

Groupama erhöht die Anzahl der Angebotsabgaben mit EmotionsAI

Groupama ist eine multinationale Versicherungsgruppe, die in 10 Ländern tätig ist. Sie entschied sich für AB Tasty's EmotionsAI, um die Teststrategie besser an die vielfältigen Kundenprofile anpassen zu können.

HERAUSFORDERUNG

Groupama wollte einen Weg finden, ihren A/B-Testing-Ansatz besser an die einzigartigen emotionalen Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Sie hatten bereits eine Testlösung im Einsatz, waren aber neugierig auf das innovative emotionale Targeting von EmotionsAI.

TEST-IDEE

Es wurde ein A/B-Test durchgeführt, der sich auf das Angebotsformular konzentrierte. Der Gruppe der „**Emotionals**“ wurde eine beruhigende Nachricht auf dem Angebotsformular angezeigt, die den Schutz ihrer privaten Daten versprach. Der Gruppe der „**Rationals**“ wurde das Formular ohne die zusätzliche Nachricht angezeigt, so dass sie ohne Ablenkung fortfahren konnten.

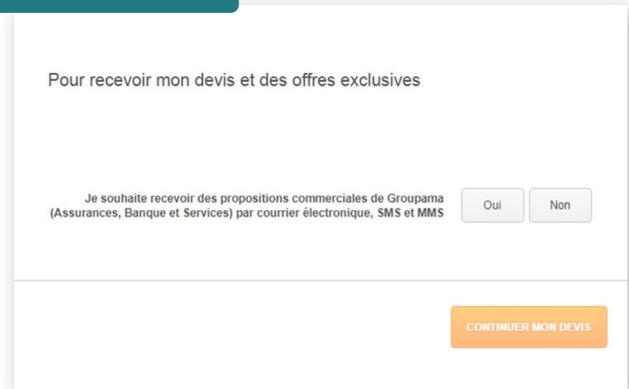
ERGEBNISSE

Innerhalb von 2 Wochen hatte Groupama die Ergebnisse. Es war ein sofortiger Erfolg, denn die gezielte Ansprache durch EmotionsAI führte zu einem Anstieg der **Angebotsabgaben um 10 %**. Außerdem stieg die Zahl der Weiterleitungen zum nächsten Schritt des Angebotsformulars um 2 Prozentpunkte, was die Kunden weiter durch den Trichter führte.

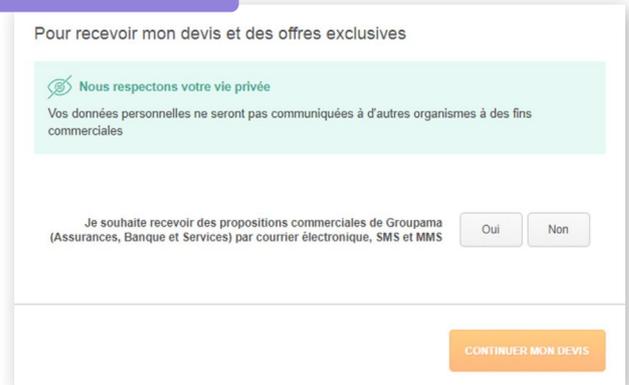
TAKEAWAYS

Nach dem frühen Erfolg des ersten Tests beschloss Groupama, EmotionsAI zu implementieren, da sich die Investition sofort auszahlte.

Rationals



Emotionals



Wir haben EmotionsAI schnell implementiert, weil die Einstiegshürden niedrig sind... [EmotionsAI] ist ein guter Return on Investment“

*Emmanuel Béguin
Head of E-commerce, Groupama*