

B2B Commerce

Mit B2B Commerce langfristig Erfolge generieren

B2B Commerce und Salesforce B2B Commerce

Zahlreiche B2B-Unternehmen kämpfen seit Langem mit einer fragmentierten Nutzererfahrung, veralteter Technologie und einem Mangel an digitalen Einkaufsmöglichkeiten. Für die Mitarbeiter bedeutet dies in der Regel mehr Verwaltungsaufwand und Frustration. Doch die digitale Transformation macht auch vor B2B nicht halt.

Unternehmen, die sich für bequeme Self-Service-Optionen entscheiden, passen sich nicht nur schneller an Marktveränderungen an, sie entlasten auch ihre Mitarbeiter von Routineaufgaben, machen das Onboarding neuer Partner effizienter und steigern so ihre B2B-Umsätze. Mithilfe von Salesforce B2B Commerce können Unternehmen ihren Kunden die gleiche nahtlose Self-Service-Erfahrung wie beim E-Commerce bieten. Gleichzeitig können Unternehmen von allen Funktionen profitieren, die für B2B erforderlich sind. Was ist B2B Commerce und was ist Salesforce B2B Commerce? Das erfahren Sie hier:

Inhalt

B2B Commerce und Salesforce B2B Commerce.....	1
Was ist B2B Commerce?.....	2
Welche Vorteile hat B2B Commerce?	2
Was ist Salesforce B2B Commerce?.....	4
Welche Features hat Salesforce B2B Commerce?	5
Die Unterschiede von Salesforce B2B Commerce: classic vs. lightning	7
Fazit.....	12
Kontakt.....	13

Was ist B2B Commerce?

B2B Commerce und Online-Shopping sind zu einem festen Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden. Die modernen Verbraucher sind an einen reibungslosen Service gewöhnt und verlangen danach. Sie wollen heute mit wenigen Klicks bestellen, die Zahlung schnell online abwickeln und das Gewünschte am nächsten Tag vor der Haustür haben.

B2B-Kunden treffen ihre Kaufentscheidungen zunehmend im B2C-Stil. Dabei sind die Kunden selbstbestimmt und jederzeit in der Lage, Vergleiche zwischen den jeweiligen Anbietern anzustellen. Die B2B-Entscheider von heute verlangen nicht nur ein personalisiertes Einkaufserlebnis, sondern auch Preistransparenz und einen Online-Kundenservice. Besondere Anforderungen müssen darüber hinaus über eine B2B Commerce Plattform abgebildet werden, wie beispielsweise kundenspezifische Preise über ausgehandelte Rabatte, automatisierte Repeat Orders sowie individuell angepasste Lieferoptionen. Nur so bieten maßgeschneiderte Lösungen den gewünschten Nutzen in Bezug auf die individuellen Bedürfnisse des Käufers und fördern das Kundenvertrauen.

Unternehmen müssen auf diesen Trend reagieren, indem sie ihren Kunden im B2B-Bereich Digital-Commerce-Lösungen anbieten, die ebenso benutzerfreundlich und kundenorientiert sind wie die im B2C-Bereich. Andernfalls werden Geschäftskunden zur Konkurrenz abwandern und das Unternehmen wird wertvolle Marktanteile verlieren. Daher bietet B2B Commerce für Unternehmen, die ihre Verkäufe ins Internet verlagern möchten, mehrere potenzielle Vorteile wie beispielsweise zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten, Kosteneinsparungen und vor allem höhere Einnahmen.

Welche Vorteile hat B2B Commerce?

Die wichtigsten Vorteile im Überblick:

1. Skalierbarkeit

Mit einer effektiven B2B Commerce Plattform können Unternehmen problemlos wachsen und Skalierungen vornehmen, um der Marktnachfrage und den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

2. Verbesserte Effizienz und Produktivität

Dank der Integration mit Enterprise Resource Planning (ERP) und anderen Back-End-Systemen ermöglicht der B2B Commerce erhebliche Effizienzsteigerungen für Unternehmen. Indem diese ihren Kunden die Möglichkeit geben, online zu bestellen, können sich die Unternehmen auf die eigentlichen Kundenservicefunktionen konzentrieren.

