Spryker

Der digitale Einkäufer

So wird B2B-Beschaffung von morgen aussehen

Inhalt

01 **Intro** 03

02 **Die Evolution der B2B-Beschaffung** 05

Der B2B-Einkauf von gestern 05

Der B2B-Einkauf heute 05

Der B2B-Einkauf von morgen 06

Wie kann man heute schon den richtigen Schritt für morgen einleiten? 06

03 **Was erwarten B2B-Einkäufer heute?** 07

Schritt 1: Die Recherche 07

Schritt 2: Der Kauf 09

Schritt 3: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf 11

04 **Expertenmeinung** 12

Die Revolution der B2B-Beschaffung ist bereits in vollem Gange 12

05 **Fazit** 14

Ist Excel schon digital? 14

06 **Vier Gründe, mit der Spryker B2B Suite Ihr Business zu optimieren** 14

B2B-Handel Made in Germany 14

State-of-the-Art B2B-Funktionalitäten 15

Volle System-Integration 15

Verbinden Sie die beliebtesten Endgeräte Ihrer Kunden 15

Autoren und Kontakt 16

01 Intro

Digitaler Marktplatz statt Messe

Während sich B2B-Einkäufer darüber freuen, dass die Ware mittlerweile über Online Shops anstelle von Messen und analogen Produktkatalogen bezogen wird, scheint das für viele Hersteller und Händler noch ein Fragezeichen zu sein: die Art und Weise, wie B2B-Einkäufer nach dem Sortiment für ihr Unternehmen suchen, ist durch die wachsende Digitalisierung in nahezu allen Handelssektoren in letzten Jahren stark im Wandel. Die wichtigste Quelle für Recherche und Beschaffung sind nicht mehr Messen und Co., sondern das Internet.

74%

aller befragten B2B-Einkäufer empfinden die Beschaffung über das Internet als bequemer.

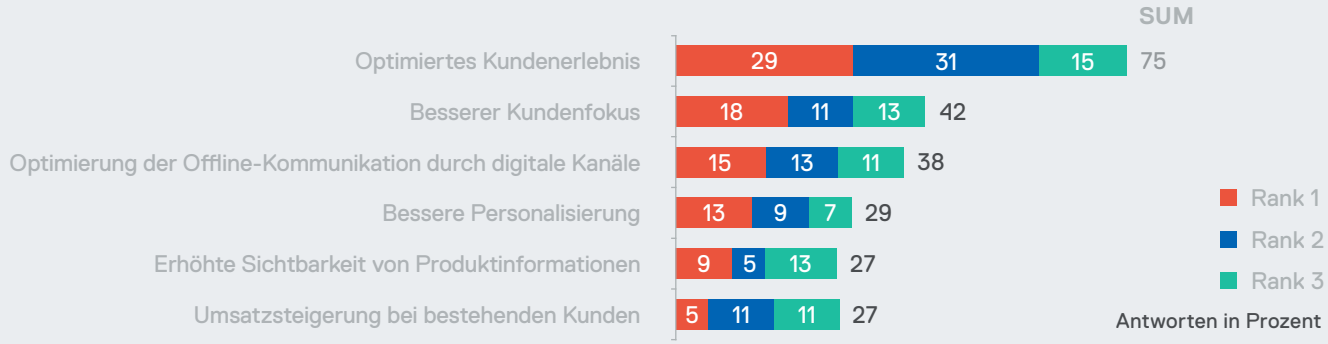
Waren einkaufen wie bei Amazon – das ist es, was immer mehr Einkäufer im B2B von ihren Lieferanten erwarten. B2B-Händler, die sich auch künftig erfolgreich am Markt etablieren wollen, müssen den Anspruch haben, neue Ideen und Kundenanforderungen schnell umzusetzen und Vorreiter im Bereich Digital-Innovationen zu werden.

20%

So unterschiedlich B2B-Industrien auch sind, E-Commerce-Umsätze wachsen in der Regel mit 20 Prozent und mehr.

Die Ambition, sich nicht mehr ausschließlich auf ihre traditionellen Modelle zu verlassen, muss vorhanden sein. Als Händler oder Hersteller darf man sich heute nicht auf mehr Erfolgen der Vergangenheit ausruhen. Die Basis für eine erfolgreiche Transformation: echte Kundenzentrierung, die richtige Aufstellung, um dies umzusetzen und die optimale Plattform, die flexibel genug ist, sich immer wieder an neue Marktbedingungen anzupassen.

