



Customer Story

Toyota: Auf der Überholspur der Digitalisierung

Der Autohersteller digitalisiert seine Händler innerhalb von 3 Wochen

Die Toyota Deutschland GmbH hat Spryker beauftragt, eine Online-Plattform zu entwickeln, die es den Toyota-Händlern ermöglicht, in einer Zeit, in der soziale Distanz zum neuen Standard geworden ist, mit ihren lokalen Kunden in Verbindung zu bleiben. Da lokale Händler eine so wichtige Verbindung zu potenziellen Kunden darstellen, musste Toyota eine einfach zu bedienende Online-Plattform schaffen, die es den über 200 lokalen Ausstellungsräumen in ganz Deutschland ermöglicht, sicher und effektiv mit den Kunden zu interagieren. Die Pandemie stellte den Markt auf den Kopf und Toyota verstand, dass sie so schnell wie möglich handeln mussten.

Toyota in Zahlen

3 Wochen

Bis Go-Live

>200

Angebundene Autohäuser

4.000

Produktvariationen

10,7 Mio

Globaler Absatz an Fahrzeugen



Ausgangslage

U-Turn in einem Kompetitiven Markt

Die ursprüngliche Online-Shop-Plattform von Toyota Deutschland konzentrierte sich auf Produktbeschreibungen und -auflistungen, die auf die Bedürfnisse von B2B-Kunden ausgerichtet waren. Im Frühjahr 2020 wollte das Unternehmen diesen Ansatz auf ein kundenorientiertes Modell umstellen, das Endkunden im B2C-Bereich unterstützen sollte. Leider reichten die vorhandenen digitalen Ressourcen und der Personalstamm in der IT-Abteilung nicht aus, um die für das Erreichen des ehrgeizigen Ziels erforderlichen Änderungen vorzunehmen. Mit Hilfe von Spryker war Toyota in der Lage, seine bisherige Digitalstrategie so anzupassen, dass es seinen Online-Angebot besser nutzen konnte, um Automobilprodukte direkt an Kunden zu verkaufen - mit einem ersten CVP (Corona Viable Product) in weniger als einem Monat.



Mit Spryker haben wir einen perfekten Partner gefunden, der in der Lage war, die neue E-Commerce-Plattform zu liefern, die wir brauchten, und dabei den ehrgeizigen Zeitplan von weniger als drei Wochen zu erfüllen.“

- Jens Brech, Director of Customer Experience and Network Quality

Branche:

Automotive

Kunden:



Porträt

Toyota auf einen Blick

Die Toyota Motor Corporation wurde 1937 gegründet und umfasst heute eine Gruppe von fünf Marken, die Autos, Lastwagen und Motorräder herstellen. Die führende Marke Toyota ist nach wie vor die wertvollste Marke des Unternehmens und weltweit die Nummer eins bei den Fahrzeugverkäufen. Toyota hat sich dem Fortschritt der Automobiltechnologie verschrieben und investiert stark in Elektromobilität, autonomes Fahren, Roboter und digitale Verkaufsstrategien, um seine Kunden zu erreichen.



Herausforderung

Spryker - der Turbolader für Innovatoren

Toyota wollte seinen Online-Shop so umgestalten, dass er den Endkunden das innovative Erlebnis bietet, das sie erwarten, um Produkte schnell zu beurteilen und die nötigen Informationen zu erhalten, die sie zu einer Kaufentscheidung bewegen. Im Wesentlichen ging es darum, die Fähigkeit zur digitalen Lead-Generierung zu erweitern, um die Strategien, die den Kern der Toyota-Initiativen “Customer First” und “Quality First” bilden, besser widerzuspiegeln.

Die Covid-19-Pandemie war der Beschleuniger, der diesem Ziel plötzlich enorme Dringlichkeit verlieh. Da die Autohändler im Zuge der Pandemie gezwungen waren, ihre Filialen zu schließen, wollte Toyota eine zentralisierte Lösung schaffen, um Kunden und Händler besser als bisher zu erreichen. Daher suchte Toyota nach einer Technologie, die es ihnen ermöglichen würde, innerhalb von Wochen ein erstes MVP oder CVP (Corona Viable Product) zu liefern, um die steigende Nachfrage zu bedienen.



” Spryker ist sehr kundenzentriert; sie haben eine Leidenschaft für den Kunden und bieten Lösungen, die über die reinen technischen Kapazitäten hinausgehen. Und das hat perfekt zu uns und unserem Unternehmen gepasst.“

