



Jouw route naar het beste B2B e-commerce platform

Introductie

De traditionele B2B-verkoper is dood. Dat stelt Andy Hoar van Forrester, omdat e-commerce die rol volledig overneemt. Het klopt dat e-commerce binnen B2B bezig is aan een enorme opmars en de traditionele rol van verkopers is veranderd.

Een B2B e-commerce platform stop je niet zomaar in je winkelmandje. En simpelweg laten zien hoe het werkt of kiezen aan de hand van een keuzehulp is te kort door de bocht. Daarom leggen we in deze complete keuzegids uit waar je rekening mee moet houden, welke opties er zijn en hoe onze valantic-consultants je helpen de beste keuze te maken. Voor nu, en voor jaren vooruit.



Sten Verveen
Head of Strategy

Sten is een ervaren digitaal strateeg met succesvolle transformaties voor grote organisaties. Bij valantic zet hij zijn expertise in om klanten te helpen bij het ontwikkelen en uitvoeren van digitale strategieën met een sterke focus op techniek, marketing en executie.



Gerwin Koppelaar
Director e-Commerce & Technology

Gerwin is director e-Commerce & Technology bij valantic. Samen met zijn team bouwt en onderhoudt hij de webshops van onze klanten, zodat die er het maximale uithalen.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Waar klantreizen enorm toenemen in complexiteit.....	5
1.1 Hoe digitaal volwassen is jouw organisatie?.....	5
2. Gepersonaliseerd en met één stem communiceren	8
2.1 Gepersonaliseerde e-commerce-ervaring.....	8
2.2 Communicatie vanuit één stem.....	8
3. De ingewikkelde markt vol digitale e-commerce platformen voor B2B	10
3.1 B2C ≠ B2B.....	10
3.2 Monolithisch of best-of-breed.....	10
3.3 Wat heb ik nodig?.....	12
4. Stappenplan: zo kies je het platform dat perfect bij jouw bedrijf past	13
4.1 Uitgangspunten bepalen.....	14
4.2 Longlist op basis van wensen.....	15
4.3 High-level evaluatie met longlist.....	16
4.4 Shortlist op basis van deskresearch.....	17
4.5 Gedetailleerde evaluatie en advies.....	17
5. Onze begeleiding bij valantic.....	19
5.1 Hoeveel van de gewenste functionaliteiten is 'standaard' beschikbaar?.....	19
5.2 Wat mag je de komende jaren verwachten van de aanbieder of leverancier?.....	20
5.3 Hoe tevreden is de markt met het e-commerce platform?.....	20
5.4 Wat is het momentum van het platform en de leverancier?.....	21
5.5 Hoe goed past het platform bij jouw organisatie?.....	21
Over valantic	22



Inleiding

In een wereld waar digitale transformatie de boventoon voert, stelt Vice President and Principal Analyst van Forrester Andy Hoar een provocerende stelling voor: [de traditionele B2B-verkoper is niet meer](#). Deze gedurfde claim weerspiegelt de verschuivende dynamiek in de B2B-sector, waarbij e-commerce de conventionele verkoopmethoden uitdaagt en transformeert.

Deze whitepaper duikt in de kern van deze evolutie. We onderzoeken de impact van e-commerce op de traditionele B2B-verkoop en hoe deze verschuiving de manier waarop bedrijven handelen, radicaal verandert. In een tijdperk waarin digitale platforms de nieuwe norm worden, is het essentieel om de juiste keuzes te maken. Dit document biedt daarom een diepgaande analyse van de factoren die belangrijk zijn bij het selecteren van een digitaal B2B e-commerce platform.

De inhoud is niet alleen een reactie op de stelling van Andy Hoar, maar ook een gids voor organisaties die door dit nieuwe digitale landschap willen navigeren. Met aandacht voor de nieuwste trends, best practices, en technologische innovaties, leggen we in deze whitepaper uit hoe je als B2B-organisatie de stap naar e-commerce maakt.

Bij valantic begrijpen we de uitdagingen en kansen die de digitale transformatie met zich meebrengt. Met onze expertise en inzichten delen we graag de kennis en tools die nodig zijn om een weloverwogen beslissing te maken bij de keuze voor een digitaal B2B e-commerce platform. Dit document is een routekaart voor succes in een snel veranderende digitale wereld.

Welkom bij de toekomst van B2B e-commerce – een toekomst die hier en nu begint.

1. Waar klantreizen enorm toenemen in complexiteit

Bedrijven gedragen zich steeds meer als consumenten. Er is sprake van consumerization, waarbij bedrijven verwachten dat ze digitaal kunnen inkopen zoals ze dat individueel als consument gewend zijn. In de praktijk valt dat niet altijd mee. B2B is veel complexer dan B2C. Consumenten kopen producten, betalen daarvoor dezelfde prijs als iedereen en rekenen zelf af wat ze online bestellen, waarna ze dat thuis zelf ontvangen.

B2B werkt heel anders. Er gelden vaak prijsafspraken tussen leveranciers en afnemers, er is sprake van kortingen op een deel van het assortiment, of zelfs slechts toegang tot een deel van het assortiment. Dat assortiment kan specifiek zijn, met logo's van de klant of andere custom aanpassingen. Bovendien zijn verschillende personen verantwoordelijk voor de inkoop en ontvangst.

De complexiteit neemt snel toe als er verschillende prijzen gelden per klant, als medewerkers hun managers vragen om akkoord op bestellingen en als een financieel directeur uiteindelijk tekent, waarna de financiële afdeling afrekent.

1.1 Hoe digitaal volwassen is jouw organisatie?

Misschien zou je het liefst morgen gebruik maken van alle mogelijkheden die B2B e-commerce biedt. Toch bouw je morgen ook geen raket als je vandaag nog werkt aan elektrische fietsen.

Stel daarom vast hoe digitaal volwassen je bent als organisatie. En bepaal in overeenstemming daarmee hoe je de B2B e-commerce activiteiten wil opzetten. Hardlopers zijn doodlopers, omdat de complexiteit snel toeneemt als je te snel wil overschakelen naar online en digitaal zakendoen.

Dat wordt het best duidelijk in het B2B e-Commerce Maturity Model. Vier niveaus laten zien hoe de complexiteit toeneemt als je steviger investeert in e-commerce. Andersom maakt het duidelijk hoe je soms beter voorzichtig kunt beginnen, al was het maar om binnen de organisatie te wennen aan het feit dat e-commerce een (groeierende) rol zal spelen.