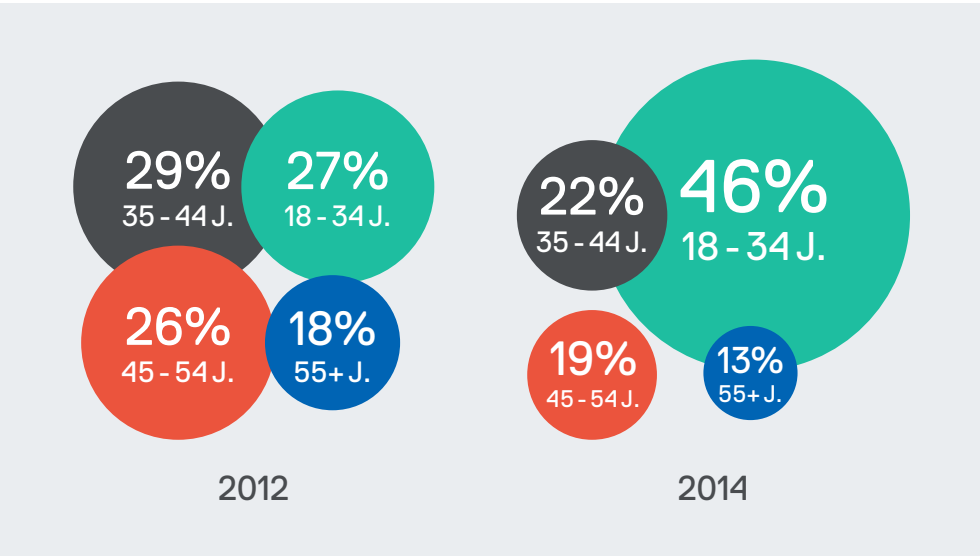
Die Top 3 Gründe für die Einführung einer digitalen B2B-Plattform



Base: n = 55 Gartner Research Circle Members | Q. What were / are the top three most important reasons for your organization to launch a B2B digital commerce size? Please rank up to three reasons in order of importance where (1) is the most important. ID: 373261 2018 Gartner, Inc.

Die neue Generation der Einkäufer

Der Hauptgrund für den Wandel ist die demografische Veränderung im Berufsfeld der Einkäufer. Laut einer Studie von Google und Millward Brown Digital sind heute bereits mehr als die Hälfte aller B2B-Einkäufer jünger als 34. Vor allem in den letzten Jahren hat sich die demografische Aufstellung der B2B-Einkäufer stark verändert: 2012 war die Verteilung noch relativ ausgeglichen, im Jahr 2014 repräsentierten die Millennials bereits fast die Hälfte der Arbeitnehmer in diesem Berufsfeld.



Die neue Generation der im B2B-Sektor Beschäftigten ist mit der Digitalisierung aufgewachsen und hat daher andere Ansprüche an Mediennutzung – im privaten, wie im beruflichen Umfeld.

Digitale Kundenfreundlichkeit ist also der wichtigste Faktor, diese Generation abzuholen und trägt der maßgeblich zum Erfolg eines B2B-Handels bei.

Händler und Hersteller müssen sich darauf fokussieren, wie, wann und wo ihre Kunden einkaufen und die User Journey dahingehend optimieren. Dazu braucht es mehr, als einen umfangreichen Produktkatalog: genauso wichtig sind die einfache Zugänglichkeit und ein inhaltlich umfangreicher und gut aufgestellter Webshop, in dem Produkte schnell über Filter- und Suchfunktionen gefunden werden können. Auch digitale B2B-Portale müssen heute über eine B2C-ähnliche Navigation und saubere, anpassbare und leicht zugängliche Produktseiten verfügen.

