

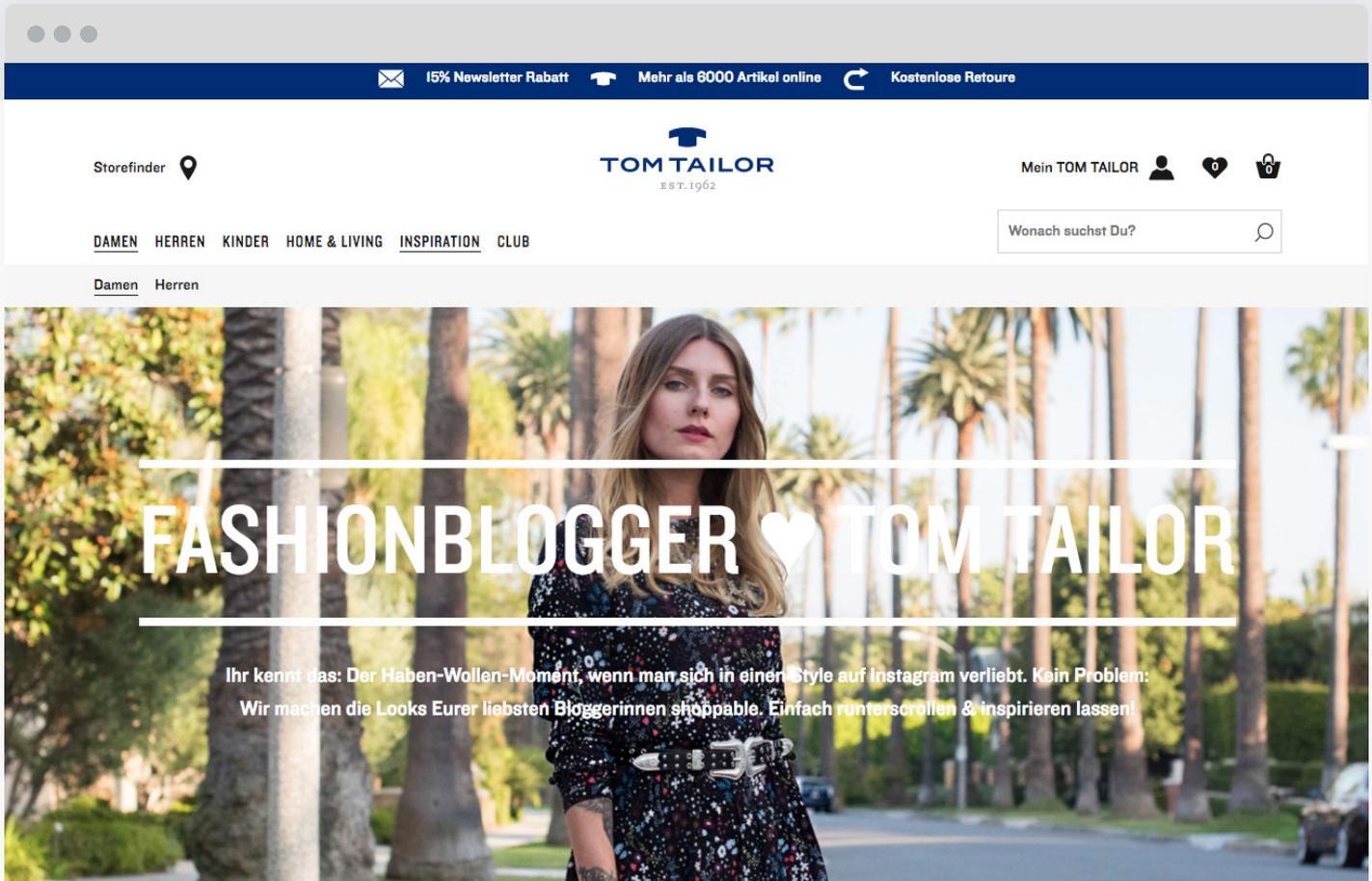
## Mit neuen Touchpoints zu hoch-performanten Multi-Stores