Let op: onderschat niet hoe snel B2B e-commerce complexer wordt. Vaak hebben klanten één debiteurnummer. Maar, in de praktijk kun je zakendoen met de gehele organisatie, met alleen het Nederlandse deel van de organisatie, met een specifieke afdeling of zelfs met een individuele inkoper. Hoe verzamel, verwerk en gebruik je daarvoor de juiste data, afspraken en communicatiemiddelen? Deze gelaagdheid maakt B2B e-commerce veel ingewikkelder dan B2C.

B2B platform keuze

1.1.1 B2B e-Commerce Maturity Model

Het model beschrijft vier niveaus, van toenemende complexiteit binnen e-commerce voor B2B:

Niveau 1

Start met een e-catalogus met afrekenmogelijkheid, bij voorkeur voor een aantal bestaande (kleine) klanten waarvan je hun voorkeuren en contactpersonen kent.

Bied een aantal producten digitaal aan, als extra verkoopkanaal naast de reguliere telefonische of fysieke verkoop zoals je dat gewend bent.

Niveau 2

Groei door naar een online shop, voor nieuwe klanten (in meerdere landen) in bestaande markten. Stem het assortiment af op het land en hanteer specifieke prijzen per klant.

Niveau 3

Professionaliseer naar klantportalen voor bestaande en nieuwe klanten, met hun eigen assortiment en zoveel meer selfservice.

Niveau 4

Integreer met leveranciers en creëer digitale businessmodellen om jouw markt te veranderen tot e-commerce-land.

B2B E-COMMERCE
Maturity level

Kanalen	Eén online kanaal voor een subset van producten in één markt.	Online shop voor meerdere landen/markten, OCI/EDI.	Multichannel; online kanalen en geïntegreerd sales team.	Omnichannel distributie- en leverancierskanalen.
Doelgroep	Bestaande klanten in een bestaande markt.	Nieuwe klanten in bestaande markt.	Nieuwe klanten met nieuw aanbod in de bestaande markt.	Nieuwe klanten in nieuwe markten.
Aanbod	Productgegevens, deelassortiment en voorbeeldproducten.	Producten en standaarddiensten.	Producten met service, value-added services, DCC sales consulting services.	Data driven services, nieuwe bedrijfsmodellen.
PIM / DAM	Slechts enkele producten met beperkte informatie uit ERP of Excel worden onderhouden.	Producten met teksten en media decentraal onderhouden, klant specifieke prijzen.	Klant specifieke productgegevens en gebruiksinformatie, productafhankelijke diensten.	Productonderhoud rechtstreeks door de leverancier in zelfbediening.
Order Management	Fysieke distributie van producten en monsters.	Fysieke distributie van producten en standaarddiensten.	Individuele distributie van producten en diensten.	Digitale distributie van diensten.
Customer Experience	Extra online kanaal.	Gepersonaliseerde prijzen, producten en diensten.	Klantenservice, verticaal selfservice, geautomatiseerde interacties en contentmarketing.	Selfservices van leveranciers, volledig geautomatiseerde digitale diensten.
Aanbevelingen	Geladen uit statische gegevens.	Automatisch op basis van eerdere online aankopen.	Automatisch op basis van look-alikes en third party data.	Voorsteld op basis van gegevens van alle kanalen.
	Behouden E-catalogus met checkout	Beheerd Online shop als extra gevestigd verkoopkanaal	Geïntegreerd Klantportal met klantgeschiedenis en zelfbediening	Netwerk Verticale industriële marktplaats met leveranciersintegratie

Complexere platformen op hogere niveaus bieden meer vrijheid, en vragen om meer digitale expertise. De complexiteit neemt snel toe, dus houd vooral rekening met hoe ver en voorbereid je organisatie is op de digitale overstap.

1.1.2 Van extra kanaal tot een custom e-commerce-ervaring

In sommige branches en sectoren lijkt B2B e-commerce een no-brainer. Toch kan de enorme complexiteit roet in het eten gooien, als blijkt dat je organisaties eigenlijk niet voorbereid was op deze verandering.

Begin daarom klein op **niveau 1**, door een aantal kleine klanten de mogelijkheid te bieden om online te bestellen. Daar is nog geen grote verandering voor nodig, waardoor dit weinig impact heeft op de organisatie. Je kunt met beperkte middelen een eerste stap zetten, om in de praktijk te testen hoe dat werkt en welke invloed dat heeft op bestaande processen. Op die manier is e-commerce een extra kanaal, zonder dat het (veel) middelen vraagt die je elders moet vrijmaken.

Wil je meer kanalen toevoegen en heb je de mogelijkheid om meer middelen beschikbaar te maken? Bied op **niveau 2** meer klanten de kans om online te bestellen. Houd er rekening mee dat dit voor grotere klanten vraagt om accountmanagement, vooral tijdens de opstartfase. Het contact met klanten verandert, dus het is belangrijk om de vinger aan de pols te houden.

Op **niveau 3** bied je klanten de mogelijkheid om een gepersonaliseerd assortiment af te nemen. Dat betekent dat een deel van het assortiment voor een specifieke klant beschikbaar is. Klanten bestellen branded-producten, dus bij meerdere klanten heb je neutraal en klant-specifieke assortimenten te beheren. Mogelijk hebben klanten meerdere filialen, die allemaal hun eigen sub-sub-assortiment hebben om bestellingen te plaatsen. Het hoofd inkoop van de klantorganisatie overziet het geheel, dus het is belangrijk om daar op het e-commerce platform onderscheid in te maken.

Let op: op dit punt verschillen B2B e-commerce platformen al sterk van elkaar. Niet ieder platform biedt dezelfde mogelijkheden, en dit werkt bij sommige platformen ingewikkelder dan bij anderen.

Het **vierde niveau** biedt veel vrijheid, dus vraagt andersom om expertise, ervaring en een duidelijke visie voor e-commerce. Je hebt de keuze om een eigen onlineconcept te ontwikkelen, waarvoor je bijvoorbeeld integreert met leveranciers. Je biedt een custom e-commerce-ervaring, om klanten digitaal geweldig van dienst te zijn. Andersom kent dat enorme complexiteit, door eigen assortimenten, eigen prijzen en contact met tal van contactpersonen bij klanten. Pas als je daar als digitale organisatie helemaal klaar voor bent houd je daarover het overzicht.

1.1.3 Stel jezelf deze 3 vragen

Ben je benieuwd hoe digital-ready jouw organisatie is?

Stel jezelf deze 3 vragen om te bepalen welk niveau bij jou past:

- Weet je welke klanten je eerst online wil laten bestellen?
- Hoeveel middelen wil en kun je vrijmaken voor sales en marketing?
- Hoeveel capaciteit en mogelijkheden heb je binnen de organisatie?

