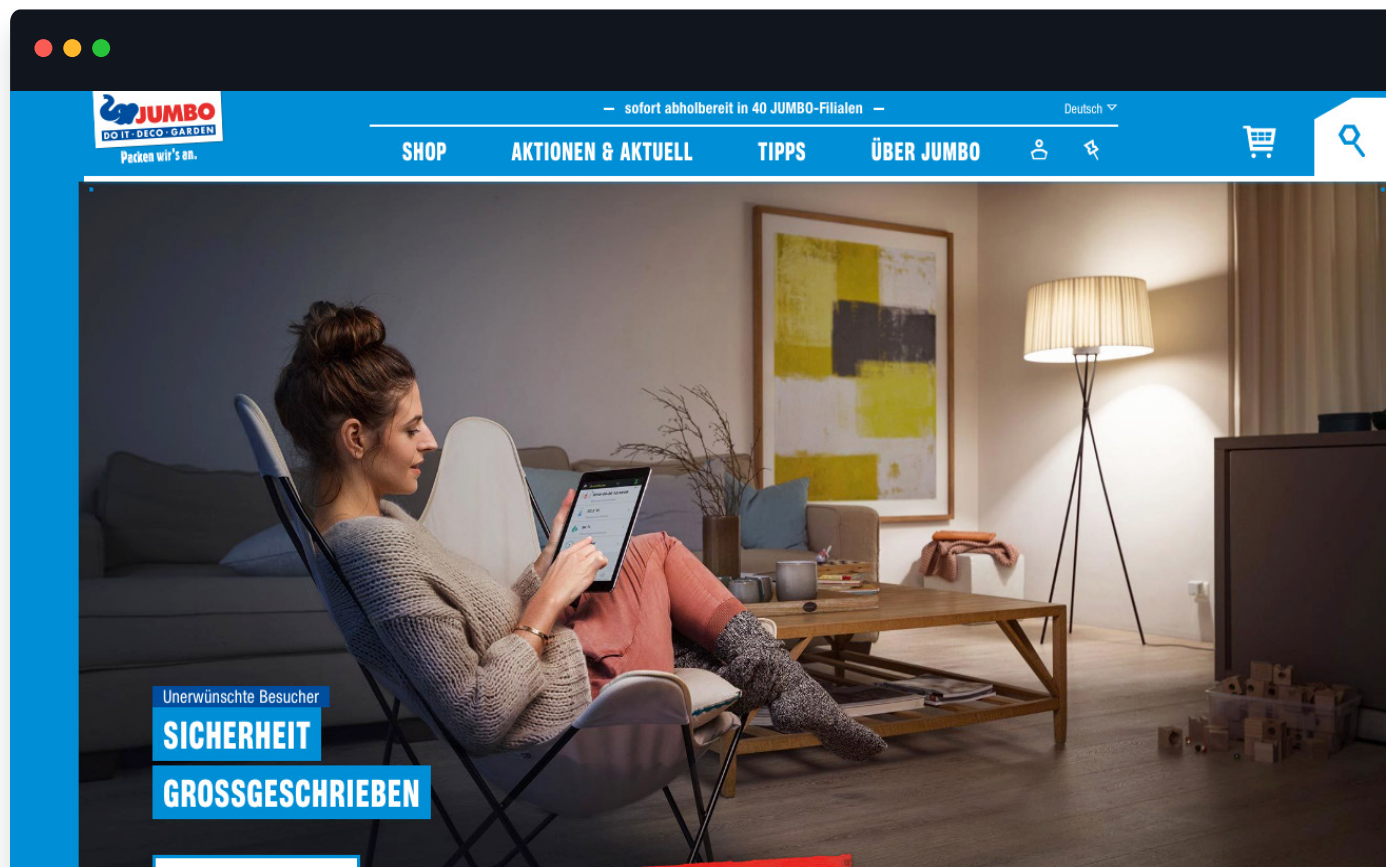


Mehr Convenience für Freunde des Heimwerkens

Wie ein Omnichannel-Ansatz dem Baumarkt Jumbo zu mehr Umsatz verhilft



Jumbo in Zahlen

>20

Schnittstellen integriert

>50.000

Produkte

400

Lieferanten

1.500

Mitarbeiter

Der Schweizer DIY-Pionier Jumbo führt Online- und Offline-Kanäle zusammen, um Heimwerkern die größtmögliche Convenience zu ermöglichen. Click & Collect, Click & Surf sowie Markenbildung und Inspiration durch Content sind einige der Säulen von Jumbos Omnichannel-Plattform, die das komplexe Produktsortiment benutzerfreundlich abdeckt und so zum Umsatzwachstum beitragen konnte.

Ausgangslage

Online surfen statt an der Kasse zu stehen?