02 Die Evolution der B2B-Beschaffung

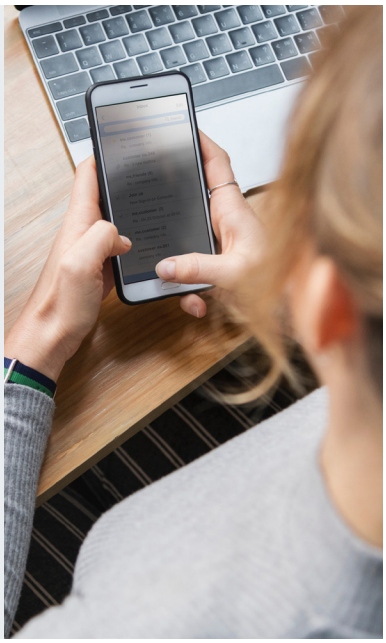
Der B2B-Einkauf von gestern

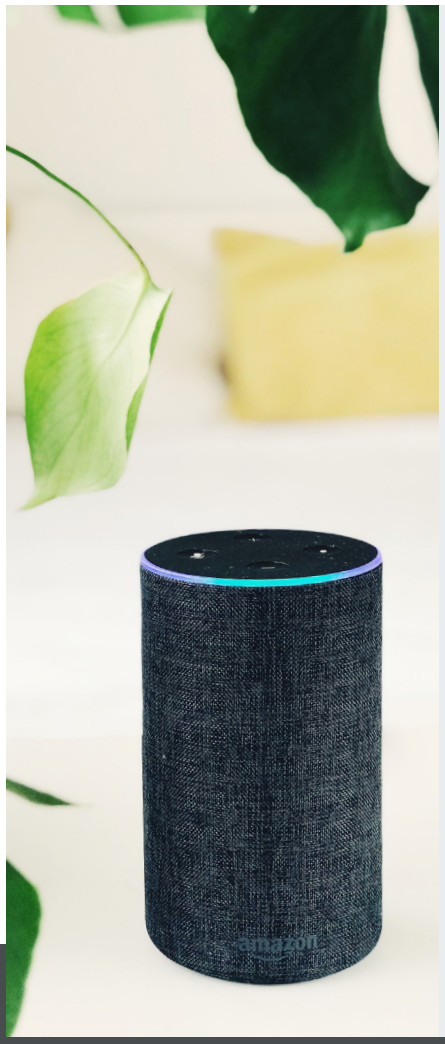
Hier reichen wohl drei Schlagwörter aus, um das (nicht vorhandene) Komfort-Level von Einkäufern vor der Digitalisierung des B2B-Sektors zu beschreiben: Fax, gedruckte Produktkataloge und Excel-Tabellen. Das bedeutete für die Kunden: großer Zeitaufwand und die händische Pflege von Daten. Die Gewinner waren hier die Händler: wenig Preistransparenz am Markt und dafür umso höhere Loyalität auf Kundenseite.

Wir haben eine schlechte Nachricht für alle Händler, die an der Annahme festhalten, dass ihre loyalen Großkunden allein durch den persönlichen Kontakt gehalten werden: Absolut treue B2B-Kunden gibt es nicht mehr.

Der B2B-Einkauf von heute

Ein umfangreicher und detaillierter Webshop ist der neue Print-Produktkatalog. B2B-Kunden wollen ein B2C-ähnliches Kauferlebnis. Komplexe Produkt- und Preisinformationen stehen Kunden und Außendienstmitarbeitern heute bereits mit einem Klick zur Verfügung. Dazu zählen auch individuelle Preise, Produktansichten per Kundensegment und Preisverhandlungen, die digital abgebildet werden. Machen wir es kurz: heute arbeitet kein Einkäufer mehr gern mit lästigen, individuellen Offline-Preiskatalogen.





Der B2B-Einkauf von morgen

Schon heute spielen mobile Endgeräte eine große Rolle in der B2B-Produktbeschaffung – dies wird sich künftig immer weiter in Richtung IoT-Commerce und Headless (sprich: bildschirmlose) Devices bewegen. Diese Touchpoints werden immer wichtiger, weil sie Lieferanten und Kunden stärker aneinander binden, was gerade zu Zeiten sinkender Kundenloyalität entscheidend im Wettbewerb sein kann.

Im Einzelnen können das Geräte wie Dash-Buttons, mit der Möglichkeit direkt an der Maschine Ersatzteile per Knopfdruck nachzubestellen, oder Amazons Echo sein, das Nachbestellungen per Sprachbefehl ausführen kann. Es gibt bereits Maschinen, die autark über Sensoren eine Bestellung aufgeben können, wenn etwa ein Behälter im Lager mit Produktionsmaterial nur noch halb voll ist. Die Nachfrage nach intelligenten Devices wird im B2B künftig immer relevanter, da die Produktivität dadurch erhöht und der einfache Kundenzugang gewährleistet wird.

Gestern

- Analoge Produktkataloge
- Händische Datenpflege
- Wenig Preistransparenz

→ **Hohe Kundenloyalität**

Heute

- B2B-Online Shops (Desktop & Mobile) statt Produktkataloge
- Personalisierung
- Hohe Preistransparenz

→ **Sinkende Kundenloyalität**

Morgen

- (displaylose) IoT-Touchpoints
- Intelligente Bestellprozesse
- Höhere Produktivität

→ **Festigung der Kundenbindung über die UX auf IoT-Geräten**

Wie kann man heute schon den richtigen Schritt für morgen einleiten?

Großhändler und Hersteller müssen heute schon den Anspruch haben, neue Ideen und Kundenanforderungen von morgen schnell umzusetzen. **Die Basis dafür: eine starke Kundenzentrierung und die richtige Plattform, die flexibel genug ist, sich immer wieder an neue Marktbedingungen anzupassen.**

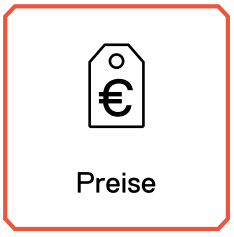
03 Was erwarten B2B-Einkäufer heute?

