WEBINAR

CRM Trends 2023

Das Jahr der Kundenprofitabilität

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

BACK TO THE CUSTOMER

CRM TRENDS 2022

Recap 2022

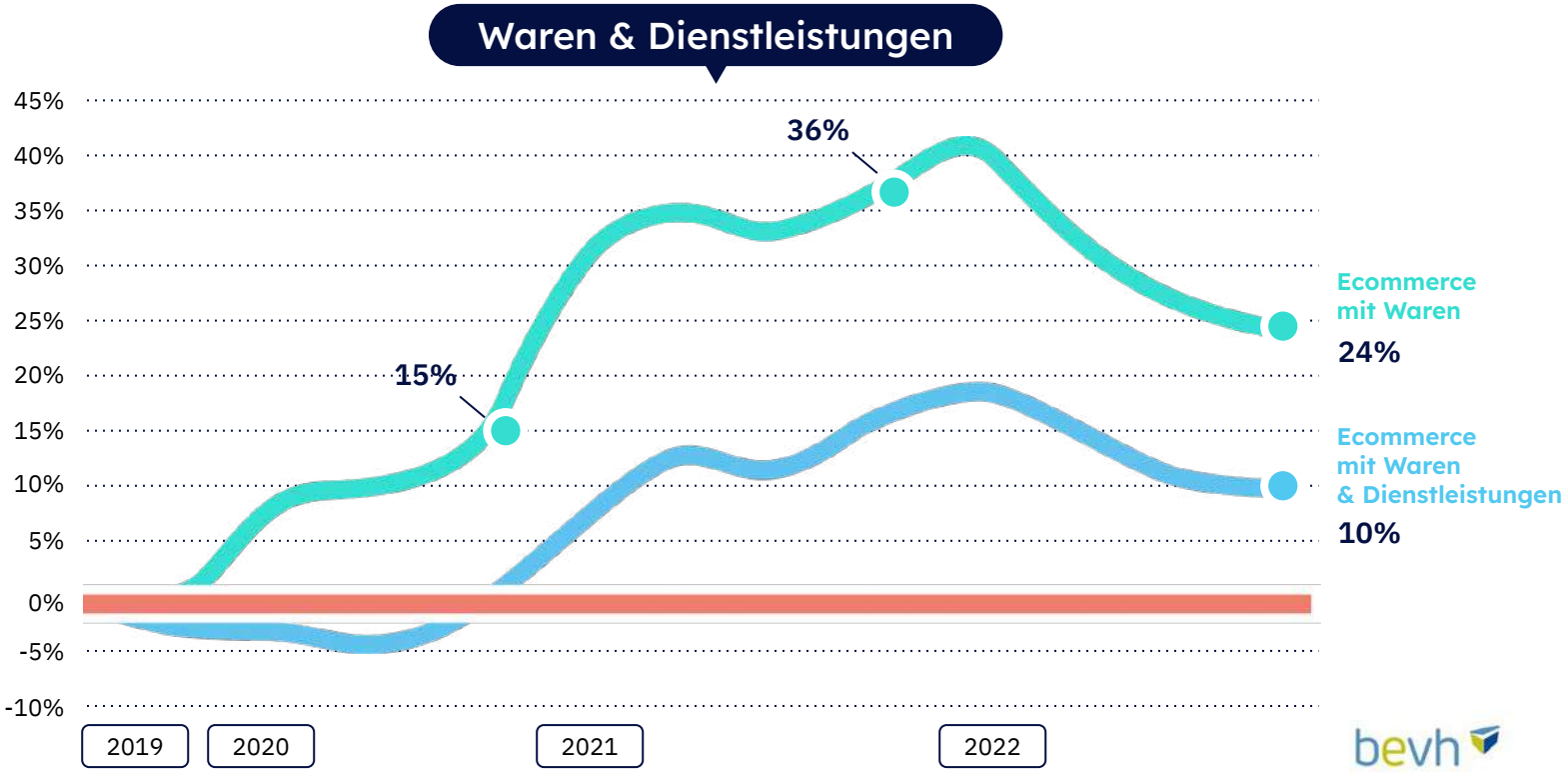
So endete die letzte Episode …

Recap 2022

So endete die letzte Episode

Katerstimmung

Langfristiges Wachstum trotz Rückgang 2022



E-Commerce Geschäft der stationären Händler verliert am stärksten. Erinnert Ihr Euch an den WSJ Artikel: Bricks safe clicks?

Online-Marketplätze	Online-Pureplazer	Multichannel	Multichannel
45,9 Mrd. €	**27,7 Mrd. €**	**12,8 Mrd. €**	**3,2 Mrd. €**
51 %	**31 %**	**14 %**	**3,6 %**
-9,0 %	**-6,3 %**	**-12,7 %**	**-4,7 %**

Marktentwicklung

-8,8 %

bevh

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.

https://www.linkedin.com/posts/danielmcc_new-paper-alert-new-version-of-my-paper-activity-7004679041148497920-99Fo?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

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.

https://www.linkedin.com/posts/danielmcc_new-paper-alert-new-version-of-my-paper-activity-7004679041148497920-99Fo?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

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.

https://www.linkedin.com/posts/danielmcc_new-paper-alert-new-version-of-my-paper-activity-7004679041148497920-99Fo?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Handelsblatt

MEINE NEWS | HOME POLITIK UNTERNEHMEN TECHNOLOGIE FINANZEN MOBILITÄT KARRIERE ARTS & STYLE MEINUNG VIDEO SERVICE

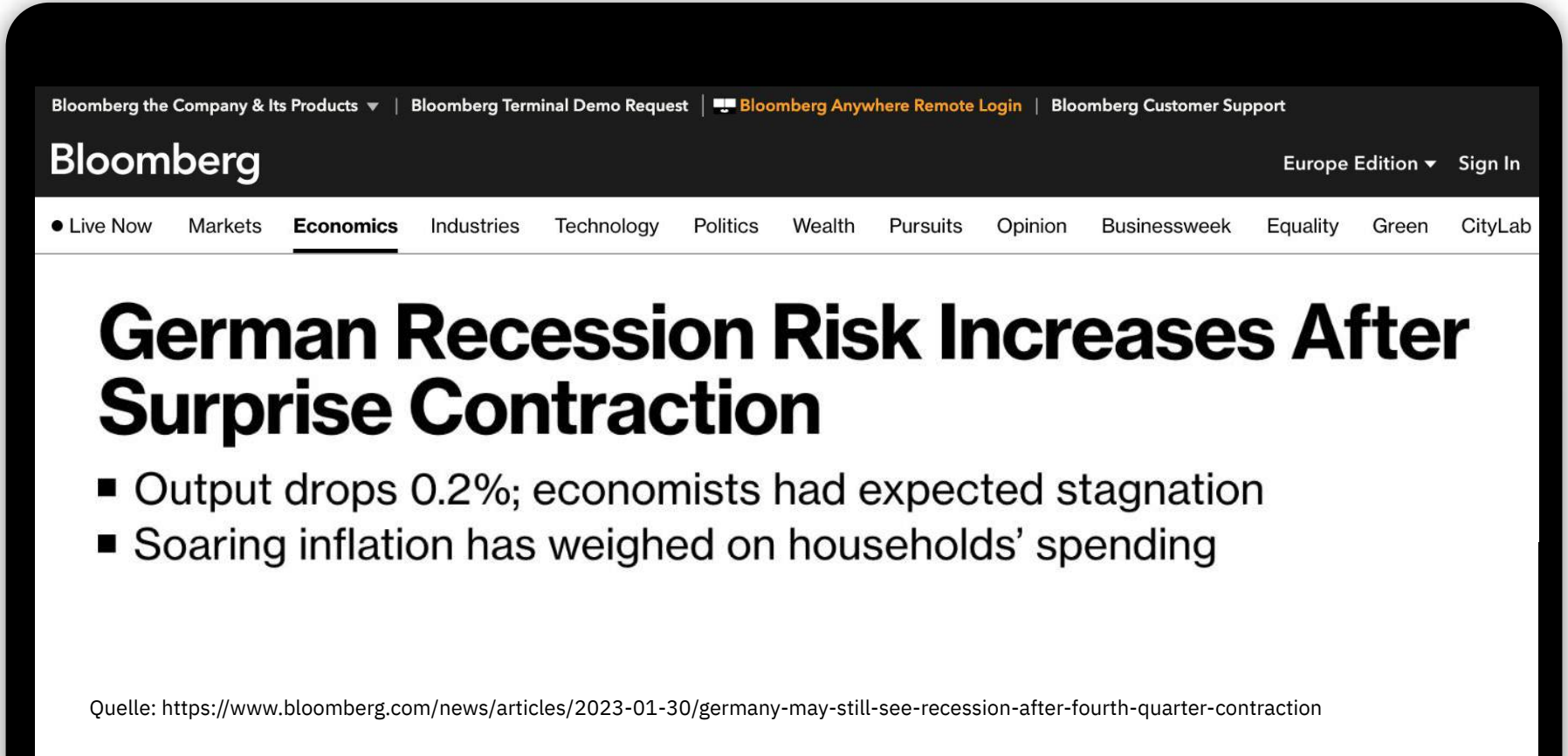
Wie hoch war der Gewinn von Amazon in Q4 2022?

Erneut kriselt die Bilanz des Konzerns. So machte Amazon im abgelaufenen Quartal einen Nettogewinn in Höhe von **278 Millionen Dollar**. Zum Vergleich: Im Vorjahreszeitraum verzeichnete der Techgigant noch ein Nettoergebnis von **14,3 Milliarden Dollar**. Dabei fiel auch die Gewinnprognose ernüchternd aus. Der Aktienkurs verlor nachbörslich um mehr als vier Prozent. Hier finden Sie den aktuellen Kurs der Amazon-Aktie sowie ergänzende Prognosen und Analystenerwartungen.

https://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/amazon-quartalszahlen-gewinneinbruch-beim-techriesen-aktie-nachboerslich-im-minus/27117406.htmla

Quelle: https://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/amazon-quartalszahlen-gewinneinbruch-beim-techriesen-aktie-nachboerslich-im-minus/27117406.html

Mal schauen, wo die Reise hingeht



Bloomberg the Company & Its Products | Bloomberg Terminal Demo Request | Bloomberg Anywhere Remote Login | Bloomberg Customer Support

Bloomberg

Europe Edition Sign In

Live Now Markets **Economics** Industries Technology Politics Wealth Pursuits Opinion Businessweek Equality Green CityLab

German Recession Risk Increases After Surprise Contraction

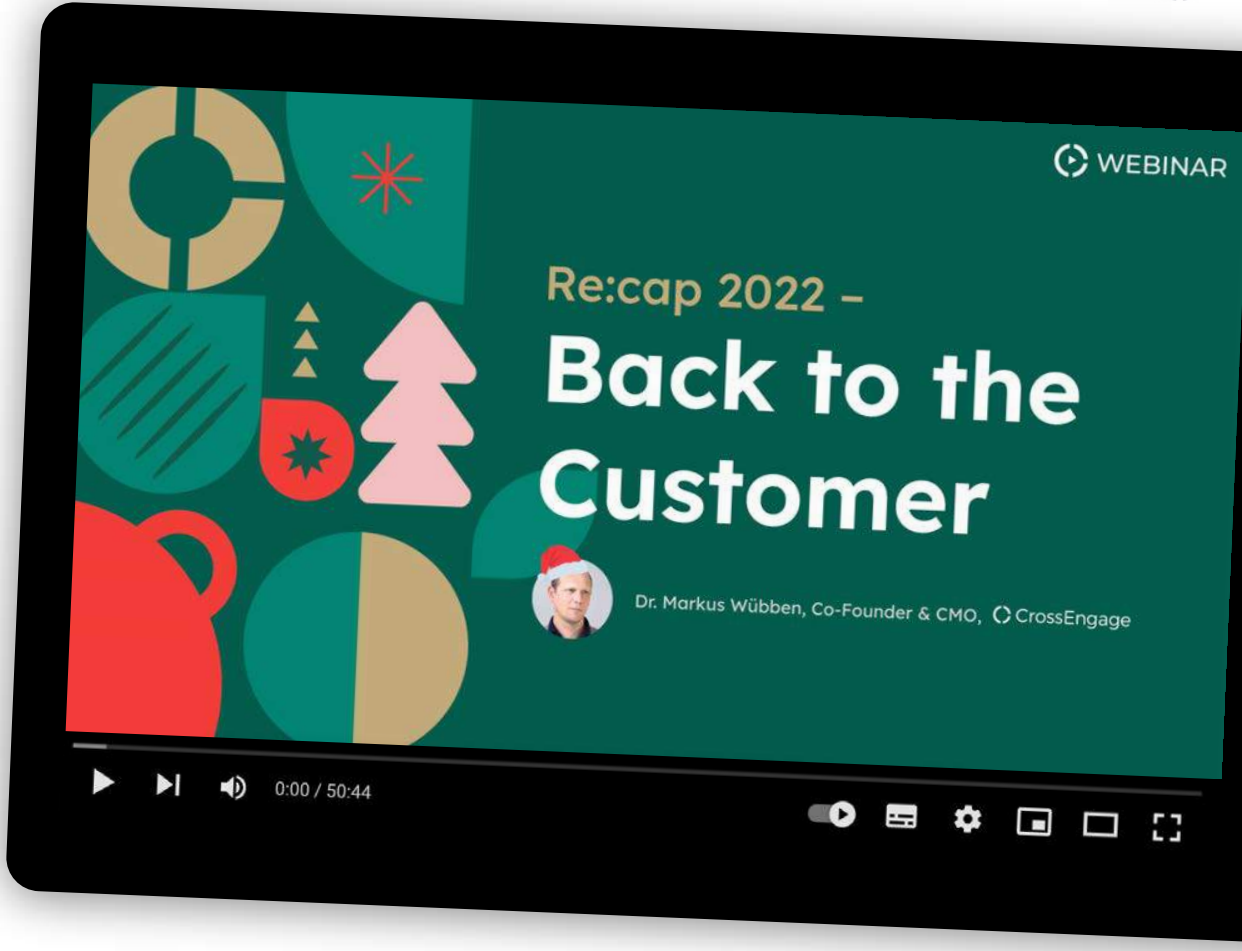
- Output drops 0.2%; economists had expected stagnation
- Soaring inflation has weighed on households' spending

Quelle: https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-30/germany-may-still-see-recession-after-fourth-quarter-contraction

Du willst mehr Details?