3. Mehr Kunden gewinnen

Eine B2B Commerce Website mit öffentlich zugänglichen Katalogseiten ist ein leistungsstarkes Instrument, um neue Kunden zu erreichen. Schließlich kaufen potenzielle Kunden nicht nur gerne online ein, sondern sie haben auch den Wunsch, dies zu tun. Wenn B2B-Käufer Produkte online vergleichen und die besten Preise finden, können Hersteller und Händler die Macht der Suchergebnisse nutzen, um mit Kunden in Kontakt zu treten oder die Website zu indexieren.

4. Verbesserte Markenbekanntheit

Die Entwicklung von Seiten, die von Suchmaschinen-Crawlern indiziert werden können, bietet für Unternehmen einen einfachen Weg, um die Website-Optimierung zu verbessern, bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erregen und die Markenbekanntheit auf dem globalen Markt zu steigern.

5. Umsatzsteigerung

Mit B2B Commerce erreichen Unternehmen nicht nur neue Kunden, sondern können auch ganz einfach ein automatisiertes Cross-Sell- und Up-Sell-Empfehlungsprogramm einführen, das den Kunden auf der Website relevante Vorschläge macht und diese zum Kauf verwandter Artikel animiert.

6. Analytik

Für B2B-Unternehmen bietet der B2B Commerce die perfekte Plattform, um eine umfassende Analysekampagne zu starten. Durch B2B Commerce können Marketingkampagnen, die Verkaufseffektivität, der Produktmix, der Lagerumschlag, die Kundenverkaufseffektivität und die Kundenbindung nicht nur leichter gemessen werden, sondern auch leichter ausgewertet werden. Google Analytics bietet ein umfassendes Tracking für Unternehmen und die Analytics-Integration mit einem ERP liefert noch viel wertvollere Daten mit umsetzbaren Ergebnissen.

7. Kundenzentriertes Erlebnis

Der heutige Online-Käufer erwartet ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis. Dabei ist es unwesentlich, ob er geschäftlich oder privat einkauft. Obwohl es Unterschiede in den Erfahrungen von Einzelhandels- und B2B-Käufern gibt, sollten B2B-Unternehmen ein intuitives Design, reichhaltigen Content und interaktive Features auf den Websites verwenden.

8. Außergewöhnlicher Kundenservice

B2B Commerce bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihren Kundenservice zu verbessern, denn B2B Commerce Websites können Zugriff auf Self-Service-Portalen ermöglichen, die Inhalte wie Kontoinformationen, Bestellinformationen, Verlaufsinformationen und Trackinginformationen bieten. Mithilfe der Integration mit einem ERP-System kann die Website auf der Grundlage von Kundendaten maßgeschneiderte Produkte, Dienstleistungen und Preise präsentieren.

9. Erhöhtes Verkaufengagement

Dank einer B2B-Website oder eines B2B-Portals hat das Vertriebsteam einen besseren Überblick über Kundenaufträge, Preise und die Historie.

10. Multi-Site-Fähigkeit

Mit der richtigen B2B Commerce Plattform ist es einfach, co-branded oder kanalspezifische Commerce-Websites einzurichten. Mit dieser Funktion können Unternehmen Co-Branding-Websites oder Microsites für jeden wichtigen Vertriebspartner oder Kunden entwickeln sowie Websites anbieten, die sich an ein bestimmtes internationales Publikum richten, indem Inhalte in anderen Sprachen oder Währungen gezeigt werden.

Was ist Salesforce B2B Commerce?

Salesforce B2B Commerce ist eine E-Commerce-Lösung, die nativ auf Salesforce aufbaut. Die Lösung ist CRM-zentriert und auf die Komplexität eines konsequent kundenzentrierten Ansatzes im B2B-Bereich ausgerichtet. Das Lösungspaket sorgt dafür, dass Unternehmen von Mehrwerten wie den Kernfunktionalitäten, regelmäßigen Updates und einer 360°-Kundensicht profitieren.

Welche Features hat Salesforce B2B Commerce?

Geschäftskunden benötigen hierbei andere Funktionalitäten wie Privatkunden, die online einkaufen. Diese Kunden können eine Bestellung für Hunderte von Artikeln im Gesamtwert von Millionen von Dollar aufgeben. Für diese Art von Transaktionen benötigen die Käufer spezielle Features.

Features, die den Online-Umsatz steigern:

Unternehmen können Salesforce B2B nutzen, um ihren Kunden das gleiche komfortable Einkaufserlebnis zu bieten, das sie als Verbraucher gewohnt sind — einfach, jederzeit, überall und über alle mobilen Geräte hinweg. Mit speziellen B2B-Funktionen erleichtern Unternehmen ihren Geschäftskunden den Online-Einkauf. Hierzu zählen Funktionen wie die schnelle Nachbestellung, Kontenhierarchien, spezielle Vertragspreise, individuelle Kataloge und vieles mehr. Darüber hinaus können Unternehmen B2B-Funktionen wie die Regalauffüllung im Geschäft, die Online-Bestellung von Ersatzteilen und die Unterstützung von Vertriebs- oder Großhandelspartnern regelmäßig optimieren. Mit B2B Salesforce Commerce können Unternehmen ihren Vertriebsmitarbeitern Kundendaten in Echtzeit zur Verfügung stellen und ihnen so die Zeit und den Einblick geben, den sie für die Entwicklung einer erfolgreichen Strategie benötigen. Die Erstellung von Websites und benutzerfreundlichen Portalen unterstützt den Vertrieb zusätzlich. Angebote können innerhalb weniger Wochen auf den Markt gebracht werden, sodass Unternehmen die Markteinführung erheblich beschleunigen können.

Features, die die Interaktion mit dem Kunden fördern:

Salesforce B2B Commerce wurde nativ auf der Salesforce-Plattform entwickelt. Unternehmen erhalten so eine 360°-Sicht auf den Kunden, die Informationen zu Vertrieb, Service und E-Commerce liefert. Kunden können auf jedem Schritt des Weges verfolgt werden, sodass Unternehmen mit ihren Kunden in Verbindung bleiben und auf Anfragen in Echtzeit reagieren können. Darüber hinaus kann das Einkaufserlebnis für jeden Kunden individuell gestaltet werden. Auf diese Weise wird der Kunde vom Unternehmen schnell, effizient und persönlich durch den Einkaufsprozess geführt.

Features, die das Business ausbauen:

Mit Commerce Cloud implementieren Unternehmen B2B Commerce in kürzester Zeit und sind in Rekordzeit einsatzbereit, sodass sie schneller Umsatz generieren können. Wenn Unternehmen es

ihren Kunden ermöglichen, in Selbstbedienung einzukaufen, wobei sie automatisch durch den Kauf geführt werden, können Unternehmen mehr Zeit und Geld in andere Wachstumsmöglichkeiten investieren. Unternehmen können aber auch schnell auf sich ändernde Märkte und Kundenanforderungen reagieren, denn mit der Commerce Cloud können Unternehmen neue Geschäftsmodelle nach Bedarf entwickeln und implementieren. Des Weiteren bietet Salesforce drei Updates pro Jahr, damit Unternehmen immer auf dem neuesten Stand ihrer B2B-E-Commerce-Technologie und Strategie sind.

Features für jede Branche:

Mit einer einheitlichen Plattform können Unternehmen ihre Bestellprozesse optimieren, individuelle Preise festlegen und Lieferungen aufteilen. Darüber hinaus können Unternehmen intelligente und digitale Lösungen für die Bestandsverwaltung in den Filialen, vertraglich festgelegte Sonderpreise und maßgeschneiderte Kataloge anbieten. In diesem Zusammenhang können Unternehmen auch die Vorteile von SaaS voll ausschöpfen, indem sie den Verkauf von Lizenzen und Abonnements ankurbeln und die Verlängerung von Abonnements automatisieren, während sie gleichzeitig die Kosten senken. Unternehmen können die gesamte Wertschöpfungskette mit einem vernetzten und personalisierten Online-Einkaufserlebnis über alle Touchpoints hinweg unterstützen.

