



Customer Story

METRO eröffnet seinen Händlern neue Möglichkeiten

METRO unterstützt seine Händler mit einer spezialisierten Online-Shop Lösung

Die METRO-interne Tech-Unit METRONOM hatte die Aufgabe, den B2B-Handel zu digitalisieren, der hauptsächlich von der bestehenden Einzelhandelsstrategie beeinflusst war. Mit dem Ziel, einen Omnichannel-Ansatz zu verfolgen, haben METRONOM und Spryker ein ausgeklügeltes, benutzerfreundliches Shop-Erlebnis geschaffen, das es den Geschäftskunden ermöglicht, ihr Geschäft weiterzuführen, ohne auf eine einfache Bestellabwicklung verzichten zu müssen.

METRO in Zahlen

27€ Mrd.

Jahresumsatz

150.000+

Mitarbeiter

36

Länder

2000

IT-Mitarbeiter



Ausgangslage

Digitale Services für jedes Kundensegment

In der HoReCa-Branche suchen B2B-Käufer primär online nach Preisen und Angeboten, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Eine große Mehrheit von ihnen bevorzugt ein B2C-ähnliches Online-Einkaufserlebnis mit einer benutzerfreundlichen Oberfläche und Kundenorientierung. Die METRO AG setzt entsprechend auf den Omnichannel-Ansatz, um den Kunden den Einkauf so schnell und effizient wie möglich zu gestalten. Hier verschmilzt das analoge Einkaufen mit digitalen Komponenten, unabhängig von ihrem bevorzugten Touchpoint.

Branche:

Großhandel

Kunden:

METRO | NOM

Porträt

Voller Fokus auf die Kundenzentrierung

METRO ist ein international führender Spezialist im Groß- und Lebensmittelhandel - ein Geschäftsfeld, in dem die IT früher eher eine Unterstützungsfunktion für den klassischen B2B-Großhandel hatte. METRO bedient vor allem die folgenden drei Kundengruppen: die sogenannten HoReCa-Kunden (Hotels, Restaurants & Catering), KMUs (kleine Unternehmen und Büros) und die Händler (kleine, unabhängige Einzelhändler, für METRO hauptsächlich in Osteuropa ansässig). Um das Kundenerlebnis zu optimieren und die Kundenbindung zu fördern, müssen sich die digitalen Dienste an jede Kundengruppe, ihren Standort und ihre individuellen Bedürfnisse anpassen.



Herausforderung

Personalisierung im Großen Stil

Um das Kundenerlebnis zu optimieren und die Kundenbindung zu fördern, müssen sich digitale Services an jede Kundengruppe, ihren Standort und ihre individuellen Bedürfnisse anpassen. Ein Restaurant zahlt vielleicht nicht unbedingt den gleichen Preis für Mehl wie ein anderes. Abhängig von Faktoren wie der gekauften Menge haben die Kunden ein individuelles Preismodell. Um diese Datenpunkte zu sammeln und auszuwerten, müssen jedoch die laufende persönliche Kommunikation mit dem Kunden und die digitalen Touchpoints unternehmensweit über eine Plattform abrufbar sein. Deshalb war METRO auf der Suche nach einer ganzheitlichen, integrierten Lösung, die den immensen Datenbestand verwertet und gleichzeitig die notwendige Personalisierung gegenüber den Kunden ermöglicht.



Lösung

Dem Kunden per API zur Seite Stehen

Da METRO in zahlreichen Ländern vertreten ist, kommen viele unterschiedliche Kundenanforderungen ins Spiel. Deshalb setzt METRO auf den API-first-Ansatz: Im Rahmen eines MVPs, startete METRO und Spryker einen zweiten Shop mit einem Funktionsumfang, der sich eher an kleine Händler richtet. Das Konzept der Händlershops basiert auf einem standardisierten Backend. Die APIs ermöglichen den internationalen Zugriff auf die Shops im Verhältnis 1:1 und erlauben gleichzeitig Anpassungen an die lokalen Bedürfnisse. Die sogenannten "Advanced Services" bieten ein hohes Maß an Flexibilität. So ermöglicht das API-basierte Backend Anpassungen, wenn sich die Bedürfnisse eines Landes ändern oder diese nicht dem Corporate Standard oder den Advanced Services entsprechen.