Um die Bedürfnisse des digitalen Einkäufers zu verstehen, lohnt es sich, einen näheren Blick auf die einzelnen Schritte des Beschaffungsprozesses zu werfen. In welchen Phasen können B2B-Einkäufer digital abgeholt werden?

Schritt 1: Die Recherche

Ganz egal, ob es um einen neuen Auftrag oder einen Zulieferer-Wechsel geht: Die Recherche ist quasi Schritt Null, noch vor dem Erstkontakt zum Großhändler oder Hersteller. Diese Phase nimmt oft die meiste Zeit des Prozesses ein, obwohl dieser heute schon zum großen Teil online erfolgt. Bevor ein B2B-Einkäufer einen Auftrag vergibt, muss er viele Faktoren in Erfahrung bringen und Informationen sammeln.

Welche Aspekte geben hierbei den entscheidenden Einfluss?



Der Preis

Preise im B2B-Handel sind oft kundenspezifisch: viele Kunden handeln individuelle Preise aus und die Preise, die im Katalog oder auch schon auf einer Website zu finden sind, sind in der Regel ohne Preisnachlässe und nicht zuvor individuell verhandelt. Daher ist die **Personalisierung mit unterschiedlichen Preisen** Voraussetzung für einen komplexen und kundenfreundlichen digitalen B2B-Shop. Im Spryker Commerce OS können diese Preisdaten dank eines Firmenkunden-Logins ohne großen Aufwand eingerichtet werden. Jeder eingeloggte B2B-Kunde sieht nur die für ihn bestimmten Preise und Rabatte. Je nach Vertrag können nicht nur unterschiedlichen Firmen, sondern auch bestimmten Geschäftseinheiten unterschiedliche Preise zugeordnet werden.

Eine Möglichkeit im Spryker Commerce OS: bieten Sie Ihren Kunden **Mengenrabatte** an, um zum Kauf von Produkten in größeren Mengen anzuregen. Mengenpreise erlauben auch individuelle Preisstaffelungen. Natürlich können Preise für Besucher des Online Shops ausgeblendet und nur im eingeloggten Zustand eingesehen werden, um keine Verwirrung zu stiften und Konkurrenten keine Preiseinsicht zu gewähren.

Individuelle **internationale Preisstrategien** können in das Spryker Commerce OS übertragen werden: verschiedene Währungen und Preise für unterschiedliche Regionen, standort-spezifische Ausspielung der Produkte, sowie Zahlungs- und Versandkosten werden ebenfalls automatisch eingestellt und geändert, sollte der Kunde die Währung oder den Standort wechseln.

Produkt Management

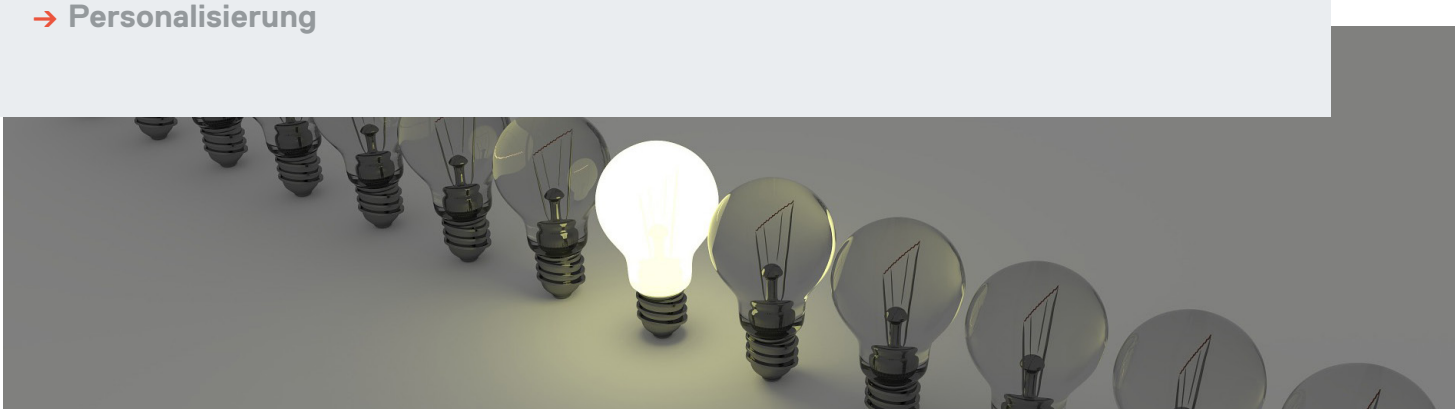
Die Produkte

Neben den Preisen sind natürlich Produktauswahl und Verfügbarkeiten ein großer Wettbewerbsvorteil, über den sich vor allem Großhändler differenzieren können. Auch hier spielt der Kundenfokus eine wichtige Rolle.

