

ERFOLGSSTORY: TOYS "R" US

# BIS ZU 45% GESTEIGERTE CONVERSION RATE MIT HILFE AUTOMATISIERTER KAMPAGNEN

Die Filialen von Toys "R" Us sind weltweit als "Magnet für Kinder, egal ob groß oder klein" bekannt. Mit Hilfe moderner Kunden-Segmentierung, maßgeschneidertem E-Mail Design und Echtzeit-Marketing Automation, ist es Toys "R" Us gelungen, mit der Emarsys B2C Marketing Cloud den Erfolg und das Prestige Ihrer Filialen auf den Online Handel zu übertragen.

**45%**

Gesteigerte  
Conversion Rate

**4x**

höhere Team-Produktivität  
und Effizienz

**40%**

Gesteigerter  
durchschnittlicher Bestellwert  
bei Wiederholungskäufen

## DIE HERAUSFORDERUNG

Das Geschäftsmodell der Toys "R" Us Filialen hat das Unternehmen zu einer hochgradig gewinnbringenden Marke gemacht. Toys "R" Us beschäftigt Mitarbeiter vor Ort, die durch Ihre Freundlichkeit überzeugen, die immer zur Stelle sind, um neue Kunden zu begrüßen, die ihre Kunden individuell kennen und ihnen bei jedem Besuch neue Produkte vorstellen und bei der Kaufentscheidung zur Seite stehen.

Diese persönliche Betreuung ist das Markenzeichen der Toys "R" Us Erfolgsgeschichte. Allerdings schien es bis vor kurzem unmöglich, eine derart persönliche Betreuung erfolgreich auf das Internet zu übertragen. Das klein aufgestellte E-Commerce Team hatte alle Hände voll damit zu tun, um Online-Kunden durch manuellen

Versand von Nachrichten erfolgreich anzusprechen. Das E-Mail System von Toys "R" Us war nicht nur unhandlich, sondern beschränkte sich zudem auf den Versand von generischen Massen-E-Mails, die nur für Desktop Nutzer optimiert waren. Customer Intelligence bestand lediglich aus einer Analyse der Klick- und Öffnungsraten von E-Mails und verfügte zudem nur über eine einzige automatisierte Kampagne, die den Inhabern einer Loyalty Card alles Gute zum Geburtstag wünschte.

Das E-Commerce Team war sich darüber im Klaren, dass spezielle Tools nötig wären, um mehr Informationen über Kunden zu erhalten, ansprechende und gezielte Kampagnen durchzuführen und letztendlich die Kundenbindung zu stärken.



# DIE LÖSUNG

AUTOMATION + CUSTOMER INTELLIGENCE + RESPONSIVE DESIGN

“Unser Ziel ist es, mit unseren Besuchern so persönlich wie möglich zu interagieren. Emarsys hilft uns bei der Verwirklichung dieses Ziels durch hochgradig effektive und automatisierte Marketing Kampagnen. Dank Smart Insight sind wir nun in der Lage, auf intelligente und strategische Art und Weise mit unseren Kunden zu kommunizieren.”

Todd McElmurray, European E-Commerce Marketing Director

Toys “R” Us analysierte seine E-Commerce Strategie und kam zu dem Schluss, dass sie eine Software zur Erstellung und Automatisierung von Kampagnen, sowie zum Sammeln von Customer Intelligence Daten benötigten, um im Online-Geschäft ähnlich erfolgreich wie Offline zu sein. Sie entschieden sich für die Emarsys B2C Marketing Cloud, die als ganzheitliche Marketing Plattform alle Business-Anforderungen erfüllt und zudem ein übergreifendes Dashboard bietet, auf dem jeder Aspekt der Kundenbindung für das Toys “R” Us-Team abgebildet wird.

Emarsys unterstützte Toys “R” Us mit einem engagierten Client Success Team. Gemeinsam entwickelten sie eine Roadmap, die auf der einen Seite Online-Käufe und Wiederholungskäufe steigerte und auf der anderen Seite den Workload des Teams verringerte. Der Plan beinhaltete das Erstellen von verwertbaren Kundensegmenten, die Gestaltung ansprechender und personalisierter E-Mails und die Entwicklung einer Kampagnenserie mit Hilfe von Marketing Automation in Echtzeit.

## LEISTUNGSSTARKE KUNDENSEGMENTIERUNG

**Toys “R” Us war mit Hilfe von Smart Insight in der Lage, seine Kunden in Verhaltenssegmente zu unterteilen. Kunden erhielten individuelle E-Mails abhängig von:**

- dem Grad der Online -Kundenbindung.
- dem Datum des letzten Kaufs.
- der Häufigkeit ihrer Besuche im Online-Store.
- dem Wert der ausgegebenen Beträge online.

Das Segmentieren von Kunden ermöglichte es Toys “R” Us, Echtzeit-Trigger anhand von ERFM Erkenntnissen (Engagement, Recency, Frequency, and Monetary value)

zu erstellen, den CLTV (Customer Lifetime Value) jedes Kunden zu berücksichtigen und die jeweilige Position des Kunden im Customer Lifecycle (Leads, Erstkäufer, aktive Kunden, abwandernde Kunden) miteinzubeziehen.

