Verbesserung der B2B-Customer Journey mit Algolia

Wie fünf Unternehmen das B2B-Erlebnis mit einer schnelleren und gezielteren Suche verbesserten

algolia

ZUSAMMENFASSUNG

B2B-Verkäufer jeglicher Unternehmensgröße stehen vor den gleichen Herausforderungen, wenn sie versuchen, ihr Geschäft wie üblich weiterzuführen. So zählen Unsicherheiten in der Lieferkette, eine drohende Rezession, Arbeitskräftemangel und Verzögerungen bei der zuverlässigen Belieferung von Stammkunden zu den größten Sorgen. Diese Bedingungen zwingen immer mehr B2B-Unternehmen dazu, ihre Umsätze vom persönlichen Gespräch auf das Online-Geschäft zu verlagern, um die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen.

Bei der Umstellung auf eine onlinebasierte Geschäftsbeziehung mit den Käufern stellen B2B-Unternehmen fest, dass die Suche und Discovery einen erheblichen Einfluss auf den E-Commerce haben. Unterschiedliche Beziehungsebenen, Produktanordnungen, Inhaltsanforderungen und Nutzerbedürfnisse erfordern jedoch einen vielschichtigen Ansatz für die Suche in einer B2B-E-Commerce-Umgebung.

Mit der richtigen Such- und Discovery-Lösung, die das E-Commerce-Erlebnis leitet, können B2B-Unternehmen die Distanz zwischen persönlichem Kontakt und Online überwinden.

Dies gelingt Unternehmen, indem sie die Beziehungen, die Käufer von persönlichen Kontakten erwarten, auch weiterhin pflegen, indem sie ihr Fachwissen unter Beweis stellen, das Geschäft der Käufer verstehen und sie durch eine Customer Journey führen, die den Umsatz steigert.

In diesem E-Book werden fünf Unternehmen vorgestellt, die ihre Sucherfahrung mit Algolia verbessert haben. Es zeigt, welche Ergebnisse sie erzielt haben und wie die Algolia Search & Discovery-Plattform ihnen hilft, die B2B-Customer Journey zu verbessern und den Umsatz zu steigern.

EINFÜHRUNG

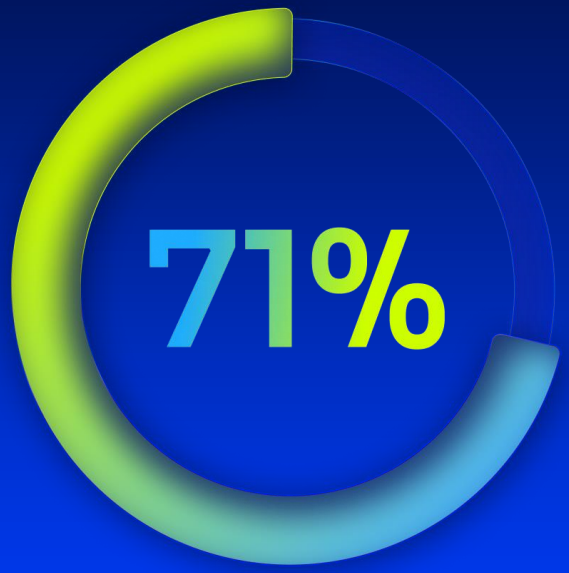
Machen wir uns nichts vor, wir alle wollen unsere Produkte den richtigen Käufern anbieten, egal ob es sich um Verbraucher, Handwerker, Händler und Distributoren, interne Vertriebsmitarbeiter oder andere Unternehmen handelt.

Im Vergleich zur Business-to-Consumer (B2C) Customer Journey stellt der Business-to-Business (B2B)-E-Commerce eine ganz andere Herausforderung dar. Was bei einem Einzelhandelsriesen wie Amazon bei der Lenkung von Besucherinnen und Besuchern der Website zum richtigen Produkt noch funktioniert, ist bei mehreren Ebenen von Partnern oder Geschäftskunden, die jeweils Zugang zu verschiedenen Kategorien, Produkten und Artikeln mit unterschiedlichen Preisstrukturen, Lizenzen oder Rabatten haben, nicht mehr möglich.

B2B-Verkäufer spüren diese Unterschiede natürlich, wenngleich sich ihre Käufer an die Bequemlichkeit, die Navigation und den Zugang zu einer großen Auswahl an Produkten gewöhnt haben, ganz zu schweigen von den schnellen Kaufprozessen, die der B2C-Bereich bietet.

Das ist, gelinde gesagt, sehr komplex. Und angesichts dieser Komplexität müssen B2B-E-Commerce-Unternehmen es einer mitunter unglaublich breiten Benutzerbasis erleichtern, zu navigieren und genau das zu finden, was sie suchen (und worauf sie Zugriff haben). Dies geschieht über die Such- und Discovery-Funktionen, die das Herzstück ihres Web- oder Mobilerlebnisses bilden.

