

Umsatzanalyse

So bilden Sie die Auswirkungen Ihres E-Mail- und Mobile-Marketings auf die Geschäftsergebnisse ab

Emarsys ist die Omnichannel Customer Engagement Plattform, die Ihre Geschäftsergebnisse verbessert. Dafür müssen Sie auswerten können, welche Ergebnisse Sie mit Ihren Maßnahmen erzielen. Dabei hilft Ihnen die Umsatz-Attribution, die innerhalb der Plattform zentral in ein neues Analytics-Dashboard eingebettet ist und den Impact Ihrer Marketingaktivitäten auf die Geschäftsergebnisse aufzeigt.

Mit unserer neuen Reporting-Funktion und unserem neuen Umsatz-Attribution Service können Sie die Umsätze über verschiedene Kanäle und Datenquellen - unter Zuhilfenahme verschiedener Attributionsmodelle - zuordnen, anstatt sich nur auf E-Mail und WebExtend zu beschränken. Der Emarsys Umsatz-Attribution Service verwendet dabei standardmäßig ein Last-Click Attributionsmodell und ordnet alle Käufe der E-Mail- oder Mobile-Push Kampagne zu, in

der von einem Kunden innerhalb der letzten 7 Tage vor der erfolgreichen Bestellung das letzte Engagement getätigt wurde.

Die Umsatzanalyse – ein konsolidierter Report – basiert auf dem Umsatz-Attribution Service. Sie zeigt auf einen Blick den gesamten Impact der Customer-Engagementstrategien und hebt die Automation-Programme und -Kampagnen hervor, die Ihrem Unternehmen den größten Umsatz bringen. Folgende Vorteile erhalten Sie mit dem Umsatzanalyse-Report:

- Sie können sich auf eine bessere Nutzung Ihres Customer Engagements für höhere Umsätze konzentrieren
- Sie können Ihre umsatzstärksten E-Mail- oder Push-Kampagnen und -Programme optimieren
- Sie können die Auswirkungen von E-Mail- und Mobile-Automatationen für Ihr Management besser abbilden

Last-Touch



Push



E-mail



E-mail



Conversion

Zeitfenster

7 Tage

Umsatzdaten

Web Extend oder Smart Insights
(falls aktiviert)

Engagement

E-Mail (Klick)
Push (Öffnung)

Aktualisiert

Die Kalkulation läuft alle 4 Stunden
(ca. um 00:00 UTC, 04:00 UTC, 08:00 UTC, 12:00 UTC, 16:00 UTC und 20:00 UTC)

Wie funktioniert die Umsatzanalyse?

Die Umsatzanalyse liefert Ihnen täglich einen automatischen, durch den Emarsys Umsatz-Attributionsservice erstellten Report. Der Report liefert Ihnen eine Auswertung über die Umsätze, die Sie über E-Mail und mobile Push-Benachrichtigungen erzielt haben. Dabei werden entweder Ihre gewünschten Einstellungen, oder ein standardmäßiges Last-Touch Attributions-Modell mit einem 7-Tage Attributionsfenster verwendet.

Wie ordnet der Umsatz-Attribution Service Verkäufe den jeweiligen Marketingkampagnen zu?

Der Umsatz-Attribution Service misst den Marketing-Impact anhand von:

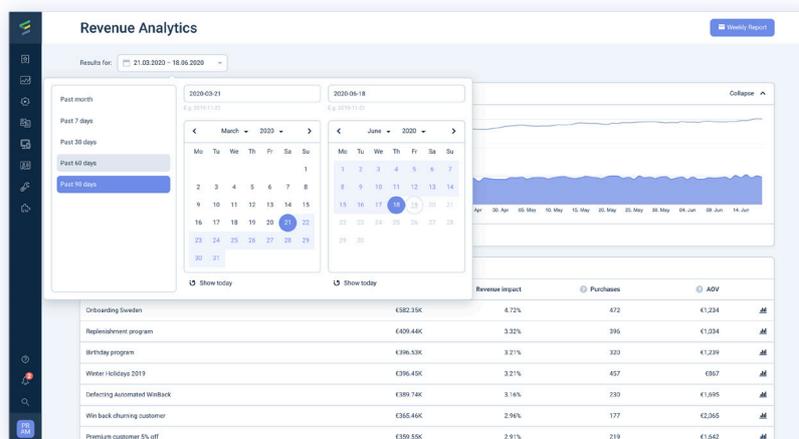
- Channel-Engagement Daten: E-Mail (senden, öffnen und klicken) und Push (senden und öffnen)
- Umsatzdaten von Website-Käufen und in Emarsys importierte Retail-Offline-Salesdaten

Diese Daten sind in der integrierten Emarsys CDP gespeichert und werden im Last-Touch Attributionsmodell für getätigte Käufe gemäß Ihres Attributions-Fensters verwendet (standardmäßig beträgt der Zeitraum 7 Tage). Sobald ein Kauf getätigt wird, können wir das Zeitfenster betrachten, um zu sehen, ob in den letzten 7 Tagen ein Engagement (E-Mail-Click

oder Push-Open) getätigt wurde. Wenn es mehr als ein Engagement gab, schreiben wir den Kauf der Kampagne zu, die zuletzt gelaufen ist.

Das Attribution-Fenster ist im Moment standardmäßig auf 7 Tage eingestellt, was ein branchenweit bewährtes Verfahren zur Erfassung reichhaltigerer Daten darstellt. Emarsys bietet Ihnen aber auch andere Attributionsmodelle, sowie weitere Kanäle an.

Ebenso ist es möglich, das Attributionsmodell zu "First-Click" zu ändern und das Zeitfenster an jede beliebige Tageszahl anzupassen. Sie können Ihre Umsatz-Attributions-Einstellungen auf der **Management > Revenue Attribution** Seite einsehen. Ihr Account Administrator kann diese Einstellungen für Sie ändern.



Sie können die Darstellung an verschiedene Datumsbereiche anpassen, um einen Einblick in die entsprechend leistungsfähigsten Automation-Programme und -Kampagnen in diesem Zeitraum zu erhalten. Ihnen wird im Handumdrehen angezeigt, wie rentabel die Kampagnen und Programme mit den gleichen Attributions-Einstellungen sind und welche Kampagnen optimiert werden müssen.

Sehen Ihre Daten anders aus, wenn Sie von WebExtend zu einer auf Smart Insight basierenden Attribution übergehen?

Die Umsatzanalyse basiert auf Ihrem WebExtend Session Purchase (als Standard) oder Ihren Smart Insight-Salesdaten (falls aktiviert). Der Unterschied zwischen den beiden Datenquellen besteht darin, dass Smart Insight Ihre Online- und Offline-Kaufdaten berücksichtigt und Daten zurückgibt. Die WebExtend-Daten verfolgen die Käufe nur über ein Skript, das Ihrer Website hinzugefügt wurde. Darüber hinaus können Sie die Qualität Ihrer Smart Insight-Käufe messen und in

einem dedizierten Datenqualitätsreport eine mögliche Fehlerbehebung durchführen, um die Genauigkeit zu maximieren – eine Option, die bei der Verwendung von WebExtend nicht zur Verfügung steht.

Bitte beachten Sie: Die Kalkulationen zur Umsatz-Attribution laufen alle 4 Stunden, ca. um 00:00 UTC, 04:00 UTC, 08:00 UTC, 12:00 UTC, 16:00 UTC und 20:00 UTC. Aus diesem Grund können Ergebnisse variieren, je nachdem, ob Sie sie vor oder nach einer Kalkulation ansehen.

Sehen Ihre Daten im Vergleich zu anderen Analysesystemen wie Google Analytics anders aus?

Wenn Sie verschiedene Systeme zur Umsatzmessung verwenden, ist es fast unmöglich, identische Zahlen zu erhalten. Das hat folgende Gründe:

Durch die Datenerfassung mit unterschiedlichen Skripten oder Quellen werden nicht alle Käufe auf die gleiche Weise erfasst.

Die in dem Modell berücksichtigten Kanäle sind unterschiedlich. So werden beispielsweise in Google Analytics bei der Attribution auch Search- oder Paid Ads berücksichtigt, die in Emarsys nicht Teil des Modells sind. In diesem Fall könnte also ein Kauf in Emarsys einer

E-Mail zugeordnet werden, in Google Analytics jedoch einem anderen Kanal.

Das Attributionsmodell (First-Click, Last-Click, usw.) und/oder das Attributions-Zeitfenster könnte in beiden Systemen unterschiedlich eingestellt werden.

Es ist wichtig konsistent zu bleiben und die Leistung im Vergleich zu einer Baseline im gleichen System zu überwachen. Vielleicht möchten Sie wissen, ob die Leistung dieser Kampagne besser ist als die anderer Kampagnen oder, ob die Tendenz des Impacts nach oben oder unten schwankt.

Um zu verstehen, wie sich das Attributionsmodell auf die Messung Ihres Umsatzes auswirkt, oder um sich bei einem Pilot-Projekt für die Verwendung eines anderen Attributionsmodells anzumelden, wenden Sie sich bitte an Ihren **Customer Success Manager**.

Was die Umsatzanalyse für Sie bedeutet

1 Überwachen Sie die Metriken, die für die Umsatzanalyse am wichtigsten sind.

Abhängig von Ihrem Ziel, können Sie entweder Account-Level Umsatzmetriken verwenden oder sich noch intensiver mit den leistungsstärksten Programmen oder Kampagnen beschäftigen.



Account-Level Umsatzanalyse

In der oberen Grafik sehen Sie, ob Gesamtumsatz und Attributionsumsatz steigen oder abflauen, und wie hoch der prozentuale Anteil aller Emarsys Kampagnen und Automations am Gesamtumsatz des Unternehmens innerhalb des von Ihnen gewählten Zeitraumes ist.

Sie können den prozentualen Anteil des Umsatz-Impacts verwenden, um den Ertrag Ihrer digitalen Strategie im Verhältnis zum Gesamtumsatz anzeigen zu lassen.

Je höher der Prozentsatz, desto größer ist der Impact, den Sie erzielen, und desto größer ist Ihr Beitrag zum Gesamtumsatz.

Leistungsstarke Kampagnen und Programme

Wenn Sie Ihre Herangehensweise an das Customer Engagement diversifizieren, ist es wichtig, den Impact einer neuen Strategie auf das Endergebnis schnell zu messen, damit Sie die entsprechenden Maßnahmen effektiv zuordnen können.

Ermitteln Sie individuelle Programme und Kampagnen, die nach ihrem für das Unternehmen generierten Umsatz eingeordnet werden. Nutzen Sie diese Insights, um nachzuvollziehen, welches Engagement den größten Impact auf den Umsatz, den durchschnittlichen Bestellwert und das Bestellvolumen hat.

Nutzen Sie diese Insights, um nachzuvollziehen, welches Engagement den größten Impact auf den Umsatz, den durchschnittlichen Bestellwert und das Bestellvolumen hat.

Top performing campaigns				
Campaign name	Revenue	Revenue impact	Purchases	AOV
Welcome (New Contacts)	€572.50K	4.64%	450	€1,272
Win back platinum	€526.52K	4.27%	409	€1,287
Last chance: 15% extra off sale!	€438.55K	3.56%	397	€1,105

Top performing programs				
Program name	Revenue	Revenue impact	Purchases	AOV
Onboarding Sweden	€582.35K	4.72%	472	€1,234
Replenishment program	€409.44K	3.32%	396	€1,034
Birthday program	€396.53K	3.21%	320	€1,239
Winter: Holidays 2019	€396.45K	3.21%	457	€867
Defecting Automated WinBack	€389.74K	3.16%	230	€1,695
Win back churning customer	€365.46K	2.96%	177	€2,065
Premium customer 5% off	€359.55K	2.91%	219	€1,642
Abandoned Cart	€356.93K	2.89%	330	€1,082
Voucher Program	€249.88K	2.03%	181	€1,381
Welcome Program	€120.55K	0.98%	100	€1,205

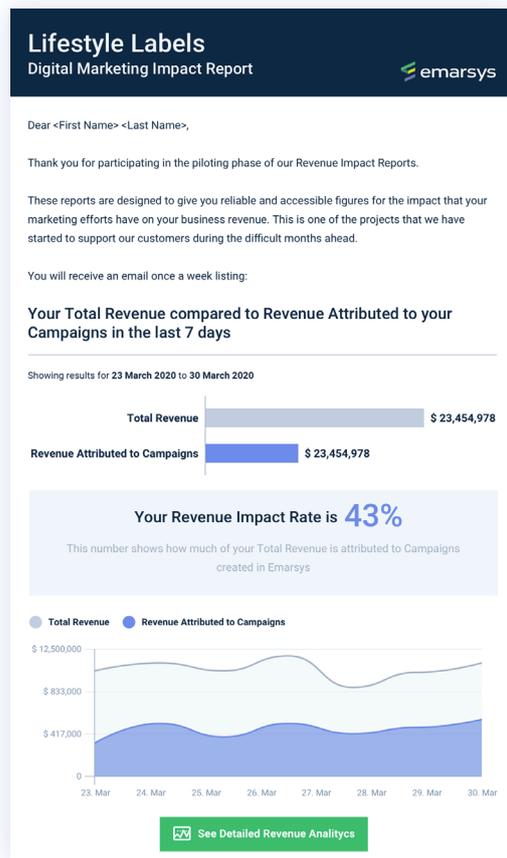
2

Bleiben Sie up-to-date mit einer wöchentlichen E-Mail.

