

 CrossEngage

Customer Value Audit

Entdecken Sie die maßgeblichen
Treiber Ihrer Kundenprofitabilität

crossengage.io





Umfassende Kunden-Analysen

Über 15 Analysen und datenbasierte Handlungsempfehlungen entlang des Kundenlebenszyklus



Umsatz Prognosen

Wissen Sie, welche Kund:innen in den nächsten 3 Monaten am meisten Umsatz generieren werden? Wir zeigen es Ihnen mittels Predictive Models



Handlungs-Empfehlungen

Unsere Data- und CRM-Berater:innen erstellen einen individuellen Fahrplan zur Optimierung Ihrer Bestandskund:innen



Individuelle Beratung

Im gemeinsamen Workshop beantworten unsere Expert:innen Ihre Fragen und unterstützen bei Bedarf bei der anschließenden Umsetzung von Maßnahmen

Einstiegspaket ab 7.990 €

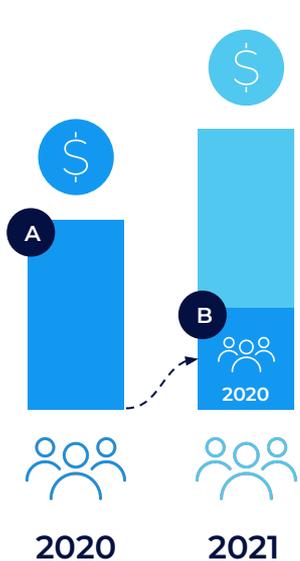


Sneak Peak



Revenue Retention Rate

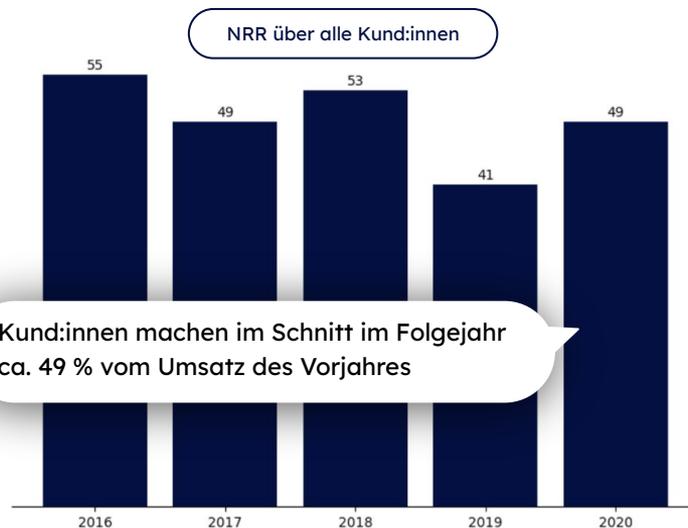
Die Revenue Retention zeigt an, wie viel Prozent des Vorjahresumsatzes die Kund:innen im Folgejahr machen



$$\text{Revenue Retention Rate 2021} = \frac{\text{B}}{\text{A}} = 50\%$$

Die 2021 Revenue Retention Rate ist das Verhältnis zwischen dem Umsatz aller Kunden aus 2020 vs. dem Umsatz der gleichen Kunden in 2021.