- Jens Brech, Director of Customer Experience and Network Quality

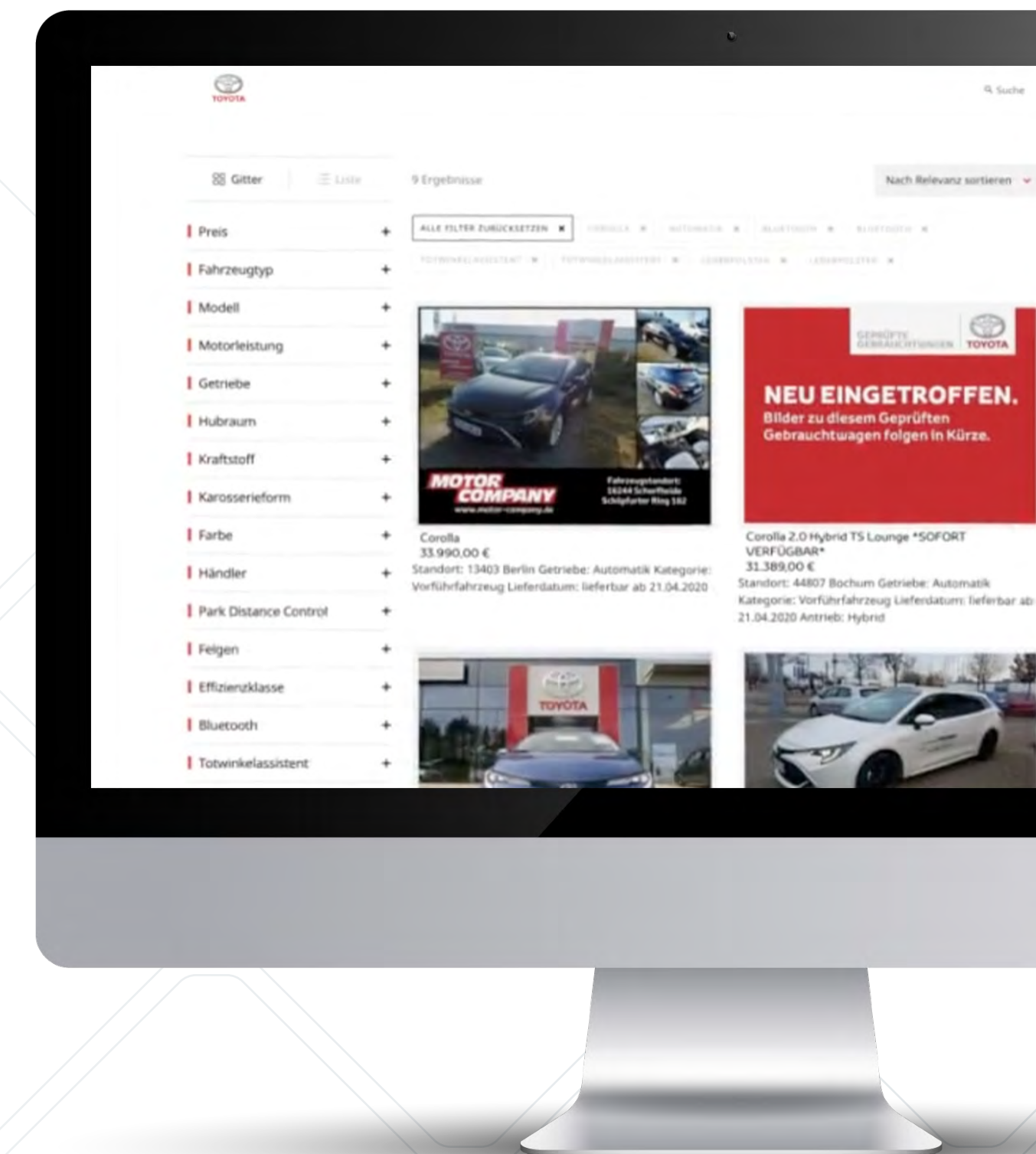
Einen Gang höher schalten und skalieren

Spryker Cloud Commerce OS Plattform bot Toyota Deutschland die skalierbare Technologie, die das Unternehmen benötigte, ihre ehrgeiziges Digitalisierungsprojekt zu erfüllen. Der Umfang dieses Projekts erforderte von Spryker eine progressive, aber blitzschnelle Entwicklungsstrategie, die einen ersten Go-Live bereits nach 3 Wochen ermöglichte. Die Fähigkeit, flexibel zu bleiben, schnell zu scheitern und aus Fehlern zu lernen, sind Leitprinzipien von Toyota und zentral für den Ansatz der Zusammenarbeit mit Spryker. Toyota erwartete ein flexibles, skalierbares, modulares System, das es über viele Jahre hinweg weiterentwickeln kann. Spryker Cloud Commerce OS liefert die Individualisierung, die Toyota-Kunden heute von der Marke erwarten.



Wir benötigten eine schnelle Lösungen. Aber wir wissen auch, dass wir in kleinen Schritten vorgehen müssen, um unsere Ziele zu erreichen. Flexibilität bedeutet uns sehr viel und spiegelt sich ebenfalls in unserer Kaizen-Philosophie wider.“

- Jens Brech, Director of Customer Experience and Network Quality



Erfolge im Rückspiegel - Weitere in Sicht

Mit Leidenschaft für Kunden und dem kompromisslosen Willen zur Innovation gelang es Toyota, sein Corona Viable Product innerhalb von drei Wochen auf den Markt zu bringen. Diese rekordverdächtige Time-to-Market war aufgrund der modularen und Headless-Architektur des Spryker Cloud Commerce OS möglich. Der MVP (CVP) Ansatz ermöglichte Toyota, über das komplette Projekt hinweg flexibel und agil zu verbleiben. Jetzt hat Toyota das Fundament geschaffen, das bereits von Händlern und Kunden genutzt werden kann und welches um viele weitere Funktionen und Mehrwerte erweitert werden kann. Toyota hat erfolgreich den Startschuss für seine digitale Vertriebsstrategie gelegt, die sich bereits durch eine Steigerung der Verkaufszahlen auszahlt.

