

**Patrick Büngener**
Shopware

Achtergrond - 25 oktober 2018 - 11:30

Pricos: klaar voor personalisatie en mobiel

Een B2B-webwinkel opzetten brengt complexiteit met zich mee. Het assortiment is meestal groot en de prijsstructuur ingewikkeld. Voor Pricos, dat kantoorartikelen verkoopt in Nederland en België, richtte Sition een nieuw online platform in.

Pricos wilde zich beter kunnen onderscheiden op de markt voor kantoorartikelen. Veel concurrenten werken met hetzelfde softwarepakket, zodat nieuwe functionaliteiten ook bij iedereen door worden gevoerd. Er is dus weinig ruimte om er online uit te springen. Dat was voor Pricos een van de redenen om op zoek te gaan naar een ander platform, vertelt Michel Doens, oprichter & consultant bij Sition. "Daarnaast was het oude systeem van Pricos te gesloten, waardoor ze moeilijk bij de eigen data konden komen. En omdat Pricos in de nabije toekomst wil gaan personaliseren, was die mogelijkheid ook een belangrijke voorwaarde voor het nieuwe systeem."

Pricos koos voor Shopware Enterprise als e-commerceplatform. In de nieuwe opzet wordt er met API's gecommuniceerd die de data ophalen en er acties op kunnen uitvoeren, zodat in een volgend stadium ook personalisatie kan worden toegepast. "Een advocatenkantoor heeft bijvoorbeeld behoefte aan dossiermappen. Dat is dan natuurlijk de content die je wilt tonen op de homepage van die klant."

Gemak voor de klant

In de eerste fase van de ontwikkeling van het nieuwe platform stond de transformatie van een prijsgerichte webwinkel naar een shop waar gemak voor de klant voorop staat centraal. "Voor B2B is het heel belangrijk dat de klant goed zijn weg kan vinden in het assortiment," zegt Michel. "Voor de belangrijkste productcategorieën van Pricos zijn daarom landingspagina's opgesteld. Neem papier: daar is ongelofelijk veel keuze in. Om die gemakkelijker te maken worden de belangrijkste producten uitgelicht. Hoe die selectie wordt bepaald, is aan Pricos. Het kunnen de bestverkochte items zijn of die met de meeste marge of juist nieuwe producten die aan de klant worden geïntroduceerd. Verder is beeld heel belangrijk als je papier verkoopt. Niemand weet hoe zijn papierleverancier heet – het wordt gekocht door naar de verpakking te kijken. Als er de vorige keer een blauw wikkel om de doos zat, dan kiezen mensen dat product weer. Bij de productcategorieën waar herhaalaankopen heel belangrijk zijn, is dan ook veel aandacht besteed aan het visualiseren van het product."

Pre-bestellijst voor herhaalaankopen

Verder is er een module ontwikkeld voor het herbestellen van veelgebruikte artikelen. Door te kijken naar de orderdata wordt een pre-bestellijst aangemaakt die de klant indien gewenst kan aanpassen. Dit om herbestellen zo gemakkelijk mogelijk te maken. Daarnaast is de checkout zo simpel mogelijk gemaakt. "In België is het verplicht om een btw-nummer in te voeren. Die is daar gelijk aan het KVK-nummer, dus we hebben een tool waarmee de klant zijn bedrijf op kan zoeken, waarna het systeem de adresgegevens en dat btw-nummer aanvult. In Nederland hoeft het btw-nummer niet op de factuur te staan. Op de Nederlandse site kun je desalniettemin toch je KVK-nummer opzoeken, zodat je de adresgegevens niet hoeft in te vullen. Het geeft Pricos extra informatie, omdat je weet uit welke branche een klant afkomstig is. Dat helpt bij het verrijken van het profiel. Daarnaast is de tool een eenvoudige manier om na te gaan of een bedrijf echt bestaat, zodat je fraude tegen kunt gaan."

Nu ook focus op mobiel

De nieuwe webshop is per 1 september live gegaan op desktop. De mobiele versie is een paar weken daarna online gegaan, zegt Michel. "Waar in B2C de conversie op mobiel op gang begint te komen, is in B2B de smartphone nog geen groot verkoopkanaal. Dat geldt ook voor Pricos, wat de reden is dat de desktopversie van de webshop eerst werd ontwikkeld. Het oude platform had niet eens een mobiele variant. Daar wordt nu wel de focus op gelegd."

Over de resultaten is nog weinig te zeggen, omdat de nieuwe webshop zoals gezegd net is gelanceerd. "We kunnen ook nog niet benchmarken, omdat B2B bedrijven zo divers zijn in wat ze verkopen. Op een consumentenwebwinkel kun je ervan uitgaan dat een conversie van 3 procent goed is. Bij Pricos moet dat percentage veel hoger liggen. Daar komt bij dat er veel herhaalbezoekers zijn maar er lopen ook veel marketingcampagnes. Als een actie afgelopen is en de volgende laat even op zich wachten, dan komen alleen herhaalbezoekers op de site en lijkt de conversie heel hoog. Om een realistisch beeld te verkrijgen moeten we elk onderdeel meten en kunnen we de gehele site niet als benchmark nemen. Daardoor hebben we ook wat langer nodig om voldoende datapunten te verzamelen voor een goede meting."

Meer B2B-functionaliteiten

In de tweede fase van de ontwikkeling van de webshop van Pricos wordt een aantal nieuwe functionaliteiten geïntroduceerd. Op de roadmap staat allereerst het beter indelen van de zoekfunctie. "Door Elasticsearch te integreren gaat het zoeken en het tonen van listing- of categoriepagina's straks sneller en is de performance van de webshop nog beter. Verder komen er wat B2B-specifieke functionaliteiten bij, zoals de mogelijkheid om onder een hoofdacount verschillende vestigingen te hangen met eigen inkoopregels, zoals het maximumbedrag per maand en de productcategorieën. Het is ook mogelijk hier een autorisatieproces in te regelen. Wanneer er bijvoorbeeld goede prijsafspraken bestaan met een bepaalde leverancier, dan is het mogelijk om alleen de producten van dat merk bestelbaar te maken. Ook worden er klantspecifieke prijzen geladen op product- en assortimentsniveau. Op dit moment zijn er namelijk alleen staffelprijzen te zien op de site."

En wanneer is dit alles een succes? "Als de omzetgroei van Pricos doorzet en de webshop als gebruikersvriendelijk wordt ervaren, zonder enige frictie in het bestelproces. Dan kunnen we tevreden zijn," aldus Michel.

Ook bezig met het opzetten van e-commerce en benieuwd hoe je het beste platform kiest? Download de whitepaper 'How to select the right e-commerce platform' [hier](#).