Umfangreiche Produktdetailseiten, Attribut-Management, Kategorien und ein ansprechendes Frontend sind den B2B-Einkäufern nicht nur aus der privaten Nutzung von Online Shops bekannt – sie erleichtern auch die professionelle Kaufentscheidung und sollten daher auch im digitalen B2B-Sektor als Standard angesehen und eingesetzt werden.

Ähnlich wie individuelle Preise, kann auch die Produktauswahl verändert oder individuell verhandelt werden. Das hat in der Regel verschiedene Gründe:

- Ein Händler hat bestimmte Produkte speziell für einen Kunden im Sortiment
  → **Exklusivität**
- Ein Kunde hat mehrere Standorte oder Abteilungen – jeder hat Zugriff auf standortrelevante Produkte
  → **Individualisierung**
- Verschiedene Einkäufer haben unterschiedliche Berechtigungen und sehen nur die für sie freigegebenen Produkte
  → **Personalisierung**



Suche & Filter

Die Convenience beim Recherche- und Beschaffungsprozess

Beim Punkt Convenience spielt die digitale Transformation die größte Rolle: Das Internet als Handelsplattform erschließt B2B-Einkäufern ein neues Komfort-Level in der Beschaffung. Von der Gastro-Branche bis zum Pharma-Bereich: die Zeiten, in denen ausschließlich über Messen verkauft wurde, die nur zu bestimmten Monaten stattfinden, sind für die meisten Branchen vorbei.

Heute führt für Unternehmen kein Weg mehr an einer Online-Präsenz vorbei, um von Einkäufern gefunden zu werden. Akquise über Messen wird immer weniger relevant, weil das Web zur wichtigsten und komfortabelsten Informationsquelle von B2B-Einkäufern geworden ist. Einkäufer wollen den Rechercheprozess so kurz und simpel wie möglich halten. Hier ist es für Großhändler und Hersteller nicht nur wichtig, einen Online Shop anzubieten, sondern vor allem den Fokus auf echte Kundenzentrierung, die richtige Aufstellung und die richtige Plattform zu setzen, die flexibel genug ist, sich an die ständigen Veränderungen am B2B-Markt anzupassen. Die Suche nach bestimmten Produkten darf nicht viel Zeit in Anspruch nehmen – intuitive, B2C-ähnliche Tools sind auch in B2B-Shops ein Muss.

Das Web ist zur wichtigsten Informationsquelle von B2B-Einkäufern geworden.

Das Spryker Commerce OS bietet dynamische **Such- und Filterfunktionen**, die es Kunden erlauben, das Angebot schnell zu erfassen. Mit der standardmäßig verfügbaren Elasticsearch-Technologie werden zahlreiche Features, wie Volltextsuche, Suchvorschläge und Auto-Vervollständigung integriert. Mit Hilfe dynamischer Filter können Kunden außerdem Produkte nach Kategorien, Attributen oder anderen Eigenschaften filtern, um ihre um die Suchergebnisse zu verfeinern.

Schritt 2: Der Kauf

Studien von Messe Interactive belegen, dass nach der ersten Recherche vor dem Einkauf maximal zwei bis drei Großhändler in Betracht gezogen werden. Das bedeutet, dass sehr wenige Unternehmen überhaupt die Chance erhalten, ein Angebot zu machen. Unternehmen, die bereits nach der ersten Recherche der Einkäufer ausscheiden, haben nahezu keine Chance mehr, den Käufer für sich zu gewinnen. Die Studie zeigt auch, dass für den Einkäufer vermeintlich banale Faktoren wie ein intuitives Kontaktformular wichtig sind.[1]

Vor allem im Großhandel und der Produktion sind mehrere Faktoren ausschlaggebend, um als Einkäufer eine Bestellung zu tätigen. Die klar definierten Zuständigkeiten zwischen Kollegen im Bestellprozess können diesen stark vereinfachen und verkürzen.

Welche Funktionen müssen dabei gefördert werden?

Das Firmenkonto

In der Regel agieren mehrere Personen in einem Firmenkonto. Händler und Hersteller verschaffen sich hier einen klaren Vorteil, wenn die Kunden selber bestimmen können, wie die individuelle Unternehmensstruktur aussehen soll.

