

A black and white photograph of an Orsay clothing store interior. The store is well-lit with modern lighting fixtures. In the center, there are several mannequins dressed in contemporary clothing, including a long coat and a dress. To the left and right, there are racks of clothes and display tables. A large 'orsay' logo is visible on the wall above the entrance. The store has a clean, minimalist aesthetic with white walls and dark flooring.

orsay

**Vom externen Marketing zur
internen steuerbaren, digitalen Plattform,
Datenzusammenführung und
360°-Kundensicht**

ORSAY Store in Essen
Source: ORSAY

orsay

Der Kunde

ORSAY wurde 1975 gegründet und hat sich seitdem weltweit als Modeunternehmen etabliert. Seit dem ersten Shop außerhalb Deutschlands im Jahr 1996 ist ORSAY mittlerweile mit 740 Shops in 34 Ländern vertreten. ORSAY stellt Kunden in den Mittelpunkt und beherrscht als vertikal organisiertes Modeunternehmen die gesamte Kette vom Design über die Fertigung bis hin zum Verkauf.



www.orsay.com



Das Projekt

Da ORSAY viele externe Systeme und Dienstleister in seine Prozesse integriert hat und deren komplexe Schnittstellen oft die Datenqualität als auch die Kundenkommunikation beeinflusst haben, sollten alle Kundendaten auf der Sales Cloud und mit einer Loyalty-Engine spezifisch für Transaktionsdaten verknüpft werden.

Zusätzlich wollte ORSAY mit der Anbindung der Marketing Cloud die vorherig extern umgesetzten Marketingkampagnen in das Unternehmen holen und so für mehr Transparenz und Kontrolle sorgen.

Dazu musste jedoch einerseits das Marketing-System an die Salesforce-Plattform angebunden werden und andererseits alle Daten auf die Sales Cloud übertragen und mit den On- und Off-line-Systemen verknüpft werden. Insgesamt sollte mit diesem Multi-Cloud-Ansatz die Grundlage für eine zukunftsorientierte, digitale Flexibilität für Orsay gelegt werden, um alle Daten intern zu verwalten und gleichzeitig Kundenprozesse auf unterschiedlichen Kanälen (Omni-Channel) aufzusetzen.



ORSAY ist ein international führendes Modeunternehmen mit 740 Shops in 34 Ländern und weltweit ca. 5100 Mitarbeitern. 2018 entschied sich das Unternehmen, alle Kundendaten über die Salesforce Sales Cloud zu managen, die Marketing Cloud anzubinden und mit einer neu entwickelten Loyalty-Engine alle Marketingaktivitäten steuern und über die Sales Cloud Kundeninformationen in Echtzeit intern und transparent abzubilden.



Kundenvorteile

- Umstellung auf eine digitale, zukunftsorientierte Technologie
- 360°-Kundensicht durch zentrale Datenverläufe
- Alle Marketingaktivitäten können intern umgesetzt und abgebildet werden
- ORSAY-Mitarbeiter erhalten mehr Transparenz über laufende Marketingaktivitäten



ec4u-Services

- Entwicklung einer Middleware zur Anbindung der Loyalty-Engine
- Anbindung der Salesforce Marketing Cloud
- Übertragung aller Kundendaten in die Salesforce Sales Cloud
- Flexible Kampagnensteuerung via Sales Cloud
- Multi-Cloud-Implementierung und -Anbindung (Commerce, Marketing, Service)

Die Herausforderung



Im modernen Retail müssen Kundenerlebnisse individualisiert und flexibel verlaufen und zwar über alle Kaufphasen hinweg. Eine 360°-Sicht auf Kundenaktivitäten ist notwendig, um die richtigen Kampagnen zu planen, Loyalty-Programme über verschiedene digitale und analoge Kanäle hinweg anzubieten und personalisierte Customer Journeys zu erstellen.

Eine zentrale Datenbasis sowie Schnittstellen sind dafür grundlegend, um diese Sicht zu gewährleisten und allen Unternehmensbereichen die notwendigen Kundeninformationen zu liefern, insbesondere dann, wenn viele externe Systeme und Dienstleistung in Kundenprozesse involviert sind. Gerade die Loyalty-Engine musste durch eine Middleware mit den genutzten Systemen verknüpft werden, deren Schnittstellen sich nicht anpassen ließen, was den Projektverlauf komplexer gestaltete.

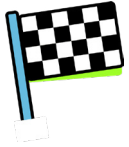
ORSAY hatte zusätzlich die Herausforderung, ursprünglich extern umgesetzte Marketingaktivitäten komplett in das eigene System und damit in die Verantwortung der eigenen MitarbeiterInnen zu übertragen. Über ein Multi-Cloud-System (Sales und Marketing Cloud) sollten so Kampagnen, Kontrollgruppen und Segmente transparenter und flexibler aufgesetzt und gemessen werden.



Wir sind uns sicher, dass wir mit dem Salesforce/DeFacto-Technologie-Stack nachhaltig aufgestellt sind. Die neue Technologie ermöglicht, unser Omni-Channel-CRM-Programm mit den neuesten Methoden zu betreiben. Durch kontinuierliche Releases sind wir in der Lage, auf agiles Kundenverhalten zeitnah zu reagieren.

Daniel Gehring, Chief Operating Officer bei ORSAY

Die Erfolgsgeschichte: 360°-Kundensicht, Marketing Cloud und Loyalty Engine für bessere Kundenerlebnisse



Vorbereitung

Die Verknüpfung der Sales und Marketing Cloud sowie das Bereitstellen aller Kundendaten über die Sales Cloud sollte dafür sorgen, dass zentral alle Kundendaten in Echtzeit zur Verfügung stehen. Zusätzlich sollten alle Marketingaktivitäten künftig intern geplant, umgesetzt und kontrolliert werden können.

Um die vom Lösungspartner Defacto entwickelte Loyalty Engine mit allen notwendigen Systemen zu verknüpfen, wurde im agilen Ansatz eine Middleware entwickelt, die den Datentransfer erst möglich macht.

Parallel wurden erste Schritte zur Optimierung von Marketing Kampagnen initiiert (etwa durch Customer Journey Mapping-Workshops) und ORSAY-Mitarbeiter auf die technischen Anforderungen der Salesforce-Plattform im laufenden Projekt vorbereitet.

Durchführung

Durch die Middleware konnte die Loyalty Engine erfolgreich mit allen notwendigen Systemen verknüpft werden, um Transaktionsdaten vom Online-Shop aber auch Ladeneinkäufen in Echtzeit zu verarbeiten. So werden pro Sekunde bis zu 150 Informationen verarbeitet, die dafür sorgen, dass Kundenpunkte adäquat gemessen und eingesetzt werden können.



Durch die Übertragung aller Daten auf die Sales Cloud konnte zusätzlich eine digitale 360°-Kundensicht gewährleistet werden, die auch das Aufsetzen und Planen von Kampagnen erleichtert. Es ist nun einfach, Kunden zu selektieren, Kontrollgruppen zu erstellen und Kundendaten einzusehen, was letzten Endes auch die Kundenkommunikation für Marketing, Sales und Service verbessert und durch die Digitalisierung der Prozesse mehr Flexibilität und damit auch eine zukunftsorientierte Ausrichtung garantiert.

Mit der Anbindung der Marketing Cloud können außerdem alle Marketingaktivitäten, insbesondere Kampagnen, intern bei ORSAY geplant, aufgesetzt und kontrolliert werden, was die Arbeit im Marketing insgesamt agiler gestaltet.

Mit einer komplexen Kampagnenlogik zur Kontrolle und Messung für die Sales Cloud können Kampagnen angelegt, Kundengruppen selektiert und Erfolge gemessen werden. Durch die Zusammenführung der Kundendaten können alle Kunden, die an Kampagnen teilgenommen (oder nicht teilgenommen) haben, klar identifiziert werden. Zusätzlich können mithilfe der Marketing Cloud unterschiedliche Kampagnen, z.B. auch Trigger-Based, ausgespielt werden.

Erfolgskritisch waren dabei auch die enge Zusammenarbeit zwischen dem Orsay-Team und der ec4u, sowie kontinuierliche Tests, um im gesteckten Zeitrahmen alle Ziele zu erreichen und das Multi-Cloud-Projekt erfolgreich auszurollen.