



# Headless Retail: Dash Buttons

Innovative Technologien, die den Kundenkomfort erhöhen, sind erwiesene Wachstumsbeschleuniger für den E-Commerce-Sektor. Tatsächlich geben 62% der Befragten ausdrücklich das einfache Finden eines bestimmten Artikels als Grund für einen Online-Kauf an. Für 61% ist zudem das Zeitersparnis ausschlaggebend. Bieten Sie Ihren Kunden in wichtigen Situationen headless Touchpoints an, damit sie ihre Einkäufe tätigen können, ohne dabei von ihrer Routine abweichen zu müssen. IoT-Touchpoints für wiederkehrende Einkäufe vereinfachen die Customer Journey, erhöhen den durchschnittlichen Bestellwert und festigen die Kundentreue.

Ein guter Anfang zur Optimierung der Customer Journey mit IoT ist der Einsatz von Dash Buttons. Dash Buttons sind leicht zu installieren und können Ihre Kunden mit der Idee des Headless Retail vertraut machen. Wenn Sie sich später für die Integration zusätzlicher Touchpoints im Laden entscheiden sollten, können sie mit der Spryker Glue-API jedes Frontend wie Sprache, mobile Apps, Bots, Smart Devices und alle künftigen Innovationen personalisieren.

## So funktioniert es

In den meisten Fällen werden Dash Buttons für wiederkehrende Einkäufe einzelner Artikel eingesetzt. Sie sind mit einem Benutzerkonto verbunden und werden für die Bestellung eines bestimmten Produkts in einer bestimmten Menge programmiert. Für eine komfortablere Nutzung können Sie Dash Buttons oder ähnliche Technologien auf Geräten anbringen, um dem Kunden eine einfache Nachbestellung zu ermöglichen. Bei Bedarf kann dieser dann per Knopfdruck die Bestellung einleiten.

In der Regel lösen Dash Buttons keine Bestellung aus, sondern legen den Artikel lediglich in den Warenkorb des angeschlossenen E-Commerce-Systems. Auf diese Weise können keine Mehrfach- oder versehentlichen Bestellungen getätigt werden. Der Kunde muss gewöhnlich den Bestellprozess manuell erst noch genehmigen und zur Kasse gehen.

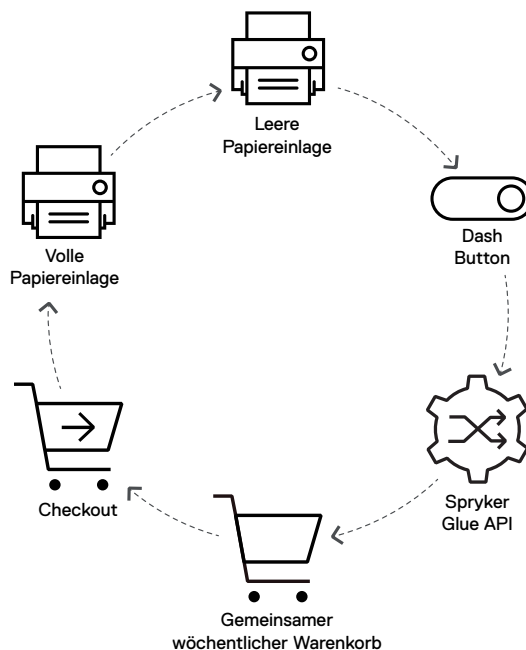
# Die Spryker-Demo

In der Dash Button-Demo von Spryker sind das E-Commerce-System mit den Dash-Buttons über die Spryker Glue-API verknüpft. Nutzen Sie unseren Headless-Ansatz, um wichtige Schritte beim Einkaufserlebnis zu vereinfachen.

Der Komfort der Dash Buttons besteht darin, dass die Kunden die Artikel in den Warenkorb legen können, wenn sie Bedarf dafür sehen. Es ist nicht mehr nötig, Bestellungen aufzuschreiben oder sich an sie erinnern zu müssen.

