



Die unglaubliche digitale Transformation von Tupperware

So hat das erste soziale Netzwerk der Welt seine E-Mail-Umsätze gesteigert und sich durch eigene Kundendaten neu erfunden

Mit dem Fokus auf digitaler Transformation, suchte die traditionsreiche Marke Tupperware einen Plattformpartner, um die eigenen E-Mail- und Datenerfassungsstrategien zu überarbeiten.

2018 feierte die Marke Tupperware ihr 70. Jubiläum (natürlich mit einer Party). Im Laufe dieser sieben Jahrzehnte ist die Marke ihrem ursprünglichen Geschäftsmodell immer treu geblieben. Beraterinnen bauen persönliche Beziehungen zu Kunden auf und pflegen diese. Das geschieht vor allem durch das Vorführen der Produkte auf den bekannten Tupperpartys. Die Kunden erhalten ein innovatives, haltbares Produkt, das sie in der Küche unterstützt. Die Beraterin kann

ihr eigenes Geschäft führen und die eigene Karriere in ihrem eigenen Tempo aufbauen.

Das erste Soziale Netzwerk

Die Marke konnte sich schon immer auf Mundpropaganda verlassen. Daher ist es nur logisch, Tupperware als das „erste Soziale Netzwerk“ zu bezeichnen – oder zumindest als eine frühe Form des Influencer-Marketings. Frauen besuchten einander zu Hause und verkauften sich gegenseitig ihre Produkte. Sie nutzten ihre Netzwerke, Freunde und Familien – sie kontaktierten sogar

Alle 1,4 Sekunden

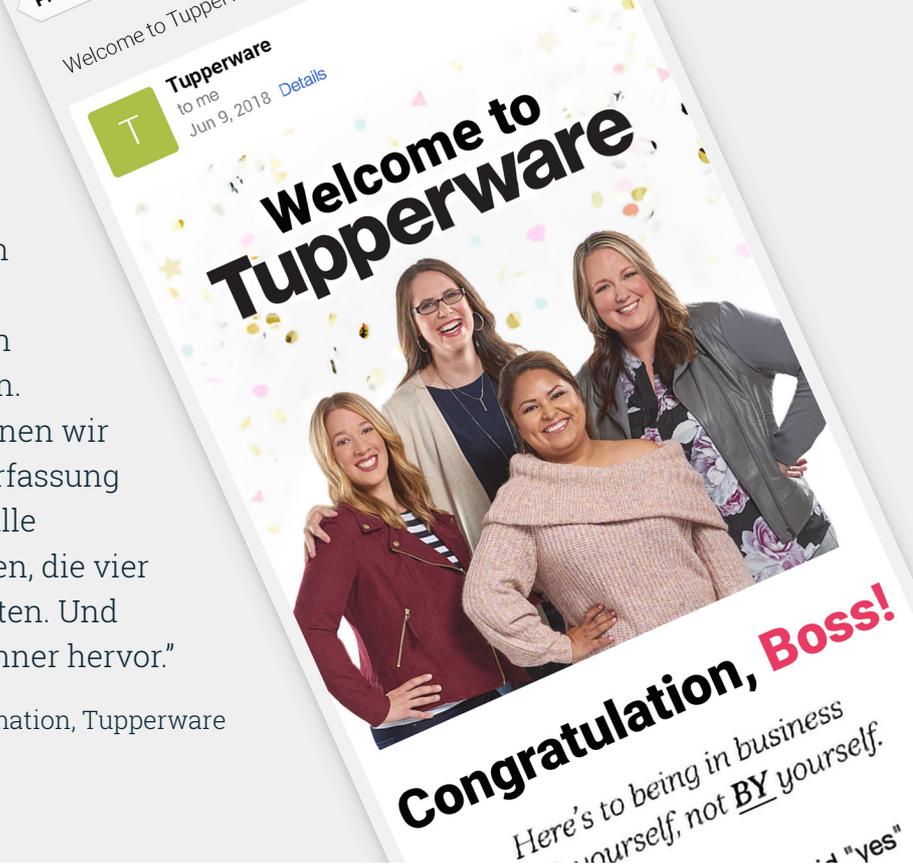
findet eine Tupperparty statt

3,2 Millionen

Vertriebskräfte weltweit in 22 Ländern

„Wir mussten vor allem herausfinden, mit welchem Marketing-Tool wir eine erforderliche Kommunikation skalieren und bereitstellen können. Dabei sollte der Fokus sowohl auf den Verbrauchern als auch auf den Vertriebskräften liegen. Welchen Grad an Personalisierung können wir anpeilen, vorausgesetzt unsere Datenerfassung ist auf dem richtigen Weg? Wir haben alle unsere 52 Marketingspezialisten gebeten, die vier zur Wahl stehenden Anbieter zu bewerten. Und Emarsys ging dabei ganz klar als Gewinner hervor.“

– Rick Medeiros, Global VP of Digital Transformation, Tupperware



Fremde und bauten Beziehungen zu ihnen auf. Bei Tupperware ging es in erster Linie immer um die Beziehungen und erst dann um die Produkte.