Weitere Features im Überblick:

- Authentifizierte Websites mit Logins für jeden Besucher
- Warenkörbe, die Hunderte oder Tausende von Artikeln pro Bestellung aufnehmen können
- Schnelle Nachbestellungen (um große, häufige Bestellungen schnell und einfach mit wenigen Klicks) durchzuführen
- Benutzerdefinierte Schaufensterdesigns, um ein einzigartiges Erscheinungsbild für jedes Konto zu erstellen
- Spezifische Produktkataloge pro Konto für eine ausgewählte Teilmenge von Produkten
- Variantenreiche und dynamische Produkte
- Ausgehandelte Preise/Vertragspreise pro Konto oder Kundensegment
- Komplexe Versandfunktionen (die mehrere Liefertermine und -orte ermöglichen)
- Mehrere Zahlungsarten (einschließlich Kreditkarten, Bestellungen und Automated Clearing House-Transaktionen)
- Bestellhistorie für jeden authentifizierten Besucher

- Suchfunktion
- Schaufenster und Bestellvorlagen

Da die Transaktionen im B2B-Bereich häufig über einen langen Zeitraum von langjährigen Kunden durchgeführt werden, ist die Erfassung von Commerce-Daten besonders wichtig. Aus diesem Grund ist B2B Commerce nativ auf der Salesforce Lightning Platform aufgebaut. Es kann sofort mit Salesforce CRM-Daten integriert werden:

- Service Cloud
- Sales Cloud
- Experience Cloud

Die Unterschiede von Salesforce B2B Commerce: classic vs. lightning

1. B2B Commerce von Salesforce im Überblick

2018 launchte Salesforce ein bereits bestehendes Produkt namens Cloudcraze. Dieses Produkt wurde nicht nur auf der Salesforce Plattform gebaut, sondern bietet eine Lösung für B2B Commerce. Nach der Übernahme benannte Salesforce es in B2B Commerce Cloud um. Hierbei ist jedoch Vorsicht geboten, da diese Cloud nicht mit der Salesforce B2C Commerce Cloud oder ehemals Demandware verwechselt werden sollte, die oft als Salesforce Commerce Cloud bezeichnet wird.

Salesforce hat nun aber im Sommer 2020 ein weiteres Produkt in die Produktfamilie aufgenommen: B2B Commerce for Lightning Experience, kurz B2B Lightning. Seitdem gibt es zwei Produkte unter dem Namen B2B Commerce:

Das frühere Cloudcraze, jetzt bekannt als B2B Classic oder B2B Commerce for Visualforce und die Eigenentwicklung von Salesforce, bekannt als B2B Lightning.

Zunächst muss man verstehen, dass es sich um zwei verschiedene Technologien mit unterschiedlichen Features, Datenmodellen und Frontends handelt, die nicht einfach ausgetauscht oder kombiniert werden können. Laut Salesforce werden beide Produkte weiterhin existieren, weiterentwickelt werden und dem gleichen Lizenzmodell unterliegen.

2. Managed vs. nativ

B2B Classic (ehemals Cloudcraze) wurde auf der Salesforce-Plattform entwickelt, ist aber nicht vollständig in diese integriert. B2B Classic fungiert eher als eine Art Erweiterung. Das Produkt ist als Managed Package, d.h. als Sammlung von Plattformkomponenten und Anwendungen für Nutzer erhältlich und muss daher installiert werden. Dadurch entstehen zwei Nachteile: Erstens müssen Releases des Managed Package manuell installiert werden, und zweitens erlaubt der vorhandene Inhalt keinen uneingeschränkten Zugriff auf den Code.

Die B2B-Neuentwicklung Lightning hingegen ist vollständig in die Core-Plattform eingebunden und steht im Salesforce-System zur Verfügung, sobald die Lizenzen erworben wurden. Das bedeutet, dass Neuerungen auch voll automatisch im üblichen Salesforce-Standard-Release-Zyklus (dreimal pro Jahr) eingespielt werden.

3. Datenmodell

Die Auswirkungen der vollständigen Core-Integration von B2B Lightning lassen sich auch am Datenmodell deutlich erkennen, denn die relevanten Shop Daten basieren auf dem Salesforce Core-Datenmodell. Das hat den Vorteil, dass z. B. das Datenobjekt für die Produkte im B2B-Store auch im CRM oder in der Service Cloud genutzt wird. Letztendlich erhalten Unternehmen hier die gewünschte 360°-Sicht auf den Kunden.