Schritt 1 des Heimwerkens: www.jumbo.ch? Diese Vision nahm sich der Schweizer Baumarkt Jumbo vor ein paar Jahren zum Ziel. Der Trend in der Branche wurde immer deutlicher: der Kunde will online

recherchieren, das eine oder andere Produkt live anfassen und dann später bequem online bestellen oder es im Laden abholen können. Für Jumbo war es wichtig, auf der Höhe dieser Entwicklung zu bleiben und das Look & Feel der Marke über alle Kanäle hinweg einheitlich zu gestalten.



Porträt

Was macht Jumbo?

Jumbo ist ein Schweizer Baumarktpionier, dessen Erfolgsgeschichte 1982 begann. Jumbo eröffnete in Bachenbülach seinen ersten Baumarkt und setzte dabei auf das damals für Schweizer Verhältnisse junge Supermarkt-Format nach amerikanischem Vorbild. Mittlerweile ist «Do it yourself» eine kommerzielle Industrie und Jumbo möchte auch im Online-Handel Vorreiter sein.

”

Wir wollen unseren Kunden mehr bieten als ein funktionales Geschäft zum Einkaufen. Die User Journey soll Inspiration und Informationen zu benötigten Produkten für konkrete Heimwerkerprojekte bieten. Das Baumarkterlebnis online zeichnet sich durch den typischen Jumbo Markenauftritt aus. Kunden können durch nützliche Ratgeber und Anleitungen stöbern und im Anschluss Produkte zur Umsetzung reservieren oder direkt bestellen.”

- Denis Contessi, Head of E-Commerce and Retail Applications Jumbo Markt AG

Herausforderung

Komplexes Produktsortiment benutzerfreundlich darstellen

Um ihre Omnichannel-Strategie umzusetzen, hieß es auf ein neues Standardsystem oder „etwas Flexibles“ umzurüsten. Eine Pitchphase später stellte sich heraus, dass Standardfunktionen für das individuelle Geschäftsmodell von Jumbo nicht ausreichten. Zu groß war die Herausforderung, einen nahtlosen Übergang zwischen offline und online zu ermöglichen, der trotz der komplexen Artikelanforderungen von Jumbo am Ende eine benutzerfreundliche Customer Experience ermöglicht. Vor allem aufgrund dieser Anforderungen an die Individualisierbarkeit der Commerce-Lösung entschied sich Jumbo für das Spryker Commerce OS.

”

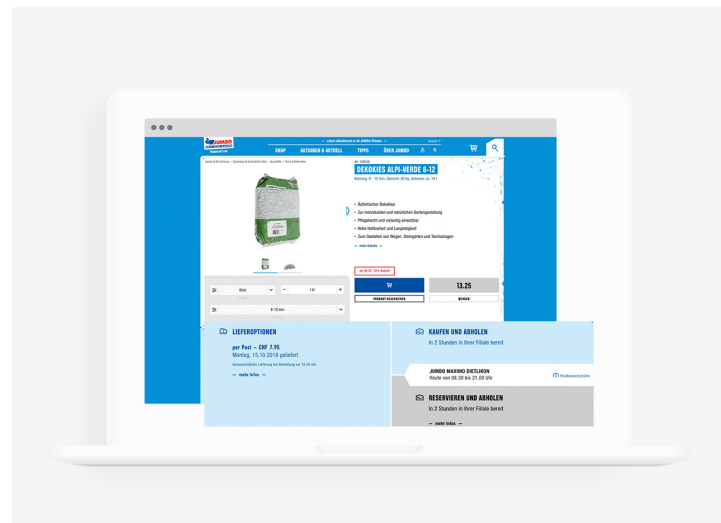
Uns ist es wichtig, eine starke Performance unserer Omnichannel-Lösung zu gewährleisten. Bei Spryker klappt dies durch die Entkoppelung von Frontend und Backend – bei gleichzeitigem harmonischen Zusammenspiel beider Instanzen.”

- Denis Contessi, Head of E-Commerce and Retail Applications Jumbo Markt AG

Lösung

Click & Collect und Kundenakquise durch Content

Jumbo hat mit Spryker eine Omnichannel-Plattform geschaffen, die ihrer digitalen Strategie gerecht wird. Kundenseitig zahlen vor allem die Click and Collect und Click and Surf Angebote in die Omnichannel-Strategie ein. Heimwerkende Kunden können samstagsmorgens Projekte starten, indem sie online recherchieren und den Produktbestand pro Filiale einsehen. Reservierungen sparen Zeit und stellen die Verfügbarkeit gewünschter Produkte vor Ort sicher. Alternativ können Käufe über Click and Surf auch komplett online abgewickelt werden. Zudem ist der Markenauftritt auf digitalen und Offline-Kanälen konsistent und das Käuferlebnis kann online gezielt durch passenden Content bereichert werden, der Inspiration und neue Kaufanreize schafft.



Produkt & Capabilities

Umfassende B2C-Features



Produktmanagement:

Jumbo startete mit einer fünfstelligen Zahl an Artikeln und will das Sortiment auf 50.000+ Artikel ausweiten. Die vielseitigen Produktattribute können einfach importiert und gepflegt werden, woraus sich viele Möglichkeiten für Navigation und Filterung ergeben.



Preismanagement + Discounts:

Ein Preis, zwei Kanäle: die Preissteuerung wird online und offline konsistent gehalten, Anpassungen automatisch auf beiden Seiten aktualisiert. Auch der Jumbo Aktionskatalog wird so offline und digital angeboten.



CMS:

Der gesamte Online Auftritt wurde an die Jumbo CI angepasst. Content kann an beliebigen Stellen platziert werden, um Anwendungsbeispiele für Produkte zu zeigen oder über visuelle Anreize und Ratgeber Inspiration zu bieten.

”

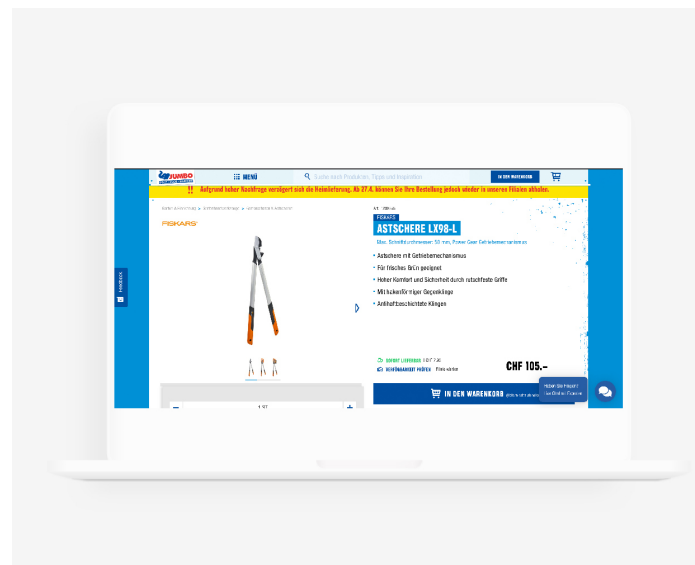
Wir sind bisher sehr zufrieden mit unserem Shop Launch. Unsere Baumarktkunden freuen sich über die neue Möglichkeit, sich online zu informieren und einzukaufen. Das i-Tüpfelchen: Unsere Umsatzziele wurden seither alle übertroffen. Nun machen wir uns an die Service-Erweiterung des Shops.”

- Denis Contessi, Head of E-Commerce and Retail Applications Jumbo Markt AG

Ergebnis

Überzeugende Convenience sorgt für steigenden Umsatz

Jumbo ist es gelungen, seinen Kunden eine neue Convenience beim Heimwerken zu bieten. Das große und komplexe Produktsortiment konnte im neuen Online Shop benutzerfreundlich abgedeckt werden, ohne Abstriche bei der Seiten-Performance machen zu müssen. Produktdaten werden im Backend vorgehalten und somit bleibt das Frontend schlank und performant. Das freut Jumbo-Kunden und E-Commerce Manager zugleich.



Ökosystem

The Power of Many

Aus der bestehenden System-Landschaft von Drittanbietern hat Jumbo über 20 Schnittstellen mit dem Spryker Commerce OS realisiert – darunter bestehende Industry Partner Lösungen, wie Contentserv und Fact Finder sowie zahlreiche SAP-Integrationen, wie das ERP oder Finanzsoftware. Große Datenmengen können via API oder Middleware synchronisiert und aus einer Vielzahl von bestehenden Partnerintegrationen gewählt werden.



Partner

Spryker Technology Partner

Aktuell werden 25.000 Produkte medienneutral in Contentserv gepflegt – Ziel ist es, alle Produkte des Jumbo-Sortiments im PIM zu managen. Auf der neuen Plattform werden sämtliche Produktinformationen an einer einzigen Stelle verwaltet sowie Files der rund 400 Lieferanten und externen Dienstleister importiert, bevor sie von dort aus qualitätsgesichert in die jeweiligen Touchpoints, unter anderem den neuen Onlineshop, ausgespielt werden.



Über Spryker

Spryker hilft Unternehmen, führende Commerce Lösungen zu entwickeln. Die innovative Plattform-as-a-Service-Lösung mit über 800 API-basierten Modulen ist durch ihre Flexibilität für Unternehmen und Entwickler attraktiv. Die Lösungen von Spryker haben über 150 Unternehmen in die Lage versetzt, Handelsmodelle in über 200 Ländern weltweit aufzubauen.

