

Een B2B e-commerce platform kiezen

3 zaken die je op weg helpen



Drie adviezen om de juiste keuze te maken voor jouw B2B e-commerce platform

B2C e-commerce platformen zijn vandaag de dag niet meer weg te denken uit het digitale straatbeeld. En de strijd tussen de Bol.coms en de Amazons van deze wereld vindt niet alleen plaats aan de voorkant (de consument) maar ook zeker aan de achterkant (platformkeuze).

De ontwikkeling van B2B e-commerce proposities loopt achter op die van B2C platformen, maar wat zeker is, is dat er nu een flinke inhaalslag wordt gemaakt. Dit betekent dat bedrijven, die hun e-commerce strategie willen vormgeven of versterken, geconfronteerd wordt met een flink aantal uiteenlopende oplossingen, aanbieders en implementatiepartijen.

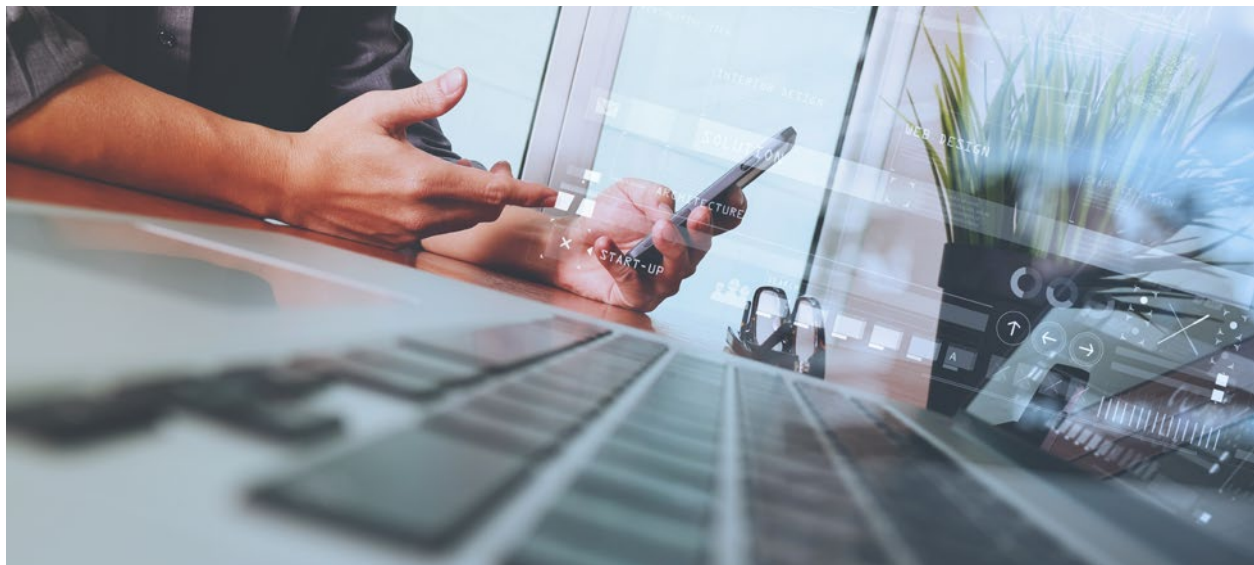
Met deze whitepaper willen we beslissers in B2B organisaties helpen de juiste keuze te maken als het gaat om het e-commerce platform, de technologieën en de implementatiepartij. Een keuze die de kans minimaliseert om op termijn het platform te moeten vervangen of ingrijpende, kostbare investeringen te moeten doen. En een keuze die de flexibiliteit biedt om in de toekomst met de business mee te groeien en waarmee ingespeeld kan worden op veranderende klantbehoeften.

Van één digitaal verkoopkanaal naar internationale groei

Voor veel bedrijven is de ontwikkeling van hun B2B e-commerce platform in fases op te delen. Mogelijk herken je je in één of meerdere van de volgende stappen:

- **STAP 1**
Vaak starten bedrijven met één digitaal verkoopkanaal; een webshop als desktopapplicatie. B2B gebruikers bevinden zich vooral in een kantoor, is een veel gehoorde redenering. Soms is de webshop meteen ook geschikt voor mobiele apparaten, maar voorziet het ontwerp daar niet in. Basaal, maar effectief.
- **STAP 2**
In deze fase is het zaak de e-commerce business uit te breiden. Dat kan door per type scherm te optimaliseren, richting de eigen 'use case'. Bijvoorbeeld; bestellen op kantoor via een computer versus bijbestellen op locatie met een tablet of telefoon. Het kan in B2B ook door een kanaal aan te gaan bieden zonder user interface (UI), een Order API, waardoor klanten vanuit hun eigen systemen orders kunnen inschieten.
- **STAP 3**
Het bedrijf wil internationaal groeien en verkopen. Dat gebeurt dan meestal eerst vanuit de bestaande (centrale) organisatie in Nederland. Dan is het fijn als de webshops voor de verschillende landen op één e-commerce platform draaien. Dat houdt het bestieren van de verschillende webshops beheersbaar, en het ordermanagement uniform.

Dit is natuurlijk een versimpelde weergave van de werkelijkheid, de stappen worden niet altijd achtereenvolgens, maar nogal eens parallel gezet. Het vinden van de juiste prioritering hierin is een andere vorm van keuzestress, maar hoe die te beteugelen is niet de kern van dit verhaal.



1 Voorkom de noodzaak van (de kosten van) een nieuw platform

Iedere volgende stap binnen de ontwikkeling van het B2B e-commerce platform levert, mits goed uitgevoerd, steeds betere bedrijfsresultaten op. Let er bij de keuze van het platform op dat je (organisatie) niet bij iedere stap gedwongen wordt te moeten investeren in een nieuw platform (replatforming noemen we dat bij rb2).

Replatforming is de term die gebruikt wordt voor het vervangen van het huidige platform voor een nieuw platform. Als een bedrijf vaststelt dat het huidige platform niet meer voldoet voor de (toekomstige) e-commerce propositie dan is replatforming onvermijdelijk.

De kosten van replatforming lopen vrijwel nooit synchroon met de omzet en zijn bedrijfsmatig daarom ook niet te verantwoorden. Dus is belangrijk om een platform te kiezen dat meerdere groeifases mee kan gaan, zij het tegen de nodige aanpassingskosten.

Voorbeeld

Een Nederlandse B2B organisatie die zowel offline als online verkoopt producten aan bedrijven in Nederland en Vlaanderen. Deze organisatie levert onderdelen die cruciaal zijn voor het 'in productie' houden van machines van haar klanten. Klanten kunnen onderdelen vooruitbestellen, maar kunnen ook een container met voorraad op locatie krijgen, waaruit ze 'on-demand' kunnen pakken en achteraf betalen. Deze twee oplossingen hebben een eigen UI, op desktop respectievelijk mobiele apparaten. De groeiplannen omvatten autonome groei in het Nederlandstalige gebied, en internationale expansie naar Duits- en Franstalige landen, waarbij steeds eerst het vooruitbestellen en later de voorraadcontainers beschikbaar moeten komen.

Aanbevelingen

Kies een platform waarvan het licentiemodel én de technische opzet ingericht is op het realiseren van meerdere webshops op basis van één 'instance' van het platform. Op die manier kan je met een enkel platform verschillende webshops ondersteunen met meerdere assortimenten, voorraadlocaties en fulfilment partijen. En, zodra nodig gelokaliseerd; in meerdere talen, valuta en met verschillende belastingregimes.

Richt je e-commerce omgeving zo in dat het geschikt is om voor verschillende doeleinden in te zetten. Een headless * e-commerce platform en dito content managementsysteem lenen zich hier goed voor.

