



Zoomalia aumentó los ingresos por clientes activos en +94 % con IA

Zoomalia es una de las principales tiendas de mascotas digitales de Europa y ha crecido rápidamente en los últimos 10 años. Para sostener su crecimiento, el ambicioso equipo de Zoomalia sigue desafiando los límites para impulsar más crecimiento y eliminar las dependencias de los equipos de desarrollo. En 2018, la empresa se centró en impulsar la lealtad y sumó a Emarsys para que los ayude a entender mejor a sus clientes y su conducta. El equipo de desarrollo de Zoomalia determinó que necesitaba IA para personalizar las campañas a escala según los hábitos y la frecuencia de compra de cada cliente. A los 3 meses del lanzamiento de una campaña de reabastecimiento potenciada por IA, Zoomalia aumentó su base de clientes activos **en +75 %** y aumentó los ingresos de clientes activos en +94 %.

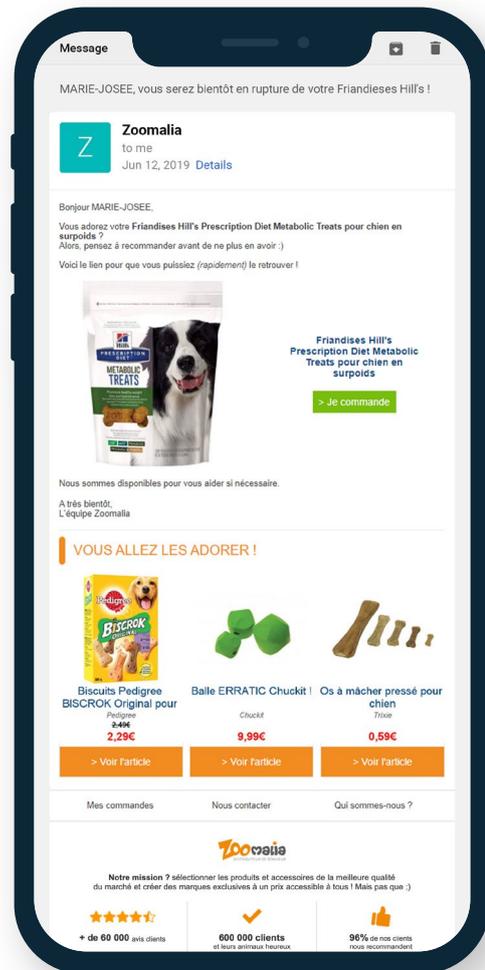
El desafío

Zoomalia tenía la cultura empresarial de desarrollar todos los componentes de logística y comercio electrónico de manera interna. A pesar de aumentar su equipo e invertir recursos en campañas para el equipo de marketing, el equipo de desarrollo no pudo seguir el ritmo de las solicitudes de programas nuevos del equipo de marketing, que dependía del equipo de desarrollo para obtener los cambios necesarios para cada campaña. Las métricas proporcionadas eran mínimas y no servían para determinar qué funcionaba bien, qué atraía a los clientes ni cómo ganarse la lealtad de los clientes.

La empresa decidió confiar en un especialista del sector para liberar a sus recursos de TI y potenciar al equipo de marketing, por lo que contrataron los servicios de Emarsys.

Tras un año con la plataforma, Zoomalia ya había automatizado y personalizado toda la experiencia de los clientes, y obtuvieron excelentes resultados.

El equipo de desarrollo quería expandir la personalización para evitar que los clientes se queden sin comida para perro al enviarles recordatorios personalizados sobre cuándo debían volver a hacer un pedido. Rápidamente se dieron cuenta de que no podrían hacer estos cálculos a escala para cada cliente, y que debían encontrar una alternativa.



“En 2018, Zoomalia quería centrarse en impulsar la lealtad. El equipo invirtió mucho tiempo y recursos para desarrollar programas complejos y rápidamente alcanzamos nuestro límite. El equipo siguió creciendo, pero para crear un sistema de CRM integral que ofrezca automatización, análisis y que libere por completo a los recursos de TI, nos dimos cuenta de que debíamos recurrir a un proveedor externo. Descubrimos que Emarsys ofrecía una solución que podría integrarse fácilmente a nuestro ecosistema. Con Emarsys, en unas pocas semanas, obtuvimos la integración y potenciamos a nuestro equipo de marketing para que lancen campañas sin dependencias técnicas y sin tener que esperar varias semanas para activar programas nuevos.

En nuestro primer año con Emarsys, nos centramos en lanzar programas reactivos; nos centramos en automatizar los aspectos básicos de la experiencia del cliente. Todavía teníamos la costumbre de enviar un mensaje de correo electrónico a un cliente y esperar algunos días antes de enviar otro. A pesar de los excelentes resultados obtenidos, esta lógica reactiva también llegó a su límite.