Diejenigen, die schnelle und zielgerichtete Suchergebnisse liefern, ernten schnell die Früchte ihrer Arbeit. Diese Erfahrung haben diese fünf weltweit führenden Unternehmen gemacht, die ihre B2B-Online-Angebote verbessert haben, indem sie die Suchgeschwindigkeit und -relevanz erhöht und umfangreiche Funktionen wie die Personalisierung hinzugefügt haben. All das, ohne ihre internen Entwicklungsteams stärker zu belasten. Unternehmen erkennen die Vorteile der Personalisierung: 71 % der Führungskräfte im Einzelhandel sind der Meinung, dass dies für ihre E-Commerce-Strategie im nächsten Jahr von entscheidender Bedeutung ist (Algolia Ecommerce Site Search Trends 2023 Report).



der Führungskräfte im Einzelhandel sind der Meinung, dass Personalisierung für ihre E-Commerce-Strategie im nächsten Jahr von entscheidender Bedeutung ist.

swedol

Die richtigen Werkzeuge für ein verbessertes Benutzererlebnis

swedol

Swedol beliefert seit rund sechzig Jahren ein breites Spektrum von Profis und Spezialisten mit den benötigten Werkzeugen, Geräten und Ausrüstungen.

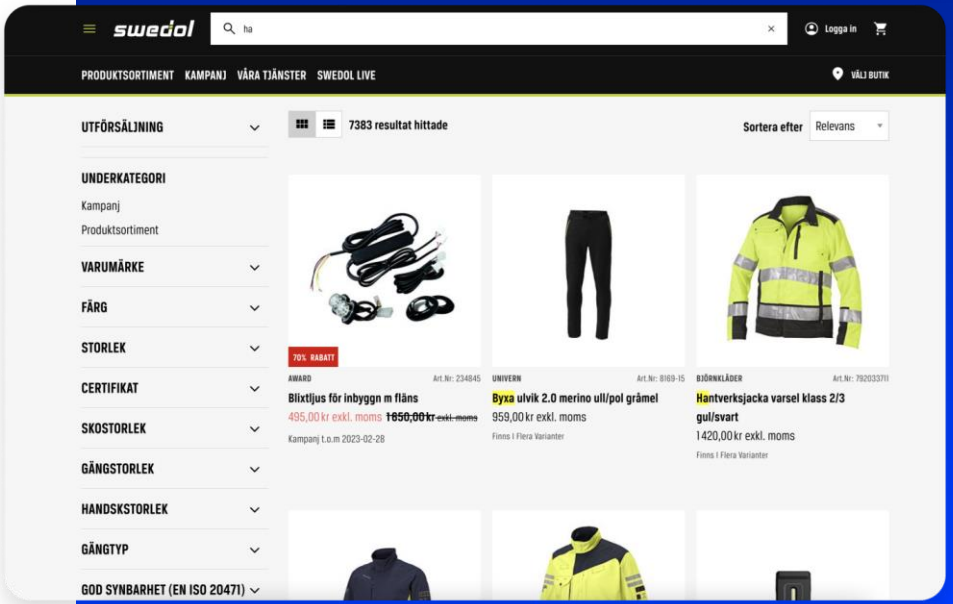
Heute betreibt das Unternehmen Online-Shops in ganz Skandinavien, davon allein 60 in Schweden.
Es hat sich zum Ziel gesetzt, sowohl Unternehmen als auch Verbrauchern einen hervorragenden Kundenservice und ein individuelles Einkaufserlebnis zu bieten. Swedol ist stolz darauf, seinen Kunden nicht nur Produkte, sondern auch Beratung zu bieten.

Die wichtigsten Ergebnisse

+26%
HÖHERE VERWEILDAUER AUF DER WEBSITE

+22%
HÖHERE KONVERSIONSRATE

+7.5%
ANSTIEG DER SUCHANFRAGEN



Die Herausforderung

Um seinen Vorsprung bei der Kundenerfahrung aufrechtzuerhalten und die steigenden Erwartungen der B2B-Käufer zu erfüllen, war dem Digitalteam von Swedol klar, dass es sein Sucherlebnis verbessern musste.
Der Mangel an Flexibilität und Relevanz, den die bisherige Suchmaschine den Kunden und dem Vertriebsteam von Swedol bot, war „eine schreckliche Erfahrung“.

Die unzureichende Möglichkeit, Kundeneinblicke und vertrauenswürdige Daten zu gewinnen, die Unfähigkeit, die Suche auf einfache Weise zu testen, zu verbessern und zu optimieren, sowie eine zu entwicklungslastige Erfahrung waren ein Hindernis für das Ziel von Swedol, die Nummer eins im digitalen B2B-Handel in Skandinavien zu werden.

Die Lösung

Die Geschäftskunden von Swedol sollten in der Lage sein, in einer Vielzahl verschiedener Produktsortimente zu suchen, wobei jeder Kunde Zugang zu unterschiedlichen Sortimenten, Preisen und Spezialartikeln haben sollte, einschließlich verschiedener benutzerdefinierter Artikel, die für unterschiedliche Anwendergruppen entwickelt wurden.
Um diesen Grad an Personalisierung aufrechtzuerhalten, waren hochgradig maßgeschneiderte Suchergebnisse entscheidend.

Dies wurde durch die hohe Indexierungsgeschwindigkeit von Algolia gelöst, die Informationen nahtlos und schnell an Adobe Commerce (Magento) übermittelt, die Produktsortimente besser verwaltet und nur vertragsspezifische Artikel dem entsprechenden B2B-Kunden anzeigt.
Indem Swedol seinen Kunden eine schnellere, relevantere und individuellere Such- und Listungserfahrung bietet, stellt es die Online-Erfahrung bereit, die B2B-Käufer erwarten.

