

CAM 2.0

Mit relevanten Use Cases nachhaltig Kund:innen begeistern!



Dr. Markus Wübben, Co-Founder & CMO, CrossEngage

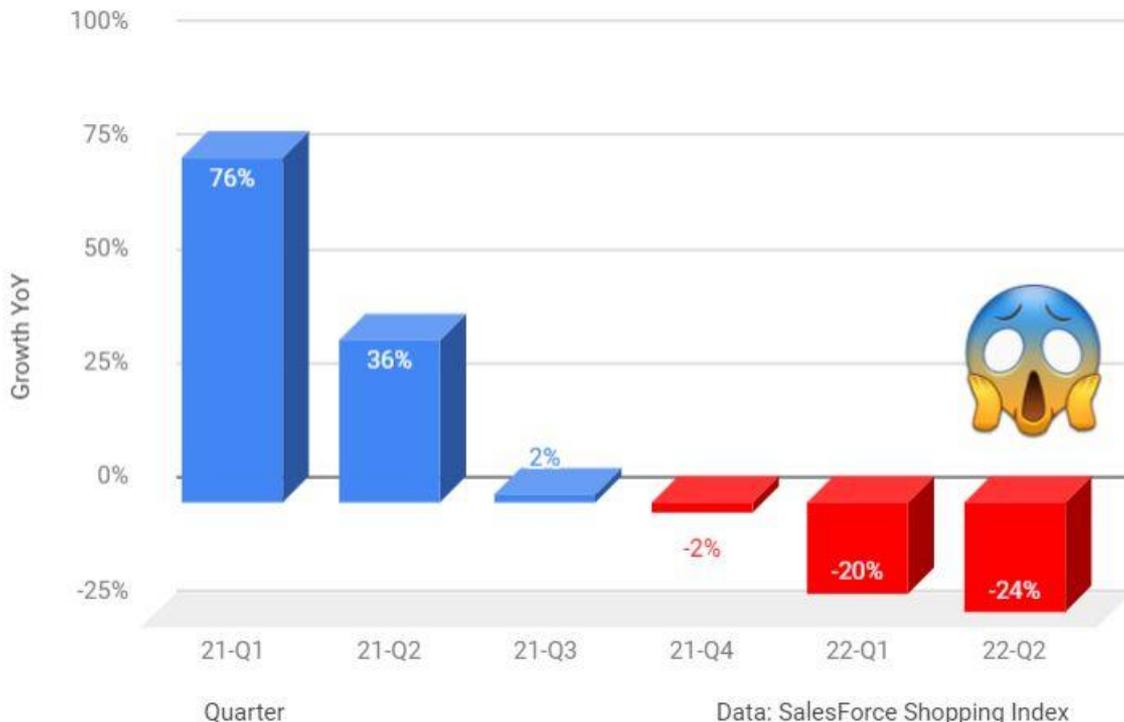
Julius Graage, Director Product, CrossEngage

25.08.2022



Die Wachstumsdynamik im E-Commerce hat sich abgeschwächt

Y-o-Y eCommerce Growth Germany





Das makroökonomisches Umfeld
und Bedingungen im Online
Marketing haben sich
fundamental verändert _

MARKETS | HEARD ON THE STREET



How Bricks Might Save Clicks

Rising costs of doing business online is making physical retail more appealing for e-commerce brands

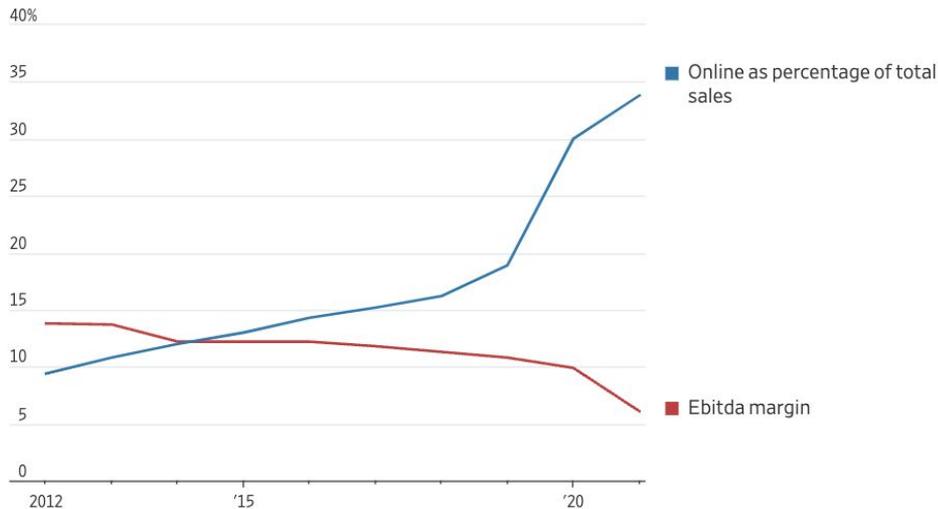
Quelle: <https://www.wsj.com/articles/how-bricks-might-save-clicks-11650619815>

Grund:

Kundenakquisekosten (CAC) auf den Plattformen

Costly Clicks

Online penetration and Ebitda margin for selected U.S. publicly-listed retailers with annual revenue exceeding \$1 billion



Kundenakquise steckt in der Krise



Beispiel: **chewy** (Tiernahrung)



Kundenakquisitionskosten pro Neukund:in in USD

Quelle: Consensus estimates polled by Visible Alpha.



Quelle: <https://www.wsj.com/articles/how-bricks-might-save-clicks-11650619815>



Wird Gary doch recht behalten?



“98% of Direct-to-Consumer brands are out of business, they just don’t know it yet.

They don’t have the fundamentals to continue to **acquire customers at a value that’s right**, and the [venture] money will eventually dry out.”