[1] **DMI Studie: „Information und Kommunikation im Kaufprozess von B2B-Unternehen“,** https://www.messe-interactive.de/leadmin/user_data/documents/DMI_Studie_Information_und_Kommunikation_im_Kaufprozess_von_B2B_Unternehmen.pdf, aufgerufen am 17.12.2018

Mit Spryker kann diese Struktur im Online Shop direkt reflektiert werden. Komplexe Hierarchien, diverse Standorte oder Abteilungen und Ansprechpartner können problemlos abgebildet und angepasst werden:

- **Verschiedene Einkäufer,** z.B. aus unterschiedlichen Abteilungen bekommen individuelle Rollen und Berechtigungen zugewiesen, um Bestellungen zu tätigen, Budgets zu verwalten, oder Freigaben einzustellen. Dadurch wird die Zuarbeit erleichtert und beschleunigt, sowie firmeninterne Prozesse berücksichtigt.
- **Mehrere Standorte:** das Management verschiedener Ansprechpartner und Versandadressen wird dank unterschiedlicher Geschäftseinheiten erleichtert. Jeder Standort kann individuell aufgebaut werden und bei Bedarf mit individuellen Produkten und Preisen versehen werden.

Einkaufslisten

Wunschzettel sind im B2C ein beliebtes Tool, Wunschartikel zu speichern und später über den verbindlichen Kauf zu entscheiden. Diese Methode ist auch im B2B-Sektor sinnvoll, denn optionale Produkte müssen nicht sofort im Warenkorb abgelegt werden, um später noch einmal darauf zurückzukommen. Das vermeidet Chaos bei der Bestellung und erleichtert die Sortiments- und Budgetplanung.

Im Spryker Commerce OS nennt sich der aus dem B2C bekannte Wunschzettel ***Einkaufsliste***. Hier können in mehreren Listen Produkte für verschiedene Zwecke gespeichert werden.

- Spezielle Anlässe benötigen meist rechtzeitig eine Übersicht über die zu bestellenden Produkte
- Wiederkehrende Bestellungen von Standardprodukten, wie wöchentliche oder monatliche Einkäufe für das Büro oder das Lager, können vorgemerkt werden
- Unterschiedliche Abteilungen des gleichen Firmenkontos haben unterschiedliche Bedürfnisse an Materialien und können so individuelle Listen anlegen

Auch die Spryker-Einkaufslisten sind mit Rollen und Berechtigungen ausgestattet, die bestimmen, wer welche Aktionen ausführen darf. Produkte zu Listen hinzufügen oder zu löschen, kommentieren oder auch in einen Warenkorb umzuwandeln sind einige der individuell anpassbaren Berechtigungen. Um die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen, Mitarbeitern und Standorten noch besser und effizienter zu machen, können Einkaufslisten problemlos geteilt und kommentiert werden.

Intelligenter Warenkorb

Die neuen Warenkorb-Funktionen im Spryker Commerce OS ermöglichen es B2B-Kunden, schnell und einfach ihre Bestellungen zu tätigen und zu verwalten, da auch hier spezifische Rollen und Berechtigungen festgelegt werden können. Diese ermöglichen es, je nach Rolle, Waren hinzuzufügen oder zu löschen, Waren mit Kommentaren zu versehen oder auch den kompletten Warenkorb auszuchecken. So können auch hier firmeninterne Berechtigungen und Budgetgrenzen eingehalten werden. Es ist auch möglich, pro Nutzer mehrere Warenkörbe anzulegen, um z.B. Bestellungen zu gruppieren.

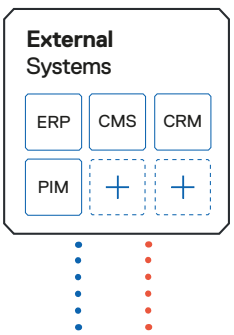
Checkout

Viele Großhändler oder Hersteller im B2B-Bereich haben eine eigene Logistik- und Versandflotte zur Hand, die mit dem Spryker Commerce OS verbunden werden kann. Dadurch sehen Kunden alle anfallenden Kosten für den Transport im Vorfeld. Ganz nach Bedarf lässt sich mit umfangreichen Rabattregelungen auch ein vergünstigter, oder sogar ein kostenloser Versand anbieten.

Schritt 3: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf

Nach einem erfolgreichen Kauf ist der Prozess noch nicht vorbei. Das Ziel: trotz sinkender Kundenloyalität die Geschäftsbeziehungen langfristig zu halten.

Welche Faktoren spielen für die Kundenbindung eine Rolle?



Integration ist alles!

Natürlich gibt es in den meisten Firmen bereits existierende Software, mit der seit vielen Jahren stabil gearbeitet wird. Dort werden Millionen von Produkt- oder Preisdaten, sensible Kundendaten oder Bestände verwaltet.

Mit Spryker haben Sie die Möglichkeit, alle diese bestehenden und externen Systeme, wie ERP, PIM und CRM Software, zu integrieren: Alle Daten (Produkte, Preise, Kunden, etc.) werden zusammengeführt. Mit Hilfe der Spryker Middleware ermöglichen sie einen reibungslosen Prozessablauf und eine nahtlose Einbindung aller Systeme und Daten in einen gemeinsamen Online Shop.