Unser Recap 2022

youtube.com/@CrossEngageBerlin



Recap 2022

So endete die letzte Episode

Technische & rechtliche Veränderungen

Google

Verzögert zwar die Abschaltung des 3rd party cookies in Chrome bis 2024, aber es wird dazu kommen.

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.

Das nächste ATT/iOS 14.5?

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

noyb win: Personalized Ads on Facebook, Instagram and WhatsApp declared illegal

Dez 06, 2022

Project

Forced Consent (DPAs in Austria, Belgium, France, Germany and Ireland)

Support us!

noyb funding goal

74 %

https://noyb.eu/en/noyb-win-personalized-ads-facebook-instagram-and-whatsapp-declared-illegal

Die “Open Rate” verliert Relevanz - what’s next?

iOS 15 Mail Protection

Nutzer können folgendes verbergen:

1. E-Mail-Adresse
2. Öffnen von E-Mails
3. Standort
4. IP-Adresse

Du willst mehr Details zu den Veränderungen?

Heroes of CRM ‘21

https://www.youtube.com/watch?v=BiBclP2I5Zk

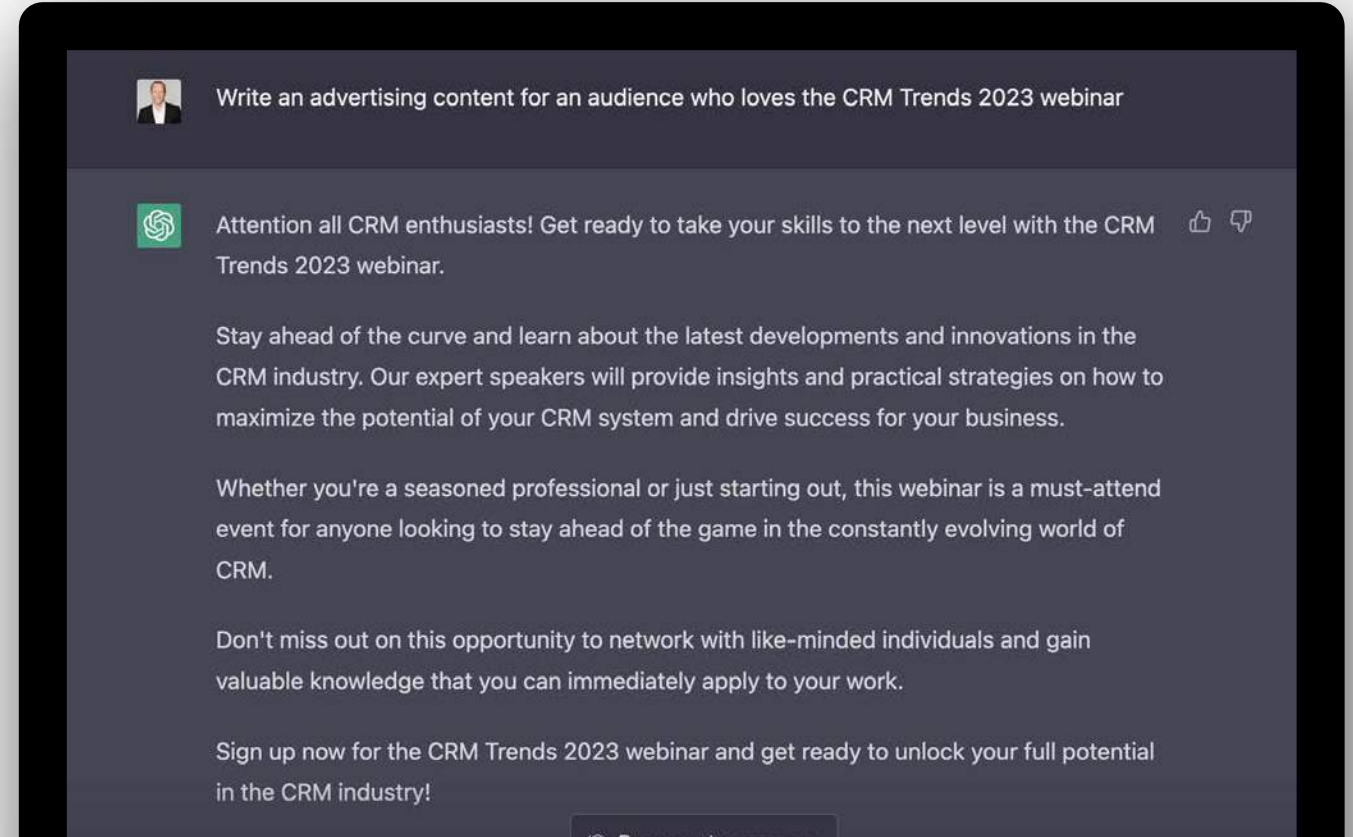
Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=BiBclP2I5Zk

Recap 2022

So endete die letzte Episode

AI Revolution zur Content Generierung

Chat GPT-3 wird uns die Content-Generierung erleichtern



Dall-E für die Bildgenerierung:

Effizienz, Effizienz, Effizienz

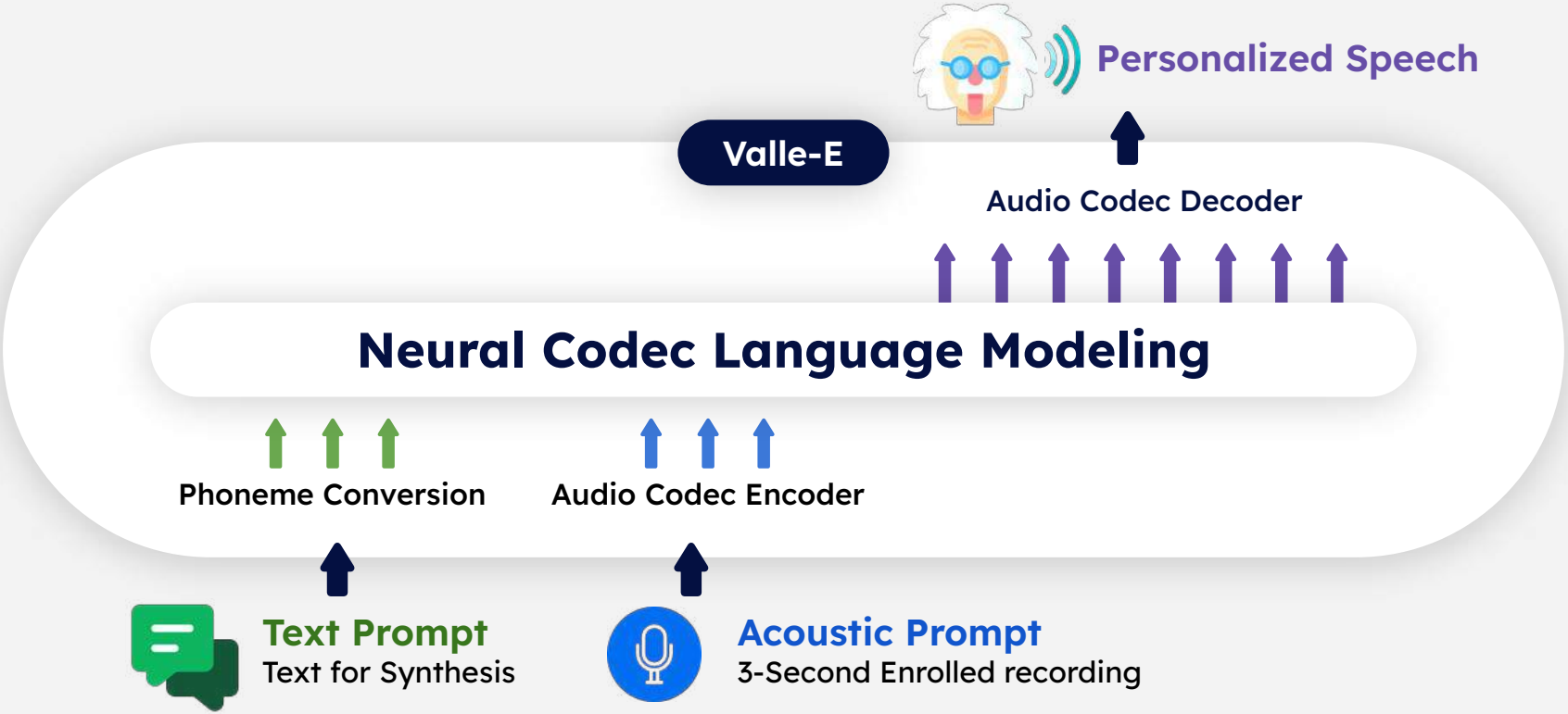
INFLUENCER & CREATOR ONLINE MARKETING

Sushi Bikes nutzt Bilder von Dall-E: Ist das die erste AI-basierte Kampagne Deutschlands?

Das E-bike Startup bewirbt die neuesten Modelle mit künstliche generierten Motiven

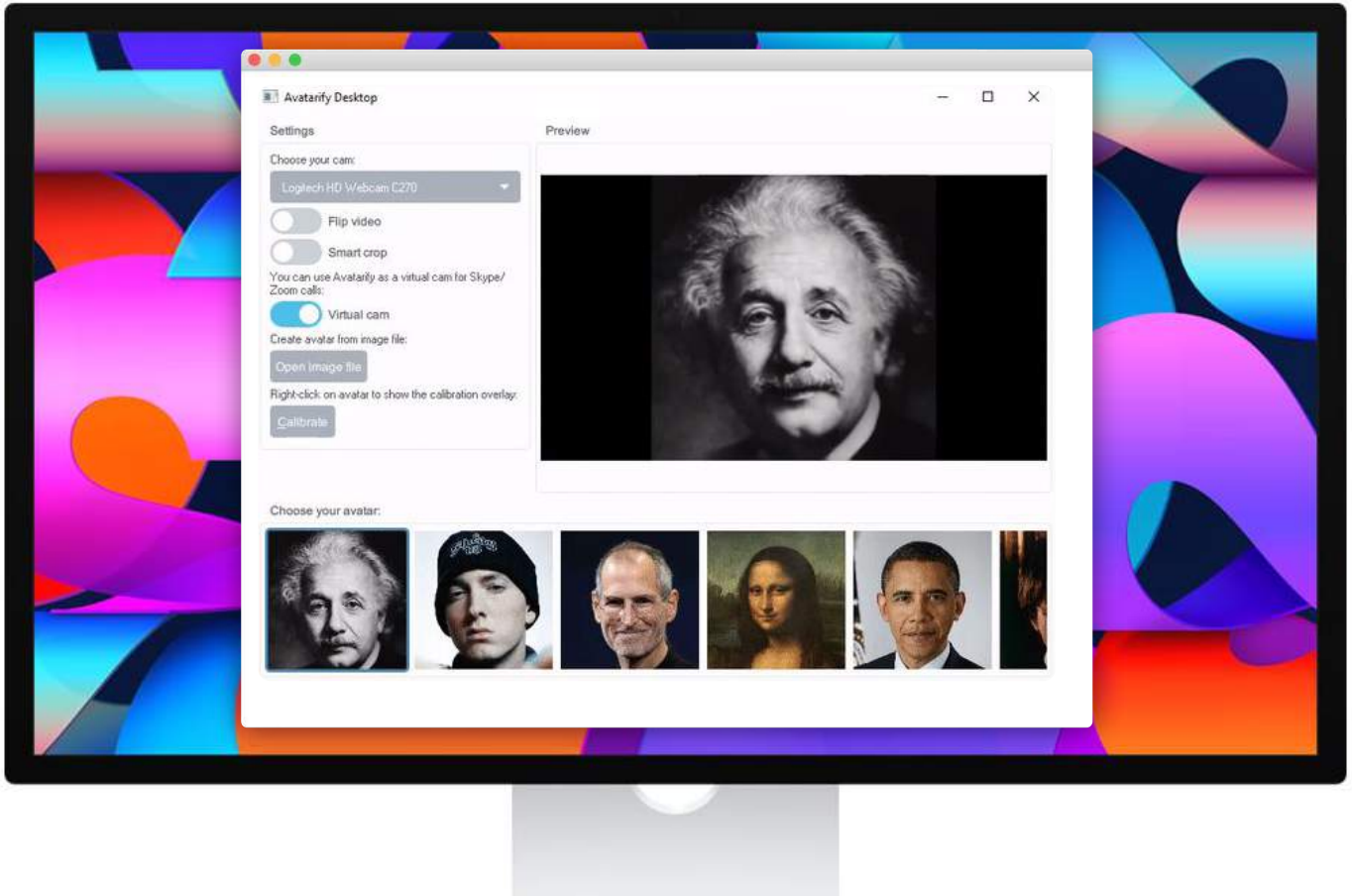
Vall-E für die Sprachgenerierung:

Grüße vom CEO für jede:n Kund:in



Quelle: valle-demo.github.io/

“Deep-Fakes” für personalisierte Video-Messages



Zwischenfazit zu

“So endete die letzte Episode”

1

Katerstimmung

E-Commerce wird weiter wachsen, aber deutlich langsamer. Jedoch deutlich mehr Wettbewerb, fast gleich bleibend hohe CPCs, abgeschwächte Konsumlaune, daher weiterhin hohe CACs.

2

Technische & rechtliche Veränderungen

Paid Social wird aus meiner Sicht immer mehr zu einem Branding- und Content-Distribution-Instrument. Die Targetability von individuellen Nutzer:innen auf Datenbasis wird immer schwieriger.

3

AI Revolution (Chat GPT-3, Vall-E, Dall-E)

Die neuen Werkzeuge wie Chat GPT-3 u.a. gibt es neue Möglichkeiten, effizient Content und Graphics für viele Zielgruppen bereit zu stellen. Dies war ja immer ein großes Thema im CRM.

