



# ESSILOR

## Customer Success Story



Essilor ist der weltweit größte Hersteller von Brillengläsern. Der in Paris ansässige Konzern EssilorLuxottica erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von 14.4 Milliarden Euro. Mit einer F&E-Präsenz auf drei Kontinenten und jährlichen Forschungsausgaben von mehr als 200 Millionen Euro steht Essilor an der Spitze der Innovation: Seine Marke Varilux war die erste Linse der Welt, die eine klare Nah-, Zwischen- und Fernsicht ermöglichte. Eines der Hauptziele der digitalen Transformation des Konzerns ist es, seine Marken- und Gesundheitsbotschaft klarer zu vermitteln.

### Warum Ibexa DXP?

Das Projekt, den fragmentierten europäischen Markt unter einem Dach einer kohärenten Essilor-Marke zu bringen und die SEO zu verbessern, war ambitioniert. Dennoch wurden die größten Märkte nur wenige Monate nach Projektbeginn auf der DXP von Ibexa, Ibexa DXP, live geschaltet. Inhalte, Design und Marketingkampagnen können nun sehr einfach auf dem gesamten europäischen Markt eingesetzt werden, selbst für Unternehmen mit kleinen oder nicht vorhandenen digitalen Teams.

Die Benutzerfreundlichkeit der Ibexa DXP sorgte auch dafür, dass die Länderlisten der Partneroptiker schnell erstellt und geändert werden konnten. Die Personalisierungsfunktionen unterstützen die Marketing- und Bildungsschwerpunkte einer komplexen und oft umfangreichen Kundenreise.



### Herausforderungen

- Konsolidierung stark fragmentierter Produktnachrichten
- Zusammenführung von 22 Märkten und mehrsprachigen Webseiten in einem System
- Ermöglichung einer schnellen und flexiblen Distribution von lokalen und personalisierten Inhalten
- Implementierung einer intuitiv zu bedienenden Plattform für eine Reihe von digitalen Endgeräten
- Erstellung von Funktionen zur Filialsuche und Reservierung, um die Kundenfrequenz zu den Optiker-Partnern zu erhöhen



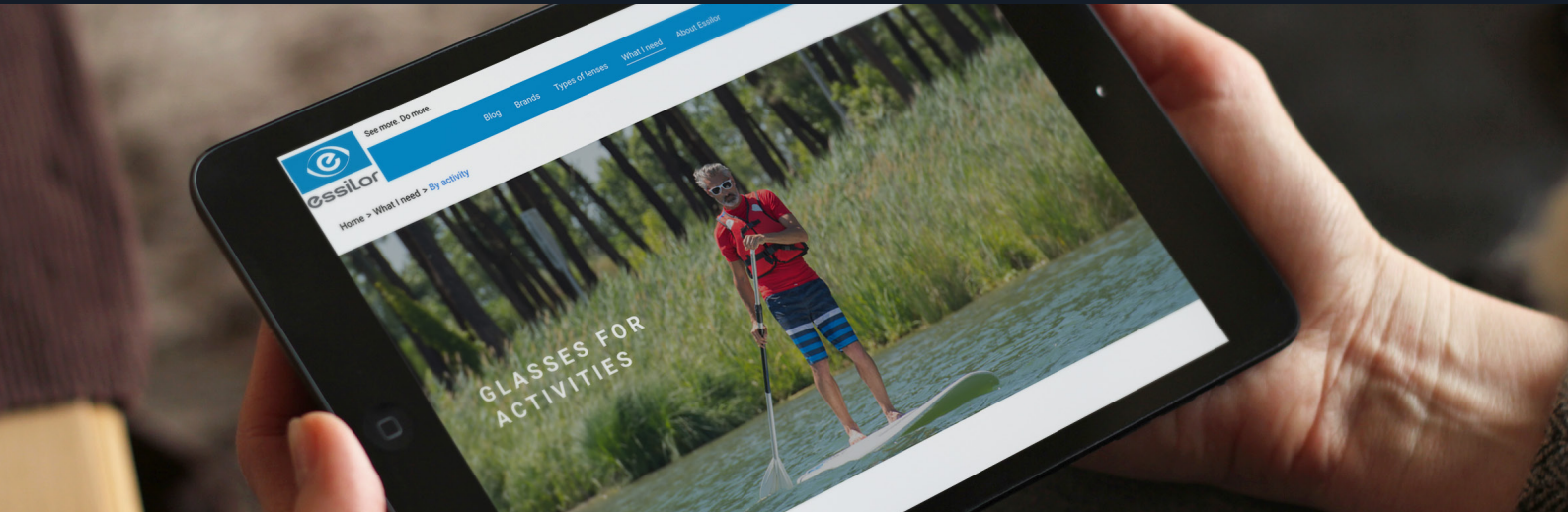
### Projektübersicht

- Design-Sprint führte zur Entwicklung vom MVP
- Agiler und Scrum-Ansatz für die stufenweise Entwicklung der Plattform
- Kurze Zeitspanne vom Entwurf bis zur Live-Phase
- Ibexa DXP skaliert in 16 Märkten



### Geschäftsvorteile

- Planmäßiges Projekt zur Erreichung des ambitionierten Ziels von 22 neuen Websites bis Ende 2020
- Neue Inhalte werden schnell und konsistent in verschiedenen Sprachen und Produktangeboten bereitgestellt
- Personensegmentierung baut Engagement durch vor-automatisierte Kundenreisen auf
- Erhöhter Zulauf für PartneroptikerInnen
- Konfigurator fügt interaktive Elemente hinzu und erhöht die Attraktivität der Webseite



## Effizienter Einsatz eines komplexen, digitalen Ökosystems in verschiedenen Regionen

Als der französische Brillenglaserhersteller Essilor im Jahr 2018 den wichtigen Schritt ging, seine europäischen Märkte auf eine Digital Experience Platform (DXP) umzustellen, stand das Unternehmen vor drei Herausforderungen.

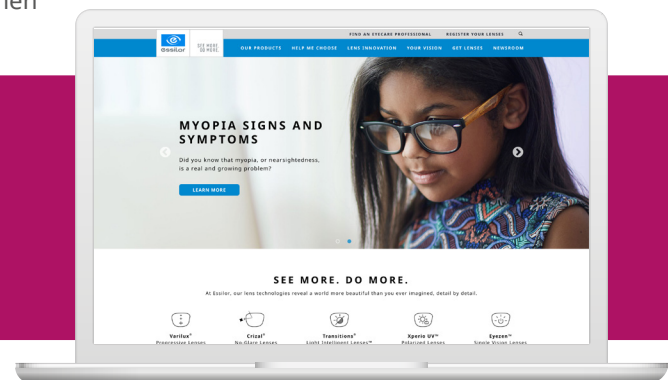
Die erste war die Markenbekanntheit. Optiker waren natürlich sehr gut über die verschiedenen Essilor-Produkte informiert, jedoch wussten die Endkunden - und davon gibt es Millionen allein in Europa - nahezu nichts. Wir tragen eine Brille, um unser Sehvermögen zu verbessern, und nicht, um mit dem Gestell ein modisches Statement zu setzen. Dabei ist es genau dieser Aspekt, der den Kauf beeinflusst. Wenn es um Korrektionsgläser geht, schließen sich die meisten Verbraucher gerne der Empfehlung des Optikers an.