– Gary Vaynerchuk, founder and CEO of **VAYNERMEDIA**

Source: <https://hbr.org/2020/03/reinventing-the-direct-to-consumer-business-model>



Und gerade deshalb:

INNOVATION

Why You Should Care About First-Party Data



Swish Goswami Forbes Councils Member
Forbes Technology Council COUNCIL

Nov 9, 2020, 07:20am EST

f Building the future of marketing as the
Inc.



Brands will be challenged by higher customer expectations, more pressure, and the need to pivot to a retention mindset

Forty-nine percent of the brands we surveyed say breaking down organizational silos between digital and physical stores will be one of their biggest challenges over the next year,* and 47% of retailers say unifying online and in-store operations and data will also prove to be difficult.*



Memo

„Kundenakquise ist gefährlich teuer geworden.

**Wir müssen ‚mehr Wert‘ mit den
‚richtigen‘ Kund:innen generieren.“**



Wouldn't it be nice....



Investmenthöhe:
CAC, Promotions, etc



Froschkönig



Reaktivierung



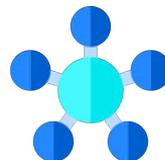
**Look-alike
Modeling**



Priorisierung:
Call-Center, Mailings



Produktanalyse



Kanalanalyse



**Kampagnen-
analyse**

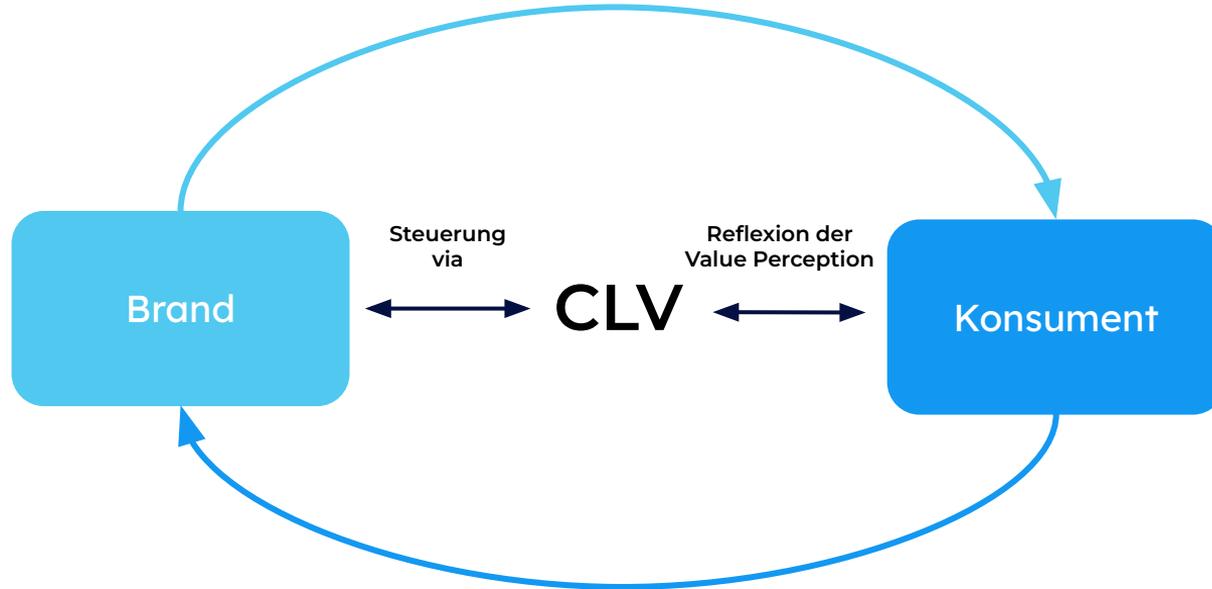


Mehr Wert durch **CRM 2.0_**



CRM 2.0 = wert-basiertes CRM

optimaler Value (e.g. opt. Coupon, Frequenz,
Customer Service, Produkt, Content, etc.)



Umsatz, Weiterempfehlung & Daten
(Verhaltensdaten, Befragungsdaten)



CRM 2.0 = wert-basiertes CRM

**Kundenindividuelle
Prognosen & CLV sind
die zentralen
Steuergrößen**

1. Der Blick auf die nächste Transaktion oder sogar nur auf die taktischen KPIs (z.B. Öffnungsrate, Klickrate) ist zu kurz gegriffen. (z.B. Spam2Bam Case)
2. Im kundenindividuellen CLV spiegelt sich die “Value-Perception” der Kund:innen wider. (z.B. Reaktivierungs-Case)
3. Der CLV ist im Vergleich zum NPS kein “subjektives Momentgefühl”. (Der NPS ist jedoch hilfreich, ohne Frage)



