



64%

Die Customer Experience ist bereits heute für 64% der Konsumenten wichtiger als der Preis, wenn sie sich für eine Marke entscheiden.

Amazon Business, die neue B2B-Gefahr

In den USA ist die B2B-Sparte des Online-Riesen schon sehr erfolgreich. Sich gegen Amazon zu wappnen, ist aber möglich.

Gastbeitrag

••• Von Tjeerd Brenninkmeijer

Amazon Business konnte in den USA große Erfolge erzielen – und ist nun für B2B-Unternehmen in Deutschland verfügbar. Die Marktmacht des Online-Giganten sollte niemand unterschätzen. Wer sich nicht für den Niedrigpreiskampf wappnet, geht das Risiko ein, im B2B-Handel das Nachsehen zu haben. Es scheint aber wenig sinnvoll,

sich auf den Preiskampf einzulassen. Ist gegen Amazon noch kein Kraut gewachsen?

Unternehmen können sich gegen diese Marktmacht nur behaupten, wenn sie sich, wie im B2C-Bereich üblich, stärker auf eine *personalisierte* und *konsistente* Kommunikation mit dem Kunden fokussieren. Es geht darum, das Einkaufserlebnis, also die gelungene Customer Experience, in den Fokus zu rücken. Dafür ist es notwendig, die sogenannte Buyer Persona bzw. die eigene Zielgruppe, zu definieren.

Um sich ein noch besseres Bild von den Kunden machen zu können, sollten Shopbetreiber zwischen „Shoppern“ und „Käufern“ unterscheiden. Während die „Shopper“ sich auf der Website aufhalten, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen, sind „Buyer“ jene, die sich vermutlich zum Kauf verleiten lassen.

FAQs und Chatbots anbieten

Um den Besuchern eine möglichst positive Erfahrung auf der Website zu bieten und sie damit als Kunden zu gewinnen, benö-

tigt man ein sehr gutes Customer Experience-Management. Die Möglichkeiten, das zu gewährleisten, sind mannigfaltig: Viele Website-Besucher schätzen eine detaillierte FAQ-Seite.

Eine Forrester-Studie hat ergeben, dass 72% der Kunden es bevorzugen, *sich selbst* auf der Seite Hilfe zu suchen, anstatt das Unternehmen zu kontaktieren. Dieses Kundenverhalten bietet einen wesentlichen Vorteil: Shopbetreiber können die Besucher länger auf ihrer Seite halten, denn auf der Suche nach

Der Autor

Tjeerd Brenninkmeijer ist Executive Vice President EMEA bei BloomReach, einem Anbieter im Bereich personalisierter Digital Experience.