

Re:cap 2022 –

Back to the Customer



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

A large, semi-transparent pink circle with a vertical line through its center, acting as a background for the main title text.

BACK TO THE CUSTOMER

CRM TRENDS 2022



CrossEngage
RECAP

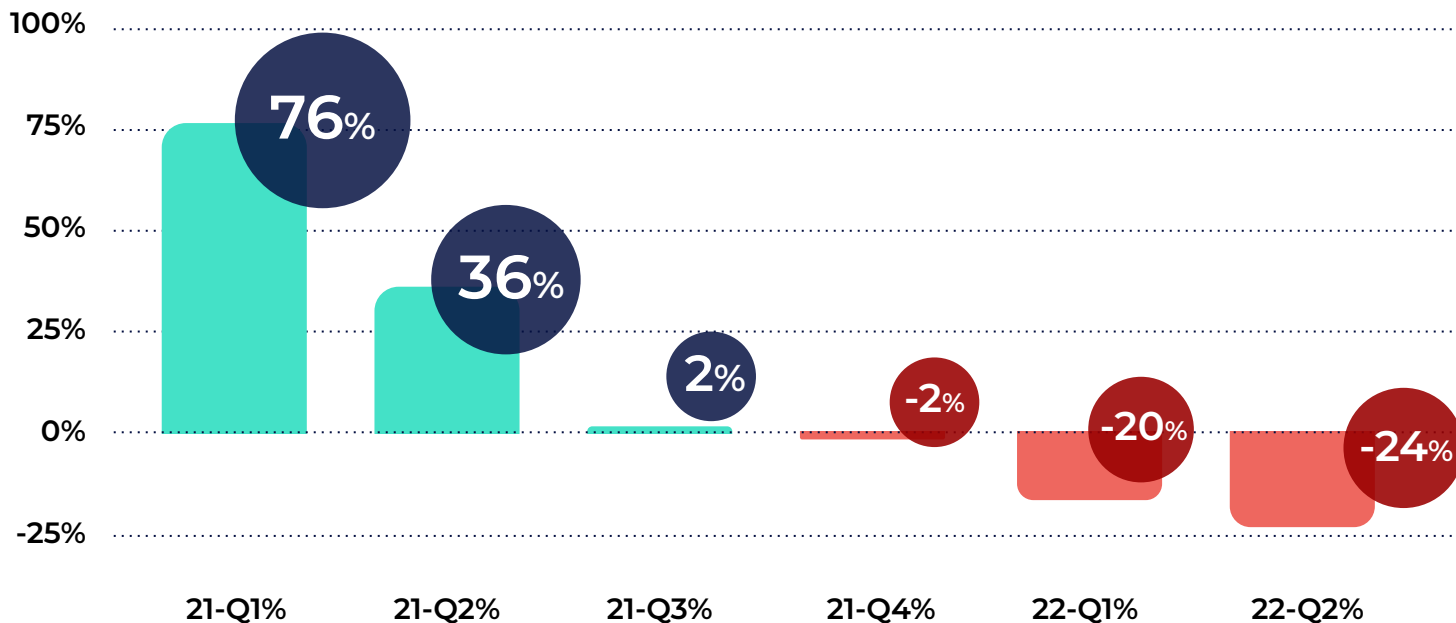
Strategische Themen





Die Wachstumsdynamik im E-Commerce hat sich abgeschwächt

Y-o-Y eCommerce Growth Germany 🇩🇪



COVID brachte nur wenigen Branchen nachhaltig verändertes Kaufverhalten



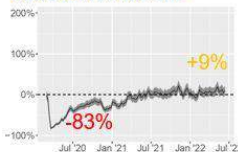
Daniel McCarthy

Assistant Professor of Marketing
at Emory University

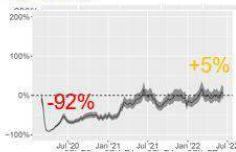
Restaurant delivery



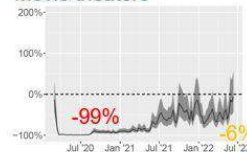
Sitdown restaurant



Air travel



Movie theaters



Grocery delivery



Meal kits



Furniture ecommerce



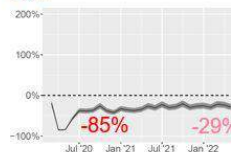
In-store furniture



At-home fitness



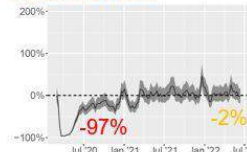
Gym



Apparel ecommerce



In-store apparel



Short-run Effects:

- Large -ive effects in offline categories: -83%- -99%
- Varied +ive lifts in online categories: +27%-128%
- Smaller lifts for subscription -- you panic buy toilet paper; you don't panic subscribe to [Spotify](#).

Long-run Effects:

- In most categories (8 of 12), nothingburger -- no LT effects.
- More persistence for subscription businesses, +ive and -ive meal kits +45%, gyms -29%.
- Durable goods underperform - b/c of COVID, spending at [Wayfair](#) is now 50% *lower* than it would have been! Intertemporal substitution - if you set up a WFH office in '21, you're probably spending less on furniture in '22. Could imply sales upside in the future though!
- At-home fitness got kind of the worst of both worlds. [Peloton Interactive](#) is a non-subscription company that requires subscription. 70% of sales pre-COVID were for hardware. B/c of subscription, less initial lift. But b/c most of sales were from durable goods purchases, no persistence.

COVID brachte nur wenigen Branchen nachhaltig verändertes Kaufverhalten



Daniel McCarthy

Assistant Professor of Marketing
at Emory University



Short-run Effects:

- Large -ive effects in offline categories: -83% - -99%
- Varied +ive lifts in online categories: +27%-128%
- Smaller lifts for subscription -- you panic buy toilet paper; you don't panic subscribe to [Spotify](#).

Long-run Effects:

- In most categories (8 of 12), nothingburger -- no LT effects.
- More persistence for subscription businesses, +ive and -ive meal kits +45%, gyms -29%.
- Durable goods underperform - b/c of COVID, spending at [Wayfair](#) is now 50% *lower* than it would have been! Intertemporal substitution - if you set up a WFH office in '21, you're probably spending less on furniture in '22. Could imply sales upside in the future though!
- At-home fitness got kind of the worst of both worlds. [Peloton Interactive](#) is a non-subscription company that requires subscription. 70% of sales pre-COVID were for hardware. B/c of subscription, less initial lift. But b/c most of sales were from durable goods purchases, no persistence.

COVID brachte nur wenigen Branchen nachhaltig verändertes Kaufverhalten



Daniel McCarthy

Assistant Professor of Marketing
at Emory University



Short-run Effects:

- Large -ive effects in offline categories: -83% - -99%
- Varied +ive lifts in online categories: +27%-128%
- Smaller lifts for subscription -- you panic buy toilet paper; you don't panic subscribe to [Spotify](#).

Long-run Effects:

- In most categories (8 of 12), nothingburger -- no LT effects.
- More persistence for subscription businesses, +ive and -ive meal kits +45%, gyms -29%.
- Durable goods underperform - b/c of COVID, spending at [Wayfair](#) is now 50% *lower* than it would have been! Intertemporal substitution - if you set up a WFH office in '21, you're probably spending less on furniture in '22. Could imply sales upside in the future though!
- At-home fitness got kind of the worst of both worlds. [Peloton Interactive](#) is a non-subscription company that requires subscription. 70% of sales pre-COVID were for hardware. B/c of subscription, less initial lift. But b/c most of sales were from durable goods purchases, no persistence.