Wir nutzen die Spryker-Lösung als Front-End-Tool und verbinden sie über unsere APIs mit unseren Back-End-Systemen. Das Ziel war, unseren Technologie-Stack zu erweitern, schneller zu skalieren und unseren Kunden eine persönliche Experience zu bieten.“

Timo Salzsieder, CIO/CSO - METRO AG & CEO - METRO-NOM



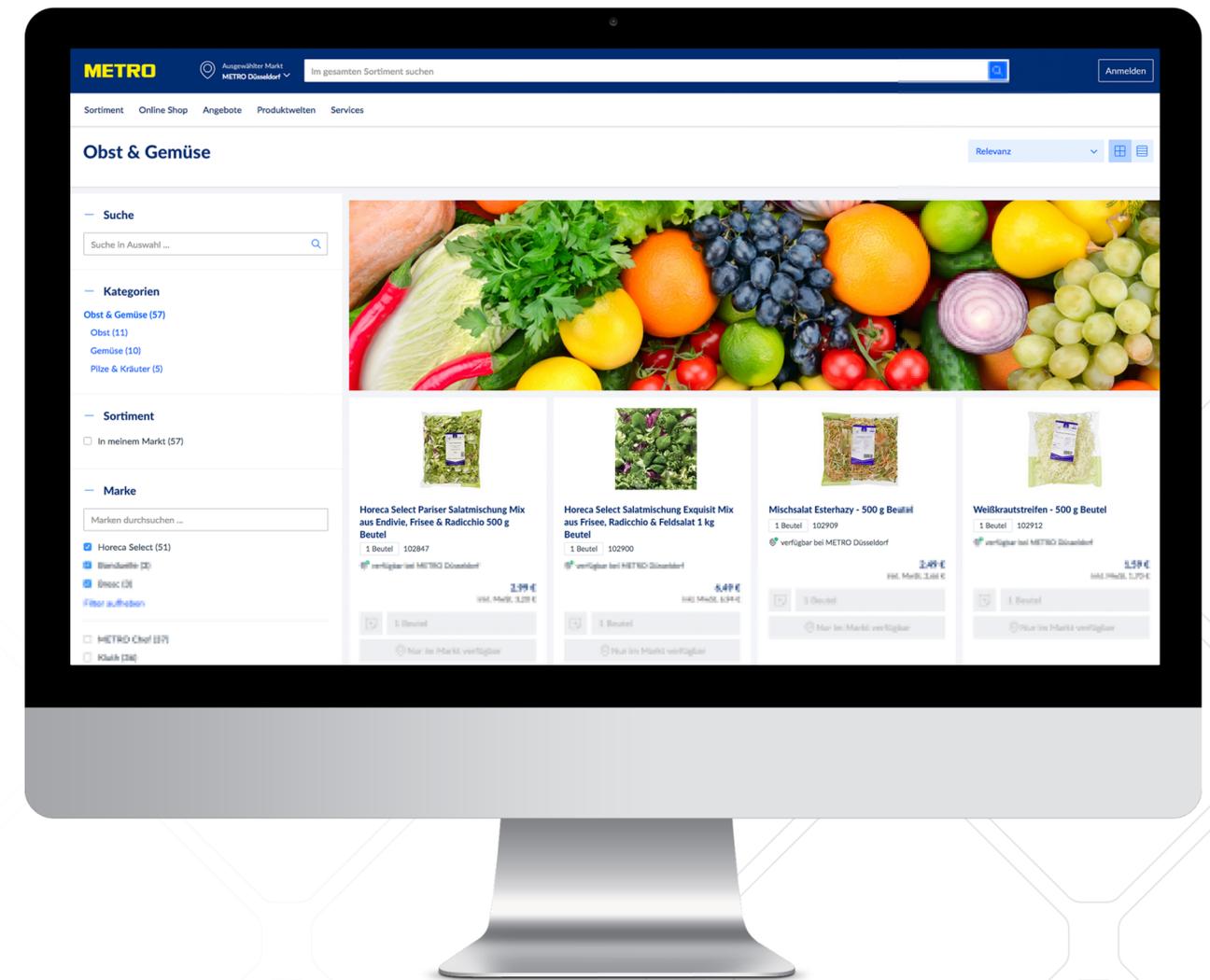


Technologie Highlight

Mehr Flexibilität durch die Trennung von Front- & Backend

Heutzutage sind Eigenschaften wie neue Touchpoints, alternative Front-Ends, Integrationen und offene Entwicklerumgebungen essentiell. Spryker REST-API, auch bekannt unter GLUE API, ist ein dedizierter Layer des Spryker Cloud Commerce OS, die den Datenaustausch auf verschiedenen Systemen, insbesondere Webservices, ermöglicht. Diese ist auch der Ausgangspunkt für die Konfiguration verschiedener Touchpoints. Sie dient als leicht zugängliche Informationsquelle für alle internationalen und externen Stakeholder.

Die Spryker GLUE API vereinfacht auch die Implementierung von verschiedenen Touchpoints der Customer Journey. Diese Touchpoints sind in alternativen Frontends verfügbar, die Software Development Kits (SDKs) verwenden, wie z. B. Progressive Web Apps. Mit der Spryker GLUE API kann METRO relevante Daten aus einzelnen Anwendungsfällen sammeln und Geschäftsprozesse entsprechend optimieren. Der Hauptvorteil eines API-first-Ansatzes ist, dass es keine Einschränkungen oder Nachteile in Bezug auf die Skalierbarkeit gibt. Durch die Verknüpfung von Daten mit verschiedenen Frontends wie Desktop, Mobile, App usw. kann METRO ein höheres Maß an Kundenpersonalisierung und -zufriedenheit erreichen.





