

Case Study – TSI Holdings

Experience-driven Commerce steigert Umsatz



TSI HOLDINGS

Einzigartige Shopping-Erlebnisse mit attraktivem Content

Die Modebranche ist extrem schnelllebig. Kunden wollen auf allen Kanälen die perfekte Experience. Der Wettbewerbsdruck ist enorm groß. Deshalb spielen Geschwindigkeit und Omnichannel Experiences bei dem in Japan ansässigen, führenden Modekonzern TSI eine entscheidende Rolle für den Geschäftserfolg.

TSI hat festgestellt, dass Kunden, die sowohl im stationären Handel als auch im Onlineshop einkaufen, mehr Zeit mit den einzelnen Marken verbringen und deutlich mehr Geld ausgeben, als Kunden, die nur Online oder am POS kaufen:

- Omnichannel-Kunden kaufen im Schnitt 5,1 mal im Jahr und geben 807 € aus.
- POS-Kunden kaufen im Schnitt 1,6 mal im Jahr und geben 205 € aus.
- Online-Kunden kaufen im Schnitt 1,3 mal im Jahr und geben 166 € aus.

Deswegen hat TSI die Entscheidung getroffen, seine Onlineshops noch aktueller, interessanter und attraktiver zu gestalten, um seine POS-Kunden auch zu Omnichannel-Kunden zu machen. Eine optimale Kombination von Content & Commerce sorgt für eine herausragende Customer Experience, die neue Kaufimpulse auslöst.

Über TSI Holdings Co. Ltd.

Ein führender japanischer Modehändler

TSI Holdings ist einer der Top 5 Modehändler in Japan mit einem Jahresumsatz von 159,1 Mrd. Yen (1.22 Mrd. €). Der Konzern hat 38 Modemarken im Portfolio, inklusive mehrerer international bekannter Markennamen, die von TSI exklusiv per Lizenz auf dem japanischen Markt vertrieben werden.

Über 200 Mio. € Umsatz hat TSI mit seinem Online-Business erwirtschaftet und liegt damit im E-Commerce an der Spitze – mit 40 Prozent Marktanteil der Top 5 Modehändler. E-Commerce ist auch das wichtigste Wachstumssegment für TSI – mit jährlichen Steigerungsraten im zweistelligen Bereich und einer für Asien typischen, starken mobilen Nutzung von rund 75 Prozent in 2017.

ACCESSORIES

SALE

SPECIAL

COORDINATE

TSI HOLDINGS

Die Situation

Boomendes E-Commerce-Wachstum mit 38 Marken

Um seine digitale Führung und das E-Commerce-Geschäft weiter auszubauen, hat sich TSI 2016 für die Salesforce Commerce Cloud als E-Commerce-Plattform entschieden. Rund 20 von 38 Marken verkaufen bereits online und weitere Brand- und Online-Shops sollen in schneller Taktung folgen. Allerdings kann dieses Tempo nur unter bestimmten Bedingungen umgesetzt werden: Die einzelnen Marketing-Teams müssen den Web Content eigenständig pflegen und ihre Webseiten schnell und in Eigenregie ausbauen können. Sie müssen also in der Lage sein, das gesamte Erscheinungsbild ihres Brand- und Onlineshops beeinflussen zu können – also Content, Design und Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten. So kann sich das hauptverantwortliche E-Commerce-Team ganz auf den Ausbau der Plattform, Funktionalitäten und wichtige Prozesse konzentrieren.

Die Herausforderung

Mit Omnichannel den Content-Flaschenhals überwinden

Als Cloud-basierte E-Commerce-Plattform ist die Salesforce Commerce Cloud für den digitalen Handel konzipiert – also auf Aktivitäten wie die Implementierung und die Pflege von Online-Katalogen, die Auftragsverwaltung oder auch die Vernetzung mit Backend-Systemen zur Lagerverwaltung und Zahlungsabwicklung. Das E-Commerce-Team von TSI betreibt die E-Commerce-Plattform und arbeitet eng mit den Marken zusammen, um deren individuelle Produktgruppen zu vertreiben.

2017 stellte das E-Commerce Team jedoch fest, dass ein zentralisierter Ansatz für das Content Management in der Salesforce Commerce Cloud nicht ausreichend ist, um den gewünschten Time-to-Market zu erzielen. Die bislang eingesetzte Technologie war nicht in der Lage, mit den bestehenden Ressourcen schnell neue Online-Shops aufzubauen und diese dezentral zu pflegen. Gesucht wurde deshalb eine Lösung, mit der Marketing-Teams in kürzester Zeit einzigartige Shopping-Erlebnisse mit attraktivem Content für ihre jeweiligen Online-Shops anbieten können.

„Wir arbeiten mit vielen Marken zusammen, die alle unterschiedliche Arbeitsabläufe haben, um Content zu produzieren“, erklärt Maho Takahashi, Manager im E-Commerce-Team von TSI HOLDINGS. „Wir wollten den Marken mehr Eigenständigkeit und Spielraum geben, um sich auf ihren Websites und Onlineshops individuell darstellen zu können.“

Salesforce Commerce Cloud war allein nicht in der Lage, digitale Omnichannel-Erlebnisse zu liefern, um die Anforderungen von TSI zu erfüllen. Die notwendige Anpassung Displays auf mobile Endgeräten musste auch noch umgesetzt werden, das verlangsamte den Time-to-Market zusätzlich.