How Bricks Might Save Clicks

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

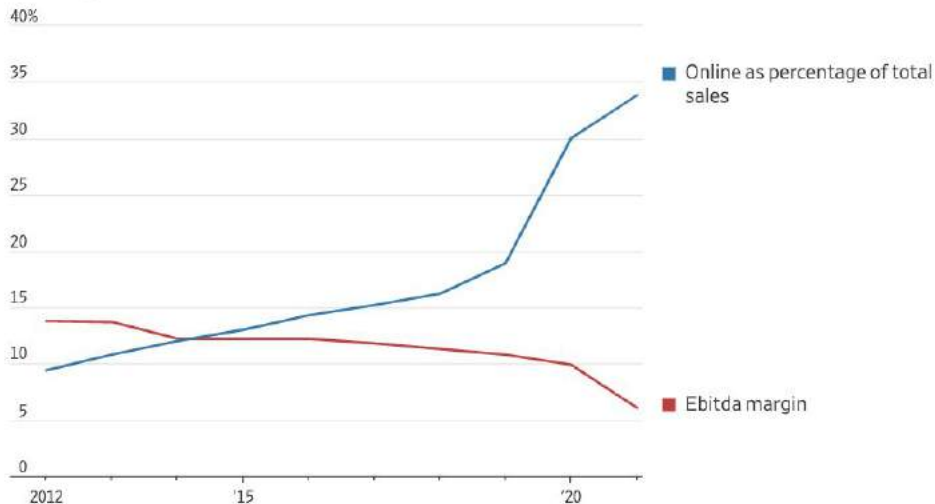
Quelle: <https://www.wsj.com/articles/how-bricks-might-save-clicks-11650619815>

Grund:

Kundenakquisitionskosten (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

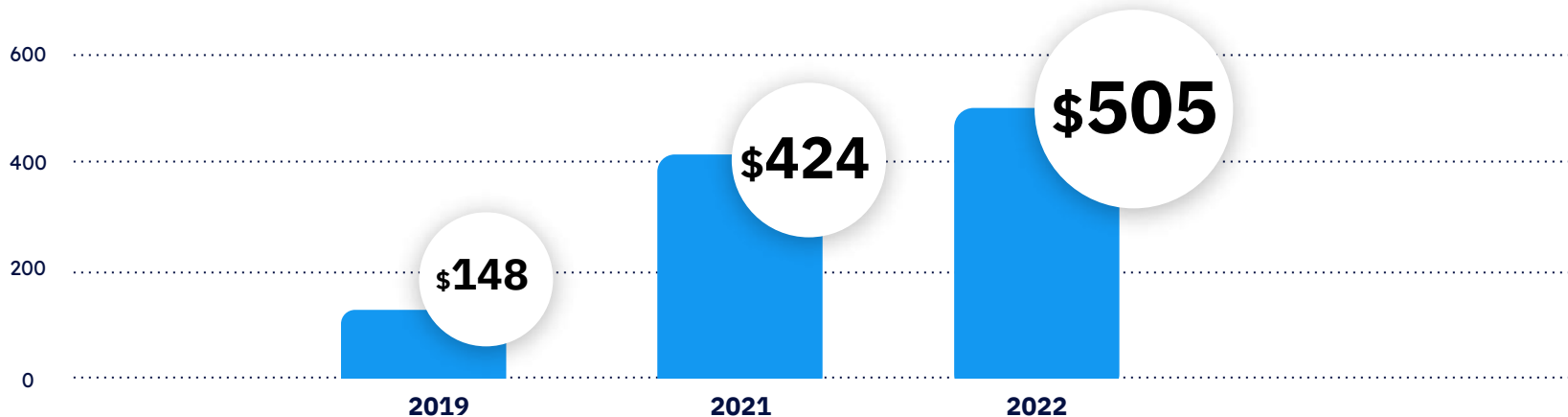
Beispiel: Tiernahrung

chewy



Marketingkosten pro (Neu)kund:in in USD ▼

Quelle: Consensus estimates polled by Visible Alpha.



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

Um das konkreter zu machen:



Charles Nicholls
Chief Strategy Officer

simplicity 

Brands Losing a Record \$29 for Each New Customer Acquired

New Research Shows a 222% Increase in Customer Acquisition Costs Puts Renewed Focus on E-Commerce Profitability and Repeat Sales



<https://www.businesswire.com/news/home/20220719005425/en/Brands-Losing-a-Record-29-for-Each-New-Customer-Acquired>

Kundenwert im Mittelpunkt: Corporate Based Customer Valuation



☰ Menü | Startseite > Harvard > Strategie > Kunden > Unternehmensbewertung: Wertsache Kundenbeziehung

 **Harvard Business manager**

Unternehmensbewertung

Wertsache Kundenbeziehung

Die richtige Unternehmensbewertung zu finden ist nicht leicht. Jetzt verspricht ein neuer Ansatz Abhilfe. Er stellt die Kunden und ihr Verhalten in den Mittelpunkt – mit verblüffenden Ergebnissen.

Von **Peter Fader** und **Daniel McCarthy**

19.10.2020, 18.00 Uhr

<https://www.manager-magazin.de/harvard/strategie/unternehmensbewertung-wertsache-kundenbeziehung-a-00000000-0002-0001-0000-000173448524>

Wayfair 2022 CBCV: is the equity worth nothing?

🕒 November 10, 2022 📁 CBCV, Wayfair

Quelle: <https://thetacv.com/resource/is-wayfairs-equity-worth-nothing/>

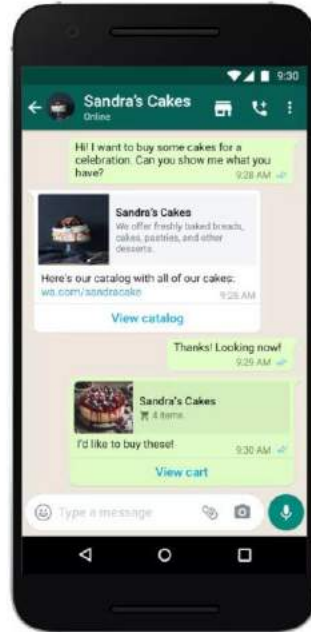
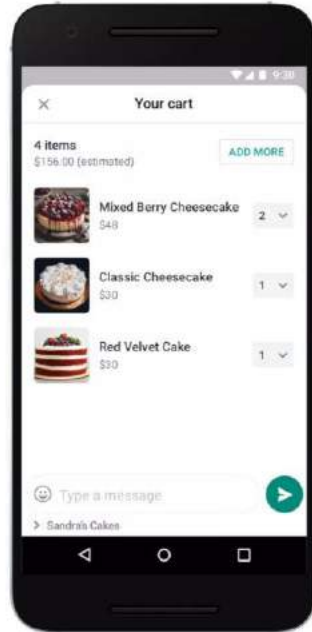
Nach dieser
Analyse haben



Kund:innen einen CLV
von **-50€.**



Verlockend, aber gefährlich für die Marge:



Der Supermarkt im Chat:



WhatsApp revolutioniert das Shopping?

Produkte finden, in den Einkaufswagen packen und bezahlen – das alles können erste User direkt im WhatsApp Chat abwickeln. Zusammen mit JioMart bietet die Messaging App nun eine Ende-zu-Ende-Shopping-Erfahrung direkt im Chat.



Erik Siekmann

Online Marketing & eCommerce
Entrepreneur



K5

Retention Marketing (CRM) wird die Gewinnerdisziplin

“Gerade aufgrund der Krisen reduzieren viele Unternehmen ihre Budgets für die Upper-, Mid- und Lowerfunnel-Kampagnen. Es wird besonders stark auf die Performance geschaut. Die Neukundenakquisition wird deutlich maßvoller betrieben. Die Entwicklung von bestehenden Kundenbeziehungen rückt mehr in den Fokus. Wer im Bereich Retention in den letzten Jahren bereits Know-How aufgebaut hat und eine entsprechende Datenbasis und prozessuale Fähigkeiten zur Optimierung des CLV besitzt, wird gegenüber den Wettbewerbern einen nachhaltigen Vorsprung entwickeln können.”

“Figure out how you’ll
**turn a profit before
spending lavishly on
customer acquisition”**”



“From **Casper**’s inception up to September 2019, only **16%** of customers who had made a purchase from Casper **returned to purchase an additional product.**”

Among those repeat purchasers, **most did so within a year of first buying** a Casper product, indicating that the return on investment from its **sky-high customer acquisition costs** would be strained over the long term.”