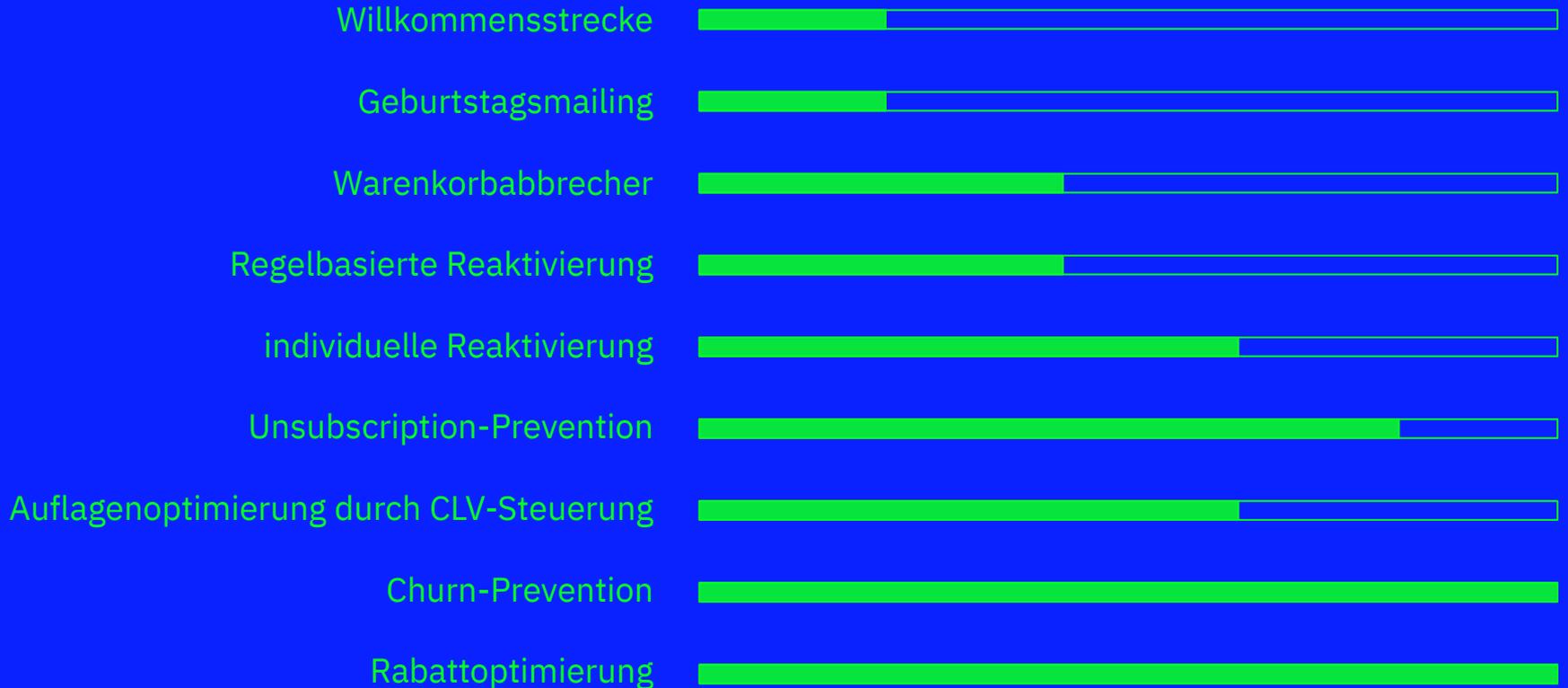
Entscheidend sind
gute Use Cases _



Also gut, was ist denn
ein **guter** Use-Case? _

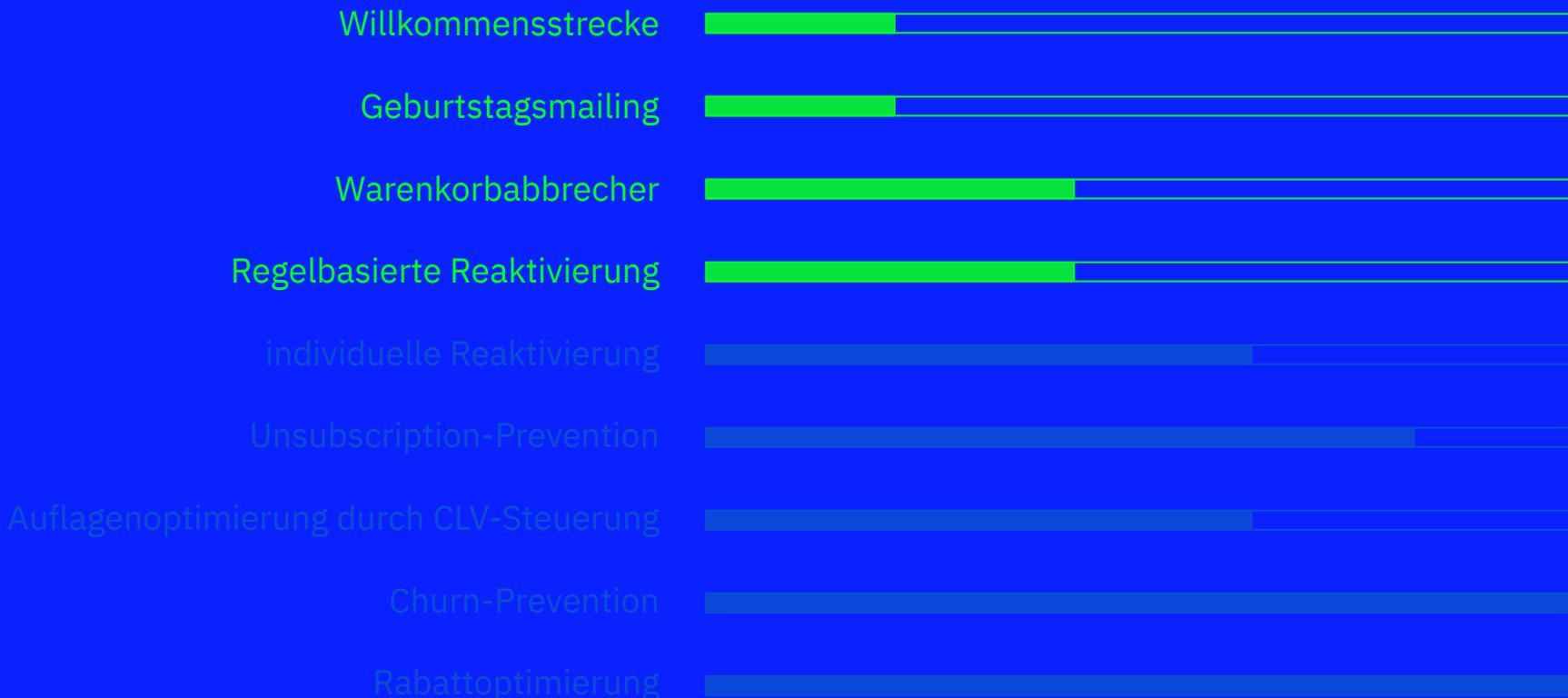


CRM Use Cases nach Komplexität



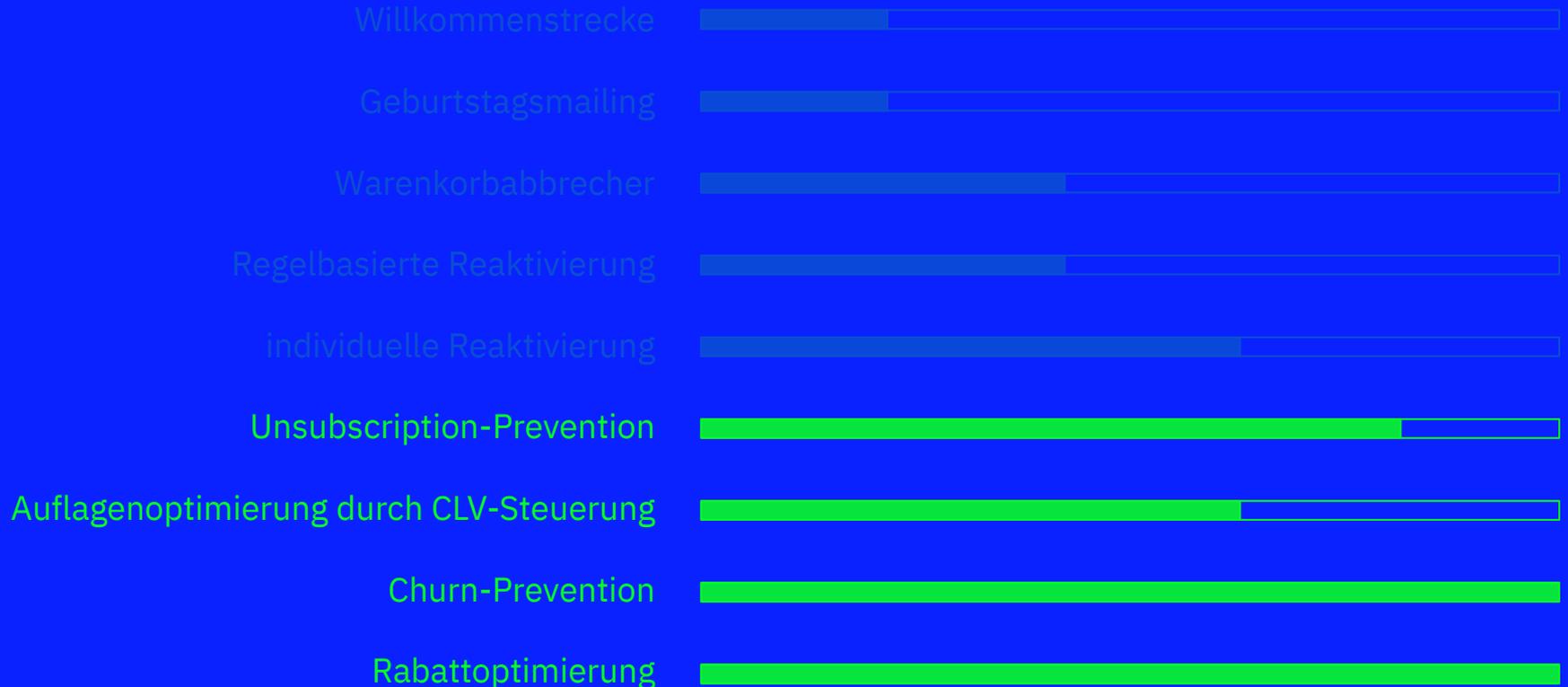


Einige davon sind Quick Wins ...





... andere sind komplexer und müssen individuell entwickelt/angepasst werden





Was ist ein Use Case?

Problem

Beschreibung des Problems, das man lösen möchte.

Ziel

Messbare Metrik, die man optimieren möchte (inkl. Nebenbedingungen).

Lösungsansatz

Beschreibung einer Anpassung, die möglicherweise das Problem löst.

Test

Testdesign, das einem erlaubt, den ausgewählten Lösungsansatz hinsichtlich der Wirksamkeit zu prüfen.

Tools

Tools, die benötigt werden, um die entsprechende Anpassung umzusetzen.



Use
Case



Use Case 1

Senkung der Abmelderate durch Anpassung der Marketingfrequenz

Problem

Hohe Abmelderaten beim Newsletter in Kombination mit dem Verlust der Kundenbeziehung nach der Abmeldung.

Ziel

Senkung der Abmelderate ohne signifikanten Einfluss auf den Umsatz und die Conversion Rate.

Lösungsansatz

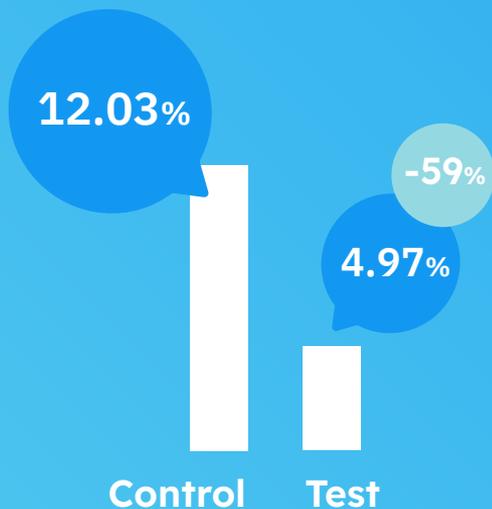
Reduzierung der Newsletterfrequenz für Kund:innen mit einer hohen Abmeldewahrscheinlichkeit.



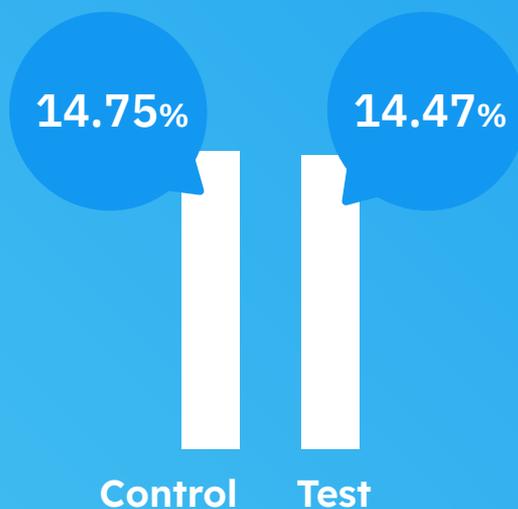
Use Case 1

Ergebnisse

(6-monatiger A/B Test)



Unsubscription Rate



Conversion Rate



Revenue pro Contact



Use Case 2

Steigerung des Umsatzes durch Optimierung der Print-Selektion mittels CLV Modell

Problem

Steigender Kostendruck bei Printmailings.

Ziel

Steigerung des durch Print-Mailings generierten Umsatzes bei gleichbleibender Auflage.

Lösungsansatz

Optimierung der Auswahl der Print-Empfänger:innen durch die Nutzung des zukünftigen CLV.



Use Case 2

Ergebnisse

(mehrere A/B Tests)



Conversion Rate

Kontaktwert



Use Case 3

Steigerung des Umsatzes durch Optimierung der Reaktivierung mittels CLV Modell

Problem

Customer Acquisition Costs steigen stark an. Die Gewinnung aktiver Kund:innen wird immer kostenintensiver.

Ziel

Steigerung der Anzahl der aktiven Kund:innen unter Berücksichtigung, dass die Kampagne mindestens Break Even ist.

Lösungsansatz

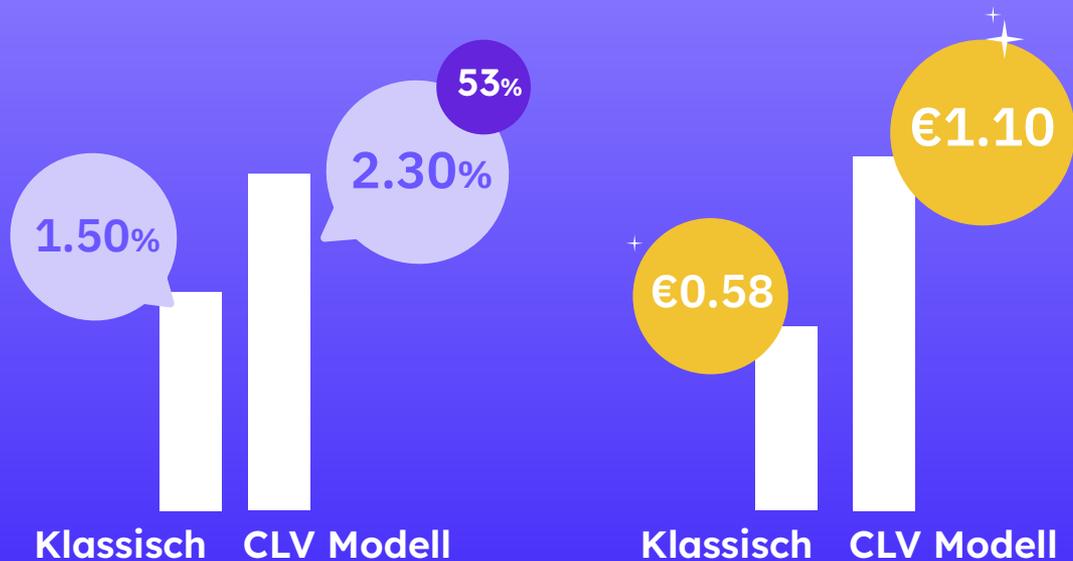
Optimierung der Auswahl der Kund:innen innerhalb der Reaktivierungskampagne.



Use Case 3

Ergebnisse

(mehrere A/B Tests)



Conversion Rate

Kontaktwert



Use Case 4

Reduzierung des Streuverlustes durch Uplift orientierte Steuerung von kostenintensiven Werbemaßnahmen

Problem

Zu großer Streuverlust bei kostenintensiven Werbemaßnahmen

Ziel

Senkung des Werbedrucks ohne einen Rückgang des Umsatzes

Lösungsansatz

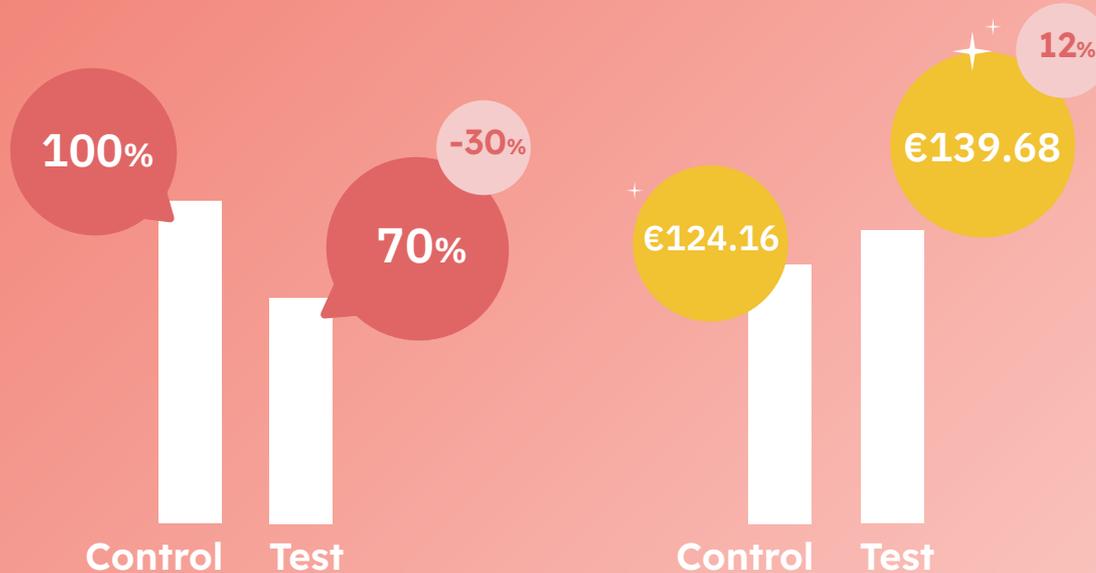
Vergleich Ist-Umsatz vs. Prognose zur Identifikation von Kund:innen, die positive Uplifts durch den Werbedruck haben.



Use Case 4

Ergebnisse

(4-monatiger A/B Test)



Werbekosten

Kontaktwert



Use Case 5

Steigerung des Warenkorbs durch individuelle Mindestbestellwerte auf Basis des erwarteten Umsatzes

Problem

Bei Bestandskund:innen ist das Umsatzpotential noch nicht vollständig ausgeschöpft

Ziel

Steigerung des Warenkorbs bei konstanter Kauffrequenz

Lösungsansatz

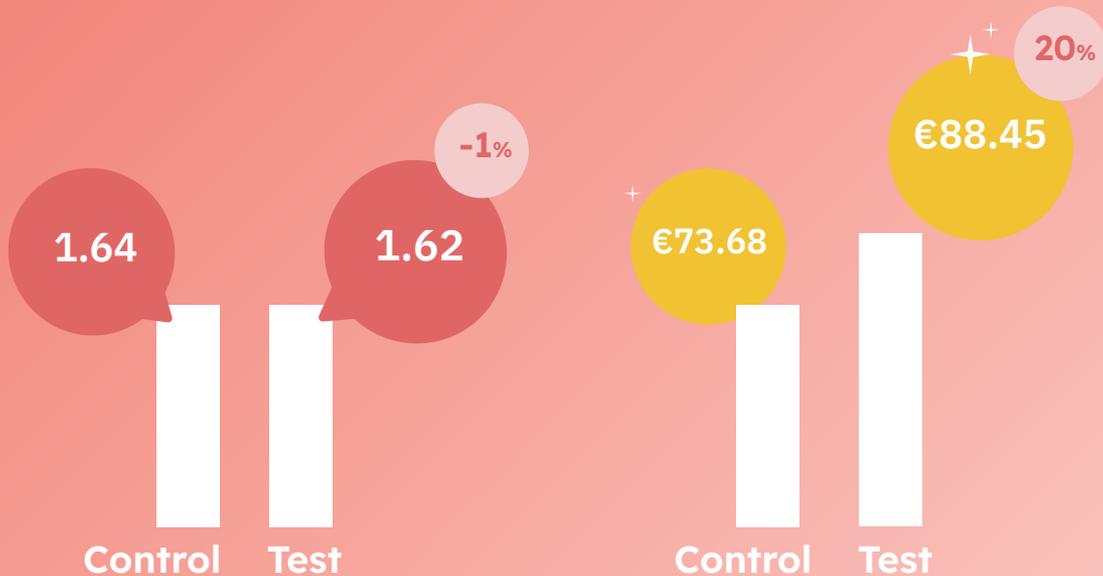
Individualisierung der Mindestbestellwerte auf Basis des prognostizierten Umsatzes



Use Case 5

Ergebnisse

(5-monatiger A/B Test)



Kauffrequenz

Warenkorb



Use Case 6

Steigerung des Share of Wallet durch Cross-Selling von Produktsegmenten, in denen Kund:innen noch nicht gekauft haben

Problem

Bei Bestandskund:innen ist das Umsatzpotential noch nicht vollständig ausgeschöpft

Ziel

Steigerung des Share of Wallet (gemessen als zusätzlicher Umsatz in bisher nicht gekauften Produktsegmenten)

Lösungsansatz

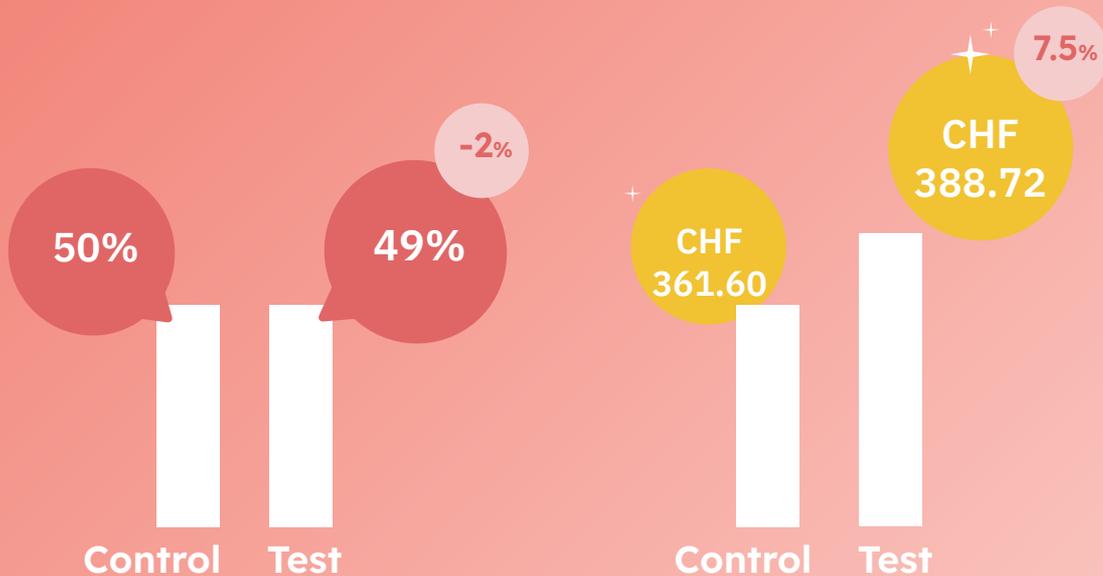
Cross-Selling mit Hilfe von Affinitätsprognosen in Produktgruppen, in der Kund:innen bisher noch nicht gekauft haben



