

CUSTOMER LIFETIME VALUE

SP-Connect & Grundauf / Corestad

VORTRAGENDE



Alexandra Vukits

Lead Digital Marketing – SP United

Seit Mai 2019 Global Digital Marketing Lead bei SP United mit Gesamtverantwortung über Budget, operative Umsetzung und Aussteuerung in den Bereichen Social Ads, Performance Marketing, Programmatic Advertising und Influencer Marketing in allen Märkten.

SP
CONNECT



CORESTAD



Norbert Mach

*Chief Executive Office – Corestad Group
Gründer und Partner – Grundauf Digital Marketing Agentur*

CEO der Technologie- und Datenanalyse- Unternehmensgruppe Corestad,
Mitgründer und Partner der Digital-Marketing-Agentur Grundauf.



Das in 1987 gegründete Unternehmen SP United hatte den Schwerpunkt Design, Produktion und Vertrieb von Snowboard-Bindungen. Seit 2016 liegt der komplette Fokus auf der Marke SP Connect und damit auf Produktion und globalem Vertrieb von Smartphone-Halterungen für Motorrad und Fahrrad.



Corestad und **Grundauf** sind eine Arbeitsgemeinschaft mit dem Ziel unternehmen in allen Belangen rund um Technologie und Marketing zu unterstützen.

Grundauf

Full-Service Agentur, bei der Online-Kompetenz mit jahrelangem Offline-Wissen, Vertriebs-Know-how und einem grundlegenden Verständnis für Kunden und deren Produkte vereint wird.

Corestad

Unternehmen für Web- und Plattformentwicklung, Datenstrategie und Datenanalyse mit Standorten in Wien, London und Budapest.

Customer Lifetime Value

ein Überblick.

Customer Lifetime Value (CLV)

/'kʌs.tə.mər 'laɪf.taɪm 'væl.juː/

Der Customer Lifetime Value stellt eine **datenbasierte Kennzahl** für den Kapitalwert einer Kundenbeziehung dar. Er kann zur **Segmentierung von Zielgruppen, Bewertung von Investitionen**, Bestimmung einer **Ausgabenobergrenze bei der Neukundenakquise**, sowie zur Einteilung der Kunden in sinnvolle Gruppen verwendet werden.

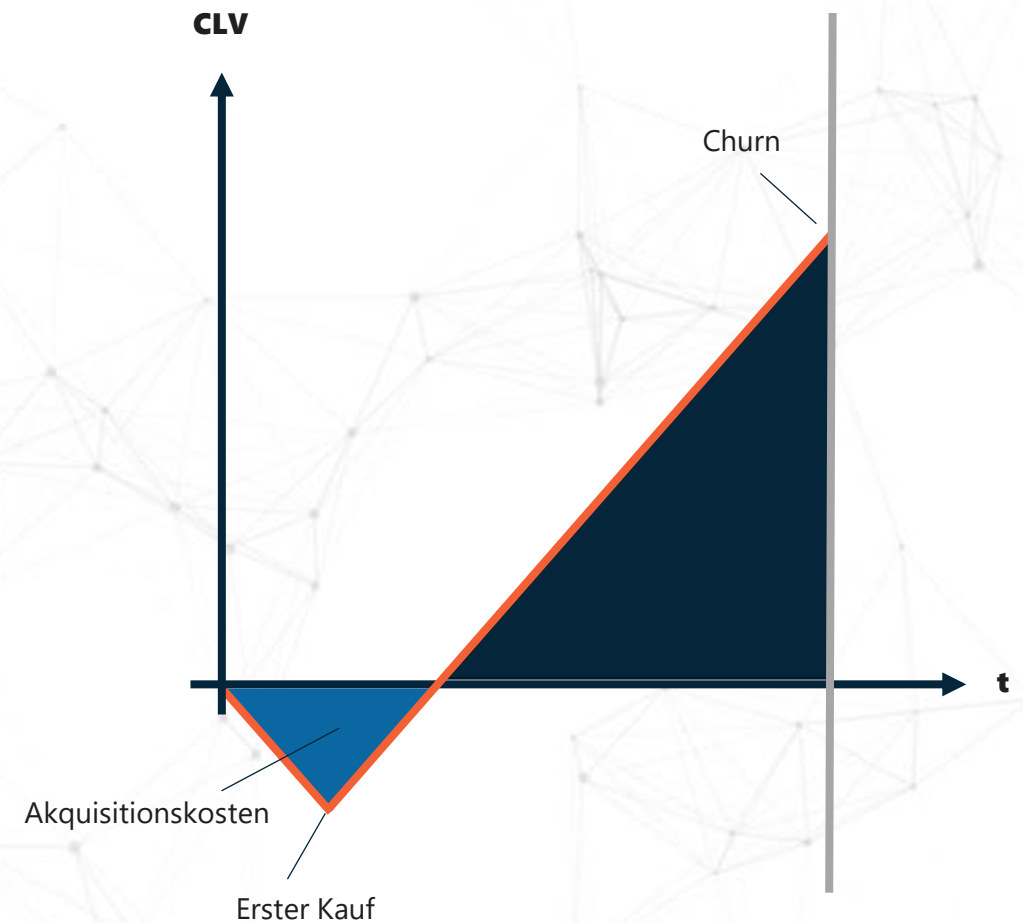
Dies bewirkt auf Dauer eine **Erhöhung des Return on Investment (ROI)**, da Marketingmaßnahmen effizienter eingesetzt und Kunden mit Potential besser erkannt werden können.