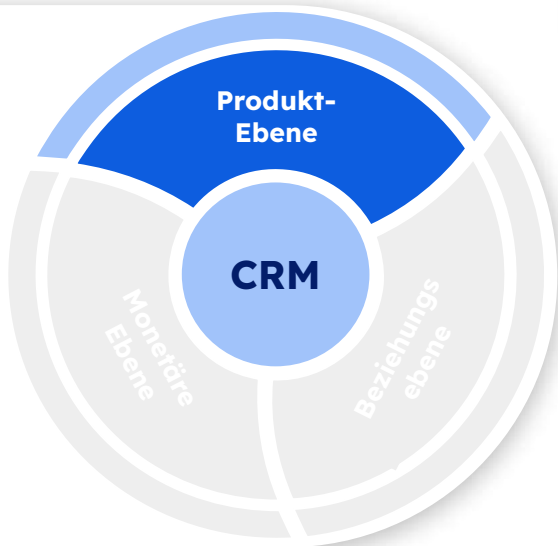


CRM

wird mehr und
mehr Teil des
Business Modells



Warum bleiben Kund:innen treu?



Product Price/Quality



The
Ordinary.

https://blog.tokywocky.com/brand-community-decoded-the-ordinary#teaching_rewarding

Product Availability



[Spotify vs Joe Rogan controversy: Here's what has happened so far](https://indianexpress.com/article/technology/social/spotify-vs-joe-rogan-controversy-heres-what-has-happened-so-far-7762787/)

<https://indianexpress.com/article/technology/social/spotify-vs-joe-rogan-controversy-heres-what-has-happened-so-far-7762787/>

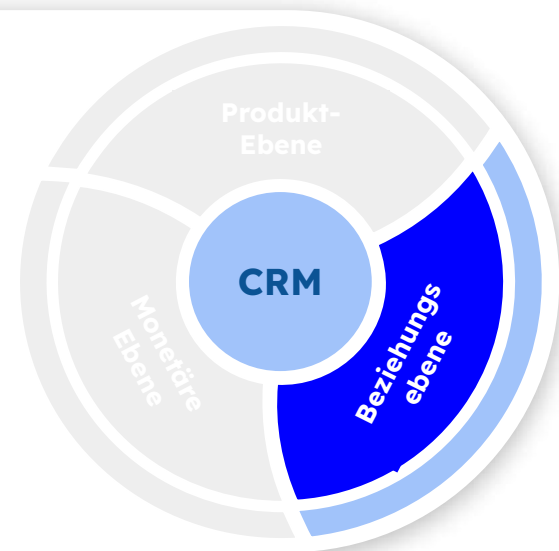
Product Accessories



<https://lookfamed.de/en/success-stories/ueber-15-000-link-klicks-in-der-tonies-os-terkampagne-x-die-kim/>



Warum bleiben Kund:innen treu?



Purpose



VEJA

<https://project.veja-store.com/en/single/ads>

Individuality



<https://hapticmedia.com/3d-configurator-perfume-bottle/>

Brand Love



<https://www.hermes.com/de/de/story/297699-birkin/>

<https://www.vogue.de/mode/artikel/hermes-tasche-kaufen>

Community



<https://www.runtastic.com/blog/de/deine-runtastic-community-freunde-fitness-mehr-fun/>



share

<https://share.eu/en/products/>



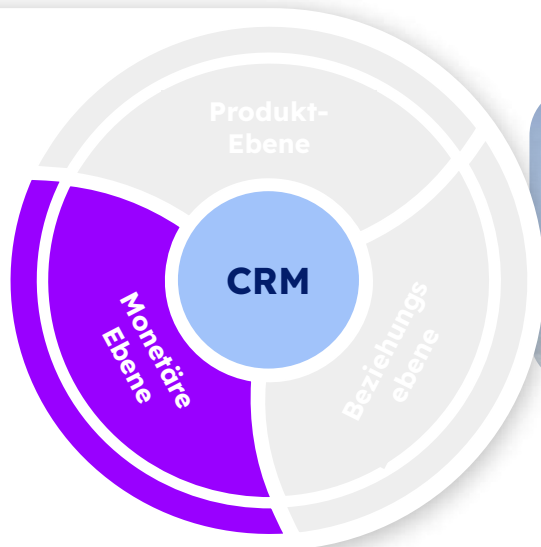
<https://hapticmedia.com/3d-configurator-watch-baume/>

MILES

<https://www.carsharingcheck.de/tesla-model-3-jetzt-bei-miles-carsharing-buchbar/>



Warum bleiben Kund:innen treu?



Services



<https://www.otto.de/shoppages/service/up#variationId=762663776>

Bonusprogramme



Prämien für dich



<https://www.ubereats.com/>

Abo



Netflix Basic with ads Plan

<https://help.netflix.com/en/node/126831>



<https://www.fabletics.de/mens/how-it-works>



CrossEngage
RECAP

Privacy Themen





iOS 14.5 / ATT

Meta Aktienpreis um den 3. Februar 2022



Meta CEO Mark Zuckerberg admitted so much last month, on the eve of his company's stock price 26% mini-crash:

“There is a clear trend where less data is available to deliver personalized ads,”

he told employees during a virtual meeting.

<https://www.forbes.com/sites/hecparris/2022/03/17/business-leaders-should-learn-from-facebooks-decline-it-points-to-new-consumer-responses-to-data-advertising-and-privacy/>