Ergebnis

METRO setzt neuen Standard im Lebensmittelgroßhandel

Ein analoges Geschäftsmodell, wie das des Großhandels, digital zu transformieren, ist keine leichte Aufgabe. METRO kombiniert eine optimierte Kundenzentrierung und einen technologieorientierten Ansatz, um die eigenen Digitalisierungsprozess zu unterstützen. Insbesondere bei den Händlern treibt METRO mit der richtigen Technologie die Internationalisierung voran und schafft für den Lebensmittelgroßhandel neue Möglichkeiten für Einzelhändler. Das, zunächst in Rumänien gestartete, Projekt zeichnet erste Erfolge und ebnet den Weg für den Launch weiterer Märkte.



Schlüsselvorteile für METRO

Vertriebsassistent

Mit der Funktion “Sales Assistant” können Vertriebs- oder Kundendienstmitarbeiter Kunden bei ihrem Kaufprozess optimal unterstützen. In dieser speziellen Maske wird dem Mitarbeiter der Shop so angezeigt, wie ihn der B2B-Kunde wahrnimmt. Der Mitarbeiter bekommt die relevanten Produkte, Preise und Rabatte für den jeweiligen Kunden angezeigt und kann im Kundenkonto einkaufen. Alle Einkäufe, die im Modus Verkaufsassistent getätigt werden, werden auch als solche gekennzeichnet.

Rechtenmanagement für Großkunden

Die Kunden des Trader Shops haben andere Anforderungen als B2C-Endkunden. Dazu gehören Bestellprozesse, Berechtigungen und Rollen. Mit dem Spryker Cloud Commerce OS Corporate Account können Sie hierarchische Strukturen und Rollen einfach abbilden. Damit können B2B-Kunden die Organisation ihres Unternehmens sowie Berechtigungen und Freigaben für Budgets und Einkaufsprozesse exakt abbilden.