Use Case 6

Ergebnisse

(3-monatiger A/B Test)



Conversion Rate

Kontaktwert



Zusammenfassung



Identifikation von zukünftig guten oder gefährdeten Kund:innen

- Unsubscription Wahrscheinlichkeit
- Optimierung der Zielgruppe für kostenintensive Werbemaßnahmen



Identifikation von Kund:innen mit Upliftpotential

SOLL-IST-Vergleich zwischen Prognose und Umsatz in Kombination mit A/B Tests



Wertbasierte Individualisierung der Kommunikation

Individuelle Mindestbestellwerte

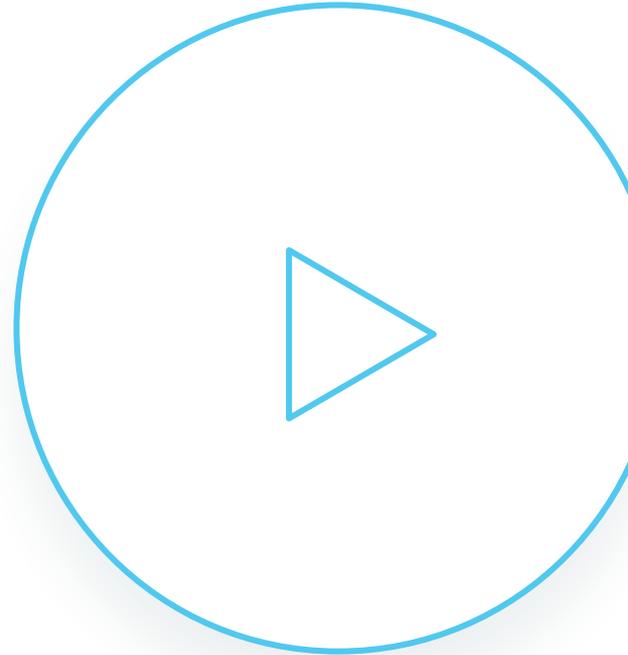


Präferenzbasierte Individualisierung der Kommunikation

Cross-Selling in noch nicht gekaufte Produktsegmente



**Und so werden CRM Use
Cases in der CrossEngage
App umgesetzt**





1

**Komm vom
Problem, nicht von
der Lösung**

2

**Lösungen sind kein
Bestandteil der
Problemdefinition**

3

**Fokussiere dich auf
Probleme mit
Impact**

4

**Identifiziere die
zentralen Treiber
des Problems**

5

**Es gibt nie nur eine
Lösung**

6

**Ohne Test keine
Erkenntnis**



CrossEngage Customer-Data- und Prediction-Plattform

Data

User



Behavior



Transactions



Engagement



Product



Devices



<h3>Customer Data Management</h3>  <p>Mit unserer Lösung für Kundendatenmanagement entgeht Ihnen kein einziger Datenpunkt.</p>	<h3>No-Code Predictive Modeling</h3>  <p>Erstellen und verwalten Sie Ihre eigenen Vorhersagemodelle, ohne eine einzige Zeile Code.</p>	<h3>Intelligent Audience Management</h3>  <p>Erkennen und verstehen Sie intuitiv wertvolle Zielgruppen.</p>
<h3>Cross-Channel Campaign Management</h3>  <p>Erstellen Sie ansprechende Customer Journeys.</p>	<h3>Data Activation</h3>  <p>Aktivieren Sie Ihre Kundendaten auf allen Kanälen.</p>	<h3>Enterprise Ready</h3>  <p>Alle unsere Lösungen sind sicher und skalieren mit dem Wachstum Ihres Unternehmens.</p>



Channels



Email



Push



Messages



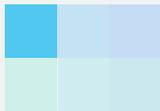
Social



Direct Mail



Website



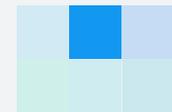
Event Stream



Session Started

Alle Kundendaten an einem Ort

- Erfassen Sie mühelos alle First-Party-Daten von jedem Online- und Offline-Touchpoint in Echtzeit
- Erhalten Sie eine vollständige 360°-Sicht auf jede Kundenbeziehung
- Überwinden Sie Datensilos und etablieren Sie eine einheitliche Sicht auf alle Kundendaten
- Optimieren Sie jedes einzelne Kundenerlebnis



NEW CLV MODEL ✎

No-Code Predictive Modeling

- Wählen Sie aus vorgefertigten Prognosemodellen, wie Kundenwert (CLV), Erst- zu Zweitkauf, Churn Prediction und Next Best Offer
- Erstellen Sie benutzerdefinierte CLV-basierte Predictive Models ohne Programmierkenntnisse oder technische Fähigkeiten („No-Code Modeling“)
- Skalieren Sie Hunderte von Modellen mit der Kraft von automatisiertem Machine Learning (AutoML)
- Werten Sie relevante Erkenntnisse und KPIs Ihrer Zielgruppen aus