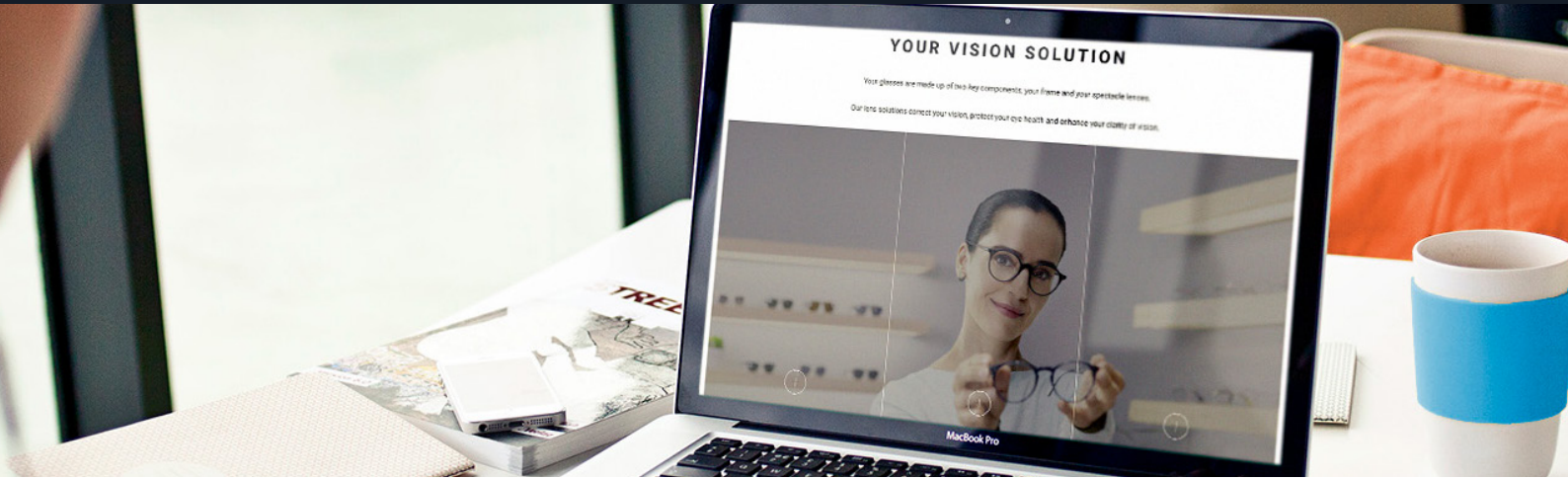
Essilor gibt jährlich mehr als 200 Millionen Euro für Forschung und Entwicklung aus und hat damit eine wichtige Geschichte über seine Produktinnovationen zu erzählen. Das Gleitsichtglas wurde 1959 von Essilor erfunden, und heute werden in der Varilux-Reihe modernste Technologien eingesetzt, um die Nah- und Fernsicht für jede Tätigkeit, jeden Lebensstil und jeden Kunden zu optimieren. Doch nur selten sind sich die Kunden dieser Produktwahl bewusst.

Die zweite Herausforderung bestand in der Komplexität und Fragmentierung der Onlinepräsenz von Essilor in Europa: 22 Märkte, fast ebenso viele Sprachen, mit einer großen Bandbreite an digitalen Reifegraden innerhalb der Divisionen, die verschiedene Produkte vertreiben, und einer Markenbotschaft, die auf über 75 Markt- und Produktseiten verteilt war, abgesehen von denen der Optiker mit Partnern von Dublin bis Dubrovnik.

ibexa ermöglicht uns die Anpassung und Skalierung einer Webseite, die stetig wächst und sich kontinuierlich verbessert und das für jedes Land innerhalb unserer globalen Architektur.

Adam Healey  
Head of Digital Projects  
Essilor





## Kommunikation von Unternehmen zu Konsumenten zu Unternehmen (B2C2B)

Die dritte und womöglich wichtigste Herausforderung bestand darin, die Optiker zu unterstützen, indem sie die Kunden von der Essilor-Seite zum (nächsten) Geschäft leiten. „In diesem Sinne sind wir ein Unternehmen im B2C2B-Bereich“, sagt Adam Healey, Leiter der digitalen Projekte bei Essilor. „Wir verkaufen normalerweise nicht an den Endkunden, aber wir informieren über unsere Marken und geben einen direkten und bequemen Zugang zu dem nächsten Händler - dem Optiker“. Entscheidend für den Projekterfolg ist nicht nur die Möglichkeit, Geschäfte in jedem Land zu finden, sondern auch die Möglichkeit, für jeden dieser Märkte problemlos die Listen der Partneroptiker hochzuladen - „und sie sehr schnell zu ändern“, fügt Healey hinzu. Essilor und Technologiepartner Kaliop wählten eine DXP, die flexibel, skalierbar, intuitiv und leistungsstark genug war, um die drei Ziele zu erreichen: Ibexa DXP von Ibexa.

Ibexa ist ein vertrauenswürdiger Anbieter, zumal sieben der größeren europäischen Seiten bereits auf einer vorherigen Version, eZ Publish, laufen. Dies beeinflusste die Investitionsentscheidung, wenn auch nicht das eigentliche Projekt, bei dem Essilor von Grund auf neu startete. „Vom technischen Standpunkt aus haben wir wirklich bei Null angefangen“, kommentiert Nicolas Perez von Kaliop. „Nur bestimmte kundenspezifische Backend-Module wurden teilweise [vom ursprünglichen Build in eZ Publish] beibehalten. Healey hinzufügend: „Ich denke, man kann mit Recht sagen, dass wir zu Beginn dieses Projekts alles umgestellt haben“, sagt er. „Wir haben nicht nur die Art und Weise geändert, wie wir unsere Inhalte teilen und die Konsumenten informieren, sondern auch, wie wir unsere Produkte und unsere visuellen Lösungen präsentieren und wie wir bei der Auswahl des nächsten Optikers helfen können.“

Nach einem dreitägigen Design-Sprint begann Ende 2019 die Implementierung. Seitdem wurden insgesamt 16 Länder auf Ibexa DXP gestellt - jedes davon mit einem Store Finder, der es den Kunden ermöglicht, über die Essilor-Webseite einen Termin für einen Sehtest und/oder eine Anpassung zu buchen. Perez von Kaliop: „Die skalierbare Architektur der Plattform ermöglicht es uns, die Markteinführungszeit zu verkürzen: Jede neue länderspezifische Seite lässt sich in weniger als zwei Wochen technisch einrichten.“

Die skalierbare Architektur der Plattform ermöglicht eine kürzere Produkt-einführungszeit: Jede neue länderspezifische Seite lässt sich in weniger als zwei Wochen technisch einrichten.





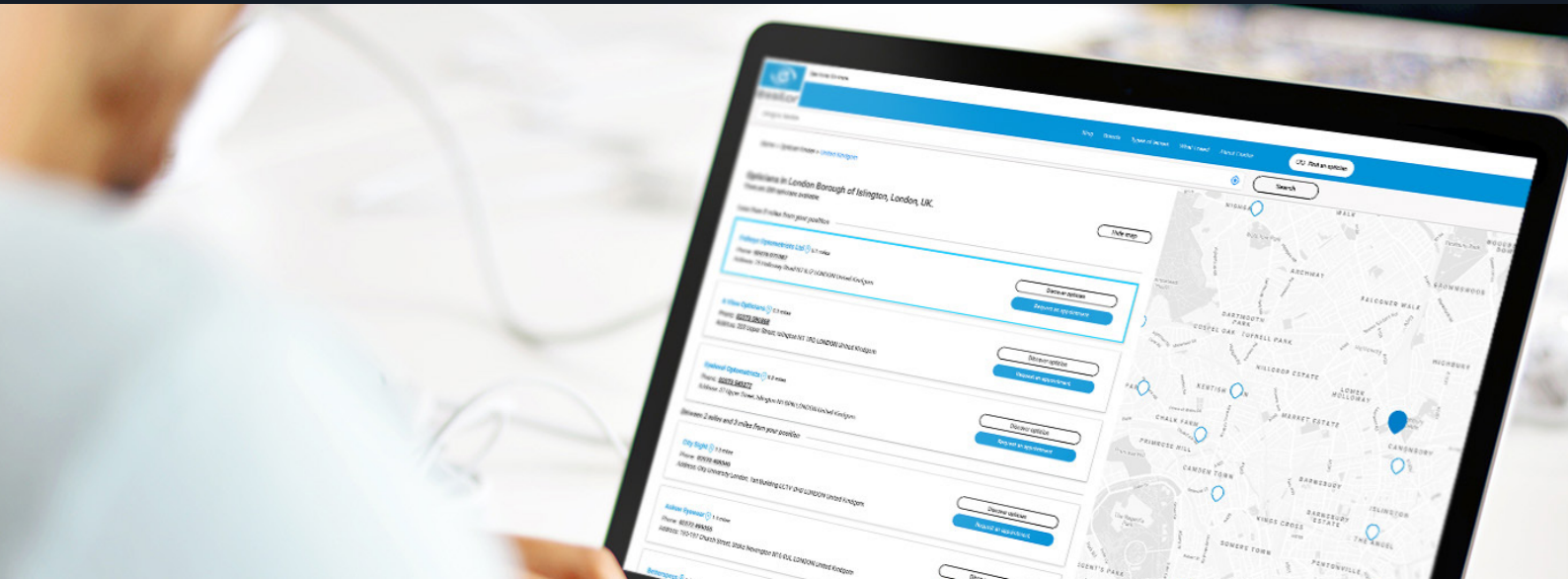
## Skalierbarkeit: Kontinuierliches Wachstum der Webseite

Das Ziel ist alle europäischen Märkte bis Ende 2020 integriert zu haben. Jedes Mal, wenn Essilor eine Funktion oder ein Design herausbringt, wird es in alle europäischen Seiten integriert, und zwar in der jeweiligen Landessprache. „Grundsätzlich ermöglicht uns Ibexa die Anpassung und Skalierung einer Webseite, die ständig wächst und sich kontinuierlich verbessert, für jedes Land innerhalb unserer globalen Architektur“, sagt Healey. Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Verbreitung von Inhalten. Wenn neue Inhalte, neue Produktseiten oder eine Kampagnen-Landingpage aus der Inhaltsbibliothek verfügbar sind, werden die Märkte benachrichtigt; die Webmaster oder Produktverantwortlichen können diese Inhalte schnell lokalisieren, die dann mehrfach in einem Content Subtree positioniert werden. „Nicht jedes CMS bietet diesen Grad an Funktionalität“, fährt Healey fort. „Vor der Nutzung von Ibexa DXP wurde all dies über Google-Dateien abgewickelt. Hier sandte man alles an die lokalen Teams und verlor den Überblick, wer was gemacht hat.“

Eine DXP muss darüber hinaus auch flexibel und kontextbezogen sein. „Mit Ibexa DXP haben unsere Teams die Flexibilität, Inhalte in kurzer Zeit zu erstellen, die für ihre Märkte geeignet sind“, sagt Healey. „Wir können nicht nur die vorgefertigten Seiten erstellen, sondern auch den Landingpage-Editor nutzen, um per Drag & Drop einzelne Elemente zu verschieben. So können regionale Webmaster oder Produktverantwortliche ihre Stories erzählen, sei es durch eine Kampagne, durch lokales Storytelling und viele weitere Möglichkeiten, um diese Marketingstory zu verbreiten“, so Healey.

Die Marketingfachleute von Essilor wissen, dass Webseitenbesucher in der Regel nicht sofort einen Optiker aufsuchen. „Das funktioniert in unserer Branche einfach nicht“, sagt Healey. Durch diese längere Kundenreise hat Essilor die Möglichkeit, seinen Kunden detaillierte Produktinformationen über das für sie geeignete Brillenglas zu präsentieren. „Wir müssen Daten sammeln, die uns helfen, eine Beziehung zu den Kunden aufzubauen“, bemerkt Healey. „Wir wollen ihnen einen Grund geben, zu unserer Webseite zurückzukehren, und einen Termin zu buchen“.

Mit Ibexa DXP verfügen unsere Teams über die Flexibilität, Inhalte schnell zu erstellen, die für ihre Märkte geeignet sind.



## Personalisierung ist von entscheidender Bedeutung, um Benutzer zu gewinnen und bessere Kundenerlebnisse zu schaffen

Damit Kunden auf der Webseite verweilen und Essilor viele wertvolle Einblicke in das Kundenverhalten zu geben, arbeitet Healey eng mit Kaliop zusammen, um einen interaktiven Konfigurator für die Webseite zu entwickeln. „Es gibt unendlich viele Anwendungsfälle und Personas, weil jeder irgendwann einmal ein Brillenglas braucht“, sagt Healey. „Wie segmentieren wir also aus Marketingsicht unsere Kommunikation mit unseren Kunden?“

Essilor wird die eingehenden Daten verwenden, um vor-automatisierte Reisen auf Ibexa’s DXP zu erstellen. Mithilfe der Personalisierung werden Kunden zunehmend in die Webseite eingebunden, was zu mehr Buchungen bei Partneroptikern führen wird - etwas, das bereits stattfand, bevor die Corona-Pandemie im März 2020 die Schließung aller Geschäfte erzwang.

So fasst Healey den Erfolg der Zusammenarbeit von Essilor mit Ibexa zusammen. „Wenn wir an die Webmaster denken, erhalten sie Features nicht nur jedes Mal, wenn wir etwas in jedem Land veröffentlichen, sondern sie sind auch in der Lage, Inhalte zu Vorlagen hinzuzufügen und Landingpages mit der Ibexa-Technologie zu bearbeiten. Diese Flexibilität ermöglicht es uns als Unternehmen, unsere Inhalte mit Ibexa DXP zu erstellen, zu skalieren, zu testen und innovativ zu sein“.

Die Bedeutung der Personalisierung wird die Kunden zunehmend in die Webseite einbinden und zu mehr Buchungen bei Partneroptikern führen.



Als Silver Partner von Ibexa hat sich die Kaliop-Gruppe auf digitale Transformation und Innovation spezialisiert. Seit ihrer Gründung im Jahr 2002 ist die Gruppe kontinuierlich gewachsen und zählt heute fast 200 digitale Experten auf mehreren Kontinenten. Dank ihres umfassenden digitalen und geschäftlichen Fachwissens bietet sie ihren Kunden und Partnern gleichermaßen eine globale Lösung an.

+33 (0)1 48 83 00 24  
info@kaliop.com

94-96 avenue Ledru-Rollin  
75011 Paris - France

PUB202006