Met antwoord op deze vragen wordt het interessant om te kijken naar beschikbare partijen in de markt, naar wat ze leveren en naar hoe ze zich tot elkaar verhouden.

2. Gepersonaliseerd en met één stem communiceren

B2B e-commerce platformen maken het mogelijk om online alle soorten klanten te bedienen. Dat varieert van groot en professioneel tot (heel) klein en kleinschalig. Het is belangrijk om steeds gepersonaliseerd te communiceren, dus afgestemd op wat de klant binnen jullie zakelijke relatie waardeert. Tegelijkertijd wil je die communicatievorm binnen heel jouw organisatie hanteren, dus onafhankelijk van welke afdeling of welke contactpersoon contact opneemt.

Dat leidt tot twee voorwaarden voor de juiste communicatie:

- Gepersonaliseerde communicatie die past bij de klant
- Communicatie vanuit één stem voor heel jouw organisatie

2.1 Gepersonaliseerde e-commerce-ervaring

Je bedient mogelijk heel verschillende klanten, zowel in grootte en omvang als in voorkeuren voor communicatie. Zelfs binnen specifieke segmenten van het assortiment kunnen de verschillen groot zijn. Lever je bijvoorbeeld wijndozen aan zowel een grote supermarkt of retail-keten, en tegelijkertijd aan een hobby-handelaar die vanuit z'n schuur werkt? Dan vraagt dat om twee totaal verschillende vormen van communicatie.

Dat geldt voor de gesprekken die jullie voeren, net als wanneer je traditioneel telefonisch of fysiek zaken met elkaar doet. En dat geldt voor het assortiment dat je aanbiedt, de prijzen die je communiceert en de mogelijkheden die je biedt om makkelijk herhaalbestellingen te plaatsen.

Toon klanten bijvoorbeeld standaard de producten waarin ze interesse hebben, of die ze eerder bestelden. Of toon producten met korting, op basis van prijsafspraken die jullie onderling hebben gemaakt. Dat leidt tot verschillende assortimenten en verschillende presentaties van het assortiment, per klant. Creëer op die manier een gepersonaliseerde e-commerce-ervaring, zoals je die ook zou aanbieden als je niet-digitaal zaken met elkaar doet.

2.2 Communicatie vanuit één stem

Het is tegelijkertijd belangrijk om als organisatie vanuit één stem met de klant te communiceren. Dat geldt voor e-mailberichten (van verschillende afdelingen), voor de website, voor eventuele winkels, voor sales en natuurlijk voor de klantenservice.

Zorg dat je door heel de organisatie op de hoogte bent van waar de klant interesse in heeft, bijvoorbeeld op basis van eerdere bestellingen. En weet je welke wijn een klant zelf drinkt, hoe de partner heet of op welke momenten een klant voorkeur heeft voor contact? Zorg dat je daarmee door heel de organisatie rekening houdt. Zo communiceer je vanuit één stem, waardoor een klant steeds dezelfde ervaring heeft.

B2B platform keuze

2.2.1 Krijg zo snel mogelijk informatie boven water

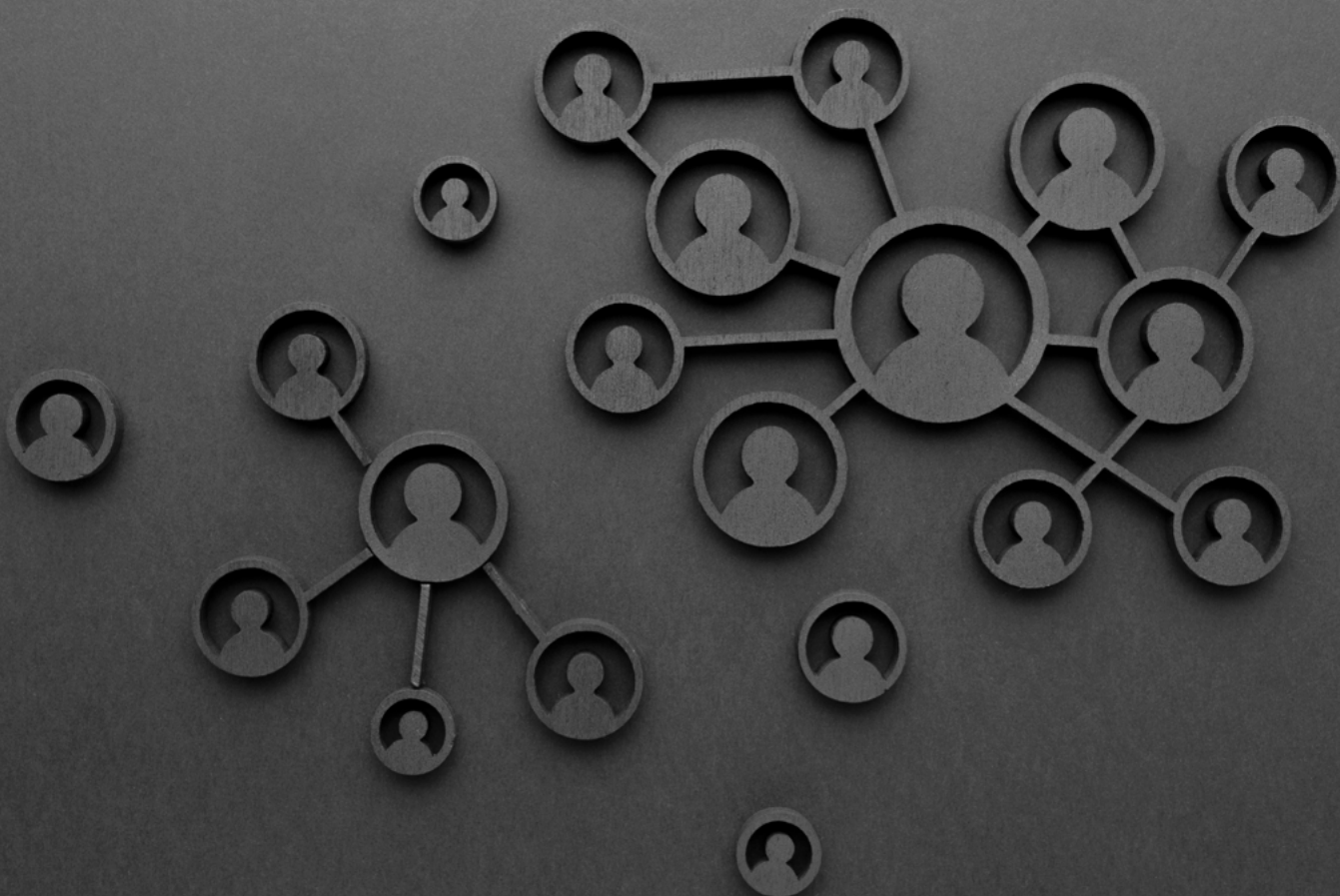
Wil je gepersonaliseerd en met één stem met klanten communiceren? Houd daar rekening mee bij de keuze voor een B2B e-commerce platform. Kies een platform dat de mogelijkheid biedt om zo snel mogelijk klantinformatie boven water te halen.