Beispiel: 2021 Revenue Retention Rate

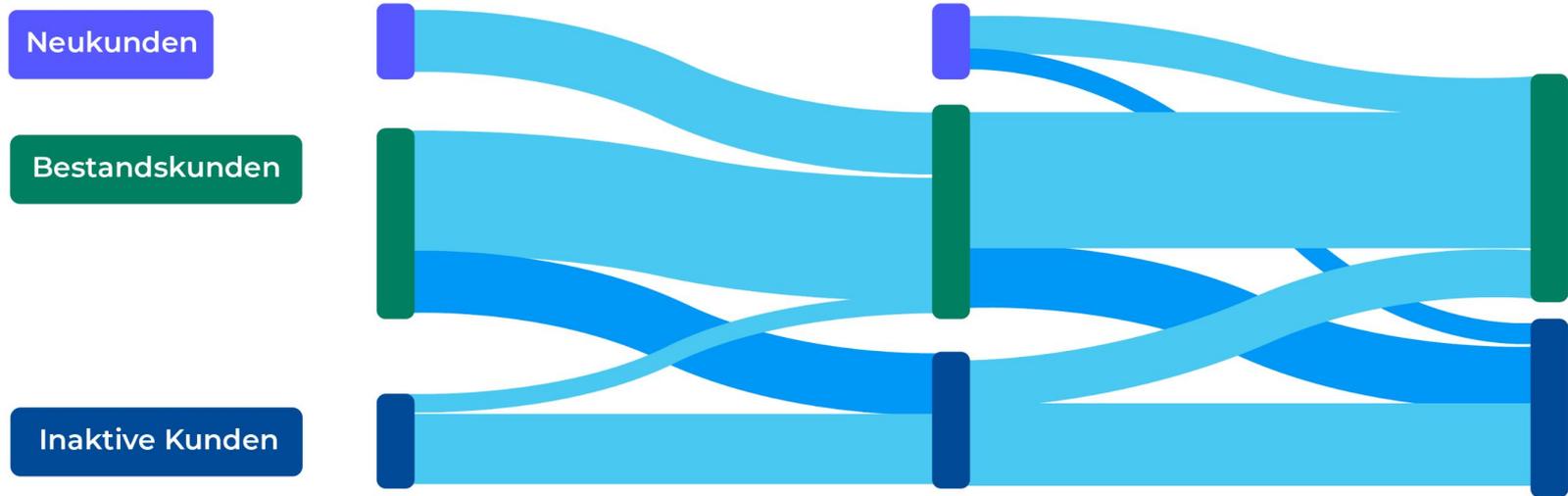


Kund:innen machen im Schnitt im Folgejahr ca. 49 % vom Umsatz des Vorjahres

Durch einen soliden Stamm an Bestandskund:innen wird die NRR hochgehalten. Ein Wert von 49% zeigt an, dass 51% des Umsatzes durch Neukundschaft oder reaktivierte Kund:innen generiert werden muss, um den Umsatz vom Vorjahr zu erreichen.



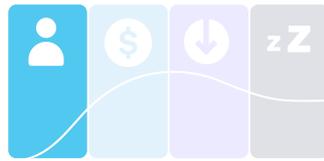
Die Kundenbewegungsbilanz zeigt die Bewegungen und Stellschrauben im eigenen Kundenstamm