En 2019, decidimos ir más allá. En Zoomalia, somos ambiciosos y queríamos ir más allá al saber cuándo nuestros clientes se estaban por quedar sin alimento para mascotas para que vinieran y se reabastecieran en Zoomalia en vez de ir a la tienda de la competencia

a último momento, por lo que evitarían la compra digital. Pensamos que esto sería fácil, al usar la demora promedio entre dos compras del mismo artículo de comida para mascotas. Sin embargo, no podíamos ver correlaciones en el promedio. Un cliente quizá compraba un paquete de 7 kg y tenía 2 perros, mientras que otro cliente quizá usaba la comida para perro como complemento de otro alimento para mascotas, por lo que la frecuencia natural de compra para ese paquete de comida para perro no existe”, dijo Laurent Primaux, director de tecnología de Zoomalia.



Laurent Primaux, director de tecnología, Zoomalia

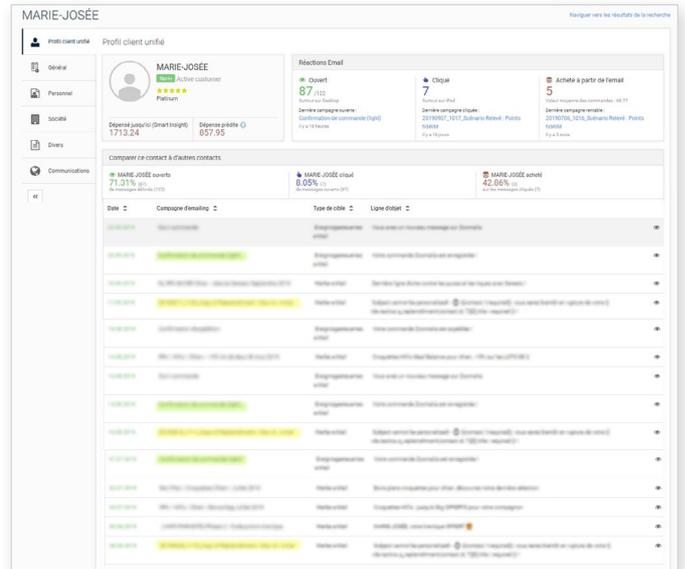
La solución

Laurent Primaux dijo: "Debimos recurrir a la Inteligencia Artificial; tras estudiar nuestras opciones, tuvimos suerte de ver que Emarsys, nuestro proveedor preferido de CRM y automatización, también contaba con este tipo de solución en su plataforma. Por lo tanto, trabajamos con ellos y, en vez de pasar meses desarrollando esta herramienta internamente, pudimos lanzar un programa de este tipo en dos meses. Lanzaremos más programas pronto, pero este fue nuestro principal caso de uso. "Este programa de reabastecimiento estaba listo para usar. Nuestro equipo de desarrollo no tuvo que hacer nada. Nuestro marketing era completamente autónomo".

Las compras de clientes fieles representan un 50 % del negocio de Zoomalia, por lo que el enfoque en un caso de uso de reabastecimiento era estratégico para sostener el crecimiento de la empresa. El momento oportuno para el reabastecimiento era vital, porque el equipo de marketing sabía que si un cliente se quedaba sin nada de comida para mascotas, iría a una tienda a comprar en vez de pedirla en línea. El reabastecimiento debía evitar que los clientes se quedaran sin comida para mascotas.

No obstante, calcular el momento oportuno para la comunicación y estimar cuándo necesitaría reabastecerse de alimento para mascotas cada cliente individual para millones de clientes resultaba casi imposible. Gracias a los algoritmos de reabastecimiento basados en IA de Emarsys, el momento oportuno de reabastecimiento y la cantidad de productos y accesorios se calculaba automáticamente.

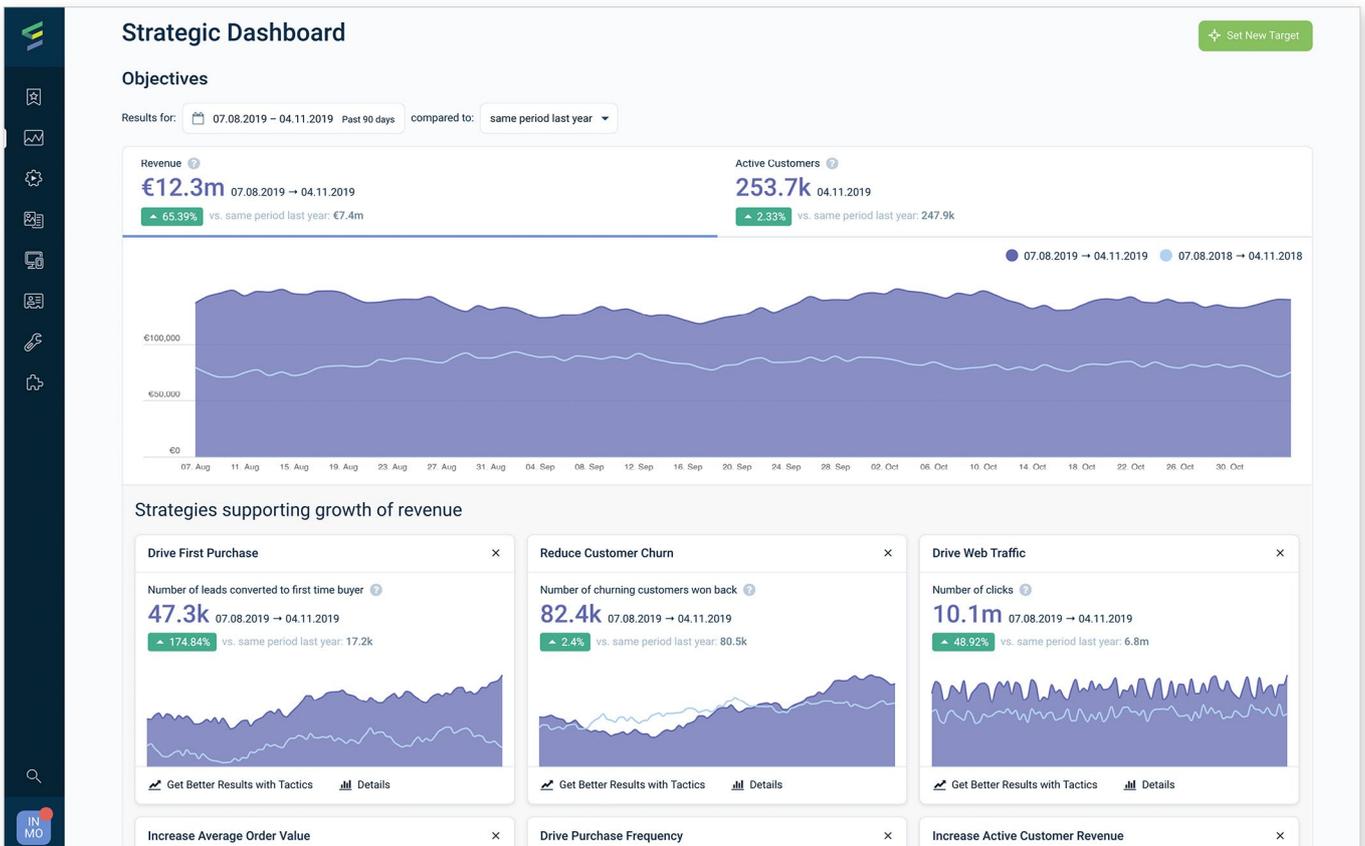
Con los cálculos realizados por la plataforma de Emarsys, Zoomalia necesitaba automatizar la campaña para obtener resultados rápidos. El equipo comenzó con la táctica de reabastecimiento lista para usar y, en un principio, se centró en 2 recordatorios por correo electrónico para impulsar la repetición de pedidos. Cada recordatorio incluía productos complementarios basados en las compras anteriores y la conducta de navegación de los clientes para impulsar las oportunidades de



venta cruzada. La inteligencia artificial resultó vital para adaptar cada caso de uso de reabastecimiento a la frecuencia y las preferencias de productos únicas de cada cliente.

Cindy Torrinha, gerente de marketing digital de Zoomalia, declaró: "Lo bueno de Emarsys es que también puedes ingresar al perfil de usuario. Así puedes conocer quién es, la frecuencia de sus compras y sus preferencias. Anteriormente, mostré el historial del cliente de los últimos 3 meses. Pueden ver en amarillo que recibió una campaña de reabastecimiento y, **a los 4 a 10 días, podemos ver** que realizó un pedido. Por eso creemos que este tipo de recordatorio ayuda a Marie. Trabajamos en un sector emocional que involucra a las mascotas, por lo que nuestros clientes aprecian que cuidemos sus beneficios y a sus mascotas".

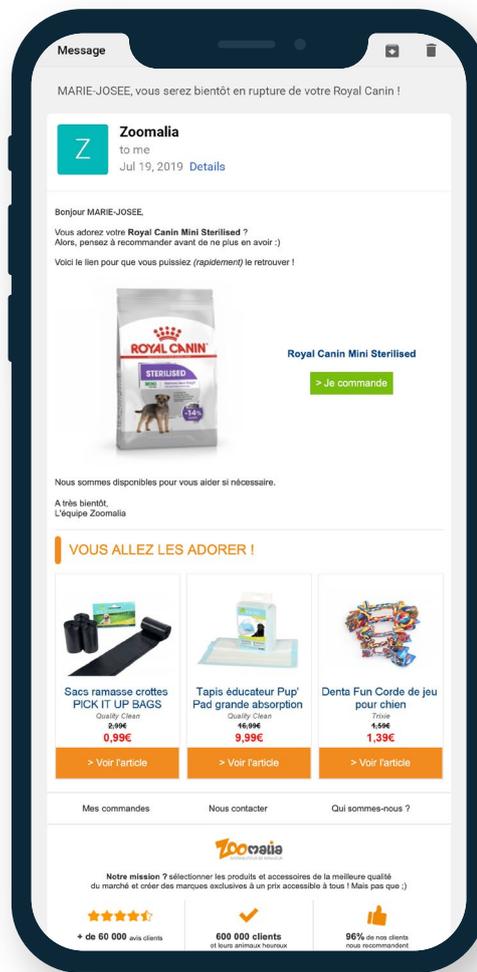
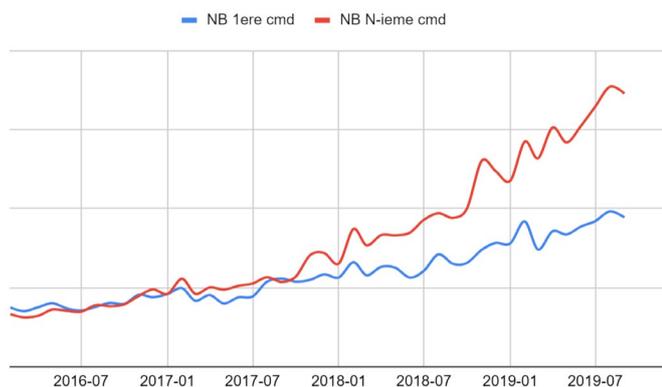
Cuenta de demostración de Emarsys



Los resultados

“La campaña de carrito abandonado lleva vigente 3 meses, y es nuestra mejor campaña”, dijo Cindy. “Creo que todos consideramos a la campaña de carrito abandonado como un ejemplo de campaña excelente. Está 10 puntos por encima de nuestras otras campañas. Por eso notamos resultados positivos”.

Si comparamos el rendimiento de un año al otro, desde la adopción de la inteligencia artificial y el lanzamiento del programa de reabastecimiento de Emarsys listo para usar, Zoomalia ha obtenido un 75 % de aumento en clientes activos, un 94 % de aumento en ingresos de clientes activos y un 68 % de aumento en ingresos por captación de clientes.



“Quisiera compartir una anécdota sobre este programa. Dos semanas después de implementar el programa, muchos clientes nos preguntaban cómo sabíamos que casi no les quedaba alimento para mascotas. Para nosotros, fue una prueba concreta de que estaba funcionando bien y de que solo la inteligencia artificial podría resolver este caso de uso. Fue algo radical”. Laurent Primaux.

“Solo tuvo efectos positivos. Por sobre todas las cosas, especialmente para mí, me permitió ser completamente autónomo. Estas campañas están automatizadas, por lo que hacemos el trabajo una vez, lo verificamos y controlamos los análisis. Con el tiempo que se ahorra, me puedo enfocar en otras cosas, otras campañas, otros casos de uso. Realmente ahorra mucho tiempo”. Cindy Torrinh



Cindy Torrinh, gerente de marketing digital, Zoomalia



Zoomalia es una de las principales tiendas de mascotas digitales de Francia, con presencia en otros 8 países europeos. Su sitio web tiene el mayor catálogo de productos, con más de 30 000 referencias y 10 marcas propias. Con más de 70 000 reseñas de clientes, Zoomalia atiende a más de 800 000 clientes y mascotas satisfechos. La empresa ha crecido de manera impresionante en los últimos 10 años y ha sostenido su éxito con una facturación de +60 % en 2018, al tiempo que mantiene una alta satisfacción de clientes; 96 % de los clientes de Zoomalia los recomiendan.

www.zoomalia.com



Emarsys es la mayor empresa independiente de plataformas de marketing del mundo. Nuestro software permite que los vendedores y los clientes tengan interacciones individuales y verdaderamente personalizadas en todos los canales, lo que aumenta la lealtad, enriquece la experiencia del cliente y aumenta los ingresos. Nuestra plataforma de marketing potenciada por IA ofrece una solución intuitiva y fácil de usar para los encargados del marketing, lo que permite que las empresas amplíen las decisiones y acciones de marketing mucho más allá de las capacidades humanas.

www.emarsys.com