Dus identificeert een klant zich via e-mail, telefonisch, in de winkel of op een andere manier? Gebruik bijvoorbeeld het KvK-nummer of een btw-nummer om zo snel mogelijk alle beschikbare informatie boven water te krijgen. Dat geldt voor bestaande klanten, net als voor (potentiële) nieuwe klanten.

De e-commerce platformen voor B2B die hier sterk in zijn laten op die manier bijvoorbeeld zien hoe een kleine order afkomstig kan zijn van een persoon bij een grote organisatie. Dat wijst op een enorme potentie, waardoor ook een losse kleine order extra aandacht verdient.

B2B-platformen voor e-commerce kunnen klanten 'scoren', op basis van hun potentie. Bovendien kunnen ze voorspellen wat waarschijnlijk het conversie-pad van hun voorkeur is, dus hoe klanten het liefst converteren. Win op die manier zo snel mogelijk zoveel mogelijk informatie in, vanaf het identificatiemoment.

Let op: gepersonaliseerde communicatie met één stem vraagt om meer volwassenheid van jouw organisatie op het gebied van e-commerce. Het zijn de meer geavanceerde platformen die deze opties aanbieden. Daarbij is het belangrijk om e-commerce uit te breiden met accountmanagement, vooral als je breder denkt dan een kleine groep klanten. Als je dit wil inzetten voor branding en marketing neemt de complexiteit verder toe.



3. De ingewikkelde markt vol digitale e-commerce platformen voor B2B

De markt voor B2B e-commerce platformen is verzadigd. Je hebt de keuze uit talloze aanbieders, die allerlei verschillende opties aanbieden. Sterker nog, een deel van de aanbieders heeft platformen voor B2C en B2B, waardoor de complexiteit verder toeneemt. Leveranciers die traditioneel sterk zijn in B2C zijn niet automatisch sterk in B2B.

Om de keuze voor een e-commerce platform te vereenvoudigen kun je het best uitgaan van wat je als organisatie nodig hebt. Bepaal wat je belangrijk vindt voor het platform, zowel nu als in de (nabije) toekomst. Bepaal bijvoorbeeld in hoeverre de focus op content moet liggen, of je een out-of-the-box-oplossing zoekt die eenvoudig werkt en hoe je het platform toekomstbestendig kiest.

3.1 B2C ≠ B2B

Een aantal aanbieders van e-commerce platformen bedient zowel B2C als B2B. In sommige gevallen hebben de leveranciers voor B2C een sterke naam opgebouwd (bijvoorbeeld: Salesforce, Shopify). Dat betekent tegelijkertijd niet dat de aanbieders een sterk aanbod bieden voor zowel B2C als B2B. Met name B2B e-commerce is sterk in ontwikkeling, dus de sterkste spelers moeten zich mogelijk nog ontwikkelen.

Er bestaan daarnaast aanbieders van B2B-platformen die B2C nauwelijks actief zijn, of zelfs helemaal geen mogelijkheden bieden. Dat lijken daardoor misschien onbekende partijen, maar ze hebben een sterke staat van dienst in de zakelijke markt. Het is daarom belangrijk om niet af te gaan op wat je weet uit de consumentenmarkt, maar goed onderzoek te (laten) doen naar de mogelijkheden voor B2B e-commerce.

Zorg dat je het kaf van het koren scheidt, door een onderscheid te maken tussen sterke spelers in B2C, sterke spelers in B2B en opkomende spelers met meerdere merken of specifiek in de zakelijke markt. Door goed in kaart te brengen welke leveranciers er zijn, waar zij sterk in zijn en hoe ze zich ontwikkelen begin je door de bomen het bos weer terug te zien.

3.2 Monolithisch of best-of-breed

B2B-platformen voor e-commerce zijn er in verschillende soorten en maten. Er bestaat een belangrijk onderscheid tussen een monolithisch systeem of een best-of-breed-systeem. In het eerste geval kies je als het ware een kant-en-klare-oplossing, die out-of-the-box het makkelijkst werkt. Het alternatief is een oplossing waarbij je kiest voor de beste afzonderlijke specialistische elementen, die je combineert tot een systeem dat voor jouw organisatie werkt.

B2B platform keuze

Monolithisch	Best-of-Breed
Standaardarchitectuur, maar beperkte flexibiliteit	Ontworpen voor flexibiliteit
Eenvoudiger aansluiten op IT-architectuur	Lagere total-cost-of-ownership, omdat je alleen betaalt voor wat je nodig hebt
Makkelijker op te zetten voor kleinere bedrijven	Vereist een IT-leiderschapsteam
	Meer front-end functionaliteit mogelijk
Meest geschikt voor	Meest geschikt voor
Beperkt aantal digitale kanalen	Meerdere merken, landen, B2B/B2C/D2C
Eenvoudige klantreis	Complex klanttraject met veel functies
Weinig technische kennis in organisatie nodig	Hoge technische volwassenheid noodzakelijk
Als out-of-the-box functies volstaan	Complexe businessmodellen en snel groeiende bedrijven

3.2.1 Voordelen van een monolithisch platform

De monolithische systemen voor e-commerce combineren zoveel mogelijk out-of-the-box functionaliteiten. Het is een relatief eenvoudig B2B-platform, dat je gebruikt om online verkopen te realiseren als je over weinig technische kennis en volwassenheid binnen de organisatie beschikt.

Het grote voordeel van zo'n systeem is dat je out-of-the-box relatief eenvoudig aan de slag kunt. De complexiteit is beperkt, omdat je één systeem gebruikt waarin alles goed met elkaar samenwerkt. Bovendien bevatten deze systemen vaak minder geavanceerde opties en bieden ze sowieso minder vrijheid om custom oplossingen te realiseren.

Hier staat tegenover dat je met monolithische systemen beperkt bent in je vrijheid. Dat geldt voor de ontwikkeling van specifieke oplossingen en toepassingen, net als voor de groei en ontwikkeling als het gaat om e-commerce voor jouw organisatie. Het is lastiger om later andere elementen toe te voegen, bijvoorbeeld als je verder wil professionaliseren. Dus wil je klantportalen toevoegen, terwijl die geen onderdeel uitmaken van het e-commerce platform dat je koos? Dan is dat vaak ingewikkeld, of zelfs onmogelijk.

