



PROGNOSEMODELLE KONVERTIEREN: ERSTKÄUFE ANTREIBEN, SALES UM 115% STEIGERN

DAS PROBLEM

Es zählt zu den größten Herausforderungen des Marketings, einen Interessenten zum Erstkauf zu ermuntern. Was, wenn Sie genau wüssten, wer da noch etwas unschlüssig auf der Schwelle zu Ihrem Shop steht? Wie würden Sie mit diesem Wissen an den Kunden in spe herantreten? Und wäre es nicht toll, wenn Sie handeln könnten, bevor sich der Interessent für Ihren Wettbewerber entscheidet?

Der Erstkauf ist für jedes E-Commerce-Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Der Modehändler Footasylum suchte nach einem Weg, mehr Interessenten mit hoher Kaufbereitschaft in seiner Datenbank zu identifizieren und gezielt zu konvertieren.

RedEyes Prognosemodell ist Teil unserer Marketing-Automations-Lösung Contour. Mit Hilfe unserer Tools können Sie die aussichtsreichsten Interessenten erkennen und gezielte Maßnahmen ergreifen, um diese Nutzer in Kunden zu verwandeln.

DIE WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS EIN
INTERESSENT ZUM
KÄUFER WIRD,
LIEGT ZWISCHEN
5-20%.
DENNOCH
SIND 80%
DES BUDGETS DIESEM
SEGMENT GEWIDMET.

DAS PROGNOSEMODELL

RedEye implementierte das Prognosemodell zur Interessentenidentifikation in die Kontaktdatenbank von Footasylum. Das Modell berechnet die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Interessent seinen ersten Kauf tätigt. Wir teilten die Datenbank in zwei Segmente ein: Interessenten mit hoher Kaufneigung und Interessenten mit geringer Kaufneigung.

Um die Effektivität des Modells herauszustellen, halbierten wir jedes dieser beiden Segmente. Auf die eine Hälfte richteten wir eine speziell angelegte Kampagne mit dem Ziel der Konvertierung aus. Die andere Hälfte, quasi die Kontrollgruppe, bekam weiterhin den Standard-Newsletter von Footasylum.

Das Modell lieferte eine detaillierte Analyse über Footasylums Interessenten. Anhand dieser Erkenntnisse planten wir die Erstellung einer umfassenden Multichannel-Kampagne zur optimalen Konvertierung kaufbereiter Webseitenbesucher.

DIE ERGEBNISSE

Footasylum verstand seine Nutzer dank der Implementierung des Prognosemodells besser als je zuvor und konnte die Conversion Rate der Interessenten mit hoher Kaufneigung im Vergleich mit dem schwachen Segment mehr als verdoppeln.

Beim Segment der Interessenten mit hoher Kaufneigung kam die Gruppe, die die dedizierte Konversionskampagne erhielt, auf eine 27,5% höhere Conversion-Rate als die Kontrollgruppe. Damit war bewiesen, dass personalisierte Botschaften auf Basis von Kundendaten zu höheren Konversionsraten führen.

Beim Segment der Interessenten mit geringer Kaufneigung konnte Footasylum seinen Absatz mehr als verdoppeln (115% Steigerung). Auch diese scheinbar wenig aussichtsreichen Interessenten ließen sich durch gezielte, individuell relevante Anreize incentivieren. Dank des Prognosemodells konnte Footasylum das Potenzial dieses Segments für sich erschließen und in Umsatz verwandeln.

So einfach es auch klingen mag: Diese beiden Gruppen identifizieren und mit spezifischen Botschaften aktivieren zu können, hat sich für Footasylum sehr gelohnt.

DAS SAGT DER KUNDE...

“Die Prognosemodelle, die RedEye in unserer Datenbank implementiert hat, haben uns überwältigt. Früher war es eine unserer großen Herausforderungen, Interessenten zum Erstkauf zu konvertieren. Daher war es für uns von unschätzbarem Wert, die Interessenten mit der höchsten Kaufneigung zu identifizieren. Dadurch konnten wir die Customer Journey für dieses Segment so anpassen, dass die Conversion Rate deutlich stieg. Die Absatzsteigerung von 115% beweist, dass die Prognosemodelle von entscheidender Bedeutung für uns sind.“

FOOTASYLUM
VERZEICHNETE
**EINE
27,5%
HÖHERE
CONVERSION RATE**
IM VERGLEICH ZUR
KONTROLLGRUPPE