



Wie Extreme Digital mit einer personalisierten Customer Experience den Umsatz steigerte

Innerhalb eines Jahres erzielte Extreme Digital

+32%

Durchschnittlicher Bestellwert

+40%

Aktive Kunden in der Datenbank

15%

Treue Kunden in der Datenbank

13x

Wiederholungskäufe durch treue Kunden



“

Mit Emarsys läuft alles viel einfacher, weil wir schon nach wenigen Tagen Ergebnisse sehen können. Dadurch können wir schneller Entscheidungen treffen und auch die Daten schneller analysieren. Seitdem wir Emarsys als zweites Analysesystem einsetzen, können wir die Daten direkt mit unseren Verkaufszahlen abgleichen, um Tag für Tag die Zusammenhänge zu ermitteln. Das hilft uns bei der Entscheidungsfindung und der schnellen Optimierung, selbst bei bereits laufenden Kampagnen.“

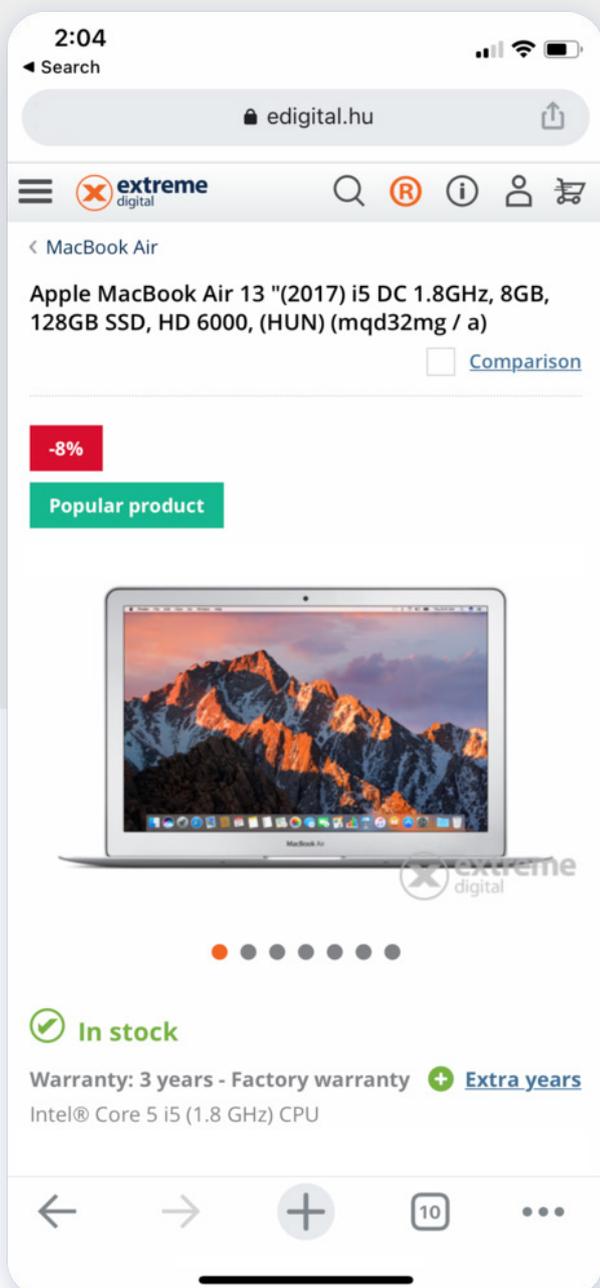
— Szilvia Szarka, Marketing Director, Extreme Digital

Das Unternehmen

Extreme Digital ist ein Elektronik Einzelhändler, der sein erstes Geschäft 2001 eröffnete. Im Laufe der frühen 2000er Jahre wuchs das Unternehmen schnell und eröffnete Filialen in ganz Ungarn. Gleichzeitig baute es sein E-Commerce-Business aus. Heute betreibt das Unternehmen 17 physische Geschäfte sowie eine Website mit über 100.000 täglichen Besuchern. Erst kürzlich fusionierte Extreme Digital mit eMAG Hungary.