## Mindestanforderung Features & Produkte

Warenkorb	Checkout	Spryker Glue API
– Warenkorbfunktionalitäten	– Mehrstufiger Checkout	– Die Spryker Glue API ist die Schnittstelle, die den Dash Button mit dem Spryker System verbindet



Spryker hat sich zum Beispiel der Vereinfachung der Nachbestellung von Druckerpapier angenommen. Ein Dash Button, der mit Ihrem Online-Shop verbunden ist, wird auf dem Drucker des Kunden platziert. Wenn diesem nun das Druckerpapier ausgehen sollte, kann er einfach auf den Dash Button drücken, um neues Druckerpapier aus Ihrem Webshop in seinen Online-Warenkorb zu legen. Der Kunde kann diesen Schritt sogar so programmieren, dass die Bestellung in einen bestimmten Warenkorb wie „Gemeinsamer wöchentlicher Warenkorb“ gelegt wird. Der Check-out erfolgt dann manuell im Webshop, um die Kontrolle über die Bestellung zu gewährleisten und versehentliche Mehrfachbestellungen zu vermeiden. Dieser Genehmigungsschritt kann natürlich auch mit anderen IoT-Geräten wie Voice oder Smartwatch durchgeführt werden, um den Bestellvorgang noch bequemer zu gestalten.

# Neue Möglichkeiten beim Verbinden von Dash Buttons mit Spryker



## Binden Sie Ihre Kunden an sich

Stellen Sie eine stete Kaufbeziehung mit Ihren Kunden durch ein einfaches Nachbestellsystem wie den Dash Button her. Dieses Gerät verringert die Wahrscheinlichkeit eines Lieferantenwechsels und eliminiert den Stress, einen neuen Lieferanten für den Kunden zu finden. Warum noch online gehen und nach einem Lieferanten suchen, wenn man schon alles mit einem Knopfdruck erledigen kann?



## Diversifizierung durch das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen

Dash Buttons können mehr als nur Produkte in den Warenkorb legen. Sie können sie auch so einsetzen, dass damit gewisse Dienstleistungen direkt dort bestellt oder gebucht werden können, wo sie benötigt werden. Ein Beispiel wäre die Reparatur eines Aufzugs oder einer Druckmaschine. Je nach Branche kann beim Verkauf eines wartungsintensiven Produkts auch die Nutzung eines Dash Button mit angeboten werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die erforderliche Wartungsarbeit ebenfalls von Ihnen übernommen wird.



## Bereiten Sie sich auf kommende Innovationen vor

Wenn Sie jetzt in die Dash Button-Technologie investieren und bereits Prozesse schaffen, bleiben Sie wettbewerbsfähig und sind auch für künftige Innovationen gut gerüstet. Sobald Geräte an ein intelligentes Heimnetzwerk angeschlossen werden können, ist davon auszugehen, dass Hersteller zügig Dash-Buttons in ihre neuen Produkte integrieren. Der bevorzugte Partner für diese Art der integrierten Konnektivität wollen natürlich Sie sein.



## Virtuelle Dash Buttons

Dash Buttons müssen nicht zwangsläufig physisch sein. Sie können auch Marken aus Ihrem Laden die Möglichkeit geben, virtuelle Dash Buttons direkt auf der Website oder in der App zu integrieren. Auf diese Art kann das Markeninteresse leicht in einen tatsächlichen Kauf umgewandelt werden.



## Gewinnen Sie echte Insights durch wertvolle Einkaufsdaten

Sobald die Lieferantenbindung richtig greift und Sie der alleinige Lieferant eines Artikels sind, können Sie das Kaufverhalten beobachten und abbilden. Die Fähigkeit, Käufe vorherzusagen und einzuschätzen, ermöglicht es Ihnen, Ihren Produktionsbedarf anzupassen, Bundles zu erstellen oder sogar die Verpackung zu ändern, indem Sie Muster erkennen, die vorher gar nicht sichtbar waren.



## Neue Bestellungsmodelle einführen

Die Funktionalität der Dash Buttons bereitet die Kunden auf neue und innovative Wege vor, Alltagsprodukte bei sich aufzufüllen – im Idealfall sogar, ohne dass der Kunde selbst eine Bestellung vornehmen muss. Nachschub-Abo-Modelle sind bereits auf dem Vormarsch und machen schon einen großen Teil aller E-Commerce-Abonnementangebote aus. NFC-Tags (Near Field Communication) auf einem Gerät wie dem Kühlschrank können die Konsumenten mit nur einem leichten antippen zur vorgegebenen Produktauswahl eines Online-Shops führen.