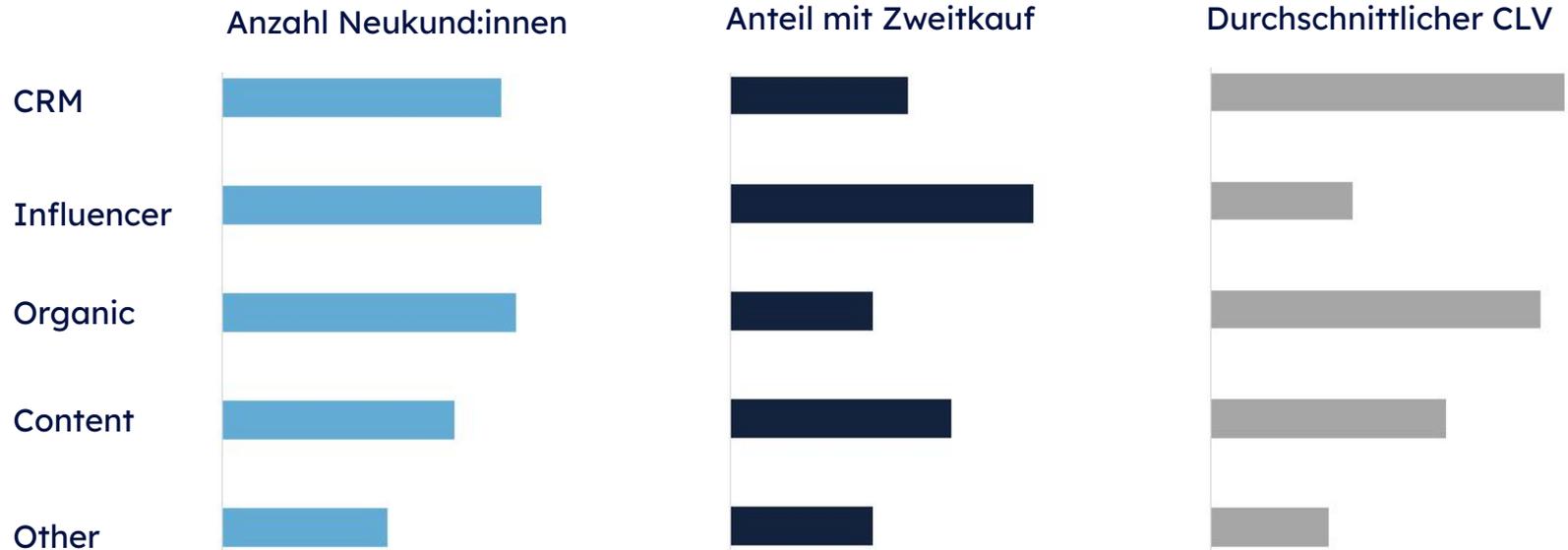


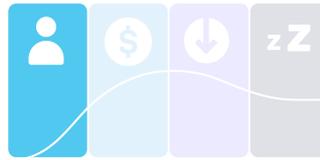
Jede Phase des Lebenszyklusses erfordert unterschiedliche Analysen und Handlungen



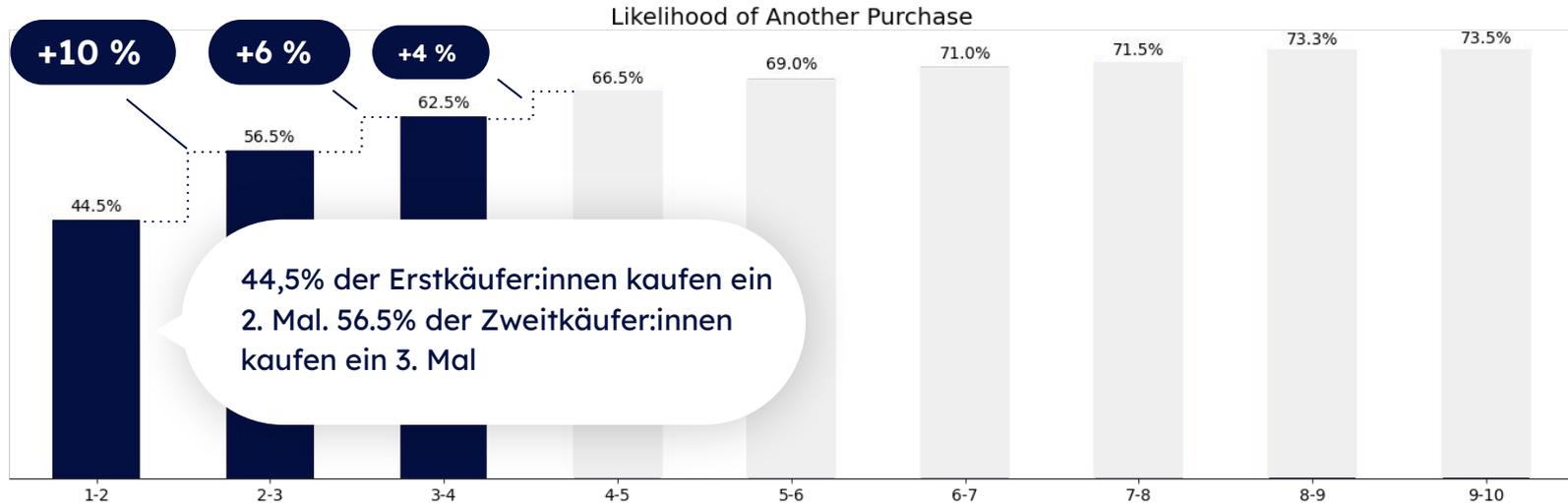


Quantitative und qualitative Analysen der Akquisitionskanäle ermöglichen eine optimale Budgetkontrolle

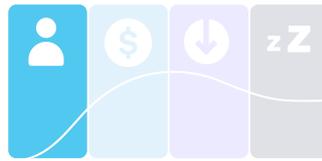




Die Retention Raten nach Kauffrequenz zeigen wie erfolgreich Neukunden zu Bestandskunden konvertiert werden



Der größte Hebel für Umsatzsteigerung liegt bei Conversions in frühen Phasen. Wir helfen Ihnen zu erkennen, wo Ihr Unternehmen im Branchenvergleich steht und welche einfach umsetzbaren Retentionpotenziale es gibt.