CRM Trend 2023

Kundenprofitabilität im Herzen

“Figure out how you’ll

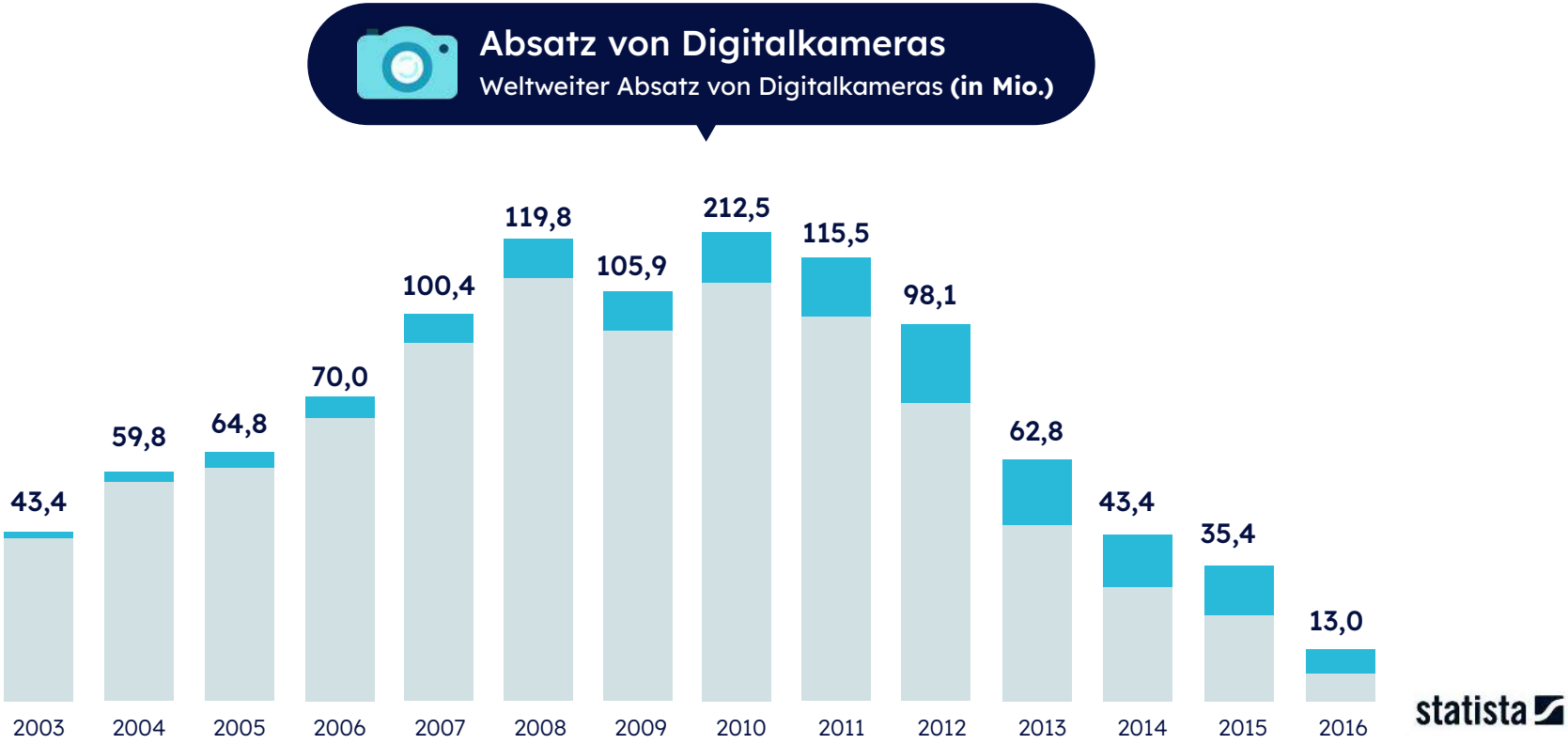
turn a profit before spending lavishly on customer acquisition”

“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.”

Source: https://www.cbinsights.com/research/d2c-survival-guide-direct-to-consumer-companies-startups-lessons-failures/

Exemplarisch: Produktbasierte Analysen



Aber:

Aus Marketingperspektive ist die Konzentration auf Produkt- oder POS-Analysen nicht ausreichend.

Sie kann das Bild sogar massiv verzerren.

Beispiel:

POS-Analyse

Ein US Shop wollte einen POS schließen. Er sei nicht profitable. Das konnte aber verhindert werden, weil gezeigt werden konnte: Gerade der zu schließende POS lockt hochwertige Erst-Kund:innen an, die dann online konvertieren!

Beispiel:

Produkt-Analyse

Ein UK Shop wollte LaPerla Produkte delisten. Die Marge sei zu gering und die Retourenquote zu hoch. Eine Analyse zeigte aber: Aus den LaPerla Kund:innen wurden mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit hochprofitable Kund:innen. Das Delisting wurde gestoppt.

“While we do not dismiss the value of **[product|pos|...] reports**, [...], after all, **they are central to the day-to-day operations** of most firms -

they fail to give an insight into the behavior of the primary source of an organization’s inward operating cash flow: its customers”

– Peter Fader, **Prof. @ Wharton and renowned expert**

Zwischenfazit zu
“So endete die letzte Episode”

1

Turn a profit

Die Zukunft gehört den profitablen Companies. Es sind schon ganz andere über das Wiederkaufproblem gestolpert. Also los gehts!

2

Produktanalysen ja, aber...

Analysen, die nicht Kund:innen in den Fokus stellen, sind sicher sinnvoll für die Day-to-day Operations, aber können das Bild massiv verzerren.

3

Kundenanalysen ins Zentrum

Ein einfacher Pivot der Sicht von Produkten, etc auf Kund:innen bringt erstaunliches zu Tage. Das sehen wir jetzt...

CRM Trends 2023

Kundenprofitabilität im Herzen

The Vital Few and the Useful Many

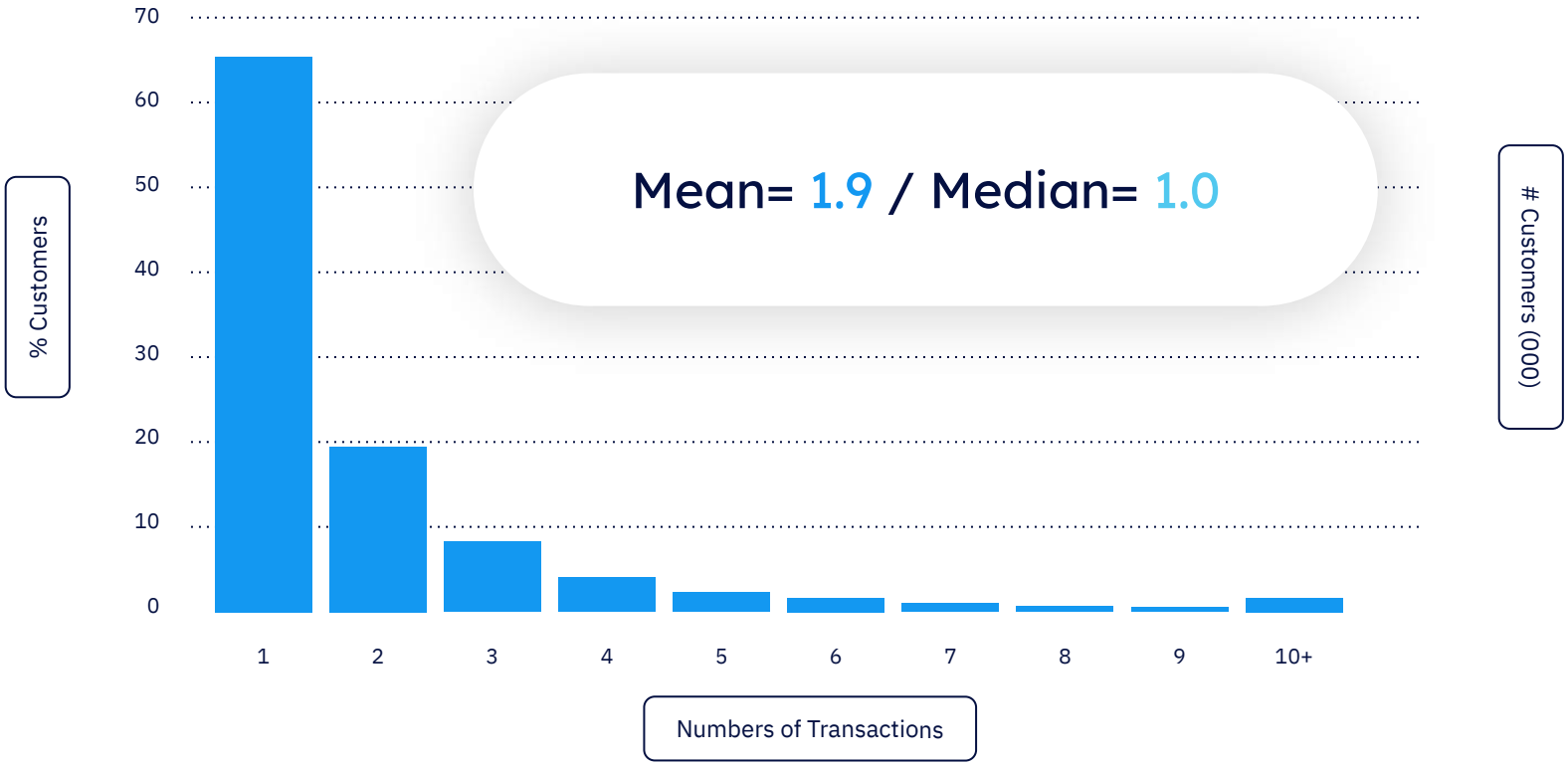
Zalando auf einen Blick

Kennzahlen

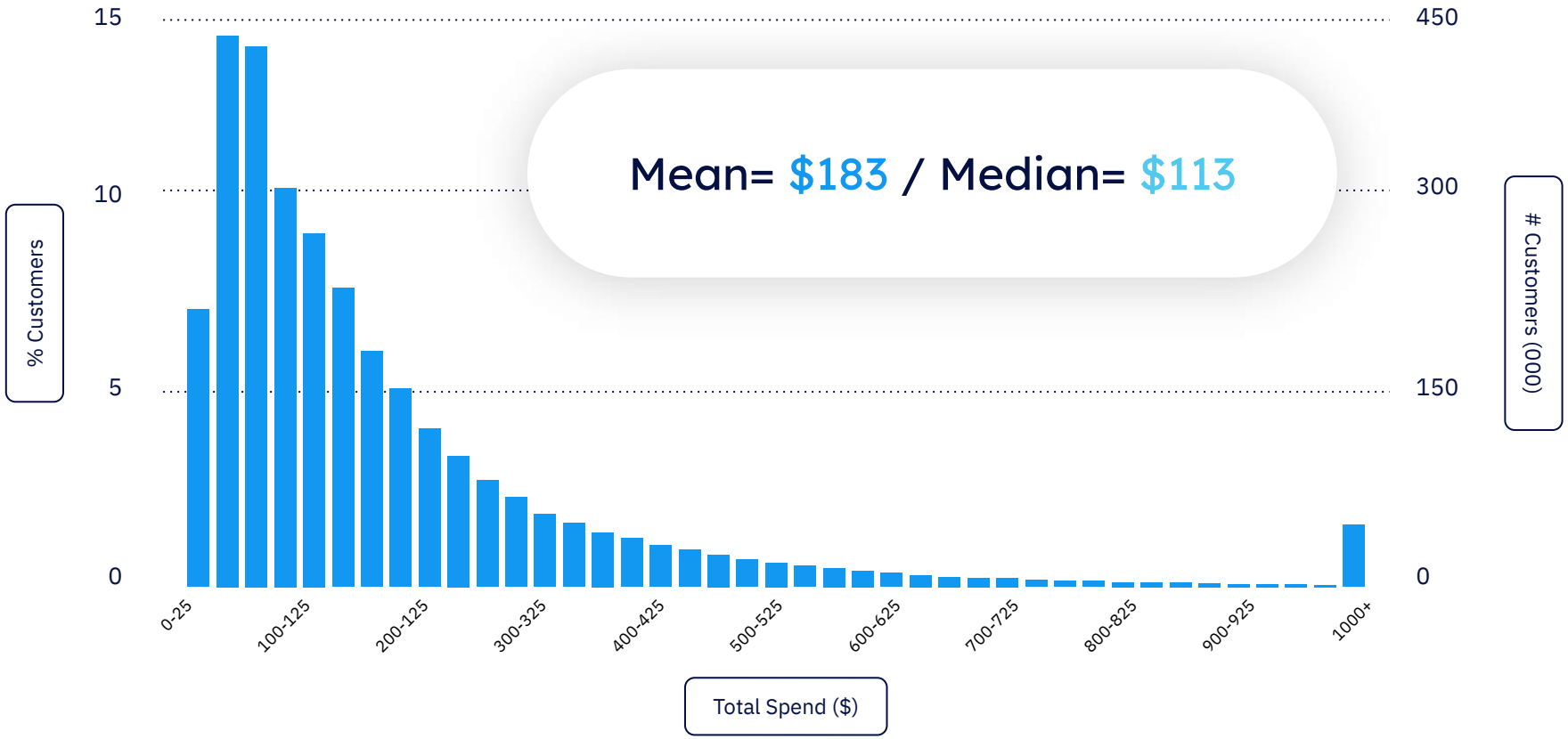
	01.07. – 30.09.2022	01.07. – 30.09.2021	Veränderung	01.01. – 30.09.2022	01.01. – 30.09.2021	Veränderung
Leistungsindikatoren						
Bruttowarenvolumen (GMV**) (in Mio. EUR)	3.282,8	3.065,4	7,1%	10.229,6	9.997,3	2,3%
Umsatzerlöse (in Mio. EUR)	2.349,1	2.283,4	2,9%	7.177,2	7.254,3	-1,1%
EBIT (in Mio. EUR)	-7,4	-4,6	-62,6%	-14,5	260,4	>100%
EBIT Marge (in %)	-0,3	-0,2	-0,1pp	-0,2	3,6	-3,8pp
Bereinigtes EBIT (in Mio. EUR)	13,5	9,8	38,2%	39,1	287,2	-86,4%
Bereinigte EBIT Marge (in %)	0,6	0,4	0,1pp	0,5	4,0	-3,4pp
Nettoumlaufvermögen (Net Working Capital)*** (in Mio. EUR)	121,6	-162,1	>100%	121,6	-162,1	>100%
Capex (in Mio. EUR)	-77,0	-57,7	33,5%	-217,8	-149,1	46,1%
Aktive Kund*innen (in Mio.)	50,2	46,3	8,4%	50,2	46,3	8,4%
Anzahl Bestellungen (in Mio.)	58,8	55,8	5,5%	184,6	177,3	4,1%
Durchschnittliches GMV pro aktivem*r Kund*in (LTM*) (in EUR)	290,4	291,7	-0,4%	290,4	291,7	-0,4%
Durchschnittliche Bestellungen pro aktivem*r Kund*in (LTM*)	5,2	5,1	1,6%	5,2	5,1	1,6%
Durchschnittliche Warenkorbgröße (LTM*) (in EUR)	56,2	57,4	-2,1%	56,2	57,4	-2,1%