3.2.2 Voordelen van een best-of-breed-platform

Een best-of-breed-platform koppelt verschillende onderdelen aan elkaar tot een complete oplossing. Het gaat om afzonderlijke delen, die dankzij koppelingen onderling met elkaar samenwerken. Er ontstaat een modulair B2B-platform voor e-commerce, met uitblinkers in iedere categorie met functionaliteiten.

Het systeem biedt geavanceerde mogelijkheden, biedt de mogelijkheid om gaandeweg uit te breiden en te professionaliseren en heeft daardoor een minder steile leercurve. De uitdaging is aan de andere kant om de verschillende onderdelen goed met elkaar te koppelen, en bijvoorbeeld data te stroomlijnen. Alleen op die manier lukt het bijvoorbeeld om gepersonaliseerd en met één stem te communiceren vanuit de organisatie naar klanten toe.

3.3 Wat heb ik nodig?

Probeer zoveel mogelijk uit te gaan van wat je als organisatie nodig hebt, als het om B2B e-commerce gaat. Het lijkt een logische keuze om 'zoveel mogelijk' te kunnen doen, al was het maar om in de toekomst door te kunnen groeien. Toch verhoogt dat de complexiteit in zo'n mate, dat het onnodig moeilijk wordt om ermee te starten. Het risico is groot dat je er als organisatie uiteindelijk niet goed mee van start gaat, waardoor jouw e-commerce droom in duigen valt.

Stel jezelf de volgende vragen:

- Wil je e-commerce (vooral) inzetten voor een paar kleine(re) klanten?
- Wil je e-commerce gebruiken om klantportalen in te richten waar klanten zelf bestellen?
- Wil je e-commerce inzetten voor lead generatie om nieuwe klanten te werven?

Het antwoord op die vragen helpt je in de juiste richting te bewegen. Als je nieuwe leads en klanten wil genereren is het bijvoorbeeld belangrijk om een platform te kiezen dat sterk is in content. Aan de andere kant bestaan er platformen die het makkelijker maken om klantportalen op te zetten, zelfs out-of-the-box en daardoor relatief eenvoudig.

3.3.1 Focus op content

De focus op content is belangrijk als je e-commerce wil inzetten om nieuwe klanten te werven. Je gebruikt het platform om het assortiment online aan te bieden, én om leads te genereren. Met content presenteert je het assortiment, dat publiek beschikbaar is. Daarnaast gebruik je content om bestaande klanten te inspireren met een groter deel van het assortiment. Zo probeer je de omzet te verhogen bij bestaande klanten, terwijl je extra omzet genereert uit nieuwe klanten die je converteert.

3.3.2 Out-of-the-box eenvoudig

Zet je de eerste stappen in B2B e-commerce en wil je dat vooral met een aantal kleine(re) klanten gaan proberen? Maak het hen makkelijk om online te bestellen, met een out-of-the-box-oplossing die het ook voor jou overzichtelijk houdt. Gebruik een e-catalogus, als digitaal alternatief voor de catalogus die je fysiek opstuurt en bijvoorbeeld telefonisch bespreekt. Dat houdt de overstap overzichtelijk, waardoor klanten begrijpen wat je verandert en je zelf de touwtjes makkelijker in handen houdt.

3.3.3 Toekomstbestendig

Bedenk je wat er nu belangrijk is, en waar je binnen 3 tot 5 jaar naartoe wil. Ligt er de wens om het assortiment online te verkopen? Of gaat het om de ambitie om een e-business afdeling op te richten? Begin bij voorkeur met een e-catalogus, als shop met extra sales. Ontwikkel daarna door naar klantportalen en voeg vervolgens complexiteit toe.

Een aantal platformen voor B2B e-commerce is goed geschikt voor niveau 1 en 2 binnen het Maturity Model, dus de volwassenheid van jouw organisatie als het om e-commerce gaat. Andere pakketten bieden mogelijkheden voor niveau 3 en 4, maar zijn zo complex dat het lastig is om daarmee te starten.

Win advies in over de beschikbare platformen en ga altijd uit van wat je als organisatie nodig hebt om de volgende stap te zetten. Stippel een pad uit naar de toekomst, en neem daarvoor voldoende tijd. Houd er bijvoorbeeld rekening mee dat de interne (sales)organisatie op een heel andere manier zal moeten werken als je overstapt op e-commerce. Zelfs als je de technologie goed inricht en beheersbaar maakt heb je daarmee de mentaliteit, aanpak en werkcultuur van de mensen die voor je werken nog niet veranderd.



4. Stappenplan: zo kies je het platform dat perfect bij jouw bedrijf past

De keuze voor een B2B e-commerce platform is complex, omdat het belangrijk is om rekening te houden met allerlei uitgangspunten, technische aspecten en praktische voorkeuren. Pas als goed duidelijk is welke eisen en wensen er gelden, lukt het om de uitgangspunten te bepalen. Met tientallen aanbieders en leveranciers is het verstandig om een longlist op te stellen, die hoog-over te evalueren en toe te werken naar een shortlist. Zoom daar verder op in, met een gedetailleerde evaluatie en technische vergelijking.

Door de keuze voor het B2B e-commerce platform op te delen in vijf afzonderlijke stappen lukt het om structureel te bewegen naar een platform dat bij de organisatie past:

- Uitgangspunten bepalen
- Longlist op basis van wensen
- High-level evaluatie met longlist
- Shortlist op basis van deskresearch
- Gedetailleerde evaluatie en advies

4.1 Uitgangspunten bepalen

De uitgangspunten draaien om de eisen en wensen van jouw organisatie. Pas als je die kent lukt het om uit het totale aanbod een longlist op te stellen.

De eigen en wensen komen voort uit drie onderdelen:

Business

Ga uit van de doelstellingen, van de gewenste scope voor het platform en houd rekening met het beschikbare budget. Denk aan de product-marktcombinaties die je digitaal wil bedienen en ga uit van de producten en services die je wil aanbieden.

Technisch

Beoordeel het IT-landschap waar je als organisatie gebruik van maakt, met specifieke aandacht voor de haalbaarheid van nieuwe plannen. Stel vast wat er haalbaar is als je een B2B e-commerce platform in gebruik wil nemen.

Functioneel

Denk bovendien na over het type gebruikers van het platform dat je verwacht en de behoeften die zij hebben. Hoe zullen zij het platform gebruiken en wat wil je precies aanbieden om het hen makkelijker, sneller of goedkoper te maken?