Personalisierung ist wichtig; aber nicht alle Kunden sind gleich. Um Umsätze nachhaltig zu steigern, reicht es nicht aus zu wissen, wem Sie Nachrichten schicken. Sie müssen in der Lage sein zu erkennen, an welcher Stelle des Kaufzyklus sich der Kunde befindet, welches Angebot zu einer höheren Kundenbindung oder einer Konvertierung führen könnte und wie die entstehenden Kosten mit dem individuellen Lifetime Value abgeglichen werden sollten.

## ECHTZEIT-AUTOMATION

Toys “R” Us hatte bislang Massen E-Mails an alle Kontakte in der Datenbank verschickt. Es war dabei unerheblich, ob die Kontakte Stammkunden waren oder sich gerade erst angemeldet und noch nichts gekauft hatten. Jeder Kontakt - sogar Premium-Kunden die kurz davor standen, abzuwandern - erhielt dieselbe E-Mail.

Das Emarsys Client Success Team schlug daraufhin vor, den E-Mail Versand zu automatisieren und mit Interaktions-Triggern zu arbeiten. Dieser Prozess würde nicht nur die Öffnungs- und Klickraten signifikant erhöhen, sondern auch die Zahl der Konvertierungen bzw. Käufe steigern.

Das Toys “R” Us E-Commerce Team erstellte im Anschluss eine Reihe von Kampagnen, die jede von einer unterschiedlichen Kunden-Interaktion ausgelöst wurden und Angebote speziell für das jeweilige Kunden-Segment enthielten.



Das Automation Center, ein Teil der Emarsys B2C Marketing Cloud, mit einem Echtzeit automatisierten Marketing Programm, das mit Hilfe von Drag-and-Drop Komponenten erstellt wurde.

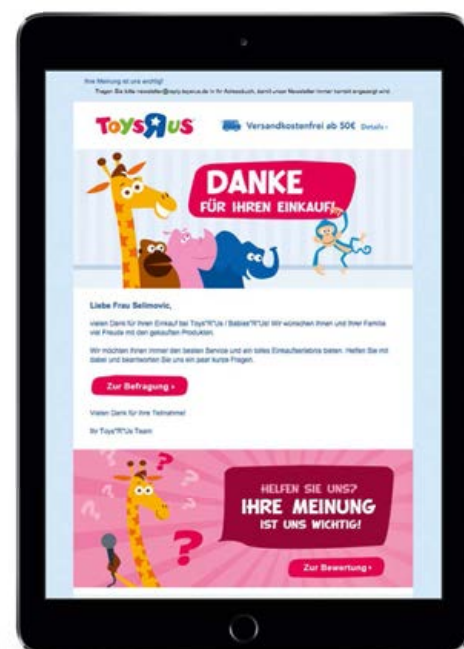
## KUNDENBINDUNG



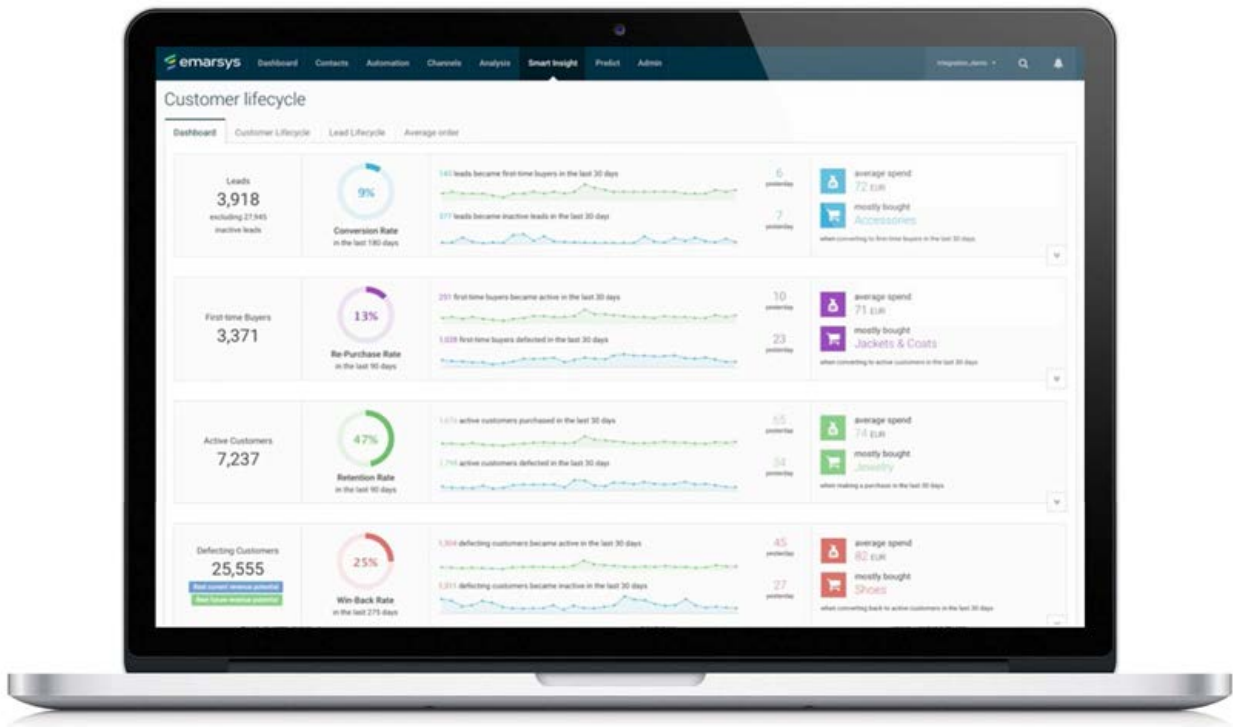
Wenn sich ein Kunde offline für eine Loyalty Card anmeldet, erhält er eine Willkommens-E-Mail inkl. Gutschein zum Ausdrucken. Diese E-Mail schlägt eine Brücke zwischen der Online- und Offline-Erfahrung des Käufers.