Aber als Direktvertrieb möchte Tupperware nicht nur wissen, welche Beziehungen die Beraterinnen zu ihren Kunden aufbauen und pflegen. Die Beziehungen sollen auch digital gestärkt werden. So möchte das Unternehmen in der Lage sein, die Verbraucher und Verbraucherinnen im Namen der Beraterinnen zu kontaktieren und so das Erlebnis von Kunden und Beraterinnen zu verbessern.

Digitale Wachstumsschmerzen

Mit externen Beraterinnen auf der ganzen Welt stellte Tupperware fest, dass die digitale Transformation ein anspruchsvolles Projekt

ist. Das Unternehmen wollte das Erlebnis und die Prozesse für seine Beraterinnen vom Onboarding, bis zur Kommunikation mit Kunden, für die Beraterinnen untereinander, sowie auch für die Rücksprache mit der Tupperware-Zentrale konsistent gestalten.

Die bislang genutzten, veralteten Technologien mit wenig Automationsmöglichkeiten boten Tupperware die Gelegenheit, einige große Verbesserungen vorzunehmen. Ohne ein funktionierendes Datenerfassungssystem gab es keine Möglichkeit, individuellen Content bereitzustellen oder individuelle Inhalte an ein globales Publikum anzupassen. Wenn über die Kunden keine Details bekannt sind, ist eine Personalisierung, die über die Anrede mit Vor- und Nachnamen hinausgeht, nicht möglich.

Die Herausforderung

Auch wenn wir alle im digitalen Zeitalter angekommen sind, haben einige Marken noch Schwierigkeiten damit, sich anzupassen. Auch Rick Medeiros sah sich diesem Problem gegenüber, als er Global VP of Digital Information bei Tupperware wurde.

„Change Management bietet Tupperware eine Chance, die sich durch den Umstieg auf digitale Arbeitsweisen eröffnet“, sagt Medeiros. „Es geht also darum, unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dazu zu bewegen, diese Veränderung zu akzeptieren. Es geht auch darum, sicherzustellen, dass sie die Chancen und Ergebnisse durch die digitale Transformation verstehen und dann kontinuierlich daran erinnert werden, was ihre Vorteile daraus sind.“

Die einzigartige Organisationsstruktur von Tupperware machte es schwierig, diese Akzeptanz vonseiten der externen Vertriebskräfte zu erhalten. Zumindest anfangs gab es unterschiedliche Meinungen zu den neuen Technologielösungen.

Die Vertriebskräfte stellten tatsächlich die größte Herausforderung dar. Für eine digitale Transformation sind vor allem Kundendaten unerlässlich. Tupperware hatte sich immer vorrangig auf Kundenwünsche konzentriert. Daher kam das Wissen über die Kunden hauptsächlich von den Vertriebskräften und diese verfügten auch über alle Kundendaten – auf ihren persönlichen Computern.



Fehlende Daten

Wenn man bedenkt, wie lange es Tupperware schon gibt, sollte man meinen, dass das Unternehmen über einen Berg an Daten verfügt.

Dem war allerdings nicht so. Das Fehlen einer datenzentrierten Plattform - über die Daten zwischen Tupperware und den Beraterinnen ausgetauscht werden können - stellte eine enorme Herausforderung dar. Das Fehlen von Daten bedeutete, dass es keine einheitliche Sicht auf die Kunden gab. Die Beraterinnen verfügten zwar über Informationen, aber nicht in einer Art und Weise, die teilbar oder skalierbar gewesen wäre.

