



So hat Zoomalia mit AI eine 94%ige Umsatzsteigerung durch aktive Kunden erzielt

Zoomalia zählt zu den führenden E-Commerce Shops für Tierbedarf in Europa und verzeichnete in den letzten zehn Jahren ein rasantes Wachstum. Während das ambitionierte Team von Zoomalia alles daran setzte, das Unternehmenswachstum weiter voranzutreiben, sollte die Abhängigkeit von der Development-Abteilung verringert werden. Im Jahr 2018 hatte Zoomalia das Ziel, die Treue seiner Kunden zu stärken. Um ein besseres Verständnis für die Interessen und Wünsche der eigenen Kunden zu erhalten, holte sich das Unternehmen Emarsys mit an Bord. Das Development-Team von Zoomalia erkannte, dass für die Umsetzung großangelegter Kampagnen, inkl. Berücksichtigung des Kaufverhaltens und der Kaufhäufigkeit eines jeden einzelnen Kunden, der Einsatz von Artificial Intelligence nötig war. Innerhalb von drei Monaten nach dem Start einer AI-gesteuerten Replenishment-Kampagne, erweiterte Zoomalia seinen aktiven Kundenstamm **um 75%** und steigerte den Umsatz durch aktive Kunden um 94%.

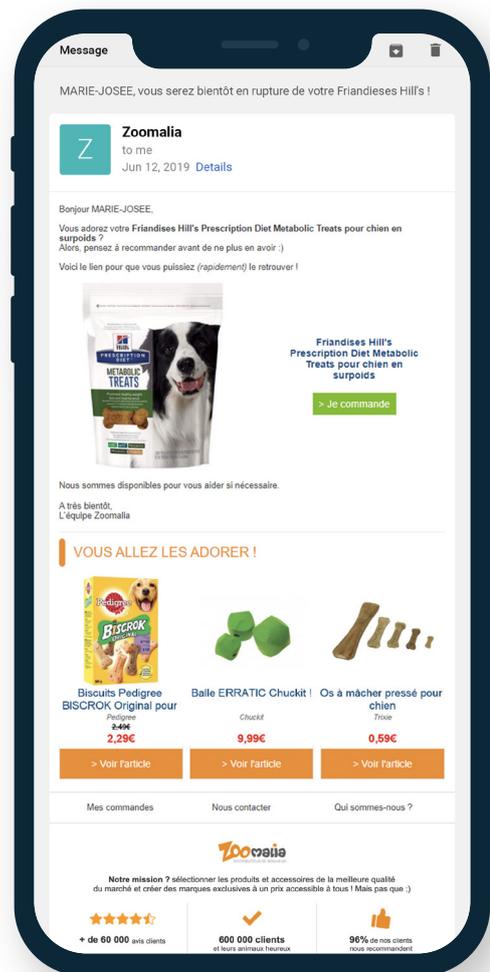
Die Herausforderung

Entsprechend der Firmenkultur von Zoomalia wurden alle E-Commerce und logistischen Angelegenheiten intern abgewickelt. Obwohl mehr Mitarbeiter eingestellt und zusätzliche Ressourcen für die Entwicklung neuer Kampagnen bereitgestellt wurden, konnten die Entwickler nicht mit den Forderungen nach neuen Marketingprogrammen Schritt halten. Zudem war das Marketingteam von Zoomalia bei Änderungswünschen von den hauseigenen Entwicklern abhängig. Die bereitgestellten Metriken waren unzureichend und nicht aussagekräftig genug. So konnte das Team von Zoomalia nicht herausfinden, welche Maßnahmen funktionierten, wovon sich Kunden angesprochen fühlten und was sie schließlich dazu bewog, einen Kauf zu tätigen.

Das Unternehmen entschied sich schließlich für die Zusammenarbeit mit dem Branchenspezialisten Emarsys - was nicht nur die hauseigene IT-Abteilung langfristig entlastete, sondern auch die Möglichkeiten des Marketingteams nachhaltig verbesserte.

Bereits nach einem Jahr mit der Emarsys Plattform, war die Automation und Personalisierung der kompletten Customer Journey abgeschlossen und Zoomalia konnte beeindruckende Ergebnisse verbuchen.

