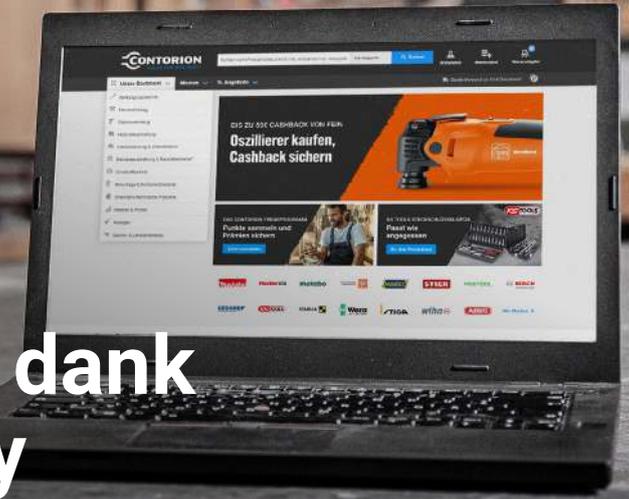




12,7% höherer
durchschnittlicher
Kundenbestellwert **dank**
integrierter Loyalty



Bereits 1 Monat nach dem Launch des **Loyalty Programms** konnte Contorion große Erfolge verbuchen

+5%

Website
Aktivität

+34%

Konversionsrate
von Erst- zu
Wiederholungskäufer

+12,7%

durchschnittlicher
Bestellwert

+62%

Wiederholungskäufe



“Wir haben Emarsys mit drei weiteren Anbietern verglichen. Im Vergleich zur Konkurrenz, die einen eher allgemeinen, typischen Loyalty-Ansatz bietet, geht Emarsys wesentlich weiter und liefert eine individuelle und persönlich angepasste Lösung.“

Florian Menge, Senior CRM Manager

Das Unternehmen

Contorion ist ein E-Commerce Shop für **110.000 B2B-** Handwerker und ambitionierte DIY-Kunden im B2C-Bereich in Deutschland und Österreich. Das Unternehmen wurde vor 5 Jahren in Berlin gegründet und wuchs schnell von 20 auf 250 Mitarbeiter.

Das Ergebnis

Förderung des Umsatzwachstums durch Erhöhung der Frequenz und des durchschnittlichen Bestellwertes der Bestandskunden.

Die Herausforderung

- Als schnell wachsendes Unternehmen wusste das CRM-Team, dass ein **Loyalty Programm** sie bei der Umsetzung der ehrgeizigen Umsatzziele unterstützen würde. Zunächst musste jedoch ein Proof of Concept (PoC) erstellt werden.
- Aufgrund der begrenzten IT-Kapazitäten erstellte Contorion einen reinen E-Mail-PoC. Das führte jedoch zu vermehrten Kundenanfragen, denen das Team nicht gerecht werden konnte, da die Loyalty Profile E-Mail-basiert waren.
- Durch den PoC erzielte Contorion eine **Umsatzsteigerung von 6%** unter den Loyalty-Kunden. Doch schnell war klar: Um ein höheres Wachstum zu erzielen, benötigte das Unternehmen eine Omnichannel Lösung.

Die Lösung

Contorion wählte Emarsys als Partner und entschied sich damit für eine Loyalty Lösung, die sich vollständig in die bestehenden Marketingkampagnen, Kanäle und in die Website integrieren ließ. Diese Lösung vereinheitlichte die Kundenerfahrung und verringerte den Arbeitsaufwand für das CRM-Team.

- Echte Omnichannel Loyalty: von E-Mail Komponenten bis zum Website Loyalty Wallet.
- **Nahtlos integriert** und innerhalb weniger Wochen einsatzbereit - durch die Personalisierung aller bestehenden Kanäle mit Loyalty-Punkten, Status, Aktionen und Prämien.
- **Mit der einfachen Drag-and-Drop-Funktion** konnte das CRM-Team das Loyalty Programm in bestehende Automationen, Kampagnen und Kanäle einbinden – ganz ohne zusätzlichen Arbeitsaufwand.
- IT-unabhängig: Das CRM-Team kann ganz einfach neue Touchpoints für die Kundeninteraktion erstellen.
- Das Loyalty Programm **nutzte historische Daten** und glied Bestandskunden automatisch mit Punkten und Status ab, basierend auf dem früheren Einkaufswert und -volumen.