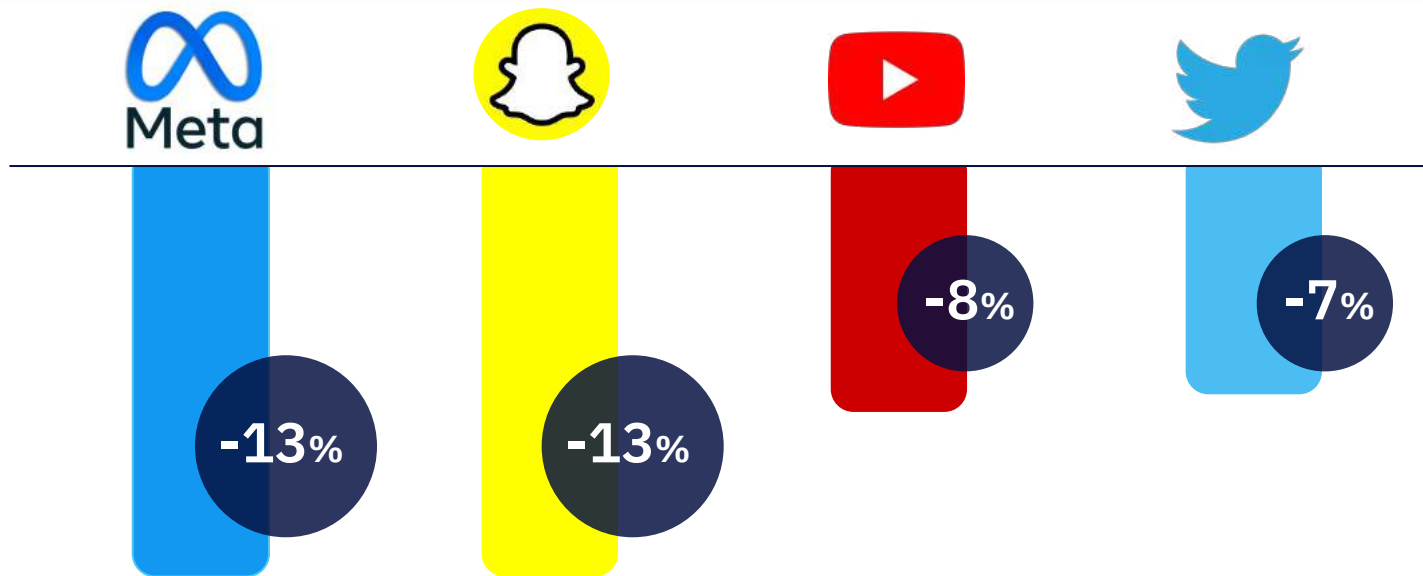


Quelle: Galloway Predictions for 2023

IMPACT

ESTIMATED SHARE OF REVENUE LOST
FROM APPLE'S TRACKING CHANGES

Q3/Q4 2021

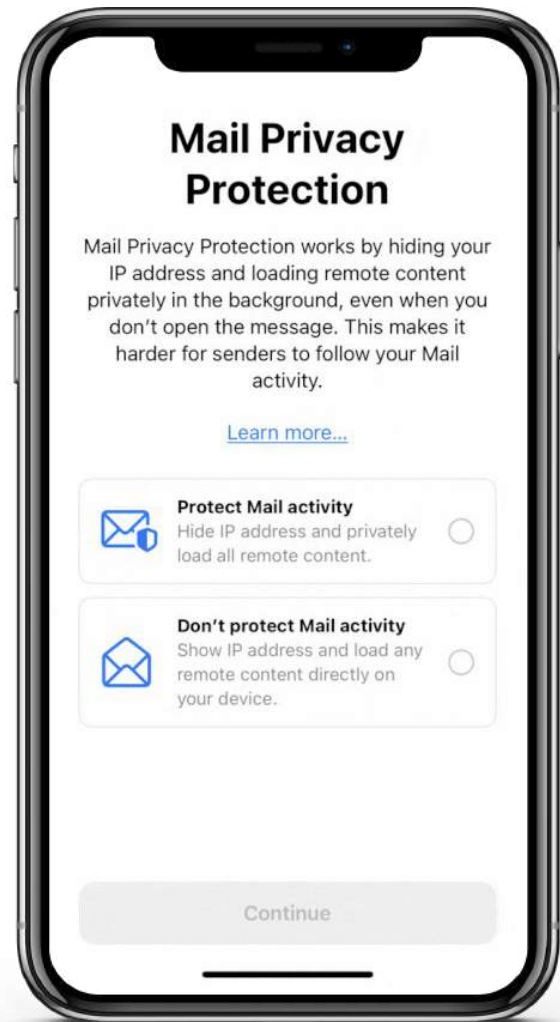


iOS 14.5

(MPP)

Mail-Privacy-Protection :

Umsatz & CLV haben deutlich an Bedeutung gewonnen



Ein Geschäftsmodell von Meta ist in der EU für illegal erklärt worden.

Das European Data Protection Board hat entschieden, dass Meta die Nutzer nicht zwingen kann, personalisierter Werbung zuzustimmen.





Verzögert die Abschaltung des 3rd party-cookies in Chrome bis 2024



<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-27/google-delays-phasing-out-ad-cookies-on-chrome-until-2024#:~:text=Google%20said%20it%20will%20delay,The%20Alphabet%20Inc.>

Diverse Datenschutzbehörden, z.B. aus Österreich, der Niederlande, Frankreich, Italien und Dänemark

 **Google Analytics** als nicht datenschutzkonform eingestuft.

22. September 2022

Denmark: Google Analytics declared unlawful

Google Analytics can no longer be used in a legally compliant manner without further measures. With its decision, Denmark's agency joins other data protection authorities in Europe.

<https://www.jentis.com/en/article/denmark-google-analytics-illegal/>

Die Datenschutzbehörden machen ernst.



**Anzahl an Strafen
(kumuliert)**



**Höhe der Strafen
(kumuliert)**



<https://www.jentis.com/en/article/blog-data-protection-authorities-are-handing-out-more-fines-than-ever/>



Manage Contracts

Thought Leadership

Blog

New Standard Contractual Clauses: 2022 deadline, what do you need to do?

<https://conga.com/resources/blog/contractual-clauses-2022>



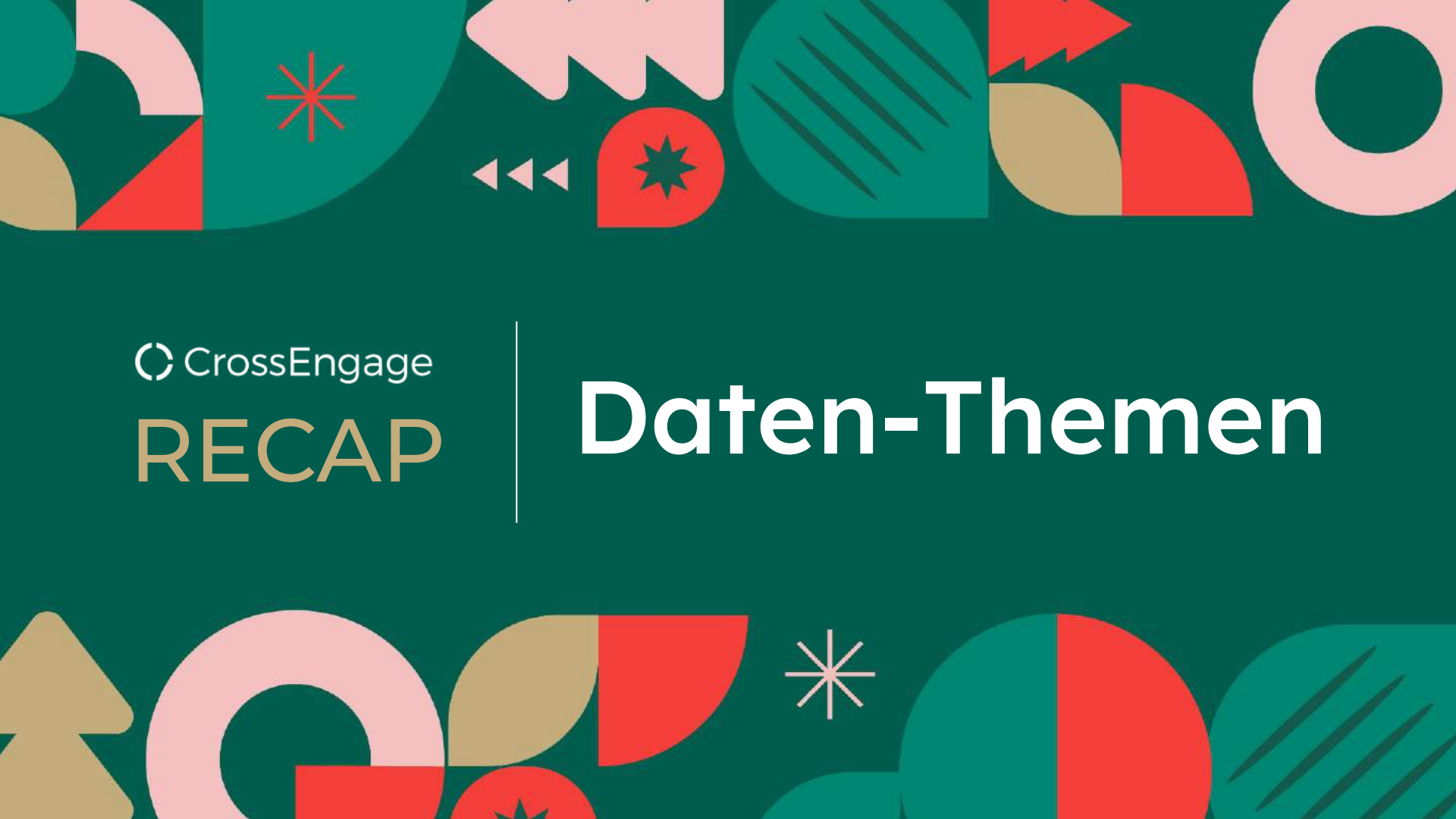
Nach Schremms-II: Neuer Anlauf...



Privacy Shield 2.0: EU und USA bei wichtigem Abkommen im Grundsatz einig

Die Rechtsunsicherheit hat vielleicht schon bald ein Ende: Die EU und die USA haben sich im Grundsatz auf einen Nachfolger des vom Europäischen Gerichtshof gekippten „Privacy Shield“ für den Transfer personenbezogener Daten geeinigt.

<https://t3n.de/news/eu-usa-privacy-shield-abkommen-1461667/>



CrossEngage
RECAP

Daten-Themen

Und trotzdem:



INNOVA
CMS



THE FUTURE
OF COMMERCE

GOO
Ma
Be
M



Se
U
v

Rising acquisition costs force brands to foster long-term relationships with their customers

Businesses strengthen customer connections by putting their brand identity front and center

ed

a new

a, to



amazon

Value for Data!

**Amazon is offering
customers \$2 per month**

for letting the company monitor the
traffic on their phones

BUSINESS
INSIDER

<https://www-businessinsider-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.businessinsider.com/amazon-offerin-g-users-2-dollars-month-for-track-phone-data-2022-12?amp>



Server Side Tracking steht hoch auf der Agenda!



Serverside Tracking (Teil 1): Die Zukunft der Webanalyse trackt serverseitig – aber wie?

22 min Lesezeit

✍ MICHAELA LINHART / 📅 UPGEDATED AM: 3. OKTOBER 2022 / 💬 8 COMMENTS



Serverside Tracking: Man hört es im Zusammenhang mit dem neuen Google Analytics 4, mit Datenschutz, mit dem Auslaufen der 3rd-Party Cookies oder gar einer Cookie-losen Zukunft. Man verbindet es mit dem Serverside GTM, Googles App Engine – oder war da nicht was mit JENTIS? Was also ist dieses serverseitiges Tracking? Wer braucht es? Wann braucht man es? Und von wo bekommt man es? Die Antworten dazu findest du in diesem Blogartikel sowie eine Übersicht aller aktuellen Serversite Tracking Lösungen.

Starten wir ganz von vorne:

<https://www.analyticskiste.blog/analytics/serverside-tracking-loesungen/>



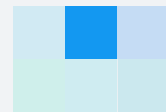
7 Trends in No-Code and Why You Should Care in 2022

The future of low-code/no-code tools will make processes easier than ever before.

1. Increased popularity of search queries over time
2. Less reliance on the IT department
3. More automation functionalities and features
4. Better product education for beginners
5. Top players driving growth in the industry
6. New and existing solutions continue to attract funding
7. Continued growth projected over the next decade

NEW CLV MODEL SUMMARY

Save Changes



No-Code Predictive Modelling

SUMMARY CONVERSION MODELLING VALUE MODELLING

CURATION OVERVIEW

Check type	Value	Status
Number of positive cases for training the model	15 170	Good
AUC value in the training data set	0.86	Good
Deviation of the AUC value compared to the training	0.01	Good
Influence of the top feature in the response model	0.34	Good
Influence of the top feature in the value model	0.41	Good

OVERALL STATUS: **GOOD**

DETAILS

Target Variable

Time between the last selection and the day the marketing activity reaches the customer (in days).

2 Days

No-Code Predictive Modeling

- Choose from pre-built predictive models, such as CLV, 1st to 2nd order propensity, churn prediction, and next best offer
- Build your custom CLV-based predictive models without coding or technical skills
- Scale to hundreds of models through the power of automated machine learning (Auto ML)
- Monitor relevant insights and KPIs about your audiences

So sieht das in CrossEngage aus. Mit unseren Software kannst Du noch viel mehr, als nur den CLV berechnen.



CLV 360 days

processed #33f4fa23-6fb6-4a1c-b44d-24b29979b9fd + Add Label

Rescore View ...

Info

Created 4 December 2019

Modified 27 March 2022

Segment / Target Group

No

Date:

SUMMARY CONVERSION MODELLING VALUE MODELLING

DETAILS

Target variable

Time between the last selection and the day the marketing activity reaches the customer (in days).

1 Days

Time period for which a prediction should be created.

360 Days

Transaction Filters

sale	return	neutral
Positive	Negative	Neutral

CURATION OVERVIEW

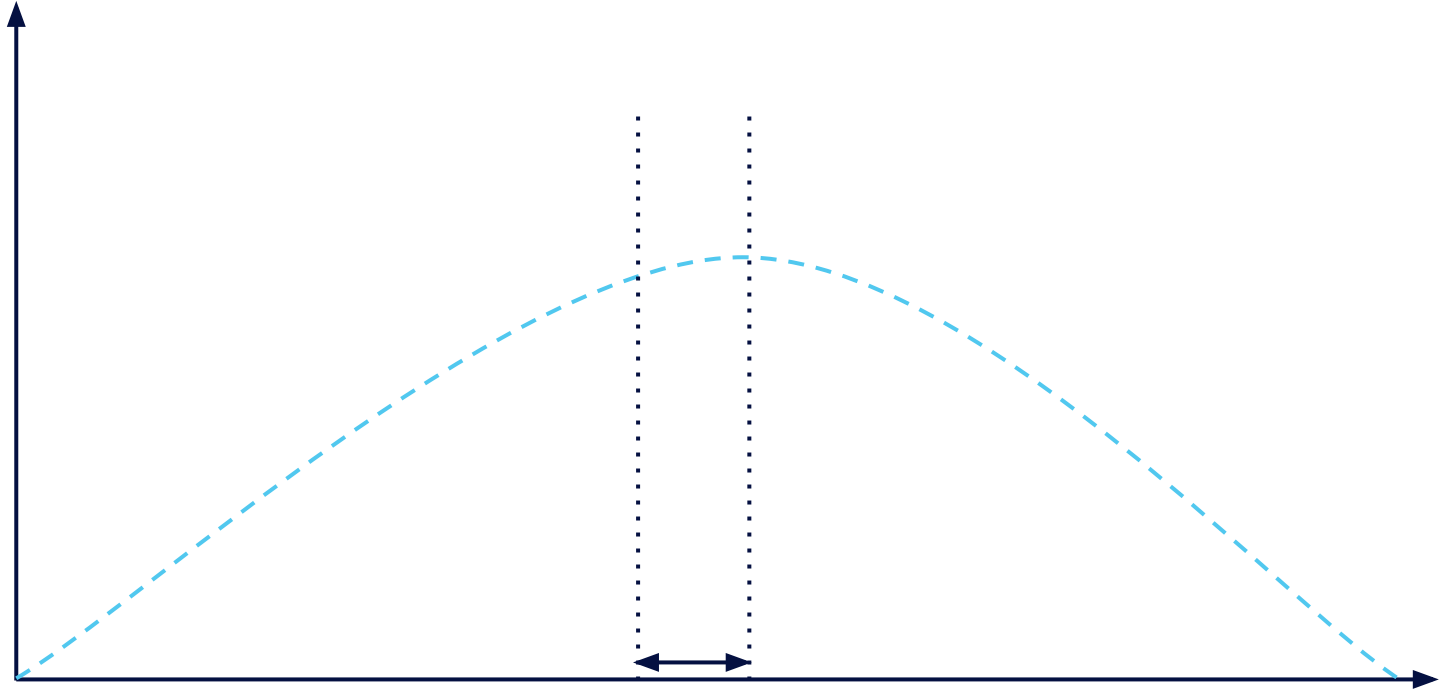
Check type	Value	Status
Number of positive cases for training the model	15,069	Good
AUC value in the training data set	0.89	Good
Deviation of the AUC value compared to the training	0	Good
Influence of the top feature in the response model	0.85	Critical
Influence of the top feature in the value model	0.95	Insufficient