Die zeitliche Darstellung der Zweitkäufe zeigt den richtigen Zeitpunkt für einen 1-to-2 Order Push

Der Großteil der Zweitkäufe findet 3 Monate nach dem Erstkauf statt, genau hier sollte ein Werbeanstoß für den Zweitkauf stattfinden.

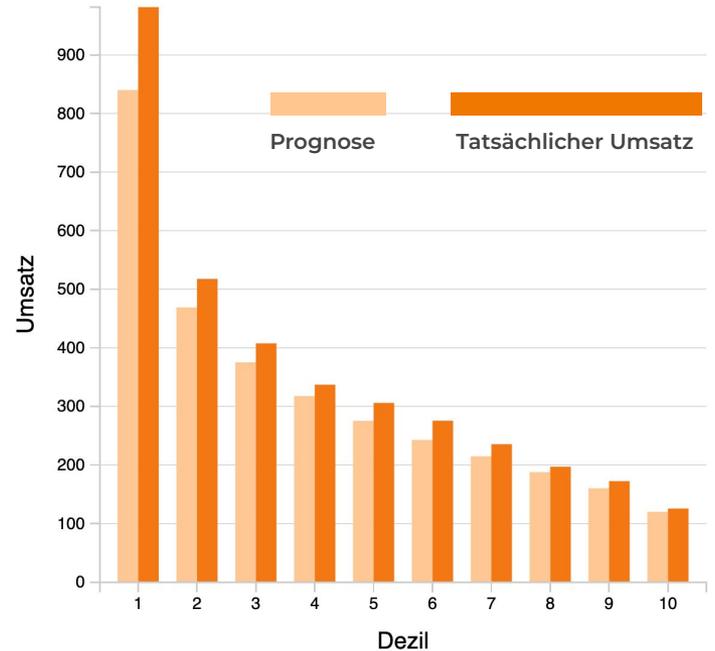
Anschließend sinkt die Anzahl der Zweitkäufe, je mehr Zeit vergeht.

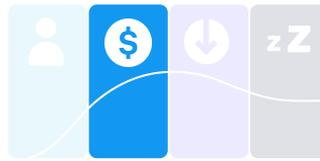




Das Ranking aller Kund:innen nach zukünftigem Umsatz identifiziert die wertvollsten Kund:innen

Durch CLV Predictions wird eine differenzierte Kanal- und Incentive Allokation auf Basis des Kundenwertes ermöglicht.





Durch gezielte Werbemaßnahmen wird das Umsatzpotenzial der Kund:innen optimal ausgeschöpft

Mit dem Wissen...