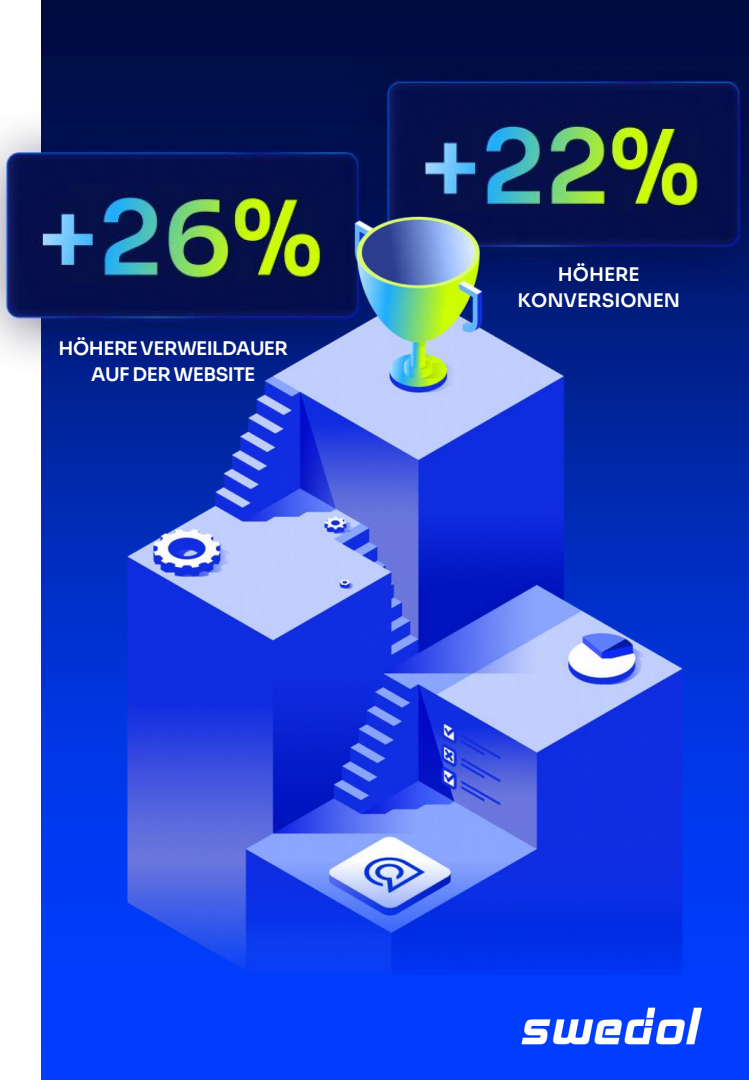
Zudem musste, während Swedol sein Geschäft skalierte und ausbaute, dank des benutzerfreundlichen und einfach zu bedienenden Dashboards von Algolia weniger in die Entwicklung eingegriffen werden.

Die Ergebnisse

Swedol hat die Zufriedenheit der Anwender sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens verbessert. Das Vertriebsteam beschwert sich nicht mehr über die eingeschränkten Suchfunktionen, und die Kunden sind froh, dass sie schnell und einfach finden, was sie benötigen.

Die Ergebnisse sind handfest. Dank der verbesserten, schnellen und relevanten Suchfunktion verbringen die Kunden über 25 Prozent mehr Zeit auf der Website und die Zahl der Suchanfragen ist um 7,5 Prozent gestiegen. Vor allem aber drückte sich dies in einer um mehr als 20 Prozent höheren Konversionsrate aus, was direkt zu höheren Einnahmen führte.

Die Kunden verbringen nun 25 % mehr Zeit auf der Website und erreichen 20 % höhere Konversionen.