Konzentrieren Sie sich auf die Verbesserung der Geschäftsergebnisse und bleiben Sie mit wöchentlichen, personalisierten E-Mail Reports (jeden Dienstag) auf dem neuesten Stand.

Weekly Report

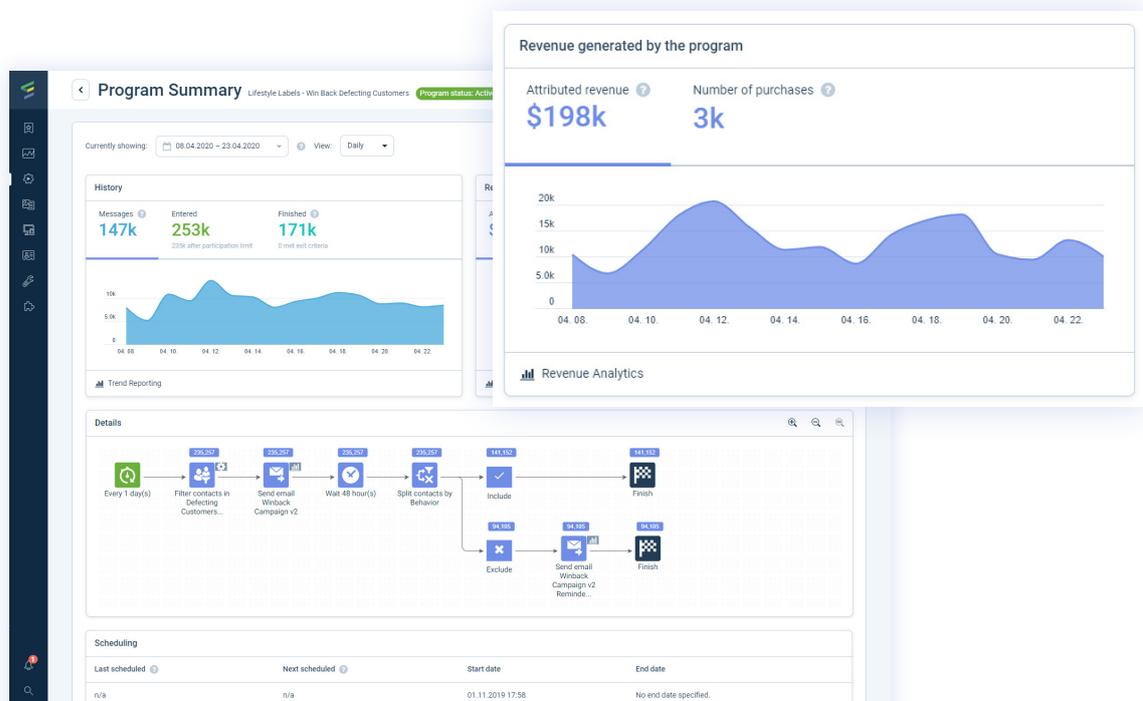
Der Button befindet sich in der Umsatzanalyse in der oberen Ecke des Bildschirms. Abonnieren Sie einen automatisierten Report, der den Impact Ihres digitalen Marketings abbildet.