wie oft kauft
mein:e Kund:in



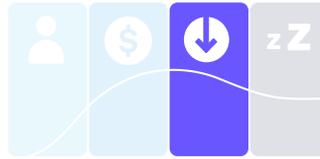
welche Produkte
kauft mein:e Kund:in



und für welchen
Kanal ist er/sie affin

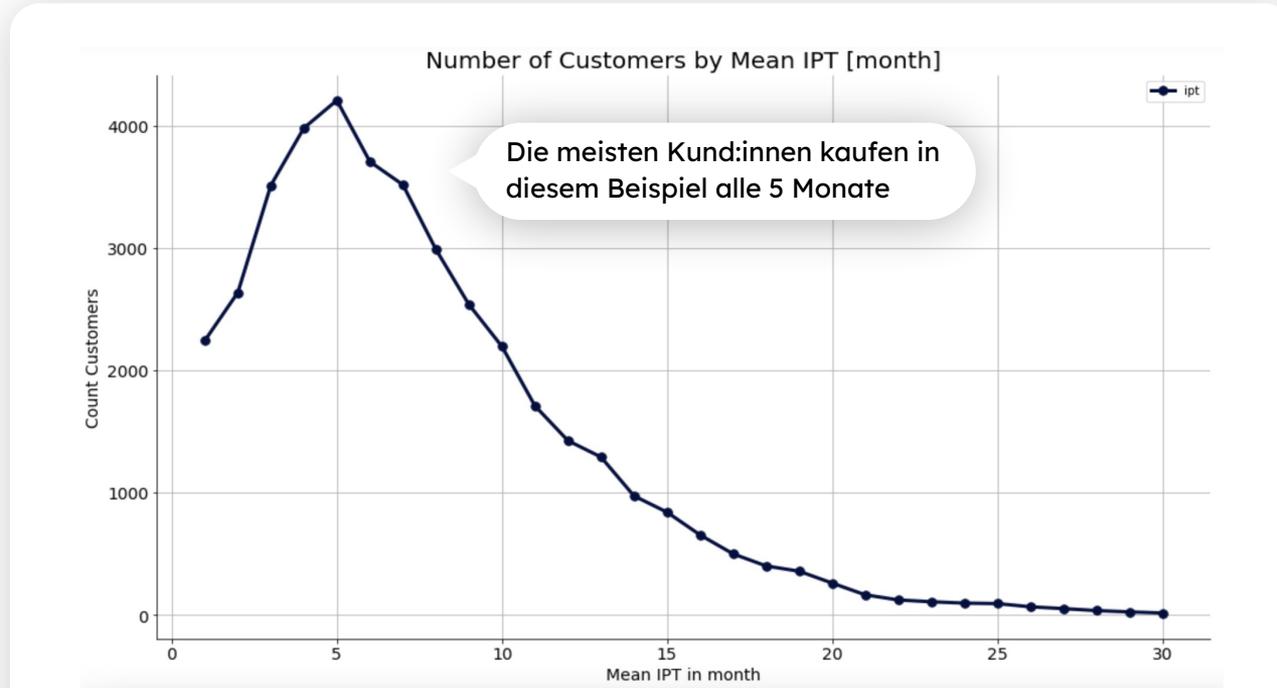


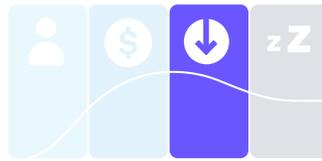
...können Werbemaßnahmen gezielt, kundenindividuell und effektiv angesteuert werden.



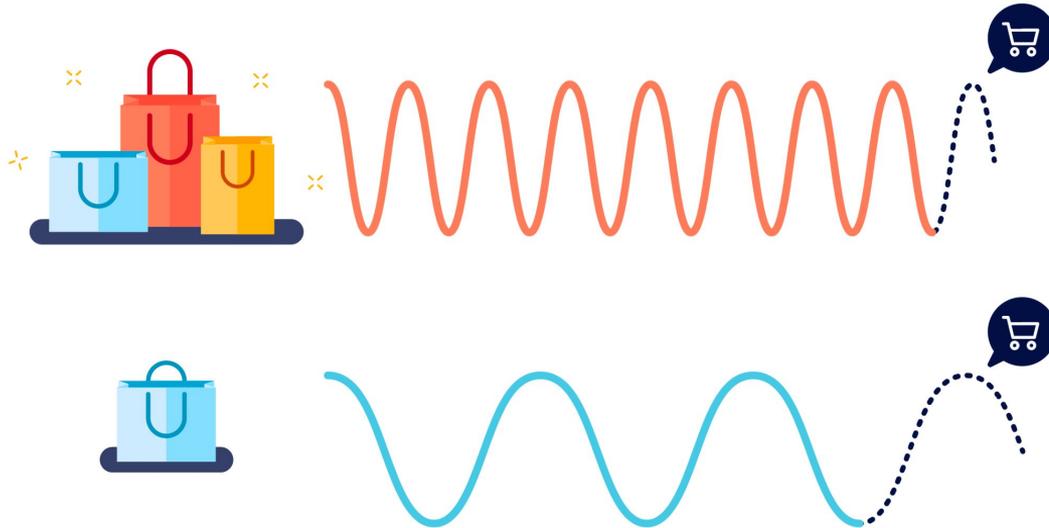
Interpurchase Times (IPT):

Wenn Sie den Kaufrhythmus Ihrer Kund:innen kennen, können Retentionmaßnahmen optimiert werden.