Fragen, die mit der 360°-Sicht beantwortet werden können:

- Welches Produkt habe ich meinen Kunden angeboten? (Opportunity und/oder Quote)
- Welches Produkt haben meinen Kunden im Warenkorb liegen oder bereits gekauft (Cart und Order)
- Für welches Produkt haben die Kunden offene Kundentickets (Cases)

Diese 360°-Sicht auf den Kunden gibt es auch bei B2B Classic, allerdings sind die Details etwas komplexer gestaltet. Bei der Installation des Pakets werden der Plattform eine Reihe von etlichen neuen Objekten hinzugefügt, die mit den Kernobjekten synchronisiert und eventuell dupliziert werden müssen. Je nach Voraussetzungen und Anforderungen ist dies mit zusätzlichem Aufwand verbunden.

4. Backend

Beim ersten Blick in die Commerce App von B2B Classic kann es für User zur Überforderung kommen. Vielmehr sind Zusammenhänge und Funktionen nicht intuitiv und erschließen sich erst beim Nachlesen in der teilweise unvollständigen Dokumentation.

Im Gegensatz dazu steht die Commerce App für B2B Lightning. Hier ist unmittelbar ersichtlich, dass diese eigens von Salesforce entwickelt wurde. Ihre Stärke liegt auf der Hand: eine sehr benutzerfreundliche Oberfläche. Die Menüs und Features weisen eine klare Struktur auf und alles wirkt aufgeräumt. Die verschiedenen Daten sind thematisch geordnet, sodass Zusammenhänge zwischen ihnen offensichtlich sind und sich von selbst erschließen. Besonders die Verwaltung der (verschiedenen) Storefronts wird dadurch erleichtert.

Abzuwarten bleibt jedoch, ob sich die individuellen Anforderungen vieler Kunden mit den Funktionalitäten und Integrationsmöglichkeiten gut abbilden lassen oder ob diese an einigen Stellen Herausforderungen verursachen werden. So wird zum Beispiel der gesamte Checkout-Prozess über Flows gelöst. Der Flow Builder ist ein Tool von Salesforce, das komplexe Prozessautomatisierungen durch Konfiguration, d.h. ohne Programmierung, ermöglicht.

Obwohl solche Automatisierungstools viele Vorteile bieten, schränken sie die individuellen Anpassungsmöglichkeiten ein. Je nach Anforderung ist mehr Aufwand nötig, um diese wie gewünscht abzubilden. Auch die neue Lösung, Produkt-Übersetzungen über ein Core-Cloud-Feature von Salesforce abzubilden, kann zu Schwierigkeiten beim Import von Produktdaten führen. Dies ist in der B2B Classic Variante hingegen integrativer umgesetzt.

5. Frontend

Die Technologie, mit der das Frontend dargestellt wird, macht den namensgebenden Unterschied zwischen den beiden Produkten aus. Die Standardstorefront von B2B Classic basiert auf dem etwas veralteten Visualforce Framework — während B2B Lightning auf dem neueren Salesforce Standard Lightning basiert. Das Design ist in beiden anpassbar, aber in Classic ist es im Standard wesentlich starrer, was auch daran liegt, dass der Code-Zugriff über das Managed Package verwaltet wird.

Für B2B Lightning wurde nun ein eigenes (Community-)Template entwickelt, das sich per Drag & Drop Builder flexibel verändern lässt. So können nicht nur unterschiedliche Farbschematas, Logos und Themes integriert werden, sondern auch Komponenten an unterschiedliche Zielgruppen angepasst und für unterschiedliche Zielgruppen ausgespielt werden. Individuelle Anpassungen

sind jedoch nur in gewissen Umfang möglich. Ein vollständig individuelles Branding mit speziell entwickelten Designideen wird über die Standardoptionen hinausgehen. Darüber hinaus ist man auf feste Lightning Web Components angewiesen, die leider nicht variabel angepasst, sondern allenfalls komplett neu aufgebaut werden können. Salesforce deutet an, diese Komponenten möglicherweise langfristig als Open Source zur Verfügung zu stellen, was eine Anpassung oder gar eine komplette Headless Integration maßgeblich erleichtern würde.