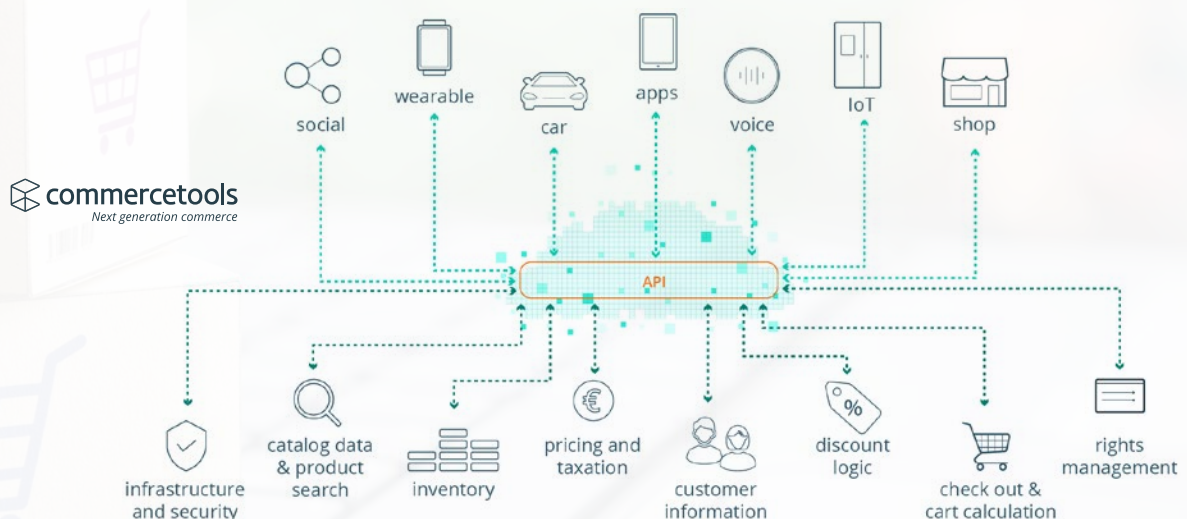
Met één 'instance' van zo'n e-commerce platform en CMS kun je verschillende webshops beschikbaar maken, ieder met een eigen 'look and feel' voor verschillende schermen, en zo nodig gelokaliseerd. Dit gaat verder dan 'responsive' webdesign, waarbij de webshop zich aanpast aan het schermformaat. Je kunt namelijk afhankelijk van de 'use case' ook onderscheid maken in functionaliteit in de (user) interfaces (bijv. website, mobiele app, kiosk en Order API).



* **'Headless'** systemen, hebben geen 'head', oftewel bieden zelf geen front-end. Deze systemen bieden wel een API die een aparte website, én andere soorten user interfaces zoals apps en instore kiosken, ondersteunt.



Het e-commerce platform Commercetools werkt op een Headless platform, zodat verschillende toepassingen mogelijk zijn. Met commerciële tools kunnen bedrijven naadloze winkelervaringen creëren voor alle digitale contactpunten. Met de flexibele API kunt je contact houden met je klanten via webshops, mobiele apps, spraakassistenten, AR / VR-applicaties, sociale netwerken en anderen.



2

Optimaliseer voor autonome groei en adoptie van het e-commerce platform

In stap 2 van het groeiproces van e-commerce streef je naar autonome groei van de kanalen. Ook als je niet focust op autonome groei, zal voortschrijdend inzicht ontstaan over hoe de resultaten te verbeteren. Immers, pas als je 'live' bent wordt duidelijk of de gebruikers – je klanten én je organisatie – echt blij worden van de e-commerce propositie. Planmatig verbeteringen kunnen aanbrengen in gebruiksvriendelijkheid is belangrijk voor het realiseren van autonome groei.



Om gericht de salesfunnel te optimaliseren en/of de adoptie in de organisatie te verbeteren heb je de volgende drie basiselementen nodig:

- **Een e-commerce landschap** (platform en omliggende componenten) met voldoende *flexibiliteit*, dat is toegerust om naast de commerciële resultaten ook het gebruikersgedrag te *meten*.
- **Een team dat over de vaardigheden beschikt** om 'The Lean Startup' cyclus te dekken: Build-Measure-Learn. Software (code) produceert data en data analyseren brengt je op nieuwe ideeën voor de software.
- **Een Product Owner die het mandaat heeft** om de aanpassingen met de meeste prioriteit, ofwel 'business value', te laten implementeren en te beoordelen.

Voorbeeld

Een importeur, die tot dan toe alle verkoop via de binnen- en buitendienst deed, lanceerde een complete webshop. Een deel van de 'offline' omzet verschoof naar online, maar de beoogde omzettoename bleef uit; nieuwe klanten bestelden veelal eenmalig. Men vond de 'bottleneck' waardoor te weinig nieuwe klanten converteerden naar trouwe klanten. De 'bottleneck' was dat veel nieuwe klanten een mogelijkheid om te onderhandelen misten. Een met het e-commerce platform gekoppelde offerte-functie, die klant-specifieke prijslijsten produceerde, was het resultaat. Na deze horde, is de aandacht uitgegaan naar minder impactvolle verbeteringen op de vlakken traffic, conversie en orderwaarde.

Aanbevelingen

- Zorg ervoor dat je binnen enkele maanden de markt betreedt met een overzichtelijke set aan functionaliteiten
- Richt hier ook degelijke 'analytics' voor in. Het kennen van de commerciële resultaten van je e-commerce propositie is belangrijk, maar niet voldoende om te weten te komen waar gebruikers op afhaken.

Door snel 'live' te zijn met beperkte en meetbare functionaliteit, krijg je eerder feedback (data) van gebruikers en is het doorvoeren van verbeteringen gemakkelijker. De 'bottleneck' zal eerder geconstateerd worden en het is minder ingewikkeld om een betere oplossing te ontwerpen, ontwikkelen en 'live' te brengen.

3 Bouw flexibiliteit in zodat je snel functionaliteit kan wijzigen en toevoegen

Verzeker jezelf bij de selectie van het platform - én de implementatiepartij die bij de ontwikkeling van het platform helpt - ervan dat zij functionaliteiten snel kunnen wijzigen. Dat is afhankelijk van:

- **De werkwijze.** Agile is de standaard voor softwareontwikkeling. Scrummen betekent niet alleen regelmatig nieuwe functionaliteit opleveren, maar ook op bestaande functionaliteit itereren. Als het goed is, gebeurt dat empirisch, waarbij in transparantie uitkomsten geïnspecteerd en benodigde aanpassingen aangebracht worden. Vraag de implementatiepartij concreet te maken hoe ze werken en hoe jij daar grip op houdt.
- **De technologie.** Stel vast dat het platform van voor tot achter voldoende aangepast kan worden. Met andere woorden, uitsluitend het uiterlijk van functionaliteit kunnen wijzigen is niet voldoende, ook de werking van de functies hoort daarbij.
- **De combinatie van de werkwijze en technologie: de software development pipeline.** Stel vast dat deze zo opgezet wordt dat minimaal elke sprint software grotendeels geautomatiseerd getest en 'in productie' gebracht kan worden. Het technische jargon hiervoor is 'Continuous Integration' * en/of 'Continuous Delivery',* afgekort CI/CD.



'Continuous Integration' (CI) een proces waarin code van meerdere ontwikkelaars automatisch en doorlopend opgenomen wordt in het overkoepelende softwareproject. Hierbij wordt de werking van de code ook automatisch vastgesteld.

'Continuous Delivery' (CD) is een proces waarin softwareaanpassingen frequent 'live' gebracht (kunnen) worden. Dit is mogelijk nadat en omdat een aantal geautomatiseerde controles op de software uitgevoerd zijn. Hier ligt ook de relatie met CI.

Kies een e-commerce architectuur om onderscheidende, nieuwe functionaliteiten te introduceren

Stel jezelf de vraag of bij het uitbouwen van je e-commerce propositie, naast het optimaliseren van functionaliteiten, ook op termijn nieuwe functionaliteit wilt introduceren. Er zijn veel manieren om je e-commerce propositie te onderscheiden; een manier is om deze te voorzien van onderscheidende functionaliteit. Wellicht is het zelfs de bedoeling om in de toekomst in te spelen op de platformeconomie, en een transitie te maken van leverancier naar dienstverlener.

De architectuur van het platform, moet zich hiervoor lenen. Er zijn verschillende technische termen die duiden op aanpasbaarheid door bijvoorbeeld modulariteit en ontkoppeling. Daarnaast heb je ontwikkelaars nodig die het platform ingrijpend kunnen aanpassen en uitbreiden zónder er een traag monster van te maken.

Als het platform modulair is opgezet, kun je deze kwaliteit al benutten vanaf de lancering van het e-commerce platform. Door e-commerce functionaliteit in stappen beschikbaar te maken, kunnen je klanten en de eigen organisatie eraan wennen. Bijvoorbeeld, eerst alleen een online overzicht van bestellingen en facturen, om daarna bestellijsten te laten aanmaken, en tot slot bestellingen met bijbehorende goederen- en geldstromen. Daarbij komt dat nieuwe functionaliteiten voor de marketingafdeling een goede aanleiding zijn om contact te maken met (potentiële) klanten en ze hierover te informeren.

Voorbeeld

Een groothandel in bouwmaterialen is van plan om van de website met technische productinformatie een webshop te maken. Aanvankelijk gericht op B2B, maar later wil het bedrijf ook consumenten in staat stellen direct bij hen te bestellen. De beoogde B2C (DIY) propositie leent zich er verder ook voor om voor hun B2B klanten Do-It-For-Me (DIFM) diensten aan te bieden. DIFM onderscheidt zich van DIY doordat een consument hulp krijgt van een installateur. Eén en ander is onderdeel van een meerjarenplan om primair een dienstverlener te worden, die ook producten verkoopt.








Aanbevelingen

Maak voorafgaand aan de selectie van een platform een roadmap (zie hieronder) voor de e-commerce propositie.

Een roadmap

- helpt je vooruit te denken en je strategie naar een concreter, tactisch plan door te vertalen
- stelt je in staat om een platform te selecteren dat aan de eisen voor nu én voor later voldoet. Niet per se of het platform de alle toekomstige features ook in huis heeft, maar wel of het platform geschikt is voor de beoogde ontwikkeling van de e-commerce propositie.

THE GO PRODUCT ROADMAP

 DATE The release date or timeframe	Date or timeframe	Date or timeframe	Date or timeframe	Date or timeframe
 NAME The name of the new release	Name/version	Name/version	Name/version	Name/version
 GOAL The reason for creating the new release	Goal	Goal	Goal	Goal
 FEATURES The high-level features necessary to meet the goal	Features	Features	Features	Features
 METRICS The metrics to determine if the goal has been met	Metrics	Metrics	Metrics	Metrics

Voorbeeld van een roadmap (Roman Pichler, www.romanpichler.com)



3 (technische) tips voor een toekomstbestendig e-commerce platform

1. Modulariteit en API-first

Als je van plan bent om nieuwe functionaliteit te gaan ontwikkelen, dan zijn modulariteit en 'API-first' belangrijke technische kenmerken van een platform, die op termijn waardevol voor de business zullen blijken. Modulaire platforms zijn nogal eens opgebouwd uit een aantal 'micro-services', losstaande services die via (API-)koppelingen met elkaar samenwerken. Daar kunnen ontwikkelaars nieuwe maatwerk services aan toevoegen.

2. Headless – front-end en back-end scheiden

We hebben eerder in dit whitepaper de term 'headless' al gebruikt. Dat betrof het e-commerce platform en het content managementsysteem, die dan geen standaard front-end (templates) bieden, maar een API ter ondersteuning van

een separate front-end. Zo'n front-end kun je snel en met veel eigen inbreng ontwikkelen op basis van een framework die daarvoor als springplank dient. Samen met de eerdergenoemde technische karakteristieken, biedt dit je veel meer vrijheid om functionaliteit naar eigen inzicht aan klanten beschikbaar te maken, en die over tijd te wijzigen.

3. Technische functionaliteiten laten valideren door een beperkte groep gebruikers

Bij de introductie van veranderingen aan de gebruikers, is het verstandig om deze eerst aan een klein deel van de gebruikers beschikbaar te stellen. Daarmee kun je valideren of de wijziging in deze vorm of überhaupt wel in goede aarde valt bij gebruikers. Als het in de smaak valt, dan kun je de functionaliteit uitrollen naar alle gebruikers. Zo'n aanpak heeft ook randvoorwaarden in de technologie, te weten tooling voor feature management en/of A/B-testing. De vaardigheden die ook nodig zijn, zijn vergelijkbaar aan die van de Build-Measure-Learn cyclus.

Tot slot

In deze whitepaper is een aantal aspecten behandeld die je lang niet allemaal terugvindt in de feature list van een platform of de presentatieslides van een implementatiepartij. Het zal duidelijk zijn dat de aanbevelingen vooral handvatten bieden voor B2B bedrijven die willen inspelen op de continu veranderende verwachtingen van klanten, of die zelfs willen overtreffen.

Wil je na het lezen van de whitepaper aan de slag met het e-commerce platform binnen jouw organisatie? Of heb je vragen over onderwerpen uit deze whitepaper? Neem dan contact op.

Ties Luijendijk
Business Analyst

ties@rb2.nl
+31 (0)299 200 800

