



Angebotsmanagement

B2B-Kunden suchen oft nach einer Interaktionsmöglichkeit, um mit einem Vertriebsmitarbeiter Bestellungen zu besprechen und Rabatte zu vereinbaren. Die Tatsache ist wie folgt:

“70% aller B2B-Käufer wollen immer noch mit einem Verkäufer interagieren [und] 38% der Käufer finden die Interaktion mit einem Verkäufer besser, als sich selbst die Informationen zu beschaffen.”*

Daher ist es für B2B-Onlineshops nötig, eine technische Möglichkeit für die Aufnahme von Kaufverhandlungen anzubieten. Um den Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht zu werden, hat Spryker die Funktion Angebotsmanagement eingeführt, die auch als Angebotsanfrage bekannt ist.

Wie es funktioniert

The screenshot shows the Spryker B2B demo website interface. At the top, there is a search bar, a 'Confirm' button, and a 'Quote Request' button. The user is logged in as 'Admin Spryker'. The main content area displays a quote request form with the following details:

- PURCHASE ORDER NUMBER:** Purchase order number (field), DO NOT SHIP LATER THAN: yyyy-mm-dd (field)
- NOTES:** give me a better price, here is a better price
- Product 1:** Rectangular table, rectangular tubing - 800 x 800 mm - Beech, natural / brown (SKU 102935). Price: €163.08, Quantity: 90. Item total: €450.00.
- Product 2:** office active vertebral disc swivel chair, backrest height 600 mm - point-asyncronous mechanism, sliding seat - without armrests, gray (SKU 102180). Price: €200.40, Quantity: 100. Item total: €200.00.
- Order Summary:** Your Order (2 items), Discounts (10% Discount for all orders above: -€65.00), Subtotal: €650.00, Tax: €93.40, Grand Total: €743.40.

*Laut einer Showpad-Umfrage 2018

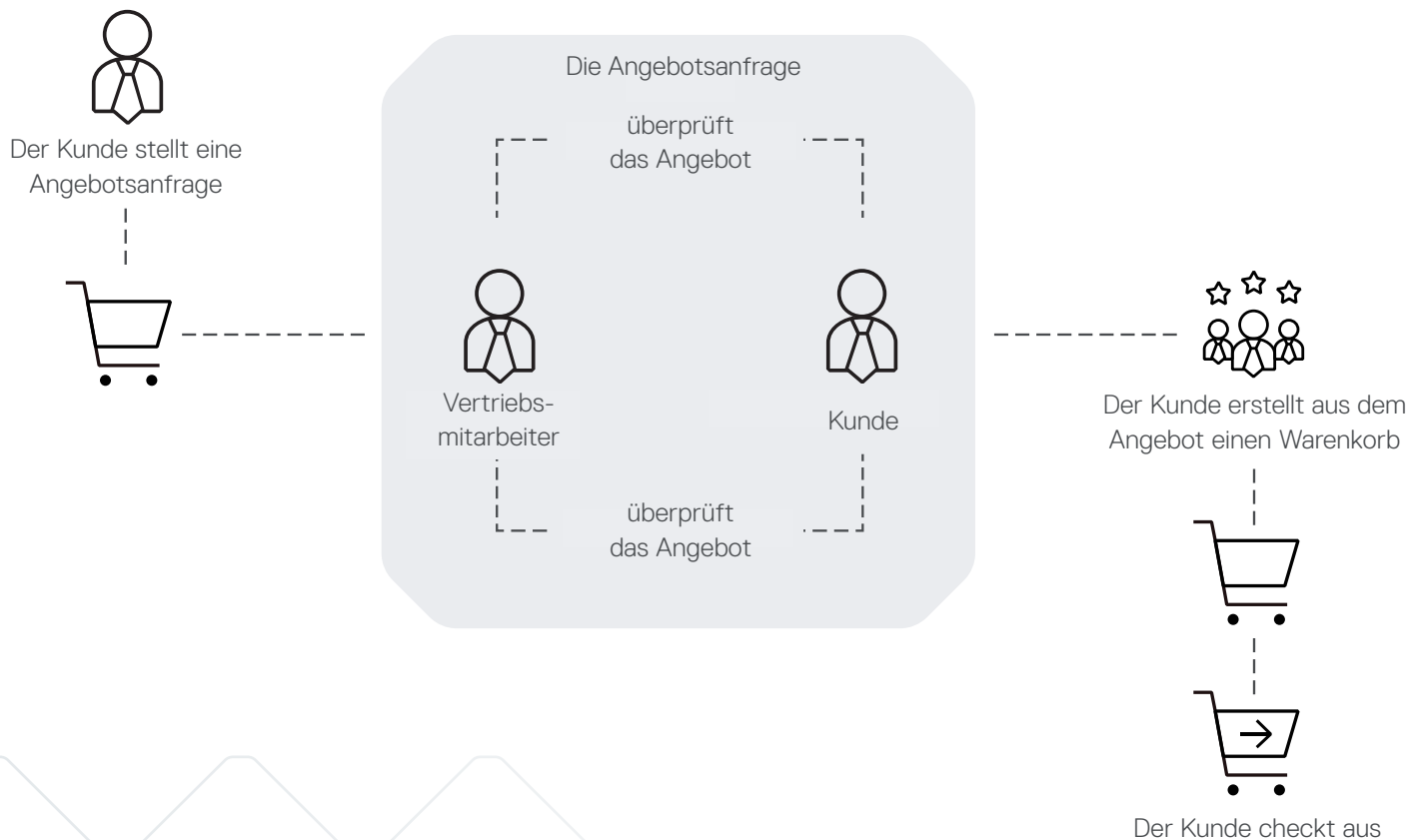
Das Spryker Commerce OS Angebotsmanagement-Feature ist flexibel und kann mehrere unterschiedliche Anwendungsfälle abbilden.