staples

Steigerung der Suchgeschwindigkeit und der Relevanz

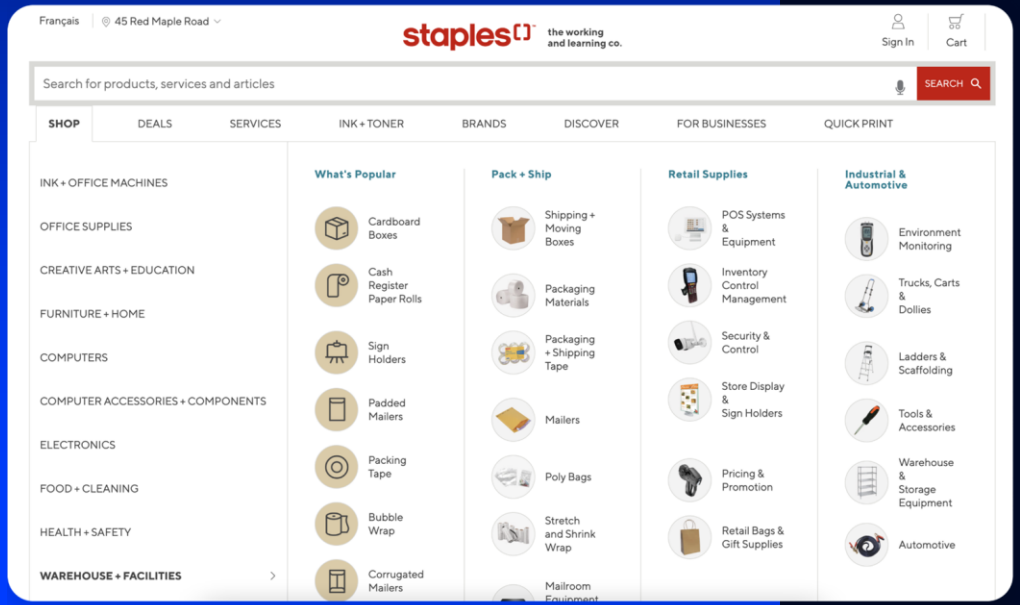
Die wichtigsten Ergebnisse

65%

DER PROBLEME WERDEN AUTOMATISCH DURCH SYNONYME GELÖST

HIGHER

KONVERSIONSRATE DURCH KI UND DYNAMISCHES RE-RANKING



staples

Staples Canada verkauft Produkte aus den Bereichen Technologie, Büro- und Schulbedarf, Möbel, technische Dienstleistungen und vieles mehr. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, „Menschen dazu zu inspirieren, intelligenter zu arbeiten, mehr zu lernen und jeden Tag zu wachsen“. Es verfügt über ein Netzwerk von über 300 Geschäften in ganz Kanada und eine herausragende Online-Präsenz sowohl für Einzelhandelskunden auf der Website Staples.ca als auch für B2B-Käufer auf seiner nur mit Login zugänglichen Website Staplespreffered.ca.

Die Herausforderung

Staples Canada führt mehr als 20.000 Einzelpositionen (SKUs), und die Suchfunktion ist für eine einfache und effiziente Navigation unverzichtbar. Bei einer solchen Artikelvielfalt auf den Websites ist es entscheidend, den richtigen Kunden mit dem richtigen Artikel zusammenzubringen.

Staples Canada spricht zwei unterschiedliche Kundengruppen an: häufige Käufer, die wissen, was sie brauchen, und sporadische Käufer, die eine Orientierungshilfe zu vorhandenen Produkten benötigen. Diese Herausforderung konnte mit den bisherigen Suchlösungen des Teams nicht bewältigt werden.

Eine ganze Reihe manueller Hilfsmittel, darunter Tabellenkalkulationen, und einige relativ moderne Lösungen konnten weder die nötige Transparenz noch das Maß an Kontrolle bieten, das Staples Canada benötigte.

Die Lösung

Das Produktmanagement-Team erkannte, dass es eine intelligente und schnelle Lösung brauchte, die nicht nur die Bedürfnisse des vielfältigen Kundenstamms, einschließlich der B2B-Kunden, erfüllte, sondern auch flexibel genug war, um ihnen die Kontrolle über die Relevanz und die Suchergebnisse zu geben.

Das Unternehmen suchte nach einer erstklassigen Suchlösung und wurde mit Algolia fündig. Die Such- und Discovery-Tools von Algolia boten Staples Canada die perfekte Mischung: weder zu manuell noch zu automatisiert, und mit einer klaren Roadmap für Skalierung und Implementierung. Die Plattform ermöglichte Staples Canada den notwendigen Überblick über die Kundenanfragen und zeigte Bereiche der Website auf, die untersucht oder verbessert werden mussten.

Nach dem Erfolg in der Anfangsphase weitete Staples Canada seine Nutzung von Algolia aus. Es wurden weitere fortschrittliche Funktionen wie Regeln, künstliche Intelligenz und Personalisierung eingeführt, um die Relevanz der Suchergebnisse zu erhöhen, zu automatisieren, Transparenz zu schaffen und damit Kunden die richtigen Produkte aus Tausenden von Optionen auswählen können.

Die Ergebnisse

Staples Canada erzielte unmittelbare Ergebnisse und steigerte wichtige Kennzahlen wie die Add-to-Cart- und die Click-Through-Rate der Ergebnisse sowie vor allem den Umsatz. Die Implementierung der fortschrittlichen Funktionen verbesserte die Ergebnisse des Unternehmens.

Die Einführung von dynamischem Re-Ranking führte beispielsweise zu einer zweistelligen Steigerung der Konversionsraten.

Außerdem halfen Algolia-Funktionen wie Synonyme und dynamisches Re-Ranking dem Produktmanagement-Team von Staples Canada dabei, Probleme auf ihren Websites zu erkennen und schnell zu beheben.

Algolia unterstützte Staples Canada auch bei der Bewältigung der Pandemie im Jahr 2020, die eine unerwartete Herausforderung darstellte. Das E-Commerce-Team verzeichnete über Nacht einen Ansturm von Neukunden und eine rasante Veränderung des Kaufverhaltens. Dank der dynamischen Suche konnte es flexibel reagieren und den B2B-Käufern die richtigen Produkte zur Verfügung stellen, während sich die Arbeitsumgebung schnell veränderte.

hagergroup

Digitale Transformation vorantreiben

hagergroup

Die Hager Group ist ein führendes Unternehmen in der Elektroindustrie und beliefert Elektroinstallateure in über 100 Ländern mit allem, was sie für die Installation von elektrischen Anlagen in Wohnhäusern, Gewerbe- und Industriegebäuden benötigen.