DER CLV MISST DEN GESAMTWERT EINES KUNDEN ÜBER DIE GESAMTE KUNDENLEBENSDAUER

Sofern Kunden mit einem Produkt zufrieden sind, kaufen sie dieses grundsätzlich öfters.

Durch eine unvollständige Interpretation der Kennzahlen aus Tracking und Attribution im digitalen Marketing wurde diese triviale Aussage allerdings zu etwas besonderem.

Zu niedrig angesetzte CPO/CPA Ziele führen damit ultimativ dazu, dass Unternehmen nicht effizient Kunden gewinnen, sondern ihnen mittelfristig Gewinn entgeht.



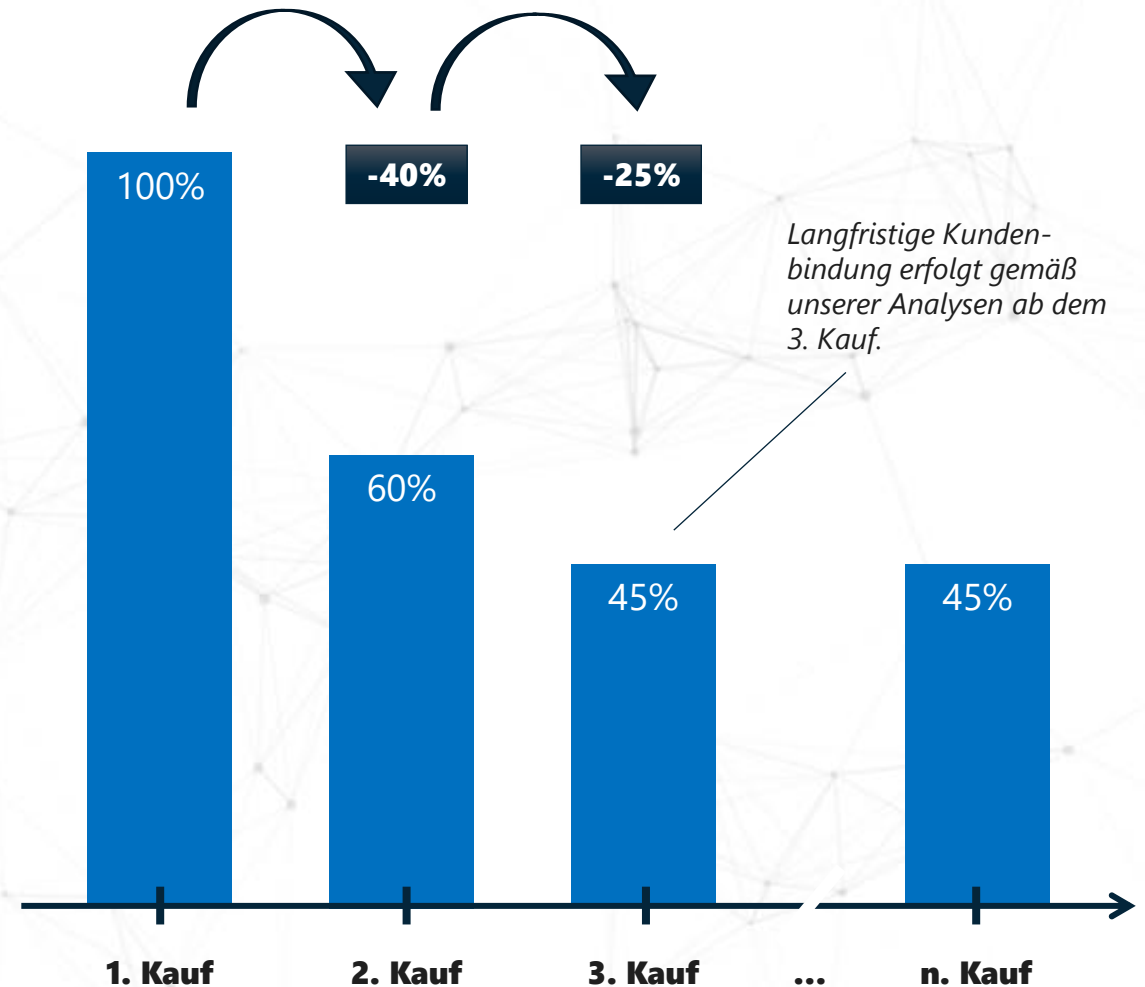
MIT JEDEM ZUSÄTZLICHEN KAUF SINKT DIE CHURN-RATE, AB DEM DRITTEN KAUF IST DIESER WERT GEWÖHNLICH VERNACHLÄSSIGBAR.

Eine Meta-Analyse unserer Kunden hat gezeigt, dass etwa 60% der Erstkäufer ein zweites Mal, und etwa 75% dieser (45% der Erstkäufer) ein drittes Mal bei der Marke kaufen.

Bsp: Angenommen es haben 100 Kunden in Kalenderwoche X Produkte mit einem Nettogewinn (Umsatz- direkte Kosten) von 50 EUR gekauft. Die Churn-Rate des Kunden ist gleich wie oben, so ergibt sich:

$$\frac{100 * 50 + 60 * 50 + 45 * 50}{100} = 102,5$$

Das ergibt einen durchschnittlichen Kundenwert von 102,5 EUR, anstatt den Kaufwert des einzelnen.

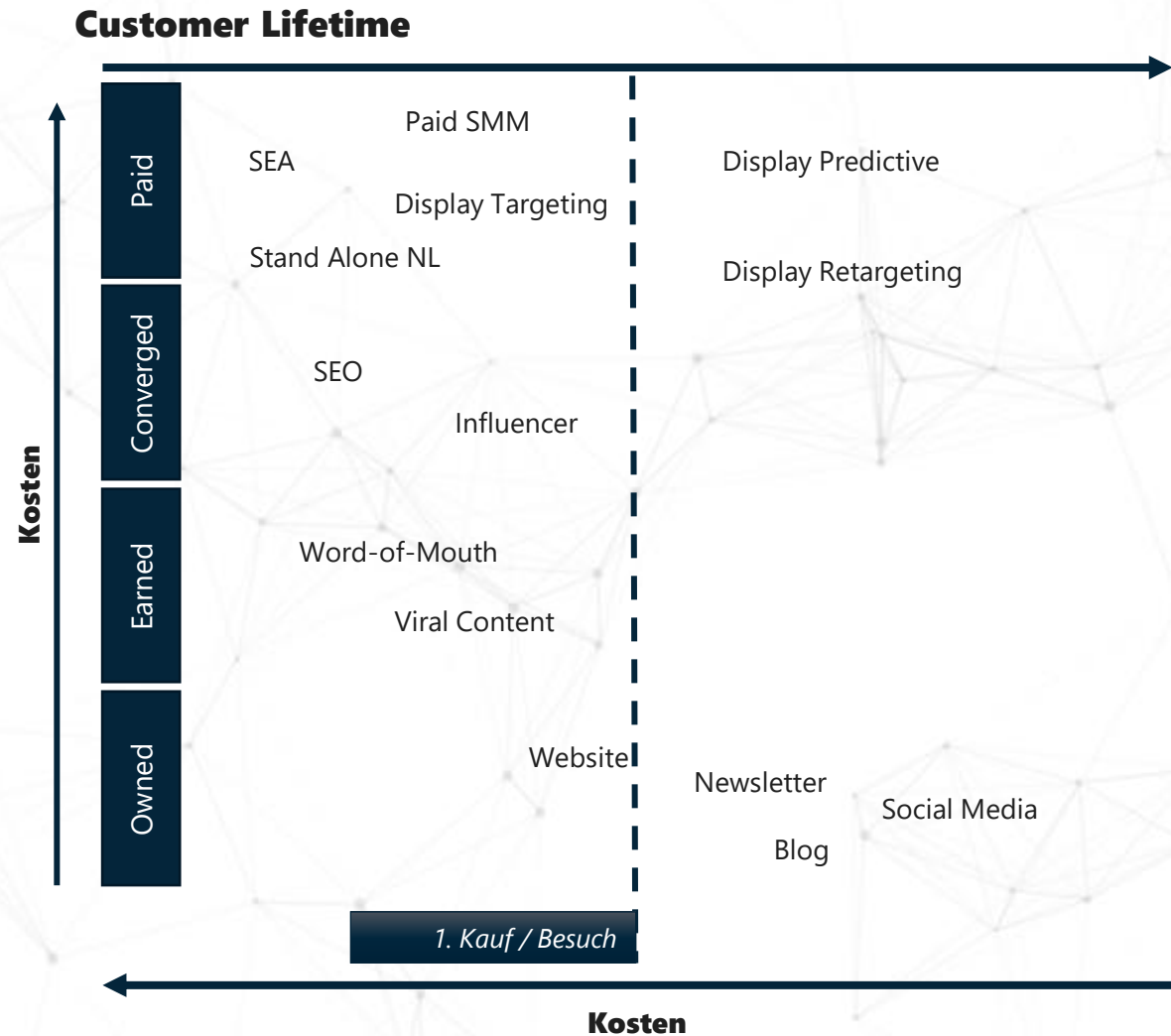


REAKTIVIERUNGSKOSTEN VON KUNDEN SIND GRUNDSÄTZLICH IMMER GÜNSTIGER ALS AKQUISE-KOSTEN, LANGFRISTIG

Neukundenakquise ist für gewöhnlich der teuerste Schritt, aber nicht der letzte im Kundenlebenszyklus.

Die Reaktivierung von Kunden und den Aufbau der Loyalität sollte einen ähnlichen Stellenwert haben, dennoch wird meist auf die Werbeleistung der Fokus gesetzt.

Mit einer CLV-basierten Aussteuerung können entlang des gesamten Lebenszyklus die Kosten optimiert werden, damit für einen Bestandskunden nicht das doppelte ausgegeben werden muss.



POTENTIALE VON CLV-BASIERTER AUSSTEUERUNG?

Höhere Akquisitionskosten, niedrigere Reaktivierungskosten → Geringere Gesamtkosten

Genauere Priorisierung der Messgrößen und Tracking-Daten → Bessere Insights über Kunden

Verstärkter Fokus auf Bestandskunden und deren Bedürfnisse → Verbesserte Customer Centricity