4,6-4,9

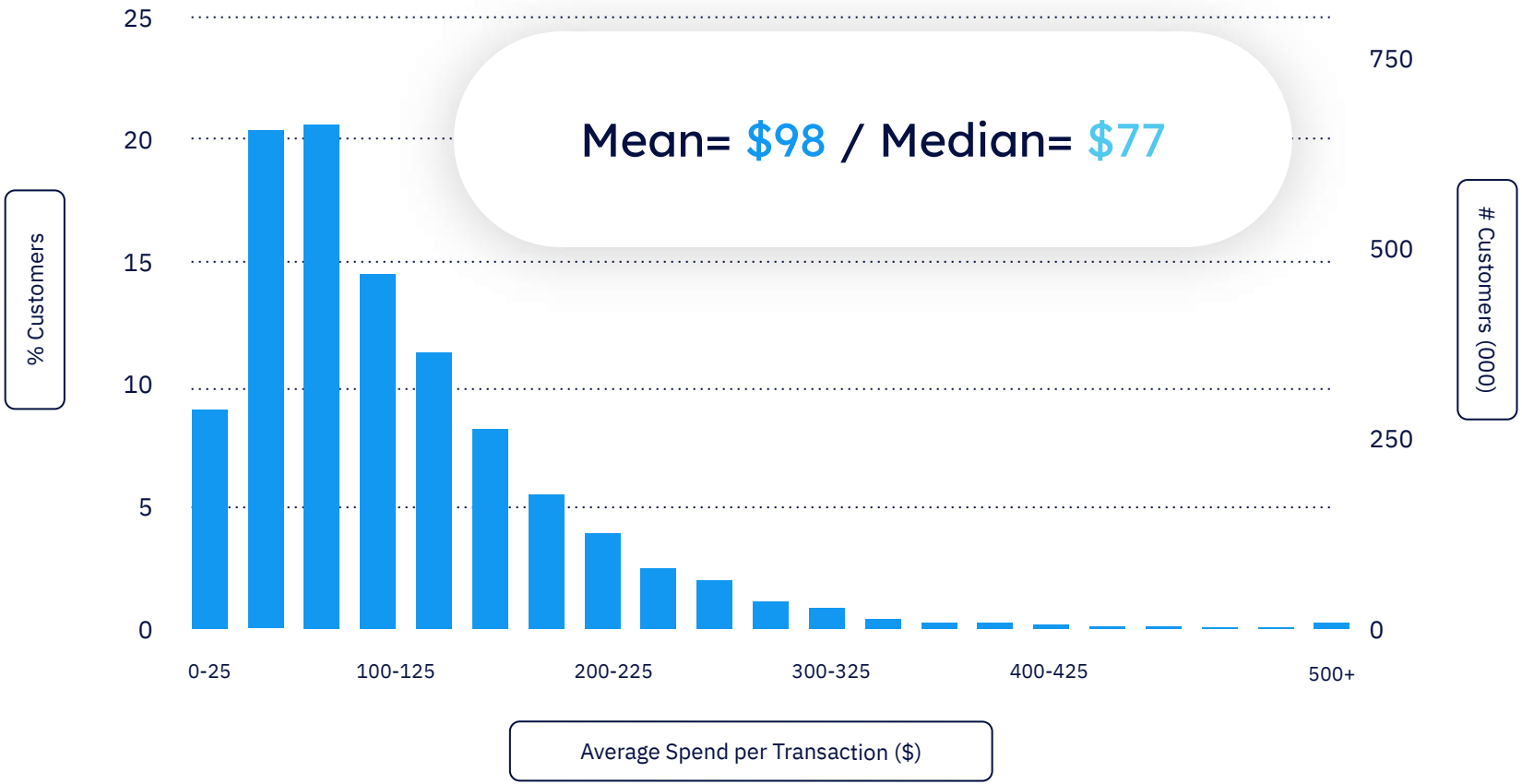
Verteilung der Anzahl Käufe von Kund:innen, die min. eine Transaktion getätigt haben



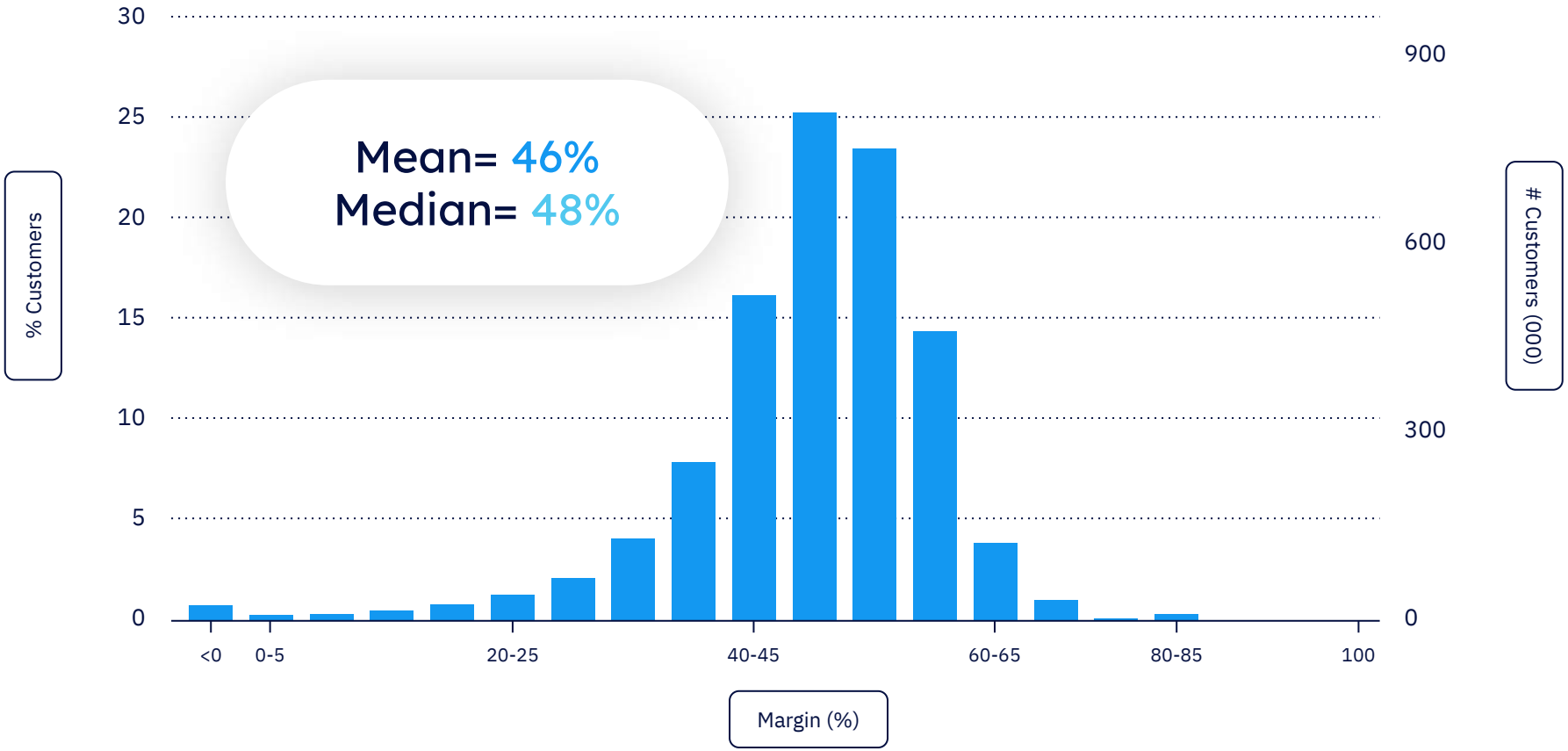
Verteilung des Gesamtumsatzes von Kund:innen, die min. eine Transaktion getätigt haben



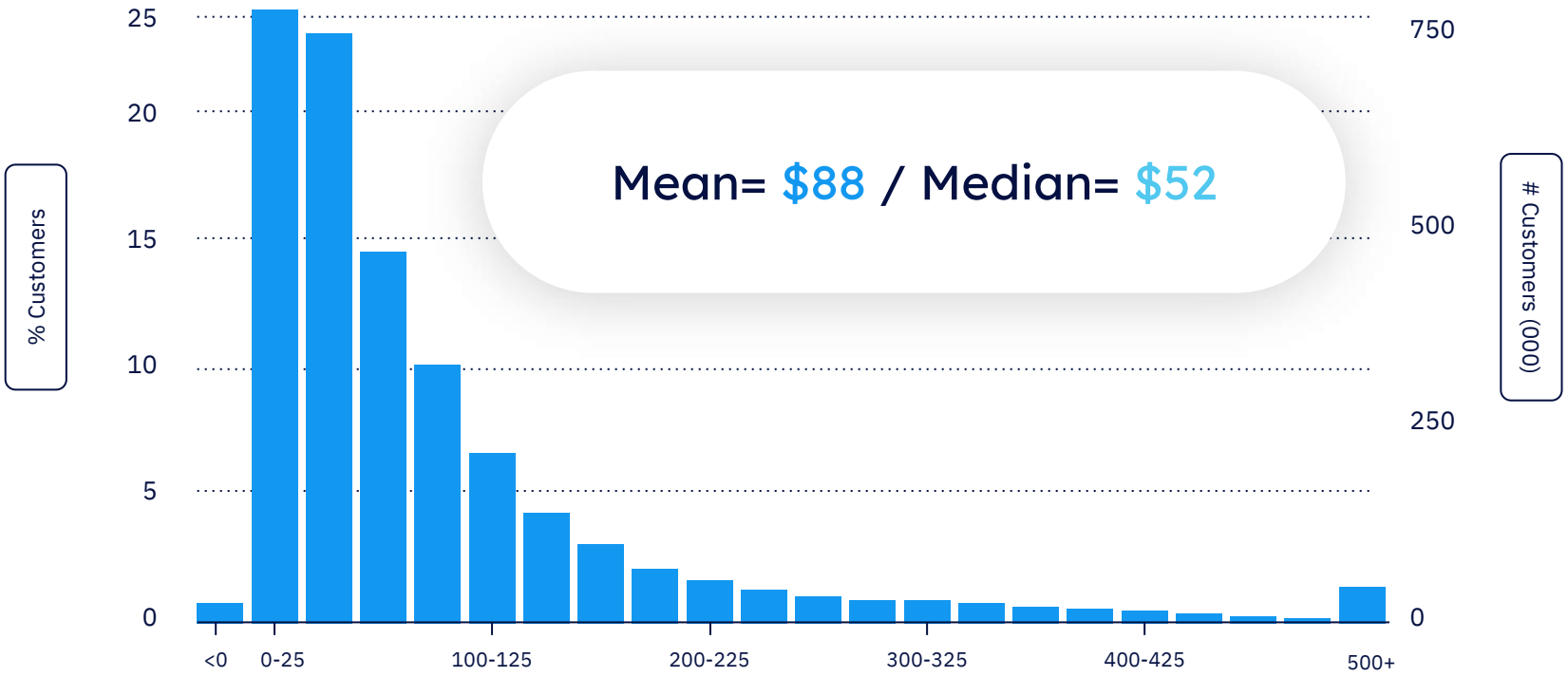
Verteilung des Umsatz pro Kauf von Kund:innen

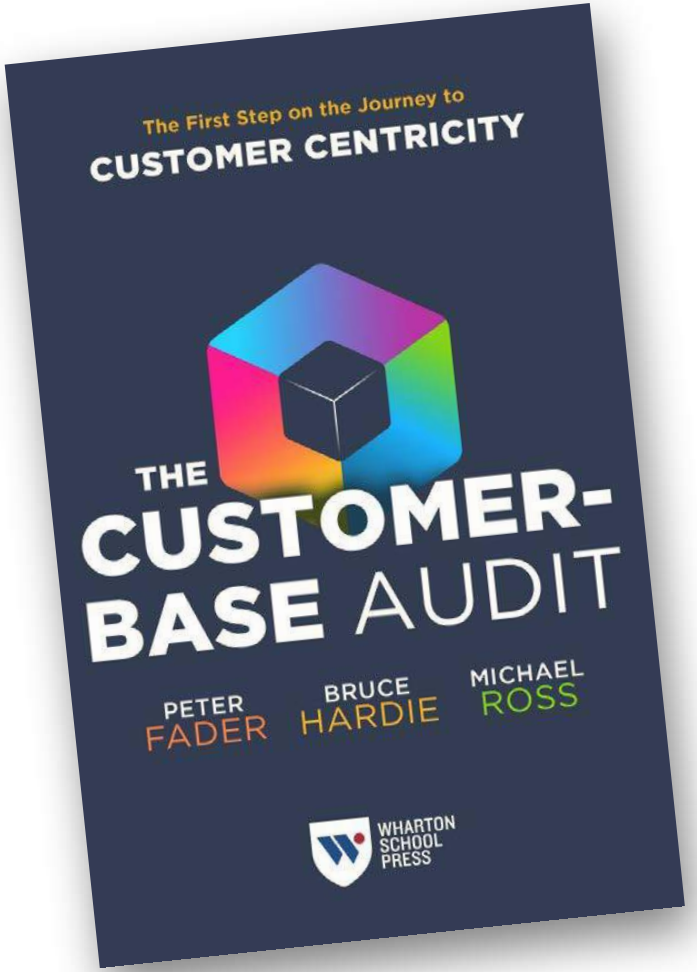


Verteilung der Durchschnittsmarge von Kund:innen



Verteilung des Profits von Kund:innen





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	Hardcover	Paperback
€19.03 incl. VAT	€52.18 excl. VAT €55.83 incl. VAT	€23.71 excl. VAT €25.37 incl. VAT
	1 Used from €64.58 6 New from €55.00	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&sprefix=customer+base+audit%2Caps%2C108&sr=8-1

Zwischenfazit zu “The Vital Few and the Useful Many”

1

Nach den “vital few” Ausschau halten

Ein erster Schritt Richtung “Kundenprofitabilität” ist es, sich die Verteilungen von Umsatz, Transaktionen, etc anzuschauen. Ihr werdet sehen: “There are a vital few and many useful customers”.

2

Mean vs Median

Das arithmetische Mittel verzerrt Eure Sicht. Der Median gibt Euch jedoch zusätzlich eine gute Sicht, da sie gegen Ausreßserverzerrung schützt. Die Inspektion der Verteilungen gibt zusätzlichen Nutzen.

3

Customer Base Audit

Meine Buchempfehlung für Einsteiger:innen: “Customer Base Audit”. Leichte Kost, viele Beispiele, toller Start ins Thema!

CRM Trend 2023

Kundenprofitabilität im Herzen

Basics: Die Kundenprofi(l|t)tabelle

Drei wichtige Ebenen (für E-Commerce)

Zur Betrachtung der Kundenprofitabilität benötigen wir folgende Informationsebenen

1. Artikelebene

Zur Betrachtung von Produktmargen, Produktrabatten/Coupons

2. Orderebene

Zur Betrachtung von Kontaktkosten, Picking/Packing, Shipping

3. Kundenprofilebene

Zur Betrachtung der Kundenprofitabilität! Die Hauptebene!

Artikelebene: Einbeziehung Produktmargen

Die Marge steht vielen Marketern nicht zur Verfügung - müsste sie aber!

Transaktionstabelle (Artikelebene)

Kunden ID	Zeitstempel der Transaktion	Rechnungs-nummer	SKU	Anzahl	€ Stückpreis	**€ Produktmarge**
1	2022-06-01 09:12:13	123	ABC-1	3	45,90	**10,00**
2	2022-05-02 11:12:13	589	BBA-3	1	29,90	**14,00**
2	2022-05-02 11:12:13	589	BBA-5	2	29,90	**15,50**
3	2022-07-15 12:00:00	988	ASF-2	1	99,90	**54,30**
3	2022-08-14 12:00:00	1000	AAB-6	1	19,90	**8,99**

Zur Not geht auch die Marge auf Kategorieebene. Besser als gar nichts ;)

Artikelebene: Einbeziehung Rabatte/Coupons

Erkaufen wir uns den Umsatz? Wie wirken Rabatte auf die Marge?

Transaktionstabelle (Artikelebene)

Kunden ID	Zeitstempel der Transaktion	Rechnungs-nummer	SKU	Anzahl	€ Stückpreis	€ Produktmarge	**€ Rabatt (line item)**
1	2022-06-01 09:12:13	123	ABC-1	3	45,90	10,00	**13,77**
2	2022-05-02 11:12:13	589	BBA-3	1	29,90	14,00	**0,00**
2	2022-05-02 11:12:13	589	BBA-5	2	29,90	15,50	**0.00**
3	2022-07-15 12:00:00	988	ASF-2	1	99,90	54,30	**9,99**
3	2022-08-14 12:00:00	1000	AAB-6	1	19,90	8,99	**0,00**

Man kann das Spiel jetzt so weiterführen, z.B. mit Picking & Packing Cost, Shipping Cost. Je nachdem, ob auf Artikelebene versendet wird oder nicht. Aber das lassen wir mal außen vor.

Orderebene: Profitabilität auf Orderebene

Einbeziehung der Rabatte

Transaktionstabelle - (Orderebene)

Kunden ID	Zeitstempel der Transaktion	Rechnungs-nummer	# Artikel Order	€ Umsatz Order	€ Produkt-marge Order	€ Rabatt Order	
1	2022-06-01 09:12:13	123	3	137,70	30,00	**13,77**	
2	2022-05-02 11:12:13	589	3	89,70	45,00	**0,00**	
3	2022-07-15 12:00:00	988	1	99,90	54,30	**9,99**	
3	2022-08-14 12:00:00	1000	1	19,90	8,99	**0,00**	

Orderebene: Profitabilität auf Orderebene

Einbeziehung der Kontaktkosten

Transaktionstabelle - (Orderebene)

Kunden ID	Zeitstempel der Transaktion	Rechnungs-nummer	# Artikel Order	€ Umsatz Order	€ Produkt-marge Order	€ Rabatt Order	**€ Kontakt-Kosten Order**	
1	2022-06-01 09:12:13	123	3	137,70	30,00	13,77	**1,40**	
2	2022-05-02 11:12:13	589	3	89,70	45,00	0,00	**0,01**	
3	2022-07-15 12:00:00	988	1	99,90	54,30	9,99	**2,80**	
3	2022-08-14 12:00:00	1000	1	19,90	8,99	0,00	**1,20**	

Orderebene: Profitabilität auf Orderebene

Absolute Order-Marge = Produktmarge - Rabattkosten - Kontaktkosten

Transaktionstabelle - (Orderebene)

Kunden ID	Zeitstempel der Transaktion	Rechnungs-nummer	# Artikel Order	€ Umsatz Order	€ Produkt-marge Order	€ Rabatt Order	€ Kontakt-Kosten Order	**€ Order-Marge**
1	2022-06-01 09:12:13	123	3	137,70	30,00	13,77	1,40	**14,83**
2	2022-05-02 11:12:13	589	3	89,70	45,00	0,00	0,01	**44,99**
3	2022-07-15 12:00:00	988	1	99,90	54,30	9,99	2,80	**41,91**
3	2022-08-14 12:00:00	1000	1	19,90	8,99	0,00	1,20	**7,79**

Orderebene: Profitabilität auf Orderebene

Prozentuale Order-Marge (Umsatz/(Produktmarge - Rabattkosten - Kontaktkosten))

Transaktionstabelle - (Orderebene)

Kunden ID	Zeitstempel der Transaktion	Rechnungs-nummer	# Artikel Order	€ Umsatz Order	€ Produkt-marge Order	€ Rabatt Order	€ Kontakt-Kosten Order	€ Order-Marge	% Order-Marge
1	2022-06-01 09:12:13	123	3	137,70	30,00	13,77	1,40	14,83	**10,7%**
2	2022-05-02 11:12:13	589	3	89,70	45,00	0,00	0,01	44,99	**50,1%**
3	2022-07-15 12:00:00	988	1	99,90	54,30	9,99	2,80	41,91	**41,9%**
3	2022-08-14 12:00:00	1000	1	19,90	8,99	0,00	1,20	7,79	**39,1%**

Die Kundenprofi(l|t)tabelle

Die Analyse-Zeiteinheit wird durch Euer Geschäftsmodell bestimmt.

Kundenprofi(l|t)ltabelle

Kunden ID	Jahr	Anzahl Käufe	€ Summe Umsatz	€ Summe Prd-Marge	**% Prd-marge/ Umsatz**	€ Summe Rabatte	**% Rabatt/ Prd-Marge**	€ Summe Ktk-Kosten	**%Kontakt-kosten / Prd-Marge**	**€ Summe Marge**	**% Order-Marge**
1	2022	1	137,70	30,00	**21,7%**	13,77	**45,9%**	1,40	**4,6%**	**14,83**	**10,7%**
2	2022	1	89,70	45,00	**50,1%**	0,00	**0%**	0,01	**0,02%**	**44,99**	**50,1%**
3	2022	2	119,80	54,30	**45,3%**	9,99	**18,4 %**	2,80	**5,4%**	**41,91**	**41,9%**

Die Kundenprofi(l|t)tabelle

Einführung der Ränke / Perzentile. Hier nur 3 Kunden, daher sind die Perzentile so verteilt.
(Je geringer das Perzentil, desto besser die Metrik)

Kundenprofi(l|t)ltabelle

Kunden ID	€ Summe Umsatz	Umsatz Perzentil	% Prd-marge/ Umsatz	%Prd-Marge Perzentil	% Rabatt/ Prd-Marge	%Rabatt/PM Perzentil	%Kontakt-kosten / Prd-Marge	% Ktk-kosten/PM Perzentil	€ Summe Marge	€ Marge Perzentil	% Marge	% Marge Percentil
1	137,70	33%	21,7%	100%	45,9%	100%	4,6%	66%	14,83	100%	10,7%	100%
2	89,70	100%	50,1%	33%	0%	33%	0,02%	100%	44,99	33%	50,1%	33%
3	119,80	66%	45,3%	66%	18,4 %	66%	5,4%	33%	41,91	66%	41,9%	66%

Die Kundenprofi(l|t)tabelle

Einführung der Ränke / Perzentile. Hier nur 3 Kunden, daher sind die Perzentile so verteilt.
(Je geringer der Perzentil, desto besser die Metrik)

Kundenprofi(l|t)ltabelle

Kunden ID	€ Summe Umsatz	Umsatz Perzentil	% Prd-marge/ Umsatz	%Prd-Marge Perzentil	% Rabatt/ Prd-Marge	%Rabatt/PM Perzentil	%Kontakt-kosten / Prd-Marge	% Ktk-kosten/PM Perzentil	€ Summe Marge	€ Marge Perzentil	% Marge	% Marge Percentil
1	137,70	33%	21,7%	100%	45,9%	100%	4,6%	66%	14,83	100%	10,7%	100%
2	89,70	100%	50,1%	33%	0%	33%	0,02%	100%	44,99	33%	50,1%	33%
3	119,80	66%	45,3%	66%	18,4 %	66%	5,4%	33%	41,91	66%	41,9%	66%

Die Kundenprofi(l|t)tabelle

Einführung der Ränke / Perzentile. Hier nur 3 Kunden, daher sind die Perzentile so verteilt.

Kundenprofi(l|t)ltabelle

Kunden ID	€ Summe Umsatz	Umsatz Perzentil	% Prd-marge/ Umsatz	%Prd-Marge Perzentil	% Rabatt/ Prd-Marge	%Rabatt/PM Perzentil	%Kontakt-kosten / Prd-Marge	% Ktk-kosten/PM Perzentil	€ Summe Marge	€ Marge Percentil	% Marge	% Marge Percentil
1	137,70	33%	21,7%	100%	45,9%	100%	4,6%	**66%**	14,83	100%	10,7%	100%
2	89,70	100%	50,1%	33%	0%	33%	0,02%	100%	44,99	33%	50,1%	33%
3	119,80	**66%**	45,3%	**66%**	18,4 %	**66%**	5,4%	33%	41,91	**66%**	41,9%	**66%**

Philipp Baron Freytag von Loringhoven (Er/He/His) • 1.
Daten Baron | Ich übersetze Marketing & Sales Daten in Handlungen | M...
3 Tage •

Haben wir ein Tool Problem im Marketing?

Wir brauchen ein CRM, eine CDP, ein Datenvisualisierungs-Tool, einen ESP, einen Content-Kalender, einem UTM-Manger, ein..., eine..., etwas....

91 Tools soll das durchschnittliche Marketing und Sales Team nutzen, ehrlich ich selbst käme da nicht mehr mit

Die meisten davon werden vielleicht zu 50% genutzt - und dann meistens auch noch als Silos, und dann ohne vorher wirklich zu evaluieren, ob man das Ganze so braucht

Dabei gibt es ein Tool, eine Software, mit der man erstmal prüfen:
Excel oder eben Google Spreadsheets!

Die meiste Arbeit - klar außer der wirklichen Kreation - die wir im Marketing machen, sind Zahlen, Daten und Fakten von A nach B zu kopieren, zu schieben oder eben zu schreiben.

In Excel kann man initial prüfen, welche Prozesse, welche Daten relevant sind und sich dann für ein passendes Tool entscheiden.

Allzu häufig fehlt dann das Wissen, was eben alles doch sehr einfach mit Excel funktioniert.

Daher!
Jeder Marketeer sollte mindestens einen erweiterten Excel-Kurs in seinem Leben gemacht haben!

#marketing #sales #businessintelligence #marketinganalytics

Sie und 23 weitere Personen 34 Kommentare

Google Sheets

Zwischenfazit zu
“Die Kundenprofi(l|t)tabelle”

1

Produktmargen notwendig

Der nächste Schritt um zu Kundenprofitabilität zu kommen, ist es, die Produktmargen einzelner Produkte zu kennen und diese einzelnen Transaktionen zuzurechnen.

2

Coupon- und Kontaktkosten notwendig

Fast gleichbedeutend und äquivalent zu den Produktmargen müssen Coupons einzelnen Transaktionen zurechenbar sein. Genau so wie die Kontaktkosten.

3

Kundenprofi(l|t)tabelle

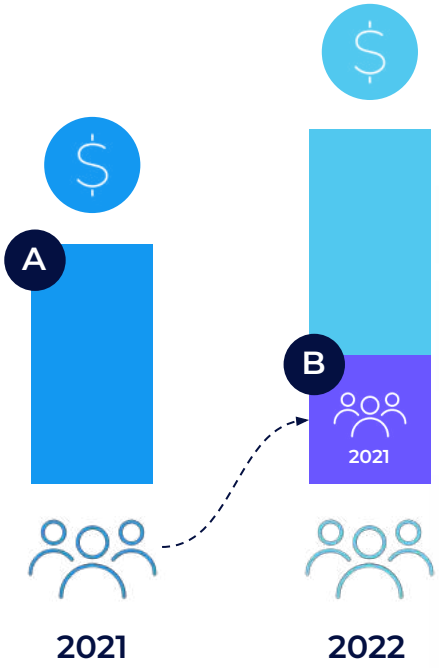
Führt diese Werte zusammen und ergänzt Eure Kundenprofiltabellen um die Kundenprofitabilität. Damit wird sie zur Kundenprofittabelle.

CRM Trend 2023

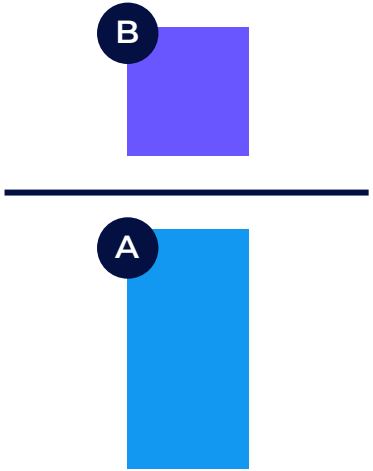
Wie gut ist unsere Kundenbindung?

Net Revenue Retention (NRR) (Umsatzbindungsrate)

Definition



Net Revenue Retention Rate 2022 =



z.B.

= 0,4 = 40%

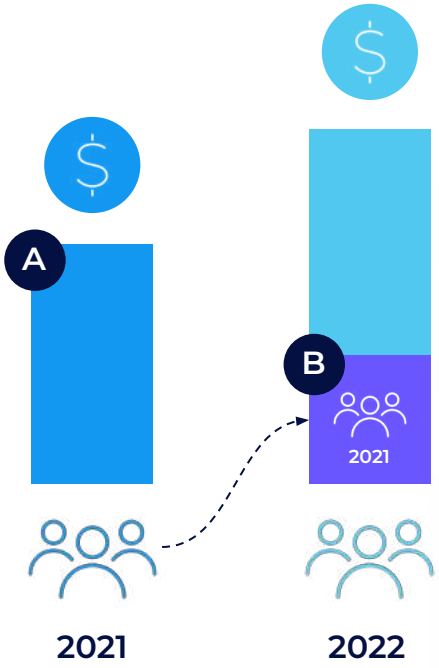
Die Umsatzbindungsrate 2022 ist definiert als das Verhältnis zwischen dem Umsatz 2022 aller Kunden, die 2021 gekauft haben, und dem Gesamtumsatz 2021

Net Revenue Retention

(“unsere” Klassifikation für e-Commerce)

> 100	Hervorragende NRR (Wachstum ohne Neukunden)
80-100	Sehr gute NRR (Top 25%)
65-80	Durchschnittliche NRR
42-65	Unterdurchschnittliche NRR
< 42	Schlechte NRR (Bottom 25%) ← Überdurchschnittlich viele DTC Companies & Companies mit langem Wiederkaufzyklus

Net Profit Retention (NPR)



Profit Retention Rate 2022 = $\frac{B}{A}$ = z.B. 0,3 = 30%

Die Profitbindungsrate 2022 ist definiert als das Verhältnis zwischen dem Profit 2022 aller Kunden, die 2021 gekauft haben, und dem Gesamtprofit 2021

Zwischenfazit zu
“Wie gut ist unsere Kundenbindung?”

1

Net Revenue Retention

Wie viel Umsatz erhält Eurer Unternehmen über die Perioden hinweg von Bestandskund:innen?

2

Net Profit Retention

Wie viel Profitabilität verliert Eurer Unternehmen über die Perioden hinweg von Bestandskund:innen?

3

DTC Companies und Companies mit langem Wiederkaufzyklus haben bei uns häufig die schlechtesten NRR/NPR

Denkt an Gary V! “98% of all DTC are already out of business. They just don’t know it yet”

CRM Trend 2023

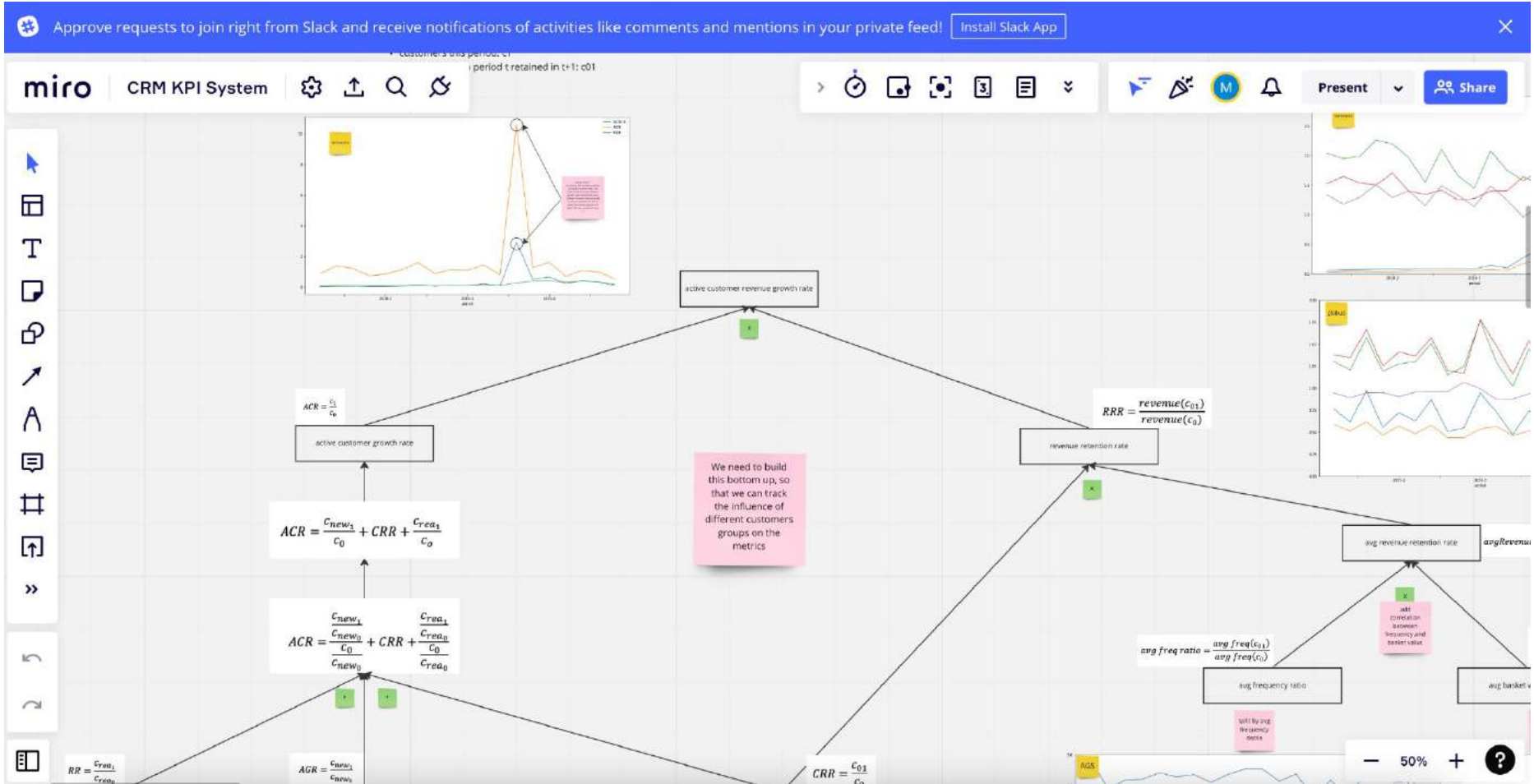
Dieser CLV....

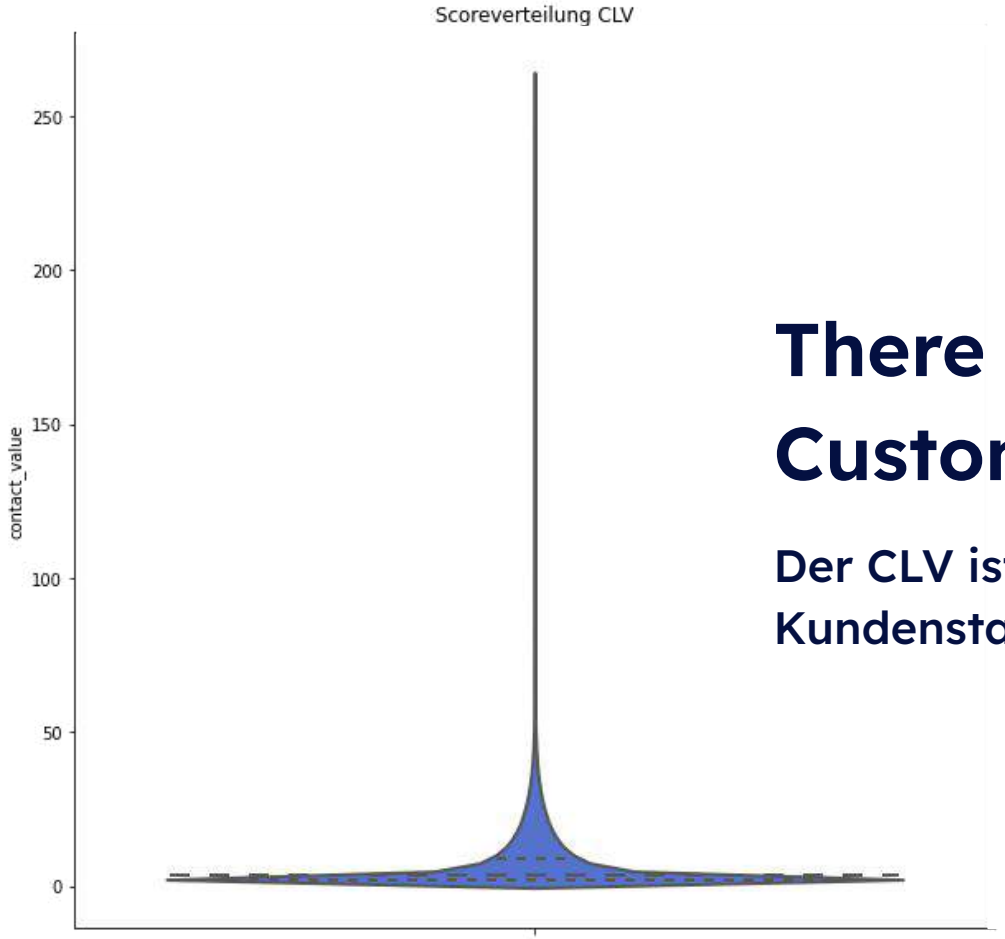
Customer Lifetime Value

(CLV)

“Der CLV ist der Barwert der Summe aller künftigen Einnahmen von eine:r Kund:in abzüglich aller mit diese:r Kund:in verbundenen Kosten.”

Modellierung eines CLV Wertetreiberbaums - Wie sieht Euer Baum aus?



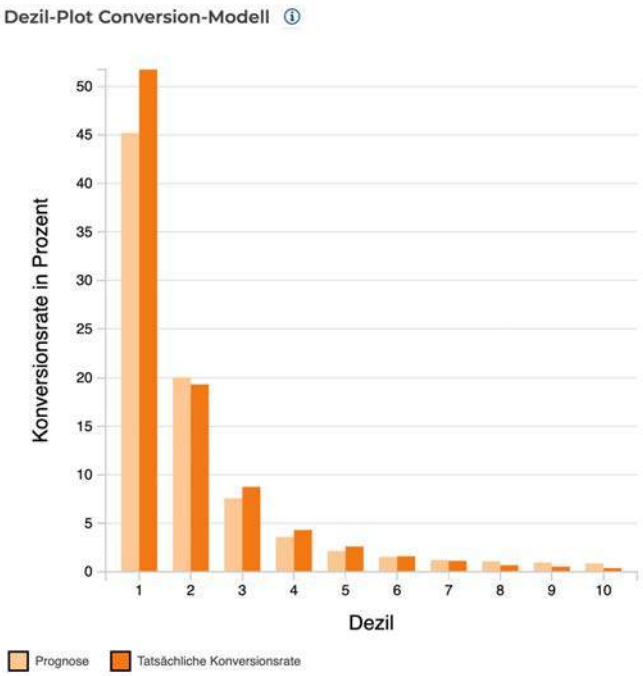


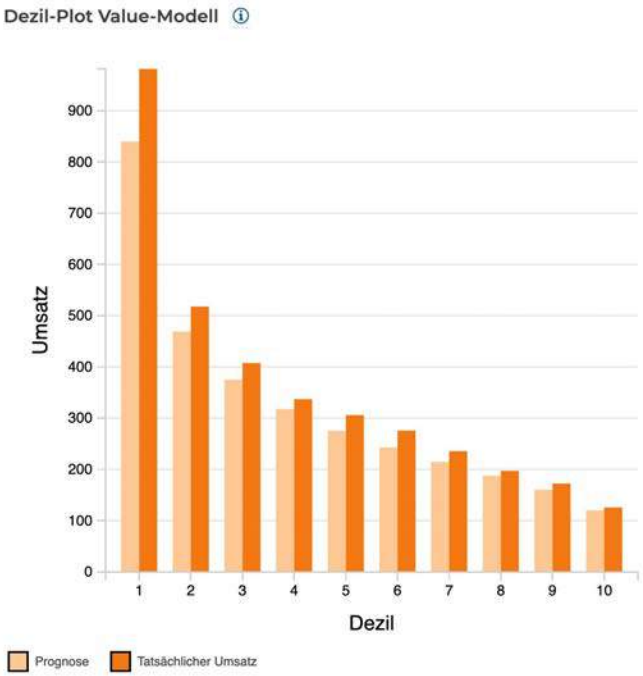
There is no single Customer Lifetime Value

Der CLV ist ungleichmäßig über den Kundenstamm verteilt

Erinnert ihr Euch? The vital few…

Wir prognostizieren auf Individualkundenebene





Prognose ist nicht schwer:

Mit dem CrossEngage Ampelsystem

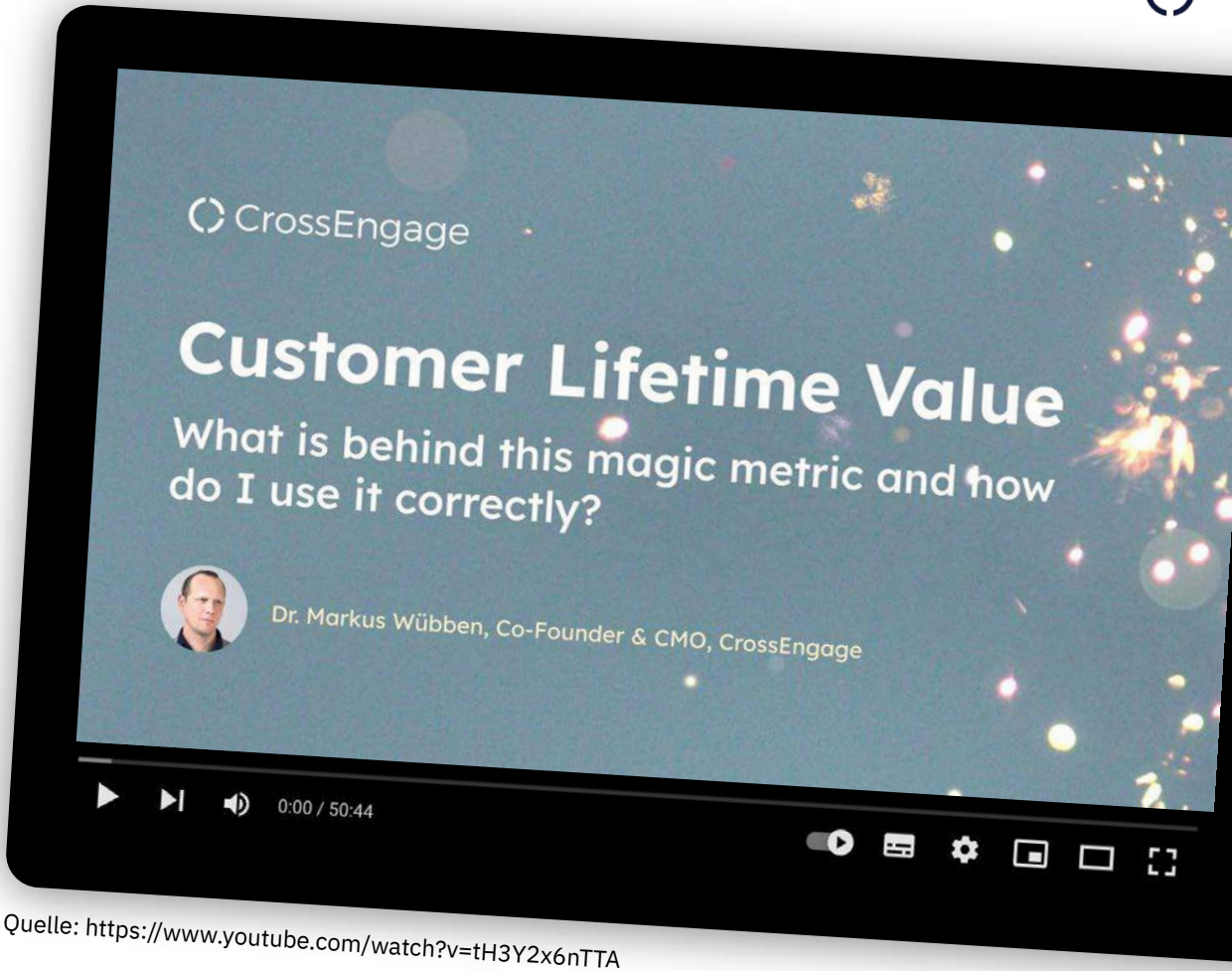
Automatische Modell-Kuratierung

Auswertungstyp	Wert	Qualität der berechneten Werte	Status
Die Anzahl der Einsen im Trainingsdatensatz	15.040 (Gut: ≥ 5.000)	Gut	
AUC Wert im Trainingsdatensatz des Response-Modells	0,8803 (Gut: [0,72 , 0,92])	Gut	
Abweichung des AUC-Werts des Response-Modells in der Validierung im Vergleich zum Training	0,02069 (Gut: ≤ 0,1, ursprünglicher Wert: 0,8989)	Gut	
Einfluss des Top-Features im Response-Modell	0,5387 (Gut: [0,05 , 0,7])	Gut	
Einfluss des Top-Features im Value-Modell	0,4016 (Gut: [0,05 , 0,7])	Gut	
Gesamtstatus: Gut			

Du willst mehr zum CLV wissen?

90 Minuten CLV Deep-Dive

youtube.com/@CrossEngageBerlin



Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=tH3Y2x6nTTA

Zwischenfazit zu “CLV”

1

Der CLV ist die zukünftige Kundenprofitabilität

Was die Kundenprofitabilität für die Vergangenheit ist, ist der CLV für die Zukunft.

2

Der CLV ist wie auch die Kundenprofitabilität nicht gleichverteilt

Denkt an “the vital few” - das gilt auch für die Zukunft!

3

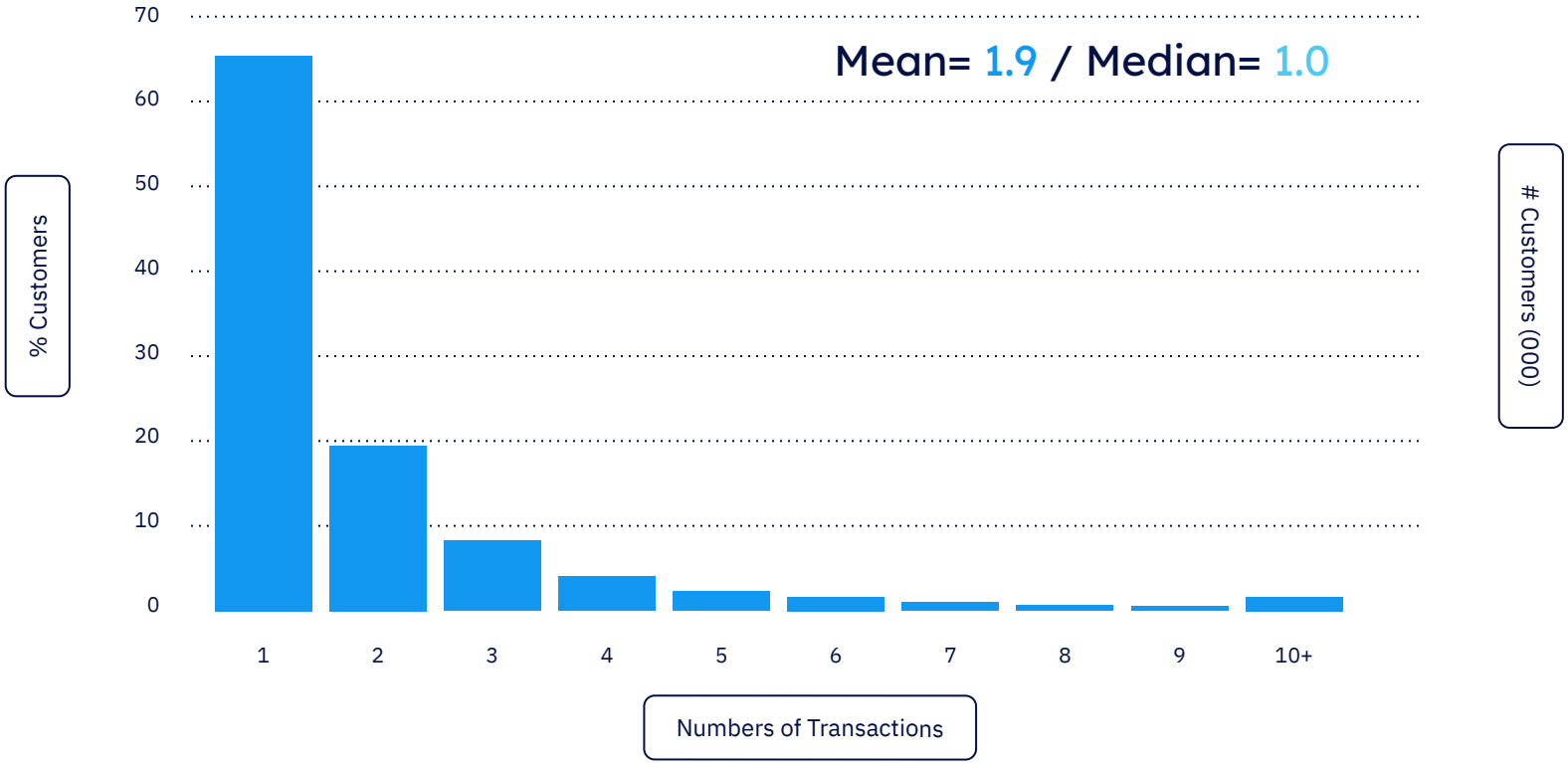
Kombiniere Kundenprofitabilität und CLV für eine ganzheitliche Steuerung

Die Kombination aus Kundenprofitabilität, NRR, NPR und CLV ist Euer Cockpit für die Kundensteuerung.

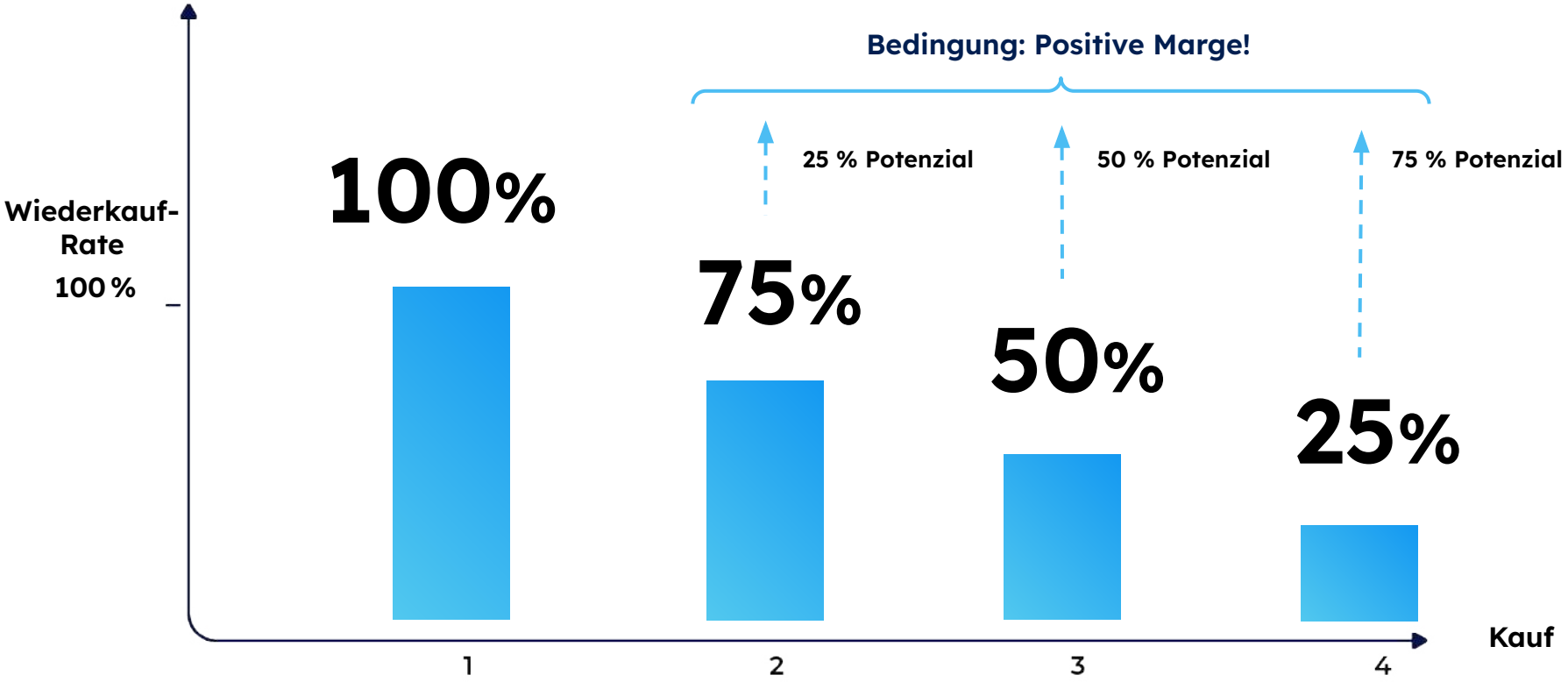
CRM Trend 2023

Systematisches, wert-basiertes Zielgruppenmanagement

Verteilung der Anzahl Käufe von Kund:innen, die min. eine Transaktion getätigt haben



Erhöhung der Wiederkaufrate aus Margensicht



Eine einfache Matrix

(current) last order margin

Top 50%

Bottom 50%

Trend-Indikator

Profitabilität

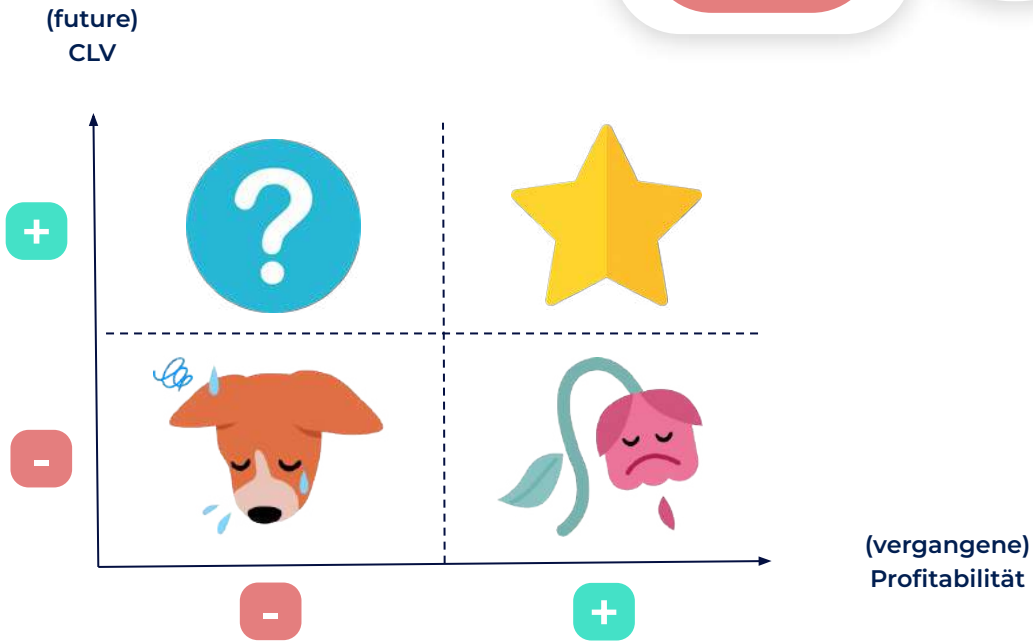
(future) CLV

Top 50%

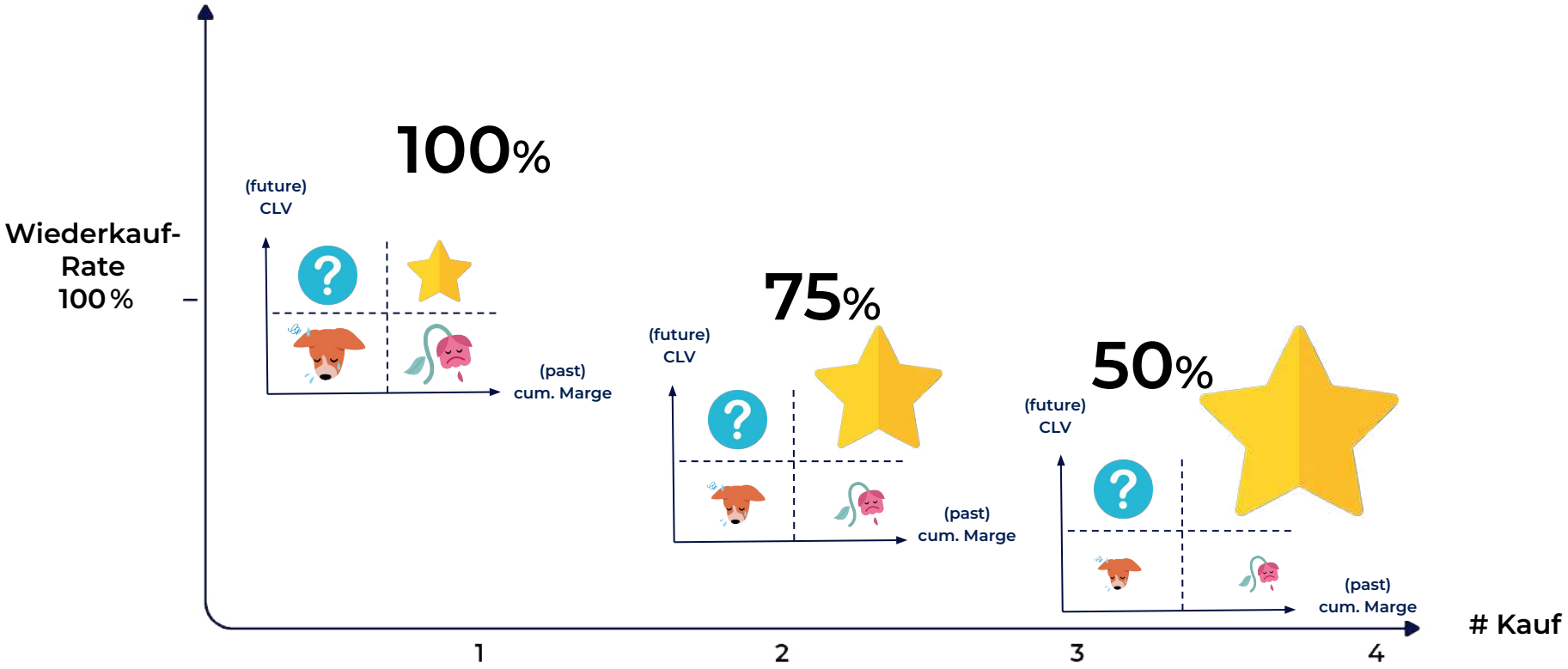
Top 50%

Bottom 50%

Bottom 50%



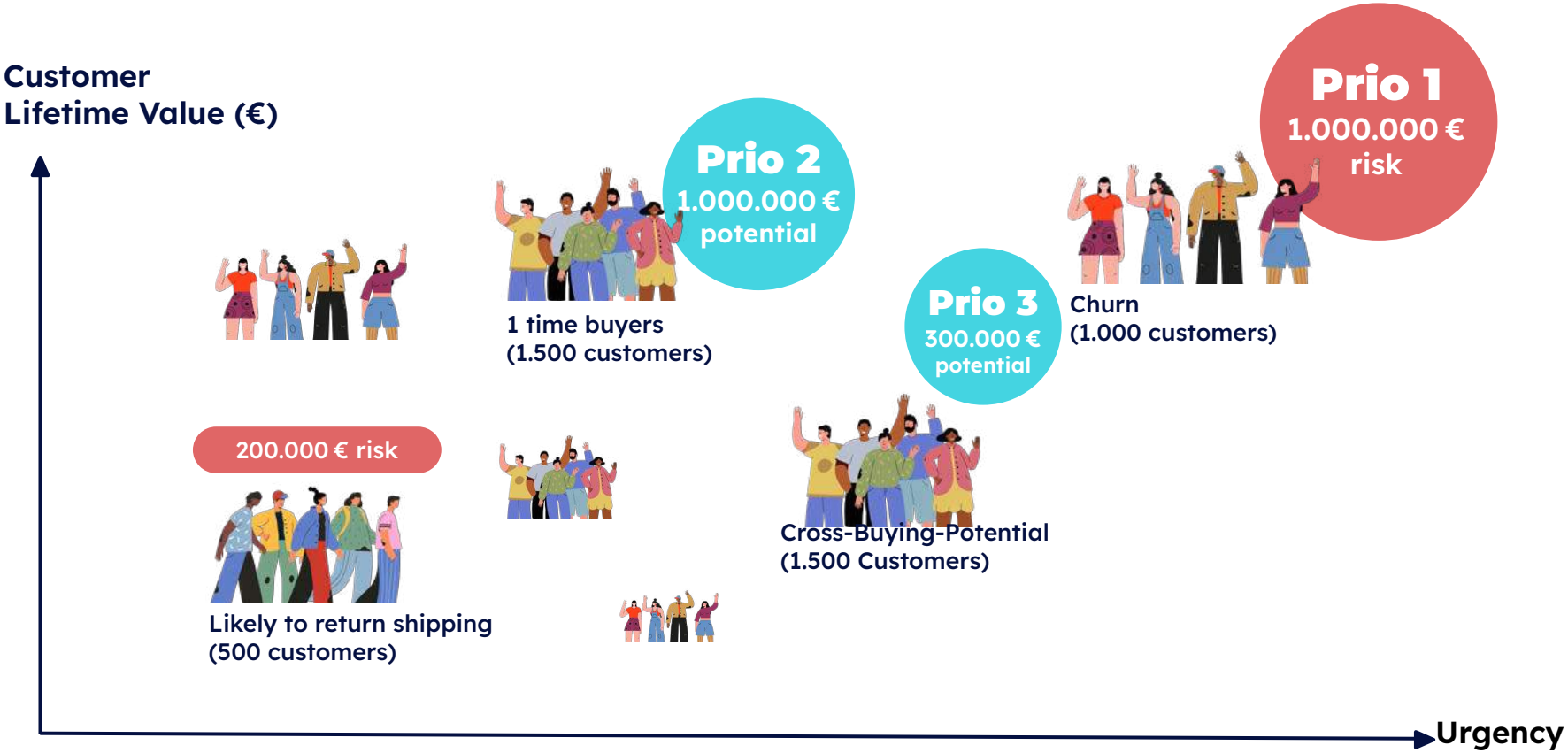
So einfach sehen wir auch über den Kundenlebenszyklus, ob wir Kund:innen profitabler machen



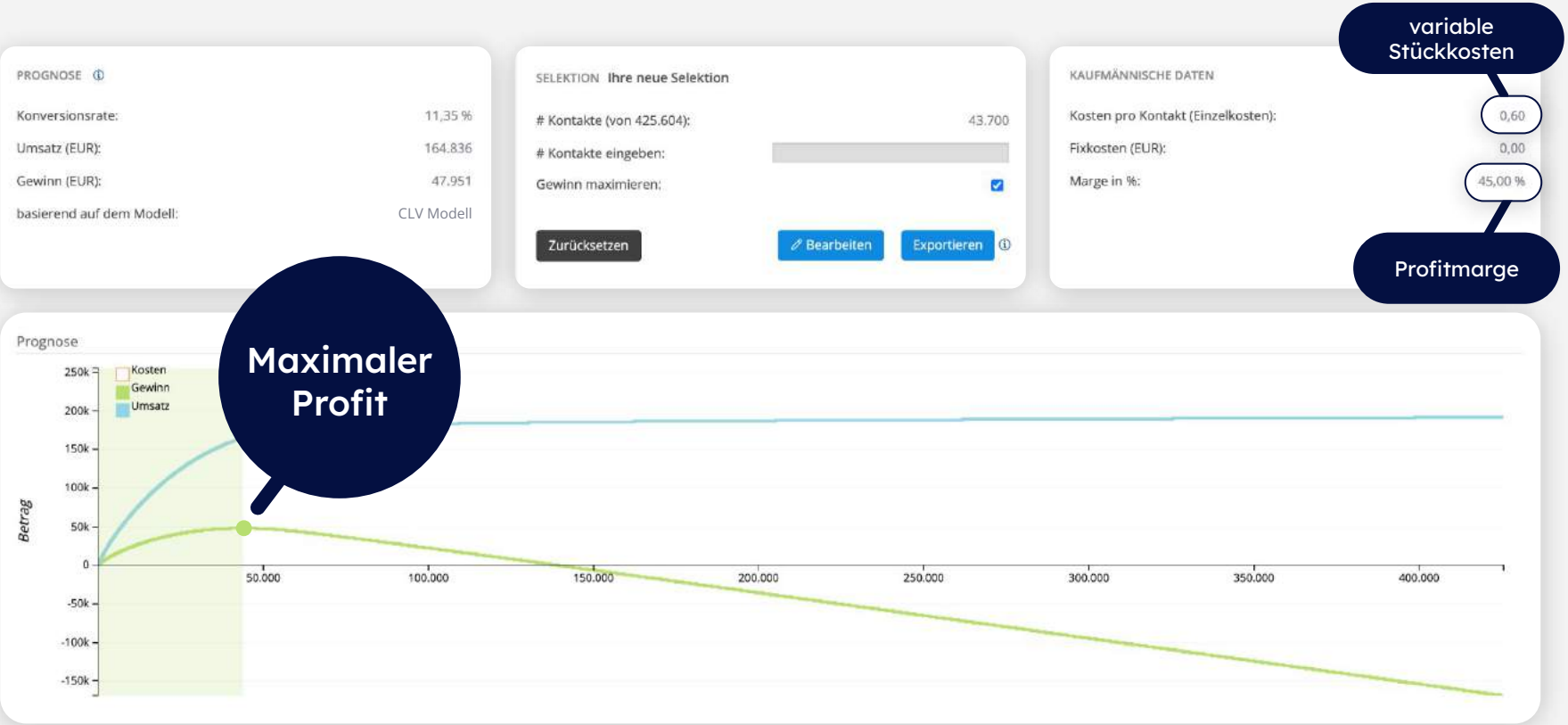
CRM Trend 2023

Wert-basierte(s) Segmentierung & Targeting

Priorisierung über Urgency und CLV



Mit CrossEngage geht Profitoptimierung ganz einfach



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

Case Study:

Umsatz-Lift durch Aussteuerung der affinsten Markenfamilie

1 Hintergrund Informationen:

- **Problem:** Kontaktwert der Bestandskund*innen eines Modehauses geht durch Krise zurück
- **Ziel:** Steigerung Kontaktwert durch individuelle Marken-Empfehlung
- **Incentive:** 15%-Gutschein auf Top-Marken
- **Mailing:** Top 4 Marken pro Kund*in auf Maxi-Card drucken

- **Aussteuerung:** 20 Scoring-Modelle für Affinität pro Kund*in und Markenfamilie

2 Test Design:

- 200.000 Kund*innen → 3 15%-Testgruppen (inkl. jeweiliger Kontrollgruppen):
- **Zugeschnittene Empfehlung** durch **CE-Modell-Scoring** (89.999 Kunden) + Nullgruppe
- **Zugeschnittene Empfehlung** durch **Zufall*** ** (19.978 Kunden) + Nullgruppe
- **Ohne Empfehlung** (89.978) + Nullgruppe

* gewichtet nach Absatz ** passende Marken-Kombinationen

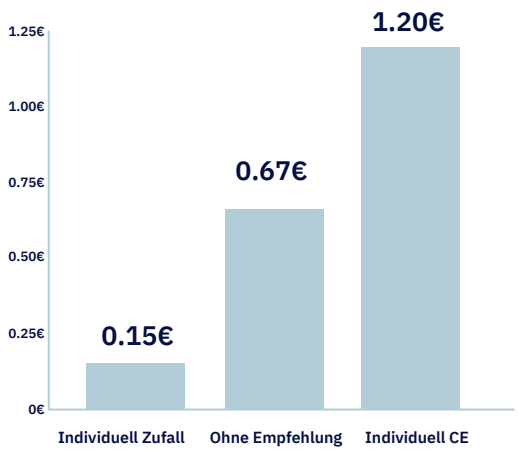
Case Study:

Umsatz-Lift durch Aussteuerung der affinsten Markenfamilie

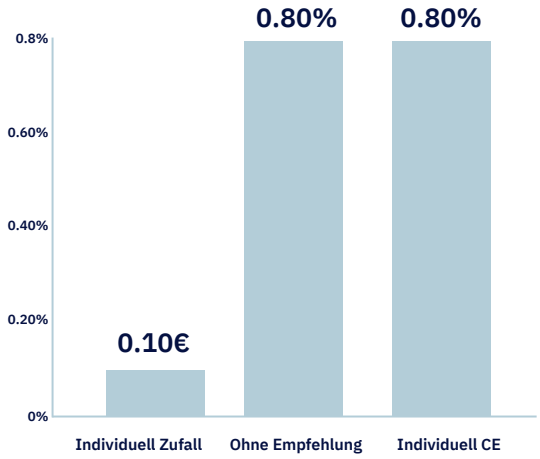
3 Ergebnisse & Auswertungen (Alle Ergebnisse signifikant):

+41k€ gegenüber der Variante ohne Empfehlungen und +105k€ gegenüber der mit zufälligen.

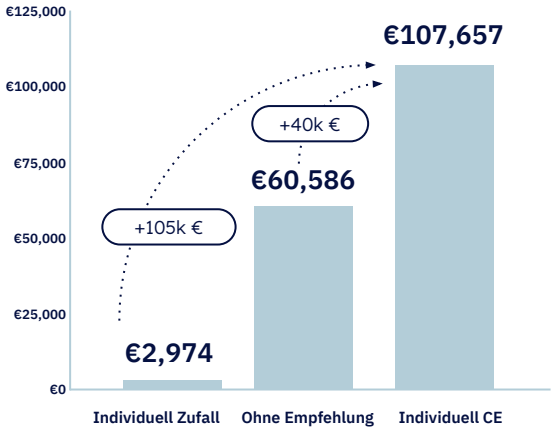
Uplift Umsatz / Kontakt zur Nullgruppe in €



Uplift Conversionrate zur Nullgruppe in %-Punkten



Uplift Mehr-Umsatz zur Nullgruppe in €



CRM Trend 2023

Fazit

Die CrossEngage Kundenprofitabilitätsexpert:innen

Elena Eckhard

Director Consulting

Elena ist eine erfahrene Führungskraft mit über 10 Jahren Erfahrung im CRM Umfeld und verantwortlich für das Beratungsgeschäft bei CrossEngage. Vorher war Sie Head of CRM bei Finanzcheck und leitete den APAC CRM Bereich bei HelloFresh.

Dr. Dennis Proppe

Co-Founder, MD & Executive Consultant

Dennis ist Mitgründer von CrossEngage und führt seit 15 Jahren Teams im Bereich datengetriebener Kundenbindung. Er hat in über 100 Projekten nachhaltige Ergebnisse für Kunden erzeugt. Seine Schwerpunkte liegen dabei auf den Themen Strategie, Daten, Analytics und Technologie.

SPECIAL OFFER

10% Discount auf Consulting

für die Webinar Teilnehmer:innen

Bis 15.03.2023

1

Wachstum um jeden Preis ist vorbei!

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

2

AI Content für viele Zielgruppen

Die neuen Systeme wie Chat GPT-3 wird uns die Ansprache vieler Zielgruppen wesentlich erleichtern.

3

Kundenprofitabilität beginnt mit der Profi(l|t)tabelle

Eine Kundenprofittabelle ist der erste Schritt in die Profitabilitätsmessung

4

NRR/NPR

Ihr wollt Eure Kundenbindungsmaßnahmen messen? Nehmt den NRR und NPR!

5

Systematisiertes Zielgruppenmgt.

Mit der Profitabilität und dem CLV habt ihr alles, um zielgenau Eure Ressourcen einzusetzen.

6

Ihr müsst nicht alles anders machen

Ihr müsst nur einen zusätzlichen Blick auf die Profitabilität richten. Klingt nach Mehrarbeit? Nein, es wird Euch die Arbeit erleichtern.

CRM Trends 2023

Das Jahr der Kundenprofitabilität

Danke

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