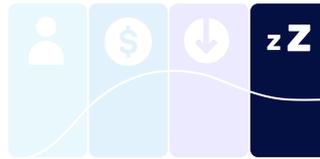
Sobald ein:e Kund:in von ihrem/seinem individuellen Kaufverhalten abweicht, ist dies der optimale Zeitpunkt für die Churn Prevention.



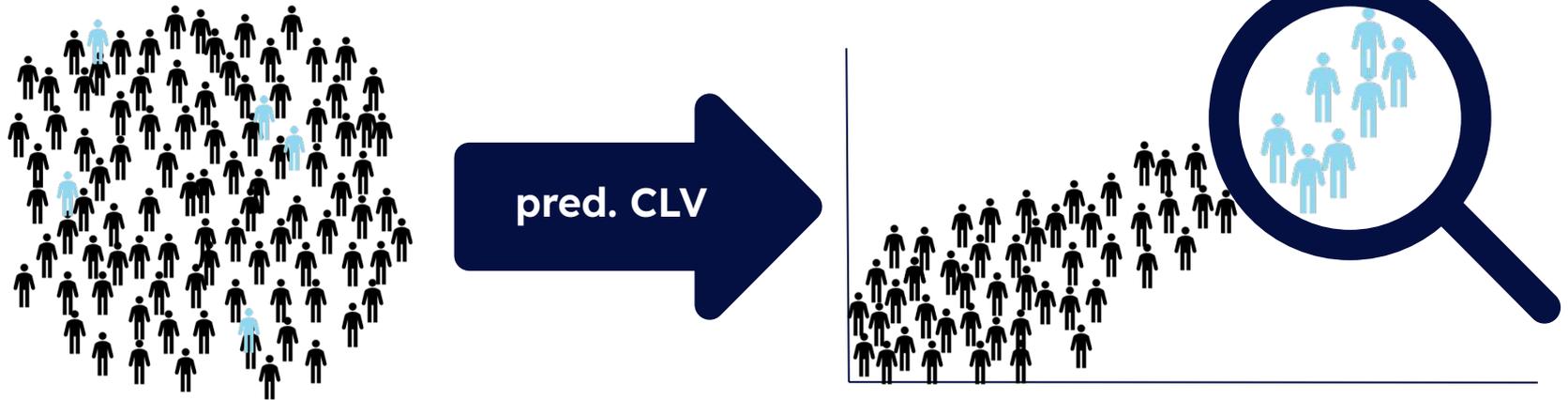
Was für die eine Kund:in eine ganz normale Kauffrequenz ist, kann für einen anderen Kunden schon ein deutliches Signal zur Abwanderung sein.

Durch IPT- Analysen kann dies kundenindividuell angesteuert werden.

Durch CLV Predictions wird eine differenzierte Kanal- und Incentive Allokation auf Basis des Kundenwertes ermöglicht.



Im großen Pool von lange inaktiven Kund:innen sind zukünftig wertvolle Kundenbeziehungen enthalten. Durch den Predictive CLV können genau diese identifiziert werden.



Für inaktive Kund:innen ist die Reaktivierungswahrscheinlichkeit deutlich geringer als bei churninggefährdeten Kund:innen, hier ist die Wirtschaftlichkeitsprüfung von Kund:in und Kanal besonders wichtig.

 CrossEngage

Customer Value Audit

Entdecken Sie die maßgeblichen Treiber Ihrer Kundenprofitabilität



Contact:



Dr. Dennis Proppe

Co-Founder, MD & Executive Consultant
dennis.proppe@crossengage.io



Elena Eckhardt

Director Consulting
elena.eckhardt@crossengage.io