„Wir litten unter Datenarmut und konnten daher keine Personalisierungen vornehmen“, erklärt Kiara Sanchez-Mora. Als CRM und Digital Outreach Strategist für Tupperware U.S. & Canada wusste sie bereits, dass Personalisierung in keiner modernen Marketingstrategie fehlen darf. „Unser bisheriger E-Mail-Anbieter hatte keinerlei Verbindung zu den Datenquellen, die wir hatten. Es war also schwierig, eine Plattform zu finden, die unsere Beraterinnen unterstützen und gleichzeitig flexibel genug sein würde, damit alle damit arbeiten können. Die Lösung musste eine Data-First-Plattform mit allen dazu verfügbaren Marketing Automationsmöglichkeiten sein.“



Bisherige E-Mail-Anbieter waren nicht zufriedenstellend

Die Benutzerfreundlichkeit von früheren Tupperware-Plattformen war ein großes Problem. Tupperware-Partner waren lediglich

in der Lage, zwei Arten von E-Mails zu versenden: One-Size-Fits-All Massensendungen, oder viele einzelne, von Hand erstellte E-Mails. Dazu kam noch, dass die Plattformen angesichts der begrenzten Funktionen, verhältnismäßig teuer waren.

Mit früheren E-Mail-Anbietern von Tupperware war es zudem nicht einfach, Marketingkampagnen zu erstellen, da sie kaum Schulungsmöglichkeiten anboten und jede erweiterte Funktion zusätzliche Kosten verursachte. Dazu kamen unzureichende Support-Services, die für eine Antwort einen Tag oder länger benötigten, und zusätzlich ein andauerndes Problem mit der Integration essentieller Plattformen wie Magento aufwiesen.

Ungeeignete E-Mails hinderten das Unternehmen daran, bei der Einführung neuer Beraterinnen die Kontinuität zu wahren. „Die Begrüßung im Unternehmen war sehr simpel“, sagt Sanchez-Mora. „Die Beraterinnen erhielten eine ID-Karte und das war es auch schon. Sie mussten dann selbst herausfinden, wer ihr Manager oder ihr Director war und wer wofür verantwortlich ist.“

Nicht nur das Erstellen von Kampagnen dauerte viel zu lange. Bei früheren E-Mail-Anbietern gab es auch Probleme mit der Agilität, wie Sanchez-Mora erklärt. „Vor unserer Zusammenarbeit mit Emarsys, nutzten nur zwei oder drei Mitarbeiter unseren früheren E-Mail-Anbieter. Das war eine Herausforderung, denn manchmal wird unser Arbeitspensum einfach enorm. Dann müssen alle mit anpacken. Wenn nur einige wenige Mitarbeiter ein System beherrschen, kommt es zu Engpässen.“

Die Vertriebskräfte stellten nach und nach auf digital um. E-Mail war deshalb der erste Kanal, der in Angriff genommen werden musste. Tupperware suchte dabei nach einer AI-gesteuerten Lösung. „Letzten Endes sollen unsere Kunden personalisierte Produktempfehlungen erhalten, entweder über E-Mails, über CRM Ads oder über die Website“, sagt Sanchez-Mora. „Aber wenn eine Kundin eine Party veranstalten möchte, kann sie sich immer noch ohne Umwege direkt an ihre Beraterin wenden. Wir möchten die administrativen Aufgaben vereinfachen und gleichzeitig das individuelle Erlebnis für die Kunden beibehalten.“

≡ Tupperware®



Die Lösung

Die Suche nach einer Lösung nahm mehrere Monate in Anspruch. Man verglich viele unabhängige E-Mail-Anbieter, CRM-Programme und Automationsplattformen - und eines Tages erhielt Kiara Sanchez-Mora die Lösung.

„Ein Kollege aus der IT kam auf mich zu“, erinnert sie sich. „Er hatte Emarsys auf einer Magento-Konferenz kennengelernt und sagte ‚Es gibt da eine tolle Option, die Du Dir ansehen solltest‘. Ich war sofort Feuer und Flamme und kontaktierte Emarsys. Wenige Tage später erhielten wir bereits eine Demo. Wir haben den gesamten Prozess durchgespielt und ich war begeistert. Ich sah den Single Customer View. Ich sah, wie einfach die Automation mit dieser Plattform funktionierte. Ich sah, wie wir eine Verbindung mit unseren CRM Ads herstellen und damit beginnen könnten, ein Omnichannel-Erlebnis aufzubauen.“

„Ab diesem Moment wussten wir, dass das die richtige Lösung für uns ist. Sie ist so flexibel, dass wir sie an alle unsere Geschäftsszenarien anpassen können. Wir sind nicht nur ein Händler. Wir sind nicht nur ein E-Commerce-Business. Wir befinden uns irgendwo zwischen B2B und B2C, und eine Plattform zu finden, die für beides funktioniert, war eine Herausforderung. Aber dann kam Emarsys.“

Die Gewinner-Plattform – 52 Marketer können nicht irren

Bei der Auswahl der Plattform wollte Medeiros eine wissensbasierte Entscheidung treffen - passend zu den Anforderungen von Tupperware. „Ich wollte, dass alle mit an Bord sind. Daher habe ich 52 Marketingspezialisten aus der Firma mit ins Boot geholt. Mein Ziel dabei war nicht, einen Konsens zu erreichen. Ich wusste bereits, welche Funktionen wir benötigen. Jetzt ging es nur noch um die Benutzerfreundlichkeit. Ich musste sicherstellen, dass unsere Marketingspezialisten, die in jedem Markt viele Funktionen ausüben,

die Benutzerfreundlichkeit erkennen. Und was soll ich sagen - sie teilten meine Meinung. Emarsys ging ganz klar als Gewinner hervor.“

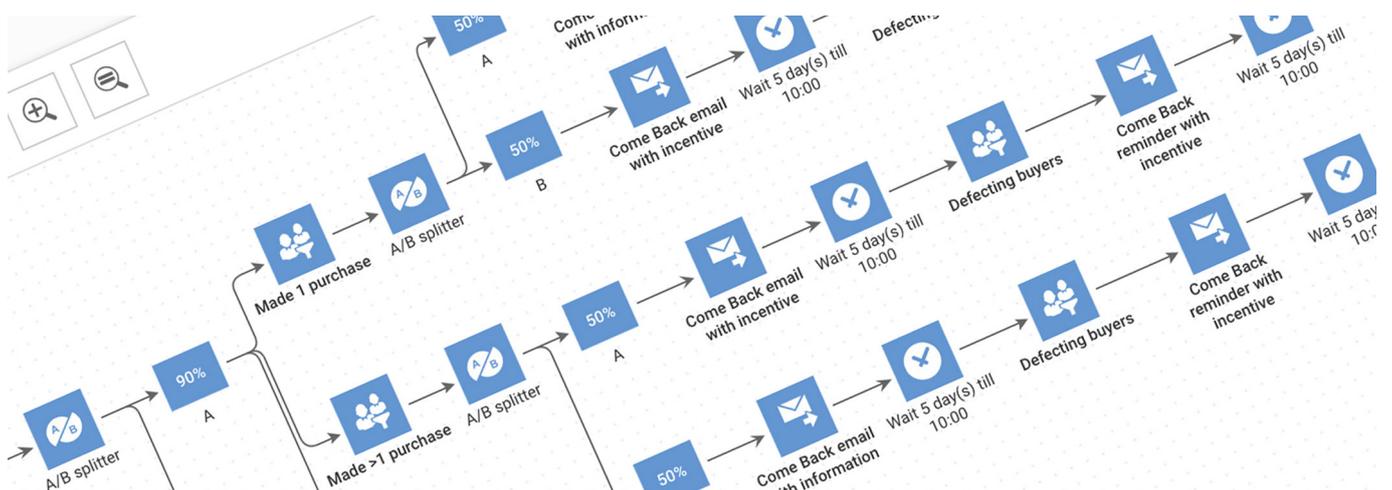
Ein weiterer Punkt machte die Entscheidung für Kiara Sanchez-Mora noch einfacher: „Als wir das erste Mal mit Emarsys Kontakt aufnahmen, hattet Ihr ein offenes Ohr für unsere individuellen Bedürfnisse. Wir sind Tupperware. Wir sind eine einzigartige Firma, ein einzigartiges Unternehmen und Ihr konntet euch darauf einstellen. Das hat den entscheidenden Unterschied gemacht. Ihr habt euch auf uns eingelassen und Euch angepasst - nicht umgekehrt. Und das ist etwas, das ich so noch nie erlebt habe.“

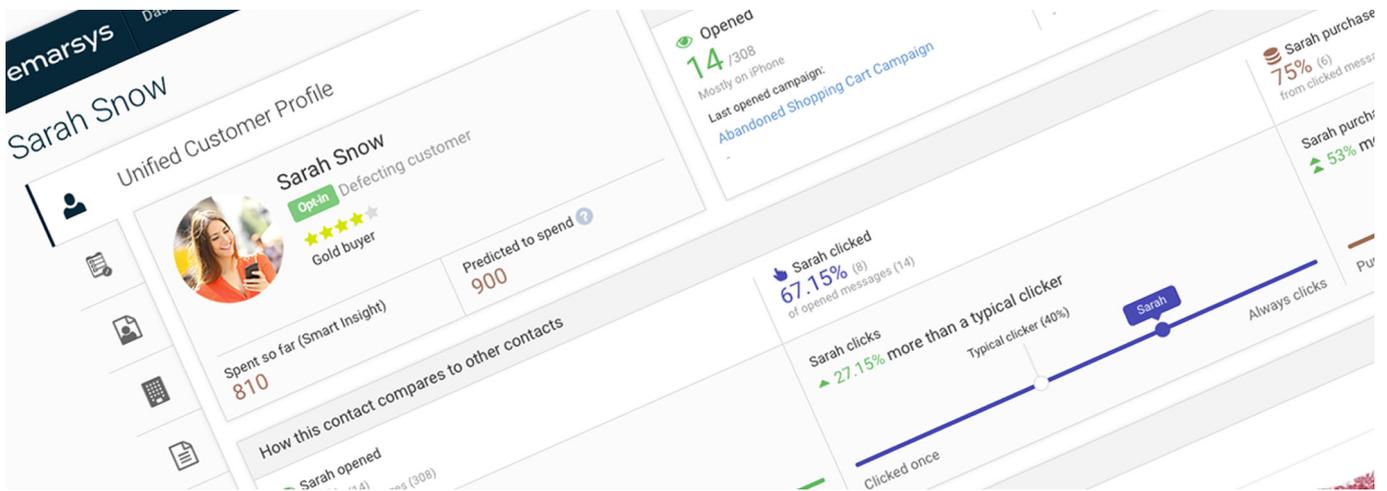
Daten und das Unified Customer Profile

Nachdem alle Kundendaten in die Emarsys-Plattform überführt worden waren, erkannte Tupperware schnell, dass sie eine wahre Goldmine vor sich hatten. Alle erfassten Daten konnten endlich so gespeichert werden, dass alle Verantwortlichen Zugriff darauf hatten. Somit war Tupperware endlich in der Lage, seinen Kunden eine personalisierte Erfahrung bieten zu können. Dies wurde besonders bei einer Funktion deutlich, die für viele Marketer den „Heilige Gral“ darstellt: dem Unified Customer Profile.

„Der Single Customer View ist sehr wichtig für uns“, so Sanchez-Morena. „Dadurch können wir verstehen, wie wir Kunden individuell ansprechen und durch unterschiedliche Customer Journeys begleiten können. Im nächsten Schritt können wir die Plattform dazu nutzen, diese Kommunikation zu automatisieren - mit dem Endziel, Kunden mit Beraterinnen zu verbinden, um Partys zu veranstalten und die Produkte zu kaufen.“

Medeiros erzählt von seinem Aha-Erlebnis: „Ich suchte nach einer Lösung, die genau auf Tupperware zugeschnitten ist. Also beschäftigte ich mich mit Emarsys. Ich lernte die Verantwortlichen kennen. Das Account-Team besuchte uns vor Ort und bei diesem





ersten Treffen konnte ich einen Blick auf das Unified Customer Profile werfen. Das machte mich wirklich neugierig. Ich war zu dem Zeitpunkt noch nicht komplett überzeugt, aber meine Neugierde war auf jeden Fall geweckt. Dann sah ich die Preise. Ich sah die Benutzerfreundlichkeit der Plattform und wie einfach es sein würde, Kampagnen zu erstellen und zu verwalten. Und da wusste ich, dass Emarsys der richtige Partner für Tupperware ist.“

Die E-Mail-Revolution

In Anbetracht des Mangels an E-Mail-Tools vor der Zusammenarbeit mit Emarsys, ist es nicht verwunderlich, dass die Plattform die Art und Weise revolutioniert hat, wie Tupperware E-Mail-Kampagnen erstellt. Alleine der HTML-Editor machte die Erstellung und den Versand von Kampagnen viel effizienter. Alles was man benötigte - beispielsweise On-Site-Popups - befand sich in einem einzigen Tool. Damit erhielt Tupperware exakt die Benutzerfreundlichkeit, nach der das Unternehmen gesucht hatte.

Für Tupperware-Headquarters

Die Kosten pro E-Mail wurden deutlich reduziert und die Anwendung stark vereinfacht. „Jeder in unserem Digital-Team hat einen eigenen Account“, sagt Sanchez-Mora. „Alle sind mit der Handhabung vertraut. Man kann ganz einfach im System die Content-Blöcke anpassen und für bestimmte Segmente anzeigen oder ausblenden lassen. Das war vorher sehr viel schwieriger.“

„Zwei unserer Mitarbeiter arbeiten in der Emarsys-Plattform und kommunizieren über E-Mail mit den Beraterinnen – und das, ohne große Vorkenntnisse in HTML zu besitzen. Sie nutzen einfach den

Block Builder. Der Inhalt wird per Drop-and-Drag eingefügt. Die Kopie können sie dann bearbeiten. Sie können die Blöcke anpassen, sodass sie jedem Empfänger korrekt angezeigt werden. Eine E-Mail ist auf diese Art in weniger als einer Stunde fertig erstellt.“

Für Beraterinnen

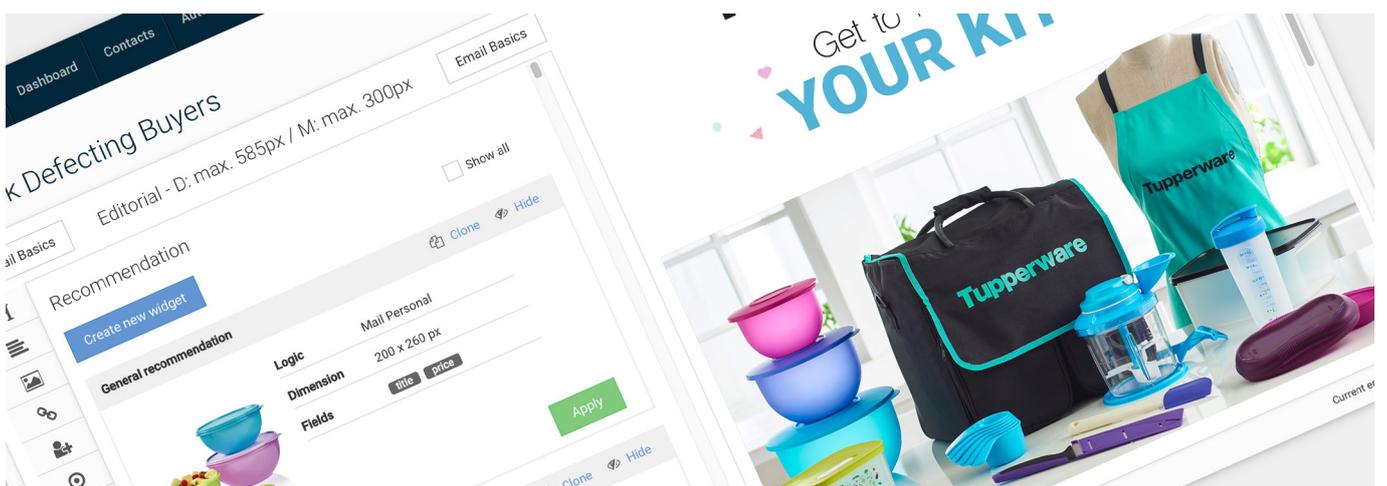
Mit der Plattform hat Tupperware nun auch ein einheitliches Verfahren für die interne Kommunikation. Sanchez-Mora erklärt dazu: „Sobald eine neue Beraterin dazukommt, können wir sie mit einer E-Mail willkommen heißen: ‚Hey, Du gehörst jetzt zum Team und das sind Deine Teammitglieder. Das ist Dein Manager, Dein Director oder Dein Business Leader.‘ Das war vorher so nicht möglich.“

Um den Beraterinnen etwas administrative Arbeit abzunehmen, entwickelte Tupperware die „Im-Namen-von-Emails“, in denen sie im Namen der Beraterinnen mit den Kunden kommunizieren.

„Wenn Kunden eine E-Mail erhalten“, sagt Sanchez-Mora, „sieht es aus, als käme sie von der jeweiligen Beraterin. Die Kunden gehen dann auf die Website der Beraterin und kaufen direkt von ihr. So erhalten wir die Beziehung zwischen Kunden und Beraterinnen.“

Wenn es ein Sonderangebot gibt, kann Tupperware jetzt im Namen der Beraterin eine E-Mail an die Kunden schicken und sie dazu ermutigen, die Beraterin direkt zu kontaktieren, um ein Produkt zu kaufen oder eine Party zu veranstalten.

Und das ist noch nicht alles. Beraterinnen können auch ihre eigenen E-Mail-Listen anlegen und Tupperware kann die E-Mail-Performance der Beraterinnen tracken, um herauszufinden, wer die E-Mails öffnet, wer etwas anklickt, wer etwas aktiviert oder nicht aktiviert.



„Von allen E-Mail-Anbietern und Marketing-Automationstechnologien, die ich bisher verwendet habe, habe ich von Emarsys am meisten über unterschiedliche Methoden gelernt, mit denen man Probleme angeht. Und das hat die Art und Weise, wie ich arbeite, revolutioniert, weil ich mittlerweile viel schneller, passende Lösungen finden kann. Ich kann neue Automationen erstellen, um spontan auf Geschäftsanforderungen zu reagieren. Man muss sich keine Gedanken mehr machen, wie man etwas angeht. Man fängt einfach an. Das ist für mich besonders wertvoll.“

– Kiara Sanchez-Mora, CRM und Digital Outreach Strategist, Tupperware U.S. & Canada



Die Ergebnisse

Nach der äußerst zügigen Implementierung der Emarsys-Plattform hat Tupperware sein Ziel erreicht, die E-Mail-Kommunikation zu verbessern und Kontinuität bei der Interaktion zu bewahren – sowohl zwischen Tupperware und den Beraterinnen als auch zwischen Beraterinnen und Kunden. Tupperware konzentriert sich nun auf den Ausbau des Vertriebsteams, im Rahmen eines globalen Omnichannel-Ansatzes.

Datenerfassung, der Grundpfeiler für Omnichannel

„Als wir anfangen mit Emarsys zu arbeiten, bekamen wir nicht nur E-Mails, sondern auch Daten“, erinnert sich Sanchez-Mora. „CRM Ads war aktiviert. Wir nutzten einfach Web Channel, und das für geringere Kosten, als mit unserem früheren E-Mail-Anbieter. Damit erzielten wir eine wichtige Erweiterung unserer Möglichkeiten - und das mit geringeren Kosten. Ein großer Erfolg also.“

Durch das Erfassen relevanter Daten, konnte Tupperware seinen E-Mail-Kanal sowie die gesamte Omnichannel-Strategie stärken. Normalerweise beginnt eine Interaktion über E-Mail und dann schließt die Beraterin zusammen mit der Kundin das Geschäft offline ab. Tupperware geht aber noch einen Schritt weiter. Mit dem Web-Channel-Tool wuchs beispielsweise die Datensammlung von Tupperware im letzten Jahr um 500%. Außerdem ermöglichen gute Daten genaueres Targeting, was durch die 30-fache Steigerung des CRM-ROAS (Return On Ad Spend) von Tupperware deutlich wurde.

Mit E-Mail schnell mehr erreichen

Nach der Implementierung der Emarsys-Lösung, konnte Tupperware einen fünf- bis siebenfachen Anstieg im E-Mail-Umsatz und über \$ 1

Million Umsatz im letzten Jahr verzeichnen. Mit einer relativ kleinen Kundendatenbank ist das eine erstaunliche Leistung.

Heute versendet Tupperware im Vergleich zur Zeit vor Emarsys weitaus mehr E-Mails. Der Grund hierfür? Die Umsetzung, bzw. das operative Level ist sehr viel einfacher geworden. So konnte das Unternehmen eine neue Willkommensserie für Beraterinnen erstellen, die vollständig personalisiert ist und sich auf KPIs und erhöhte Aktivierungsraten durch Automationen konzentriert. Nicht zu vergessen der Umsatzanstieg von \$ 8.000 im E-Mail-Bereich, der durch Produkt-Empfehlungen per E-Mail zustande kam. Insgesamt hat die Transformation mit Emarsys die Produktivität deutlich gesteigert.

Anhaltender Integrations- und Support-Service

Wenn ein Unternehmen den Wechsel auf eine andere Plattform bewertet, ist die Implementierung nur der erste Anhaltspunkt dafür, wie sich die Partnerschaft entwickeln könnte. Erst wenn Probleme auftauchen, wird deutlich, aus welchem Holz die Verantwortlichen der Marketingplattform geschnitzt sind.

CRM und Digital Outreach Strategist Kiara Sanchez-Mora berichtet über ihre Erfahrungen: „Ihr wart immer aufgeschlossen, zuvorkommend und habt auf unterschiedliche Art und Weise Lösungen erarbeitet, damit wir eure Technologie optimal nutzen können.“

Ein besonders wichtiger Faktor für die Zufriedenheit von Tupperware ist die einwandfreie Integration von Magento in die Emarsys-Plattform. Dadurch konnte das Unternehmen tausende SKUs (Stock Keeping Units) in die Datenbank laden – das war vorher nicht möglich.

Die Wahl der richtigen Plattform war ein wichtiger Meilenstein für Tupperware - und so ist es nicht verwunderlich, dass sich Rick Medeiros, VP of Global Digital Transformation, nicht einfach mit der nächstbesten Lösung zufriedengeben wollte. „Ich stelle hohe Ansprüche an alle Anbieter, mit denen ich zusammenarbeite. Also erwartete ich von Emarsys eine hervorragende Leistung“, sagt Medeiros. „Und diese Leistung wurde nun schon mehrfach erbracht. Am Anfang der Partnerschaft habe ich das so nicht erwartet. Ich dachte, es könnte Probleme bei der Verwaltung meines Accounts oder bei der Integration der Technologie geben. Aber ehrlich gesagt ist nichts davon eingetreten und das sage ich nicht nur, um die Beziehung mit Emarsys zu stärken. Für mich ist es nicht wichtig, welcher Anbieter für mich arbeitet, solange er mir die Technologie und die Accountverwaltung zur Verfügung stellt, die ich benötige.“

Das Marketinggeheimnis von Tupperware

Dies ist erst der Anfang für die Marke Tupperware. Jetzt, da das Unternehmen die passende Technologielösung gefunden hat, ist in der Zukunft alles möglich.

„Wir möchten Emarsys nicht nur implementieren“, sagt Medeiros. „Wir möchten eine Grundlage schaffen und anderen Ländern zeigen, wie effektiv sie ihre Daten für die eigene Kundenkommunikation nutzen können. Sobald sie die Vorteile erkennen, werden sie mich fragen: ‚Rick, wie schnell kann ich das bekommen?‘ Das wäre mal ein Problem, bei dem ich gerne helfen würde.“

Sanchez-Mora weist darauf hin, dass Mundpropaganda noch immer ein starker Einflussfaktor ist: „Ich habe mit potenziellen Emarsys-Kunden gesprochen und ich sage ihnen immer, dass es fast zu schön ist, um wahr zu sein. Aber es ist tatsächlich wahr. Für uns ist dieses Erlebnis fantastisch. Ein besseres Wort fällt mir nicht ein. Und ich habe auch mit anderen potenziellen Kunden gesprochen, die inzwischen an Bord sind. Das spricht natürlich für sich. Es ist wie ein Marketinggeheimnis, das wir untereinander teilen.“

„Wenn Sie nicht sicher sind, oder wenn Sie denken, dass das bestimmt schwierig und eine große Herausforderung wird – das muss nicht so sein“, weiß Sanchez-Mora. „Mit Emarsys können Sie ganz einfach eine Technologie implementieren, die dem eigenen Geschäft sofort einen Vorteil bietet.“

5x-7x

E-Mail-Umsatzsteigerung

30x

Steigerung bei CRM-ROAS

über \$ 8.000

E-Mail-Umsatz durch E-Mail-Empfehlungen



Tupperware®

Die Tupperware Brands Corporation ist mit 3,2 Millionen unabhängigen Vertriebskräften der weltweit führende Marketer von innovativen, hochwertigen Produkten für mehrere Marken im Bereich Social Selling. Zu den Produktmarken und -kategorien gehören designorientierte Zubereitungs-, Lagerungs- und Servierlösungen für Küche und Haushalt unter der Marke Tupperware sowie Beauty- und Körperpflegeprodukte unter den Marken Avroy Shlain, Fuller Cosmetics, NaturCare, Nutrimetrics und Nuvo. Mehr Informationen finden Sie auf der Website von **Tupperware Brands**.



Emarsys ist das weltweit größte unabhängige Marketing Plattform Unternehmen. Unsere Software ermöglicht eine kanalübergreifende und personalisierte Interaktion zwischen Marketern und Kunden - für eine bessere Kundentreue, optimale Customer Journey und langfristig höhere Umsätze. Auf dieser Basis können Unternehmen ihre Marketingentscheidungen und -aktivitäten unabhängig von menschlichen Ressourcen gestalten.

Seit seiner Gründung im Jahr 2000, unterstützt Emarsys mehr als 1.500 Unternehmen in über 140 Ländern bei der erfolgreichen Kommunikation mit 3 Mrd. Kunden weltweit. Wir versenden täglich mehr als 350 Mio. personalisierter Nachrichten über E-Mails, Mobiltelefone, Soziale Netzwerke und im Netz und können so jeden Tag Millionen erfolgreicher Kaufabschlüsse verzeichnen. Erfahren Sie mehr: **emarsys.com**.