

Maastricht, 10.05.2016

Op de Mercateo Supplier Day van gedachten wisselen over de eisen voor de handel in het digitale tijdperk

Digitale netwerken zijn de toekomst van B2B

Digitalisering is niet in tegenspraak met het onderhouden van persoonlijke relaties: dat werd duidelijk op de tweede Mercateo Supplier Day in Leipzig op 10 mei 2016. In de congreshal bij de Zoo van Leipzig netwerkten aanbieders zowel digitaal als analoog. Meer dan 160 deelnemers uit de gebieden productie, distributie, handel en dienstverlening waren aanwezig bij verschillende lezingen, roundtable-gesprekken en praktijkvoorbeelden. De aanwezigen konden ideeën met elkaar uitwisselen en meer informatie krijgen over de actuele ontwikkelingen van digitale netwerkvorming op B2B-gebied en de verandering van de relaties tussen klanten en aanbieders.

“De relatie tussen aanbieders en klanten is structureel aan het veranderen. Inkopers verwachten een soepele afwikkeling en tegelijkertijd persoonlijk advies, aanbieders willen belangrijke vaste klanten behouden en toegang tot nieuwe verkoopkanalen krijgen”, aldus Lars Schade, directeur leveranciersmanagement bij Mercateo, over de uitdagingen van de verandering naar Industrie 4.0. Bij Mercateo gelooft men nog steeds in een-op-een-relaties tussen aanbieders en inkopers. Het platform maakt het mogelijk over één interface vele zakelijke relaties aan te gaan en zo netwerken te vergroten. Dit maakt inkoop efficiënter en maakt tegelijkertijd nieuwe klantengroepen mogelijk, omdat veel klantrelaties, door het vele werk dat deze meebrengen, anders niet zouden kunnen ontstaan.

Digitale netwerken

“Het juist kunnen beoordelen van ontstaande netwerken en daarin de kansen voor het eigen bedrijf te leren herkennen, is de belangrijkste uitdaging voor aanbieders, om in de toekomst stand te kunnen houden op de markt. Daarbij zijn wij het instrument, de moderator”, zegt Schade. Hoe aanbieders kunnen profiteren van Mercateo als netwerkplatform werd bij de presentatie van de Mercateo BusinessShops en de Mercateo AppStores getoond. Bij de acht round-tables konden de aanwezigen uit verschillende perspectieven informatie krijgen over de ervaringen van bedrijven die Mercateo al gebruiken.

Dominik Hecker, eigenaar van Xt Verpackungen, legde in zijn lezing uit hoe hij met behulp van de Mercateo BusinessShop een nieuw verkoopkanaal kon opbouwen waarmee hij zowel nieuwe als bestaande klanten aan zich kon binden. “Het klassieke, analoge netwerk functioneert alleen lokaal of op zijn meest regionaal. Het digitaal netwerken opent voor ons hele nieuwe mogelijkheden. Wat de toekomst brengt? Ons kleine bedrijf kan opeens met de ‘groten’ meedoen.”

Maar ook voor grote bedrijven met succesvolle webwinkels biedt Mercateo aanzienlijke mogelijkheden. Andreas Reuter, directeur van SSI Schäfer Shop, maakt in zijn verkoopstrategie gebruik van de Mercateo BusinessShop om een klant-specifiek aanbod te kunnen bieden. Daarbij investeert SSI Schäfer in duurzame groei en zo komen zij de vraag naar service van mens tot mens tegemoet, die voor veel bedrijven essentieel is. Digitalisering wordt door veel bedrijven als technische opgave gezien. De digitale verandering, of ‘digitale transformatie’, is hierbij eerder een thema dat in de bedrijfscultuur thuishoort. Andreas Reuter ziet in de praktijk de inkoop en de implementatie van de techniek niet als belangrijkste punten. Het is belangrijker om het relevantie van deze transformatie in de hoofden van de mensen te verankeren, dus ook bij de eigen medewerkers, en de vele kansen die de digitale verandering biedt te transporteren.

Ook Sebastian Wieser, oprichter en bestuurslid van Mercateo bevestigt dit aan het eind van de dag, terwijl hij het heeft over zijn blik op de toekomst. Hij schetste de digitale netwerkvorming van morgen in de B2B-onlinehandel en legde uit hoe Mercateo deze visie wil omzetten: "Digitalisering is niet in tegenspraak met persoonlijke relaties, maar het ondersteunt ze en vult deze juist aan. Mercateo lost de thema's digitalisering en systeemintegratie blijvend op en ontlast duurzaam de commerciële sector. Daardoor kunnen aanbieders van producten of diensten zich volledig op waarde-scheppende werkzaamheden concentreren."

Na het grote succes van de eerste twee edities van het evenement en de positieve reacties van de deelnemers, zal Mercateo ook in de komende jaren de Supplier Day als vast punt vestigen om informatie te krijgen, om ideeën uit te wisselen en om te discussiëren over trends en ontwikkelingen op digitaal B2B-gebied.

(Persafbeelding_2e-Mercateo-Supplier-Day)



[Foto: Mercateo]

Over Mercateo

Mercateo combineert als hét online inkoopplatform voor de zakelijke markt in Europa de voordelen van een B2B-marktplaats en een netwerkvormingsplatform. Inkopers, leveranciers, fabrikanten en dienstverleners verbinden over deze infrastructuur hun systemen met elkaar en wikkelen, onafhankelijk van hun voorafgaande digitaliseringsgraad, transacties digitaal met elkaar af. Inkopers en aanbieders maken met Mercateo hun zakelijke processen efficiënter en profiteren tegelijkertijd van een divers aanbod en directe relaties met hun partners.

Inkopers realiseren een individueel en passend aanbod. Aanbieders krijgen toegang tot nieuwe doelgroepen of richten hun focus nog intensiever op bestaande klanten die hoge eisen stellen aan efficiënte inkoopprocessen en service. Naast het netwerkvormingsplatform dat zich neutraal tussen aanbieders en inkopers op de zakelijke markt positioneert, exploiteert Mercateo sinds het jaar 2000 de inmiddels grootste B2B-marktplaats van Europa.

In het jaar 2015 steeg de omzet van Mercateo met 25% naar meer dan 200 miljoen euro. De groep heeft meer dan 400 werknemers in 14 Europese Landen.

Contact:

Mercateo Nederland B.V.

Gelissendomein 8-10

6229 GJ Maastricht

Telefoon: +31 (0)43 7600245

E-mail: pers@mercateo.nl

Internet: www.mercateo.nl / www.mercateo.be