



## MIT DER S.OLIVER FASHION APP ZUM ZENTRALEN OMNI-CHANNEL-TOUCHPOINT

Neben dem stationären Geschäft vertreibt der Bekleidungshersteller s.Oliver seine Produkte auch online. Um die komplette Customer Journey abzudecken und Kunden auch über mobile Endgeräte ein komfortables Einkaufserlebnis bieten zu können, sollte mit der nativen s.Oliver Fashion App ein intuitiver Kanal für die Kundeninteraktion geschaffen werden. Ausgestattet mit modernen und personalisierbaren Funktionen und mit Anbindung an die Salesforce Commerce Cloud als zentrales Element der Kundendatenverwaltung im E-Commerce begleitet s.Oliver seine Kunden mit individuellen Angeboten über den gesamten Kaufprozess hinweg.



## ÜBER s.OLIVER

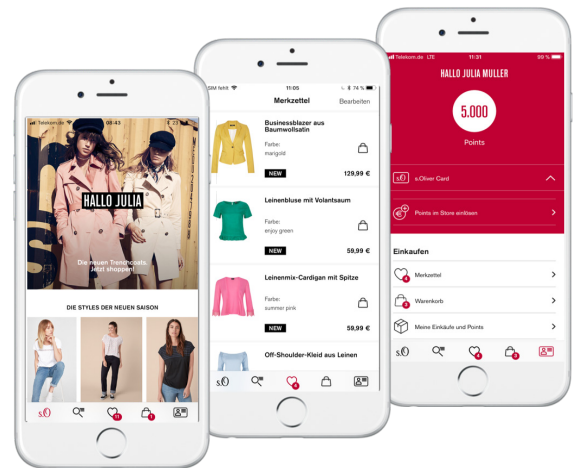
Die 1969 von Bernd Freier gegründete s.Oliver Group hat sich innerhalb weniger Jahrzehnte zu einem der führenden europäischen Modeunternehmen entwickelt. Der Konzern wies zuletzt einen Markenumsatz von über 1,67 Milliarden Euro aus und beschäftigt international rund 7.000 Mitarbeiter. Neben den Marken s.Oliver, s.Oliver BLACK LABEL, Q/S designed by und TRIANGLE gehören auch comma und LIEBESKIND Berlin zum Portfolio des Unternehmens.

## AUSGANGSSITUATION

Seit einigen Jahren verzeichnet s.Oliver einen wachsenden Anteil mobiler Besucher und entsprechender Umsätze. Um die anspruchsvolle Zielgruppe der mobilen Shopper besser zu erschließen, setzte das Unternehmen auf den Ausbau seines mobilen Angebots. Die bestehende App deckte die Anforderungen der Nutzer aus Sicht des Textilunternehmens nicht mehr vollständig ab: Einst aus einer Desktop-Sicht heraus entwickelt, enthielt sie Webviews statt nativer Seiten und hatte in Richtung Usability, Ladezeiten, Performance und damit der gesamten Customer Experience Optimierungsbedarf. Zudem wollte s.Oliver eine Brücke zu den Funktionalitäten des Onlineshops schlagen, welche in der App ebenfalls verfügbar gemacht werden sollten. Mit dem Relaunch der s.Oliver Fashion App setzte sich der Bekleidungshersteller das Ziel, ein modernes, intuitives und personalisierbares Nutzererlebnis über den mobilen Kanal zu schaffen, der gleichzeitig als zentraler Omni-Channel-Touchpoint in der Digitalisierungsstrategie fungieren soll.

## LÖSUNG

Gemäß den Kundenanforderungen wurden eine innovative Architekturkonzeption, eine native App-Entwicklung für iOS und Android sowie die Anbindung des mobilen Kanals an die vorhandene Kundendatenplattform Salesforce Commerce Cloud umgesetzt. Die App kann damit während der gesamten Customer Journey zum Einsatz kommen. Bei der Erstverwendung können Nutzer ihr persönliches Profil erstellen und Vorlieben hinterlegen; der Merkzettel begleitet Kunden entlang ihrer Präferenzen und bietet s.Oliver die Chance auf zielgerichtete Cross-Selling-Maßnahmen. Auch Warenbestellung und -abholung lassen sich per Click & Collect einfach und komfortabel gestalten. Mittels Scan & Shop können Artikel, die in der Filiale nicht mehr in der gewünschten Farbe oder Größe verfügbar sind, gescannt und direkt mobil bestellt werden. Weiterhin befähigt die App dazu, Fashion Points abzurufen, zu sammeln und einzulösen. Im Sinne der Personalisierung können Nutzer per Push Notification Informationen und Angebote zu den neuesten Trends und Styles erhalten - individuell zusammengestellt und basierend auf bisherigem Nutzerverhalten, Präferenzangaben sowie Produktbewertungen.



## KUNDENNUTZEN

Mit dem Relaunch der s.Oliver Fashion App gelingt es s.Oliver, seinen Kunden einen optimierten, intuitiv bedienbaren Kanal für Einkaufserlebnisse zu bieten und die Bindung zu erhöhen. Durch die Anbindung der App an die Salesforce Commerce Cloud können Kundeninformationen systemisch erfasst, das vorhandene Nutzerprofil angereichert und die Kenntnisse unmittelbar in Form von personalisiertem, präferenzgenauen Marketing und Cross Selling weiterverwendet werden. Das angeschlossene Tracking Tool bietet dem Management von s.Oliver einen Überblick über definierte Kennzahlen und erleichtert Verkaufssteuerung sowie Ergebnismessung. Für die Kunden hält die App dank ihrer Funktionen flexible Einsatzmöglichkeiten in allen Entscheidungsphasen bereit: Zum einen kann sie als kaufvorbereitender Kanal genutzt werden, beispielsweise damit Kunden Artikelbestände in den Stores prüfen und Produkte in einer Wunschliste vermerken können. Zum anderen bietet sie mobile Shopping-Funktionen und dient somit auch als direkter Vertriebsweg. Kundenbindungsaspekte wie das integrierte Treueprogramm oder die Komfortfunktionen Click & Collect sowie Scan & Shop lassen in puncto Service und Kundenzufriedenheit kaum noch Wünsche offen. Basierend auf dem Nutzerfeedback, welches s.Oliver regelmäßig sammelt und auswertet, wird die App kontinuierlich weiterentwickelt.



Johanna Hillenbrand, Senior Mobile Consultant  
s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG

„Das positive Kundenfeedback mit sehr guten Bewertungen in Play Store sowie App Store, kontinuierliche Umsatzsteigerungen seit dem Relaunch und die hohe Akzeptanz der Omni-Channel-Funktionen sprechen für eine erfolgreiche Zukunft der s. Oliver Fashion App.“

s.Oliver

Mehr Informationen  
zur Digitalisierung gewünscht?



www.mobile-business.  
t-systems-mms.com

### HERAUSGEBER

T-Systems Multimedia Solutions GmbH  
Rieser Straße 5  
D-01129 Dresden

### IHR ANSPRECHPARTNER

Nicole Fischer  
Leiterin Mobile Business  
Tel.: +49 351 2820 5847  
Nicole.Fischer@t-systems.com

T-Systems