Das Spryker Commerce OS bietet die Möglichkeit, Bestellungen Bestelleingänge über eine Vielzahl von Endgeräten zu verarbeiten, vom klassischen Online Shop, einer Mobile-App oder E-Mail-Formularen, bis hin zu neueren Touchpoints, wie Sprachfunktionen, Chatbots oder auch smarten IoT-Endgeräten.

Personalisierung im CRM

Egal, ob im B2B oder im B2C – jeder Kunde möchte bei Problemen gut beraten werden. Kundensupport ist mehr, als FAQ.

Mit dem Spryker Commerce OS können Sie Ihren Kunden qualitative Unterstützung bieten, sollte es Probleme beim Bestellen, den Preisen oder anderen Dingen geben. So können sich beispielsweise Ihre Vertriebs- oder Support-Mitarbeiter in die Shopansicht des Kunden einloggen, um Bestellungen im Namen des Kunden zu tätigen oder Probleme zu beheben.

04 Expertenmeinung

Lennart A. Paul

Lennart A. Paul war sieben Jahre in der Würth-Gruppe als Vorstandsassistent und Projektleiter verschiedener Digital-, E-Commerce- & Online-Marketing-Projekte tätig. 2016 gründete er warenausgang.com, einen Blog, auf dem er über aktuelle Entwicklungen, Trends, Strategien und Start-ups aus dem B2B-Digitalbereich schreibt.

Die Revolution der B2B-Beschaffung ist bereits in vollem Gange

Amazon Business ist bereits in den USA und Europa aktiv und schöpft aus 20 Jahren Erfahrung im B2C. Der E-Commerce-Gigant setzt im B2B-Business mit ebenso hoher Geschwindigkeit digitale Beschaffungsprozesse um, die es Einkäufern sehr einfach machen, Produkte ohne strategische Bedeutung über Amazon abzuwickeln.

Für die einen ein Fluch, für die anderen ein Segen: Für Unternehmen, die auf Preisintransparenz als Vertriebsstrategie gesetzt haben, tritt der Super-GAU ein: Differenzierungsmöglichkeiten über klassische Handelsfunktionen, wie z.B. die Sortimentsbündelung, Finanzierung und Logistik verschwinden. Neue, digitale Modelle, die Daten und Technologie im Fokus haben, sind den Old-School-Ansätzen in Vertrieb und Procurement bereits meilenweit voraus. Der persönliche Kontakt zwischen Lieferanten und Kunden, der von vielen etablierten Großhändlern und Herstellern als letzter Strohhalm dient, funktioniert heute auch im digitalen Umfeld.

Der Unterschied: Unternehmen setzen nicht mehr ausschließlich auf das Vertriebstalent und die Motivation der Sales-Mitarbeiter, sondern helfen mit datenbasierten CRM-Prozessen und Analysen nach. Die Kunden-Touchpoints junger Digitalunternehmen im B2B werden täglich besser, und zwar nicht nur in Desktop-Anwendungen, sondern auch in Smartphone- oder IoT-Apps.

> *”Vom Kunden her rückwärts zu denken, gelingt den Wenigsten, um neue Kundenanforderungen schnell zu erkennen und noch schneller digital in die Tat umzusetzen, fehlt die technologische Basis.”*
>
> - Lennart A. Paul

Dabei könnte es so einfach sein: etablierte Unternehmen müssen den Kundenzugang aus der analogen Welt in den digitalen Kosmos überführen.

> *”Wer im B2B Digital Commerce in der ersten Liga mitspielen will, der muss sich neben den organisatorischen Voraussetzungen top-down im Unternehmen vor allem technologisch in die Lage versetzen, digitale Innovationen umzusetzen. Den Anspruch, neue Ideen und Kundenanforderungen schnell umsetzen zu können, digitale Innovationen als Erster an den Start zu bringen, auszuprobieren und zu testen, sollte jedes Unternehmen haben, das sich nicht nur auf Erfolgen der Vergangenheit ausruhen möchte. Die Grundlage dazu ist echte Kundenzentrierung und das richtige, hohe Ambitionslevel.”*
>
> - Lennart A. Paul

05 Fazit

Ist Excel schon digital?

Ein Excel-Doc, das Bestände, Aufträge und andere Variablen abbildet, ist zwar ein digitales Dokument, hat aber mit Digitalisierung NICHTS zu tun – und das gilt auch für langsame SAP- und IBM-Systeme. Händler müssen sich hin zu individualisierten und modularen Lösungen orientieren. Sie können sich heute das Leben deutlich einfacher machen, indem Sie den Kundenzugang aus der analogen Welt digitalisieren. Dazu reicht es jedoch nicht aus, Standardsysteme neu zu konfigurieren.