Loyalty Card Inhaber erhalten zu besonderen Anlässen wie z.B. Geburtstagen oder Jubiläen einen attraktiven Rabatt.



Kunden, die entweder online eingekauft oder ihre Loyalty Card offline benutzt haben, erhielten eine "Dankeschön" E-Mail nach dem Kauf. Gekoppelt mit einer Feedback-Umfrage zur Kundenzufriedenheit wurde die Online Kommunikation von einer reinen Transaktionskommunikation zu einem Kanal der Kundenbindung umgewandelt.



Das Customer Lifecycle Dashboard zeigt sowohl Kunden an, die kürzlich etwas gekauft haben, als auch Kunden, die kurz davor stehen abzuwandern.

## HÄUFIGKEIT



Stammkunden erhalten Benachrichtigungen zu saisonalen Angeboten, sowie Informationen zu neuen Spielzeuglieferungen.

## FINANZIELLER WERT



Toys "R" Us bietet seinen Kunden eine kostenlose Lieferung, wenn der Warenwert über einem bestimmten Level liegt.



## RESPONSIVES DESIGN

Bisher hatte Toys "R" Us E-Mails verschickt, die weder für eine Mobile noch eine Tablet-Ansicht optimiert waren. Und es war unmöglich herauszufinden, ob Kunden aufgrund uninteressanter Angebote oder aufgrund der schlechten Darstellung nicht auf bestimmte Links klickten.

Mit Hilfe der Emarsys Drag-and-Drop Widgets konnte das E-Commerce Team komplett responsive E-Mail Designs entwickeln. Im Anschluss war Toys "R" Us in der Lage, mit seinen Kunden jederzeit und an jedem Ort zu kommunizieren; egal auf welcher Bildschirmgröße.

Mit Hilfe flexibler Designs war das E-Commerce Team zudem in der Lage, das persönliche und umfassende Kundenerlebnis im Laden auf die Online-Welt zu übertragen. Die neuen E-Mail Kampagnen waren nicht nur unterhaltsam zu lesen, sie machten auch noch Spaß und verkörperten die Idee hinter der Marke Toys "R" Us.

## DIE ERGEBNISSE

Toys "R" Us wendet die oben vorgestellte Strategie mittlerweile in sechs europäischen Ländern an. Laut des internen Commerce Directors haben die automatisierten Lifecycle E-Mail Kampagnen zu einem deutlich geringeren Zeitaufwand, sowie viermal höherer Teameffizienz geführt.

Seit dem Wechsel zu Emarsys haben automatisierte Programme die Kundenbindung für Toys "R" Us signifikant erhöht: die Öffnungsraten haben sich fast verdreifacht und Click-Through-Rates haben sich 5 1/2-fach erhöht. Das Willkommensprogramm für Offline -Anmeldungen im Loyalty Programm hat eine 41,6%ige Öffnungsrate und eine 9,6%ige Click-Through-Rate erzielt.

Noch besser: der durchschnittliche Bestellwert bei abwandernden Käufern erhöhte sich um 23% und bei Wiederholungskäufern sogar um 39,7%.

Erfasste Daten konnten den Erfolg, den selbst ein kleines Team durch die Verwendung von Automation und Customer Intelligence erzielen konnten, mit harten Fakten belegen. Nach dem deutlichen Anstieg an Umsätzen, den die ersten Kampagnen erzielt hatten, entschied sich Toys "R" Us dazu, die Emarsys B2C Marketing Cloud für den gesamten Customer Lifecycle zu verwenden.



Jede E-Mail ist (optimal) auf den einzelnen Kunden zugeschnitten und kann auf jedem Endgerät geöffnet werden.

# WIR GENIEßEN DAS VERTRAUEN DER WELTBESTEN UND SMARTESTEN MARKETER



MITGLIEDSCHAFTEN:



Emarsys eMarketing Systems AG | Dachauer Straße 192 | D-80992 München | Deutschland

E-mail: [munich@emarsys.com](mailto:munich@emarsys.com) | [www.emarsys.com](http://www.emarsys.com)

[www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys) [www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys)