

PRESSEMITTEILUNG

B2BEST BAROMETER: CUSTOMER EXPERIENCE AUCH IM B2B-HANDEL ERFOLGSKRITISCH

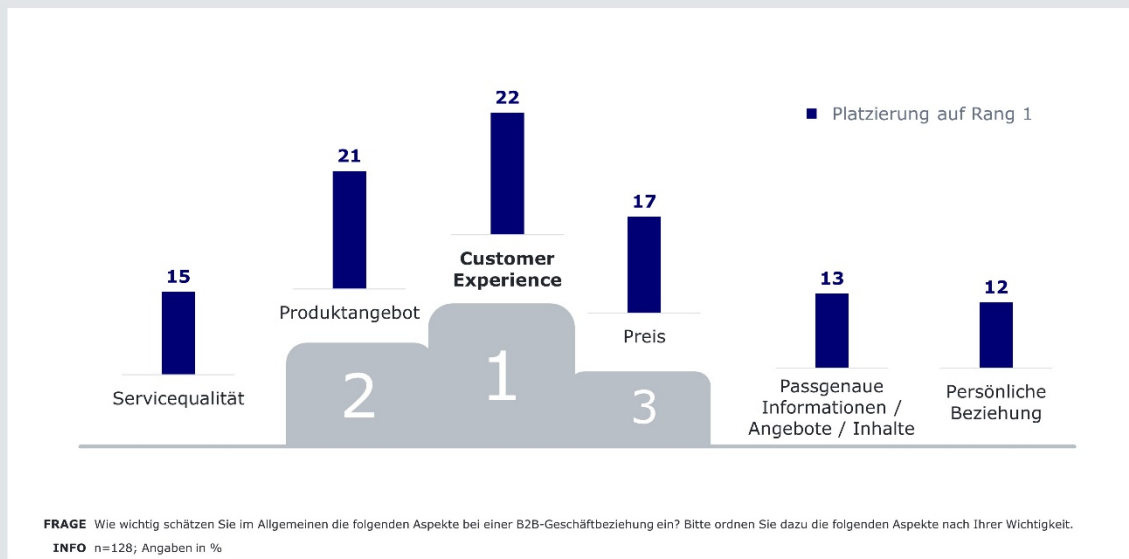
Neues B2BEST Barometer von ECC KÖLN und Creditreform zeigt: B2B-Unternehmen ist Wunsch der Kund:innen nach Kundenerlebnissen bewusst. Auch die Relevanz als Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb wird erkannt. Dennoch herrscht Handlungsbedarf, insbesondere bei Großhändlern und kleineren Unternehmen.

Köln, 06. Mai 2021 — Erlebnisse für die eigene Kundschaft schaffen – das ist nicht mehr nur im B2C-Handel ein relevanter Baustein für eine enge Kundenbeziehung. Die Customer Experience (CX) wird mittlerweile auch von mehr als jedem fünften B2B-Unternehmen als wichtigster Aspekt für eine gelungene B2B-Geschäftsbeziehung eingestuft und steht damit noch knapp vor Produktangebot und Preis. Die Coronapandemie hat diese Einschätzung in drei Viertel der Unternehmen maßgeblich beeinflusst. Das „B2BEST Barometer“ von ECC KÖLN und Creditreform, dessen Ergebnisse heute auf der Veranstaltung „B2BEST DIGITAL“ präsentiert werden, beleuchtet in seiner aktuellen Erhebung daher die Relevanz und den Status quo von Kundenerlebnissen im B2B.

CX als Mittel zur Wettbewerbsdifferenzierung

80 Prozent der im B2BEST Barometer befragten Unternehmen sehen sich insgesamt bereits als gut bis sehr gut in Bezug auf gebotene Kundenerlebnisse aufgestellt. Mit gutem Grund, denn für über drei Viertel der befragten Großhändler und Hersteller ist eine gute Customer Experience eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zum Wettbewerb. Eine kontinuierliche Verbesserung sei daher zentral, um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben. Denn: Immerhin 35 Prozent schätzen ihre Fähigkeiten im Bereich Customer Experience nur als maximal ähnlich gut aufgestellt wie die der eigenen Hauptwettbewerber ein.

„Die Untersuchungsergebnisse zeigen es ganz klar: B2B-Kund:innen fordern inzwischen ganz ähnliche Erlebnisse, wie sie es aus dem B2C-Bereich gewöhnt sind. Das Anspruchsniveau ist in den vergangenen Jahren enorm gestiegen, worauf immer mehr B2B-Anbieter reagieren. Wer sich bis jetzt noch nicht mit dem Thema CX auseinandergesetzt hat, sollte das dringend nachholen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben zu können“, appelliert Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH KÖLN, auf Basis der Ergebnisse des B2BEST Barometers.



Fokus: Self-Service

Eine besondere Bedeutung schreiben die befragten Unternehmen Kundenportalen mit Self-Service-Funktionen zu. So schätzen 74 Prozent diese als sehr wichtig für eine erfolgreiche Customer Experience ein. Gleichzeitig bietet aber nur jedes zweite Unternehmen ein solches Kundenportal mit Funktionen rund um konkrete Bestellungen wie Statusabfrage (63 %), Tracking (60 %) sowie Rechnungsdownload (55 %) an. Immerhin 34 Prozent der befragten B2B-Unternehmen planen konkret, solche Self-Service-Optionen einzurichten.

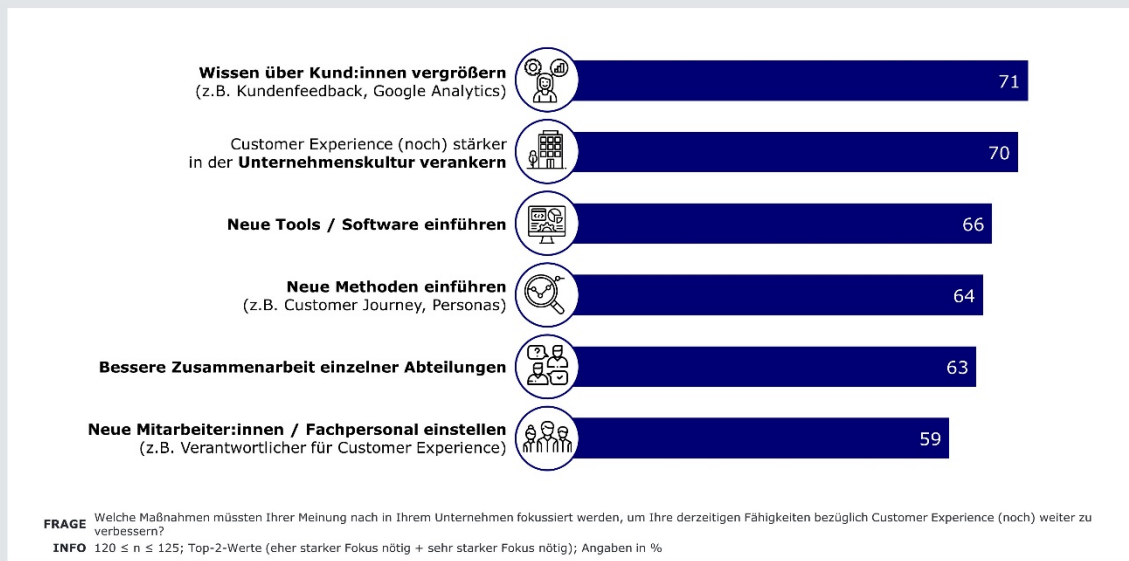
Relevantes Kundenwissen als Grundstein für CX-Weiterentwicklung

Ein Großteil der Unternehmen (80 %) erkennt die generelle Notwendigkeit, die Customer Experience im eigenen Unternehmen zu verbessern. Dabei ist der Handlungsbedarf aber vor allem jenen Unternehmen bewusst, die sich bereits jetzt besser als der Wettbewerb aufgestellt sehen. Unternehmen mit ähnlichen oder schlechteren CX-Fähigkeiten sehen weniger Handlungsbedarf. Insbesondere der Ausbau des Wissens über Kund:innen (71 %), aber auch die Verankerung von CX in der Unternehmenskultur (70 %) sowie neue Tools (66 %) müssen nach Meinung der Unternehmensvertreter:innen fokussiert werden, um das Thema Kundenerlebnisse weiter voran zu bringen. Unternehmen, die die Relevanz von Customer Experience noch nicht erkannt haben, müssen jetzt aufpassen, den Anschluss nicht vollends zu verlieren.

„Die Relevanz für eine funktionierende und ansprechende Customer Experience ist bei einem Großteil der Unternehmen angekommen. Nun gilt es, Datenqualität zu verbessern, die Prozessschritte zu digitalisieren und in Echtzeit aufeinander abzustimmen. Saubere Stammdaten sind da das Fundament für alle weiter gelagerten Risikomanagement-, Verkaufs- und Marketingprozesse“, so Christian Kramer, Branchenmanager Groß- und Außenhandel bei Creditreform, zu den Ergebnissen des B2BEST Barometers.

MAßNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE

ECC KÖLN



B2BEST Barometer Q2 2021

Wörter der Meldung: 540
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.136

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das B2BEST Barometer

Im Rahmen des „B2BEST Barometers“ beleuchten das ECC KÖLN und Creditreform quartalsweise die Stimmung im Großhandel und B2B-Vertrieb sowie Trendthemen der Branche. Hierfür wurden im zweiten Quartal 2021 insgesamt 128 Großhändler und Hersteller zur Beurteilung der wirtschaftlichen Lage, Einstellung zu sowie Umsetzung von digitaler Transformation online befragt. In der vorliegenden Befragung wurde zusätzlich das Thema „Kundenerlebnisse im B2B“ fokussiert.

Die Ergebnisse der Studie stehen [hier](#) zum Download zur Verfügung.

Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB (www.ecc-club.de) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über Creditreform

Creditreform ist Deutschlands führender Anbieter von Wirtschaftsinformationen, Marketingdaten und Lösungen zum Forderungsmanagement. Seit 1879 schützen wir Unternehmen vor Zahlungsausfällen, schaffen Transparenz und Sicherheit. Mit bundesweit 128 selbstständigen Geschäftsstellen und über 4.100 Mitarbeitern betreuen wir rund 130.000 Mitgliedsunternehmen. Unterstützt werden wir von unseren spezialisierten Tochterunternehmen der Gruppe Creditreform, Creditreform AG und Creditreform International.