



Intégrer un programme de fidélité augmente le panier moyen des membres de 12,7 %



Un mois après le lancement du **programme de fidélité**, Contorion a constaté des chiffres à la hausse pour ses membres :

+5 %

d'activité sur le site Web

+34 %

du taux de conversion des primo-acheteurs en acheteurs récurrents

+12,7 %

du panier moyen

+62 %

d'achats récurrents



“

« En fin de compte, nous avons comparé trois autres fournisseurs à Emarsys et, de mon point de vue, j'ai constaté qu'Emarsys était très personnalisé par rapport aux autres qui avaient une approche plus générique sur la fidélité. »

Florian Menge, Senior CRM Manager

L'entreprise

Contorion est une entreprise e-commerce au service de **110 000 artisans B2B allemands et autrichiens** et clients DIY B2C ambitieux. Créée il y a 5 ans à Berlin, Contorion est passée rapidement de 20 à 250 employés.

Le résultat

Hausse du chiffre d'affaires en augmentant la fréquence des achats et le panier moyen des clients existants.

Le défi

- En tant qu'entreprise à la croissance rapide, l'équipe CRM savait qu'un **programme de fidélité** l'aiderait à atteindre ses objectifs ambitieux en matière de chiffre d'affaires, mais elle devait d'abord effectuer une preuve de concept (PoC).
- Restreinte par des capacités informatiques limitées, Contorion a élaboré un PoC concentré sur l'e-mail, ce qui a entraîné de nombreuses demandes de la part des clients auxquelles ils ne pouvaient pas répondre car les profils de fidélité étaient basés sur l'e-mail.
- Grâce au PoC, ils ont atteint **une augmentation de 6 % du chiffre d'affaires** provenant des membres du programme fidélité et ont rapidement compris qu'ils auraient besoin d'une solution fidélité omnicanale pour stimuler davantage la croissance.

La solution

Avec Emarsys, Contorion profite d'une solution de fidélité qui s'intègre entièrement dans leurs campagnes marketing, leurs canaux et leur site Internet. Cette solution a unifié les expériences client et a allégé la charge de travail de l'équipe CRM.

- Une véritable fidélité omnicanale : des éléments e-mail au portefeuille fidélité sur le site Internet.
- **Intégration harmonieuse** et lancement en quelques semaines en personnalisant tous les canaux existants avec des points de fidélité, des statuts, des campagnes et des récompenses.
- **Par simple glisser-déposer**, l'équipe CRM a pu ajouter la fidélité à ses automatisations, campagnes et canaux existants – sans alourdir sa charge de travail.
- Zéro dépendance vis-à-vis du service informatique. L'équipe CRM peut facilement lancer de nouveaux points de contact pour engager les clients.
- Le programme de fidélité a **exploité des données historiques** et a automatiquement attribué des points et des statuts aux clients existants, en fonction de la valeur et du volume de leurs achats passés.

