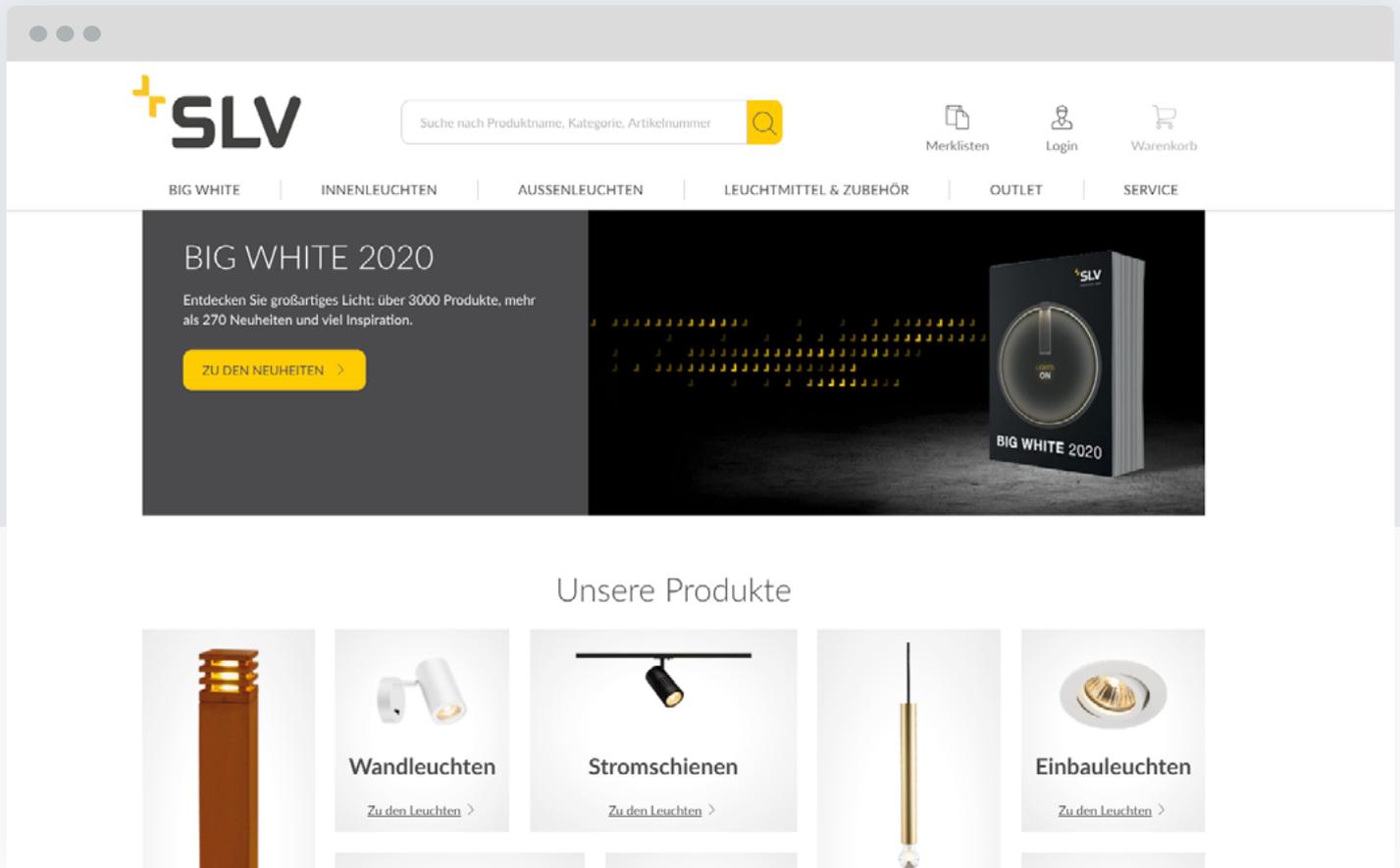


SLV setzt auf umfassende Digitalisierung

Beleuchtungshändler lässt seine Konkurrenten im Dunkeln stehen

Bis es 2016 dann zur ersten Digitalisierung kam, erlebte der Beleuchtungsexperte auch Rückschläge. Doch SLV dachte um und erweiterte seinen Service-Gedanken um eine neue Dimension: den digitalen Vertriebskanal.



Für SLV stand fest, dass die technische Lösung, im Gegensatz zu ihrer ersten Commerce Software, auf **Individualisierung, niedrigen Wartungskosten sowie Technologie Ownership** basieren sollte.

Ziel ist, dadurch eine **Abgrenzung vom Wettbewerb, absolute Kundenorientierung und langfristig niedrige 'Total Cost of Ownership'** zu ermöglichen.

Die 4 Ziele der Umrüstung auf Spryker

Das Replatforming auf die B2B Suite des Spryker Commerce OS erlaubt SLV, sich nun voll und ganz auf die folgenden vier digitalen Ziele zu konzentrieren:

” Uns hat vor allem Sprykers B2B-Feature Set sowie die modulare Systemarchitektur überzeugt, die zusammen eine flexible Entwicklung und starke Ausrichtung auf den B2B-Kunden ermöglichen.”

- Gunther Hahn, Head of SLV Digital

Ziel #1 - Die Customer Experience rund um die richtige Beleuchtungsauswahl sowie eine optimierte Shop-UX wurden stärker in den Fokus gerückt.

Ziel #2 - Eine wichtige Komponente dabei: der Service rund ums Produkt. SLV zielt auf einen best-in-class Service ab. Zur stetigen Erweiterung von SLVs Service-Angebot hilft zusätzlich die Spryker Glue API, relevante Systeme zu integrieren.



Ziel #3 - Eine gesteigerte Shop-Performance soll die Kundenzufriedenheit steigern und die Bounce Rate reduzieren. Sprykers Modularität ermöglicht ein schlankes System, das weniger ungenutzten Ballast trägt und dadurch auch langfristig performant bleibt.



Ziel #4 - Eine höhere Retention Rate, d.h. Kundenloyalität, soll mit Fokus auf die Hauptzielgruppen erzielt werden. Die jeweils individuelle User Journey und relevante Produktempfehlungen sollen durch ein entsprechend unterschiedliches Produkt- und Beratungsangebot bedient werden.

Die Umsetzung mit Spryker

SLVs Team für Digitales umfasst mittlerweile 15 Leute und verhalf dem Projekt zu einer technischen Umsetzungsphase von um die 4 Monate. Dabei ist der Scope des Unternehmens komplex. SLV verkauft online über 7.000 Produkte mit insgesamt 500 verschiedenen Attributen, die eine recht vielschichtige Produktlogik und Hierarchie untereinander aufweisen. Der Spryker-Technologiepartner Akeneo unterstützt diese Herausforderung mit seiner, in das Spryker Commerce OS integrierten, PIM-Lösung.

Gleichzeitig bedient der Beleuchtungsexperte 15 Shops in 11 verschiedenen Märkten und Landessprachen. Alle Shops laufen über die Spryker Multi-Store Funktionalität zusammen.



“Der Spryker Platinum Partner best it bestätigte den MVP-Ansatz mit Spryker. In einer Rekordzeit von 4 Monaten konnte die digitale B2B Plattform für SLV ausgerollt werden. Im Mittelpunkt der Entwicklungen standen vor allem die Anbindung an die umliegenden Systeme wie SAP oder Akeneo. best it zeigte in dem Projekt einmal mehr das Verständnis für hochkomplexe B2B-Prozesse und die Fähigkeit eine umfassende User Experience realisieren.”

- Christoph Batik, CSO best it

