



## Fem gode råd til lancering af B2B webshop

Flere og flere B2B-virksomheder vælger at benytte sig af B2B webshops. Det kan dog være en udfordring, at få flyttet salget over til e-commerce. Vi har samlet 5 gode råd til, hvordan du lancerer din B2B webshop.

### 1. Udnyt dine sælgere

Flere og flere B2B-virksomheder vælger at benytte sig af B2B webshops. Det kan dog være en udfordring, at få flyttet salget over til e-commerce. Vi har samlet 5 gode råd til, hvordan du lancerer din B2B webshop.

### 2. Kundekommunikation

Alle dine medarbejdere der har kundekontakt, bør inkludere et link til B2B portalen i deres email signatur. Anvender du et mobilt ordreoptyagelsessystem som eksempelvis Pepperi eller IT's Perfect, bør du også kodificere ordrebekræftelseskabelonen, så den har et link til portalen. Dette er en rigtig god metode til at sikre et modtagelig publikum, til at placere genkøb online.

### 3. Mailers og flyers

Brug alle de kanaler du har til rådighed. En unik mulighed er at sende flyers med, når du sender ordrer til dine kunder. Du bør derfor overveje at inkludere flyers i alle forsendelser de første tre måneder, for at minde indkøberne på fordelene ved at placere ordre online.

### 4. Din website

Din virksomheds hjemmeside er den markedsføringsmæssige port til dine kunder. Denne skal ikke forveksles med den nye B2B webshop. Det er den kommercielle portal. Hjemmesiden er derfor en meget vigtig kilde til at drive trafik til ordrecentralen. Hvor meget du ønsker at promote den på siden, er afhængig af om du sælger B2B, B2C eller en kombination af begge.

### 5. E-mail marketing

Nedenstående email marketing kampagne er en taktisk metode, der ofte bliver brugt i forbrugermarkedsføring. Det er en sekvens af emails, der varmer op omkring kundens forventninger til den nye B2B webshop. Der bør være 4 step i email-kampagnen

a. Introduktion/fortælling. Den første email skal sendes ud et par måneder før lanceringen. Den anvendes til at få buy-in fra kunden, samt fortælle om hvilke fordele online bestilling af produkter giver kunden. Denne mail skal også lægge låg på alle potentielle bekymringer, som kunden kan have omkring placering af online ordre.

b. Coming soon. Optimalt er denne sendt en uge før lanceringsdatoen. Den giver dine kunder et kort heads-up på, at din webshop er tæt på at være i drift. Samtidig giver det et konkret tidspunkt i form af tid og sted. Brug et godt tilbud, så du sikrer dig, at kunden lærer portalen at kende.

c. Lanceringen. Denne mail går til kunderne den dag, de kan gå live. Del eventuel mailen op, og send den med intervaller, således du sikrer dig så korrekte lagerdata som muligt. Dette er dagen du ikke må fejle. Derfor er det den mest kritiske email i din email marketing kampagne, og kan igen inkludere både link til selve shoppen og til det specifikke tilbud.

d. Opfølgning. Alle succesfulde email marketingskampagner, der baserer sig på sekvens-metoden, inkluderer flere opfølgingsbeskeder. Disse bør i stor omfang sendes til de kunder, der ikke følger den planlagte aktionsplan. Eksempelvis kan den første email sendes indenfor 3 dage efter lancering. Email nummer to kan sendes efter en uge. En tredje mail bør ikke sendes før efter en måned.