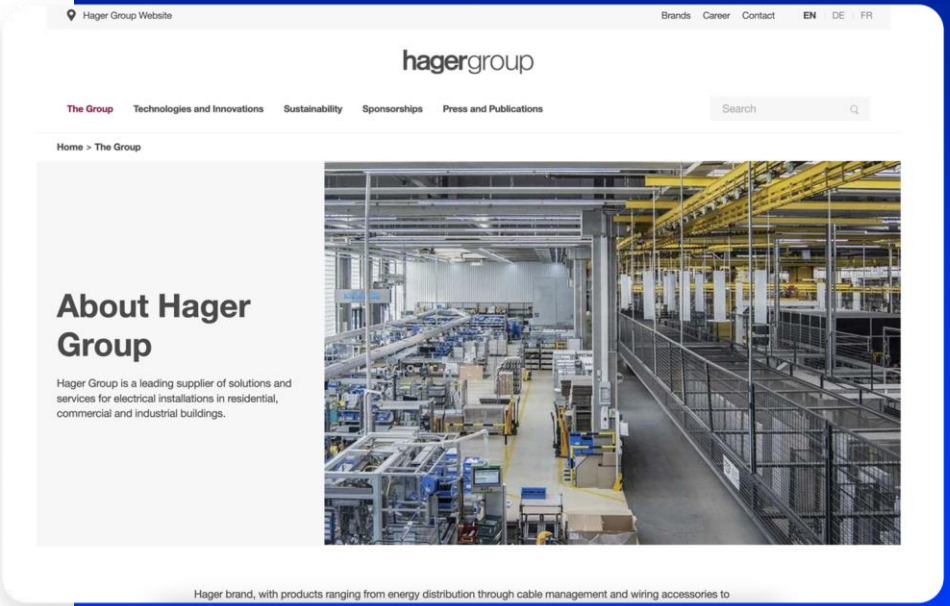
Alle Produkte der Hager Group werden über Großhändler verkauft, deren Vertriebs- und Marketingteams die Kunden durch eine starke Customer Journey auf dem Weg zum perfekten Produkt unterstützen.

Die wichtigsten Ergebnisse

20K+
PRODUKTE WERDEN PRO WEBSITE UNTERSTÜTZT

FAST AND RELEVANT
SUCHE NACH KOMPLEXEN TECHNISCHEN PRODUKTEN

HIGH PERFORMANCE
ZUR UNTERSTÜTZUNG DER KUNDEN BEI DER ARBEIT VOR ORT



Die Herausforderung

Zur Optimierung der Customer Journey beschloss die Hager Group, ihre digitalen Kanäle komplett neu zu gestalten. Diese bestehen aus 25 verschiedenen Websites, auf denen Kataloge und Inhalte angeboten werden, sowie aus einer mobilen Anwendung für Elektriker im Außendienst.

Es handelt sich jedoch nicht um einen typischen E-Katalog. Die auf diesen digitalen Kanälen enthaltenen Informationen sind komplex, sehr technisch und richten sich an ein Fachpublikum. Die Hager Group suchte nach einer Möglichkeit, den Kunden das Auffinden relevanter Informationen zu erleichtern, und gleichzeitig musste die Suchplattform für das Marketingteam, das ihre B2B-Partner unterstützt, nutzbar sein.

Die Lösung

Die Verantwortlichen der Hager Group für digitale Geschäftslösungen erkannten, dass die Investition in die Entwicklung einer eigenen Lösung zu kostspielig wäre und wählten Algolia als Suchplattform für ihre neue Weblösung.

Algolia bot der Hager Group eine schnell zu implementierende und einfach zu bedienende Lösung, die den Bedürfnissen des Unternehmens nach einer äußerst positiven Nutzererfahrung entsprach. Die Such-APIs von Algolia ließen sich problemlos in die bestehende E-Commerce-Plattform der Hager Group (Adobe Commerce powered by Magento) integrieren, was zu einer einfachen Umsetzung beitrug.

Zudem war es wichtig, dass die Lösung einen hohen Grad an Skalierbarkeit bot und in der Lage war, die Suche und Discovery von mehr als 20.000 verschiedenen Produkten pro Land zu ermöglichen.

hagergroup

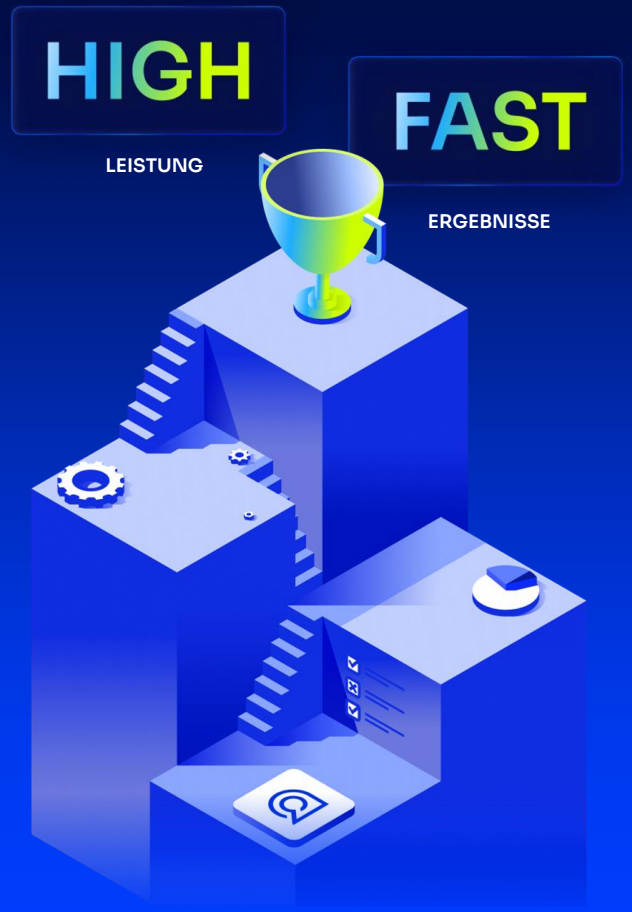
Die Ergebnisse

Wie erwartet, hat Algolia die von der Hager Group gewünschte Verbesserung der Kundenerfahrung erzielt. Vor allem die Anzahl der Schritte, die Kunden benötigten, um zum richtigen Produkt zu gelangen, wurde reduziert. Dies zeigt, dass selbst komplexe Handwerksprodukte mit der richtigen Suchlösung schnell gefunden werden können.

Darüber hinaus können Elektriker und andere Elektrofachkräfte dank der dynamischen Ergebnisfunktion von Algolia oft genau das finden, wonach sie suchen, bevor sie überhaupt eine Ergebnisseite sehen.

Die neue Suchfunktion der Hager Group bietet hohe Leistung und schnelle Ergebnisse.

Die Such-APIs von Algolia lassen sich nahtlos in Adobe Commerce powered by Magento integrieren.



hagergroup

ergodyne®

Eine sichere Wette auf die Best-of-Breed-Suche

Die wichtigsten Ergebnisse

190%

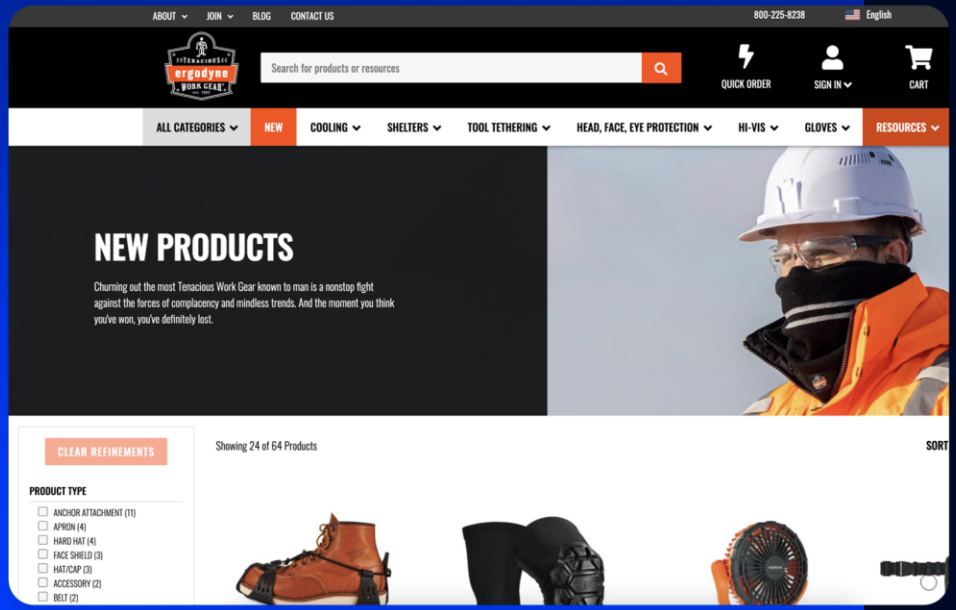
ANSTIEG DER WELTWEITEN SUCHINTERAKTIONEN

500%

STEIGERUNG DER CLICK-THROUGH-RATEN

100%

VERBESSERUNG DER „KEIN ERGEBNIS“-RATE



ergodyne®

Ergodyne ist ein innovativer Anbieter von Sicherheitsausrüstung für den Arbeitsplatz. Das Unternehmen bietet Arbeitsschutz, fördert die Prävention und hilft Industriearbeitern, mit den Gegebenheiten umzugehen.

Das Unternehmen führt eine ständig wachsende Produktlinie mit dem Namen „Tenacious Work Gear“, die es hauptsächlich über ein Netzwerk von autorisierten Händlern und Großhändlern anbietet.

Die Herausforderung

Das B2B-Modell von Ergodyne erschwert die Verwaltung der Kundenwebseiten, da der Traffic eine Vielzahl von Vertriebspartnern umfasst, von kleinen Läden bis hin zu großen globalen Händlern, die alle nach Produkten und Inhalten suchen. Die Website muss auch Inhalte für unabhängige Vertriebsmitarbeiter und Endkunden wie Sicherheitsspezialisten, kleine Bauunternehmen und andere zur Verfügung stellen.

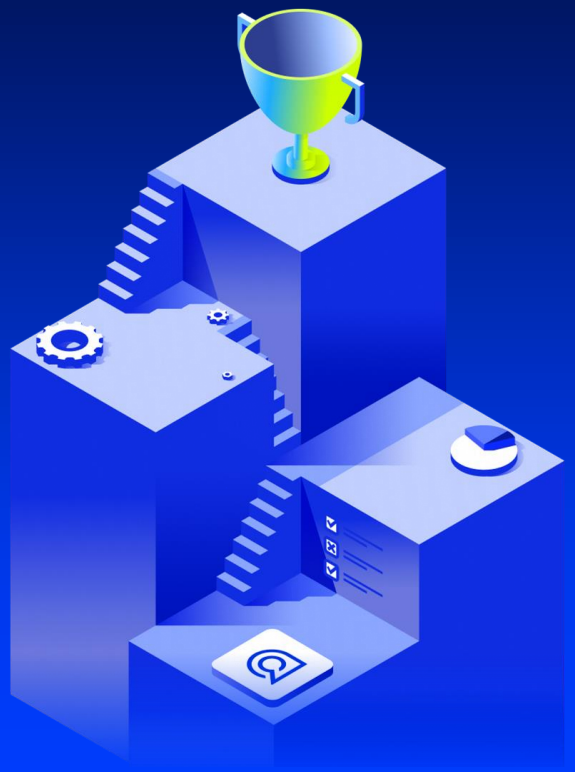
Im Jahr 2016 stellte das Unternehmen seine E-Commerce-Website auf Magento um und nutzte Solr für die Suchfunktionalität. Es wurde jedoch schnell klar, dass es eine Lösung benötigte, die die vielfältigen Suchfunktionen für das unglaublich breite Zielgruppensegment besser handhaben konnte, ohne zu viel in die interne Entwicklung zu investieren.