Das Team von Zoomalia wollte die Personalisierung innerhalb der eigenen Marketingaktivitäten erhöhen, und Kunden z.B. rechtzeitig darauf hinweisen, dass ihr Vorrat an Hundefutter bald zur Neige geht. Dabei sollte jeder Kunde individuell zum richtigen Zeitpunkt daran erinnert werden, eine Bestellung aufzugeben. Doch schon bald wurde klar, dass es nicht möglich war, einzelne Berechnungen für die enorme Anzahl von Kunden anzustellen. Deshalb suchte das Unternehmen nach einer Alternative.



„2018 lag der Schwerpunkt von Zoomalia auf der Stärkung der Kundentreue. Das Team investierte viel Zeit und Ressourcen in die Entwicklung komplexer Programme. Dabei stießen wir aber schon bald an unsere Grenzen. Wir haben das Team laufend erweitert. Doch wir erkannten, dass wir für ein durchgehendes CRM-System, das Automation und Analysen ermöglicht und unsere IT-Ressourcen komplett entlastet, einen externen Anbieter benötigten. Dabei stellten wir fest, dass Emarsys eine Lösung ist, die ganz einfach in unser Ökosystem integriert werden kann. Die Integration von Emarsys dauerte nur wenige Wochen. Außerdem erhielt unser Marketingteam damit die Möglichkeit, Kampagnen durchzuführen, ohne technische Hilfe in Anspruch nehmen und ohne wochenlang auf die Aktivierung neuer Programme warten zu müssen.“

Im ersten Jahr mit Emarsys haben wir uns auf reaktive Programme konzentriert und die allgemeine Automation der Customer Journey in Angriff genommen. Damals sendeten wir Kunden eine E-Mail und warteten danach einige Tage, bis wir eine weitere E-Mail verschickten. Trotz großartiger Ergebnisse stießen wir an die Grenzen dieser reaktiven Methode.

2019 entschlossen wir uns, einen Schritt weiterzugehen. Zoomalia ist ein ambitioniertes Unternehmen. Deshalb wollten wir uns weiterentwickeln und herausfinden, wann unsere Kunden z.B. neues

Tierfutter benötigen. Wir wollten, dass sie dieses bei Zoomalia bestellen und nicht in letzter Minute ein Ladengeschäft der Konkurrenz aufsuchen. Wir dachten, dass wir einfach den durchschnittlichen Abstand zwischen zwei Einkäufen desselben Tierfutters heranziehen müssten. Doch wir konnten keine Beziehung zwischen den Durchschnittswerten herstellen. Während ein Kunde eine Packung mit 7kg für zwei Hunde kauft, mischt ein anderer das Hundefutter einem anderen Futter bei, sodass es keine normale Kaufhäufigkeit für diese Packung Hundefutter gibt“, erklärt Laurent Primaux, CTO bei Zoomalia.



Laurent Primaux, CTO, Zoomalia

Die Lösung

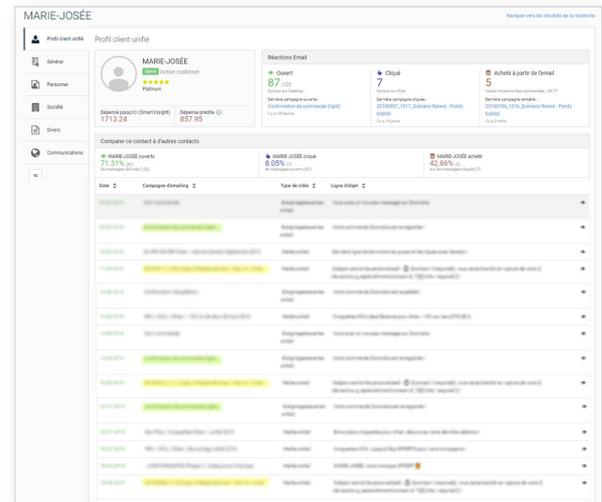
Laurent Primaux erklärt: „Uns wurde klar, dass in unserem Fall Artificial Intelligence zum Einsatz kommen musste. Auf unserer Suche nach einer Lösung, wurde schnell klar, dass Emarsys - unser bevorzugter Anbieter von CRM- und Automationssystemen - diese Art von Lösung auf seiner Plattform anbietet. Wir entschieden uns für eine Zusammenarbeit mit Emarsys. Anstatt ein Tool monatelang intern entwickeln zu müssen, waren wir innerhalb von zwei Monaten in der Lage, ein solches Programm in Betrieb nehmen zu können. Wir werden in Kürze weitere Programme starten, doch das war unser erster Anwendungsfall. Dieses Replenishment-Programm war sofort einsatzbereit. Unsere Entwickler mussten nichts mehr tun. Und unsere Marketingabteilung konnte völlig autonom agieren.“

Wiederholungskäufe machen 50% des Geschäfts von Zoomalia aus.

Deshalb war der Fokus auf einen Replenishment-Anwendungsfall strategisch die richtige Entscheidung, um das Unternehmenswachstum zu unterstützen. Das Timing spielte für die Replenishment-Kampagne eine entscheidende Rolle. Schließlich wusste das Marketingteam, dass Kunden das Tierfutter eher im Ladengeschäft als im Internet kaufen, sobald sie den letzten Rest aufgebraucht haben. Mit der Replenishment-Kampagne wollte man deshalb sicherstellen, dass Kunden ihre jeweiligen Vorräte an Tierfutter online statt offline auffüllen.

Doch es war nahezu unmöglich, für Millionen von Kunden den richtigen Zeitpunkt für den Nachrichtenversand festzustellen und einzuschätzen, wann jeder einzelne von ihnen das Tierfutter wieder aufstocken musste. Durch den AI-basierten Replenishment-Algorithmus von Emarsys wird der Zeitpunkt der Aufstockung und die Menge der Produkte sowie diverser ergänzender Artikel automatisch berechnet.

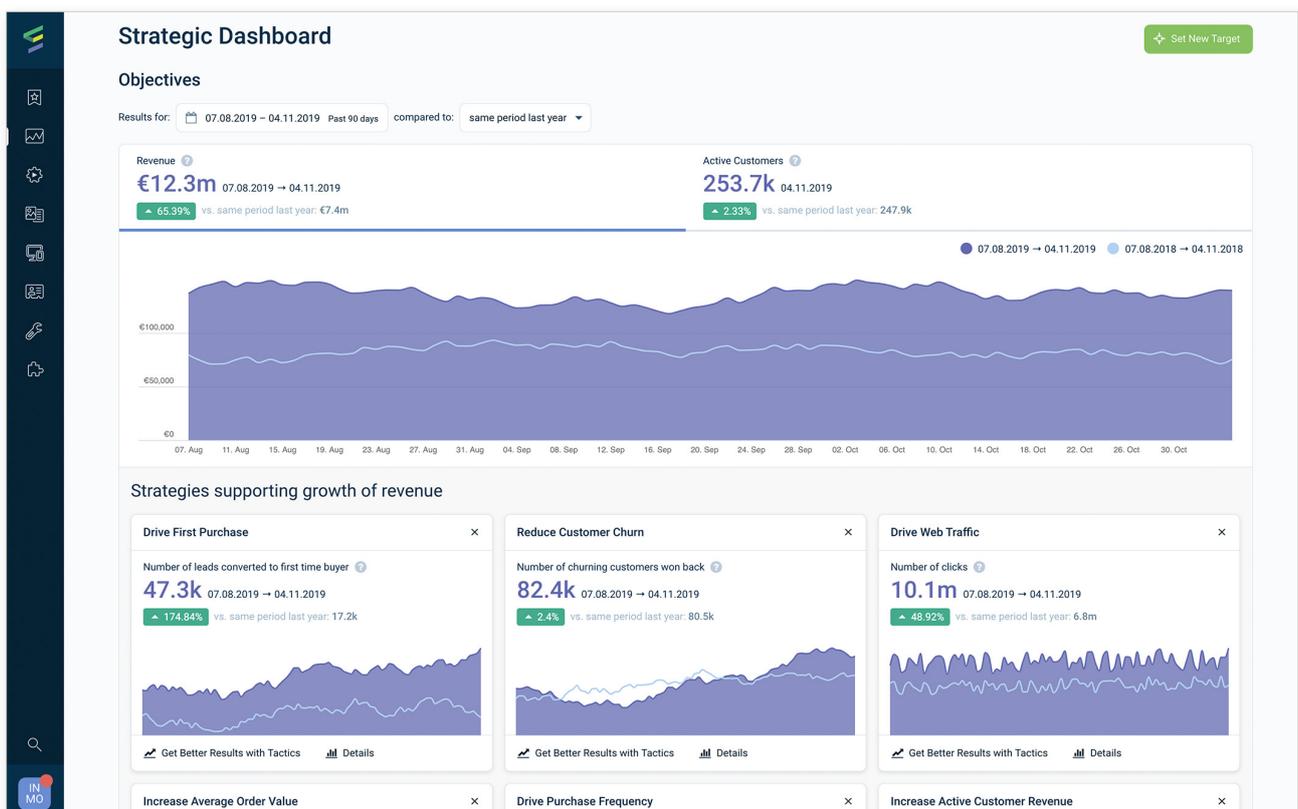
Mit der von der Emarsys Plattform angestellten Berechnung konnte Zoomalia nun die Kampagne automatisieren und zeitnah Ergebnisse erzielen. Das Team begann mit einer nativen Replenishment-Taktik und verschickte anfangs zwei Erinnerungs E-Mails, um die Nachbestellung



zu fördern. Jede Erinnerungs-Mail enthielt ergänzende Produkte auf Basis der vorherigen Einkäufe und des Surfverhaltens des Kunden, um Cross-Sell-Chancen zu nutzen. Artificial Intelligence war unentbehrlich für die Skalierung jedes Replenishment Anwendungsfalls, basierend auf der individuellen Kaufhäufigkeit und Produktpräferenz.

Cindy Torrinha, Digital Marketing Manager bei Zoomalia sagt dazu: „Besonders toll an Emarsys ist, dass man auch auf das Nutzerprofil zugreifen kann. Auf diese Weise wissen wir, wer der Kunde ist und kennen seine Kaufhäufigkeit und seine Vorlieben. Oben habe ich den Bestellverlauf einer Kundin während der letzten drei Monate dargestellt. Die gelbe Markierung bedeutet, dass sie eine Replenishment-Nachricht erhalten hat, und wir können sehen, dass sie **innerhalb von vier bis zehn Tagen** eine Bestellung abgegeben hat. Daraus können wir schließen, dass diese Erinnerung für Marie hilfreich ist. Wir sind in einem emotionalen Sektor tätig, in dem es um Haustiere geht. Deshalb wissen es Kunden zu schätzen, dass wir uns um ihre Bedürfnisse und ihre Haustiere kümmern.“

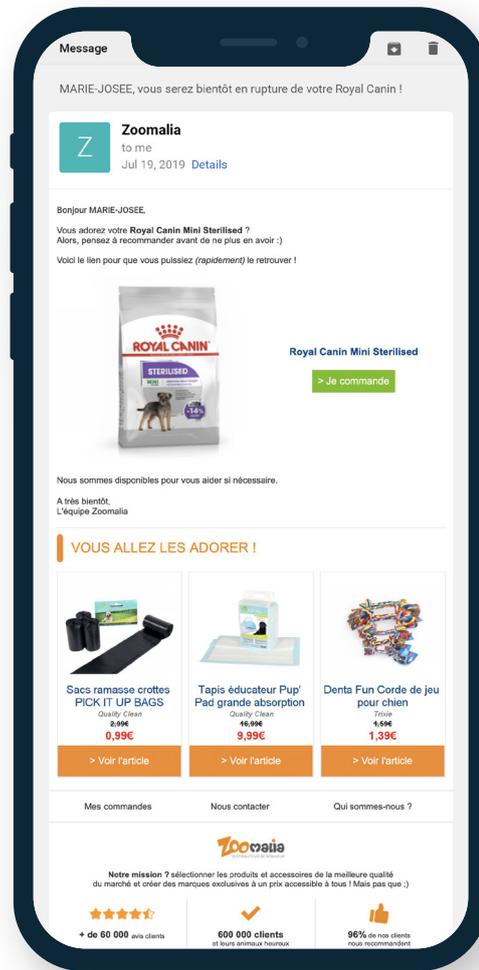
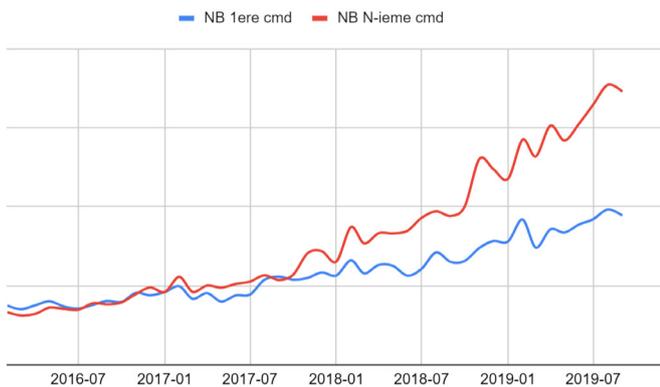
Demo Account von Emarsys



Die Ergebnisse

„Die Warenkorbabbruchs-Kampagne läuft seit drei Monaten und ist schon jetzt unsere beste Kampagne“, so Cindy. „Ich denke, die Warenkorbabbruchs-Kampagne ist für uns alle ein Beispiel einer hervorragenden Kampagne. Sie liegt zehn Punkte über unseren anderen Kampagnen. Wir haben also bereits positive Ergebnisse erzielt.“

Im Jahresvergleich verzeichnet Zoomalia seit dem Einsatz von Artificial Intelligence und dem Start des nativen Replenishment-Programms von Emarsys einen Zuwachs bei aktiven Kunden um 75%, eine Umsatzsteigerung bei aktiven Kunden um 94% und eine Umsatzsteigerung bei abwandernden Kunden um 68%.



„Zu diesem Programm fällt mir eine Anekdote ein: Zwei Wochen nach dem Start dieses Programms fragten uns viele Kunden, woher wir wussten, dass sie kaum noch Tierfutter zu Hause hatten. Das war für uns der Beweis dafür, dass das Programm gut funktionierte und wir diesen Anwendungsfall nur mit Artificial Intelligence hatten meistern können. Das war wirklich einmalig.“
— Laurent Primaux.

„Es gibt nur positive Auswirkungen! Vor allem für mich, denn ich kann ab jetzt vollkommen autonom arbeiten. Unsere Kampagnen laufen automatisch ab. Das bedeutet: Wir machen die Arbeit ein einziges Mal, verifizieren sie und prüfen dann die Analysen. Dabei spare ich Zeit, in der ich andere Dinge erledigen kann, wie z.B. andere Kampagnen oder andere Anwendungsfälle bearbeiten. Der Zeitgewinn ist erheblich.“ — Cindy Torrinha



Cindy Torrinha, Digital Marketing Manager, Zoomalia



Zoomalia ist ein führender französischer E-Commerce Shop für Tierbedarf, der auch in acht weiteren europäischen Ländern tätig ist. Die Website hat mit über 30.000 Artikeln und zehn Eigenmarken einen äußerst umfassenden Produktkatalog. Mit mehr als 70.000 Kundenrezensionen betreut Zoomalia über 800.000 zufriedene Kunden und Haustiere. Das Unternehmen verzeichnete in den letzten zehn Jahren beeindruckende Wachstumszahlen. Im Jahr 2018 setzte es mit einer Umsatzsteigerung von 60% den Wachstumskurs fort. Gleichzeitig verzeichnet Zoomalia gleichbleibende Kundenzufriedenheit – 96% aller Kunden würden das Unternehmen weiterempfehlen.

www.zoomalia.com



Emarsys ist das größte unabhängige Marketing Plattform Unternehmen der Welt. Unsere Software ermöglicht über sämtliche Kanäle hinweg personalisierte One-to-One Interaktionen zwischen Marketern und Kunden. Das schafft Loyalität, bereichert die Customer Journey und steigert die Umsätze. Unsere AI-gesteuerte Marketing Plattform bietet eine intuitive, benutzerfreundliche Lösung für Marketer. Auf dieser Basis können Unternehmen ihre Marketingentscheidungen und -aktivitäten unabhängig von menschlichen Fähigkeiten gestalten.

www.emarsys.com