Das Ergebnis

Durch die Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts und der Kauffrequenz wurde der Umsatz angekurbelt, wobei gleichzeitig die individuelle Personalisierung skaliert wurde, um mehr aktive Bestandskunden zu generieren.



Die Herausforderung

Um mit dem sich schnell wandelnden Elektronikmarkt mithalten zu können, muss Extreme Digital innovativ bleiben, mit neuen Produktlinien punkten und den Ansprüchen technisch versierter Kunden in kürzester Zeit gerecht werden.

Die Folgen der Corona-Pandemie haben die Entwicklungen am Markt nur noch beschleunigt: Vor COVID-19 kauften 60% der Kunden in Filialen des Unternehmens ein. Extreme Digital musste schnell eine Lösung finden, um In-Store Käufer zum Online-Shopping zu animieren und dabei den Kundenkontakt auf allen Kanälen aufrechtzuerhalten. Hinzu kam die kürzliche Fusion, durch die das Unternehmen plötzlich vor der Herausforderung stand, die doppelte Menge an Kunden bewältigen und zufriedenstellen zu müssen.

Extreme Digital musste

- Die richtige Technologie implementieren, um mit den Veränderungen am Markt mithalten und der Kundennachfrage gerecht werden zu können.
- Alle erfassten Kundendaten zu einer Übersicht zusammenführen, um sie in eine laufende, kanalübergreifende Customer Experience umzusetzen.
- Die Automation seiner personalisierten Customer Experiences weiter optimieren, um langfristige Beziehungen zu den vielen Kunden in der Datenbank aufzubauen.
- Datengestützte Marketing-Entscheidungen treffen, um planbare profitable Ergebnisse generieren zu können.

Die Lösung

- Extreme Digital setzte die Omnichannel Customer Engagement Plattform von Emarsys als All-in-One-Lösung ein, **um die eigenen Datensätze zusammenzuführen und so personalisierte, kanalübergreifende Customer Experiences bereitstellen zu können.**
- Mithilfe der Emarsys Plattform gelang es Extreme Digital, **Online- und Offline-Daten miteinander zu verknüpfen.** So konnten die **Customer Experiences an einem Punkt zusammengeführt und für nahtlose Customer Journeys eingesetzt werden.**
- Dank der vereinheitlichten Daten konnte Extreme Digital seine **Marketingaktivitäten exakt auf die eigenen Businessziele ausrichten.** Da alle Kanäle und Daten miteinander verbunden waren, konnte Extreme Digital nun **mithilfe von Tools wie Emarsys Smart Insights und dem Strategischen Dashboard leichter kanalspezifische Chancen zur Kunden- und Umsatzgenerierung ermitteln.**
- Mithilfe der Segmentierungs- und Automations-Funktionen der Emarsys Plattform konnte das Marketing-Team den **verschiedenen Kundengruppen gezielt rundum personalisierte Customer Experiences liefern.** Dabei setzte es Tools wie Web Channel Recommendations ein, um den Kunden relevanten Content zu präsentieren, **was wiederum zu mehr Käufen und höherem Umsatz führte.**
- Mithilfe von Emarsys Loyalty gelang es Extreme Digital, **den Customer Lifecycle positiv zu beeinflussen. Durch Strategien und Kampagnen zur gezielten Förderung der Kundentreue** wandelte das Unternehmen Neukunden in aktive, treue Kunden um, und animierte den Kundenstamm zu Wiederholungskäufen. Dadurch stiegen sowohl die Kauffrequenz als auch der durchschnittliche Bestellwert an.

Die Ergebnisse

Mithilfe der Lösungen der Customer Engagement Plattform von Emarsys erzielte Extreme Digital folgende Ergebnisse:

- Durchschnittlicher Bestellwert **stieg in einem Jahr um 32% an.**
- Der treue Kundenstamm kaufte **im Jahr mehr als 13-mal ein** (treue Kunden stellen 15% des gesamten Kundenstamms dar)
- **Der aktive Kundenstamm kauft durchschnittlich 4-mal im Jahr ein** (aktive Kunden stellen 40% des gesamten Kundenstamms dar)