6. Features

In beiden Varianten steht eine Vielzahl typischer B2B Shop Funktionen zur Verfügung, wie z. B. die Anzeige von kundenspezifischen Preisen, Staffelpreisen, Schnellbestelloptionen, Einblick in die Bestellhistorie, Wunschlisten oder die Möglichkeit, für verschiedene Konten einzukaufen. Betrachtet man jedoch die weitere Feature-Lage von B2B Classic, so wird deutlich, dass es sich um ein historisch gewachsenes Produkt handelt, da Classic fast alle üblichen Funktionen zur Abbildung klassischer B2B Shop Use Cases bietet.

In B2B Lightning hingegen ist die Feature-Lage noch nicht so vielseitig. So ist beispielsweise die Darstellung von Produktvarianten nicht im Standard enthalten — eine typische Anforderung für die Abbildung komplexer Produktstrukturen in der B2B-Welt. Auch weitere Features, die im Classic vorhanden sind, fehlen noch.

Im November 2020 wurde an einem anonymen Store Zugang und den damit verbundenen SEO-Anforderungen gearbeitet. Möglichkeiten zur Konfiguration von Werbeaktionen und Coupons, zur Zusammenstellung von Produktbündeln und Kits oder zur Festlegung von Produktabonnements werden in den nächsten Release-Schritten entwickelt und umgesetzt. Doch die von Salesforce kommunizierte Roadmap für die Funktionsentwicklung sieht bereits vielversprechend aus. Hier wird eindeutig die Idee des Minimum Viable Product umgesetzt, der ein Vorgehen beschreibt, das durchaus Sinn ergibt und sich mit der Einführung des unternehmenseigenen Stores vereinbaren lässt.

Es fehlt bei beiden Produkten noch eine gute und durchdachte Implementierung einer Request-for-Quote-Funktion; eine Funktion, die gerade im Hinblick auf die Verknüpfung des Salesforce-B2B-Stores mit der Salesforce-CRM-Anbindung einen echten Nutzen bietet. Cloudcraze verfügt zwar über eine solche Funktion, aber der Prozess ist aus Vertriebsicht bislang nicht bis zum Ende durchdacht. Es bleibt interessant zu sehen, wie dies in Lightning gelöst wird.

7. Content Management Systeme

Es besteht ein zunehmender Bedarf an der Integration von Content Management Systemen und der damit verbundenen Möglichkeit, die Inhalte des Shops und der Website zusammenzuführen, um Kontextbrüche für den User zu umgehen. Dieses Ziel kann im B2B Classic nur über eine externe Verbindung zu einem CMS-System in vollem Umfang erreicht werden.

B2B Lightning kann hier mit einer eigenen CMS-Lösung überzeugen, die standardmäßig verfügbar und in den Commerce-Lizenzen bereits inkludiert ist. Nebenbei werden über die Mechanismen dieses CMS auch Produktbilder und Medien für die Storefront hinterlegt. Es bleibt abzuwarten, inwieweit dies mit den etablierten Formaten der angeschlossenen Produktkataloge kollidiert. Noch ist das CMS zwar einfach gestaltet, Salesforce setzt aber mit seiner Integration ein deutliches Zeichen in die vorgesehene Richtung.

8. Zukunftsfähigkeit: Customer Experience Plattform

Bislang gibt es noch diverse B2B-Websites mit Absprüngen zu den einzelnen Systemen oder Unterseiten wie etwa dem Blog, dem digitalen Produktkatalog, einem Shop und dem Kundenportal zur Verwaltung von Serviceprozessen.

Mit B2B Lightning legt Salesforce ganz klar den Start für einen ganzheitlichen Customer Experience Plattform Ansatz fest. Mit Salesforce lassen sich nicht nur die verschiedenen Frontend Module konsolidieren, sondern auch die Customer Journey wird um ein Vielfaches verbessert werden.

Die Ausrichtung von B2B Lightning schafft eine hervorragende Basis für die Erreichung eines solchen Ziels, das sogar mit den im Standard enthaltenen Features, etwa der automatischen Integration eines eigenen CMS, erreicht werden kann. In beiden Varianten ist eine automatische Anbindung eines eigenen, externen CMS-Systems über den Headless-Ansatz möglich. Dabei werden die bestehenden Anwendungen und Funktionen des Shops lediglich über eine API angesteuert, andere externe Systeme wie ein CMS angebunden und das Frontend komplett angepasst. Durch diesen Ansatz wird eine Basis für eine einheitliche, benutzerfreundliche Plattform geschaffen.

9. Die richtige Technologie

Eine solche Frage ist nicht so einfach zu beantworten. Hier spielen vor allem viele Faktoren eine Rolle, die zum Teil sehr individuell aber auch mit unterschiedlicher Gewichtung betrachtet werden sollten.

B2B Lightning bietet hierbei das zukunftssicherere Modell. Es wurde speziell von Salesforce entwickelt und beruht auf den neueren Framework Standards. Allerdings ist das Produkt noch nicht vollständig ausgereift und je nach Voraussetzungen und Anforderungen können bei einer Shop-Implementierung Herausforderungen auftreten. Salesforce entwickelt aber kontinuierlich neue Features, sodass sich ein agiler MVP-Ansatz für das eigene Shop-Projekt anbietet.

Eine besonders interessante Frage ist, was die Entwicklung von B2B Lightning für die User des bisherigen B2B Classic bzw. Cloudcraze bedeutet. Ein hybrider Ansatz aus beiden Technologien ist eine bewährte Option. Dabei wird das alte Datenmodell mit den bestehenden Features genutzt und mit der Entwicklung neuer Lightning Web Components für die Frontend-Ausspielung verbunden — ein gangbarer Weg, den Unternehmen erfolgreich umsetzen können.

Fazit

Unternehmen müssen ihren B2B-Kunden Lösungen für den digitalen Handel anbieten, die gleichermaßen benutzerfreundlich und kundenorientiert sind. Für Unternehmen ergeben sich durch B2B Commerce mehrere Vorteile. Unternehmen können problemlos wachsen und skalieren und von effektiven Effizienzsteigerungen profitieren. Darüber hinaus bietet B2B Commerce die Möglichkeit, neue Kunden zu erreichen und zu gewinnen sowie höhere Umsätze zu erzielen. Die Website kann durch B2B Commerce besser optimiert werden und Analysen können effizienter durchgeführt werden. Dem Kunden wird nicht nur ein besseres Einkaufserlebnis geboten, sondern das Unternehmen kann sich auch einen besseren Überblick über Bestellungen, Preise und die Historie verschaffen. Auch Co-branding-Websites oder Microsites können leicht entwickelt werden.

Salesforce B2B Commerce mit seinem leistungsstarken CRM unterstützt Unternehmen dabei, ihr wahres Potenzial auszuschöpfen. Mit mobilfreundlichem Design, KI-gestütztem CRM, KI-gesteuerten Suchergebnissen und Produktempfehlungen sorgt Salesforce B2B Commerce für ein einzigartig personalisiertes Kundenerlebnis.

Kontakt

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Seit 2002 unterstützen wir unsere Kunden bei der Einführung und Anpassung von Salesforce auf individuelle Unternehmensbedürfnisse. Mit dieser Erfahrung können wir sicher auch Ihnen ein zuverlässiger Partner sein. Ob Konzern, Mittelstand oder KMU – wir kennen die Herausforderungen in vielen Branchen und entwickeln auch für Sie die optimale Lösung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Comselect Gesellschaft für Relationship Management mbH

Bernd Bittner, Sales Director CRM Services

Telefon: 0621 / 76133 500

Email: info@comselect.de

Web: <https://comselect.de>

Wir über uns.

comselect ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Mannheim und Niederlassung in Augsburg. Unsere Experten aus den Bereichen CRM Consulting, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozesse haben sich auf die Umsetzung komplexer Projekte, von der strategischen CRM Beratung, über die Konzeption bis zur Umsetzung, spezialisiert. Seit 2002 sind wir der führende Partner für den deutschen Mittelstand. Unser Branchenschwerpunkt ist die herstellende Industrie. Unsere Berater treffen Sie in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart.