



CrossEngage

„CRM 2.0“

Die Zukunft des Bestandskundenmanagements ist jetzt



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

18. Mai 2022

Wir sind schon weite Wege gegangen im CRM



Mail-from: DEC-MARLBORO rcvd at 3-May-78 0955-PDT
Date: 1 May 1978 1233-EDT
From: THUERK at DEC-MARLBORO
Subject: ADRIAN@SRI-KL
To: DDAY at SRI-KL, DAY at SRI-KL, DEBOER at UCLA-CCN,
To: WASHDC at SRI-KL, LOGICON at USC-ISI, SDAC at USC-ISI,
DIGITAL WILL BE GIVING A PRODUCT PRESENTATION OF THE NEWEST MEMBERS OF THE
DECSYSTEM-20 FAMILY; THE DECSYSTEM-2020, 2020T, 2060, AND 2060T. THE
DECSYSTEM-20 FAMILY OF COMPUTERS HAS EVOLVED FROM THE TENEX OPERATING SYSTEM
AND THE DECSYSTEM-10 <PDP-10> COMPUTER ARCHITECTURE. BOTH THE DECSYSTEM-2060T
AND 2020T OFFER FULL ARPANET SUPPORT UNDER THE TOPS-20 OPERATING SYSTEM.
THE DECSYSTEM-2060 IS AN UPWARD EXTENSION OF THE CURRENT DECSYSTEM 2040
AND 2050 FAMILY. THE DECSYSTEM-2020 IS A NEW LOW END MEMBER OF THE
DECSYSTEM-20 FAMILY AND FULLY SOFTWARE COMPATIBLE WITH ALL OF THE OTHER
DECSYSTEM-20 MODELS.

WE INVITE YOU TO COME SEE THE 2020 AND HEAR ABOUT THE DECSYSTEM-20 FAMILY
AT THE TWO PRODUCT PRESENTATIONS WE WILL BE GIVING IN CALIFORNIA THIS
MONTH. THE LOCATIONS WILL BE:

TUESDAY, MAY 9, 1978 - 2 PM
HYATT HOUSE (NEAR THE L.A. AIRPORT)
LOS ANGELES, CA

THURSDAY, MAY 11, 1978 - 2 PM
DUNFEY'S ROYAL COACH
SAN MATEO, CA
(4 MILES SOUTH OF S.F. AIRPORT AT BAYSHORE, RT 101 AND RT 92)

A 2020 WILL BE THERE FOR YOU TO VIEW. ALSO TERMINALS ON-LINE TO OTHER
DECSYSTEM-20 SYSTEMS THROUGH THE ARPANET. IF YOU ARE UNABLE TO ATTEND,
PLEASE FEEL FREE TO CONTACT THE NEAREST DEC OFFICE
FOR MORE INFORMATION ABOUT THE EXCITING DECSYSTEM-20 FAMILY.



Gary Thuerk, DEC
Father of SPAM

E-Mail-Award 2022: Gold für



WMF Lifecycle E-Mails

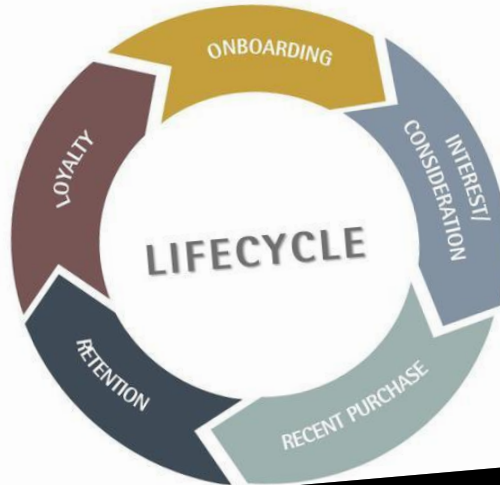
Wir haben 50 aktive Trigger-Mails, die dem Lifecycle-Prinzip folgen

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

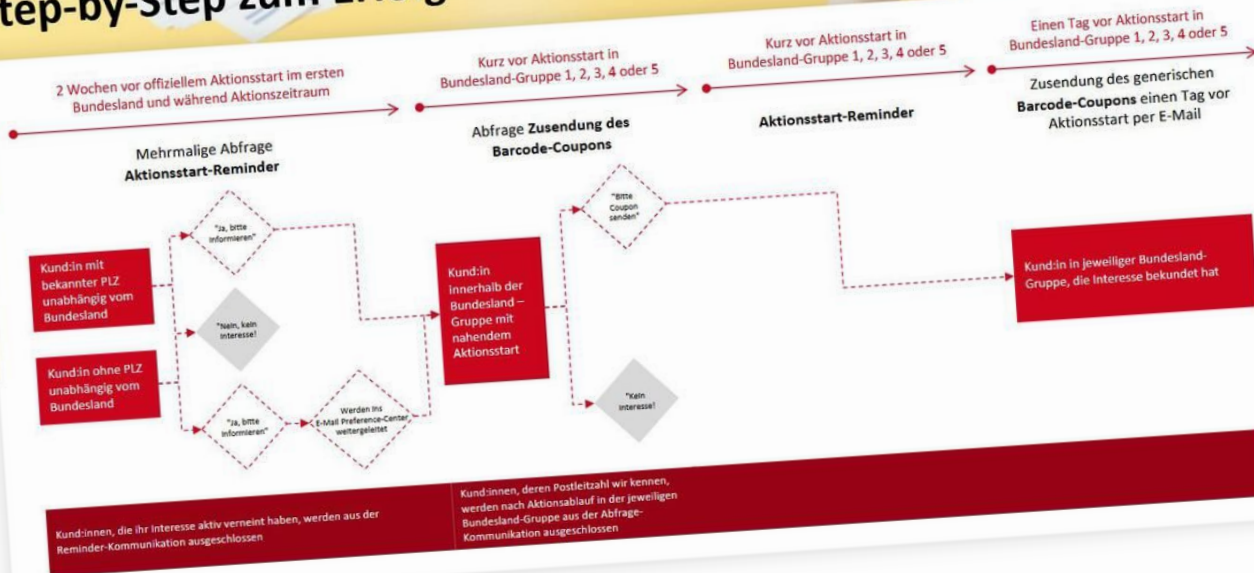
- (1) Inspiration und Cross Sell: Glückwunsch! Hier ist was Ihr Produkt alles kann, mit passenden Rezepten
- (2) Bewerten Sie Ihr Produkt



E-Mail-Award 2022: Gold für



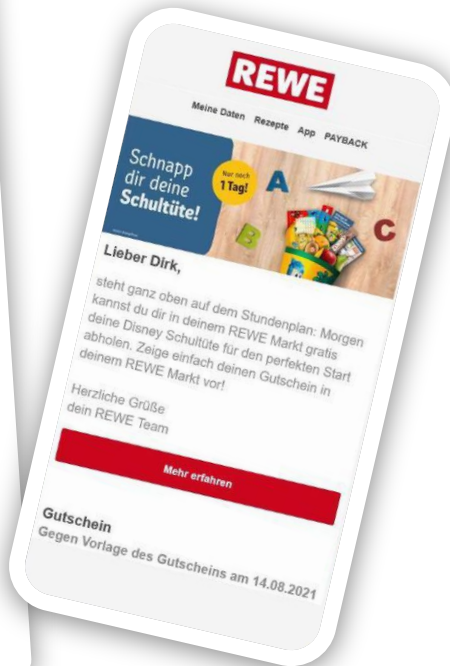
Der Ablauf Step-by-Step zum Erfolg



13



E-Mail Marketing Award | Kampagne: Rewe Schultütenaktion 2021



<https://www.onetoone.de/artikel/db/659468frs.html>



Und trotzdem:





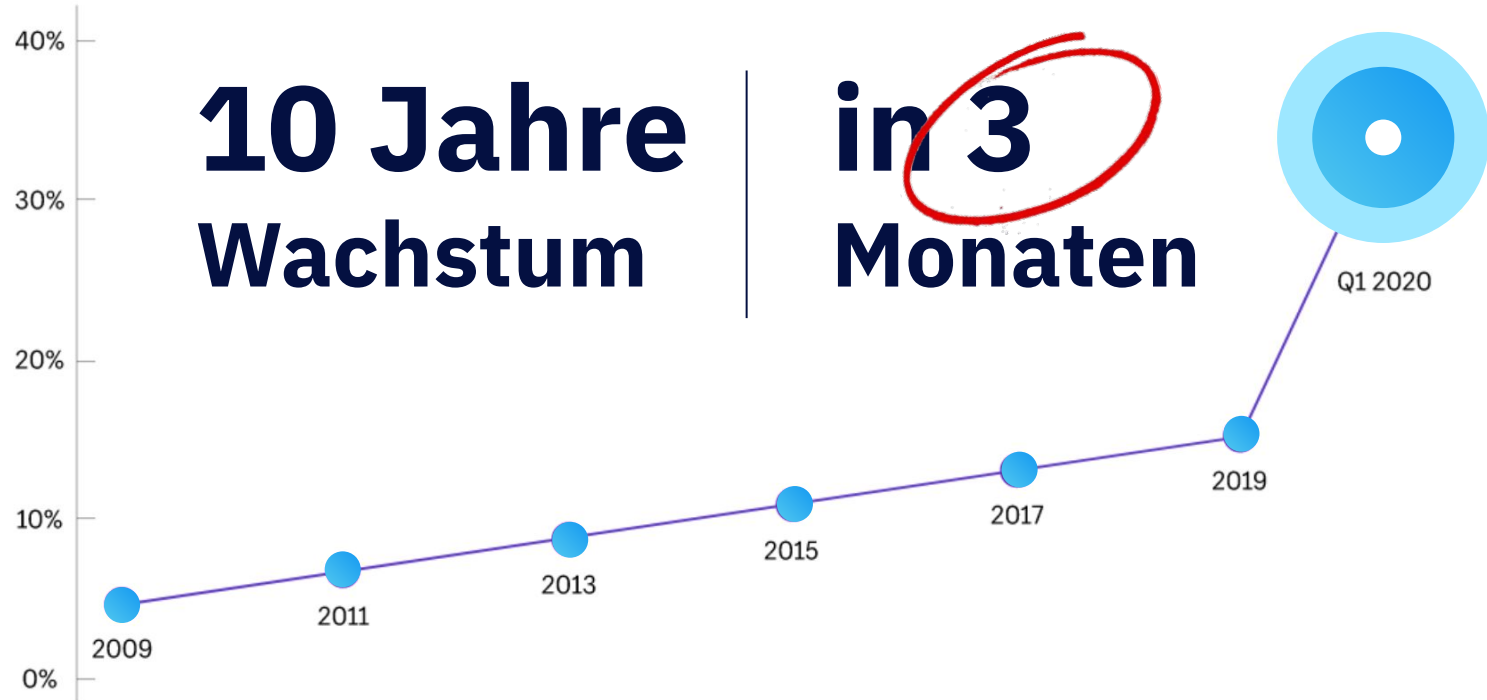
CRM Manager:innen:
**Machen wir das
nicht schon seit
Jahren????????**





**Was hat sich
fundamental
verändert?**

US E-Commerce Penetration



Source: [McKinsey](https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening)

<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening>

amazon wurde in 2021 teurer



Technology

Amazon Advertising Rates Soar in Pandemic-Fueled Surge

By Spencer Soper

9 June 2021, 12:00 CEST

- ▶ Rates in May rose 50% from a year earlier, signaling profits
- ▶ Merchants look to raise prices to cover cost of visibility

LISTEN TO ARTICLE

▶ 3:48

SHARE THIS ARTICLE

Amazon.com Inc.'s advertising rates jumped more than 50% in May from a year earlier, signaling the online retailer's rising profitability should continue through busy periods like its upcoming summer sale Prime Day and the holiday shopping season.

● LIVE ON BLOOMBERG

Watch Live TV >

Listen to Live Radio >



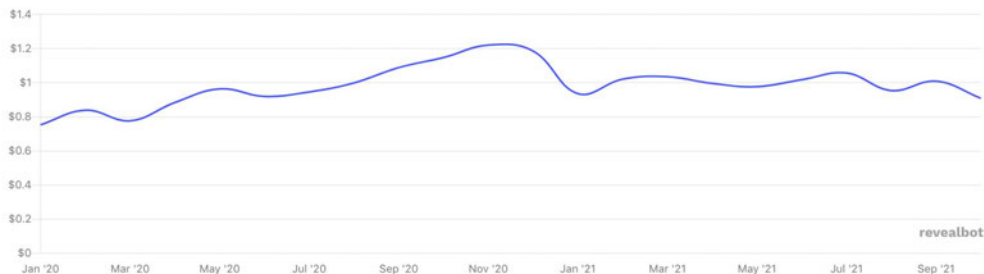
Most Read

BUSINESS

U.S. City With 2.4 Million Population Has Just Six ICU Beds Left



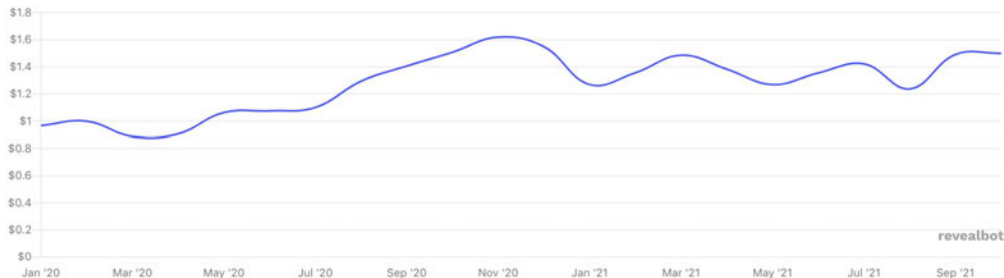
Average Facebook CPC



Average Facebook CPC in September of 2021: **\$1.05**



Average Instagram CPC



Average Instagram CPC in September of 2021: **\$1.45**

facebook Instagram

**CPCs
blieben 2021 auf
hohem Niveau**

Quelle

<https://revealbot.com/facebook-advertising-costs/cpe-cost-per-click>



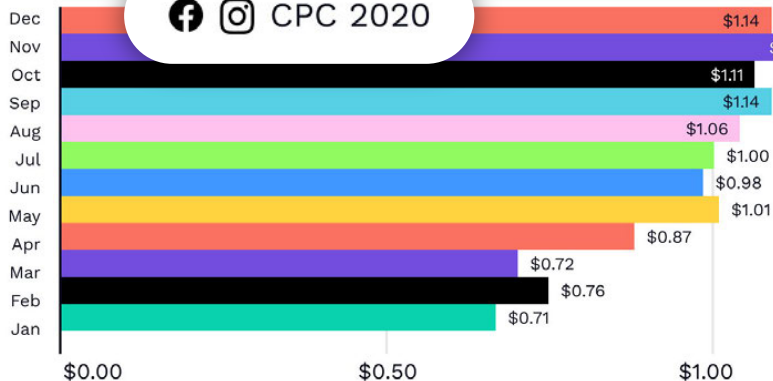
f i CPM 2020



Jan-Dez.
+ 89,4 %

facebook Instagram
CPM & CPC 2020

f i CPC 2020



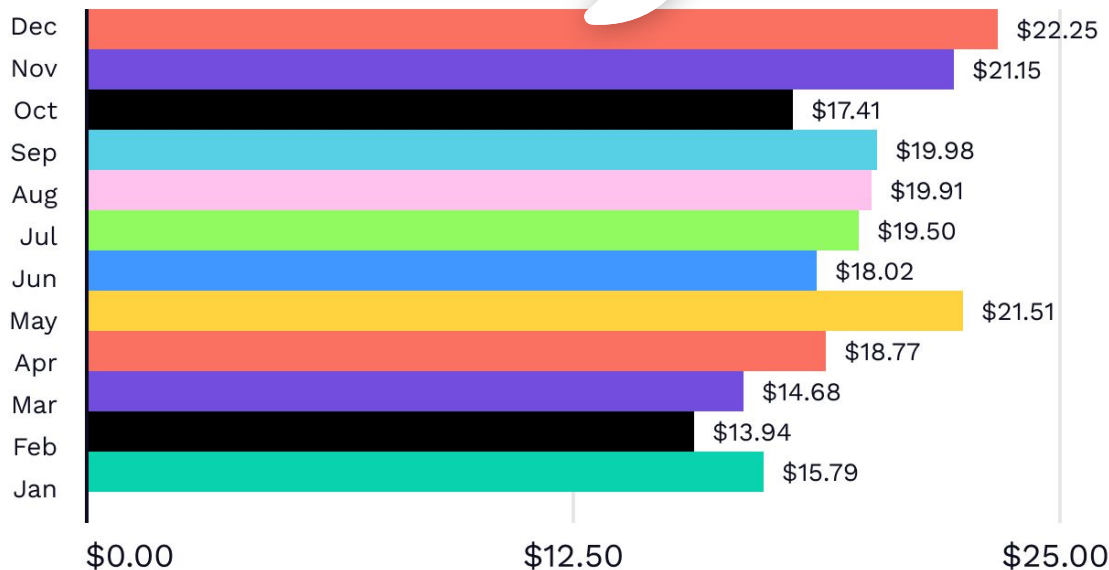
Jan-Dez.
+ 60,5 %





facebook & Instagram Cost per order 2020

f @ Cost-per-purchase 2020 (Conversion)



Jan-Dez.
+ 40,9 %



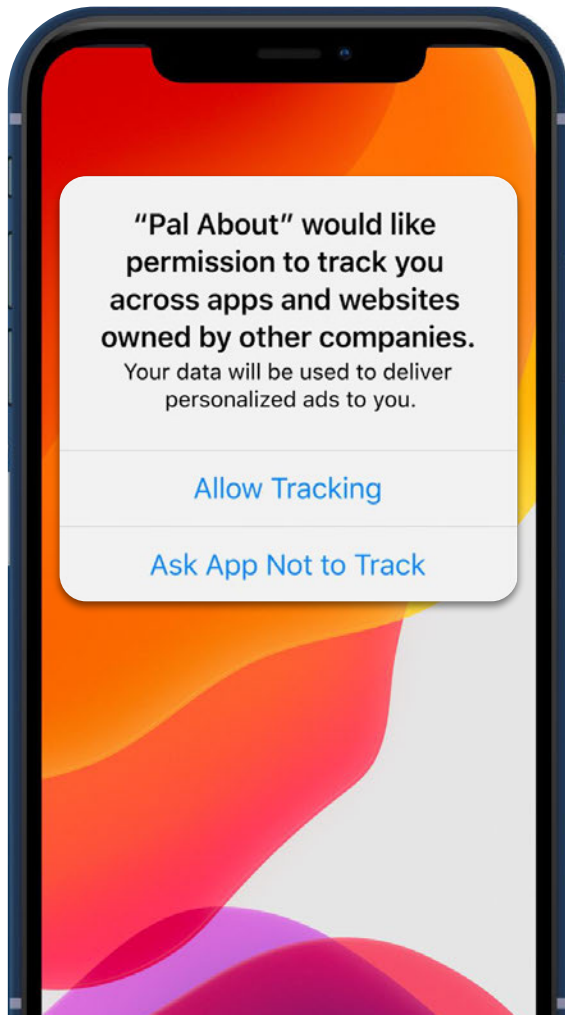
iOS 14.5 veröffentlicht (ATT)

ATT lässt den CPA explodieren **+200%**

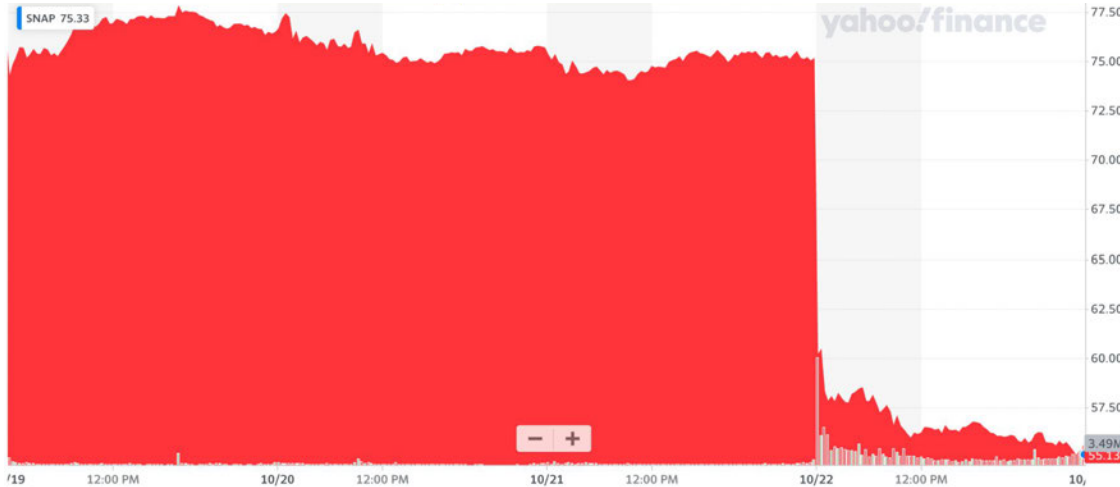


Cost Per Action für **User mit Tracking-Opt-In**

Quelle: <https://www.molocoads.com/e-commerce-cpa-trends>



Autsch: Snapchat-Kursverlauf um den 22.10.2021



“Our advertising business was disrupted by changes to iOS ad tracking [...],” CEO Evan Spiegel said [...].

“While we anticipated some degree of business disruption, the new Apple-provided measurement solution did not scale as we had expected, making it more difficult for our advertising partners to measure and manage their ad campaigns for iOS.”

AD-MAGEDDON!

Auch Facebook hat Schwierigkeiten



Nov 6, 2021, 07:45am EDT | 23,647 views

Apple's Stunning \$10 Billion Blow To Facebook



Kate O'Flaherty Senior Contributor ⓘ

Cybersecurity

Straight Talking Cyber

Follow

Quelle: <https://www.forbes.com/sites/kateoflahertyuk/2021/11/06/apples-new-iphone-privacy-features-cost-facebook-10-billion>

Autsch: Meta-Kursverlauf um den 3.2.2022



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/hecparis/2022/03/17/business-leaders-should-learn-from-facebo>

AD-MAGEDDON!



Wird Gary 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**

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



Memo 1

„Kundenakquise ist gefährlich teuer geworden.

**Allein aus dem Grund müssen wir
„mehr Wert“ mit Bestandskunden
generieren“**



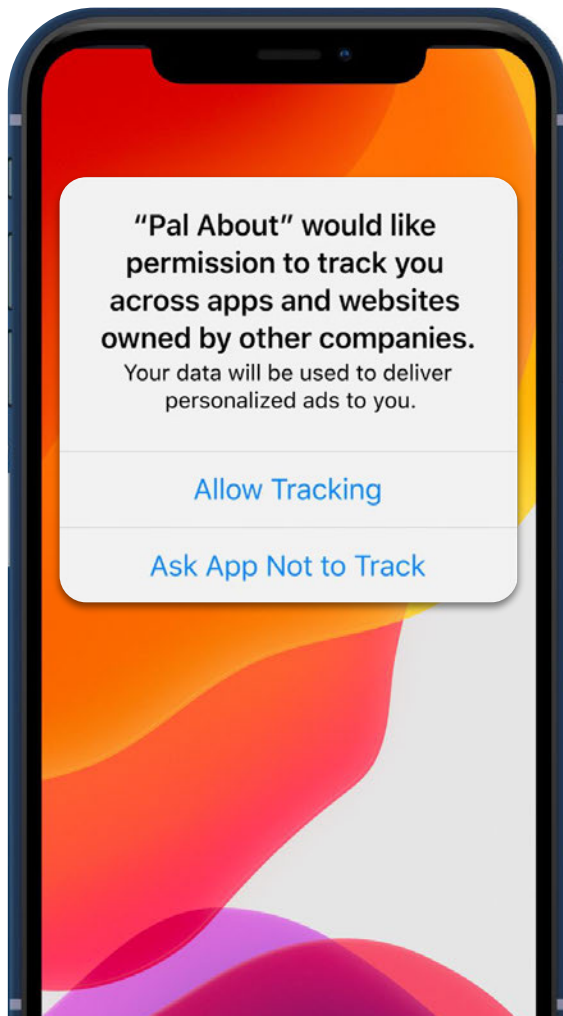
iOS 14.5 veröffentlicht (ATT)

App Tracking Transparency – iOS 14.5

- Nutzer:innen müssen aktiv Tracking-Einwilligung geben
- Apps können (eigentlich) nur ein Mal um Consent bitten

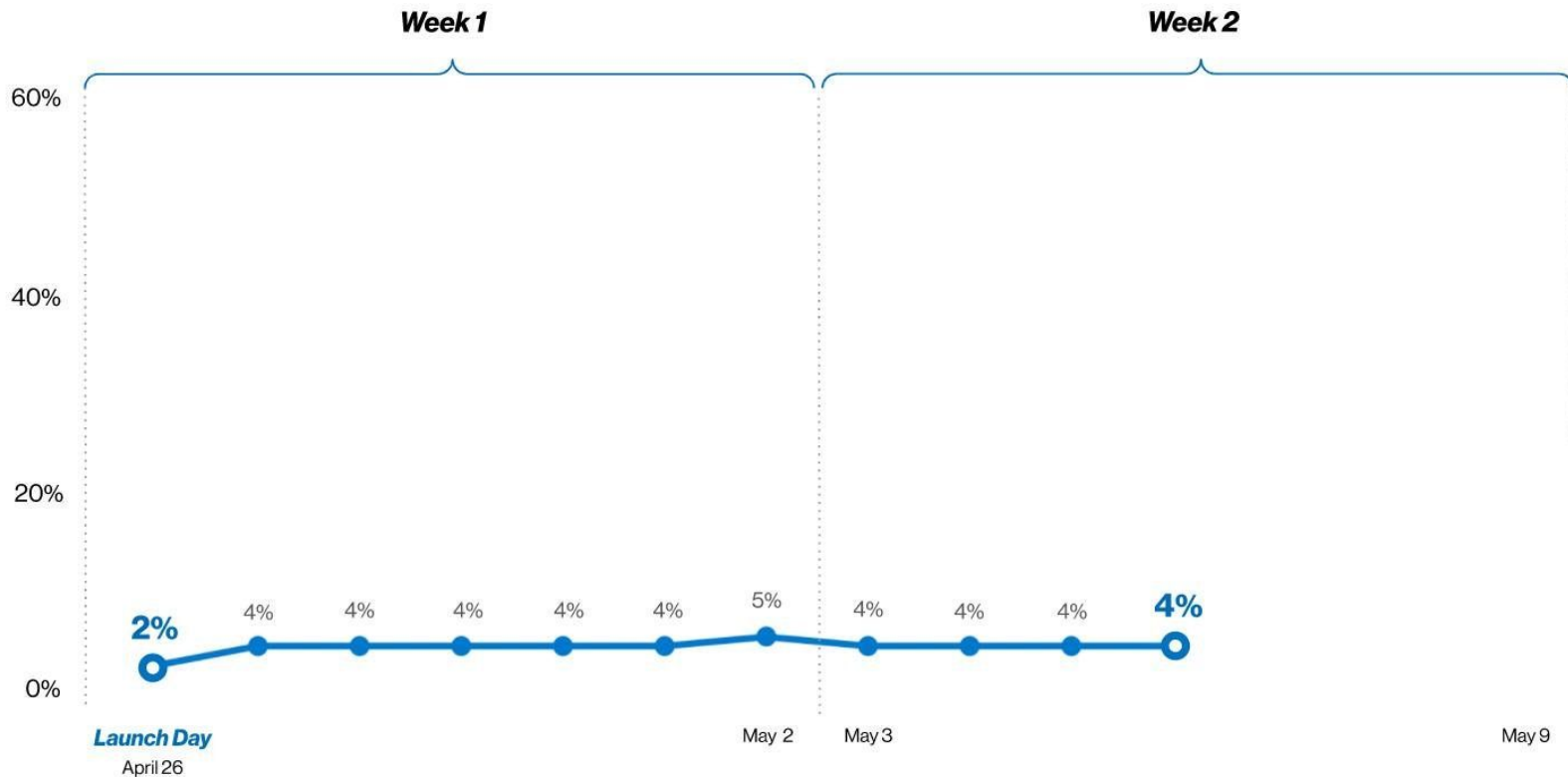
- **DAS IST DIE IDFA OHNE CONSENT**
00000000-0000-0000-0000-000000000000

- Tracking-Performance nur auf Kampagnenebene



U.S. Daily Opt-in Rate After iOS 14.5 Launch

% of Mobile Active Users Who Allow App Tracking



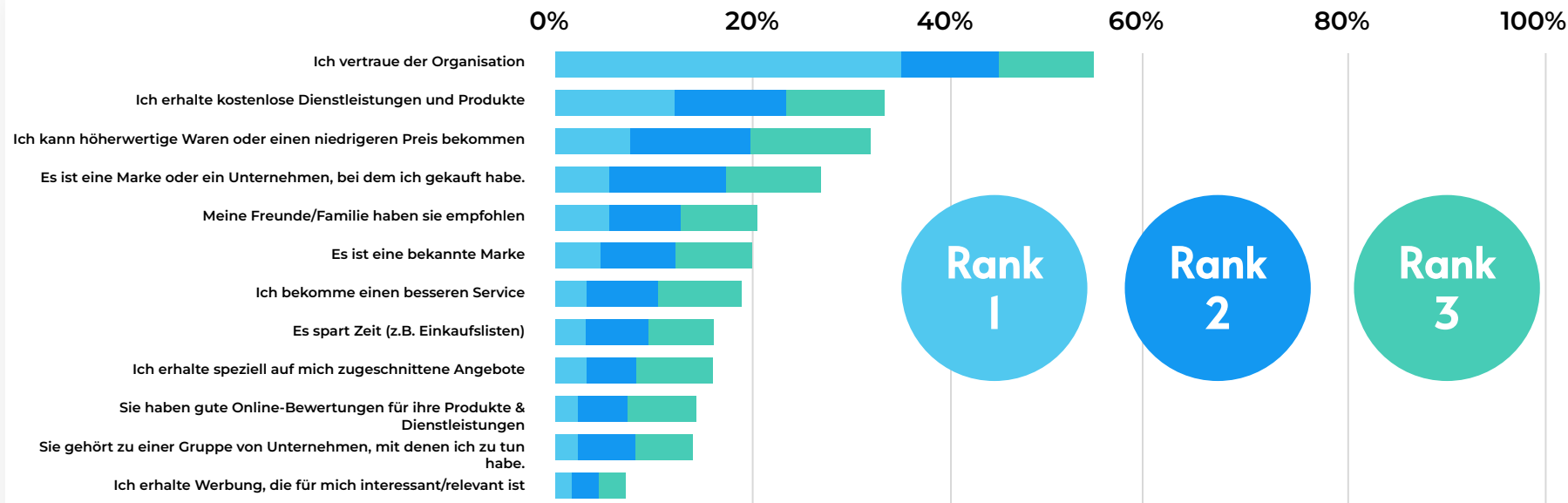
Source: **Flurry Analytics**, Data through 5/6/2021, n= 2.5M daily mobile active users using iOS 14.5

Note: Opt-in rate = number of devices that opted-in / (number of devices that opted-in + number of devices that opted-out)



Was motiviert Kund:innen, Daten zu teilen?

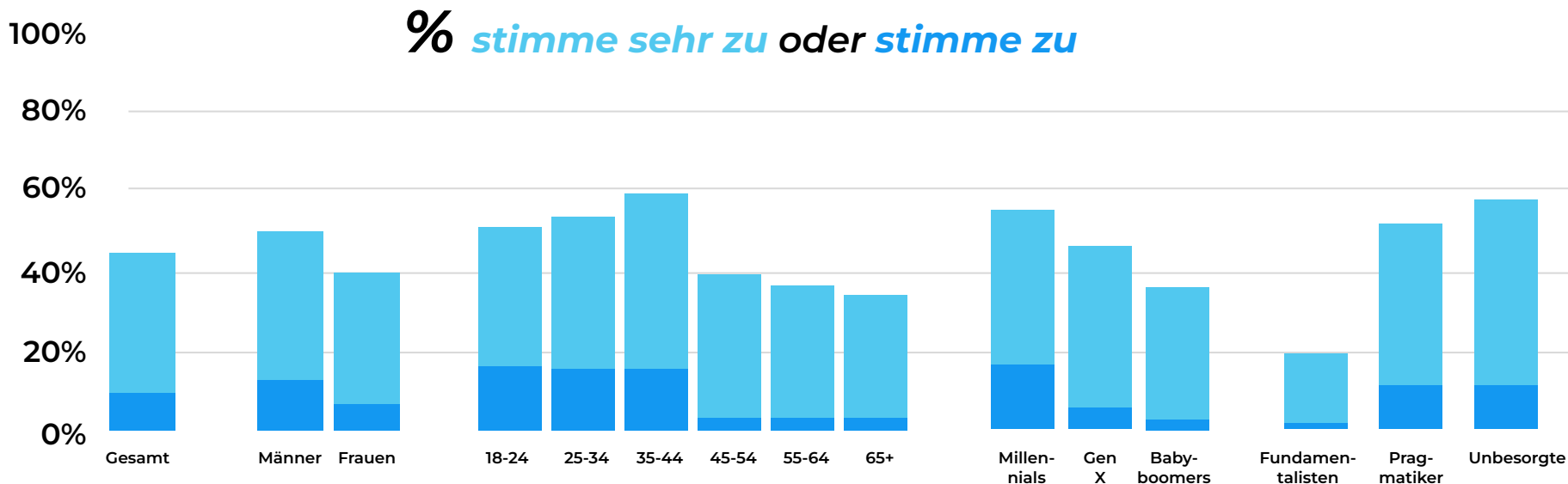
„Bitte ordnen Sie die folgenden Punkte danach ein, was Sie dazu veranlasst, Ihre persönlichen Daten mit einem Unternehmen zu teilen“





Gute Erfahrung ist entscheidend.

„Ich fühle mich wohler bei dem Gedanken, persönliche Daten mit Unternehmen zu teilen, mit denen ich schon gearbeitet habe.“



Source: <https://martech.org/survey-58-will-share-personal-data-under-the-right-circumstances/>

Customer Data Flywheel

Die Value-for-Data-Beziehung verstehen





Memo 2

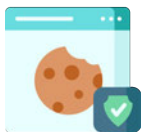
**„Konsumenten haben
erkannt, dass ihre Daten
einen hohen Wert haben.“**

#ValueAndTrustFirst

Und viele, viele weitere Änderungen:



+ Abschaffung Third-Party-Cookie



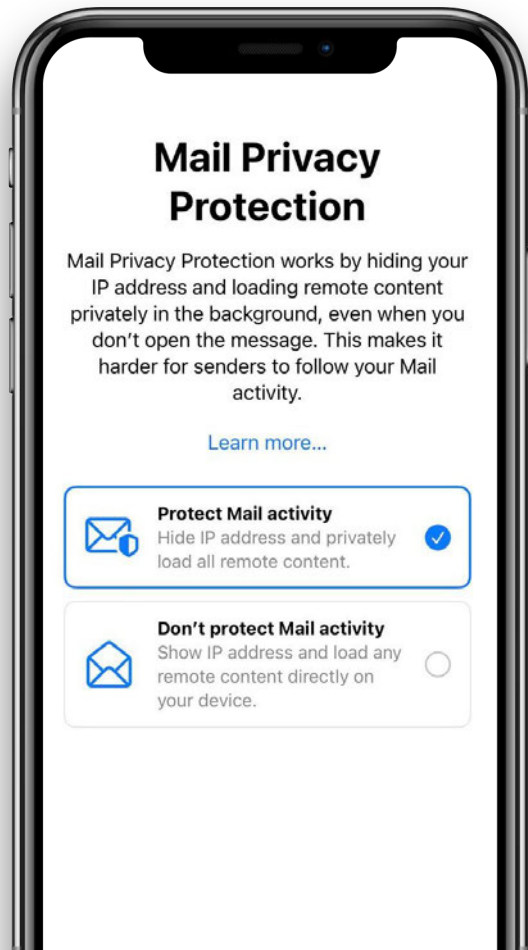
+ Cookie Consents



+ Topic APIs

MORE

+



ios 15 Mail Protection

Nutzer können verbergen:

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

Ist ja nur Apple...

38,2 %

35,6 %

10,4 %

6,0 %

4,3 %

2,1 %

1,2 %

1,1 %

0,7 %

0,1 %



Das hat Auswirkungen auf die Funktionsweise von ESPs



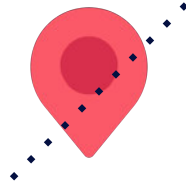
Die Erfolgsmessung durch Öffnungsraten funktioniert nicht mehr



Automatisierungsszenarien, die einen „Geöffnet-Trigger“ verwenden, sind nicht mehr möglich



A/B-Tests und Segmentierung auf Basis der Öffnungsraten sind nicht mehr möglich



Geolokalisierung ist nur noch ungefähr möglich

(da Apple den Nutzer:innen eine zufällige IP-Adresse aus der Region zuweist)



Die Optimierung der Versandzeiten nach Öffungsverhalten ist nicht mehr möglich



Diese Änderungen gelten nur für Nutzer, die die **Apple Mail App** verwenden und nicht für diejenigen, die die Gmail-App auf ihrem iPhone nutzen.



Wollt ihr mehr zu den Veränderungen?

Heroes of CRM '21



The New Era of CRM –

Lessons Learned and What We Need to Do Now

<https://youtu.be/BiBclP2l5Zk>

Heroes of CRM

June 16, 2023

Super Early Bird
Tickets online now



www.Heroes of CRM.com



Aber, zurück in die Zukunft:

Was wird von uns erwartet?



Oder sollte ich sagen:

**Woran erinnert man sich
plötzlich?**

Eine:n Neukund:in zu
akquirieren kostet

? x mehr

als eine:n bestehende:n
Kund:in zu halten



=



Eine:n Neukund:in zu
akquirieren kostet

5x mehr

als eine:n bestehende:n
Kund:in zu halten



=



Höhere Kundenbindung ergibt deutlich höhere Profitabilität



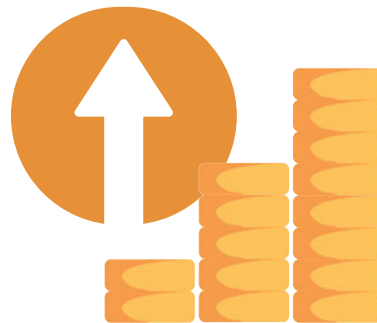
- 5 %

Churn

+ ? %

Profit

Höhere Kundenbindung ergibt deutlich höhere Profitabilität



- 5 %

Churn

+ 25-85 %

Profit



Die **Kaufwahrscheinlichkeit**

eine:r Bestandskund:in ist wesentlich höher



? %

Bestandskund:innen



5-20 %

Neukund:innen



Die **Kaufwahrscheinlichkeit**

eine:r Bestandskund:in ist wesentlich höher



60-70 %

Bestandskund:innen



5-20 %

Neukund:innen

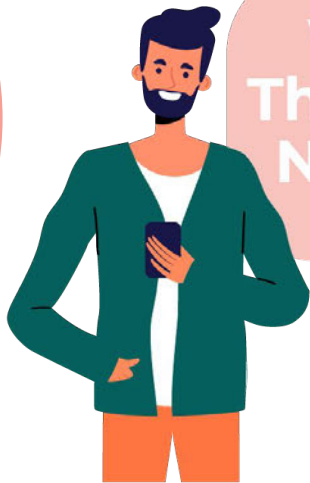


Bestandskund:innen sind eher bereit

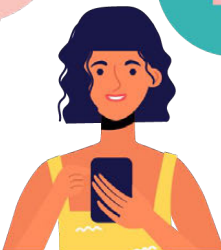
ein neues Produkt zu probieren und mehr Geld auszugeben

? %

Neues Produkt
probieren



Wow!
That's
New!



? %

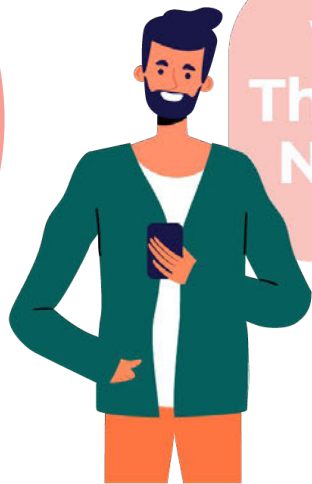
Mehr Geld
ausgeben



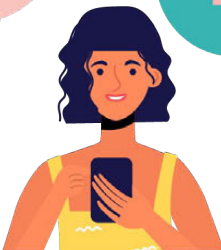
Bestandskund:innen sind eher bereit
**ein neues Produkt zu probieren und
mehr Geld auszugeben**

50%

Neues Produkt
probieren



Wow!
That's
New!



31%

Mehr Geld
ausgeben

HBR:
**“Zero defections, quality
comes to service”**
(1990)



Frederick F. Reichheld



W. Earl Sasser

Journal of Marketing Research:
“Valuing Customers”
(2004)



Sunil Gupta



Donald R. Lehmann

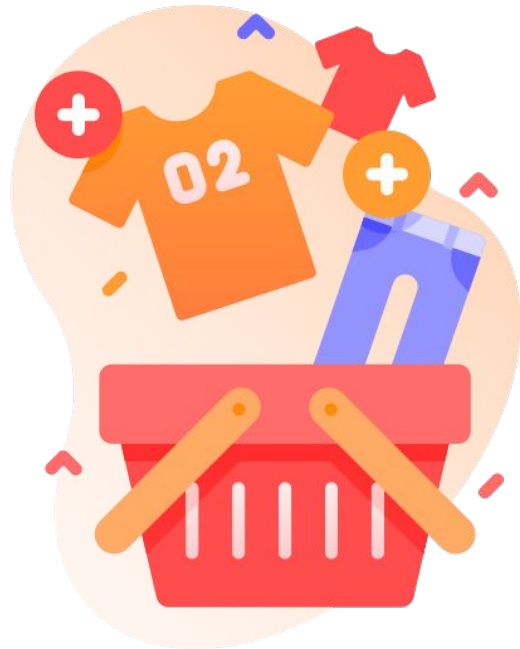
Was denkt ihr?



?%

Wiederkauftrate nach dem 1. Kauf

Nur etwa ein Drittel der Neukund:innen tätigen typischerweise einen zweiten Kauf.



32%

Wiederkauftrate nach dem 1. Kauf

Bindung und Markentreue entsteht durch Kontakt mit der Marke und dem Sortiment.

Ein:e Neukund:in hat beim Erstkauf noch nicht das gleiche Maß an Bindung und Markentreue wie ein:e Bestandskund:in.

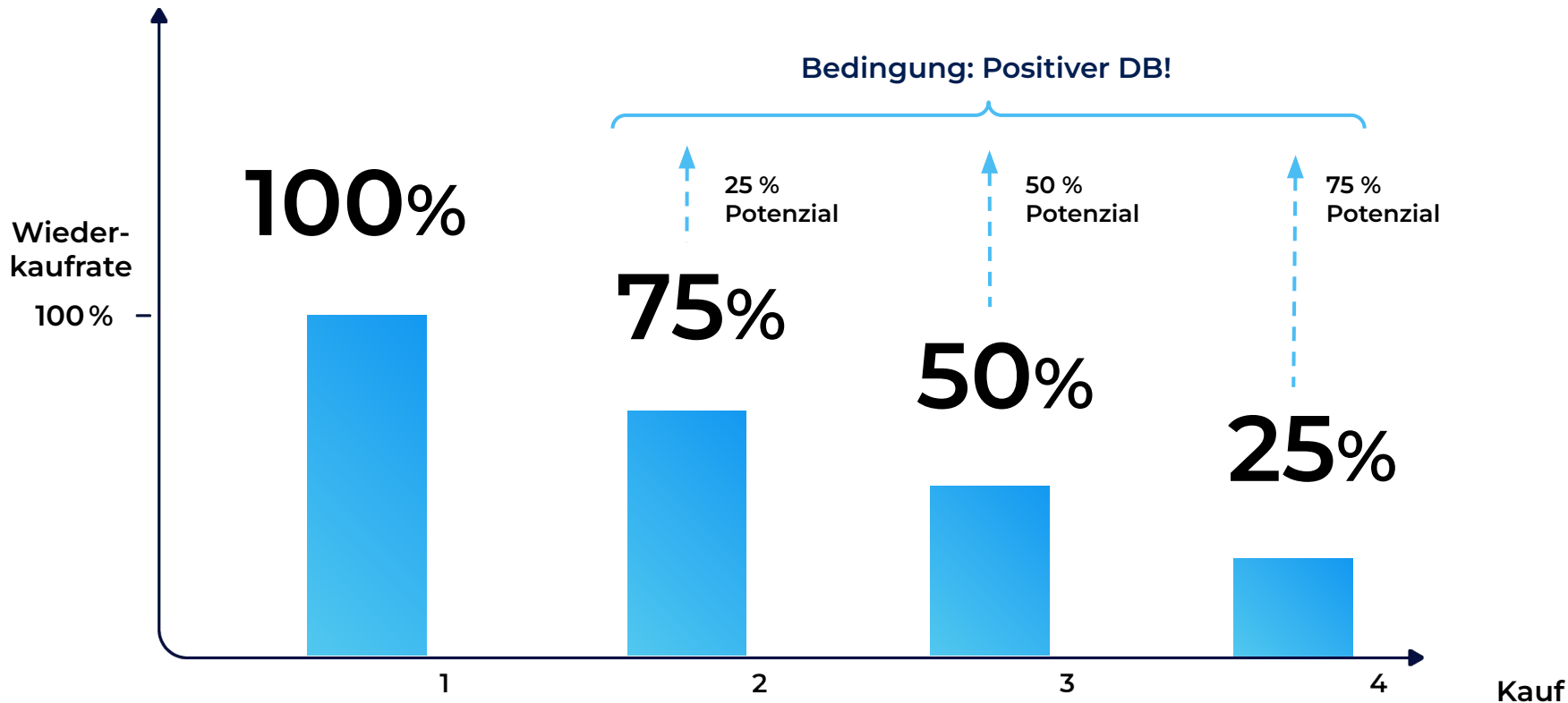


Jetzt konkreter:

Was wird von uns erwartet?



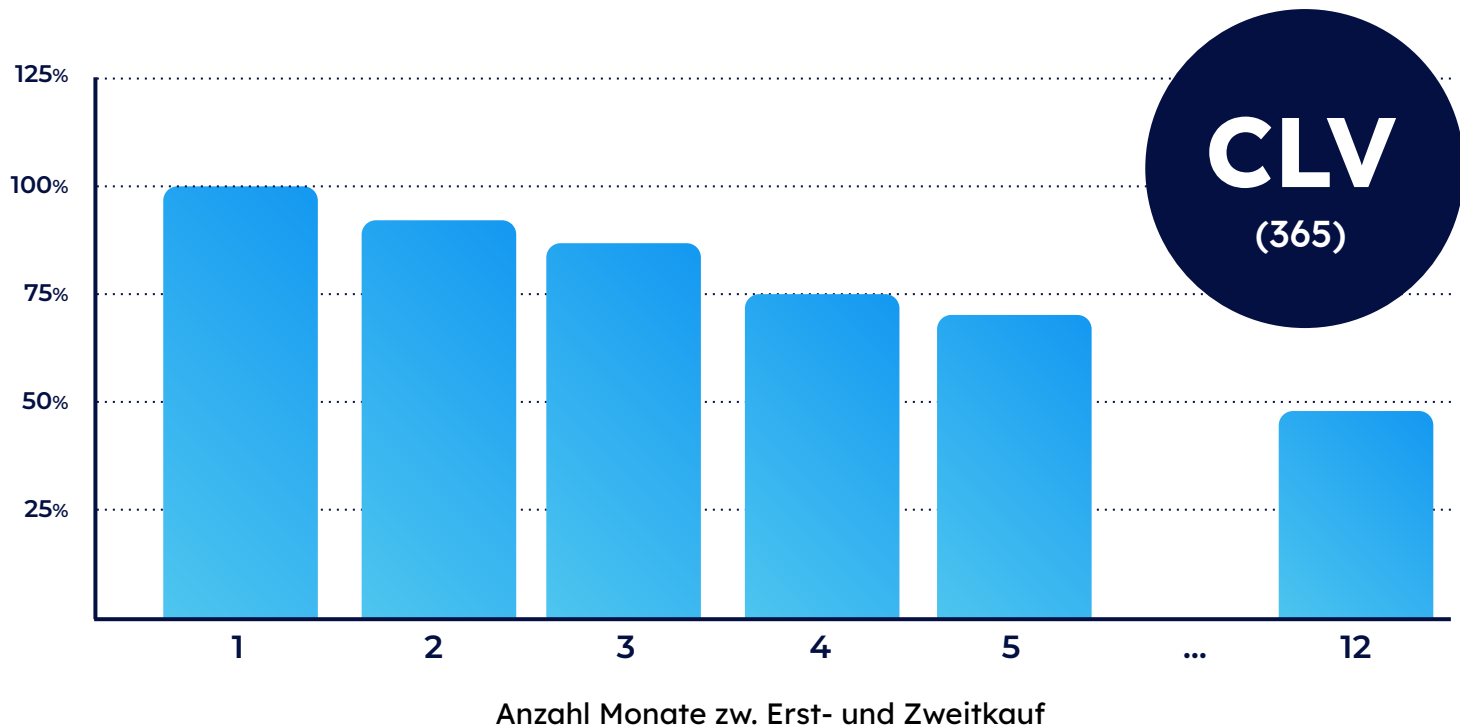
Steigerung der Wiederkauftrate unter Deckungsbeitragsperspektive





Wert der Zweitkäufer nach Zeitabstand zwischen Erst- und Zweitkauf (normiert)

Kunden, die zügig einen zweiten Kauf tätigen, generieren i. d. R. einen höheren Kundenlebenswert.





Was ist der *Customer Lifetime Value?* (CLV)

„Der CLV ist der **Barwert** (Net Present Value) der Summe
aller **zukünftigen** ‚Einnahmen‘ von eine:r Kund:in,
abzüglich aller mit diese:r Kund:in verbundenen Kosten.“





Case Study I

Budnikowsky

Herausforderung

Frühzeitige Reaktivierung Churn-gefährdeter Kund:innen
mittels Printkampagne

Lösung

Vergleich Ist-Umsatz vs. Prognose von allen Kund:innen
im gegebenen Monat. Kund:innen, die deutlich unter
dem Prognose-Umsatz lagen, galten als gefährdet.

Resultate

- 40 % Printauflage **+ 10 %** Ertrag



atelier
GOLDNER

Case Study II

Atelier Goldner

Herausforderung

Signifikante Reduktion der Marketingmaßnahmen,
damals durchschnittlich 26 im Jahr

Lösung

Identifikation der Kund:innen, bei denen der Umsatz
trotz weniger Anstöße gleich bleibt

Resultate

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

GLOBUS

Case Study III

Magazine zum Globus

Herausforderung

Identifikation der besten Kund:innen für hochwertigen Wein

Lösung

Next-Best-Offer-Berechnung auf Basis des Kategorie-CLVs

Resultate

13 % der Kund:innen, die am besten für Wein
gescored wurden, sorgten für **80 %** des
Gesamtumsatzes in Wein.



Jede Kaufkohorte hat **historisch (DB)** profitable und nicht-profitable Kunden, sowie **zukünftig (CLV)** profitable und nicht-profitable Kund:innen



Steigerung der Wiederkaufrate unter Deckungsbeitragsperspektive



n-te Kaufkohorte

X%

Profitable
Kund:innen

Nicht-profitable
Kund:innen

(vergangene)
kumulative Marge

(zukünftiger)
CLV

Positiv

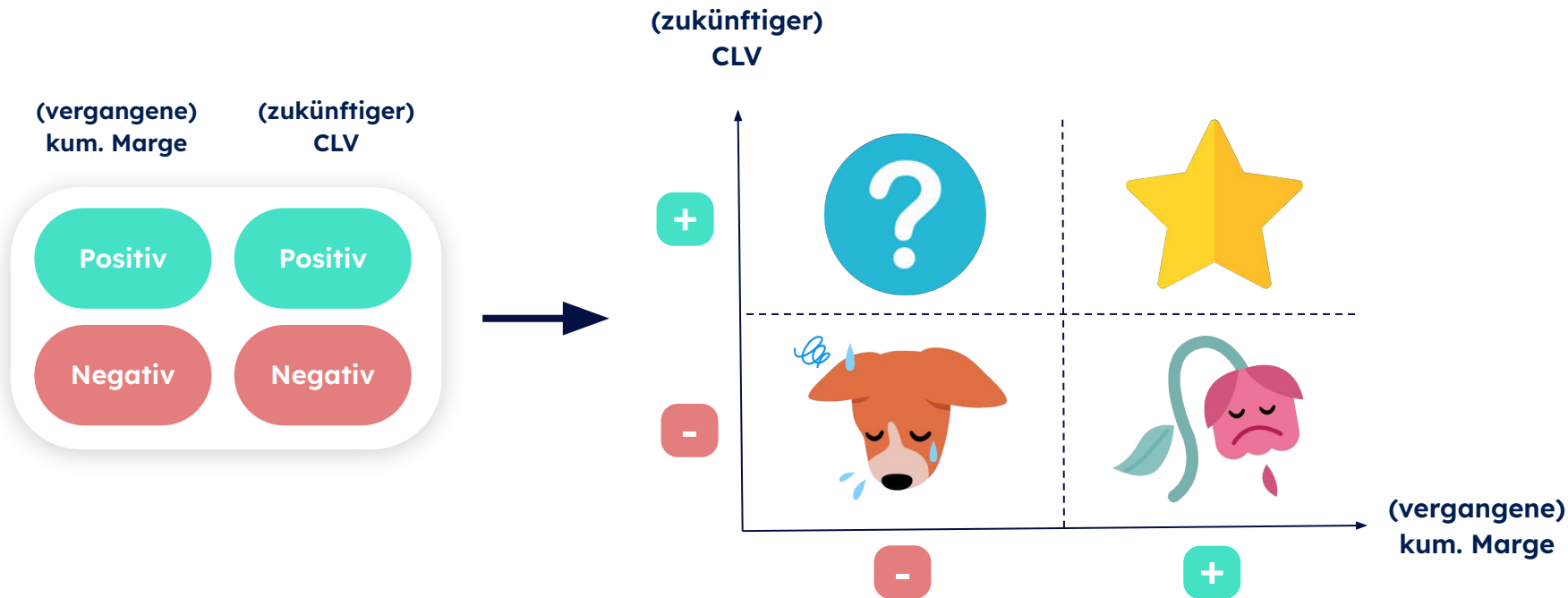
Positiv

Negativ

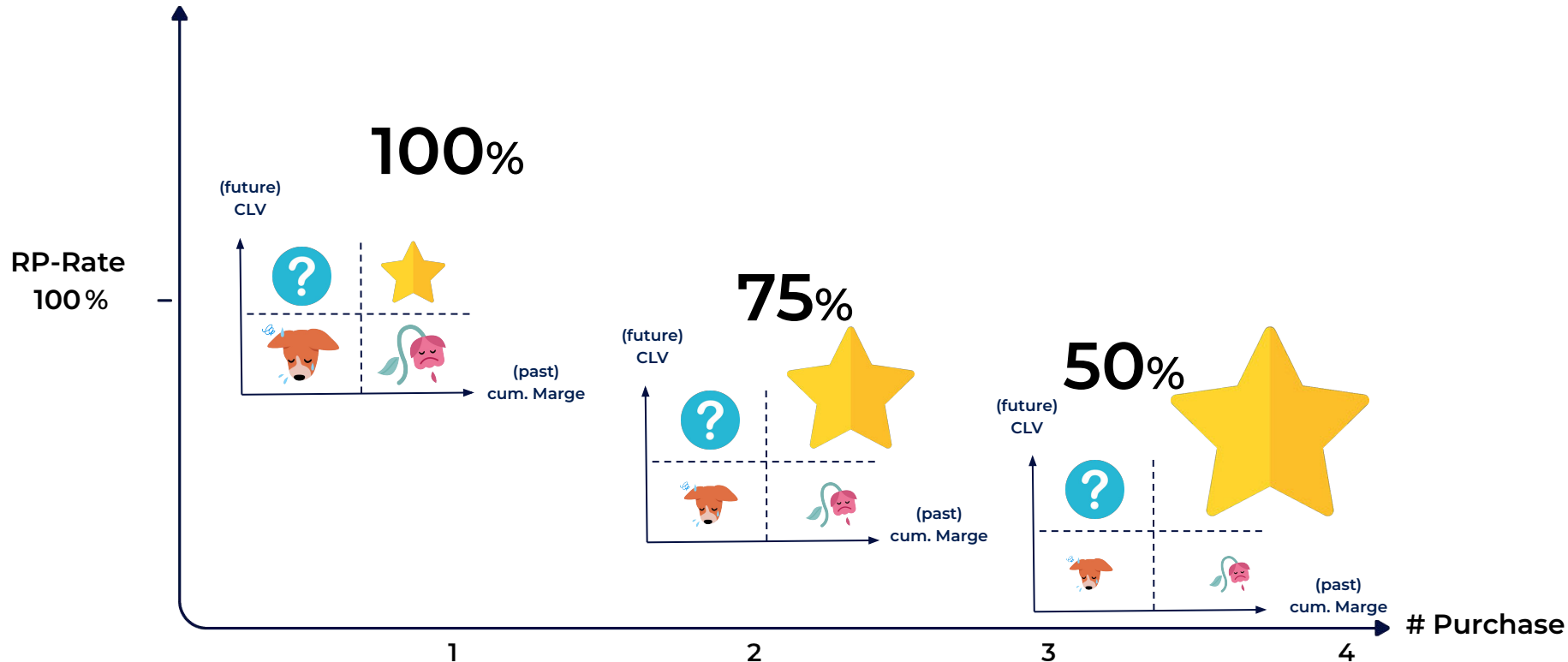
Negativ



Für jede Kaufkohorte bilden wir die folgende Matrix:



Strategisches Ziel: Stars maximieren und die Fragezeichen konvertieren!





Memo 3

„CRM 2.0 bedeutet:
**Kundensegmente
nach Wert (CLV) zu managen.“**



Memo 3

Ok, fine, jetzt habe ich ein strategisches Framework, aber was mache ich jetzt konkret?

Wie bringe ich CLV und meine Kampagnen zusammen?



 CrossEngage | Fallstudie

CLV-basierte Personalisierung



YOU'RE IN LUCK!

That sold-out item you
loved is back in stock.



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

BACK BY POPULAR DEMAND



SHOP NEW ARRIVALS



SHOP WOMEN

Immer mehr Marken setzen auf verhaltensbasierte E-Mails. Das ist gut.



Beispiel:

Back-in-stock Kampagne



YOU'RE IN LUCK!

That sold-out item you
loved is back in stock.



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

BACK BY POPULAR DEMAND



SHOP NEW ARRIVALS



SHOP WOMEN

Immer mehr Marken setzen auf verhaltensbasierte E-Mails. Das ist gut.



Beispiel:

Back-in-stock Kampagne

**Es fehlt jedoch systematisches
CRM Audience Management**

**Können wir das
nicht besser?**



CLV ist flexibel

Potentieller
Wert

Conversion-
Wahrscheinlichkeit

$$CLV = \sum (Value_i * ConvProb_i)$$

für Wochen, Monate, Quartale, Jahre $i=1,...,n$

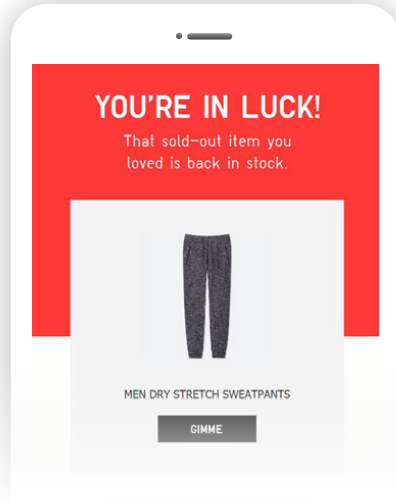


Wertbasierte Steuerung (Auszug)

CLV Prediction	Conversion Probability	Conversion Value	Action?
hoch	hoch	hoch	
hoch	niedrig	sehr hoch	Coupon? 
hoch	hoch	niedrig	Product Bundles + Schwelle + Coupon
niedrig	niedrig	niedrig	Kleiner Coupon

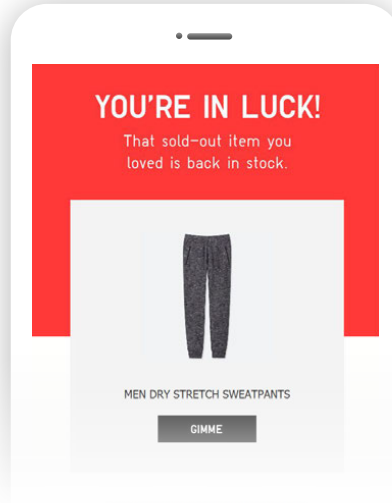


Personalisierung auf Basis des CLVs

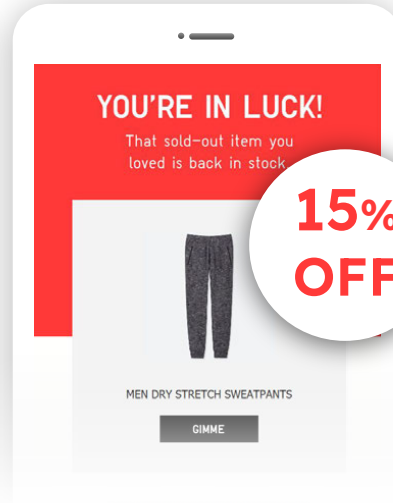


Hoher CLV
Hohe Conv. Prob.
Hohe Value Prob.

Personalisierung auf Basis des CLVs

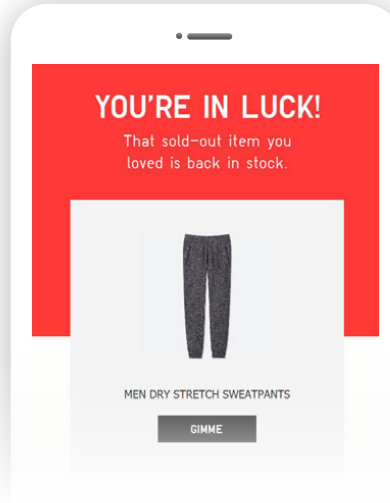


Hoher CLV
Hohe Conv. Prob.
Hohe Value Prob.

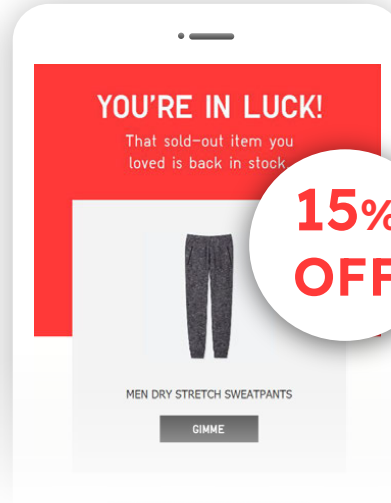


Hoher CLV
Niedrige Conv. Prob.
Hohe Value Prob.

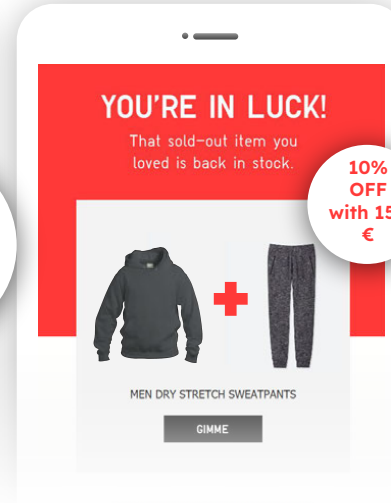
Personalisierung auf Basis des CLVs



Hoher CLV
Hohe Conv. Prob.
Hohe Value Prob.

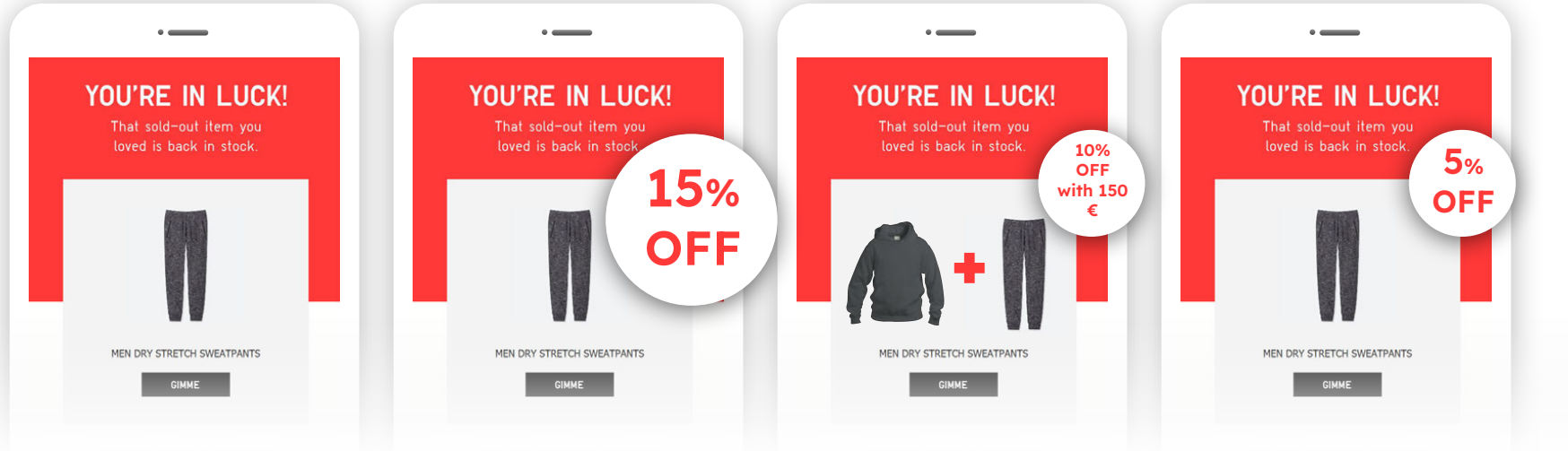


Hoher CLV
Niedrige Conv. Prob.
Hohe Value Prob.



Hoher CLV
Hohe Conv. Prob.
Niedrige Value Prob.

Personalisierung auf Basis des CLVs



Hoher CLV
Hohe Conv. Prob.
Hohe Value Prob.

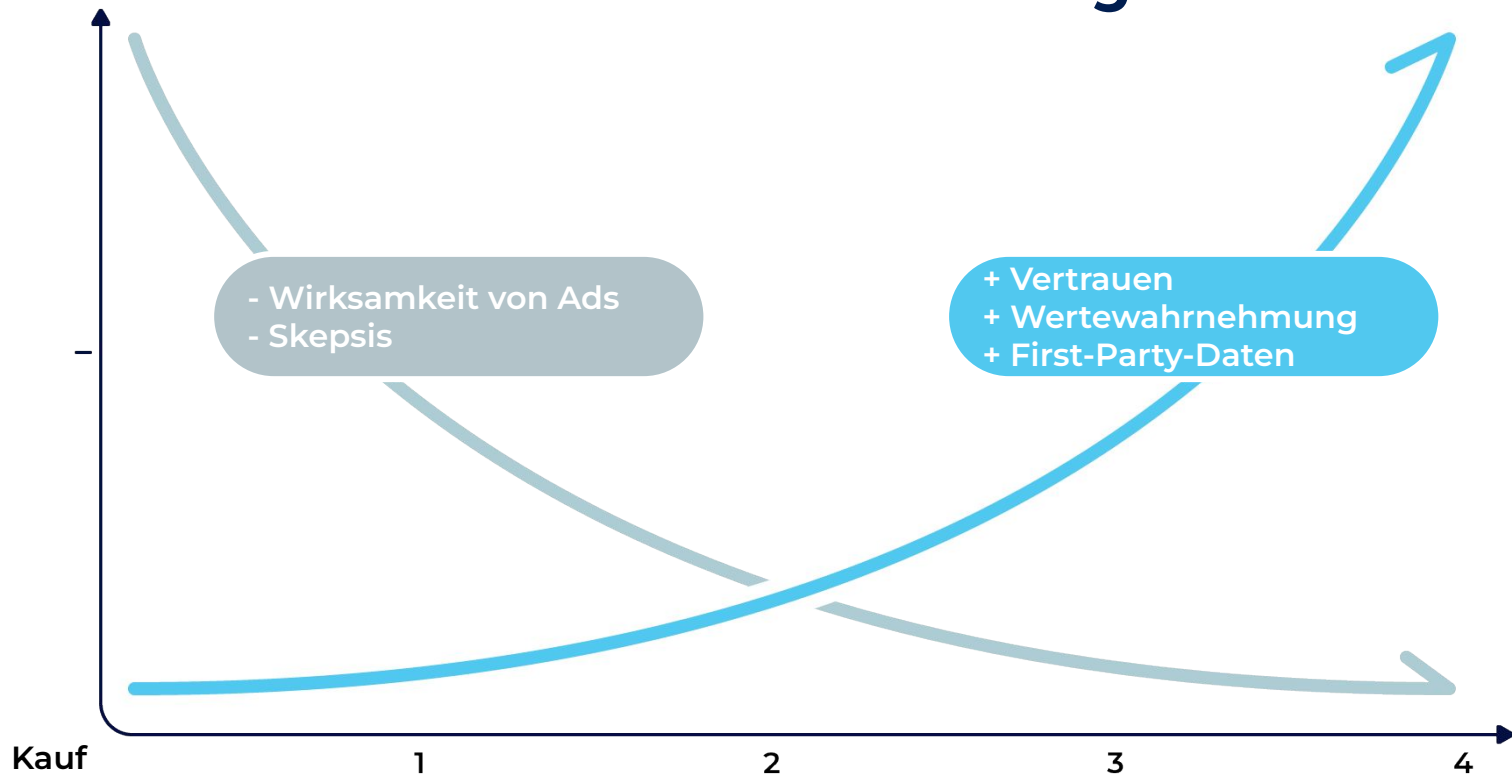
Hoher CLV
Niedrige Conv. Prob.
Hohe Value Prob.

Hoher CLV
Hohe Conv. Prob.
Niedrige Value Prob.

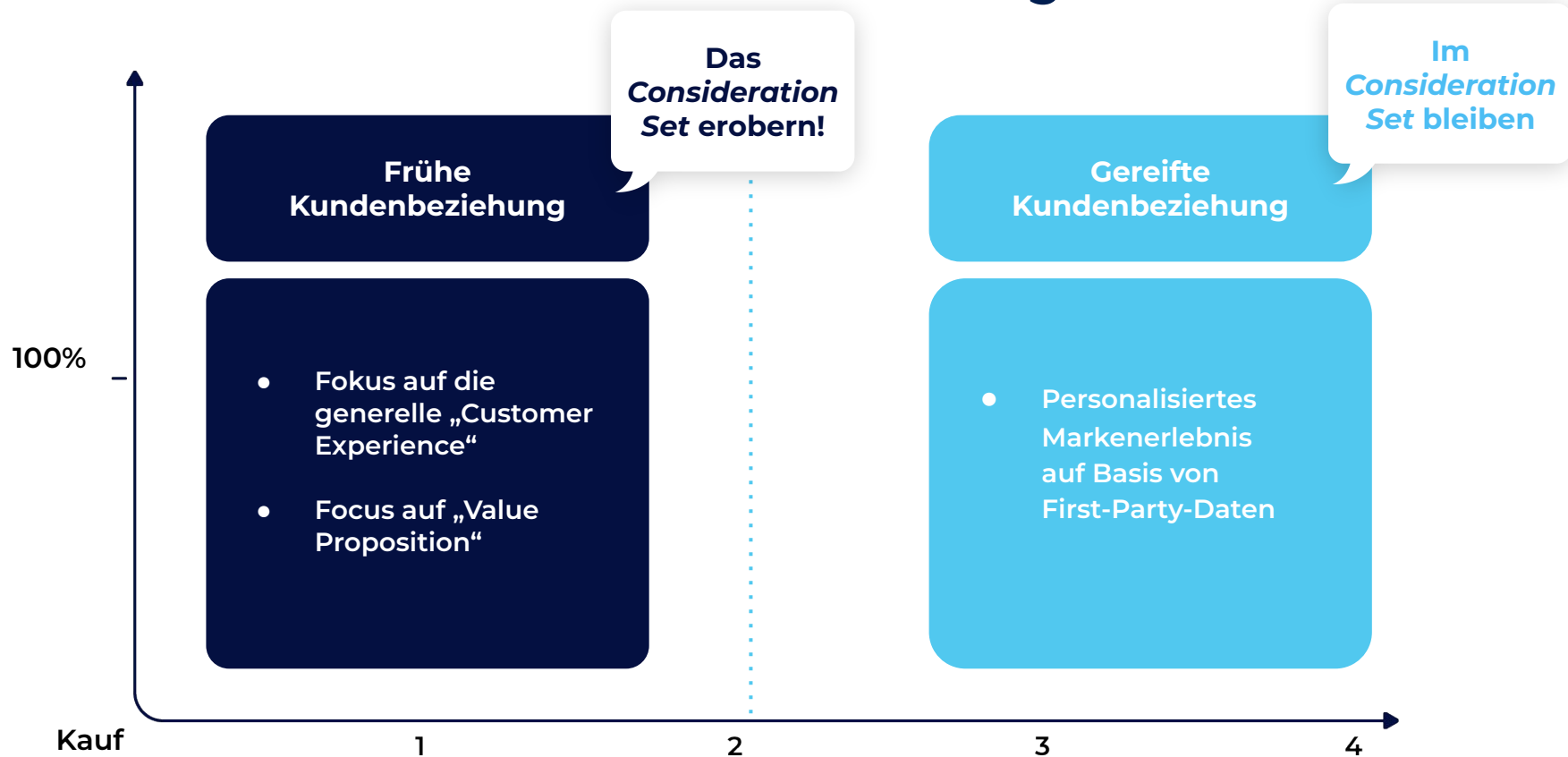
Niedriger CLV
Niedrige Conv. Prob.
Niedrige Value Prob.



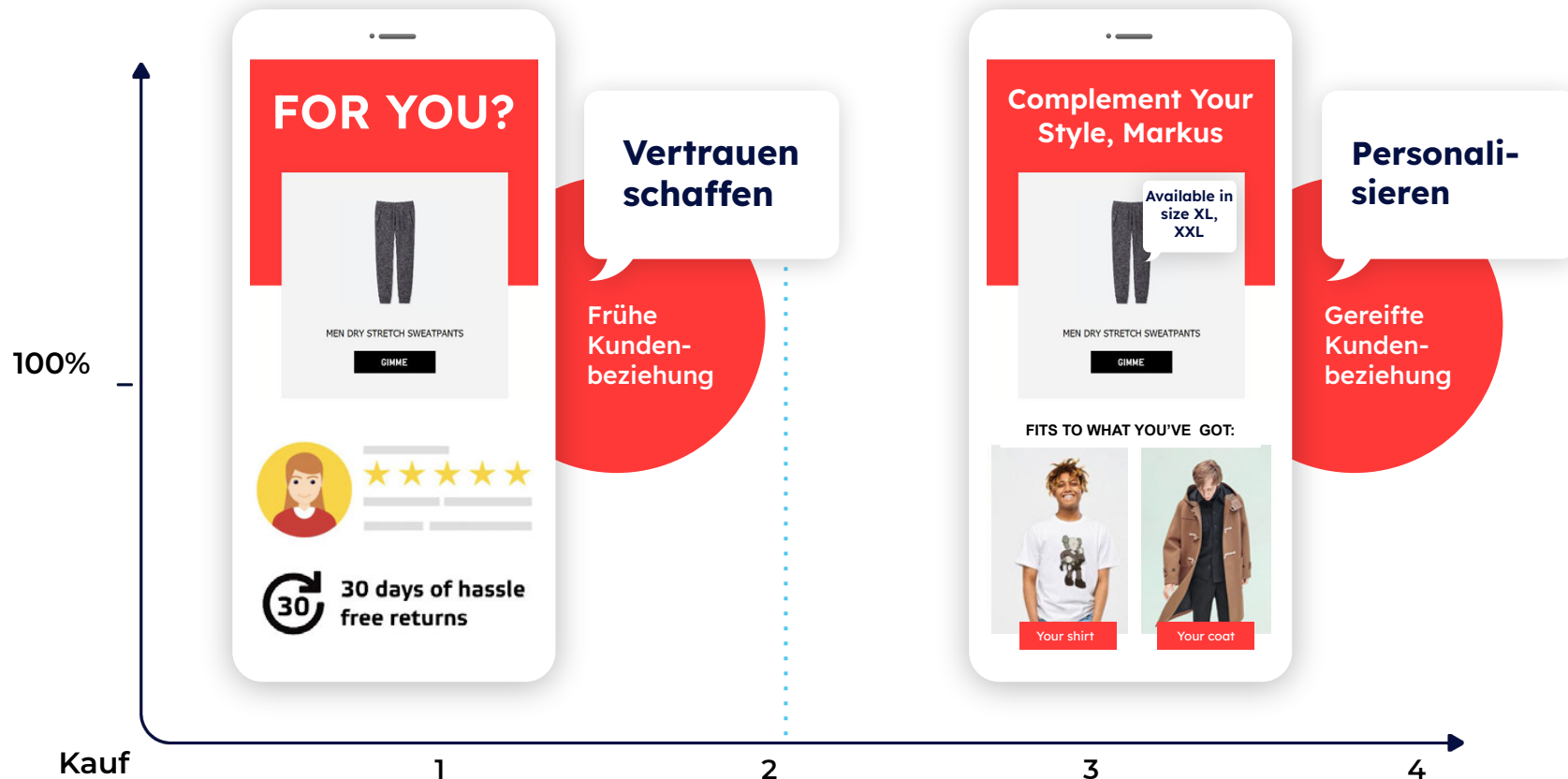
Kundenbeziehungen verändern sich über die Zeit hinweg



Die taktischen Mittel in der Ansprache ändern sich über die Kundenbeziehungsdauer



Die taktischen Mittel in der Ansprache ändern sich über die Kundenbeziehungsdauer



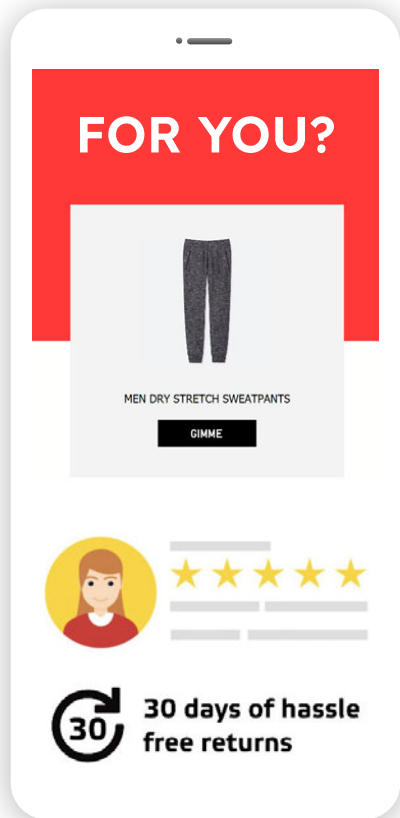


Kombinieren wir:

CLV + CLC

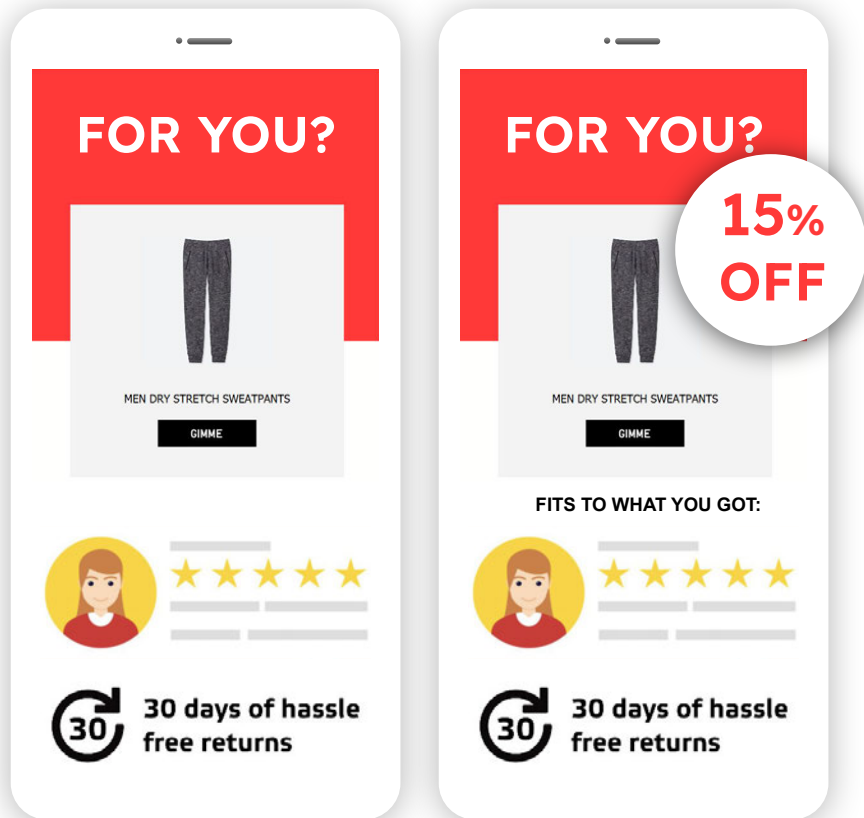


Frühe Kundenbeziehung + CLV Metric





Frühe Kundenbeziehung + CLV Metric





Frühe Kundenbeziehung + CLV Metric

FOR YOU?



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME



★★★★★

30

30 days of hassle free returns

FOR YOU?



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

15% OFF

FITS TO WHAT YOU GOT:



★★★★★

30

30 days of hassle free returns

FOR YOU?



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

10% OFF with 150 €

FITS TO WHAT YOU GOT:



★★★★★

30

30 days of hassle free returns



Frühe Kundenbeziehung + CLV Metric

FOR YOU?



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

 ★★★★★

 30 days of hassle free returns

FOR YOU?

15% OFF



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

FITS TO WHAT YOU GOT:

 ★★★★★

 30 days of hassle free returns

FOR YOU?

10% OFF with 150 €



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

FITS TO WHAT YOU GOT:

 ★★★★★

 30 days of hassle free returns

FOR YOU?

5% OFF



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

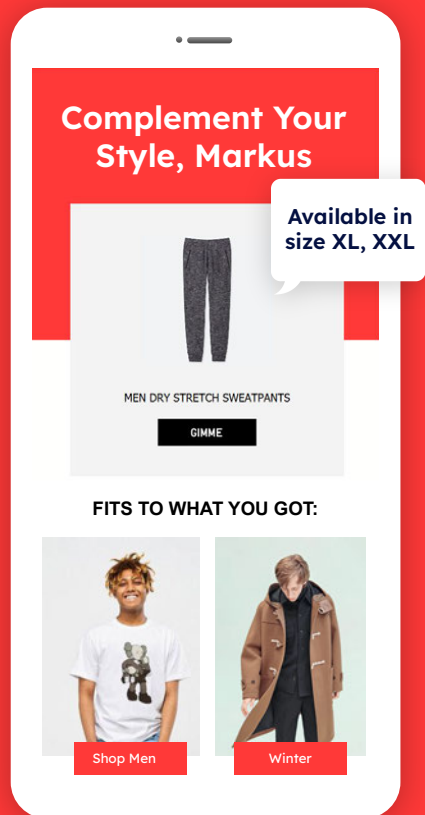
FITS TO WHAT YOU GOT:

 ★★★★★

 30 days of hassle free returns

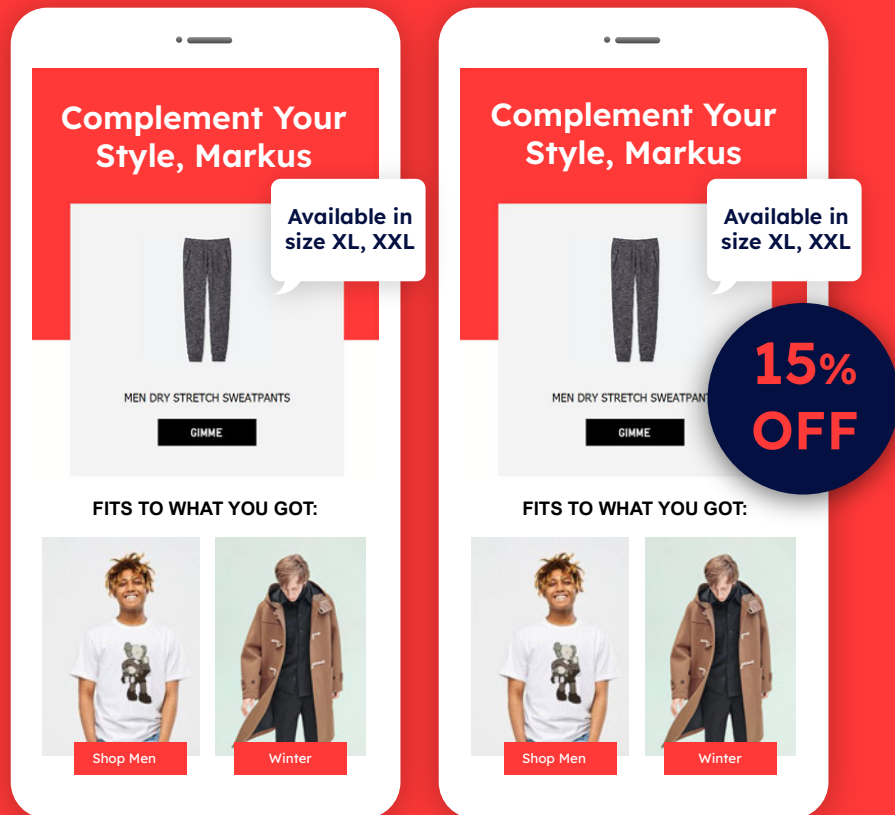


Gereifte Kundenbeziehung + CLV





Gereifte Kundenbeziehung + CLV





Gereifte Kundenbeziehung + CLV

Complement Your Style, Markus

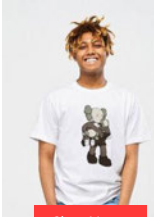
Available in size XL, XXL



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

FITS TO WHAT YOU GOT:



Shop Men



Winter

Complement Your Style, Markus

Available in size XL, XXL

15% OFF



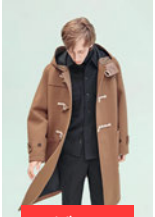
MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

FITS TO WHAT YOU GOT:



Shop Men



Winter

Complement Your Style, Markus

Available in size XL, XXL



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

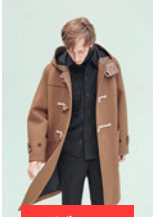
GIMME

10% OFF with 150 €

FITS TO WHAT YOU GOT:



Shop Men



Winter



Gereifte Kundenbeziehung + CLV

Complement Your Style, Markus

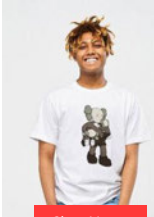
Available in size XL, XXL



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

FITS TO WHAT YOU GOT:



Shop Men



Winter

Complement Your Style, Markus

Available in size XL, XXL

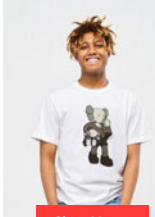
15% OFF



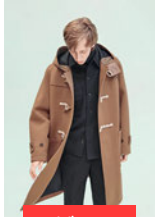
MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

FITS TO WHAT YOU GOT:



Shop Men



Winter

Complement Your Style, Markus

Available in size XL, XXL

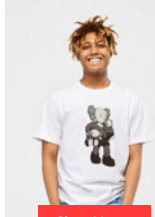


MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

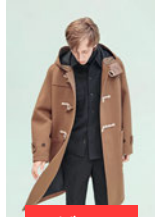
GIMME

10% OFF with 150 €

FITS TO WHAT YOU GOT:



Shop Men



Winter

Complement Your Style, Markus

Available in size XL, XXL

5% OFF



MEN DRY STRETCH SWEATPANTS

GIMME

FITS TO WHAT YOU GOT:



Shop Men



Winter

Das ist „Predictive CRM“!

Mithilfe von **prädiktivem CRM** können Unternehmen Vorhersagen über das Kundenverhalten in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Service treffen.

Die Analyse des bisherigen Kundenverhaltens dient dazu, die Kundenbindung zu stärken und Möglichkeiten für Cross- bzw. Up-Selling zu ermitteln, um den **Customer Lifetime Value** zu maximieren.



**Viel zu oft haben Marken
nur eine verschwommene
Sicht auf ihre Kund:innen.**

Es fehlt Ihnen ein vollständiges Bild davon:



Wer ihre Kund:innen sind | Was ihre Kund:innen **getan** haben
Welche **Vorlieben** sie haben | **Wie wertvoll** sie sind
Was sie zukünftig **wahrscheinlich tun** werden



Das Ergebnis:

Vergeudete Mühe und Zeit, unnötige Werbemaßnahmen, schlechte Personalisierung, übermäßige Kontaktaufnahme

Noch schlimmer: Ein schlechtes Nutzererlebnis und ein schlechter ROI



Klarer Blick auf Kundengruppen



Retoure
wahrschein-
lich



Hoher
CLV



Brand
Promoter



Abmeldung
wahrschein-
lich



**Oh noooooo,
noch mehr Arbeit.**

Jetzt auch noch „predictive“...



CrossEngage | Fallstudie

Spam to





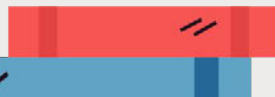
Management:

Wir brauchen schnell Umsatz! Günstigen Umsatz!

Ich muss unbedingt Produkte in meiner Kategorie abverkaufen

Wir brauchen „günstigen“ Umsatz!
Schnell! Lasst uns schauen, was wir da machen können

Wir brauchen Umsatz,
damit wir die Wochenziele erreichen!

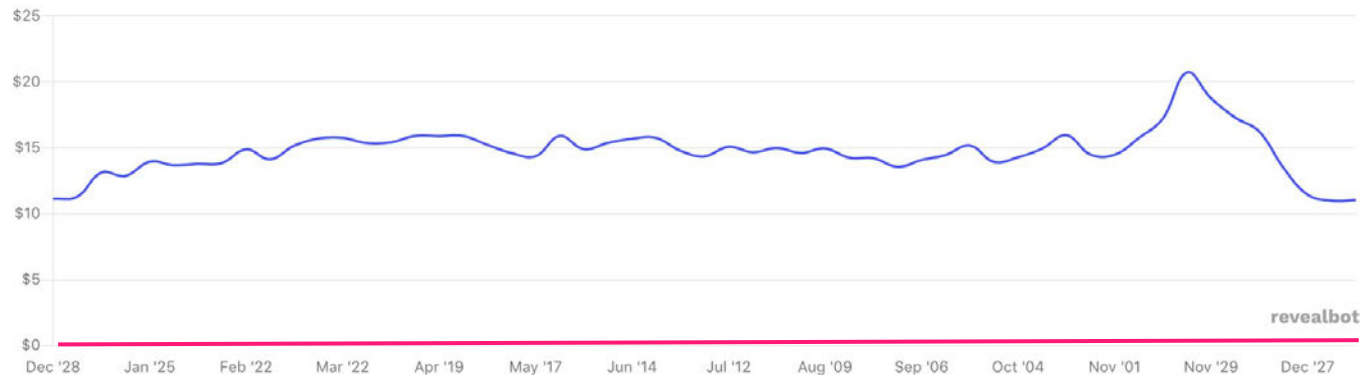




„E-Mails kosten nix!“ (CPM: 0,30-0,50 EUR)

Zumindest wenn man den E-Mail-CPM mit dem Facebook-CPM vergleicht

JAN 2021 – JAN 2022



Average Facebook CPM in January of 2022: **\$12.2**





Und deshalb alle so:

Lasst uns morgen einen weiteren E-Mail-Newsletter verschicken!





CRM Manager:in Bedenken

Öffnungs- &
Klickrate

Abmelderate

Overcontacting

Spam/
Reputation

Zusatzaufwand/
Ressourcen

1

Gegenargument:

„Unsere aktivsten Kund:innen werden nicht glücklich sein“



% of Users



% of Reads



% of Complaints



Primary



24

83

50



Secondary



67

16

49



Dead



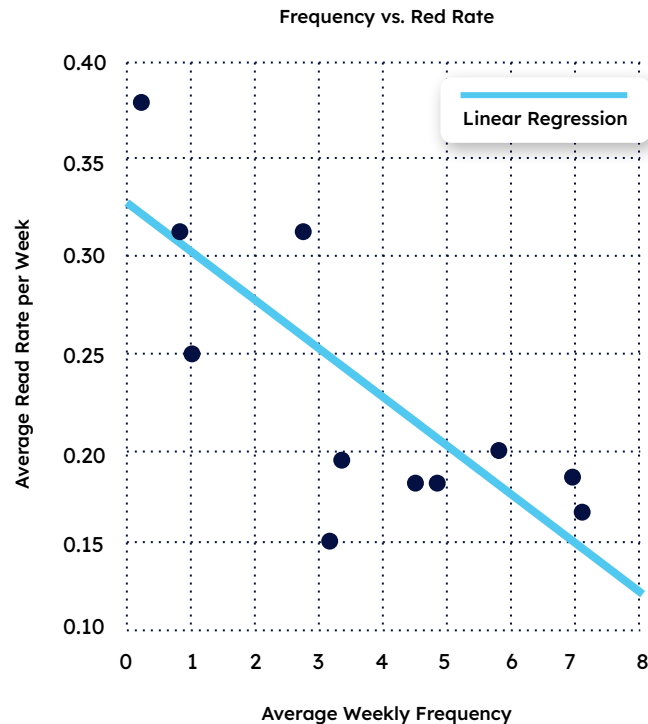
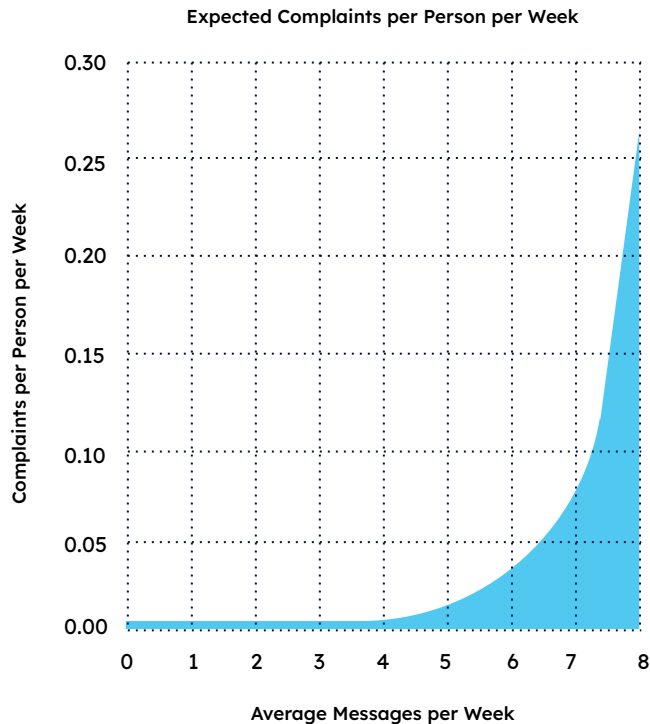
9

1

1

Gegenargument:

„Es werden weniger Kund:innen unsere E-Mails lesen“



Gegenargument:

„Wir werden in der Zukunft richtig Spam-Probleme bekommen.“

Business

Return Path Research Finds Email Senders with Strong Subscriber Engagement Are Likely to See Less Email Delivered to Spam

21 February 2018, 15:00 CET

SHARE THIS ARTICLE

Share

Tweet

Post

Email

Return Path Research Finds Email Senders with Strong Subscriber Engagement Are Likely to See Less Email Delivered to Spam

Third annual report reveals industry benchmarks for key metrics that impact deliverability

Business Wire

NEW YORK -- February 21, 2018

Data solutions provider Return Path today released its annual email engagement benchmark report, The Hidden Metrics of Email Deliverability. The report

Quelle:

<https://www.bloomberg.com/press-releases/2018-02-21/return-path-research-finds-email-senders-with-strong-subscriber-engagement-are-likely-to-see-less-email-delivered-to-spam>

LIVE ON BLOOMBERG

Watch Live TV >

Listen to Live Radio >

**Bloomberg
Television**

Turbo24

Große Namen
und noch mehr Möglichkeiten.
Handels-Sie-Turbozertifikate

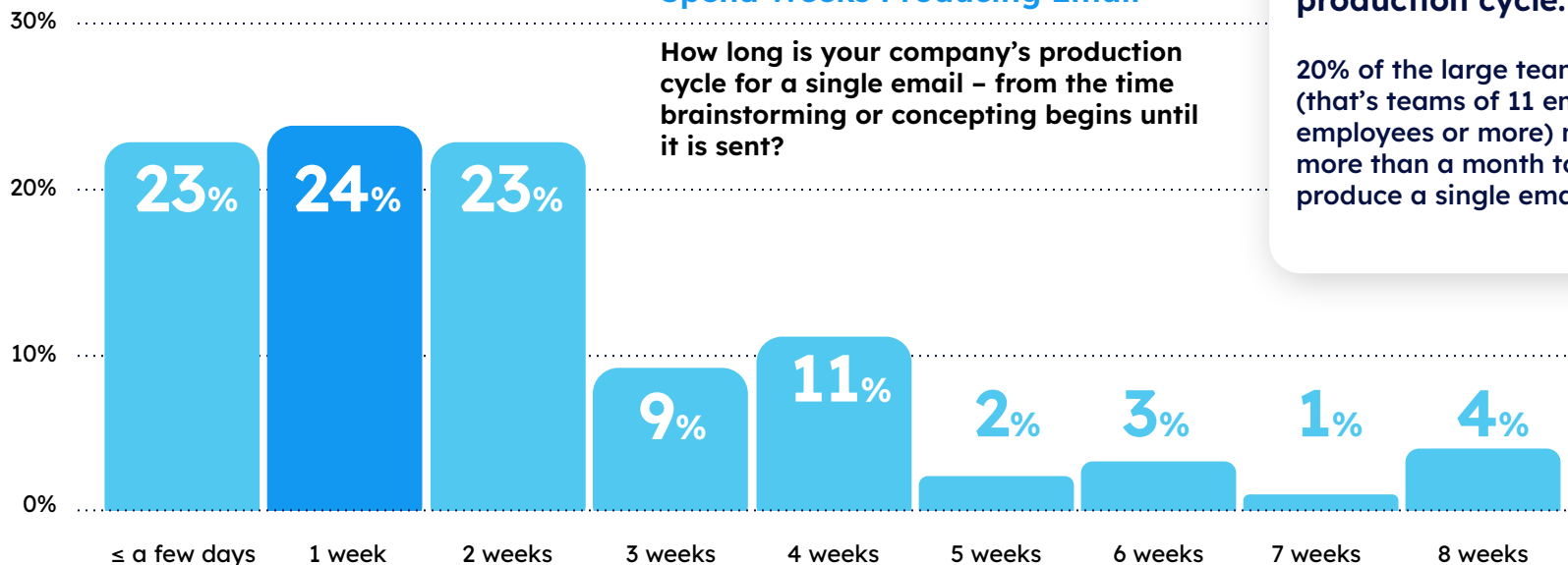
4

Gegenargument:

„Es wird eine Weile dauern, bis wir den zusätzlichen Newsletter produziert haben.“

53% of Brands
Spend Weeks Producing Email

How long is your company's production cycle for a single email – from the time brainstorming or concepting begins until it is sent?



The bigger the team is, the longer the production cycle.

20% of the large teams (that's teams of 11 email employees or more) need more than a month to produce a single email



Und trotzdem sagt das Management:

Yeaahhhhhhhhhh, Zusatz-Umsätze per Newsletter!

Aber ich brauche die
Umsätze für die
Kategorie-Performance!

Denkt nur an die Umsätze,
die wir generieren können!

Es geht doch am Ende
des Tages um Umsatz!



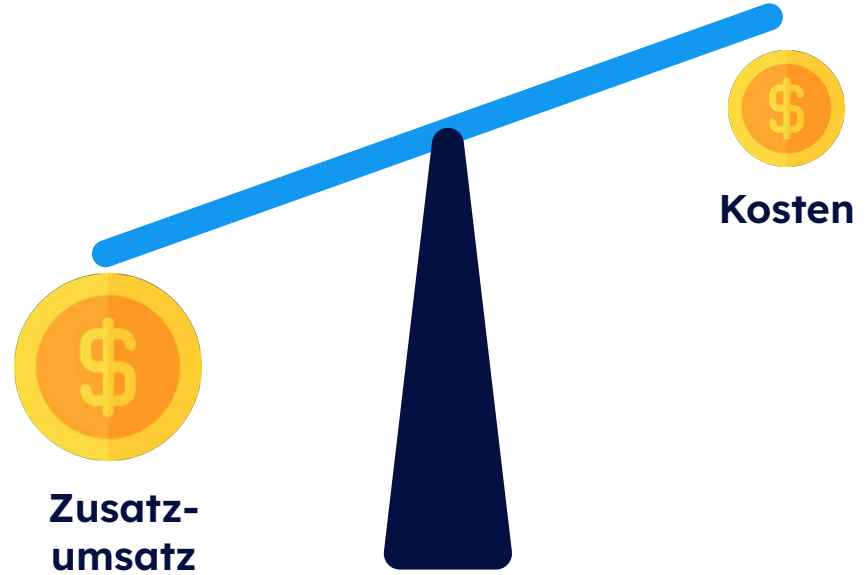


CRM Manager:innen:

**Warum versteht
niemand meine
Argumente?**

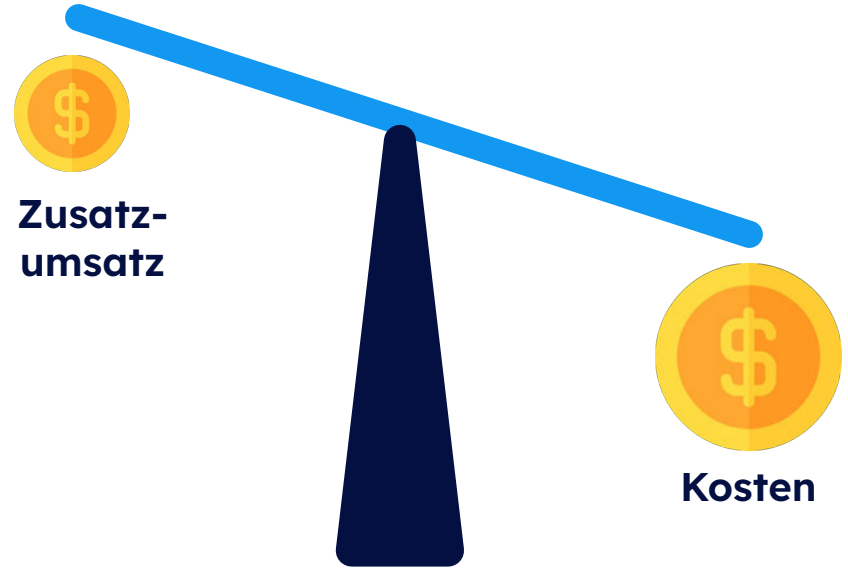


Der Grund ist einfach:
**Das Management
denkt, dass der
kurzfristige Nutzen
die Kosten übersteigt**



Das Argument für euch muss sein:

**Nein! Die
langfristigen Kosten
übersteigen den
kurzfristigen Nutzen!**





**Nur
wie zeigt man das?**

Der Kunde

Industrie:
E-Commerce

Anzahl Kund:innen:
> 13 Mio. in 30 Shops

Umsatz 2021:
> 200 Mio. €

Marketingmaßnahmen:
**E-Mail, Social
Performance-Marketing**

E-Mail-Frequenz:
4 Mal / Woche

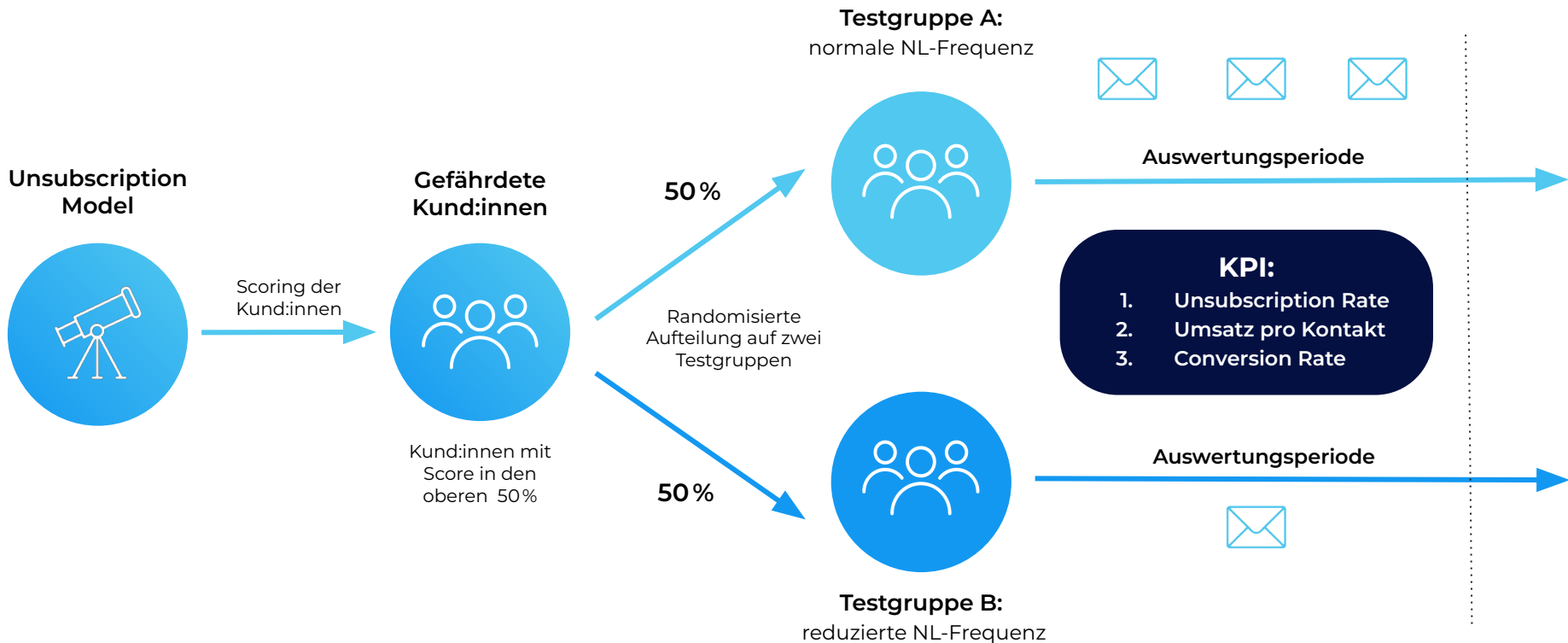
Mitarbeiter:innen:
> 600



Problem:
Sehr hohe Abmelderate



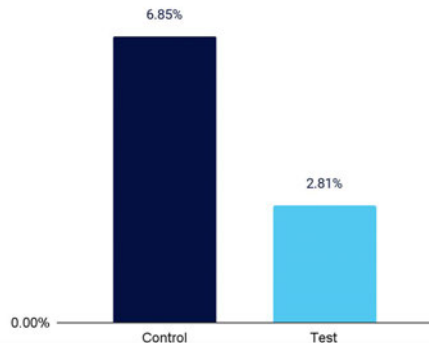
Das Test-Design



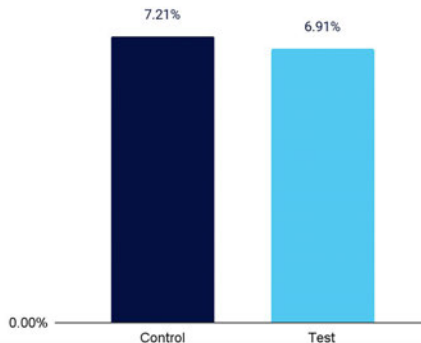
Testauswertung: 04. Okt. – 01. Nov. 2021



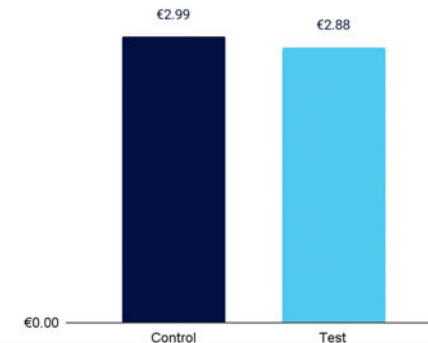
Unsubscription Rate



Conversion Rate



Revenue per Contact



Group	Contacts	Sent	Unsubscribes	Buyer	Revenue	Revenue per contact	Revenue per buyer	Conversion rate	Unsubscription rate
Control	3796	37379	260	274	11339.2	2.99	41.38	0.0721	0.0685
Test	3807	11743	107	263	10746.71	2.82	40.86	0.0691	0.0281
Differenz	<1%	-68%	-58%*	-4%	-5%	-5%	-1%	-4%	-58%*

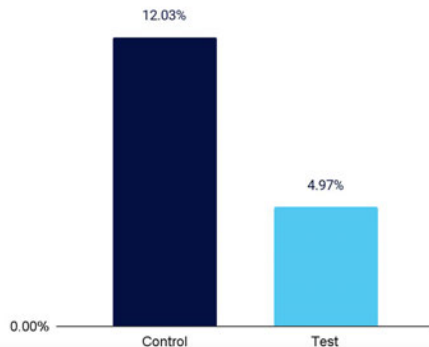
* Statistically significant differences in unsubscribes on a 95% confidence level. No statistically significant differences regarding the conversion rate and the revenue

Long-term Evaluation: 04. Okt. – 13. Dez. 2021

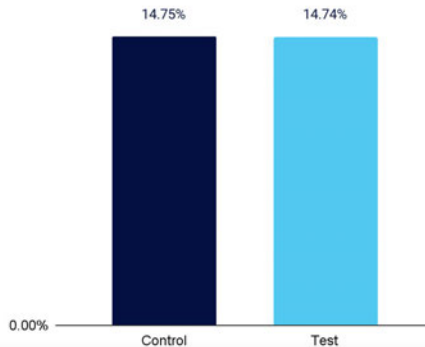


Beide Wochengruppen werden zusammengezählt und es werden nur Kund:innen mit einem Umsatz < 300 € berücksichtigt

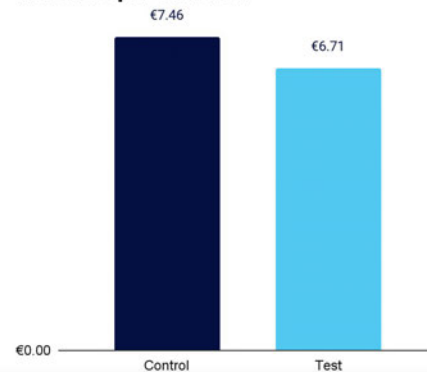
Unsubscription Rate



Conversion Rate



Revenue per Contact



Group	Contacts	Sent	Unsubscribes	Buyer	Revenue	Revenue per contact	Revenue per buyer	Conversion rate	Unsubscription rate
Control	3783	134169	455	558	28238.62	7.46	41.38	0.1475	0.1203
Test	3800	34487	189	560	25504.85	6.71	45.54	0.1474	0.0497
Differenz	<1%	-74%	-58%*	<1%	-9%	-10%	-10%	<1%	-58%*

*Statistically significant differences in unsubscribes on a 95% confidence level. No statistically significant differences regarding the conversion rate and the revenue



1.000.000

Kund:innen



12,03 % - 4,97 % = 7,06 %

weniger Abmelder

=

70.600

Kund:innen „bewahrt“



75 EUR/Jahr

Durchschnittsumsatz

=

5.295.000 EUR / Jahr
„bewahrt“



“It’s a lot easier to prevent yourself from going to the spam folder than to get yourself out of the spam folder.”

– Dimiter Batmazian



“We did have a few emails getting delivered to the spam folder [...] so we focused on our most engaged audience specifically [...] I think it was six to eight weeks we started with a small volume and and slowly ramped up to a more and more engaged audience. And it took us [...] about eight to 12 weeks to eventually always get all of our emails delivered to the inbox”

– Jaina Mistry



Why Do Emails Go to Spam (or the Inbox) in 2022

<https://page.litmus.com/send-email-to-inbox.html>



 CrossEngage | **Fallstudie**

Black Friday

Audience Discovery



Der Kunde

Industrie:
E-Commerce

Anzahl Kund:innen:
500.000 aktive Kund:innen

Marketingmaßnahmen:
**E-Mail, Social
Performance-Marketing**

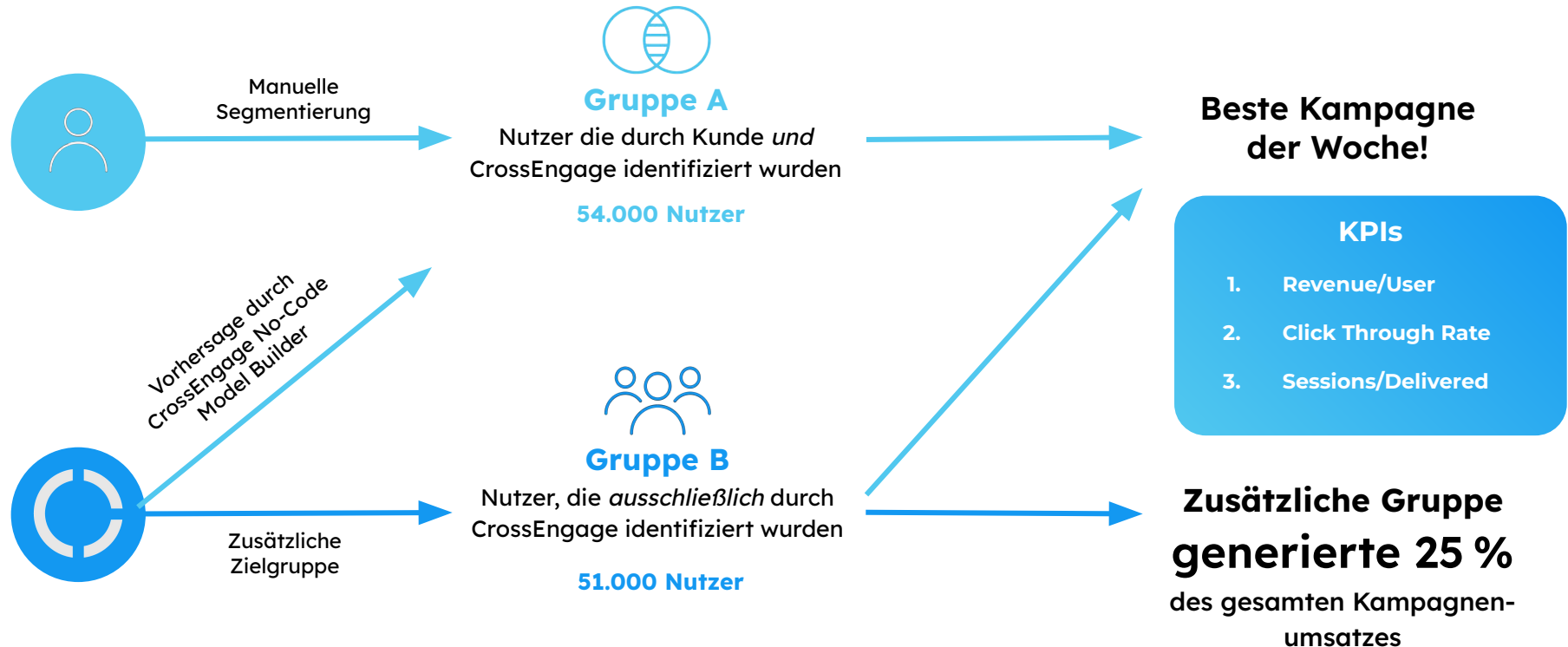
Umsatz 2021:
~ 150 Mio. €

Herausforderung:

**Kunde war überzeugt, dass er seine
Zielgruppen schon kenne**



7 Tage, 7 Kampagnen. Bei einer durften wir helfen.





Hintergrund-Informationen

1. Black-Friday-Woche, 7 Kampagnen und unterschiedliche Warengruppen.
2. CrossEngage hat zwei Kaufvorhersagemodelle für eine Warengruppe entwickelt: Für Bestandskunden und für Leads

Test-Design

Zwei Gruppen wurden getestet:

Gruppe A: Nutzer, die sowohl durch den Kunden als auch durch uns identifiziert wurden.

Gruppe B: Nutzer, die durch die CrossEngage-Vorhersagemodelle identifiziert wurden.

Ergebnisse

1. Beide Gruppen wurden nach **Click Through Rate, Sessions/Delivered und Revenue/User** analysiert
2. Der Tag, an dem wir halfen, war der erfolgreichste Tag
3. Wie zu erwarten war, hat Gruppe A die Gruppe B „outperformed“ (gemischte Segmentierung) aber Gruppe B hat 25 % des Gesamtumsatzes zusätzlich **generiert**



Hintergrund- Informationen

1.

1. Black Friday Woche, 7 Kampagnen und unterschiedliche Warengruppen.
2. CrossEngage hat zwei Kaufvorhersagemodelle für eine Warengruppe entwickelt:
Für Bestandskunden und für Leads

Test Zwei Gruppen wurden

Die Vorhersagemodelle von CrossEngage identifizierten eine Gruppe von Nutzer:innen mit hohem Konversionspotenzial, die dem Kunden entgangen wäre.

Ergebnis

- Auf diese Kundengruppe entfielen 25 % des Umsatzes.**
1. Die Kundengruppe wurde sowohl durch den Kunden als auch durch uns identifiziert wurden.
Die Kundengruppe, die durch die CrossEngage Vorhersagemodelle identifiziert wurden.
 2. Der Tag, an dem wir halfen, war der erfolgreichste Tag
 3. Wie zu erwarten war, hat Gruppe A die Group B „outperformed“ (gemischte Segmentierung) aber Gruppe B hat 25 % des Gesamtumsatzes zusätzlich **generiert**



1.

Hintergrund-
Informationen

Die Vorhersagemodelle von CrossEngage identifizierten eine Gruppe von Nutzer:innen mit hohem Konversionspotenzial, die dem Kunden entgangen wäre.

Test
Zwei G
wurden

Auf diese Kundengruppe entfielen 25 % des Umsatzes.

Ergebnis

2.

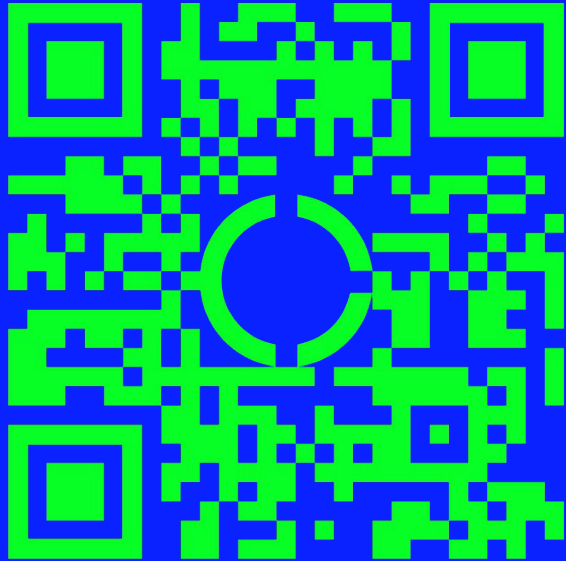
Darüber hinaus können Zeiteinsparungen bei der Identifizierung von Usern mit Vorhersagemodellen erzielt werden.

Der Kunde erwartet, dass der manuelle Arbeitsaufwand bei künftigen Projekten verringert wird.

1. Black Friday Woche, 7 Kampagnen für unterschiedliche Warengruppen.
2. CrossEngage hat zwei Kaufvorhersagemodelle für eine Warengruppe entwickelt: Für Bestandskunden und für Le...

1. ... wurden nach CrossEngage analysiert
2. Der Tag, an dem wir halfen, war...
3. Wie zu erwarten war, hat Gruppe A "formed" (gemischte Segmentierung) aber Gruppe B hat 25 % des Gesamtumsatzes zusätzlich *generiert*

Ihr wollt mehr Use Cases?



CRN2.0  WEBINAR

14.06.22

12:00 – 12:45 Uhr |

Mit relevanten Use
Cases nachhaltig
Kunden begeistern!



Memo 4

„Predictive CRM erleichtert euch die Arbeit und sorgt für Zusatzumsätze und zufriedene Kund:innen“

Ok, jetzt habe ich diese Zielgruppen,
aber auf welche stürze ich mich zuerst?



High churn risk



Promising customers



Likely to return order



Brand fans



Cherry pickers



Sustainable buyers



High unsubscribe risk



High conversion probability next week



Priorisierung auf Zielgruppen mit der größten Wirkung und Dringlichkeit



Customer
Lifetime Value (€)



Dringlichkeit



Memo 5

„Die Priorisierung von Segmenten erfolgt über Urgency und CLV !“

Testen, testen, testen.



Alles testen:

**Audiences, Channels,
Incentives, Content
usw.**



Email



Push



Messages



Social



Direct Mail



Website



**Was haben diese
Firmen gemeinsam?**



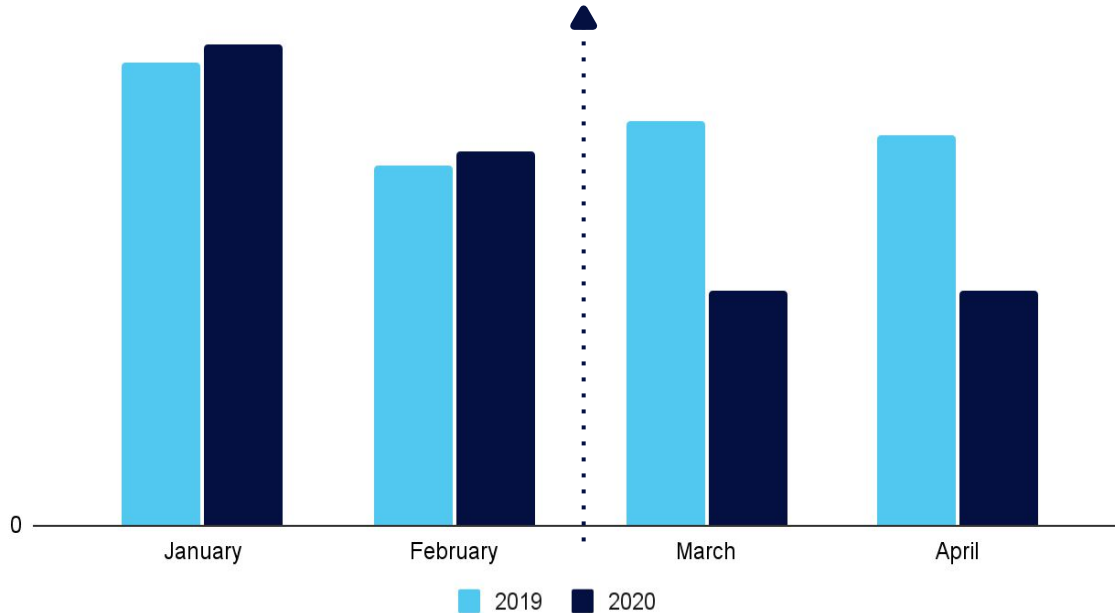
Booking.com





**Alle experimentieren
permanent!**

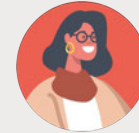
**Im März und April 2020 wurde der
Frühlingsrabatt im Vergleich zu 2019
von 20 % auf 10 % reduziert**



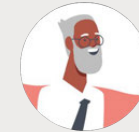
CRM Managers



Sind die Verkaufseinbußen
auf den veränderten
Discount zurückzuführen?



... oder auf Covid

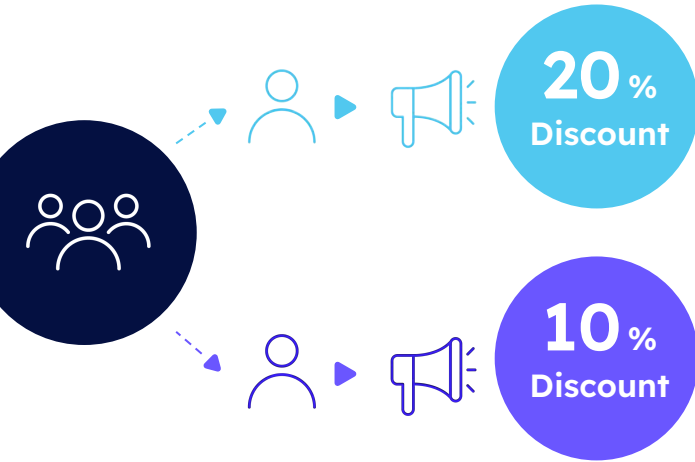


... wahrscheinlich auf
beides 🤔



Also müssen wir die Effekte isolieren!

Randomisiertes Experiment



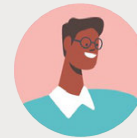
Messe die relevanten KPIs

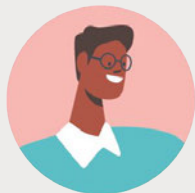


CRM Managers



Prima, jetzt wissen wir, dass
ein 50 % niedriger Discount
zu 25 % weniger Umsatz
führt





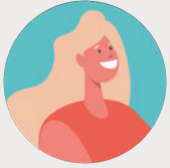
Experimente sind so wichtig, um neue Ideen zu testen, die richtigen Schlüsse zu ziehen und Innovationen zu schaffen.

Ich stimme zu, aber Experimente sind nicht umsonst. Sie bergen das Risiko, dass unsere Einnahmen oder Margen sinken.

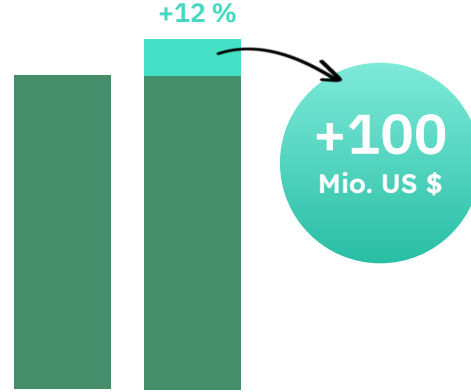


Lohnt es sich eigentlich, Experimente durchzuführen? |

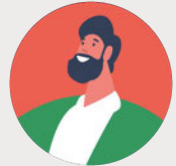


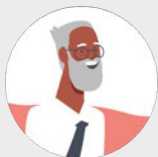


****Beispiel:  Bing****
Eine kleine, eigentlich als
niedrig-priorisierte
Änderung ergab einen
Umsatzsprung von 12 %!

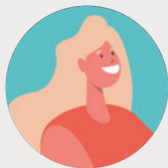


... aber das ist eine Ausnahme. Darauf
können wir uns nicht verlassen.





Google führt mehr als **12.500** Experimente pro Jahr durch und nur **4** % bringen etwas!



Das ist doch genau, was ich meine:
Experimente kosten viel und die Chance auf Erfolg ist gering!

... let's have a closer look

Experimentation
Costs



Implementation
Gains



Net Gain
+124 billion
US \$

Konservatives Szenario:

Bei einer durchschnittlichen Verbesserung von 0,1 % aller durchgeführten Experimente hat Google ein von Experimentierkosten bereinigtes jährliches Wachstum von 58 %*

* Assumption: 500 implemented experiments per year and 11.900 deteriorating experiments and 10% of customers used for experimentation ($0.9 \cdot (1,001^{500} - 1)$)



CRM Managers



Wow, die Gewinne sind 5,8
Mal höher als die Kosten ...

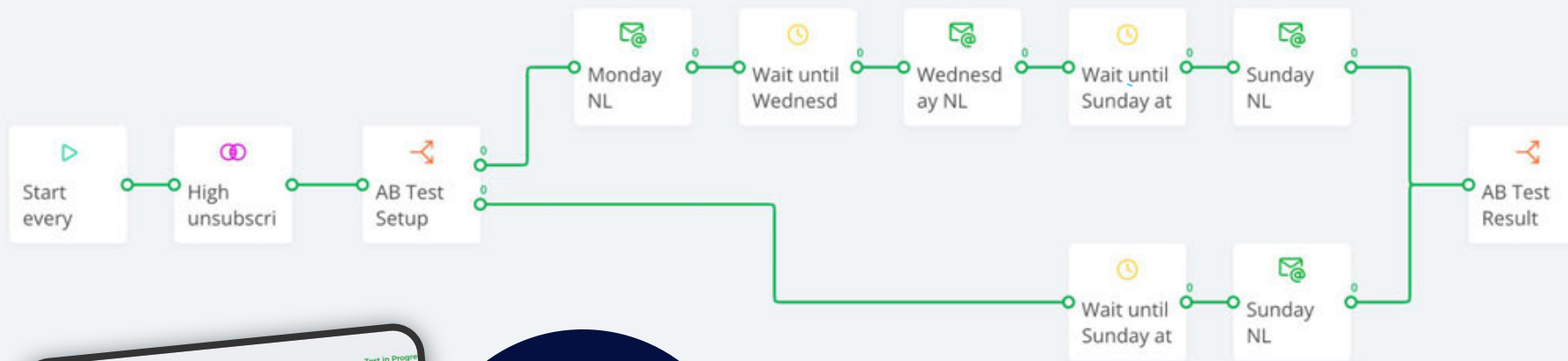




... genau, deshalb brauchen wir ein System, das uns erlaubt, eine große Anzahl neuer Ideen effizient zu erforschen ...

... und gleichzeitig müssen wir Verbesserungen so schnell wie möglich umsetzen, um die zusätzlichen Erträge, die diese Ideen bieten, zu nutzen.





AB Test Evaluation

In this block you can view the progress of your test and end the test by selecting a winner.

Variant	Distribution	No. of Users
Variant 1 with a long name	50%	8500

Message	No. of Users	Delivered	Unique Opens	Open Rate	Click Rate
Message 1 Email	5735	17%	17%	17%	17%
Message 2 Email	39938	—	—	—	—
Message 3 Push Notification	39938	15%	15%	15%	15%

Message	No. of Users	Delivered	Unique Opens	Open Rate	Click Rate
Message 1 Email	5735	17%	17%	17%	17%
Message 2 Email	39938	—	—	—	—
Message 3 Push Notification	39938	15%	15%	15%	15%

Message	No. of Users	Delivered	Unique Opens	Open Rate	Click Rate
Message 1 Email	5735	17%	17%	17%	17%
Message 2 Email	39938	—	—	—	—
Message 3 Push Notification	39938	15%	15%	15%	15%

Wechselt mit
nur einem
Klick von
Explore zu
Exploit



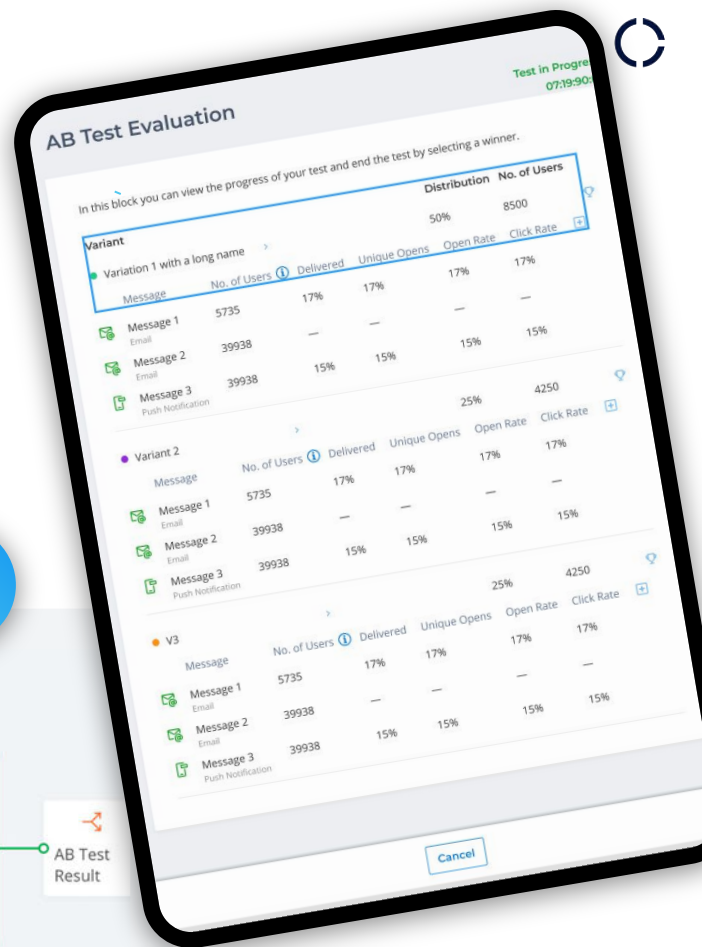
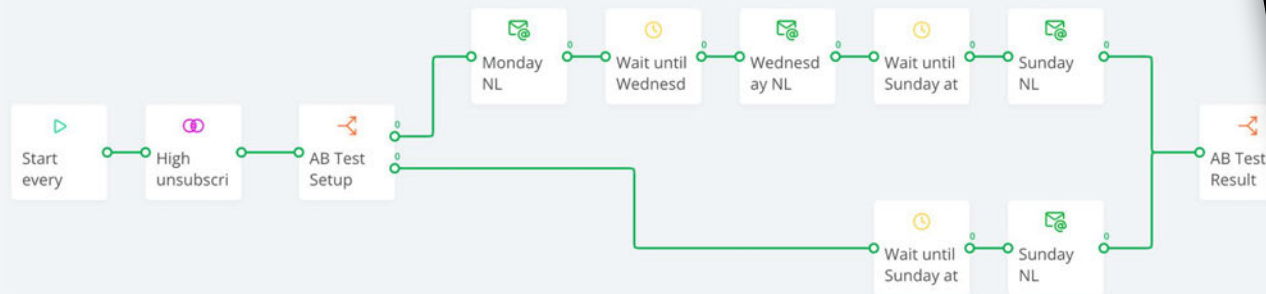
Explore & Exploit with CrossEngage

Testen Sie alles: von kleinen Designänderungen
bis hin zu Ideen, die sich auf Ihren gesamten
Kommunikationsfluss auswirken

Explore & Exploit with CrossEngage

Testen Sie alles: von kleinen
Designänderungen bis hin
zu Ideen, die sich auf Ihren
gesamten
Kommunikations-
fluss auswirken

Wechseln Sie
mit nur einem
Klick von der
Explore zu
Exploit ▼





Memo 6

**„Explore & Exploit! Mit anderen
Worten: Ihr müsst experimentieren.**

Jeder sucht nach den einfachen Quick Wins,
aber der wirkliche Wert liegt im Experiment“

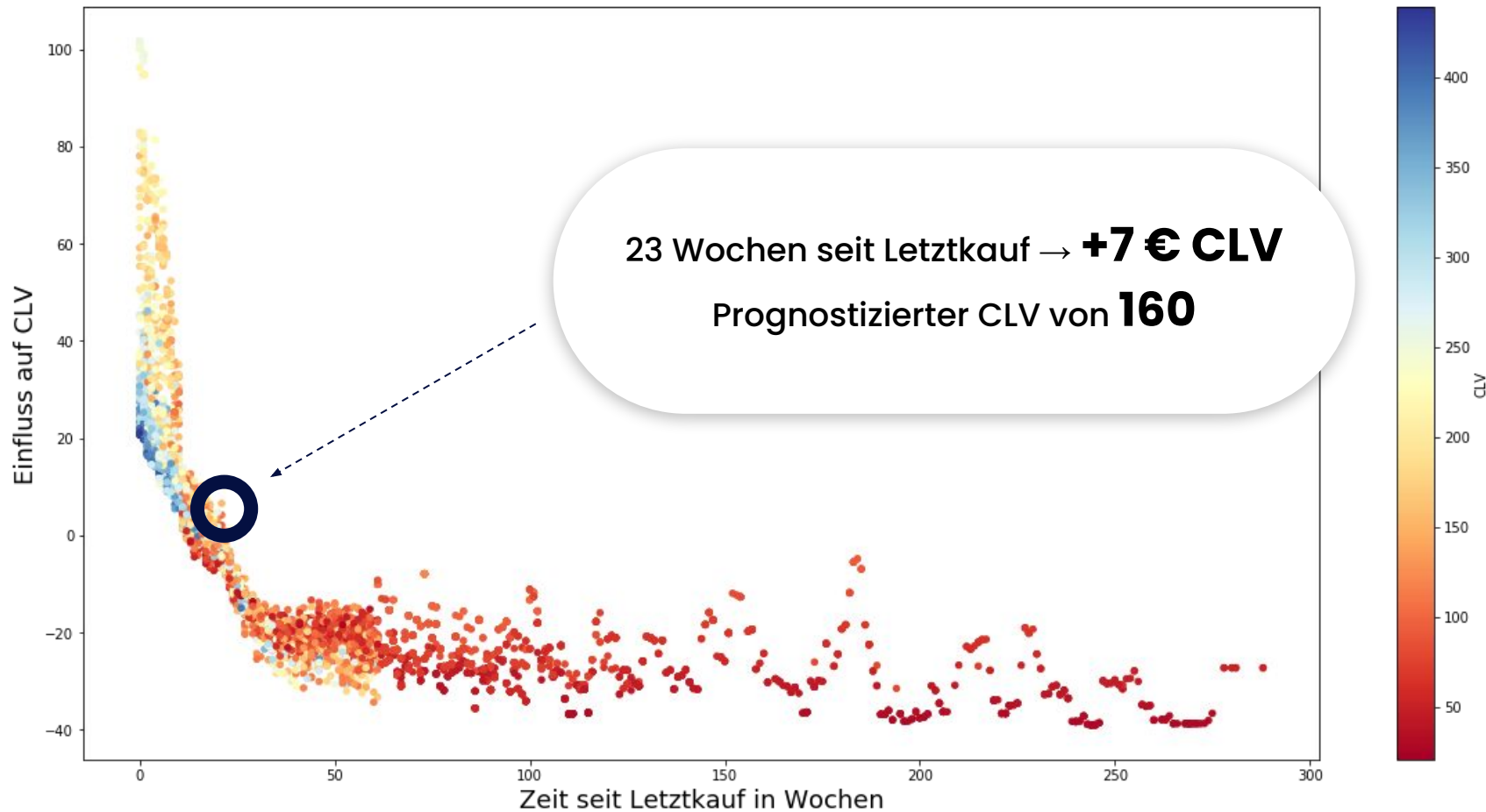


**„Prognosen sind ja gut und schön,
aber Einflussfaktorenanalyse
wäre schöner“**

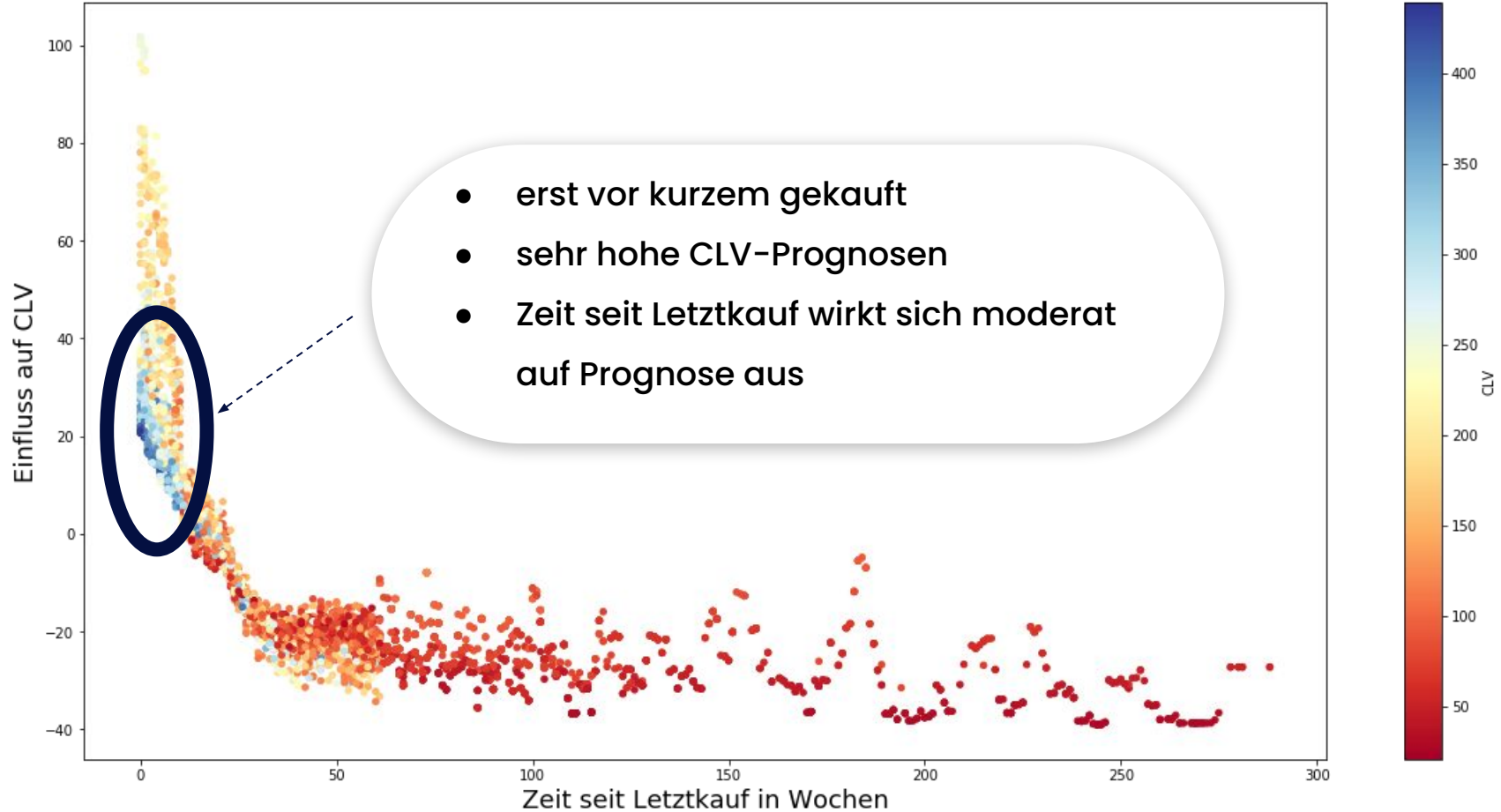
Welche Faktoren generieren CLV?



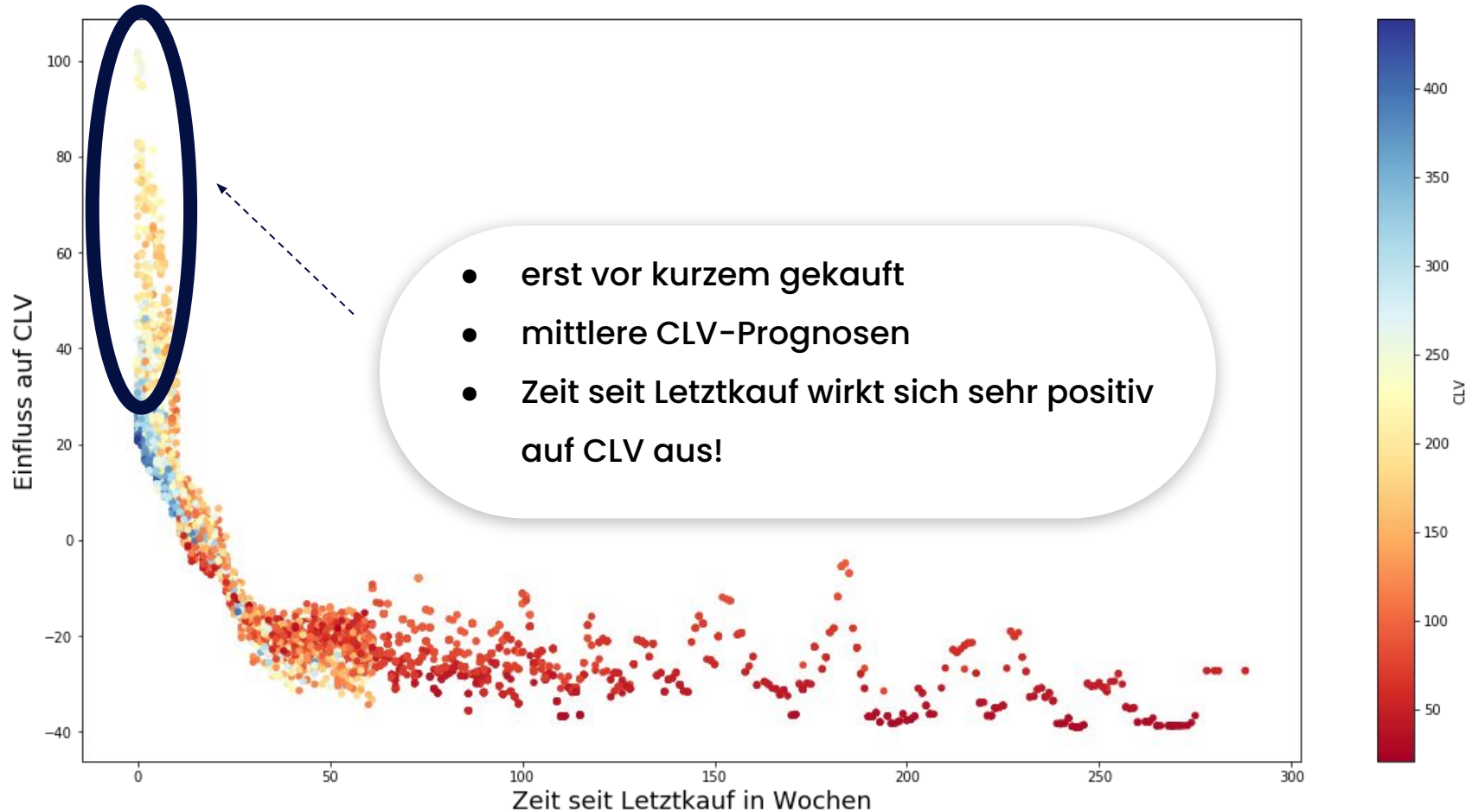
Individuellen CLV verstehen



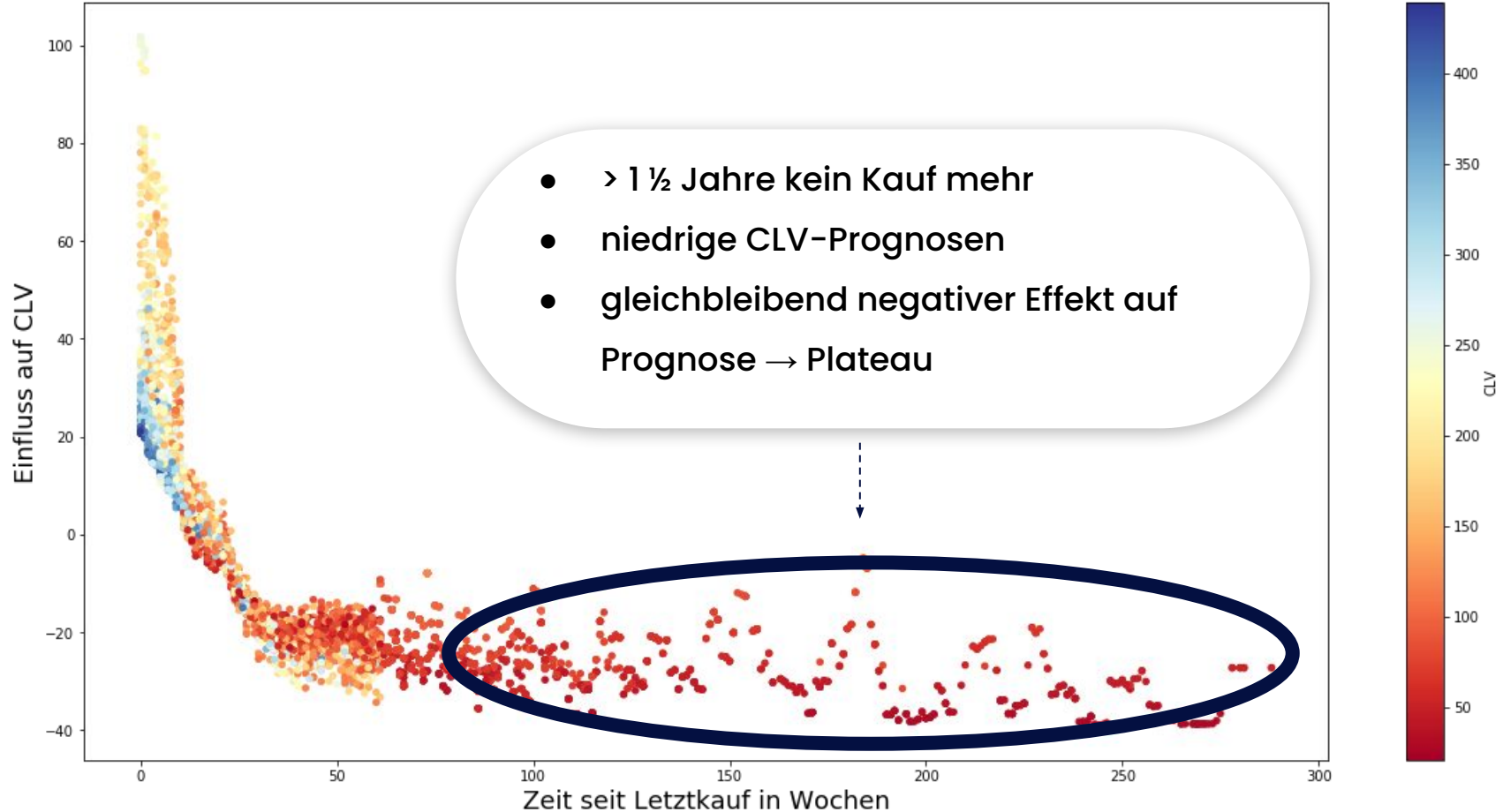
Individuellen CLV verstehen



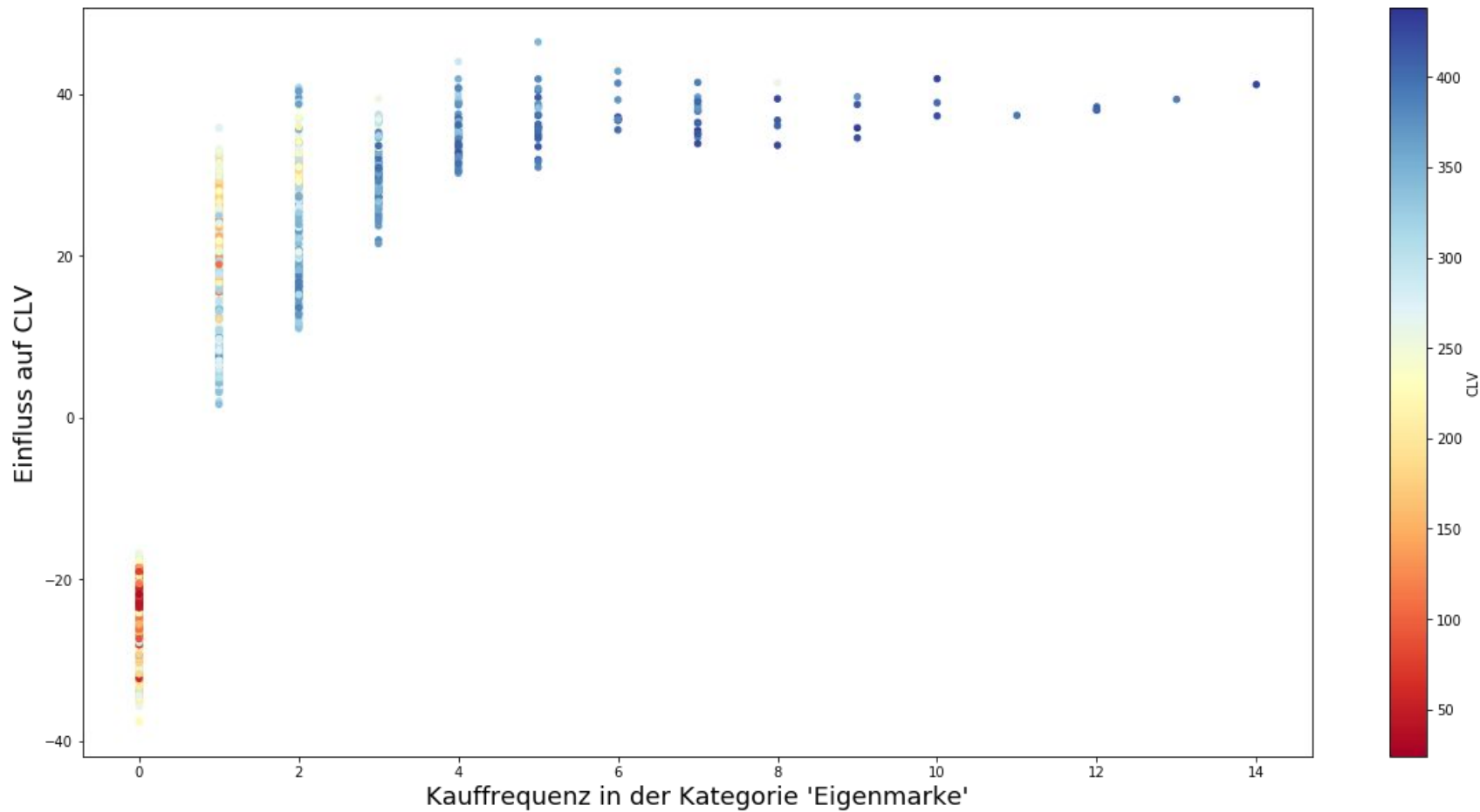
Individuellen CLV verstehen



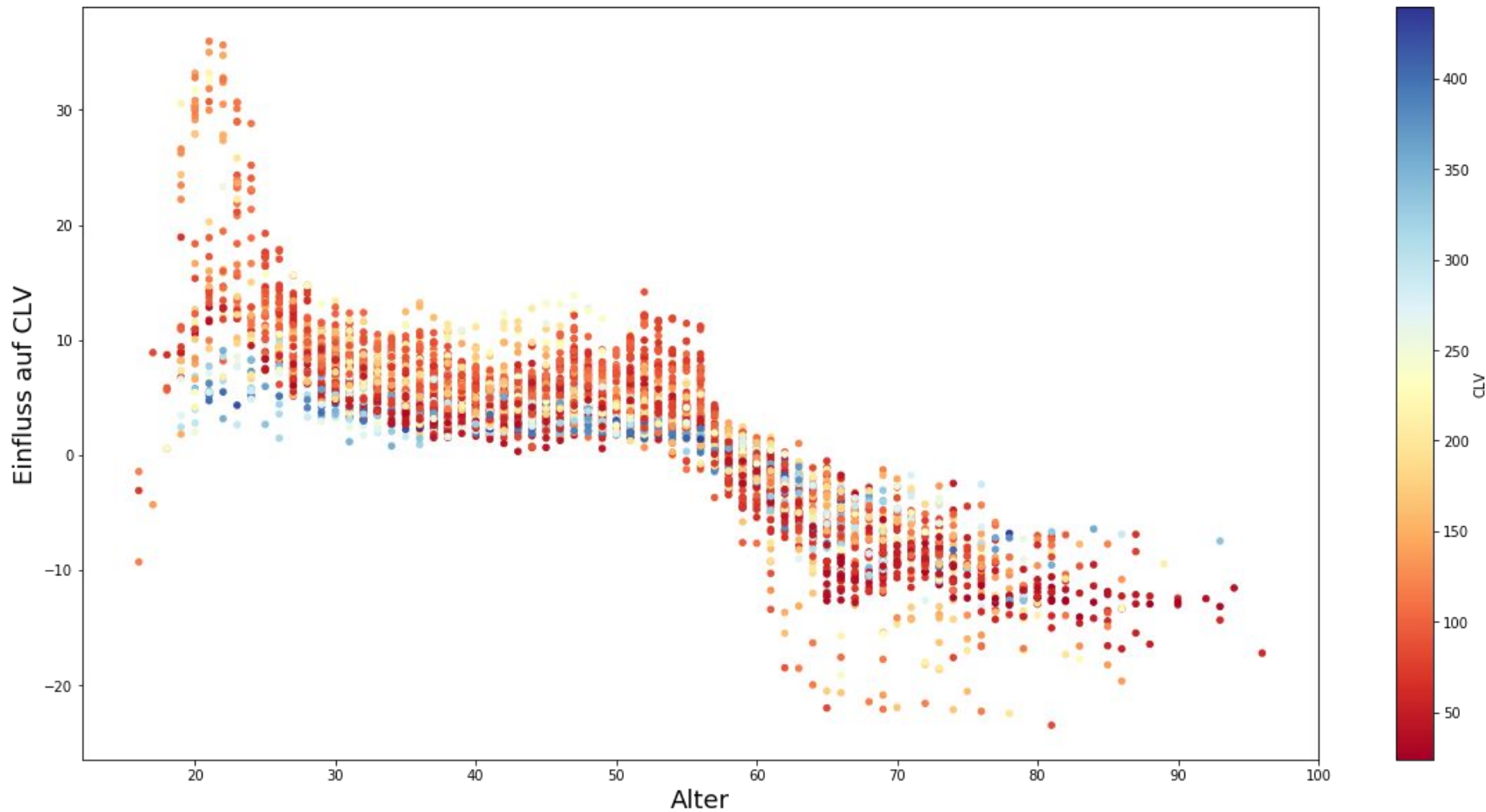
Individuellen CLV verstehen



Stärken aufdecken und nutzen



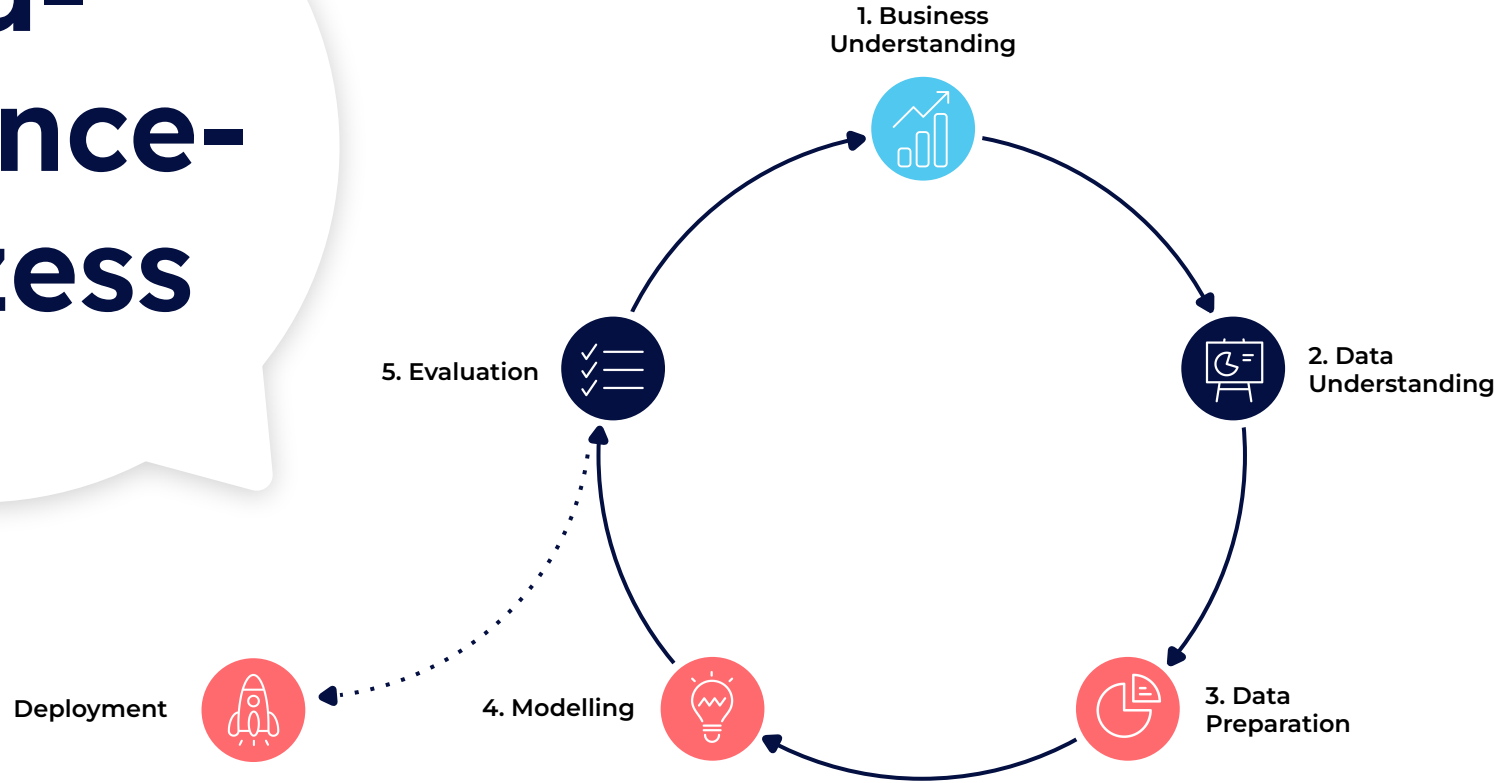
Faktoren jenseits von RFM





**„Dafür brauchen wir doch eine
große Data-Science-Abteilung“**

Data- Science- Prozess



Typische Aufwandsverteilung bei Data-Science-Projekten



Business Understanding

10%



Data Understanding &
Preparation

65%



Modelling & Evaluation

15%



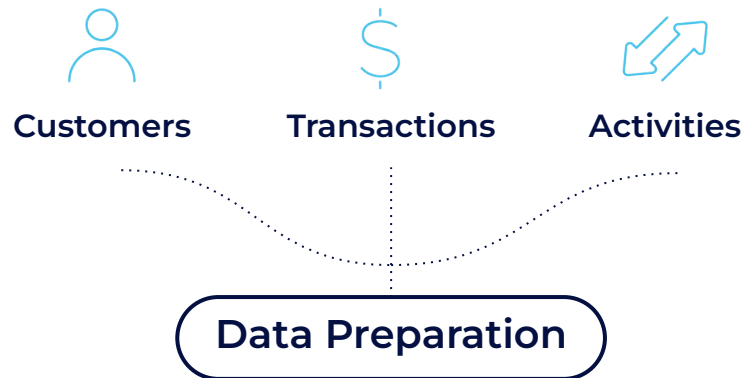
Deployment

10%



Data Preparation: Wir erledigen das für Sie

Feature	AUC-gain
revenue_IN_tm3600_TO_tm900_AND_productgroup_id_IS_C	0.0227
quantity_IN_tm3600_TO_tm900_AND_productgroup_id_IS_C	0.0224
transaction_recency_IN_tm3600_TO_tm900_AND_productgroup_id_IS_C	0.0208
any_transaction_IN_tm3600_TO_tm900_AND_productgroup_id_IS_C	0.0207
item_count_IN_tm3600_TO_tm900_AND_productgroup_id_IS_C	0.0201
frequency_IN_tm3600_TO_tm900_AND_productgroup_id_IS_C	0.0201
FILTER_revenue_IN_t000	0.0184
revenue_IN_tm3600_TO_tm900	0.0181
value_IN_tm3600_TO_tm900_AND_productgroup_id_IS_C	0.0181
quantity_IN_tm3600_TO_tm900	0.0181
frequency_IN_tm150_TO_t000_AND_mapped_order_type_IS_return	0.0181
frequency_IN_tm150_TO_t000_AND_order_type_IS_return	0.0181
any_transaction_IN_tm900_TO_tm150_AND_productgroup_id_IS_B	0.0179
transaction_recency_IN_tm900_TO_tm150_AND_productgroup_id_IS_B	0.0179
zipcode1_IN_t000_@@@ 8	0.0177
item_count_IN_tm150_TO_t000_AND_mapped_order_type_IS_neutral	0.0176
item_count_IN_tm150_TO_t000_AND_order_type_IS_neutral	0.0176
item_count_IN_tm3600_TO_tm900_AND_mapped_order_type_IS_neutral	0.0175
item_count_IN_tm3600_TO_tm900_AND_order_type_IS_neutral	0.0175
month_IN_t000_@@@ 11	0.0172
revenue_IN_tm150_TO_t000_AND_mapped_order_type_IS_neutral	0.0172
revenue_IN_tm150_TO_t000_AND_order_type_IS_neutral	0.0172
transaction_recency_IN_tm150_TO_t000_AND_order_type_IS_return	0.0170
transaction_recency_IN_tm150_TO_t000_AND_mapped_order_type_IS_return	0.0170
any_transaction_IN_tm150_TO_t000_AND_mapped_order_type_IS_return	0.0170
any_transaction_IN_tm150_TO_t000_AND_order_type_IS_return	0.0170
quantity_IN_tm3600_TO_tm900_AND_order_type_IS_neutral	0.0170
quantity_IN_tm3600_TO_tm900_AND_mapped_order_type_IS_neutral	0.0170
quantity_IN_tm150_TO_t000_AND_order_type_IS_neutral	0.0169
quantity_IN_tm150_TO_t000_AND_mapped_order_type_IS_neutral	0.0169



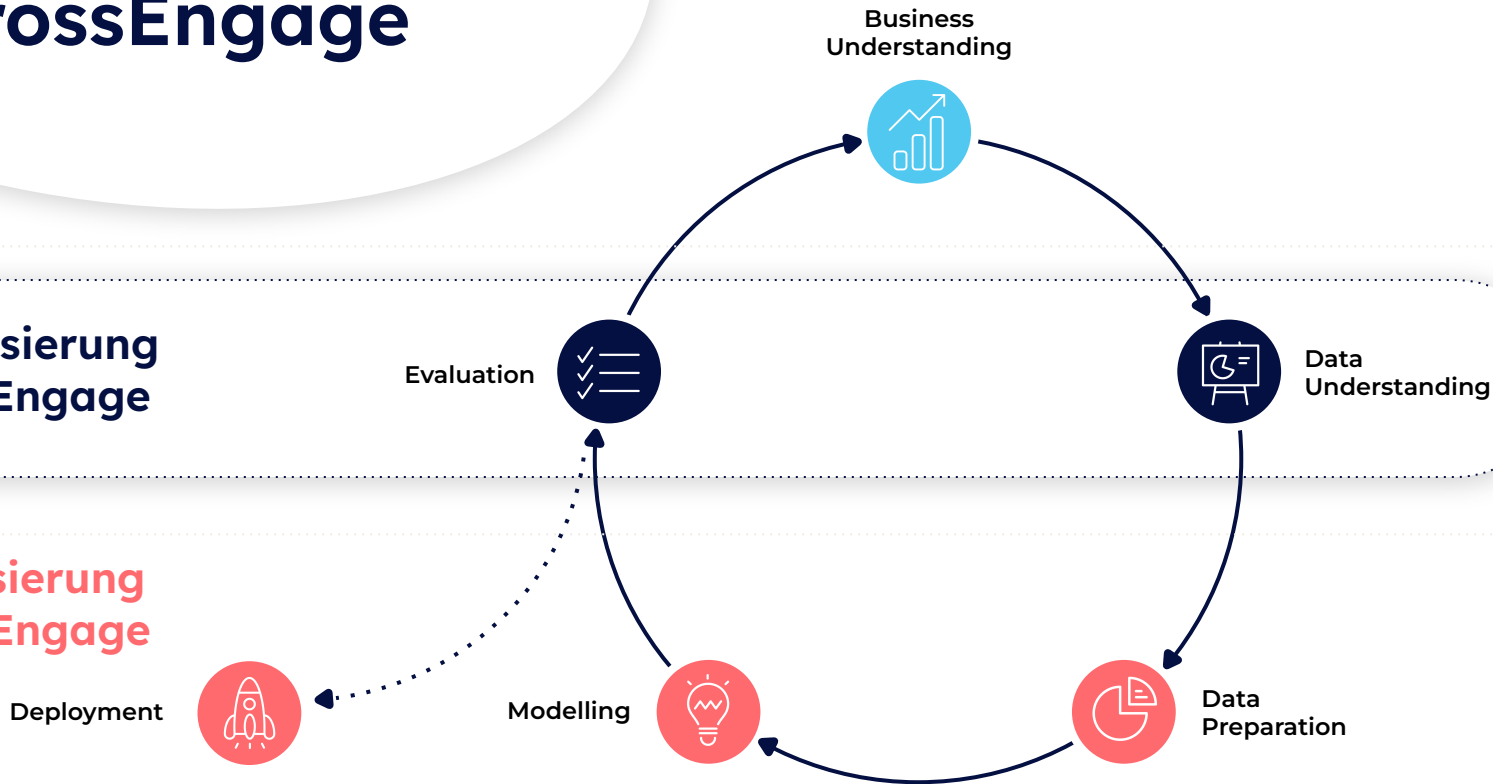
Das ist Teil des
CrossEngage
No-Code Predictive
Modeling

Data-Science-Prozess mit CrossEngage



**Standardisierung
mit CrossEngage**

**Automatisierung
mit CrossEngage**



NEW CLV MODEL SUMMARY

Save Changes

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

- 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



Aufwandsverteilung mit CrossEngage zur Skalierung von Machine Learning im CRM



Business Understanding

10%



Data Understanding &
Preparation

10%



Modelling & Evaluation

5%



Deployment

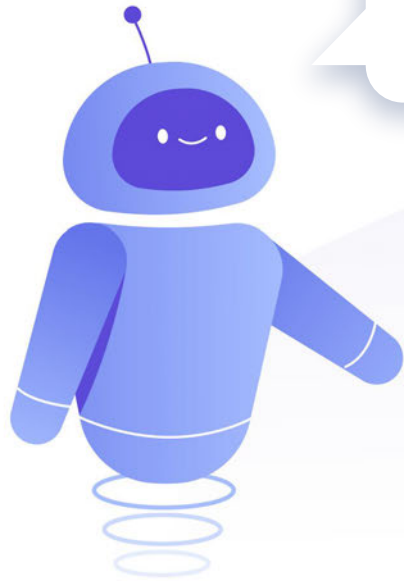
0%



Zeitersparnis gegenüber
dem Standardprozess

75%

Woher weiß ich denn, ob meine Prognose gut ist?



Ich prognostiziere
einen CLV von **100 €!**

GOOD

or

BAD



So sieht das in CrossEngage aus



CLV 360 days

Processed #33f4fa23-6fb6-4a1c-b440-24b29979b9fd [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

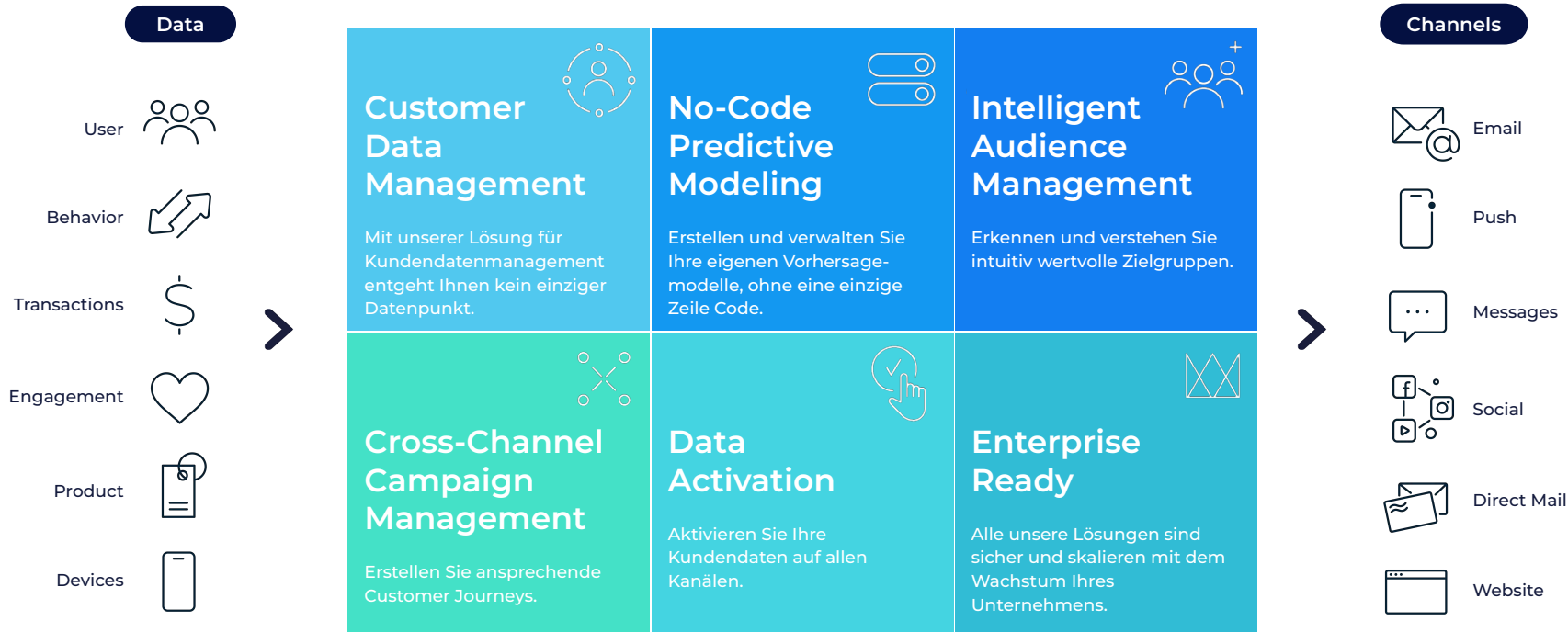


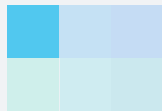
Memo 7

„Ihr braucht keine große
Data-Science-Abteilung oder
Data-Science-Kenntnisse, um
in Predictive CRM einzusteigen.“



CrossEngage Customer-Data- und Prediction-Plattform





Customer Data
Management

User Profile



Maxi

OVERVIEW

ATTRIBUTES

EVENT HISTORY

CART & ORDERS



Revenue

81.12 EUR

in the last 1 yr 5 mos



Orders

2 Orders

in the last 1 yr 5 mos



Sessions

1 Session

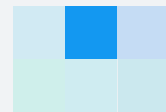
in the last 1 yr 5 mos

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 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

- 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



1287 users

+ Add Event Condition

+ Add Prediction

+ Add Segment

+ Add User Attribute Condition

This segment contains...

users who meet these conditions: **AND**

GROUP 1 **OR**

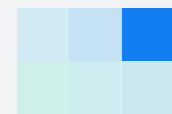
 User Attribute Condition

OR

 Event Condition

AND

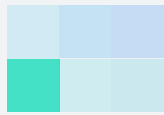
 Another Event Condition



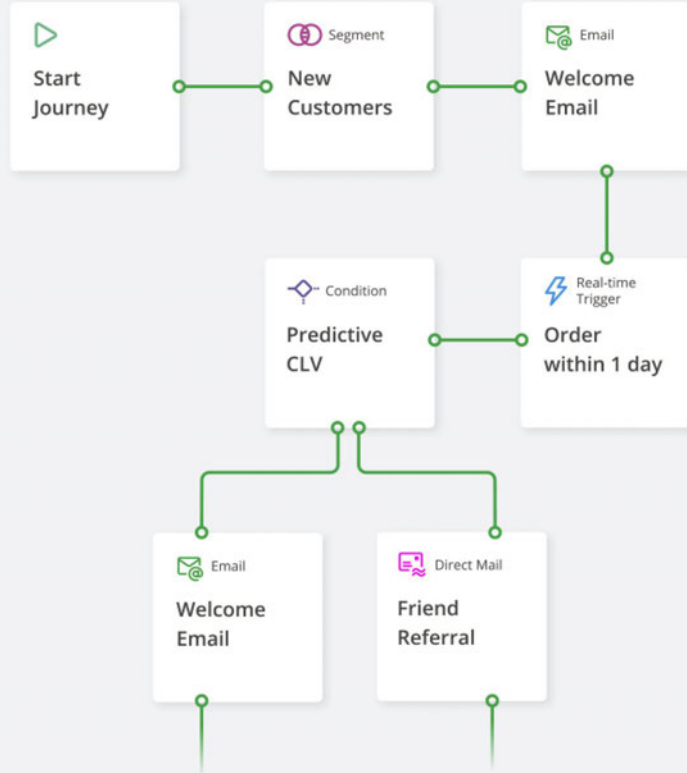
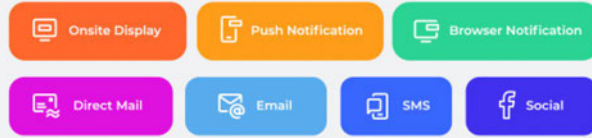
Intelligent
Audience
Management

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

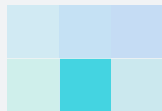


Cross-Channel
Campaign
Management



Aktivieren über alle Kanäle und Systeme

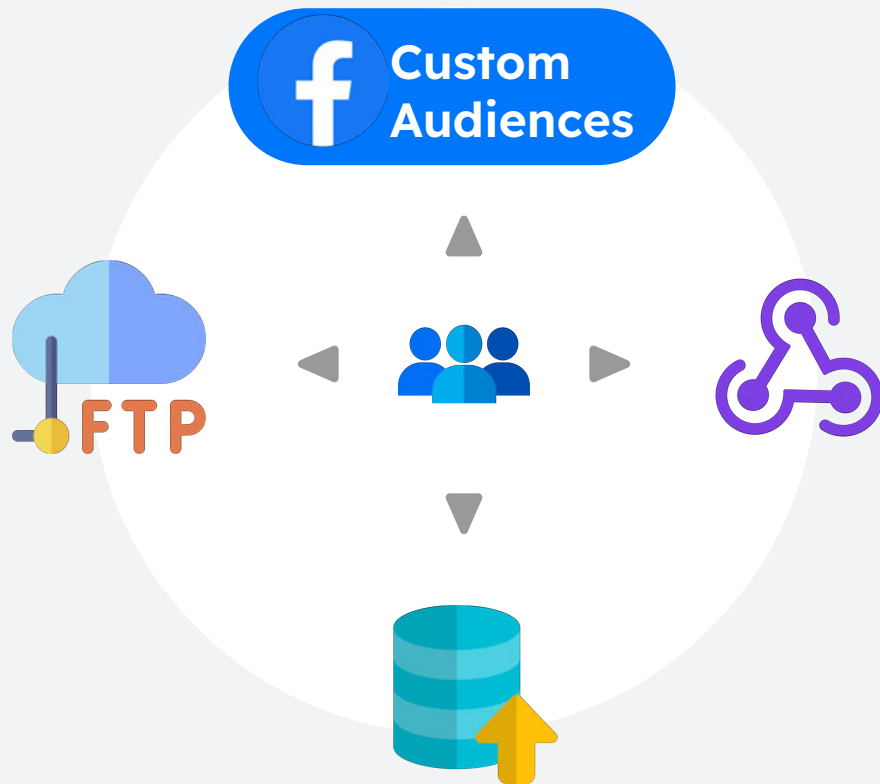
- Erstellen Sie ansprechende, kanalübergreifende User Journeys mit unserem visuellen Editor
- Erstellen Sie pixelgenaue E-Mail-Vorlagen und personalisierte Nachrichten
- Reagieren Sie in Echtzeit auf Nutzerverhalten und automatisieren Sie Ihre Kampagnen
- Aktivieren Sie über unseren integrierten und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



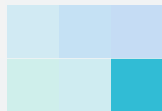
Data Activation

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.



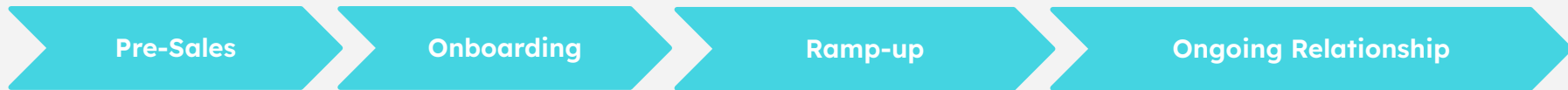
Service & Support



Enterprise Ready

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

Life Cycle

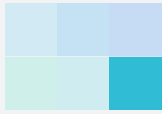


CrossEngage Service



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



1

Bestandskunden- management ist aktueller denn je

Es ist die Antwort auf die Herausforderungen im Akquisitionsmarketing

2

CRM 2.0 = wertbasiertes CRM

Managed eure Segmente nach Wert und steigert damit systematisch den Wert eurer Bestandskund:innen.

3

Predictive CRM ist der Schlüssel

Weniger Aufwand, bessere Resultate! So einfach ist das.

4

CLV & Urgency bestimmen die Prio

Ihr müsst nicht alle Segmente gleichzeitig angehen. Der Kundenwert und die Urgency bestimmen eure Prio.

5

Permanent experimentieren

Und das könnt ihr ohne Probleme! Ihr müsst es nur angehen!

6

CrossEngage ist eure Wahl für CRM 2.0!

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



Danke!



Dr. Markus Wübben
CMO & Co-Founder

markus.wuebben@crossengage.io or **LinkedIn**

Dr. Markus Wübben

     | **crossengage.io**