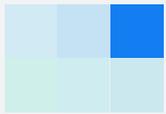
7650 users

+ Add Event Condition

+ Add Prediction

+ Add Segment

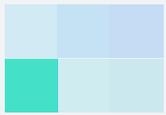
+ Add User Attribute Condition



Intelligent
Audience
Management

Build Predictive Audiences

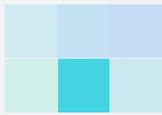
- Erstellen Sie prädiktive Zielgruppen per Drag-and-drop mit wenigen Handgriffen
- Kombinieren Sie beliebige verhaltensbezogene Kundendaten, Prognosen und Kundenscorings, um die attraktivsten Segmente zu identifizieren
- Erkennen Sie sofort, wie groß jede Zielgruppe ist und welche Selektionskriterien sie am meisten beeinflussen
- Nutzen Sie vorhandene Zielgruppen und bauen Sie darauf aufbauend neue Segmente ohne zusätzlichen Aufwand



Cross-Channel
Campaign
Management

Aktivieren über alle Kanäle und Systeme

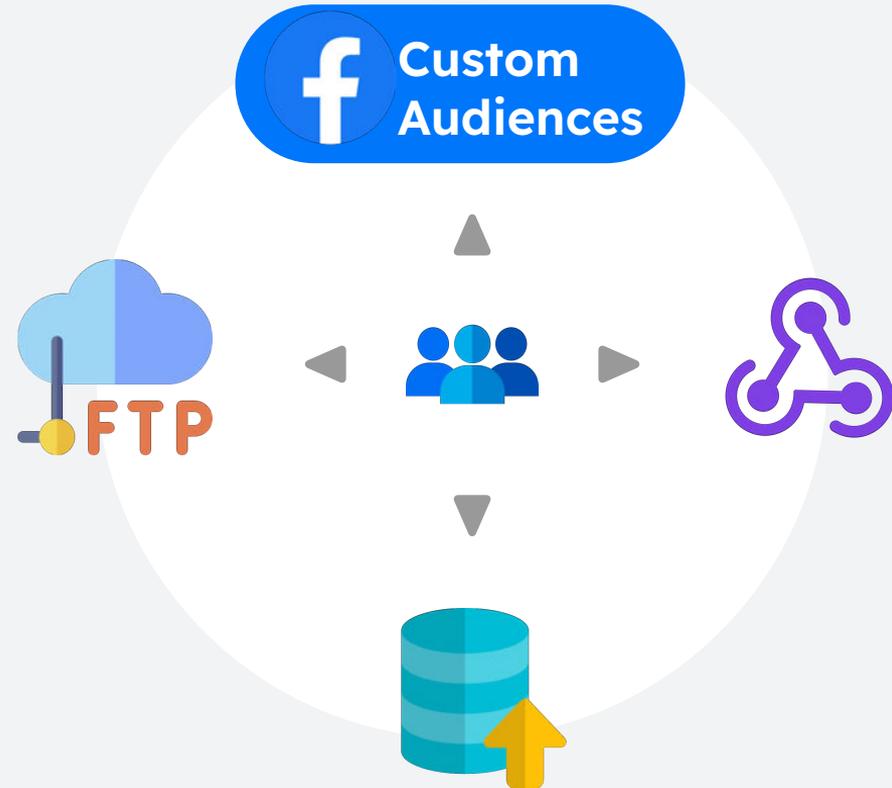
- Erstellen Sie ansprechende, kanalübergreifende User Journeys mit unserem visuellen Editor
- Erstellen Sie pixelgenaue E-Mail-Vorlagen und personalisierte Nachrichten
- Reagieren Sie in Echtzeit auf Nutzerverhalten und automatisieren Sie Ihre Kampagnen
- Aktivieren Sie über unseren integrierten und direkt nutzbaren E-Mail- oder Mobile-Push-Kanal oder über eine unserer zahlreichen Integrationen



Data Activation

Übertragen Sie Ihre Zielgruppen und Insights überall hin

- Übertragen Sie Ihre Zielgruppen über SFTP an jedes andere Marketing- oder Analysetool
- Vollständig flexible Webhooks für sofortige Datenaktivierung
- Übertragen Sie Ihre Audiences direkt in Facebook Custom Audiences, Google Analytics Audiences, Optimizely X Audiences und viele mehr.

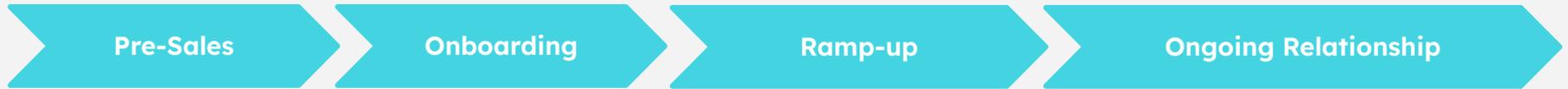


Service & Support



CrossEngage unterstützt seine Kund:innen während ihrer gesamten Customer Journey zur Erreichung ihrer CRM-Ziele

Life Cycle

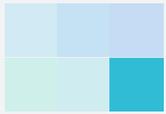


CrossEngage Service



Wir beraten Sie gerne und setzen um!

Unser erfahrenes Beratungsteam geht gerne mit Ihnen in die Tiefe.



Enterprise Ready

CRM SODT

- Strategy
- Organization
- Data
- Technology



CRM Analysis,
Workshops, Guidance

- ✓ Quick Wins

- ✓ Hands-on Resultate

- ✓ Vision

Heroes of CRM

June 16, 2023

Super Early Bird
Tickets online now



Join the hottest CRM
community!



www.HeroesofCRM.com

Call for Papers:
info@heroesofcrm.com

Danke! _



Dr. Markus Wübben

Co-Founder & CMO, CrossEngage



Dr. Markus Wübben 



Julius Graage

Director Product, CrossEngage