Analyse & Ergebnisse

SP Connect

ANALYSE-ÜBERBLICK

Markt: USA

Markteintritt: 2018

Datenbasis: 2018-2021

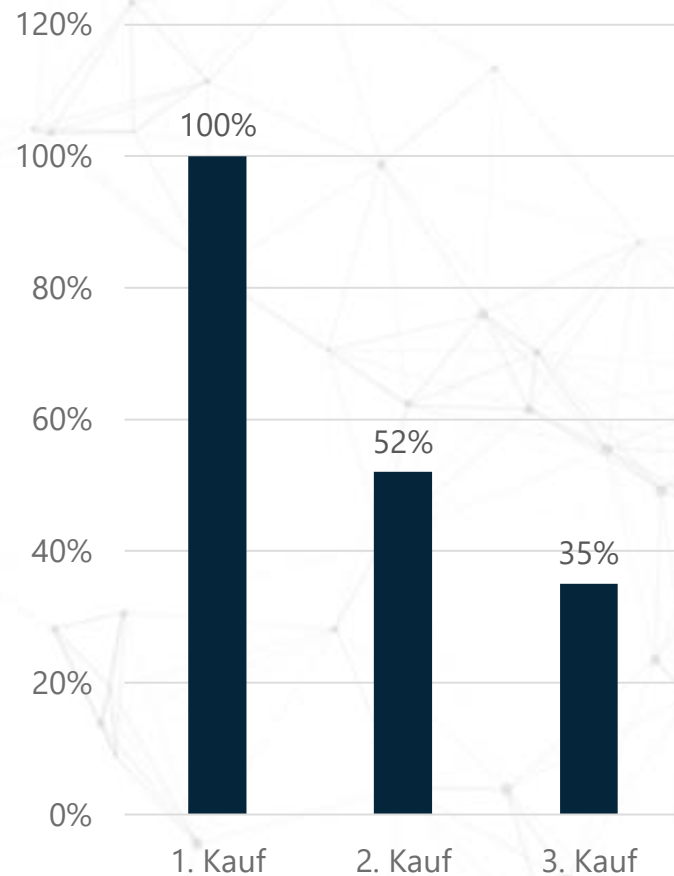
Dauer: 6 Kalenderwochen

Test-Hypothese:

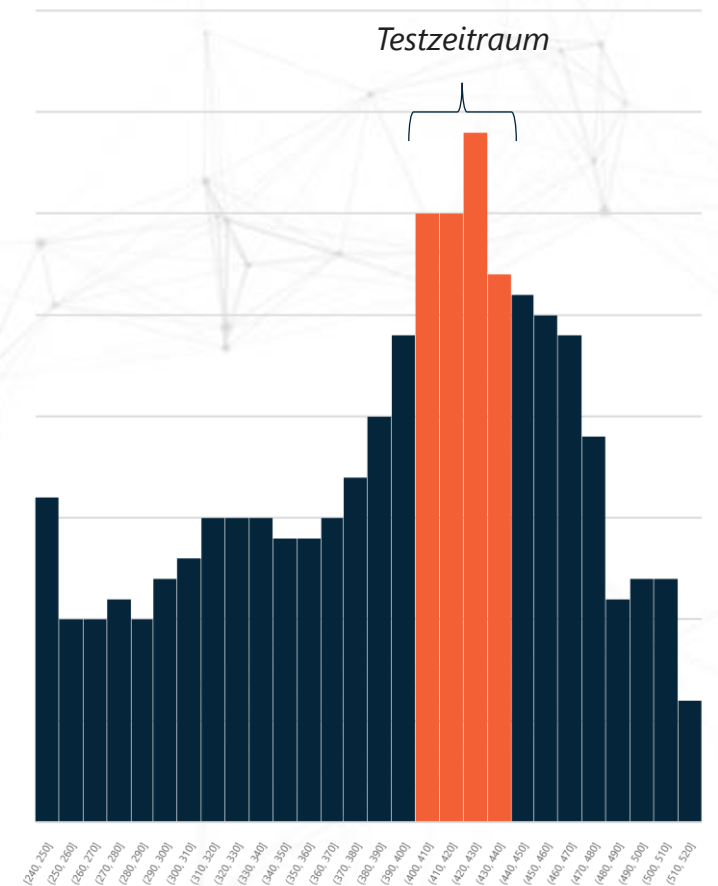
Die Analyse der Kaufdatensätze aus dem Online-Shop im Zeitraum von 2018-2021 ergab eine Konzentrierung der Wiederkäufe im Zeitraum von 400-440 Tage nach dem Kauf.

Durch zielgerichtete Ansprache dieses Kundensegmentes kann die Conversionrate erhöht werden.

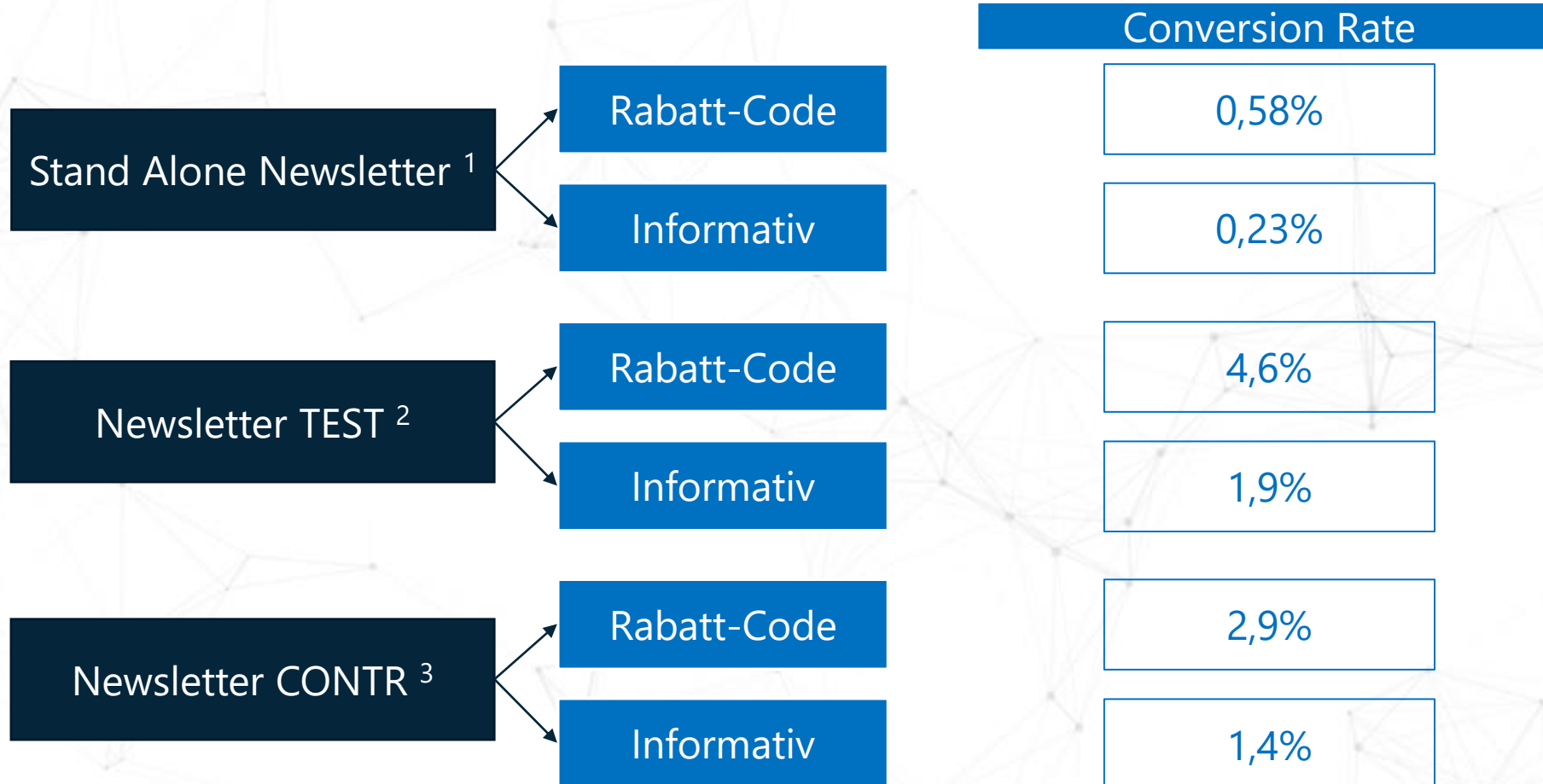
Churn-Rate zu Testbeginn



Verteilungsfunktion - Tage bis zum zweiten Kauf



DAS ERGEBNIS ZEIGT EINEN DEUTLICHEN ANSTIEG BEI INCENTIVIERTER NEUANSPRACHE VON KUNDEN IM TESTZEITRAUM



¹ Zielgruppenrelevante Kundenselektion

² 400 bis 440 Tage rückwirkender Kauf von Kunden zum Testbeginn.

³ Zufällig ausgewählte Gruppe 480 Tage+ / 360 Tage -

WEITERE MÖGLICHKEITEN

Cluster-Analysen zur Definition von neuen Kundensegmenten.

Media-Mix-Modelling-Optimierung durch Gewichtung wertebasierter ROI Ermittlung.

Ergänzung mit qualitativen Studien und Kundensegmenten zur Verbesserung der Gesamtergebnisse.

Ermöglicht Identifizierung von Top-Kunden, zum Profiling, Befragung und weiterem.

Fragen?

VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT!

Alexandra Vukits

alexandra.vukits@sp-united.com



Norbert Mach

norbert.mach@corestad.com