In den meisten Fällen haben die Kunden einen **Warenkorb** mit Artikeln, der als **Angebotsanfrage** an einen Vertriebsmitarbeiter gesendet wird. Dann warten sie auf ein besseres Preisangebot. Es ist auch möglich, eine Änderung der Artikelauswahl im Warenkorb vorzunehmen und gewisse Produkte durch andere passendere Artikel oder durch qualitativ hochwertigere zu ersetzen. Neue Produkte können ebenfalls dem Warenkorb hinzugefügt werden.

Ein alternativer Anwendungsfall wäre, wenn ein Kunde und ein Vertriebsmitarbeiter eine Offline-Kommunikation haben und der Vertriebsmitarbeiter im **Namen des Käufers** ein spezielles Angebot mithilfe der Kundenassistentz-Funktion vorbereitet.

In jedem Fall können Vertriebsmitarbeiter und Kunde mehrere Verhandlungsrunden durchführen, um für beide Seiten das bestmögliche Geschäft zu ermöglichen. Eine **Kommentarfunktion** bietet zusätzliche Möglichkeiten für Gespräche. Das Feld „**Gültig bis**“ ermöglicht es dem Vertriebsmitarbeiter, begrenzte Angebote und „Take it or leave it“-Deals zu machen. Alle Gespräche und Angebote werden gespeichert, um am Ende die höchste Transparenz über alle Geschäftsdetails zu gewährleisten.

Das Highlight



Spryker-Funktionen & Produkt-Support

Unsere Funktion für das **Angebotsmanagement** ist Teil der Spryker B2B-Suite und unterstützt alle Funktionalitäten der Preismaschine sowie der Produktmöglichkeiten wie:

- Mengenpreise
- Kundenspezifische Preise
- Verpackungs- und Maßeinheiten
- Produktoptionen

Möglichkeiten des Angebotsmanagements

Das Angebotsmanagement ist nicht nur eine Standardfunktion, die jeder B2B-Online-Shop haben sollte, sondern hilft Ihnen auch, Ihr Serviceangebot zu erweitern und neue Customer Journeys zu entwerfen. Zusätzliche Möglichkeiten und ein verbesserter Kundenservice helfen Ihnen dabei, Ihr Geschäft weiter auszubauen.



Preisempfindliche Kunden halten:

Für Unternehmen, die expandieren möchten, gehört der Verkauf von Produkten auf Basis persönlicher Beziehungen möglicherweise der Vergangenheit an. Es ist sehr einfach, zu sehen, wie Mark – ein technisch versierter Millennial, der eine neue Position als B2B-Einkäufer antritt – weiß, dass umfangreiche Preisvergleiche nur einen Klick weit entfernt sind. Er wird keine Scheu davor haben, den Lieferanten zu wechseln. Mithilfe der Angebotsanfrage können Sie hier aktiv eingreifen und Kunden daran hindern, ihren Lieferanten aufgrund von geringen Preisunterschieden zu wechseln.



Kundenbindung verbessern und die Conversion Rate erhöhen:

Mark ist nicht der einzige, der die etablierten B2B-Beschaffungsmethoden infrage stellt. Mehr als die Hälfte aller B2B-Käufer sind jünger als 34 Jahre alt und wollen ein Erlebnis wie beim B2C-Shopping haben. Auf den ersten Blick mag dies nur schwer zu erreichen sein, weil die B2B-Beschaffung oft als starr wahrgenommen wird. Es ist jedoch möglich, ein maßgeschneidertes Einkaufserlebnis anzubieten, welches den besonderen Bedürfnissen von B2B-Unternehmen gerecht wird. Dazu gehören individuelle Preise und Artikel sowie die Möglichkeit, in mehrere Verhandlungsrunden zu gehen.



Benutzerdefinierte Verkaufsanfragen stellen:

B2B-Unternehmen müssen eine Vielzahl von Artikeln beschaffen, deren Komplexität oft die Expertise einzelner B2B-Käufer wie Mark übersteigt. Aufgrund der Art der B2B-Beschaffung wird er professionelle sowie kompetente Unterstützung zu schätzen wissen. Egal, ob er Maschinen und Werkzeuge mit bestimmten Spezifikationen benötigt oder außergewöhnliche Produkte, er wird fachkundige Vertriebsmitarbeiter schätzen, die Bestellungen überprüfen und bearbeiten oder neue Bestellungen auf der Grundlage von Briefings erstellen können.



Mit IoT-Geräten verbinden:

Die Büroarbeit kann hektisch sein und der Bedarf an Angebotsanfragen kann oft direkt vor Ort entstehen. Die Einfachheit der Angebotsanfrage kann durch die Einrichtung von Smart-Devices wie Sprachassistenten erhöht werden. Sobald sie einmal in Betrieb sind, kann Mark seine Anfragen bequem und einfach aus der Ferne verwalten.



Den durchschnittlichen Warenkorbwert erhöhen:

Das Spryker-Angebotsmanagement trägt nicht nur zu einer höheren Kundenzufriedenheit bei, sondern hilft auch den Vertriebsmitarbeitern, indem sie eine große Bandbreite an Upsell- und Cross-Sell-Möglichkeiten schafft. Das Hinzufügen von zusätzlichen Artikeln zu einem reduzierten Preis wird Mark dazu veranlassen, mehr zu kaufen.



Dienstleistungen zum Angebot hinzufügen:

Stellen Sie sich vor, dass Firma A nicht nur komplexe Maschinen, sondern auch die dazugehörigen Wartungsleistungen anbietet. Sobald die Maschine repariert werden muss, kann der Kunde diese einschicken und einen Kostenvoranschlag für den Service sowie die benötigten Ersatzteile erhalten. Dann kann eine Verhandlung folgen, um die ausgewählten Ersatzteile und den Gesamtpreis zu besprechen.



Abbildung eines B2B2C-Flows:

Angebotsanfragen sind nicht nur für B2B-Geschäfte notwendig, sondern können auch ein B2C-Geschäft beinhalten. Mark, diesmal als B2C-Endkunde, kann die Reparatur seines Autos beantragen. Seine Werkstatt bereitet als Dienstleister einen Warenkorb mit SKUs der benötigten Ersatzteile vor und sendet eine Anfrage an den Lieferanten, um nach einem besseren Preis zu fragen. Die Verhandlung findet lediglich zwischen dem Lieferanten und dem Serviceanbieter statt. Am Ende erhält Mark eine Rechnung mit den ausgehandelten Endpreisen.