  
3 Marken

  
Aktiv in 35  
Ländern

  
1 Mrd. €  
Umsatz (2016)

  
>1 Mio.  
Besucher / Monat

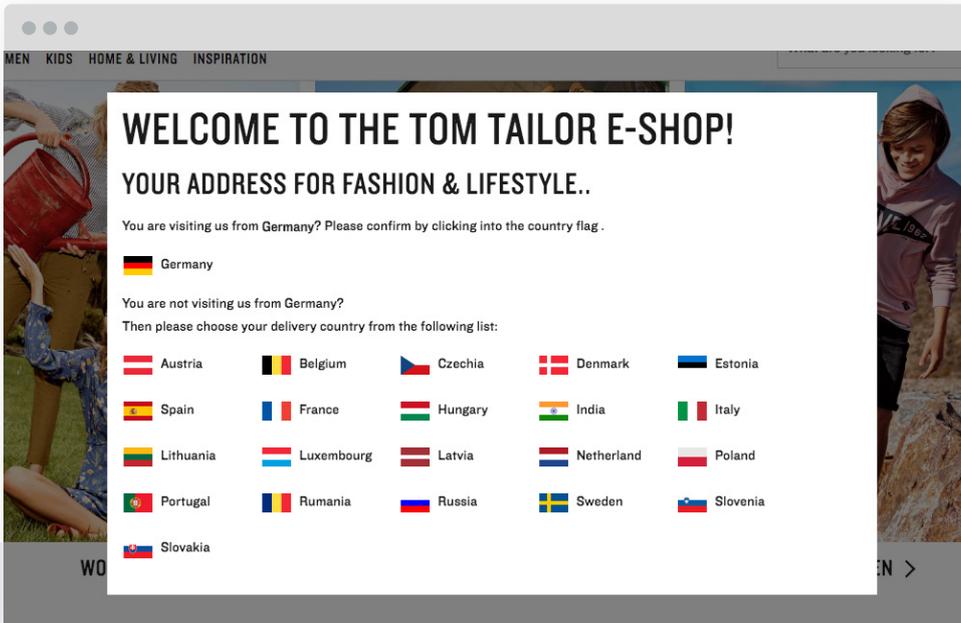


### Insourcing als Basis für Wachstum

Vor dem Launch basierte der Shop auf einer outgesourceten Plattform. Die Entwicklung neuer Features war teuer und die Implementierung zog sich über Wochen oder Monate. Kurzum: Die ursprünglich personalisierte Lösung konnte den gestiegenen technischen Anforderungen und Kundenansprüchen nicht mehr gerecht werden.

**Tom Tailors Ziel für den Relaunch** war klar definiert: Eine Abkehr vom outgesourceten Shopsystem, das jede Änderung komplex und kostenaufwendig gestaltet. Aufgrund der gestiegenen Anforderungen an Flexibilität, Performance und schnellen Marktanpassungen, wollte der Casual Wear Hersteller seiner Commerce-Lösung ein komplettes Make-Over geben.

Das Spryker Commerce OS ermöglicht es der Marke eine **wettbewerbsfähige Multi-Store Lösung** zu verwirklichen. Während Konsumenten kundenzentrisch erreicht und Daten von jedem Interface gesammelt werden können, kann Tom Tailor seine **Produktivität und ROI steigern**.



## Einfache Handhabung verschiedener Marken & Länder-Shops

Tom Tailor bedient verschiedene Marken, Länder- und Sprachversionen über das Spryker Commerce OS. Bestimmte Geschäftslogiken werden hierbei wahlweise auf alle Shops angewendet – oder individualisiert, um perfekt auf Kundenbedürfnisse eingehen zu können.



## Kosteneffiziente Kundenakquise durch Geschenkgutscheine

Geschenkkarten helfen Tom Tailor dabei Website-Traffic zu erhöhen, Neukunden zu gewinnen und den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern. Sie gelten im Shop als separate Zahlungsmethode. Das i-Tüpfelchen: Kunden bestellen in der Regel mehr als 20% über Gutscheinwert.



## Relaunch mit Spryker – eine Kehrtwende für Tom Tailor

Dank des Spryker Commerce OS kann sich Tom Tailor auf eine stabile und solide Shop Performance verlassen. Selbst Traffic-Anstürme kann Tom Tailor reibungslos handhaben, wie während des Cyber-Wochenendes im November 2017, an dem Tom Tailor ein Umsatzplus von 240 Prozent erzielte.