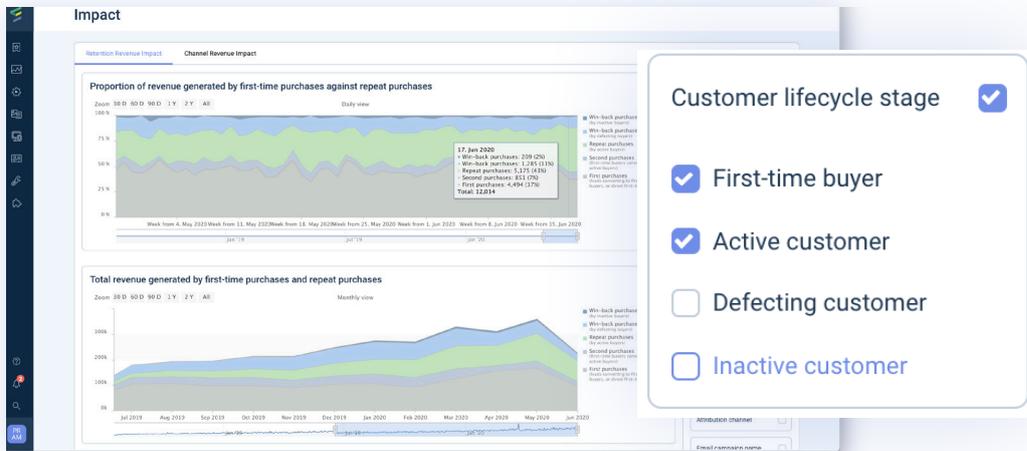
3

Mit der Umsatz-Attribution können Sie Ihre Marketingstrategien ganzheitlich optimieren.

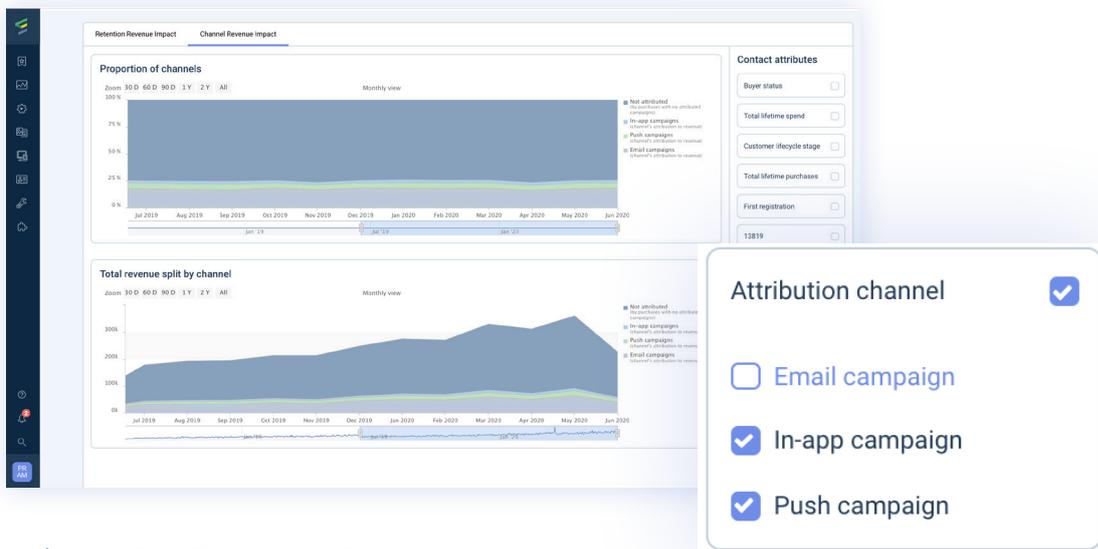
Umsatz-Attributionskalkulationen stehen Ihnen auf der gesamten Plattform zur Verfügung. Sie finden Sie z.B. als Zusammenfassung für jedes Automation-Programm in Ihrem Emarsys Account. Ihr Marketing-Team kann also Entscheidungen auf der Grundlage des Umsatzbeitrags und nicht nur auf der Grundlage von Engagement KPIs treffen.



Wenn Sie sich auf die Optimierung der Customer-Lifetime-Values konzentrieren möchten, verwenden Sie den Bereich Impact Analytics, um zu bewerten, ob Ihre Lifecycle Automations bei der Generierung von Neukunden effektiv sind oder um herauszufinden, ob sich das Umsatzvolumen von aktiven und Wiederholungskäufern erwartungsgemäß entwickelt.



Und wenn Ihr Unternehmen seine gesamte digitale Strategie neu definiert, können Sie mit einem besseren Verständnis der Umsatzdaten aus den einzelnen Kanälen entscheiden, ob ein E-Mail- oder ein mobilzentrierter Ansatz effektiver wäre.



Anmerkung: Der Retention Revenue Impact- und Channel Revenue Impact-Screen sind nur für Kunden verfügbar, die Smart Insight verwenden.

Loggen Sie sich jetzt auf der Plattform ein, um zu sehen, wie hoch die Auswirkungen Ihres E-Mail- und Mobile-Marketings auf die Geschäftsergebnisse sind.