OVERALL STATUS: GOOD

Frequenz-Testing war ein großes Thema



Kundenwert



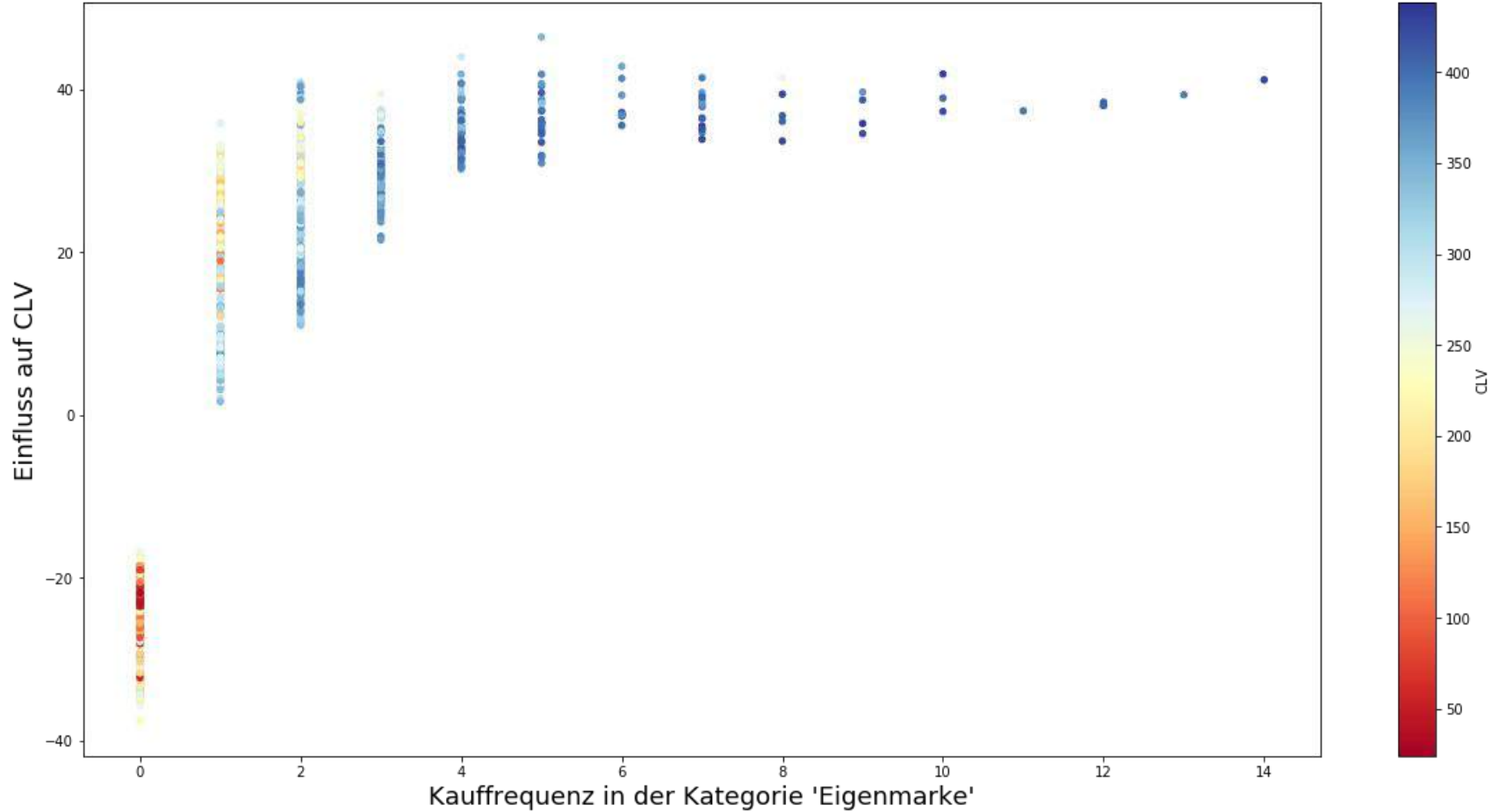
Quelle: LinkedIn/ Georg Blum
<https://www.linkedin.com/in/georgblum/>

**Korridor Optimale Anzahl
Werbeanstöße Je Zielgruppe**

Anzahl Werbeanstöße

Fortgeschrittenes Beispiel:

Ab 4 Käufen der Eigenmarken erhöht sich der CLV nicht mehr





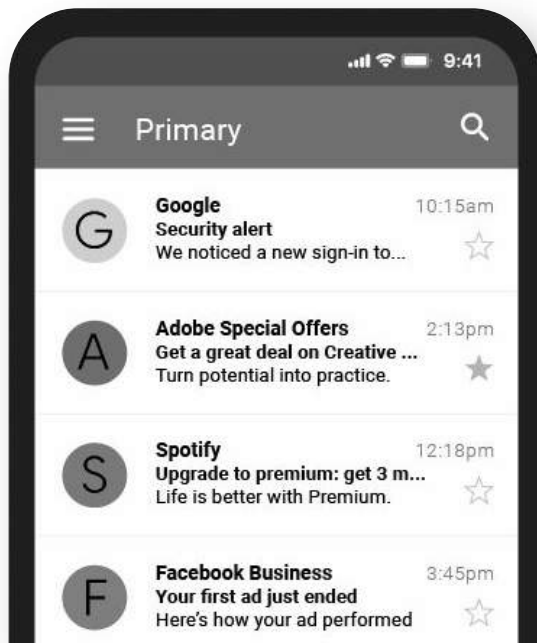
CrossEngage
RECAP

Operative Themen / Bits & Pieces

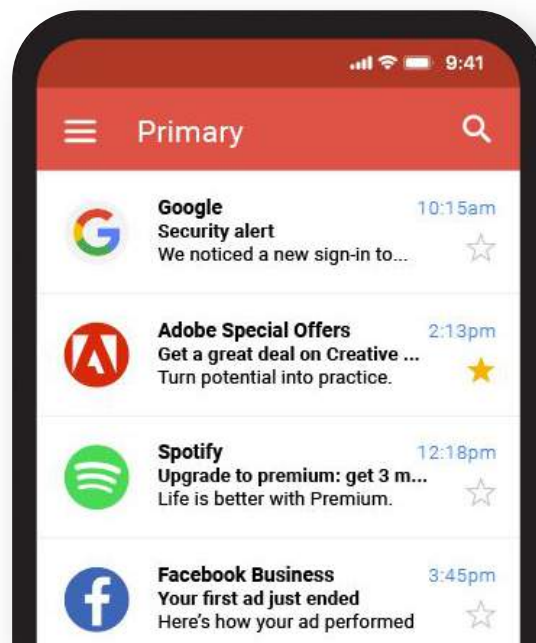


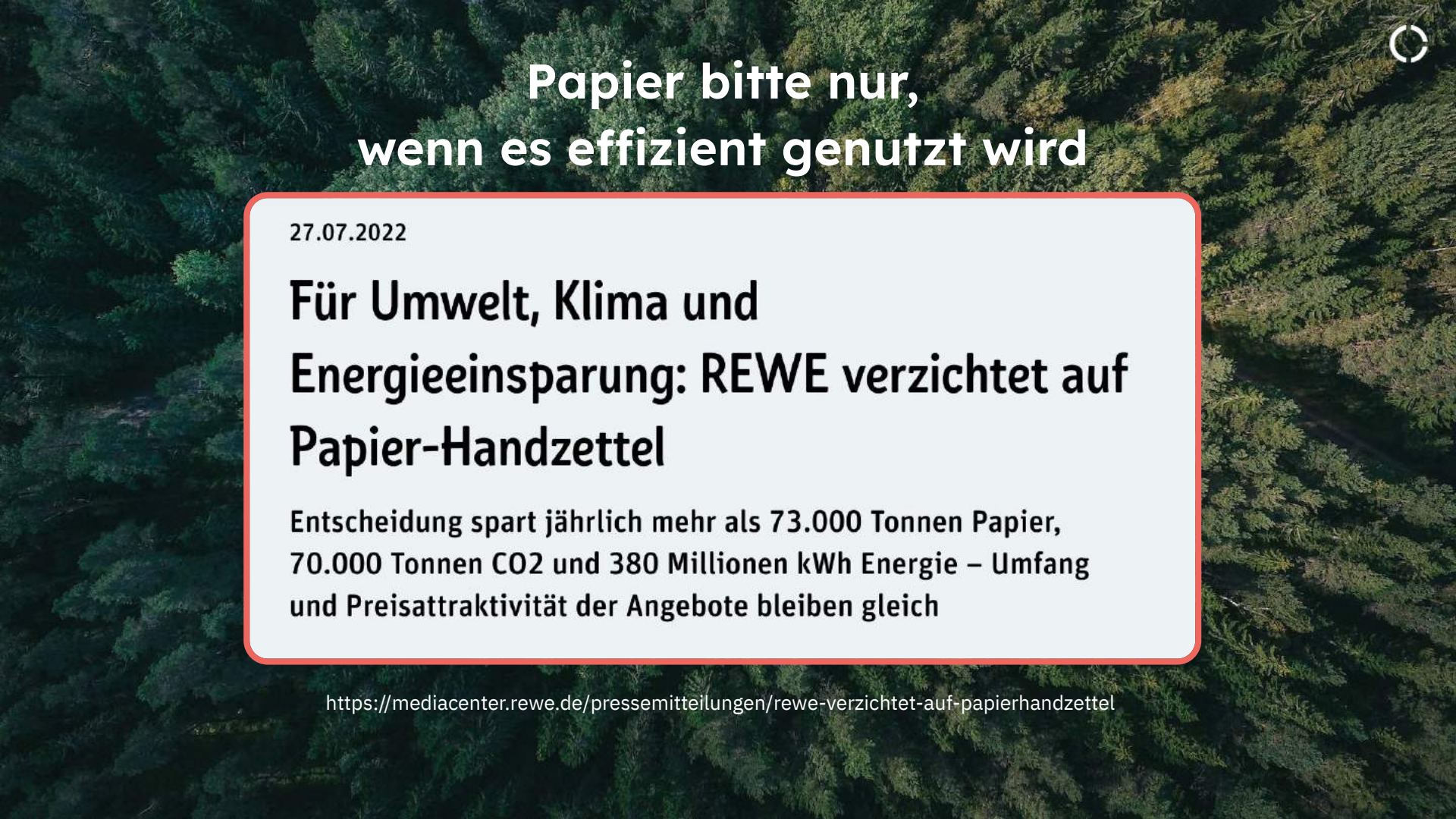
BIMI ermöglicht es, die eigene Marke im Posteingang der Empfänger:innen darzustellen.

ohne BIMI



mit BIMI





**Papier bitte nur,
wenn es effizient genutzt wird**

27.07.2022

Für Umwelt, Klima und Energieeinsparung: REWE verzichtet auf Papier-Handzettel

Entscheidung spart jährlich mehr als 73.000 Tonnen Papier,
70.000 Tonnen CO₂ und 380 Millionen kWh Energie – Umfang
und Preisattraktivität der Angebote bleiben gleich

<https://mediacenter.rewe.de/pressemitteilungen/rewe-verzichtet-auf-papierhandzettel>

atelier GOLDNER

Case Study

Print Optimizer Kampagne

“Wie ein Fashion-Händler zusätzlich

**eine Million Euro
Deckungsbeitrag
erwirtschaftete”**

Herausforderung

Signifikante Reduktion der Marketingmaßnahmen, damals durchschnittlich 26 Anstöße im Jahr.

Lösung

Identifikation der Kund:innen, bei denen der Umsatz trotz weniger Anstöße gleich bleibt – mittels **CLV & Conversion Prediction!**

Resultate

Kohorte von **40-60 %** bei denen die Anzahl der Anstöße bei gleichbleibenden Umsatz auf 10 reduziert werden konnte (20% weniger Werbebudget).

Ihr wollt mehr
erfahren?



Get in touch:
Francis Jehser



**Termin
buchen**



E-Mail-Award 2022: Gold für



WMF Lifecycle E-Mails

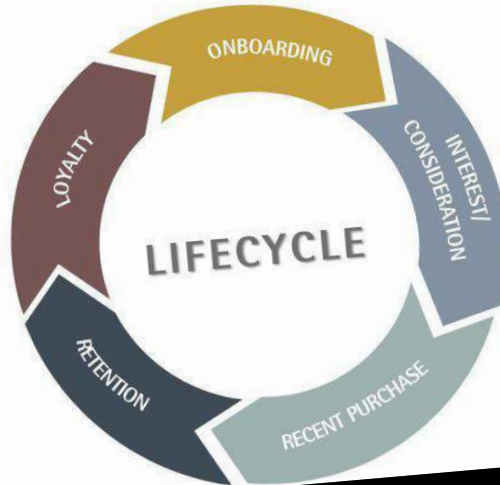
Wir haben 50 aktive Trigger-Mails, die dem Lifecycle-Prinzip folgen

LOYALTY

- (1) Birthday Mailing
- (2) Happy Nicht-Geburtstag
- (3) Danke für Ihre Treue
- (4) Sie könnten bald Premium sein
- (5) Glückwunsch zum Premiumstatus

RETENTION

- (1) RFM-basierte-Reaktivierungskampagne, Gutscheinausspielung nach Segment



ONBOARDING

- (1) Welcome Journey
- (2) Preference Center fragt Interessen und Ernährungsgewohnheiten ab

INTEREST

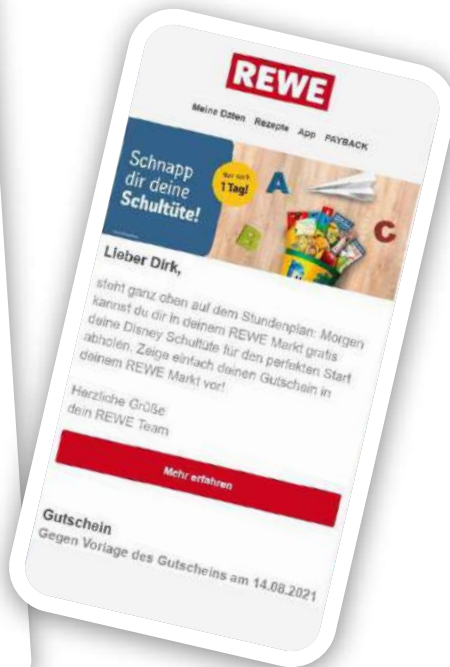
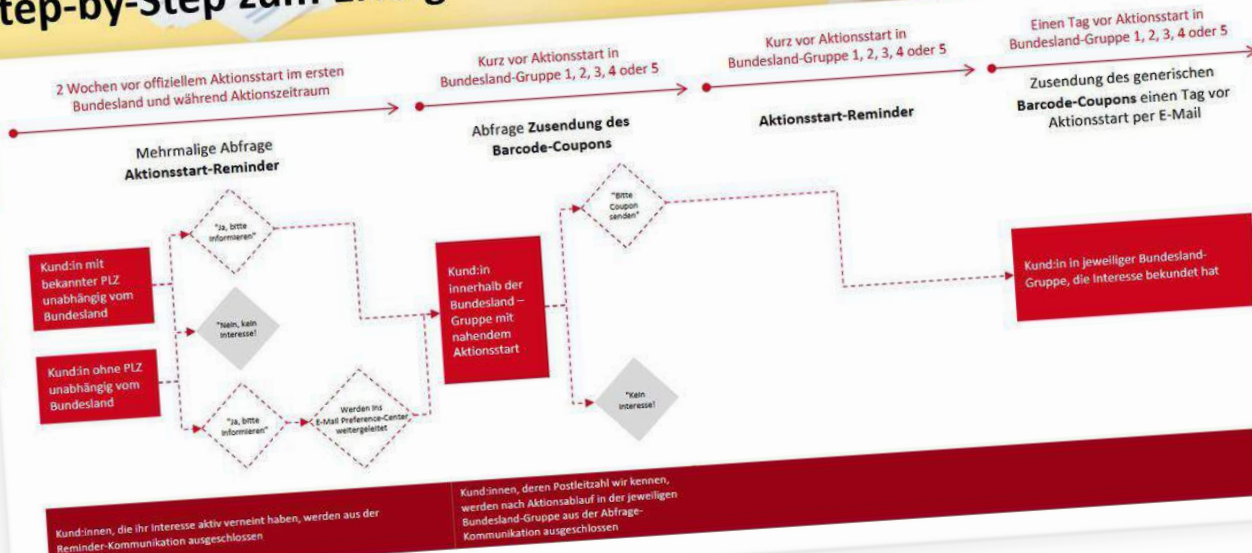
- (1) Kaufberatung – clickbasierte Retargeting-E-Mails auf die 8 wichtigsten Produktkategorien von wmf.com
- (2) Warenkorbabbrecher
- (3) Back in Stock, Ihr Wunschprodukt ist wieder verfügbar

