedaży e-commerce dla Twojej firmy B2B, przeanalizowaliśmy cztery fazy, które odgrywają kluczową rolę w uzyskaniu własnego „koła zamachowego”:

1

**Zacznij obracać kołem zamachowym** przenosząc klientów z kanałów offline do kanałów online. Jeśli Twój zespół wdraża nowy kanał e-commerce, pamiętaj o wczesnym i częstym komunikowaniu się z klientami. Upewnij się, że Twoja platforma internetowa jest przyjazna dla użytkownika dzięki przewodnikom i często zadawanym pytaniom. Pomyśl o łatwości, z jaką poruszasz się po witrynach B2C – to jest nowy fundament.

2

**Pamiętaj, koło zamachowe musi się obracać.** Doświadczenie klienta jest teraz kluczowe – wdrażaj programy, które pobudzają lojalność, zwiększają wartości zamówień i częstotliwość zakupów. Zezwalając zarówno na zakupy w oparciu o subskrypcję, jak i tradycyjne jednorazowe zakupy, możesz przyciągnąć i utrzymać kupujących oraz uzyskać wyższe wartości dla cyklu życia klienta. Pozwoli to również uzyskać dane, które mogą pomóc zespołom sprzedaży lepiej zrozumieć potrzeby klientów. Zintegruj oprogramowanie partnerskie, takie jak Rebill<sup>10</sup>, aby zarządzać zapisanymi informacjami o kartach kredytowych dla klientów indywidualnych lub technologie, takie jak PayWhirl<sup>11</sup>, do płatności cyklicznych.

3

**Spraw, aby koło zamachowe Twojego e-commerce stało się istotną częścią Twojego modelu biznesowego.** Dostosuj procesy biznesowe i zespoły do skali. Zweryfikuj swoją obecną strukturę organizacyjną i ponownie dopasuj role i zasoby – jeśli to konieczne, zatrudnij osoby spoza organizacji. Po utworzeniu tej struktury uzyskaj uprawnienia dotyczące budżetowania i decyzji zarządczych, które mają wpływ na zespół cyfrowy. Narzędzie takie jak BundleB2B<sup>12</sup> może lepiej zmobilizować zespół sprzedaży, pozwalając uzyskać dostęp do list zakupów klientów, dodawać produkty do koszyka i kompletować składanie zamówień.

4

**Połącz swoje koło zamachowe z innymi.** Konflikt między kanałami wewnętrznymi jest częstym problemem dla organizacji B2B, więc postaraj się, aby Twoja platforma handlu elektronicznego stanowiła uzupełnienie wszystkich innych kanałów sprzedaży. Twój zespół sprzedaży cyfrowej, wraz z kierownictwem sprzedaży, powinien promować korzyści wynikające z samoobsługi opartej na technologii oraz to, że członkowie zespołów sprzedażowych mogą faktycznie odstąpić od klienta i przekraczać swoje limity. Tylko wtedy, gdy klient ma złożone wymagania, faktyczny przedstawiciel handlowy powinien się nim zająć osobiście – to podejście pozwala zespołowi skupić się bardziej na sprzedaży, a mniej na przyjmowaniu zamówień.

10 – <https://www.rebillia.com/>11 – <https://app.paywhirl.com/>12 – <https://www.bundleb2b.com/>



# WIĘKSZE WYZWANIA

Pomimo korzyści płynących z wprowadzenia platformy e-commerce do Twojej firmy, ważne jest, aby wziąć pod uwagę niektóre z zagrożeń i wyzwań, przed którymi staną sektory działające w nowym środowisku. Niektóre z nich, takie jak sektor mody, szybko się dostosują, podczas gdy inne, jak sektor farmaceutyczny, będą wymagały długoterminowego planu rozwoju.

Kluczowe bariery i wyzwania dla rozwoju handlu elektronicznego B2B zostały zidentyfikowane przez ekspertów ds. łańcucha dostaw podczas badania DHL (patrz Załącznik dla respondentów):

- Pracownicy będą musieli podnosić kwalifikacje, aby dostosować się do zmieniającego się otoczenia biznesowego i łańcucha dostaw. Aby osiągnąć sukces, konieczne jest nastawienie przede wszystkim na cyfryzację i otwartość na innowacje.
- Kursy walutowe, wymogi celne, cła i podatki oraz mniej rozwinięta infrastruktura mogą stanowić problemy trudne do pokonania – zrozumienie konsekwencji transportu transgranicznego na główne rynki może zająć trochę czasu. Sieci transportowe muszą być elastyczne, aby sprostać nowym wymaganiom logistycznym.
- Duże firmy z ugruntowanymi platformami B2B będą miały trudności z konkutowaniem ze zwinnymi start-upami. Ryzykują, że zostaną w tyle, jeśli nie zareagują szybko na konkurencję ze strony tych rywali – jednocześnie nie narażając rentowności.
- Ceny będą stanowić kolejne wyjątkowe wyzwania. Nabywcy B2B są przyzwyczajeni do negocjowania z przedstawicielami handlowymi rabatów na zakupy hurtowe lub wielokrotne. Jeśli ceny mają zostać przeniesione do internetu, firmy B2B będą musiały rozważyć alternatywne sposoby motywowania kupujących – na przykład łatwą do wdrożenia strategią cenową „kup więcej, płac mniej” lub rabatami hurtowymi.

---

Jak w przypadku każdego nowego przedsięwzięcia, kluczem do ograniczenia ryzyka jest świadomość jego istnienia i odpowiednie planowanie. Twoja strategia handlu elektronicznego powinna przekuć analizę ryzyka w działanie – na przykład przyjęcie alternatywnych sposobów na osiągnięcie tego samego celu lub wykorzystanie wiedzy partnerów zewnętrznych, takich jak DHL.

---





# DALSZE KROKI

Chociaż korzyści płynące z handlu elektronicznego B2B są oczywiste, pewnie sobie myślisz „od czego zacząć?” Omówiona w tej białej księdze koncepcja zakłada, że udana inwestycja w transgraniczny handel elektroniczny B2B wymaga usprawnienia kultury, procesów i technologii. Twoja strategia będzie wymagać wsparcia ze strony kierownictwa wyższego szczebla, współpracy między jednostkami biznesowymi i właściwego sposobu myślenia w całej organizacji...

Ale jest też kilka praktycznych zaleceń, które powinny być fundamentalną częścią Twojej podróży do handlu elektronicznego:

**Doświadczenie klienta i obsługa klienta** – to centralny punkt każdego biznesu B2C, a B2B niewiele się tu różni. Twoja cyfrowa transformacja powinna obejmować proste, elastyczne i wygodne procesy biznesowe w celu poprawy jakości obsługi klienta. Łącząc najlepsze cechy ludzi i maszyn, Twoja firma może świadczyć spersonalizowane usługi za pośrednictwem obsługi klienta online i wykorzystywać techniki uczenia maszynowego, aby lepiej przewidywać potrzeby klientów.

**Współpraca z międzynarodową firmą zajmującą się ekspresową logistyką, taką jak DHL**, zapewni Twojej firmie bezpośredni i szybki dostęp door-to-door na rynki zagraniczne, nawet w przypadku mniejszych partii, zapewniając lepsze współczynniki konwersji ukrytego popytu i możliwość wyróżnienia się dzięki ofercie usług premium. Taki partner zapewnia również kilka dodatkowych korzyści pośrednich, w tym:

- Rozpoznawalność marki, zapewniająca wiarygodność i zaufanie w transakcjach między firmami uczestniczącymi w łańcuchu dostaw.
- Minimalizacja możliwego ryzyka finansowego poprzez udostępnienie łatwych opcji płatności należności z tytułu cła i podatków oraz śledzenia produktów w transporcie.
- Globalna sieć lokalnych partnerów i certyfikowanych międzynarodowych specjalistów posiadających doświadczenie i lokalną wiedzę, aby wspierać firmy w docieraniu do zagranicznych klientów i poruszania się ponad granicami.

# OKREŚL, W KTÓRYM MIEJSCU JESTEŚ

Aspekty omówione w poprzednim rozdziale dotyczą firm B2B na poziomie „początkującym”, które rozpoczynają swoją przygodę z klientem w handlu elektronicznym.



**Niektóre z kluczowych funkcji, których prawie wszyscy klienci B2B oczekują, nawet od firmy B2B na poziomie „początkującym”, to:**

- Spersonalizowana treść.
- Przejrzyste ceny.
- Interaktywna i szczegółowa treść produktowa.
- Wygodne procesy zakupowe, takie jak automatyzacja handlu elektronicznego.

Jeśli masz ugruntowaną firmę e-commerce lub dopiero zaczynasz swoją podróż, te kroki pomogą Ci przygotować Twoje przedsiębiorstwo na następną rewolucję przemysłową – na dynamicznie rozwijający się, transgraniczny sektor e-commerce B2B.

**Firmy B2B na poziomie „średniozaawansowanym” powinny zazwyczaj mieć wszystkie cechy firm na poziomie „początkującym”, ale powinny również wdrożyć:**

- Search Engine Optimization (SEO) w celu zwiększenia obecności na rynku.
- Skuteczne programy angażujące online i przemyślaną strategię marketingu cyfrowego. Firmy B2B powinny być tam, gdzie ich klienci – online!
- Personalizacja oparta na kliencie, taka jak portale elektroniczne, indywidualne ceny dla klientów i dostosowywanie produktów.
- Bezproblemowa wielokanałowa integracja z systemami ERP w celu sprawdzania dostępności zapasów w czasie rzeczywistym, wielu opcji płatności i elastycznej realizacji transakcji z opcjami wysyłki / logistyki.

**Wreszcie, przedsiębiorstwa B2B na poziomie „innovatora” mają wszystkie cechy przedsiębiorstw na poziomie „średniozaawansowanym” i ponadto:**

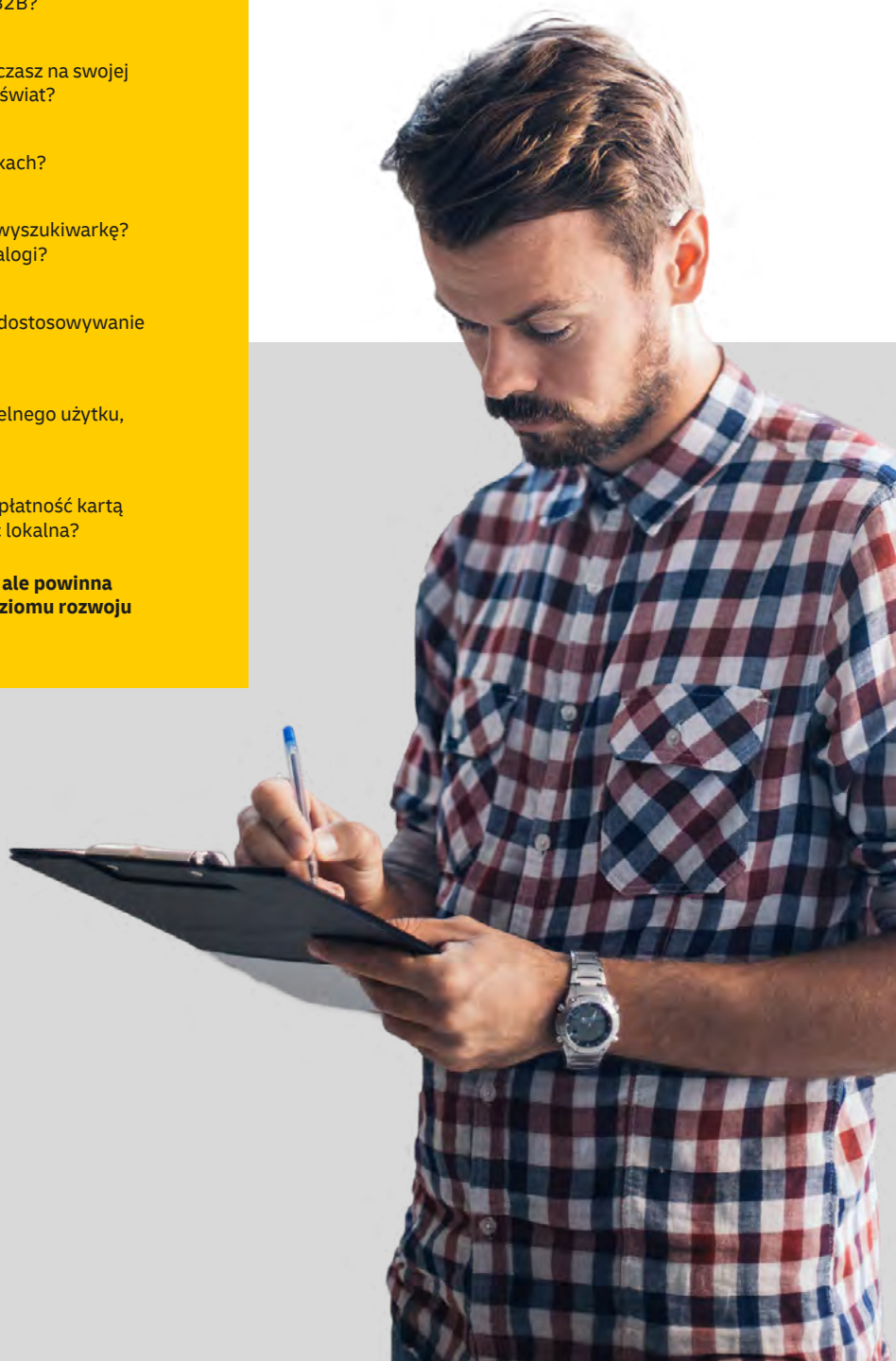
- Kładą nacisk na konkretne cechy, aby osiągnąć różnicowanie, takie jak marketing treści, wysokiej jakości zdjęcia i opisy produktów, układ stron i grupowanie treści oraz filmy i recenzje produktów z integracją z mediami społecznościowymi.
- Koncentrują się na integracji front i back office z platformą e-commerce.
- Inwestują w zarządzanie dostawami dzięki wielu opcjom logistyki i wysyłki, w tym śledzeniu zamówień bez logowania, automatycznej wysyłce wiadomości oraz integracji technologii Business Intelligence.
- Korzystają z aplikacji dla kupujących z opcjami online i offline z cyfrowych punktów styku.



