



La lealtad integrada lleva a un valor medio de pedido un 12,7% superior de los miembros

1 mes después del lanzamiento del **programa de lealtad**, Contorion experimentó aumentos entre sus miembros:

+5%

De actividad en el sitio web

+34%

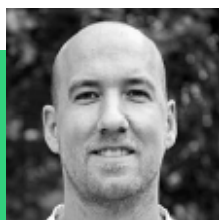
De tasa de conversión de compradores por primera vez a aquellos por segunda vez

+12,7%

De valor medio del pedido

+62%

De compras repetidas



«Al final, comparamos otros tres proveedores con Emarsys y descubrí que Emarsys resultaba muy personalizado en comparación con los otros, que tenían un enfoque más genérico a la lealtad».

Christian Efendic, Responsable de CRM, Contorion.

La empresa

Contorion es una empresa de comercio electrónico que da servicio a **110.000** artesanos B2V y ambiciosos clientes de bricolaje B2C **alemanes y austriacos**. Fundada hace 5 años en Berlín, Contorion creció a un ritmo rápido, pasando de 20 empleados a 250.

El resultado

Impulso del crecimiento de los ingresos con el aumento de la frecuencia de compra y el valor medio del pedido de los clientes existentes.

El reto

- Como empresa de rápido crecimiento, el equipo de CRM sabía que un **programa de lealtad** respaldaría sus ambiciosos objetivos de ingresos, pero primero necesitaban hacer una prueba del concepto (PoC).
- Limitados por sus capacidades informáticas, Contorion construyó un PoC solo para el email que dio como resultado múltiples consultas de clientes que no podían gestionar porque los perfiles de lealtad se basaban en el email.
- A través del PoC obtuvieron un **aumento de los ingresos del 6%** de sus miembros de lealtad y rápidamente entendieron que necesitaban una solución de lealtad omnicanal para impulsar un crecimiento mayor.

La Solución

Al optar por Emarsys, Contorion hizo uso de una solución de lealtad que se integraba completamente en sus campañas de marketing, canales y sitio web. Esta solución unificó las experiencias de cliente y creó menos trabajo para el equipo de CRM.

- Verdadera lealtad omnicanal: desde componentes de email a cartera de lealtad en el sitio web.
- **Integrada sin interrupciones** y lanzada en un par de semanas mediante la personalización de todos los canales existentes con puntos de lealtad, estado, acciones y recompensas.
- **Un sencillo sistema de selección y arrastre** permitió al equipo de CRM añadir lealtad a automatizaciones, campañas y canales existentes – sin añadir carga de trabajo.
- Sin dependencia del departamento informático. El equipo de CRM puede lanzar fácilmente nuevos puntos de contacto para fidelizar con los clientes.
- El programa de lealtad **usó datos históricos** y los combinó automáticamente con clientes existentes con puntos y estados basándose en su valor y volumen de compra anterior.