Kurz gesagt, das Unternehmen benötigte sowohl Produkt- als auch Inhaltssuchergebnisse für eine Vielzahl von Endnutzern, ohne dabei die Entwicklerressourcen in Bezug auf Konfiguration und Änderungen übermäßig zu beanspruchen.

Die Lösung

Das Unternehmen sondierte den Markt und entschied sich für Algolia Search, vor allem aufgrund der starken Funktionen und der Kosteneffizienz. Die schnelle und einfache Implementierung nahm dem kleinen Team für digitales Marketing die Arbeit der Suchoptimierung ab.

Algolia lieferte in kürzester Zeit relevantere und schnellere Suchergebnisse und konnte verschiedene Marketinginhalte sowie eine breite Palette von Produkten verarbeiten. Die schnelle Indexierung und die hohe Geschwindigkeit von Algolia ermöglichen es Ergodyne, Suchergebnisse für Artikel, die mehr als 500 verschiedene Preisstufen umfassen können, schnell und effizient zu liefern.



Die Ergebnisse

Der Mehrwert der Suche für die B2B-Geschäfte von Ergodyne liegt auf der Hand.

Zwischen 35 und 45 Prozent aller Besucher der Website nutzen den globalen Suchnavigator, um das zu finden, wonach sie suchen.

Für Ergodyne besteht das vorrangige Ziel der Suche jedoch darin, diesen Besuchern mehr als nur eine schnelle Auflistung von Produktergebnissen zu bieten.

Innerhalb weniger Monate erhielt das Unternehmen ein positives internes Feedback und konnte enorme Verbesserungen bei verschiedenen KPIs verzeichnen, einschließlich der Suchinteraktionen, der Click-Through-Raten und einer Verringerung der „Kein-Ergebnis“-Raten. Außerdem konnte es seinen Händlern Informationen mit maßgeschneiderten Inhalten entsprechend ihrer Zugriffsstufe zur Verfügung stellen, sodass sie genau die Informationen erhielten, die sie benötigten.

Damstahl®

Aufbauend auf dem stählernen Ruf des Kundendiensts

Damstahl®
stainless steel solutions

Der in über zehn Ländern tätige dänische Edelstahl-Großhändler Damstahl hat sich dem Kundenservice, dem Wissensaustausch, der Flexibilität und der schnellen Lieferung verschrieben und trägt zur Wertschöpfungskette seiner Kunden bei.

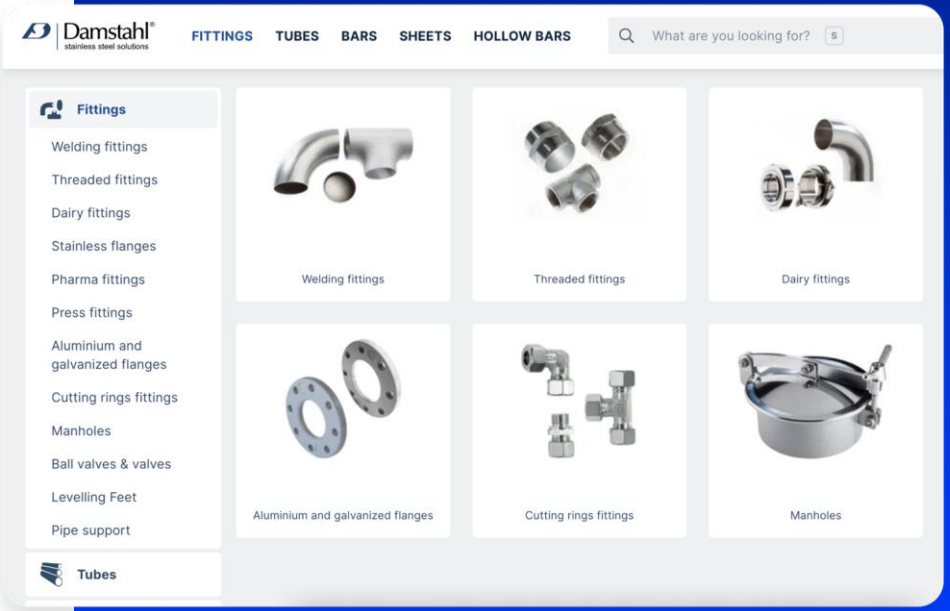
Als das Unternehmen eine neue B2B-E-Commerce-Website einrichtete, wollte es den Einkaufsprozess von Käufern aus einer Reihe von stahlverarbeitenden Branchen wie Molkerei, Obstverarbeitung, Automobilbau, Öl und Gas sowie Zellstoff beschleunigen. Und es hat geklappt. Seit dem Start der Website und der Erweiterung des Online-Angebots durch eine zuverlässige Suche konnte der Großhändler sowohl seinen Bruttogewinn als auch seinen Marktanteil steigern.

Die wichtigsten Ergebnisse

60%
SCHNELLERE AUFTRAGSABWICKLUNG ALS MIT EINEM HERKÖMMLICHEN ERP-SYSTEM

IMPROVED
BRUTTOGEWINNE UND MARKTANTEILE

SEAMLESS
INTEGRATION MIT ERP- UND PIM-SYSTEMEN



Die Herausforderung

Im Zeitalter des digitalen Handels ist der Wettbewerb in der Stahlindustrie sehr hart. Die neue E-Commerce-Plattform von Damstahl musste maßgeschneidert und skalierbar sein, um es mit den Mitbewerbern aufnehmen zu können.

Die Suche nach dem richtigen Produkt oder dem passenden Teil unter den mehr als 18.000 Artikeln des Unternehmens kann für den Käufer ein langwieriger Prozess sein. Um dies zu ändern, entwickelte Damstahl seine E-Commerce-Plattform.

Das Mantra des Digital- und Marketing-Teams lautet: „Online-Bestellungen sollten einfacher sein als eine E-Mail oder ein Anruf bei uns."

Die Plattform sollte nicht nur die Kundenerfahrung verbessern, sondern auch den Vertriebsmitarbeitern von Damstahl helfen, die Interessen der Kunden besser zu verstehen.

Damstahl®

Die Lösung

Um Erweiterungen und Anpassungen seiner digitalen E-Commerce-Präsenz zu erleichtern, setzte Damstahl eine „zusammensetzbare“ Plattform ein. Ein modularer Ansatz, der es dem Unternehmen ermöglicht, die Vorteile führender Lösungen zu nutzen.

Während die Kunden von Damstahl Schwierigkeiten bei der Produktsuche hatten, ermöglichte dieser modulare Ansatz dem Unternehmen ein einfaches Upgrade auf eine Suchmaschine, die den spezifischen Bedürfnissen der Käufer von Edelstahl gerecht wurde: Algolia.

Die Einführung von Algolia verleiht Damstahl eine für die Branche entscheidende Flexibilität. Beispielsweise können Kunden, die Probleme mit Artikelnummern haben, ihre eigenen über Algolia hinzufügen, wobei der neue Eintrag im Back-End in das ERP-System (Enterprise Resource Planning) wie auch in das PIM-System (Product Information Management) von Damstahl aufgenommen wird.

Damstahl®

Die Ergebnisse

Wie andere B2B-E-Commerce-Unternehmen, die Algolia Search and Discovery einsetzen, verzeichnete Damstahl schnell verbesserte Leistungskennzahlen. Das Unternehmen steigerte seinen Marktanteil und Umsatz und stellte fest, dass die Gewinne bei Web-Bestellungen höher waren als bei traditionellen Offline-Bestellungen.

Das Online-System ermöglichte den Vertriebsmitarbeitern von Damstahl außerdem eine um 60 % schnellere Auftragsbearbeitung als bei der Auftragseingabe in das traditionelle ERP-System des Unternehmens.

Doch all das ist nur der Anfang für das Edelstahlunternehmen.
In seinem Bestreben, den Kundenservice zu verbessern,
sucht Damstahl nach weiteren innovativen Möglichkeiten,
den Kundenservice zu verbessern, wie auch seine Vertriebsmitarbeiter durch einfacheren Zugang zu den Daten zu unterstützen, die sie für eine bessere Kundenbetreuung benötigen.

FAZIT

Egal, ob es sich um ein reines B2B-Unternehmen wie die Hager Group oder um ein Unternehmen wie Staples Canada handelt, das gleichzeitig unterschiedliche Bedürfnisse von B2B- und B2C-Kunden erfüllen muss, die richtige Kundenerfahrung ist entscheidend. Der einzige Weg zu dauerhaftem Erfolg besteht darin, den Kunden zu helfen, das zu finden, wonach sie suchen. Dies gilt sowohl für Omnichannel- als auch für hybride B2B-E-Commerce-Umgebungen mit all ihren komplexen Aspekten.

Langsame Suchvorgänge, Schwierigkeiten bei der Ermittlung von Artikelnummern, Herausforderungen bei der Abfrage von technischen Details und das Fehlen von passenden Daten für den Kunden oder Partner führen zu geschlossenen Browsern, abgebrochenen Warenkörben und verschenktem Umsatz.

Wie die Kunden von Algolia, Swedol, Staples Canada, Hager Group, Ergodyne und Damstahl feststellten, lohnt sich die Suche und Discovery mit einem Partner, der wie kaum ein anderer über ein hohes Maß an Expertise verfügt.

Ein hervorragendes B2B-E-Commerce-Erlebnis, das durch eine blitzschnelle Suche unterstützt wird, die Kunden, Partner und Vertriebsmitarbeiter schnell zu dem führt, was sie brauchen, führt zu einem verbesserten Online-Erlebnis, erhöhtem Such-Traffic, höheren Konversionsraten, mehr Click-Throughs und letztendlich zu mehr Umsatz.

Möchten Sie Ihr B2B-E-Commerce-Erlebnis verbessern und Ergebnisse wie die hier beschriebenen Unternehmen erzielen?

Dann wenden Sie sich an Algolia, um zu erfahren, wie Sie Suchfunktionen und dynamische digitale Erlebnisse realisieren können, die sich schnell implementieren, individualisieren, personalisieren und optimieren lassen und die Investitionsrendite maximieren.

DEMO ANFORDERN

algolia