Geef de verschillende elementen vervolgens hun prioriteiten en 'gewichten', om straks een goede vergelijking te kunnen maken. Bespreek hoe belangrijk de verschillende uitgangspunten en randvoorwaarden zijn. Maak bijvoorbeeld een onderscheid tussen harde eisen en zachte wensen. Houd er bovendien rekening mee dat het met sommige platformen mogelijk is om later zachte wensen toe te voegen, nadat je nu vooral uitgaat van de harde eisen.

Tip: werk voorbeelden uit van user-cases en andere eisen of wensen. Stel bijvoorbeeld vast hoe klanten straks moeten kunnen bestellen. Of werk specifieke cases uit, voor klanten die nog niet willen bestellen maar het e-commerce platform bijvoorbeeld gebruiken om een bestel- of wensenlijst aan te maken.



4.2 Longlist op basis van wensen

Creëer een longlist van beschikbare platformen, afgestemd op de uitgangspunten. Houd alvast rekening met de uitgangspunten voor de business, in technische zin en in functionele zin.

Stel criteria op voor de longlist. Er zijn tientallen aanbieders van B2B e-commerce platformen, in alle soorten en maten. Het is niet ongebruikelijk om 30 tot 40 aanbieders te vergelijken, op het moment dat je een keuze moet maken. Het is onmogelijk om van al die aanbieders de plussen en minnen op een rij te zetten en daar een zinnige vergelijking van te maken. Daarom is het belangrijk om dat totale aanbod terug te brengen tot bijvoorbeeld 10 potentiële platformen, op de longlist.

Hanteer criteria zoals de volgende:

Minimale omzet uit B2B-productinkomsten

Selecteer alleen aanbieders of leveranciers van B2B e-commerce platformen die een minimale omzet genereren uit dit aanbod. Leveranciers die jaarlijks bijvoorbeeld 5 miljoen dollar omzet of meer genereren hebben een bepaalde omvang, dus zijn geschikt voor organisaties met een bepaalde mate van technische volwassenheid. Vanzelfsprekend stem je de minimale (of maximale) omzet af op het type leverancier dat je zoekt, die past bij de omvang van je eigen organisatie of de ambities die je digitaal hebt

Ondersteuning voor B2B-e-commerce-platformen

Houd rekening met de ondersteuning die de leveranciers bieden, specifiek voor e-commerce voor B2B. Alle leveranciers bieden de kernfuncties aan, en zullen waarschijnlijk telefonische support bieden. Ga op zoek naar extra support-mogelijkheden, bijvoorbeeld dankzij een (lokaal) kantoor in de directe omgeving of de mogelijkheid tot chatten en samenwerken met support-medewerkers. Stem de eis of wens hiervoor af op de uitgangspunten, zoals je die in de vorige stap hebt bepaald.

De breedte van het klantenbestand

Beoordeel de breedte van het klantenbestand van de verschillende leveranciers van de platformen. Kies bijvoorbeeld een platform met een wereldwijd klantenbestand van zakelijke partners, of juist de focus op een specifieke regio. Bepaal je voorkeur voor een wereldwijde partij met veel stabiliteit, of de focus op jouw regio voor meer specifieke aandacht.

Het type platform

Denk ten slotte bijvoorbeeld aan het type platform. Heb je de voorkeur voor een Best-of-Breed-oplossing of bijvoorbeeld een monolithisch platform? Beoordeel de verschillende leveranciers, om alleen aanbieders op de longlist te plaatsen die de oplossing bieden zoals je daar als organisatie naar op zoek bent.

4.3 High-level evaluatie met longlist

Zodra je 10 potentiële platformen op de longlist hebt staan is het belangrijk om die goed met elkaar te vergelijken. Dat doe je in deze fase hoog-over, omdat je nog niet te diep in de materie wil duiken. Het zou de vergelijking onnodig ingewikkeld maken, waardoor er veel tijd en inzet verloren gaat.

Zet de 10 platformen in plaats daarvan op een rij, aan de hand van een aantal hoog-over criteria voor een vergelijking. Gebruik bijvoorbeeld de volgende criteria:

Geschikt voor B2B en meer?

Als het goed is heb je 10 platformen gekozen die geschikt zijn voor B2B e-commerce. Bepaal daarnaast welke mogelijkheden de leveranciers nog meer bieden. Zijn er ook mogelijkheden voor B2C en bijvoorbeeld D2C? Dat kan handig zijn als je dit (op termijn) overweegt, of juist een reden om het platform niet te kiezen als je daar geen waarde aan hecht. Het kan dan namelijk ook betekenen dat de leverancier de aandacht verdeelt, terwijl je daar geen voordeel van hebt.

Vraagt B2B om maatwerk?

Zijn de B2B-functionaliteiten standaard beschikbaar, of is er sprake van maatwerk om het voor jouw markt werkend te krijgen? Beoordeel in welke mate de leverancier gericht is op B2B of daar slechts mogelijkheden voor biedt met een custom oplossing. De standaardpakketten voor B2B maken het makkelijker om er op niveaus 1 en 2 mee aan de slag te gaan, gewoon out-of-the-box.

Hoe complex is de ontwikkelaanpak?

Is het complex om extra functionaliteit te (laten) ontwikkelen? Is er sprake van een API die je kunt gebruiken of vraagt het meer technische kennis en knowhow aan jouw kant? Beoordeel wat je kunt verwachten van de ontwikkelaanpak, ook als je in de komende jaren digitaal door wil groeien.

Heb je app-developers nodig?

Beoordeel meer specifiek of je eigen app-developers nodig hebt om het B2B e-commerce platform naar wens te maken. Biedt de leverancier een standaardpakket waarmee je uit de voeten kunt of loop je snel tegen beperkingen aan? Als het je ontbreekt aan eigen developers leidt het tot extra kosten als je die extern moet inhuren.

Is het platform modulair uit te breiden?

Welke mogelijkheden biedt het platform voor e-commerce voor B2B om modulair uit te breiden, zodra de behoeften toenemen? Ga uit van de zachte wensen die je eerder hebt bepaald en beoordeel in welke mate je dat eenvoudig toe kunt voegen zodra je er klaar voor bent.

Is het platform open source?

Vergelijk de platformen die open source zijn met de platformen die een eigen afgeschermd broncode hebben. Open source maakt het makkelijker om te profiteren van verdere ontwikkelingen, omdat er vanuit een brede community aan gewerkt wordt. Bovendien ben je daarmee niet zo afhankelijk van de inspanningen van alleen de leverancier zelf.

B2B platform keuze

Welke integraties zijn beschikbaar?

Integreert het e-commerce platform voor B2B bijvoorbeeld met Microsoft Dynamics ERP of een ander ERP-systeem dat je al gebruikt? Bekijk de standaardintegraties die beschikbaar zijn. Dat scheelt ontwikkelkosten en voorkomt eventuele hobbels en tegenslagen als je de koppeling zelf wil leggen.