Prozessautomatisierung

Spryker State Machine unterstützt den METRONOM Trader-Shop bei der Definition, Implementierung und Visualisierung verschiedener Prozesse, bei denen bestimmte Aktivitäten in einer vordefinierten Reihenfolge ausgeführt und automatisiert werden. Dazu gehören z.B. wiederkehrende Bestellungen, aktuelle Lagerbestandsdaten und der Versand einer Bestellung nach erfolgreicher Zahlungsabwicklung. Die Spryker State Machine ermöglicht interdisziplinäre Aktivitäten in Prozess zu automatisiert.

Katalogmanagement

Ein gut strukturierter, individuell angepasster Produktkatalog ermöglicht den Kunden des Trader Shops ein positives und unkompliziertes Einkaufserlebnis. Mit Hilfe des Katalogmanagements von Spryker konnte ein übersichtlicher Produktkatalog erstellt werden, der den Anforderungen des Kunden entspricht. Strukturen wie z.B. Kategoriebäume können ohne großen Aufwand definiert und verwaltet werden. Auch Elemente wie Kategoriefilter können einfach in das Spryker Cloud Commerce OS integriert werden.

” Wir haben uns für Spryker als Partner entschieden, weil uns eine gute Skalierbarkeit des Online-Shops von Anfang an sehr wichtig war. Wir haben den Händlershop als Pilot in Rumänien gestartet - andere Länder werden folgen.“ Timo Salzsieder, CIO/CSO - METRO AG & CEO - METRO-NOM



Partner

Implementierungspartner: Inviqa

Nach strategischen Workshops und Beratung unterstützte Inviqa den B2B-Händler METRO bei der Definition und Priorisierung einer digitalen Roadmap und der Implementierung seiner neuen Händlershops. Mit langjähriger Erfahrung in der Implementierung von B2B-Plattformen identifizierte Inviqa Spryker's Cloud Commerce OS als ideales Technologie für die neuen Händlershops. Spryker ermöglicht es dem Team, die verschiedenen Altsysteme von METRO über APIs zu verbinden und so Flexibilität und Skalierbarkeit in die Kernsysteme des Händlers zu bringen. Als Platinum Partner hat Inviqa bereits mehrere Projekte mit dem Spryker Cloud Commerce OS erfolgreich umgesetzt.

About Spryker

Spryker wurde 2014 gegründet und ermöglicht es Unternehmen, anspruchsvolle transaktionale Geschäftsmodelle im Unified Commerce aufzubauen, einschließlich B2B-, B2C- und Enterprise-Marktplätzen. Es ist die modernste Platform-as-a-Service (PaaS)-Lösung mit headless & API-basierter Architektur, cloud-enabled, enterprise-ready und von Entwicklern wie auch Geschäftsanwendern weltweit geliebt. Spryker-Kunden erweitern ihre Vertriebsreichweite und steigern ihren Umsatz mit einem System, das es ihnen ermöglicht, die operative Effizienz zu steigern, die TCO (Total Cost of Ownership) zu senken und schneller als je zuvor auf neue Märkte und Geschäftsmodelle zu expandieren. Mit den Lösungen von Spryker wickeln über 150 Unternehmen in mehr als 200 Ländern weltweit Transaktionen ab. Marken wie Toyota, Siemens, Hilti und Ricoh vertrauen auf Spryker. Im 'Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce 2020' wurde Spryker als der innovativste und visionärste aller neuen Anbieter ausgezeichnet und IDC bezeichnet Spryker als Major Player im B2B-E-Commerce. Spryker ist die einzige Commerce-Plattform, die vollständige B2B-, B2C-, D2C- und Marktplatz-Funktionen aus einem Technology Stack heraus bietet. Für weitere Informationen über Spryker besuchen Sie spryker.com.

INVIQA