Wer im B2B Digital Commerce langfristig erfolgreich bleiben will, muss sich technologisch in die Lage versetzen, digitale Innovationen tatsächlich schnell umsetzen zu können. Das umfasst neue Ideen und Kundenanforderungen in den Bereichen Einkäufer-Convenience, Bestell- und After Sales Management. Die Stunde für Händler und Hersteller ist gekommen, in der sie sich die Fragen stellen müssen, wie, wann und wo ihre Kunden einkaufen und die UX dahingehend optimieren.

06 Vier Gründe, mit der Spryker B2B Suite Ihr Business zu optimieren

1. B2B-Handel Made in Germany

Das Spryker Commerce OS erfüllt die höchsten Ansprüche in Bezug auf Daten- und Systemsicherheit, Website-Geschwindigkeit und Qualitätsmanagement.

2. State-of-the-Art B2B-Funktionalitäten

Das Spryker Commerce OS bietet funktionsreiche, hoch entwickelte B2B-Funktionalitäten, die jeden Aspekt Ihres Geschäfts abdecken. Unabhängig von der Komplexität Ihres Produktportfolios, oder der Anforderungen Ihrer Kunden, gibt es für alles eine Spryker-Lösung.

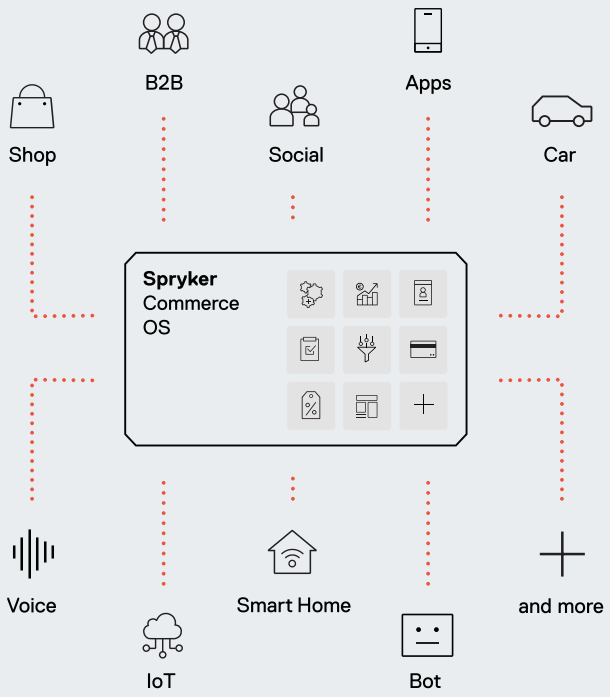
3. Volle System-Integration

Egal mit welchen Systemen Sie aktuell arbeiten, Spryker kann es vollständig in das Commerce OS integrieren. Jedes ERP, PIM, CRM oder andere Software kann vollständig angebunden werden. Wir bieten auch eine kontinuierlich wachsende Auswahl an erstklassigen Branchenlösungen an, um Ihren Bedürfnissen und denen Ihrer Kunden gerecht zu werden.

4. Verbinden Sie die beliebtesten Endgeräte Ihrer Kunden ...

... oder optimieren Sie interne Prozesse mit den Spryker Device-Anbindungen, die smarte Nachbestellungen, beispielsweise über Dash Buttons, Sensoren, Wagen oder andere Touchpoints automatisch tätigt, wenn der Bestand eines Produktes gering ist.

Bleiben Sie nicht nur Ihrer Konkurrenz immer einen Schritt voraus, sondern bieten Sie auch Ihren Kunden stetig die neuesten und flexibelsten Möglichkeiten. Mit den innovativen und vielseitig einsetzbaren Lösungen von Spryker können Sie Verbindungen zu jedweder Art von Frontend Geräten aufbauen, wie z.B. native Apps, IoT, Bots oder Anderen. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind entscheidend.



Spryker

Haben Sie weitere Tipps oder Feedback für uns?
Melden Sie sich gerne bei uns!

Dorothee Thomsen
Content Marketing

dorothee.thomsen@spryker.com

Sprechen Sie mit uns über Ihre Möglichkeiten in einem neuen oder bestehenden Spryker Commerce OS Setup.

Nuno Kuhsträter
Sales Manager

nuno.kuhstraeter@spryker.com
+49 (0) 171 338 60 38

Spryker

Julie-Wolfthorn-Straße 1
10115 Berlin / Deutschland

T +49 / 30 / 208 49 83 53
M hello@spryker.com
W spryker.com

© Copyright 2018

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, Spryker Systems GmbH, Julie-Wolfthorn-Str. 1, 10115 Berlin, Deutschland.