Hoe hoog zijn de licentiekosten?

Sommige platformen berekenen hoge licentiekosten voor het gebruik, terwijl anderen geen licentiekosten berekenen. Zonder kosten voor de licentie is er meer budget beschikbaar voor development, om het platform naar wens te ontwikkelen of op termijn verder uit te breiden.

Heeft het platform referenties in Nederland?

Zijn er referenties in Nederland waarop je kan vertrouwen, bijvoorbeeld als het gaat om de service en support? Bekijk hoeveel ervaring het platform in Nederland of op andere bekende plekken heeft, en bekijk ook welk type organisaties ermee werken.

Welke support kan je verwachten?

Beoordeel ten slotte de support die je kunt verwachten. Vind je het belangrijk om te kunnen bellen, chatten of op afstand samen te werken met support-medewerkers? Voeg dit toe aan de vergelijking voor de long-list, zodat je een beter beeld krijgt van wat je kunt verwachten.

4.4 Shortlist op basis van deskresearch

Kort de longlist in tot een short list, op basis van deskresearch. Beoordeel de platformen aan de hand van de genoemde criteria, en zoom verder in om de short list samen te stellen. Breng het aantal opties terug van ongeveer 10 op de longlist naar 5 op de short list. Stel voor de short list van e-commerce platformen voor B2B bijvoorbeeld de volgende vragen:

- Hoeveel van de gewenste functionaliteiten is 'standaard' beschikbaar?
- Wat mag je de komende jaren verwachten van de aanbieder of leverancier?
- Hoe tevreden is de markt met het e-commerce platform?
- Wat is het momentum van het platform en de leverancier?
- Hoe goed past het platform bij jouw organisatie?

We werken deze vragen in detail uit in het volgende hoofdstuk van dit whitepaper. Daar leggen we uit hoe we bij valantic werken, om een helder beeld te krijgen van de platformen die het best passen bij jouw organisatie.

4.5 Gedetailleerde evaluatie en advies

Gebruik de uitkomsten van de vergelijking voor de short list om een gedetailleerde evaluatie te doen. Het doel is om de 5 geselecteerde platformen terug te brengen tot twee opties, en uiteindelijk de beste keuze te maken.

Bepaal van de short list welke platformen voldoen aan de eerder opgestelde harde eisen en zachte wensen. Motiveer welke platformen je eventueel uitsluit. Ga vervolgens in gesprek met de leveranciers die overblijven, om de evaluatie in de praktijk te toetsen. Ga in gesprek over de mogelijkheden, ervaar de support en kies op basis daarvan uiteindelijk het B2B e-commerce platform dat het best bij jouw organisatie past.

5. Onze begeleiding bij valantic

Bij valantic helpen we organisaties de beste keuze te maken voor een B2B e-commerce platform. Dat doen we aan de hand van een uitgebreid stappenplan, waarmee we op basis van de uitgangspunten toe werken naar een longlist, een short list en uiteindelijk een advies voor twee of meer platformen.

De evaluatie van de short list vraagt om in depth deskresearch, waarbij we verder kijken dan naar wat het platform precies te bieden heeft. We zoomen in op de standaardfunctionaliteiten en beoordelen de leverancier, los van het precieze product dat wordt geleverd. Zo krijg je een beter beeld van wat je kunt verwachten, zowel nu als de komende jaren. Het voorkomt dat je kiest voor een leverancier die z'n bakens verzet of waar andere partijen niet tevreden over zijn.

Wij kennen de digitale markt en weten waar andere organisaties mee samenwerken. Zo kunnen we de leveranciers beter inschatten, voorbij dat wat ze zelf presenteren op hun websites en in persoonlijke communicatie. Bovendien kunnen we de beloften voor het e-commerce platform interpreteren en vergelijken ten opzichte van de rest van het aanbod. Zo krijg jij een beter beeld van wat je kunt verwachten en in hoeverre dat aansluit bij de behoeften van jouw organisatie.

Bij valantic begeleiden we je om een goede keuze te maken, vanuit onze kennis van de markt en specifieke technische expertise. We prikken door salesverhalen heen, en stellen samen met jou de juiste vragen. Uiteraard adviseren we de best geschikte platformen, en gaan we mee naar de demo's en andere uitleg als je dat wilt. Zo krijg je de begeleiding die je verdient, om een B2B e-commerce platform te kiezen dat het best bij jouw organisatie past.

5.1 Hoeveel van de gewenste functionaliteiten is 'standaard' beschikbaar?

Uiteindelijk kunnen veel van de leveranciers de gewenste functionaliteiten bieden, zoals je die als organisatie zoekt. Met welk platform je de juiste keuze maakt hangt vooral af van wat er standaard beschikbaar is. Zonder maatwerk voorkom je onnodige extra kosten.

Daarom beoordelen we het aanbod per platform, op basis van wat er standaard beschikbaar is voor de harde eisen en zachte wensen die je hebt opgesteld. Naarmate er meer functionaliteiten tot het standaardaanbod behoren krijgt de leverancier een betere score.

Met de keuze voor een platform dat 'standaard' al veel van de gewenste functionaliteiten bevat kun je makkelijker en sneller aan de slag. Dat is vooral van toegevoegde waarde als je wil starten op niveau 1 of 2 voor een B2B e-commerce platform. De out-of-the-box-mogelijkheden bieden dan een prima basis om te starten, bijvoorbeeld voor een aantal kleine(re) afnemers die je daarmee wil bedienen.

5.2 Wat mag je de komende jaren verwachten van de aanbieder of leverancier?

Leveranciers van e-commerce platformen hebben een bepaalde strategie en visie. Die strategieën en visies kennen wij, dus dat nemen we mee in de beoordeling als je een platform wil kiezen.

Veel van de aanbieders hebben enorme ambities. Dat wil zeggen, die spreken ze uit. Het is voor jou belangrijk of de organisaties dat in de praktijk ook kunnen waarmaken. Bij valantic helpen we je een platform te kiezen waarmee je zowel nu als voor de komende 5 tot 7 jaar de juiste keuze maakt. We zoeken een aanbieder die met jou mee kan groeien. Of die de stabiliteit biedt die je zoekt natuurlijk, afhankelijk van je voorkeuren.