RECENT PURCHASE

- (1) Inspiration und Cross Sell: Glückwunsch! Hier ist was Ihr Produkt alles kann, mit passenden Rezepten
- (2) Bewerten Sie Ihr Produkt



WMF & REWE



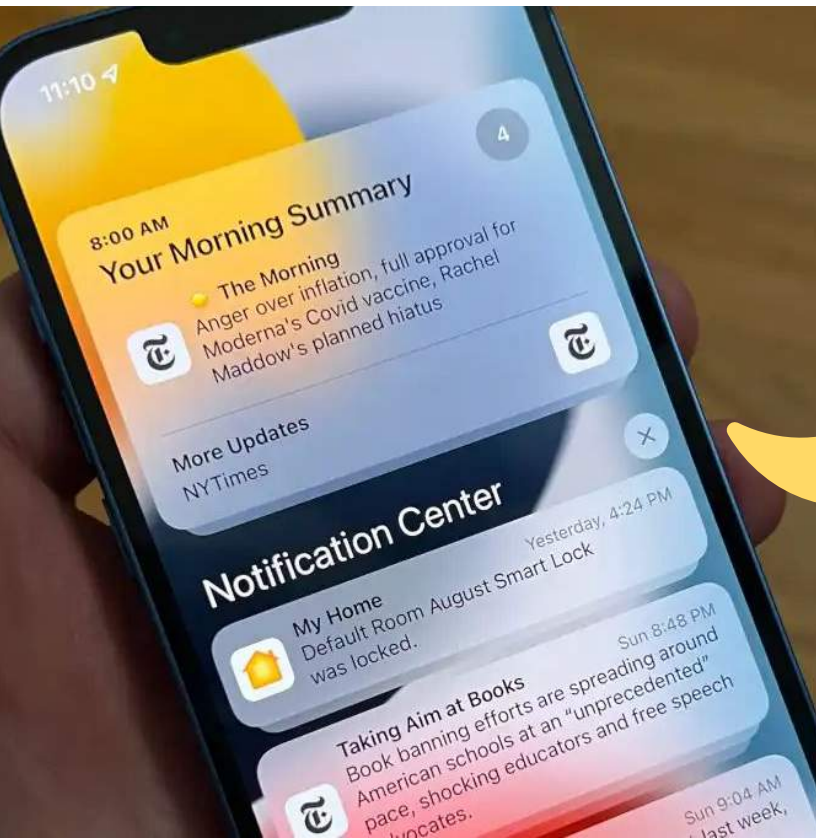


One-Click Unsubscribes nicht optimal

Quelle:

<https://crmblog.de/email-marketing/one-click-unsubscribe/>

Web-Push Notifications auch auf Apple

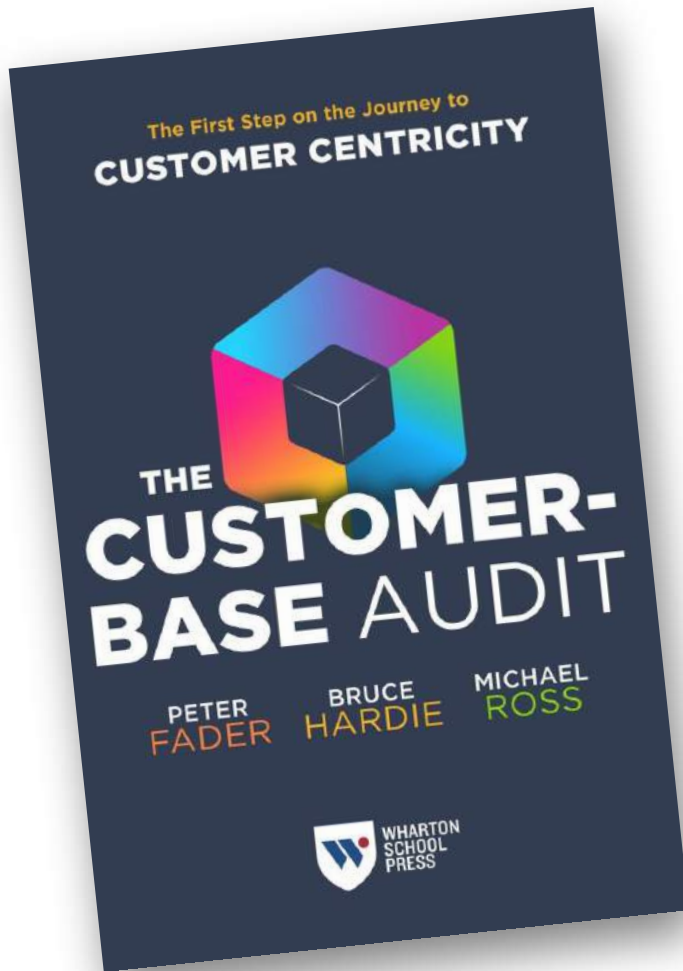


Safari 16 unterstützt Web-Push-Benachrichtigungen – auch auf iPhones

Apples Browser unterstützt in Zukunft den Push-API-Standard. Damit können Web-Apps erstmals Push-Nachrichten auf iPhones und iPads schicken.

Quelle:

https://www.heise.de/news/Safari-16-unterstuetzt-Web-Push-Benachrichtigungen-auch-auf-iPhones-7135169.html?utm_source=pocket_mylist



Buchempfehlung: Customer-Base-Audit

amazon

The Customer-base Audit: The First Step on the Journey to Customer Centricity Hardcover – 1 Nov. 2022

English edition | by Peter Fader (Autor), Bruce G. S. Hardie (Autor), Michael Ross (Autor)

★★★★☆ 8 ratings

See all formats and editions

Kindle Edition
€19.03 incl. VAT

Hardcover
€52.18 excl. VAT
€55.83 incl. VAT

1 Used from €64.58
6 New from €55.00

Paperback
€23.71 excl. VAT
€25.37 incl. VAT

1 Used from €19.03
4 New from €25.37

https://www.amazon.de/-/en/Peter-Fader/dp/1613631618/ref=sr_1_1?crid=2AN6PWKPLL0A0&keywords=customer+base+audit&qid=1670497666&srefix=customer+base+audit%2Caps%2C108&sr=8-1



 CrossEngage
RECAP

Fazit





1

Wachstum um jeden Preis ist vorbei!

Kundenprofitabilität ist der Schlüssel. Das Covid Wachstum ist vorerst vorbei.

2

Der Customer Lifetime Value ist die Metrik des Jahres

Der CLV hilft Euch von einer Transaktionssicht auf eine langfristige Sicht zu wechseln.

3

First Party Data & Value for Data sind essentiell

Daten bekommt ihr nur gegen "Value" und 1st Party Daten sind essentiell für Euch

4

Data Privacy beschäftigt uns weiterhin

Hier wird noch mehr passieren. Nutzt es als Vorteil!

5

CRM im Business Modell

CRM wird immer mehr Teil der Business Modelle. Wie sieht Eure CRM Strategie aus?

6

CrossEngage ist eure Wahl für CRM 2.0!

Wir helfen euch gerne mit unserer Software aber auch mit unseren Consultants!

Re:cap 2022 – Back to the Customer

Danke



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