Nachdem wir diese Schwachstellen erkannt hatten, „machten wir uns auf die Suche nach einem Content-Management-System, das bereits eng mit der Salesforce Commerce Cloud verbunden ist“, ergänzt Maho Takahashi. „Wir suchten nach einem CMS-Hersteller, mit dem unsere Marken eigenständig ihren Content managen und einzigartige Shopping Experiences für ihre Kunden realisieren können.“ TSI wollte zentralisiertes E-Commerce mit dezentralem Content Management vereinen, und so den Marketingabteilungen maximale Freiheit in der Darstellung bieten. Technisches Wissen sollte dafür nicht erforderlich sein.

TSI suchten einen zusätzlichen Digital-Experience-Motor, um bestehende E-Commerce-Investitionen zu stärken, die Kosten für Betrieb und Support zu senken und den Time-to-Market für seine individuellen Brands verbessern. Dieses technologische Upgrade soll TSI den Vorsprung auf dem japanischen Modemarkt sichern.



Die Lösung

CMS in Rekordzeit launchen

TSI hat sich für e-Spirit entschieden und das FirstSpirit Starter Package für die Salesforce Commerce Cloud implementiert – eine komplette Content-Management-Lösung, die für eine besonders schnelle technische Umsetzung entwickelt wurde. Der führende japanische Modekonzern launchte damit zwei E-Commerce-Sites in nur sechs Wochen und steigerte Time-to-Market und Umsatz.

Die Marketer von TSI können mit FirstSpirit blitzschnell Online-Shops aufbauen und mit FirstSpirit optimieren. Sie können Online-Produktkataloge und jegliche Art von Content eigenständig in der intuitiv-bedienbaren Oberfläche bearbeiten und verwalten. Fertige Content-Module wie Fotogalerien, Blogs, Shoppable Videos sind bereits vorkonfiguriert und können sofort für eine einzigartige User-Experience verwendet werden. Das FirstSpirit CMS unterstützt mehrsprachige Inhalte, die unkompliziert und schnell aktualisiert werden können.

FirstSpirit User können per Drag & Drop Inhalte bearbeiten – Programmierkenntnisse sind dafür nicht erforderlich. Aufgrund der einfachen Bedienung der Plattform in Kombination mit Shared Services und ausgereiften Funktionen der führenden, zentralen Salesforce Commerce Cloud, ist die e-Spirit-Lösung für TSI unschlagbar.





Die Resultate

Beschleunigung des Time-to-Market

Mit dem Einsatz des FirstSpirit Starter Package konnte TSI seine Investition in die Salesforce Commerce Cloud aufwerten und die Herausforderungen meistern, die bei der Orchestrierung von Multi-Brand- und Multichannel-Inhalten entstehen. FirstSpirit bietet alle Content-Management-Funktionalitäten, die TSI für die Bereitstellung markenspezifischer Interaktionen benötigt.

In nur wenigen Monaten konnte das FirstSpirit Starter Package Marketing- und Geschäftsprozesse bei den Brands und dem E-Commerce Team beschleunigen. „FirstSpirit auszuwählen, war eine kluge Entscheidung. Wir sind mit der bisherigen Umsetzung sehr zufrieden“, sagt Matahiro Kashiwagi, Chief Digital Officer bei TSI Holdings. „Mit dem FirstSpirit Starterpaket konnten wir unsere Marken HUMANWOMAN und Margaret Howell doppelt so schnell einführen wie geplant, was uns alle überrascht hat. Für ein Bekleidungsunternehmen mit einer großen Anzahl an Marken ist Time-to-Market von entscheidender Bedeutung. Wir haben schon früh Produktivitätssteigerungen festgestellt: Redakteure erstellen Inhalte 2,5-mal schneller und aktualisieren Webseiten 1,5-mal schneller. Dank abgestimmter Arbeitsprozesse und einfacher Handhabung können wir Markteinführungszeiten deutlich verkürzen. FirstSpirit hat unsere Erwartungen in jeder Hinsicht übertroffen.“

Für ein Bekleidungsunternehmen mit einer großen Anzahl an Marken ist Time-to-Market von entscheidender Bedeutung. Wir haben schon früh Produktivitätssteigerungen festgestellt: Redakteure erstellen Inhalte 2,5-mal schneller und aktualisieren Webseiten 1,5-mal schneller. Dank abgestimmter Arbeitsprozesse und einfacher Handhabung können wir Markteinführungszeiten deutlich verkürzen. FirstSpirit hat unsere Erwartungen in jeder Hinsicht übertroffen.

— Matahiro Kashiwagi, Chief Digital Officer bei TSI



Über die e-Spirit AG

Die FirstSpirit Digital Experience Platform (DXP) von e-Spirit ist als klassisches SaaS- oder On-Premises-Modell erhältlich. Unsere DXP ermöglicht es, dass Unternehmen mit ihren Kunden auf innovative und personalisierte Weise kommunizieren. Durch ein hybrides CMS, Omnichannel-Marketing-Funktionen und eine KI-gesteuerte Personalisierung können Unternehmen maßgeschneiderte Kundenerlebnisse schaffen. Dies führt zu einer besseren Kundenbindung und optimierter Konversion bei einer sichtbaren Differenzierung von Wettbewerbern und signifikanter Umsatzsteigerung. Marketing- und IT-Entscheider unterschiedlicher Branchen können dank der FirstSpirit DXP personalisierte Inhalte erstellen und in Echtzeit konsistent sowie kontextspezifisch über alle Kanäle und alle Touchpoints entlang der Customer Journey verbreiten.

e-Spirit, Teil der Crown Peak-Unternehmensgruppe, ist mit Niederlassungen in Europa, USA sowie Asien vertreten. Zu den Kunden gehören BASF, Bosch, Belk, GNC, Nintendo, Olympus, Santander Bank, Carter's und viele weitere weltweit agierende Konzerne und Marken.

Viele weitere interessante Informationen erhältst du unter www.e-Spirit.com