**Nasza ostatnia wskazówka? Gdy Twoja cyfrowa platforma sprzedażowa już ruszy, stale sprawdzaj jej wydajność, aby identyfikować wszelkie słabości i pomagać w ustalaniu punktów odniesienia, na podstawie których można określić przyszłe wskaźniki KPI. Najlepsza strategia B2B, jaką możesz zastosować, to: testuj, optymalizuj, ponownie testuj i ulepszaj. Twój kupujący stale się rozwija – musisz za nim nadążyć!**

- ✓ Czy masz łatwo dostępny sklep internetowy B2B?
- ✓ Czy sprzedajesz za granicę i wyraźnie oświadczasz na swojej stronie głównej, że oferujesz wysyłkę na cały świat?
- ✓ Czy Twoja witryna jest dostępna w wielu językach?
- ✓ Czy masz w swojej witrynie prostą i wydajną wyszukiwarkę? Czy masz szczegółowe opisy produktów i katalogi?
- ✓ Czy oferujesz interaktywne wsparcie online i dostosowywanie produktu z opcjami łatwej interakcji?
- ✓ Czy oferujesz narzędzia wsparcia do samodzielnego użytku, takie jak filmy instruktażowe?
- ✓ Czy oferujesz wiele opcji płatności, takich jak płatność kartą kredytową, płatność z opóźnieniem i płatność lokalna?

**Ta lista nie jest w żadnym wypadku wyczerpująca, ale powinna służyć jako podstawa do porównania własnego poziomu rozwoju handlu elektronicznego.**



# TWOJA PODRÓŻ E-COMMERCE B2B ROZPOCZYNA SIĘ TERAZ

Mamy nadzieję, że ta biała księga pokazała, że nie należy lekceważyć tempa transformacji handlu elektronicznego w sektorze B2B. Kupujący będący „cyfrowymi tubylcami”, w połączeniu z trwającymi skutkami pandemii, są siłą napędową szybkich zmian w łańcuchach dostaw B2B. Na ścieżce zakupowej ci klienci chcą elastycznych, wygodnych i ukierunkowanych na technologię cyfrową usług, lepiej dopasowanych do ich doświadczeń B2C.

Oczywiście przy wdrażaniu nowych procesów cyfrowych B2B pojawiają się wyzwania. Nawet gracze B2B już istniejący w swoich sektorach będą musieli zainwestować, aby zoptymalizować swoje transgraniczne kanały handlu

elektronicznego, ale korzyści w postaci możliwości wzrostu są nieograniczone.

Jako specjaliści w dziedzinie spedycji międzynarodowej posiadamy wiedzę i jesteśmy obecni na całym świecie, aby pomóc Ci zrealizować Twoje ambicje w zakresie transgranicznego handlu elektronicznego. Możemy wesprzeć Cię we wdrożeniu usług na platformie B2B, które zoptymalizują wydajność i zwiększą satysfakcję klientów, takich jak śledzenie, historia zamówień oraz płatności cła i podatków. I oczywiście będziemy tam również dla Twoich potrzeb logistycznych ostatniego kilometra.

**Skontaktuj się z naszymi Zaufanymi Doradcami już dziś i rozpocznij kolejny rozdział rozwoju swojej firmy.**



Zrzeczenie odpowiedzialności:

Kilka sekcji tego dokumentu opracowano na podstawie wcześniej opublikowanego dokumentu analitycznego DHL: „KOLEJNA REWOLUCJA PRZEMYSŁOWA. JAK E-COMMERCE PRZEKSZTAŁCA B2B”. Biała księga DHL Express 2018 autorstwa profesora Michaela Bourlakis, dr Denyse Juliën i Imrana Ali Cranfield School of Management.  
[https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl\\_whitepaper\\_dhl\\_b2be\\_commerce\\_en.pdf](https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/press/publication/dhl_whitepaper_dhl_b2be_commerce_en.pdf)





# **KOMPLEKSOWY PRZEWODNIK E-COMMERCE DLA B2B**

---

**REWOLUCJA W HANDLU ELEKTRONICZNYM B2B**  
BIAŁA KSIĘGA DHL EXPRESS