We weten bijvoorbeeld welke leveranciers momenteel flink investeren in hun B2B-activiteiten. Daar waar honderden developers werken aan het B2B-platform is de kans groot dat ze de komende jaren zullen groeien. Andersom kennen we de bedrijven waar in totaal een paar honderd mensen werken. De kans is daar klein dat er veel groei zal ontstaan, terwijl het aan de andere kant wel wijst op stabiliteit voor het pakket zoals dat er nu ligt. Zo adviseren we je de 'juiste trein' om nu op te springen, waarmee je de komende jaren de ontwikkeling doormaakt die voor jouw organisatie belangrijk is.

5.3 Hoe tevreden is de markt met het e-commerce platform?

De beste voorspelling voor een tevreden klant is om te kijken naar hoe tevreden andere klanten nu zijn. Wij weten hoe organisaties samenwerken met de verschillende leveranciers en wat ze wel of niet waarderen. Dat betekent dat we van de meeste platformen kunnen aangeven hoe klanten het pakket waarderen, hoe ze de support waarderen en waar ze tegenaan lopen op het moment dat het ingewikkeld wordt.

Concrete punten waar we rekening mee houden zijn:

Service

Hoe betrouwbaar en goed is de service die de leverancier biedt bij het platform? Kun je erop vertrouwen, is er sprake van tegenvallers of zijn er andere aandachtspunten om rekening mee te houden? We vermelden het bij de vergelijking, zodat je een goed beeld krijgt bij de platformen op de short list.

Support

Welke mate van support biedt de leverancier en hoe werkt dat in de praktijk? We vergelijken hoe tevreden organisaties zijn met de support die het platform aanbiedt. Het is belangrijk dat je een luisterend oor vindt op het moment dat er iets aan de hand is, vooral als je weinig ervaring hebt met een B2B e-commerce platform.

Samenwerking

Hoe is de samenwerking tussen het platform en de organisaties die er gebruik van maken? Is het bijvoorbeeld mogelijk om wensen door te geven, waarna de leverancier er daadwerkelijk mee aan de slag gaat? Wij kennen de interactie en de tevredenheid bij organisaties die daaruit volgt.

Informatievoorziening

Hoe vaak ontvangen organisaties updates van de leverancier over het B2B e-commerce platform? We beoordelen de informatievoorziening en de tevredenheid daarover bij klanten die er gebruik van maken. Zo weet je zeker dat je straks goed op de hoogte bent van updates, uitdagingen of wat er nog meer speelt.

5.4 Wat is het momentum van het platform en de leverancier?

Heel belangrijk bij de keuze voor een B2B-platform voor e-commerce is het momentum dat een leverancier heeft. Wij weten van de verschillende leveranciers hoeveel organisaties hun platform gebruiken en wat de ontwikkelingen zijn in die aantallen. Dus zoek jij een platform in ontwikkeling, dat snel groeit en meer klanten aansluit? Of wil je voorkomen dat je kiest voor een platform dat juist klanten verliest, waardoor de investeringen waarschijnlijk teruglopen?

Er bestaat een delicate balans tussen platformen die stabiel opereren en regelmatig investeren, en groeiende platformen die flink investeren om te innoveren. Voor allebei valt iets te zeggen, dus wij brengen in kaart wat je kunt verwachten van de verschillende leveranciers.

Is er sprake van een positief sentiment, in combinatie met een goede waardering? Bij een eventueel negatief sentiment wegen we dat zwaar mee in de uiteindelijke beoordeling. Op die manier voorkomen we dat we een platform adviseren waarvan je weinig mag verwachten als het gaat om nieuwe investeringen. Daar waar klanten afscheid nemen is het belangrijk om extra kritisch te zijn op de leverancier, op de plannen voor de toekomst en op de keuze voor het platform.

5.5 Hoe goed past het platform bij jouw organisatie?

Ten slotte houden we rekening met hoe goed het platform past bij jouw organisatie. Dit is een aanvulling op de eerdere functionele fit, omdat we die tijdens de eerste stap nauwkeurig uitzoeken en controleren. Zowel de short list als de longlist bevatten alleen platformen die functioneel bij jouw organisatie passen, dus daar hebben we in dit stadium minder aandacht voor.

Veel belangrijker is het om uit te gaan van de culturele fit, de fit in bedrijfsomvang en de mate van aandacht die je kunt verwachten. Houd er bijvoorbeeld rekening mee dat je bij een relatief lage online omzet niet zo interessant bent voor de grootste platformen. Ze steken relatief weinig energie en aandacht in de samenwerking, waardoor dat mogelijk invloed heeft op de support die je ontvangt.

En zoek je een platform waarvan de leverancier 'om de hoek' zit, zodat je erlangs kunt gaan als dat een keer nodig is? Dat is een totaal andere ervaring dan wanneer de sales-afdeling in de Verenigde Staten zit en hoogstens telefonisch bereikbaar is.

Wij houden rekening met de cultuur bij de leveranciers van de platformen, om dat zo goed mogelijk aan te laten sluiten op die van jouw organisatie. Zo kies je een pakket dat bij je past, zowel voor de business, technisch en functioneel als op basis van de bedrijfscultuur en jouw verwachtingen.

Over valantic

Together, ahead in digital

Duisternis. Klik. Licht. Zo eenvoudig en magisch moet technologie zijn. Dat is onze wereld. De wereld van valantic. Verbinden met jouw klanten, dát is digitale transformatie. Accelereer, excelleer en innoveer. Haal de concurrentie in en loop voorop. Wij staan naast je. Met meer dan 150 specialisten in Nederland en +3.500 Europese collega's zijn we jouw full service digital partner om digital business succes te behalen.

De nummer 1 in digitale transformatie en snelgroeïende Digital Solutions Partner

valantic is de nummer 1 op het gebied van digitale transformatie en behoort tot de snelst groeiende digital solutions-, consulting- en softwarebedrijven op de markt. valantic combineert technologische expertise met branchekennis en een persoonlijke touch. Meer dan 500 blue-chipklanten vertrouwen al op valantic, waaronder 32 van de 40 DAX-bedrijven en talloze internationale marktleiders. Met meer dan 3.500 consultants en ontwikkelaars en een verwachte omzet van meer dan 500 miljoen euro in 2023 is valantic vertegenwoordigd in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, België, Nederland en Portugal, evenals op tal van andere internationale locaties.

Voor alle digitaliseringsbehoeften een oplossing

valantic bestaat uit een unieke structuur van competence centers en expertteams, altijd perfect afgestemd op de digitaliseringsbehoeften van bedrijven. Van strategie tot tastbare realisatie. Het dienstenaanbod omvat de gebieden digitale strategie en analytics, customer experience, SAP-services, smart industries en financial services automation.

Tot onze klanten behoren



valantic

010 243 60 00

marketing@valantic.nl

www.valantic.nl

**Van Nelleweg 1
3044BC Rotterdam
Nederland**

www.valantic.nl